Diseño de una estrategia para el lanzamiento y comercialización del producto "Morning Glory" a base de Noni en la Ciudad de San Salvador, El Salvador, por parte de Los Gavilanes, S.A. de C.V.

Josué Manuel Ernesto Henríquez Alvarenga

Zamorano, Honduras
Diciembre 2009

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Diseño de una estrategia para el lanzamiento y comercialización del producto "Morning Glory" a base de Noni en la Ciudad de San Salvador, El Salvador, por parte de Los Gavilanes, S.A. de C.V.

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniero en Administración de Agronegocios en el Grado Académico de Licenciatura

Presentado por:

Josué Manuel Ernesto Henríquez Alvarenga

Zamorano, Honduras
Diciembre 2009

Diseño de una estrategia para el lanzamiento y comercialización del producto "Morning Glory" a base de Noni en la Ciudad de San Salvador, El Salvador, por parte de Los Gavilanes, S.A. de C.V.

Presentado por:

Josué Manuel Ernesto Henríquez Alvarenga

Aprobado:

_____ Marcos Vega Solano, M.G.A. Asesor principal	_____ Ernesto Gallo, M.B.A. M.Sc. Director Carrera de Administración de Agronegocios
_____ Moisés Molina, Ing. Agr. Asesor	_____ Raúl Espinal, Ph.D. Decano Académico
	_____ Kenneth L. Hoadley, D.B.A. Rector

RESUMEN

Henríquez, J. 2009. Diseño de una estrategia para el lanzamiento y comercialización del producto Morning Glory a base de noni en la ciudad de San Salvador, El Salvador por parte de Los gavilanes S.A de CV. Proyecto Especial del Programa de Ingeniero en administración de agronegocios, Zamorano, Honduras. 57 p.

La empresa Los Gavilanes S.A de CV está en el departamento de San Salvador, El Salvador. La empresa produce y comercializan producto de noni bajo la marca Frits'z herbals productos naturales de noni, desde hace 4 años y desea incursionar en el mercado con un nuevo producto llamado Morning Glory que alivia el malestar por intoxicación ocasionado por exceso en el consumo de alcohol, bajo la misma marca pero no cuenta con una estrategia de comercialización. El objetivo de este estudio fue realizar un análisis del mercado de productos similares a Morning Glory en San Salvador, El Salvador mediante un benchmarking y entrevistas que permitieran conocer en detalle la existencia de productos disponibles, competidores y competidores potenciales así como plantear una estrategia de lanzamiento y comercialización considerando como mercado meta la clase media a alta (No pobre) de la ciudad de San Salvador. Se analizó el entorno de la empresa, se llevo a cabo una investigación exploratoria, un análisis sensorial mediante un grupo foco, se utilizo una investigación descriptiva concluyente, se caracterizo el mercado, se plantearon las tácticas que conforman la estrategia de lanzamiento y comercialización. El entorno de la empresa es muy competitivo con respecto a la marca Frits'z herbals productos naturales de noni. La estrategia de comercialización para Morning Glory se presume pueda captar la atención del mercado meta logrando así la acción de compra hacia el producto.

Palabras claves: fuerzas de Porter, FODA, AIDA, BTL muestreo, estrategia, coeficiente de variación.

CONTENIDO

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadro

Figura

Anexo

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a un estudio realizado en el 2008 por el área de investigación del departamento de agricultura de Estados Unidos (USDA) desde finales de los 90 la producción de productos naturales se ha duplicado, mientras que la demanda ha crecido incluso más rápido, un ejemplo de esto es Estados Unidos que según dicho informe más de dos tercios de los consumidores en Estados Unidos son ocasionales, mientras que un 28 por ciento adquiere este tipo de productos semanalmente. Al respecto especifica que "las ventas de Productos naturales crecieron de US$3.6 billones en 1997 a US$ 21.1 billones en el año 2008 con un crecimiento anual entre el 12 y 21 por ciento". Es evidente el incremento en el consumo de productos naturales especialmente los productos que brindan un beneficio extra a la salud. Dentro de los productos naturales se encuentran las plantas o frutas medicinales. Desde hace miles de años el hombre ha tratado de vivir saludablemente y ha estado constantemente probando y experimentando con elementos, los cuales en su mayoría eran hierbas, con el fin de prolongar su vida y vivir saludablemente. Ahora gracias a la globalización y al desarrollo comercial existente, se tiene rápido acceso a estos productos.

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) reveló en el 2006 un estudio donde dice que en el continente americano se consume hasta 50 por ciento más de alcohol que en las otras cuatro regiones del planeta, siendo Panamá, Costa Rica, El Salvador y Nicaragua los países que registran mayor ingesta en Centroamérica. (Anexo 1)

Los salvadoreños ocupan el tercer lugar en orden de mayor consumo, con 3.45 litros al año por persona. Más de dos litros lo obtienen de la ingesta de licor y un litro de la cerveza.

Partiendo de esto surge una oportunidad de mercado, y Los Gavilanes S.A. de C.V. decide desarrollar un producto para aliviar el existente malestar físico que ocasiona el consumo de alcohol al día siguiente. Es aquí donde la empresa desconoce cómo aprovechar la oportunidad y debido a la complejidad del producto (por la falta de conocimiento de este), necesita entonces establecer una estrategia para el lanzamiento y comercialización del mismo que llene las necesidades presumidas.

1.2 ANTECEDENTES

Los productos naturales y herbarios han sido utilizados por siglos, a través del mundo, en todas las culturas. La comunidad científica ha comenzado a mostrar cada vez más interés en estos productos, en cuanto los beneficios se hacen más conocidos. El Noni comenzó a captar el interés de los investigadores alrededor del mundo en el siglo actual, y uno por uno, los estudios han revelado las maravillosas cualidades de esta fruta.

Noni es el nombre común de la *Morinda citrifolia Linn*. Originaria de la Polinesia, Malasia, Australia, India y el Sudeste de Asia, se ha extendido a casi todas las regiones del mundo. En la medicina tradicional las frutas, flores, hojas, corteza y raíz de esta planta han sido utilizadas para diversos propósitos medicinales. Varios compuestos han sido identificados, fundamentalmente en el fruto, como: terpenos, xeronina, damnacanthal, escopoletina, antraquinones, aminoácidos, fitonutrientes, morindona, morindina, acubina, alzarina, ácido caproíco, ácido caprílico, los cuales al combinarse generan grandes beneficios para la salud. Entre las enfermedades y/o afecciones tratadas con mayor efectividad se encuentran: alergia, artritis, asma, cáncer, depresión, diabetes, digestión, incremento de energía, enfermedades del corazón, problemas del riñón, menstruales, mentales, musculares, obesidad, dolores de cabeza, inhibición sexual, pérdida del sueño y estrés. Una infinidad de estudios respaldan lo antes mencionado por ejemplo el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria (Centa), y con la Escuela Nacional de Agricultura de El Salvador (ENA) hicieron su publicación en el periódico: El Diario de Hoy , con el artículo “Hacia el mercado del noni” en su segunda edición publicada el 17 de octubre del 2006,. También la Universidad de Hawaii junto con el Dr. Ralph Heinicke y su última publicación en Integrative Cáncer Therapies en el año 2002 llamada: “From Polynesian healers to health Food Stores : Changing Perspectives of Morinda citrifolia(Rubiaceae)” Cabe recalcar que el Dr. Ralph Heinicke PhD. y el Dr. Neil Solomon MD, PhD pusieron de manifiesto los efectos positivos y se lo mostraron al mundo, y así existen más investigaciones y estudios que respaldan los beneficios del noni (Ver anexo 2).

Los Gavilanes S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la ganadería y a la producción de distintos cultivos como lo son: maicillo, maíz, maní forrajero y noni. Los Gavilanes S.A de C.V Fue fundada el 4 diciembre de 1989; el mayor enfoque de la empresa es la producción de ganado lechero, cuentan con 45 años de experiencia, fue en el año 2004 que Los Gavilanes S.A. de C.V decide comenzar en el área del noni y siembra 2,000 plantas de noni en un área total de 5 manzanas (3,5 ha). La fruta se vendía a otros productores. En Febrero del año 2005 nace la marca FRITZ’S HERBALS con la introducción al mercado de té de noni y fue en el año 2007 que se introdujo el jugo de noni en sus dos presentaciones lo cual ocasionó problemas en sus ventas en los últimos años de la fruta como materia prima. Esto debido a que sus clientes también comercializaban productos terminados a partir del noni como jugos, té y otros. Los Gavilanes S.A. de C.V también poseen su propia planta de procesamiento en donde se procesa la fruta y las hojas de la planta.

Los productos con los que cuenta la empresa son jugos en presentación de un litro y medio litro, cajas de té con 40 unidades, todos están registrados bajo la marca de FRITZ’S

HERBALS. La distribución de estos es en las principales farmacias y supermercados en el área de San Salvador.

La empresa ya ha desarrollado el producto de este estudio a nivel pre-comercial, y ha establecido una imagen para el mismo, incluyendo nombre y presentación. Sin embargo, este concepto proviene de la percepción personal de los dueños del negocio. Y como el producto va dirigido a un mercado que es sustancialmente diferente al que ellos habitualmente han manejado, se presume que el concepto ideado no es necesariamente el más conveniente para el lanzamiento y comercialización de dicho producto.

Por la naturaleza del producto la investigación se vuelve más compleja, ya que con pequeñas campañas hechas hasta el momento se ha dificultado obtener los resultados con exactitud, pues es un producto que se consume al día siguiente para aliviar el malestar causado por la excesiva ingesta de bebidas alcohólicas.

Falta conocer la aceptabilidad que podría tener el producto una vez se hayan desarrollado las pruebas completas de mercado, y la efectividad de la estrategia para el lanzamiento y comercialización del producto.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Según un estudio realizado por la Universidad Complutense de Madrid en el 2007, sobre aspectos socioculturales del consumo de alcohol en Latinoamérica, el consumo de alcohol es un hábito en algunos países del mundo que forma parte de los llamados estilos de vida, ampliamente extendido y culturalmente aceptado en la mayoría de los países del mundo. Por tanto, no es sólo un comportamiento individual, sino que se encuentra fuertemente influenciado por normas sociales y por el contexto socioeconómico y cultural en el que vivimos.

Basado en lo antes mencionado, este estudio posee un amplio significado para la empresa Los Gavilanes S.A. de C.V., ya que se espera que el producto diseñado se convierta en la estrella dentro de su cartera de productos, y así también poder brindar ayuda de alguna manera al consumidor de alcohol, ya que podrá satisfacer no sólo sus necesidades sino que también brindará beneficios extras con respecto a su salud, pues el componente principal del producto es la fruta noni, la cual ofrece infinidad de beneficios en esta materia. Por esta razón, se realizará este estudio aplicado, que por su profundidad se puede catalogar como exploratorio y descriptivo.

1.4 LÍMITES DEL ESTUDIO

- El estudio se limita a la ciudad de San Salvador, El Salvador.
- El producto sólo sirve para personas que han ingerido alcohol un día antes y esto obliga a hacer los estudios en los fines de semana.

- Falta de tiempo, ya que se tiene que cumplir con otras actividades dentro de Zamorano.

- Distancia entre Zamorano y San salvador que es el lugar del estudio.

1.5 ALCANCES

- La investigación es de carácter descriptivo, aplicada y empírica, de campo, macro social, que usará fuentes primarias y secundarias.

- Permite diversificar la cartera de productos de la empresa Los Gavilanes S.A. de C.V. y garantizar una comercialización exitosa.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 General

- Diseñar una estrategia para el lanzamiento y comercialización del producto "Morning Glory" a base de Noni en la Ciudad de San Salvador, El Salvador, por parte de Los Gavilanes S.A. de C.V.

1.6.2 Específicos

- Desarrollar un análisis del entorno para la empresa Los Gavilanes S.A. de C.V., desde la perspectiva del nuevo producto.

- Realizar una investigación descriptiva para identificar las características y preferencias del mercado.

- Determinar la demanda potencial del producto en el mercado de San Salvador.

- Aplicar los modelos genéricos más adecuados para establecer la estrategia de lanzamiento y comercialización más efectiva para el producto.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 EL ANÁLISIS FODA.

Según Vega (2009), es una técnica básica de análisis que se utiliza más por parte de los planificadores o por aquellos que tienen la necesidad de conocer, de manera rápida y ordenada, la situación de la organización o sector industrial al que pertenecen.

- Fortalezas: recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, y esto da una posición privilegiada frente a la competencia.

- Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Son los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

- Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización

2.2 MATRIZ DOFA.

Según Vega (2009), A partir de un análisis FODA, se puede desarrollar una matriz DOFA, que permite desarrollar cuatro tipos de objetivos estratégicos:

FO: Fortalezas – Oportunidades

DO: Debilidades – Oportunidades

FA: Fortalezas – Amenazas

DA: Debilidades – Amenazas

- FO: Se establecen objetivos estratégicos que permiten usar las fortalezas internas del negocio para aprovechar las oportunidades externas.

- DO: Estos objetivos buscan corregir o subsanar una debilidad interna aprovechando una oportunidad externa.

- FA: En este caso las fortalezas internas del negocio se potencializan para vencer las amenazas externas.

- DA: Finalmente, a este nivel (que es el más crítico), los objetivos estratégicos buscan como contrarrestar las debilidades internas y las amenazas externas.

2.3 EL MODELO DE M. PORTER

Según Vega (2009), determina la conjunción de cinco fuerzas enunciadas por Michael Porter que establecen la intensidad de la competencia de la empresa en su entorno, para así analizar y comprender dicho entorno, buscando actuar estratégicamente y alcanzar el éxito.

- Capacidad de negociación de los Proveedores
- Capacidad de negociación de los Compradores
- Disponibilidad y amenaza de Bienes Sustitutos
- Amenaza de nuevos ingresos (competidores potenciales)
- Rivalidad de los competidores actuales

2.4 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Esta investigación se conduce para aclarar los problemas ambiguos cuando la gerencia descubre un problema en general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudaría a analizar el análisis. Por lo general la investigación exploratoria se conduce con la expectativa que se hará una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente. En resumen podríamos decir que es una investigación inicial y esta conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema. (Zikmund, 1998).

2.5 ANÁLISIS SENSORIAL.

Según Morales, (1994) el análisis sensorial se trata del análisis normalizado de los alimentos que se realiza con los sentidos. La evaluación sensorial se emplea en el control de calidad de ciertos productos alimenticios, en la comparación de un nuevo producto que

sale al mercado, en la tecnología alimentaría cuando se intenta evaluar un nuevo producto, etc. Los resultados de los análisis afectan la publicidad y el empacado de los productos para que sean más atractivos a los consumidores.

2.5.1 Mercado.

Para Mc Carty y Perreault (1987) el mercado es un grupo de vendedores y compradores negociando los términos de intercambio de bienes y/o servicios, o también los clientes potenciales que ofrecen varios productos para satisfacer esas necesidades.

2.5.2 Demanda.

Según kotler y armstrong (1996) es posible determinar la **demanda de un producto a partir** de información como: tamaño de la población, ingreso familiar, datos de censos poblacionales, datos de la banca, correo postal y otros tipos de datos que ayuden a caracterizar la demanda, ellos indican métodos para pronosticar ventas, como son los siguientes: encuestas de intención de los compradores, opinión de los vendedores, opinión de los expertos en el mercadeo, análisis de series de tiempo, análisis estadístico de la demanda, indicadores guía y prueba de mercadeo.

2.5.3 Estimación de la demanda.

Según Kotler y Armstrong (1996) es posible determinar la demanda de un producto a partir de información como: tamaño de la población, ingreso familiar, datos de censos poblacionales, datos de la banca, correo postal y otros tipos de datos que ayuden a caracterizar la demanda, ellos indican métodos para pronosticar ventas, como son los siguientes: encuestas de intención de los compradores, opinión de los vendedores, opinión de los expertos en el mercadeo, análisis de series de tiempo, análisis estadístico de la demanda, indicadores guía y prueba de mercadeo.

2.5.4 Oferta.

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La oferta está determinada por

factores como el precio del capital y mano de obra, la mezcla óptima de los recursos antes mencionados, entre otros (Taylor Kinnear, 1998).

2.5.5 Segmentación de mercado.

Kotler y Armstrong (1996) definen la segmentación de mercado como la división de mercado en grupos definidos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos.

Para dividir un mercado se tiene que preparar cada segmento, perfiles y cada una de las necesidades para el segmento en gestión para poder identificar dichos perfiles se consideran ciertas variables que son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Los mercados consisten en compradores y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercado, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera más eficaz con productos o servicios adaptados a sus necesidades singulares (Kotler y Armstrong, 2001).

2.5.6 Selección del mercado meta.

Según Taylor Kinnear (1997) la planeación de mercadotecnia de la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado. Una vez que se establece las metas el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización. Un mercado meta es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia. Guías en relación con la selección de mercado. La primera guía en la selección de mercado es que los mercados metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. El mercado meta y la mezcla de mercadeo se desarrollan en relación con las metas de mercado.

2.5.7 Posicionamiento de mercado.

Según Kotler y Armstrong (1996) Es la manera en la cual los clientes o consumidores ubican en su mente al producto o empresa que lo produce dentro de una escala donde caben todos los productos o empresas con las que el sujeto tiene contacto. La posición de un producto depende de una compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos de

los consumidores respecto a un producto en comparación a los de la competencia. Mencionan que el posicionamiento de un producto puede darse en la mente de los consumidores de forma inducida por la empresa o al azar.

2.6 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.

Según Porter (1996) es la combinación de herramientas a usar para que el mercado seleccionado responda de acuerdo a las estimaciones, básicamente para que una estrategia de comercialización funcione bien y tenga un buen posicionamiento el consumidor debe buscar la mezcla de mercadeo mas optima.

Porter (1996) indica que la estrategia es la eficacia operativa que es tan ambicionada en las empresas. Menciona que una empresa puede llegar a ser superior a sus competidoras si establece una diferencia que pueda mantener, y que las actividades son unidades de la ventaja competitiva. .

El posicionamiento estratégico que Porter sugiere da a entender que una empresa o un producto de ésta tendrán una posición estratégicamente adecuada si sus actividades difieren de las de sus competidores o son actividades muy similares pero operadas de mejor manera.

2.6.1 Producto.

En cualquier compañía la estrategia más importante es el desarrollo de un nuevo producto o línea de producto que satisfaga las necesidades de un segmento de mercado. A nivel de empresas grandes este tipo de investigaciones tiene su propio departamento en el que se invierte cantidades grandes de capital .por lo que se tiene que tener en cuenta que es la estrategia que tiene mayor efecto sobre las utilidades de la empresa a largo plazo (Boyd, 1993).

2.6.2 Plaza:

Parte fundamental de esta P, es la distribución y según Holtje (1987) la distribución es la suma de todo aquellos elementos que van desde el aspecto físicos de hacer al cliente el producto o servicio, hasta la selección de los canales de mercadotecnia apropiados.los canales deben incluir los mayoristas, distribuidores y detallistas, si el producto tiene como finalidad llegar al consumidor en general aquí se incluye todos sus intermediaros sea cual fuese su definición.

2.6.3 Promoción.

Según Kotler y Armstrong (1996) la promoción es la actividad que comunica los meritos del producto o servicio y que convencen a los clientes de comprarlo. La promoción está compuesta por una mezcla que se puede llamar: mezcla promocional. Esta mezcla está compuesta de diferentes componentes que se les puede llamar instrumentos los cuales son: promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y publicidad.

2.6.4 Precio.

Según Kotler (1989) es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar un producto o servicio. Los precios deben fijarse en un punto donde se obtenga una utilidad y, al mismo tiempo, se justifique antes los ojos del consumidor y sean competitivos con los productos que ofrecen los compradores (Holtje, 1987).

2.6.5 Personal.

Consiste en todo el recurso humano de la empresa, es necesario un énfasis en la capacitación, motivación e incentivo hacia el recurso humano de la empresa, lo cual conlleva a un buen desempeño de los grupos asignados en las actividades a desempeñar y orientar a encargados de trasmitir mensajes al consumidor final a tener una idea clara de lo que se busca llegue al mercado.

2.6.6 Estrategia AIDA

Es una estrategia de promoción la cual tiene como objetivo influir en el cliente en forma sistemática en 4 etapas que son: atención, interés, deseo y acción. Según Fontanez (2006) los expertos en mercadeo utilizan la estrategia AIDA en sus promociones porque funciona. En términos simples, AIDA es una secuencia persuasiva que dirige a los clientes a través de las cuatro etapas de la promoción que se detallan a continuación:

- Atención: como primer objetivo se hace un esfuerzo en lograr captar la atención del mercado meta.

- Interés: una vez el mercado meta tiene conocimiento de la existencia de lo que se pretende dar a conocer se tiene claro que la simple conciencia de la existencia no conduce a una venta por lo que se debe lograr un interés hacia el producto en cuestión.

- Deseo: una vez se crea el interés, se trabaja en la mente del cliente hasta lograr posicionar un deseo hacia el producto creando así una necesidad en el mercado meta

- Acción: cumplidos los pasos anteriores lo que se pretende la compra del producto, esto siempre acompañado de creatividad que motive al mercado meta.

2.7 ESTRATEGIA BTL (BELOW THE LINE).

Es una técnica de marketing de comunicación no masiva, dirigida a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. El BTL es de bajo costo y a diferencia de los medios masivos es posible segmentar mucho más y permite que el mensaje conviva con el consumidor de forma más personal (Fontanez, 2006).

3. METODOLOGÍA

3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.

El análisis del entorno se hizo por medio de un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tomando en cuenta factores internos y externos de la empresa Los Gavilanes S.A de C.V , posterior a esto se plantearon los objetivos estratégicos haciendo las respectivas intercepciones según el método FO-DO-FA-DA para así poder reforzar las áreas débiles de la empresa Los Gavilanes S.A de C.V desde el punto de vista del nuevo producto, para finalmente hacer uso del modelo de las 5 fuerzas enunciadas por Michael Porter , y así tener un panorama del entorno de la empresa tomando en cuenta la rivalidad con los competidores actuales, posibles nuevos competidores, los proveedores, la empresa con respecto a los clientes y viceversa.

3.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Para llevar a cabo este punto se realizó una investigación de mercado en la que se usó el método de observación en los distintos puntos de ventas del área de San Salvador para identificar la existencia de ventas de productos a base de noni y productos similares o posibles sustitutos a Morning Glory, también se hizo uso de entrevistas a personal de los establecimientos con el fin de indagar en la información y a personal de la empresa Los Gavilanes S.A de C.V para conocer factores externos e internos que no estaban en registros ,y finalmente con el propósito de conocer la percepción del cliente ante las propiedades organolépticas del Morning Glory, se realizó un análisis sensorial mediante un grupo foco en Tegucigalpa y se pudo indagar para definir las posibles modificaciones por hacer al producto para que sea aceptado por el cliente potencial .

3.3 CARACTERIZACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

Para cuantificar la demanda se realizó una investigación descriptiva concluyente donde se incluyó la determinación del mercado meta al cual estará dirigido Morning Glory, una vez teniendo las variables a identificar se elaboró la encuesta que cuenta con 13 preguntas, donde se pueda caracterizar el perfil del consumidor y posterior cuantificación de la demanda.

Teniendo elaborada la encuesta, se diseñó un muestreo estratificado en los bares de la ciudad de San Salvador y se pasó la encuesta en los lugares establecidos que fueron obtenidos de la base de datos de la Dirección General de estadísticas y censos (Digestyc).

Una vez llenas las encuestas se tabularon los datos pregunta por pregunta para tener un panorama claro de los resultados y así se cuantificó la demanda para la posterior validación estadística.

3.4 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA.

Se formuló una estrategia de comercialización para Mornig Glory haciendo uso de las herramientas del marketing como : AIDA y BTL, que son herramientas en donde se utiliza mucha creatividad más que una inversión económica, se hizo una mezcla de mercadeo para optimizar el funcionamiento de las 5 Ps (plaza, producto, promoción, precio y personal) que incluyó un análisis de ruta crítica de los establecimientos que ya poseen para minimizar costos y tiempo en la distribución.

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES.

4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.

4.1.1 FODA

4.1.1.1 FORTALEZAS

- La empresa Los Gavilanes, S.A. de C.V. cuenta con 5 manzanas (3,5 has) de noni sembradas actualmente, esto ayuda y garantiza la trazabilidad del producto e incluso la reducción de costos. (Ver anexo 3)

- Los Gavilanes S.A. de C.V posee la ventaja de ubicación de su cultivo de noni que es el mismo lugar de almacenaje del jugo en barriles, está ubicado en el departamento de Sonsonate a tan solo 30 minutos de la planta procesadora.

- El prestigio de la empresa Los Gavilanes S.A. de C.V. en la ciudad de San Salvador. Desde su fundación en diciembre de 1989 Los Gavilanes S.A. de C.V se ha dedicado a varias actividades dentro del agro que lo han llevado a ganar una buena reputación de calidad y buen servicio de las empresas dedicadas al rubro, llevando a la empresa a ser parte de importantes asociaciones: la Cooperativa de Ganaderos de Sonsonate de R.L y como socio de La Salud mayor fabricante de leche envasada en el país

- La planta de noni (*Morinda citrifolia Linn)* por su naturaleza produce fruta durante todo el año y Los Gavilanes S.A. de C.V según registros de ventas a granel, muestran ventas de entre 90 y 110 quintales mensuales de la fruta, esta ya no es vendida a otros clientes y está a disposición total para ser procesada para elaboración de jugo, lo cual nos asegura disponibilidad en cuanto a este insumo.

- Los Gavilanes S.A. de C.V poseen su propia planta procesadora adecuada con la maquinaria indicada para el procesamiento y elaboración de jugo.

- El Producto "Morning Glory" de la empresa es hecho a base de noni, lo cual le da una mejor posición ante la competencia debido a la preferencia del mercado por los productos naturales y los beneficios de la fruta.

- La empresa tiene conocimiento técnico y de formulación en la producción de la fruta

- noni y en la fabricación de cada unidad de Morning Glory respectivamente.

- La empresa viene trabajando hace mas de 4 años con la fruta, posee actualmente en bodega más de 200 barriles con jugo de la fruta noni, listos a procesar, esto asegura la disponibilidad de jugo procesado y de mejor calidad, debido a que el jugo tiene mayor efectividad con el paso del tiempo en cuanto a sus propiedades se refiere.

- Morning Glory por ser un producto natural posee una ventaja de fabricación al ser un producto de fácil elaboración, para su elaboración se hacen las mezclas respectivas sin necesidad de mayor tecnología e inversión.

- Los Gavilanes S.A. de C.V. tiene una amplia línea de productos como lo son té de Noni en presentación de una caja con 40 unidades, jugo de noni en presentaciones de un litro y medio litro, cápsulas de noni y otros en desarrollo como lo es el spray curativo todos bajo la marca FRITS´Z HERBALS productos naturales de noni, también la experiencia de la empresa en otros ámbitos del agro, le han dado una buena imagen de calidad y prestigio como empresa y actualmente en el mercado de productos derivados del noni.

- La empresa ya cuenta con sus propios canales de distribución que son todas las Farmacias Beethoven de San Salvador y otros supermercados como: la Despensa de Don Juan con las cuales fueron adquiridos por medio de solicitudes del propietario de la empresa, el contrato para con ellos es por consignación (Ver anexo 4).

- Morning Glory es un producto innovador ya que no existe en el mercado un producto que tenga el componente natural y que sea para el trato del malestar por intoxicación de alcohol a la vez, también posee un valor agregado por el hecho de que el compuesto principal sea noni y sus propiedades curativas, por ende se obtiene un beneficio adicional a la salud del consumidor.

4.1.1.2 OPORTUNIDADES.

- El consumo de alcohol en el país así como en San Salvador es alto, esto se ve reflejado según un estudio realizado por la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC) el estudio fue realizado en la ciudad de San Salvador el año 2007 y los datos dicen que un 34.3% manifestó que de vez en cuando la consumen, un 8.3% dijo que muy a menudo, un 6.4% expresó que siempre consumen bebidas alcohólicas, para un total de 49% aproximadamente la mitad consumen bebidas alcohólicas.

- Como parte de este estudio se realizaron visitas a farmacias y tiendas de conveniencia con el objetivo de conocer la demanda de productos similares y efectivamente se observó afluencia de personas en busca de productos de este tipo y según personas

encargadas de los establecimientos el consumo era elevado, sin embargo por políticas de los establecimientos no fue posible conocer un dato concreto de las ventas.

- La oferta de productos con este fin, hecho a base de productos naturales es baja o nula, de igual manera por medio de las visitas realizadas como parte de este estudio a los lugares de ventas pudimos apreciar que la oferta de este tipo de productos es baja siendo 4 los conocidos como lo es Alka-seltzer, Sal-andrews, Gatorade y pastillas de distintos tipos como: Aspirinas o relajantes estomacales, cabe mencionar que también existen remedios caseros.

- Anuencia por parte de algunos centros posibles de distribución para la colaboración en la promoción y distribución del producto. En los primeros meses del año 2009 el autor de esta investigación como parte del proceso de introducción del producto al mercado de San Salvador, tuvo contacto con propietarios de establecimientos donde se consume bebidas alcohólicas, sean estos bares o restaurantes, en donde se logró un compromiso verbal que al momento del lanzamiento de dicho producto existiría una anuencia por parte de ellos para con la empresa Los Gavilanes S.A. de C.V. para introducción y promoción e incluso para la venta del producto, siempre con la estrategia ganar-ganar.

- El reconocimiento que ha tenido la fruta noni en el país debido a sus propiedad curativas. Esto gracias al Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria (Centa), y con la Escuela Nacional de Agricultura de El Salvador (ENA) y sus publicaciones entre ellas la mas recién “hacia el mercado del noni”.

4.1.1.3 DEBILIDADES

- Ausencia de Estrategias de Mercadotecnia**,** que se ven reflejadas en el estancamiento en las ventas de sus productos en los distintos establecimientos donde se distribuyen, y en la falta de promociones a la hora de las ventas y tácticas de publicidad efectivas haciendo uso de los distintos medios.

- Falta de registros contables y financieros, Los Gavilanes S.A. de C.V posee registros de la empresa en cuanto a FRITS´Z HERBALS se refiere, de una manera empírica pero existe la ausencia de registros ordenados y claros.

- El producto Morning glory carece de un estudio el cual indique cuanto tiempo de vida en anaquel posee, lo cual es visto como un obstáculo para el registro del producto.

- Falta de investigación de mercados en donde se pueda apreciar la situación de los competidores y las exigencias del mercado meta al que se pretende llegar con los distintos productos.

- La presentación actual del producto Morning Glory no es la más indicada, los colores no poseen la relación con el producto y no son llamativos, el envase no presenta la

forma necesaria para una etiqueta donde se pueda apreciar todo lo que se pretende dar a conocer del producto, el color y la forma que posee no son los más indicados para el mercado meta que se quiere alcanzar.

- Las propiedades organolépticas no son las más indicadas. Como parte de este estudio se realizó un análisis sensorial para conocer las propiedades del producto que agradan y desagradan al consumidor. Los resultados indicaron que el olor y el sabor fueron las dos propiedades que obtuvieron el mayor porcentaje de rechazo por parte de los panelistas.

4.1.1.4 AMENAZAS

- Una percepción del producto errónea. Sabemos que el mercado meta del producto son las personas que consumen alcohol y para el consumo del producto la persona en cuestión tiene que haber ingerido bebidas alcohólicas, es por eso que se puede tener una mala imagen de la promoción o campañas publicitarias en donde se perciba que se incita a consumir bebidas alcohólicas, siendo así criticado ó rechazado por algún segmento de mercado.

- Regulaciones Gubernamentales para productos de éste tipo. Entre las regulaciones gubernamentales que son tomadas como una amenaza son las regulaciones en el etiquetado que son básicamente , la exigencia de llevar en el nombre que es una bebida de noni con licor, lo cual puede ser mal percibido por nuestro mercado meta y la exigencia de no poder contener nada que mencione los beneficios directos del producto como que es para tratar el malestar por intoxicación a causa de alcohol ,debido a esto se cree que existirían problemas a la hora de llamar la atención del mercado meta (ver anexo 5).

- Disponibilidad de productos sustitutos a precios más bajos. Los precios pueden variar dependiendo del tipo de compra que se haga y de la cantidad en la compra, de una forma resumida se puede decir que los precios de los posibles sustitutos son los siguientes: Alka-seltzer $ 1.33, Sal andrews $1.40 10 U, Aspirina $0.15 cts. c/u y Gatorade $ 1.00.

- Mala percepción de la fruta noni en ciertas personas. Esta mala percepción muchas veces es por las propiedades organolépticas del jugo de noni, como quedo evidenciado en el análisis sensorial realizado en este estudio mucha gente no logra asimilar el olor y el sabor de éste, también según el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria (Centa), y sus investigaciones en el 2006, mucha gente en El Salvador, por falta de conocimiento del noni y su manejo adecuado, no cumplían con parámetros necesarios para un buen funcionamiento de las propiedades del noni. Por ejemplo la madurez de la fruta, así como la falta de conocimiento en su forma de consumo, esto ocasionó problemas intestinales e incluso mayores debido a la gente que sustituía medicamentos por el jugo de noni lo cual empeoraba la situación.

- Dificultad en penetración de mercados, debido a que existen barreras de entradas como lo son los bajos precios por parte de la competencia y esto hace que no se logre obtener el margen de ganancia esperado.

- Importaciones de productos similares por otras empresas. En la actualidad no existe ninguna empresa que importe productos similares. Sin embargo se tiene conocimiento de una empresa llamada Divefruts la cual ha realizado consultas para poder importar el producto "Alcohol Killer" hacia Guatemala y El Salvador, esto según investigaciones realizadas por el autor.

- La empresa tiene compromisos verbales con algunos establecimientos para promoción y distribución de su producto una vez este se encuentre en el mercado, Esto es considerado como una amenaza debido a la falta de compromiso legal o escrito. Podría existir obstáculo en el futuro a la hora de publicidad o promoción en estos establecimientos si alguno de los competidores les plantea mejores opciones a la hora de un contrato.

4.1.2 Matriz DOFA

4.1.2.1 FO

Siendo una empresa la cual cuenta con su propios cultivos de la fruta noni y con una producción estable dada la naturaleza de la planta que su producción dura todo el año, aparte de poseer una gran cantidad con más 200 barriles de jugo listo para procesar, aprovechar el posible nicho de mercado existente para productos de la línea de Morning Glory.

Se conoce que actualmente no existe en el mercado productos de este tipo que sean naturales y que otorguen el valor agregado de brindar un beneficio adicional a la salud debido a las propiedades curativas del noni, como Morning Glory, dado esto y aprovechando la disponibilidad de algunos establecimientos para la promoción y publicidad del mismo, hacer énfasis en estas ventajas a la hora de consumir Morning Glory y así poder ingresar con precio mayor al de la competencia, a través de una estrategia de lanzamiento.

4.1.2.2 DO

Los Gavilanes S.A. de C.V. deben enfocar sus esfuerzos en la creación de estrategias de mercadotecnia efectivas y así aprovechar los establecimientos disponibles para dar a conocer dichas estrategias y promoción del producto.

La empresa puede desarrollar una presentación física del producto en donde se haga énfasis de las propiedades curativas del noni y así dejar claro que con Morning Glory lo

que se pretende es dar un beneficio adicional a la salud del consumidor de bebidas alcohólicas, teniendo en cuenta que este consumiría bebidas alcohólicas de igual manera, existiendo o no nuestro producto.

4.1.2.3 FA

Se conoce la existencia de productos sustitutos a menor precio en el mercado, la empresa Gavilanes, S.A. de C.V. debe tomar ventaja ya que posee la ventaja auto proveerse del ingrediente principal del producto (noni) y lograr así una reducción de costos con el fin de poder ofrecer Morning Glory a un precio competitivo.

Realizar una campaña informativa sobre los beneficios del noni, con el objetivo de eliminar la mala percepción de algunas personas con respecto al noni.

4.1.2.4 DA

De acuerdo a las regulaciones Gubernamentales para productos de este tipo, modificar la presentación del producto con el fin de percibir una imagen llamativa, que capte la atención del consumidor meta, partiendo de que la actual no es la más indicada para el mercado meta al que se pretende llegar .

Basados en los resultados arrojados por el análisis sensorial realizado, añadir si es necesario un ingrediente con el fin de mejorar el sabor y olor del producto, siempre y cuando se cumplan con las regulaciones dadas para que este producto no salga de la categoría de natural.

La empresa Gavilanes S.A. de C.V. debe mantener un monitoreo constante por medio de visitas, entrevistas e investigaciones en el mercado con el fin de conocer el posible ingreso de nuevos productos sustitutos o competidores, ya sean importados o producidos en el país, y estar así preparados con las estrategias de mercadotecnia respectivas.

4.1.3 Análisis con el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

4.1.3.1 Poder de negociación de los proveedores.

Para el procesamiento de Morning Glory, Los Gavilanes S.A. de C.V se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es bajo para la empresa, pues ella sólo ocupa materia prima que son de poco peso en el producto, la empresa cuenta con los cultivo de noni compuesto principal (75%); el noni lo obtienen de sus propios cultivos.

4.1.3.2 Poder de negociación de los compradores.(Clientes)

El poder de negociación de los compradores es bastante alto, ya que FRITS´Z HERBALS productos naturales de noni de Los Gavilanes, S.A. de C.V. sería una marca nueva en el mercado sin un posicionamiento alto y reconocido en el mercado. Los compradores ya cuentan con marcas importantes de líneas de productos similares a Morning Glory, las cuales ya tienen un posicionamiento de marca en San Salvador e incluso productos similares se encuentran el mercado a un menor precio lo cual le da más opciones al cliente; cabe recalcar que éstas marcas con dichos productos en su mayoría no son naturales y no dan beneficios extras a la salud como Morning Glory, por lo cual se presume que el poder de negociación de los compradores disminuya al dar a conocer dicho producto.

4.1.3.3 Disponibilidad y amenaza de bienes sustitutos.

Considerando el potencial de mercado para productos de esta índole, debido al alto consumo de alcohol, existe una amenaza de productos sustitutos en San Salvador bastante alta. Específicamente, la amenaza vendría de las reconocidas marcas, como: Bayer con Alka-Seltzer con sus líneas como Alka Seltzer Morning Relief, Alka-Seltzer Wake-Up Call y Aspirina, Salandrews, entre otros, sin embargo se cuenta con el factor de la falta de cultura para consumir estos tipos de productos para aliviar la intoxicación a causa de exceso de alcohol, que conlleva a los clientes potenciales a optar por otros tipos de soluciones como son los remedios caseros significando así una amenaza.

4.1.3.4 Amenazas de nuevos ingresos (competidores potenciales).

Existe una posibilidad alta de ingreso de nuevos competidores en este rubro debido al aumento en el consumo de bebidas alcohólicas en San Salvador y el país en general.
Se puede decir que los consumidores de alcohol de una manera irónica se preocupan cada vez más por su salud, lo que se refleja en el incremento de consumo de bebidas para aliviar el malestar por intoxicación por causa de bebidas alcohólicas buscando los beneficios y propiedades de esos; una prueba de ello es ver a marcas como Bayer con sus líneas de productos como Alka-Seltzer, Sal Andrews, enfocan sus campañas de publicidad en televisores y radios a consumidores de bebidas alcohólicas.

Marcas de bebidas de este rubro como: “Alcohol Killer” (Eslovaquia), “Hot” (Hang Over T) (México) son posibles competidores en un futuro y que también poseen valor agregado en sus productos y son el fin exclusivo para aliviar la intoxicación por exceso de alcohol al igual que Morning Glory por lo cual se presume puedan estar dirigidos al mismo mercado meta. La Firma Inglesa Global Health Products está por lanzar al mercado píldoras con un mineral extraído del polvo volcánico para el tratamiento de este problema, este último está más lejos de un posible ingreso al mercado, pero sigue siendo un posible competidor.

A pesar de los posibles nuevos competidores se sigue teniendo la ventaja de ser un producto natural que brinda beneficios extras a la salud no solo el alivio temporal del malestar.

4.1.3.5 Rivalidad con competidores actuales.

Actualmente en San salvador ya existen marcas como Bayer con Alka-Seltzer y Aspirina, Sal andrews y Gatorade que están bien posicionadas en el mercado la proporción del mercado que tienen los actuales competidores ,es equitativa estos significa que si existe una rivalidad , si bien es cierto su consumidores finales no son en su mayoría consumidores de bebidas alcohólicas, también dirigen sus campañas a dicho mercado ofreciendo algunos beneficios para aliviar el malestar, sin embargo podemos decir que si existe una rivalidad entre estos para con Morning Glory.

4.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

Como parte del estudio se realizó una investigación exploratoria en la ciudad de San Salvador, en donde se llevaron a cabo visitas a los distintos puntos de venta como lo fueron los Súper Selectos (3 sucursales), las despensas de Don Juan (2 sucursales), Farmacias Beethoven (10 sucursales), y 5 tiendas de conveniencia, en donde por medio de entrevistas se recaudo datos que fueron de utilidad en cuanto al análisis de la competencia y del entorno del nuevo producto.

4.2.1 Análisis sensorial.

El análisis sensorial fue realizado mediante un grupo foco, fue hecho en la Escuela Agrícola Panamericana (Zamorano) donde se escogieron 12 estudiantes al azar y se les dio las indicaciones respetivas ya que para efectos de este análisis y por la naturaleza del producto (por ser un producto que se consume al día siguiente de haber ingerido bebidas alcohólicas y que se padezca el malestar por intoxicación a causa de alcohol), el análisis se realizó en dos días, el día uno se les hizo una entrevista a cada uno para comprobar si ellos caían dentro de la categoría necesaria para el consumo de este producto y el 100% de los seleccionados dijeron que si . El día dos se les citó y se volvió a hacer otro sondeo para tener certeza de que efectivamente los 12 panelistas sentían el malestar, posterior a esto se les entregó la encuesta que cuenta con un cuadro donde se midieron las propiedades: olor, sabor, color y presentación y con tres preguntas abiertas (anexo 6)

Cuadro 1. Resultados de Análisis Sensorial Morning Glory.

Opción	Sabor	%	Olor	%
Me desagrada mucho	1	8%	3	25%
Me desagrada poco	5	42%	3	25%
No me agrada ni me desagrada	4	33%	3	25%
Me agrada poco	2	17%	1	8%
Me agrada mucho	0	0.00%	2	17%
	12	100%	12	100%
Opción	Color	%	Presentación	%
Me desagrada mucho	0	0%	3	25%
Me desagrada poco	2	17%	3	25%
No me agrada ni me desagrada	4	33%	1	8%
Me agrada poco	3	25%	4	33%
Me agrada mucho	3	25%	1	8%
	12	100%	12	100%

Fuente: Autor.

Se puede observar que de las cuatro propiedades evaluadas de Morning Glory colocándolas de mayor a menor la menos aceptada por los panelistas fue : Sabor , con el 83% de los panelistas que se concentró en las opciones de no me agrada ni desagrada y me desagrada mucho (no me agrada ni me desagrada 33%,me desagrada poco 42% y me desagrada mucho 8%) , la segunda propiedad menos aceptada por los panelistas fue : el olor, con el 75 % concentrado dentro las opciones de no me agrada ni desagrada y me desagrada mucho(no me agrada ni me desagrada 25 %, me desagrada poco 25%, me desagrada mucho 25 %) y finalmente la presentación del producto con el 58% concentrado entre las opciones de no agrada ni me desagrada y me desagrada mucho (no me agrada ni me desagrada 8% , me agrada poco 25% , me desagrada mucho 25 %) se aprecia que a más del 50% de panelistas no le agrado ni el olor, sabor ni presentación de Morning Glory. Se puede apreciar mejor en las siguientes graficas.

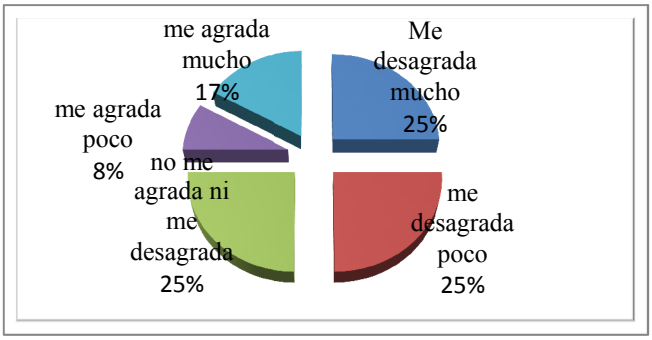


Figura 1. Olor

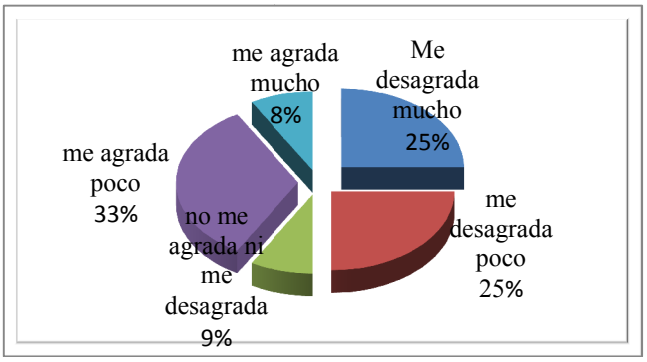


Figura 2. Presentación

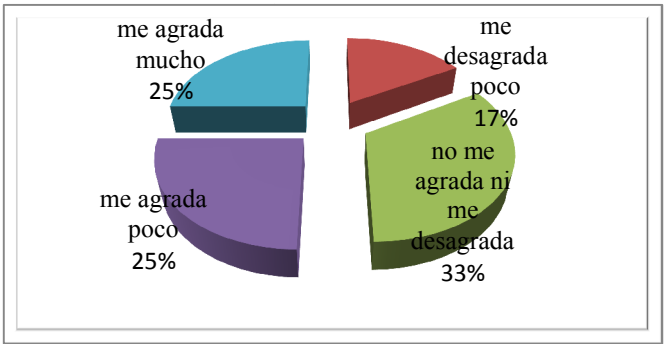


Figura 3. Color

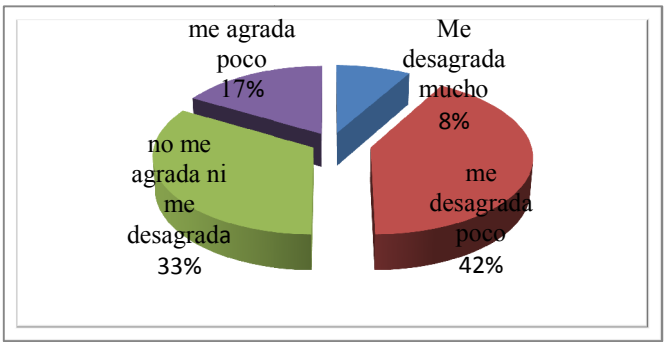


Figura 4. Sabor

Entre las preguntas abiertas realizadas dentro del análisis sensorial se pretendía medir la efectividad del producto, el tiempo en que los panelistas comenzaron a ver sus resultados y que nombrarán dos ventajas y desventajas del producto Morning Glory, las tres preguntas formuladas en el análisis fueron:

a) ¿Considera que el efecto de alivio del malestar ocasionado a causa de la intoxicación por alcohol (goma) de “Morning Glory” fue?

Dentro de esta pregunta, el 67 % dijeron que efectivamente Morning Glory causó un efecto positivo en ellos (50% satisfactorio, 17 % más que satisfactorio) y el 33 % dijo que no produjo ningún tipo de efecto en ellos (el 25 % efecto neutro ,8 % poco satisfactorio)

b) ¿Si su respuesta anterior cayó en la categoría de "más que satisfactorio" o "satisfactorio", indique cuanto tiempo después de ingerido "Morning Glory" sintió su mejoría?

Los rangos de tiempo de esta respuesta fueron de 15 a 60 minutos, lo cual indica que el efecto fue rápido en los panelistas.

c) ¿En comparación con otros productos usados para aliviar la el malestar a causa de intoxicación por alcohol que usted haya probado, señale al menos dos ventajas y dos desventajas que tenga "Morning Glory"?

Las respuestas obtenidas por los panelistas fueron que: no consumían productos para el malestar en cuestión, y las ventajas de Morning Glory según los panelistas son que: es líquido, efecto rápido, alivia el malestar del estomago, no hay que mezclar, es mejor que tomar pastilla, producto natural, sabor diferente a los comunes, con menos cantidad ingerida mejor efecto, no hay sufrimiento. Entre las desventajas mencionas están: mal sabor, mal olor, mala presentación y se siente alcohol.

La información recopilada sirvió para tomar las decisiones necesarias a la hora de establecer las estrategias para el producto Morning Glory de Los Gavilanes S.A de C.V.

4.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CONCLUYENTE.

El modelo de la investigación de participación de mercado escogido fue el descriptivo Concluyente, ya que permite determinar los patrones y factores de consumo.
Se tomó una muestra al azar sobre el mercado meta, provenientes de establecimientos seleccionados de una base de datos según la Dirección General de estadísticas y censos. (Digestyc), que se escogieron según su estatus social.

4.3.1 Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra usualmente se considera la desviación estándar y la varianza dentro de la población meta para la variable determinante del estudio. En este caso, la variable determinante es la intención de compra del nuevo producto. Sin embargo, no se contaba con información secundaria que diera esta información. La alternativa era realizar una encuesta piloto para determinar esta variabilidad. Sin embargo, debido a las limitaciones de salida que tuvo el autor durante el período de investigación, y que el mercado meta estaba muy disperso, se optó por asumir un criterio empírico de una muestra de un 10% del total de los puntos de venta donde se realizarían las encuestas, los

cuales eran bares de la ciudad de San Salvador divididos en estratos. Dentro de cada punto de venta seleccionado se tomaría una cantidad de encuestas a los clientes, tomando en cuenta que ellos son el mercado meta básico de este producto.

4.3.2 La población y segmentación del mercado meta.

La población es el total de habitantes del departamento de San Salvador que pertenecen a estratos económicos de nivel medio-medio, medio-alto y alto (esto quiere decir la no pobre), y que se encuentren entre las edades de 18 a 35 años y que consuman bebidas alcohólicas. Se escogieron estas edades debido a que para poder ingerir alcohol según las leyes una persona debe tener la mayoría de edad y en el caso particular de El Salvador la mayoría de edad es a los 18 años y hasta 35 porque es el mercado que quiere ganar la empresa con este nuevo producto.

Cuadro 2. Población no pobre de San Salvador de 18 a 35 años.

Datos Poblacionales	Personas
Total de población de 18 a 35 años en la ciudad de San Salvador	450,774
Total de población no pobre en la ciudad de San Salvador (66.8%)	301,117

Fuente: Dyestic 2007.

4.3.3 Cálculo del tamaño de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizó el criterio empírico citado anteriormente. A través del mismo, se seleccionó el total de establecimientos donde el cliente potencial se encontraría, como bares, restaurantes, discotecas y cervecerías. Se seleccionó el total de establecimientos del área de San Salvador y se estratificaron según su estatus social en clase baja, media y alta y luego se le dio un peso ponderado a cada una de estas clases para después poder definir cuantos establecimientos en total se visitarían por cada clase.
Una vez teniendo las divisiones de clases se seleccionaron únicamente los de la clase media y alta que son los que visitaría el cliente meta al cual está dirigido el producto, n seria igual a 10 %, se seleccionaron el 10 % del total de establecimientos del mercado meta y se pasaron 15 encuestas en cada establecimiento para hacer así un total de 375 encuestas. El total de locales de clase media y alta es de 245 de un grupo total de 340. El criterio para determinar el estrato al que pertenecía cada local fue su ubicación geográfica en la ciudad. Al multiplicar 15 encuestas por los 25 locales que representan el 10% de los preseleccionados, se obtuvo el total de encuestas ya citadas. Los 25 locales fueron seleccionados al azar con números aleatorios, en una proporción que correspondía a lo que cada estrato representaba en la población de locales (Ver anexo 7).

Cuadro 3. Establecimientos en área de San Salvador.

Establecimiento	Baja	Media	Alta	Conteo
Bares	6	5	8	19
Cervecerias	10	5	0	15
Discotecas	7	8	2	17
Restaurantes	72	110	107	289
			Total:	**340**

Fuente: Autor

4.3.4 Resultados de la encuesta

Se corrió una encuesta con un total de 13 preguntas donde se midieron factores cognoscitivos, afecto y razón (Ver anexo 8).

Cuadro 4. Consumo de alcohol.

Consume Bebidas Alcohólicas	Personas Encuestadas	%
Si	356	95
No	19	5
Total	375	100

Fuente: Autor

Del total de encuestas que fueron 375 un 95% (356) dijo que si consumía alcohol y sólo un 5 %(19) dijo que no lo consumía, ahora solo se tomaron en cuenta las 356 personas que si consumen bebidas alcohólicas porque es evidente que al no consumir bebidas alcohólicas no consume este tipo de productos.

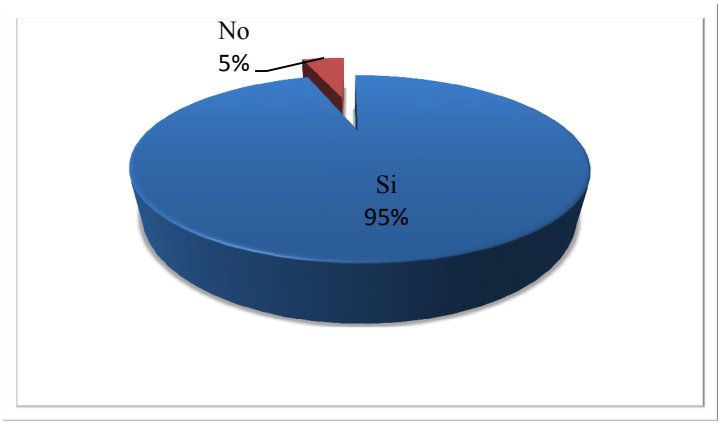


Figura 5. Consumo de bebidas alcohólicas

Cuadro 5. Consumo de productos para el malestar a causa de intoxicación por alcohol

Opción	No. Personas	%
Si	262	74
No	94	26
Total	356	100

Del total de 356 personas que si bebían alcohol el 26% (94 personas) dijo que no consume productos para este tipo de malestar o que no lo padece, mientras que el 74%(262 personas) si consumen este tipo de productos por lo cual nuestras personas encuestadas a tomar en cuenta se reducen a 262, ya que el estudio no aplica a personas que no consumen este tipo de productos.

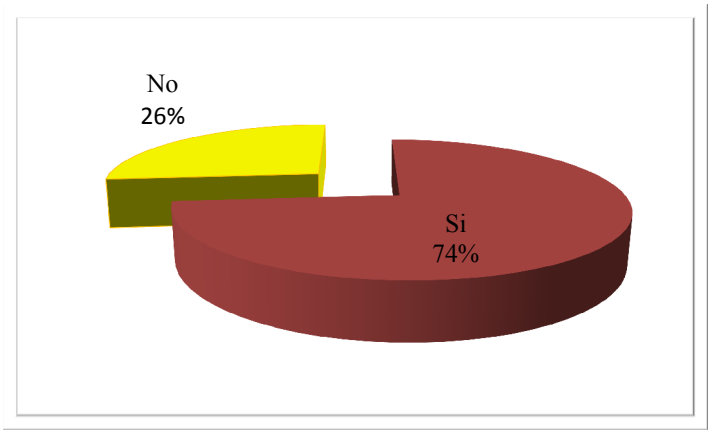


Figura 6. Consumo de productos que tratar el malestar por exceso de bebidas alcohólica.

Cuadro 6. Tipos productos para el malestar a causa de intoxicación por alcohol.

Productos	**No. Personas**	**%**
Pastillas	23	6.46
Sal-Andrews	116	32.58
Alka-Seltzer	91	25.56
Gatorade	52	14.61
Productos Naturales	60	16.85
Otros	14	3.93
	356	100.00

Estos productos fueron seleccionados a partir de la observaciones y entrevistas del autor y en esta pregunta se refleja que efectivamente estos son los productos usados en el mercado para el malestar, se puede observar que Sal-andrews es la mayor conocida con un 32%(116 personas) esto se debe gracias a estrategias de publicidad dirigidas al mercado de personas que padecen de este malestar, en segundo lugar de conocimiento se encuentra

alka-seltzer con 25.56 % (91 personas) estos últimos son lo más usados para este fin , siempre existe los distintos tipos de productos como los productos naturales que cuenta con el 16 % (60 personas) tómese como productos naturales como comidas ,bebidas o remedios caseros debido a la falta de cultura existente hacia el consumo de este producto, cabe aclarar que para esta pregunta se tomaron en cuenta las 356 personas iníciales ya que lo que se buscaba era el factor de conocimiento de una forma general sin importar si consumieran o no alcohol o este tipo de productos.

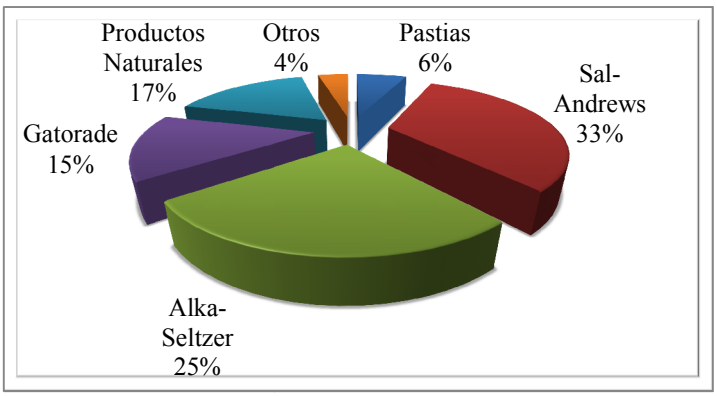


Figura 7. Tipos de productos conocidos para tratar el malestar por el exceso de bebidas alcohólicas

Cuadro 7. Preferencias

Marcas	No. Personas	%
Pastillas	6	2.3
Sal-Andrews	71	27.1
Alka-Seltzer	53	20.2
Gatorade	41	15.6
Productos Naturales	59	22.5
Otros	32	12.2
	262	100

Fuente: Autor

De igual forma que la pregunta anterior son dos productos los que más prefiere la gente como lo son Sal-andrews 27.1 % (71 personas) y alka-seltzer con el 20.2% (53 personas) y en tercer lugar los productos naturales con 22.5% (59 personas) esto indica, que según el conocimiento de marca, así es la preferencia que tienen, por ende existe la posibilidad de que al dar a conocer Morning Glory este producto tome ventaja sobre los demás.

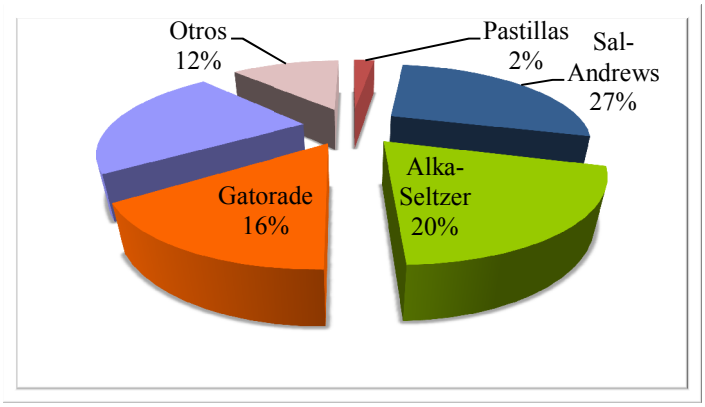


Figura 8. Preferencias

Cuadro 8. Consumo de productos naturales a base de la fruta noni.

	No. Personas	%
Si	73	20.5
No	283	79.5
	356	100

Fuente: Autor

Se observa que la mayoría de personas un 79.5 % (283) encuestadas no consumen productos a naturales a base de noni contra un 20%(73) que poco , en comparación con los que no consumen , quiere decir que Los Gavilanes S.A de C.V tiene que trabajar bastante en dar a conocer el noni y sus beneficios para así poder respaldar el porqué de Mornig Glory ; según el estudio hecho en el análisis FODA existe poca gente que conoce de los productos de noni, o que poseen malas percepciones del mismo, esta puede ser una de las razones principales de esta diferencia . Al igual que la pregunta 3 se tomó en cuenta a las 356 personas encuestadas para medir el factor de conocimiento.

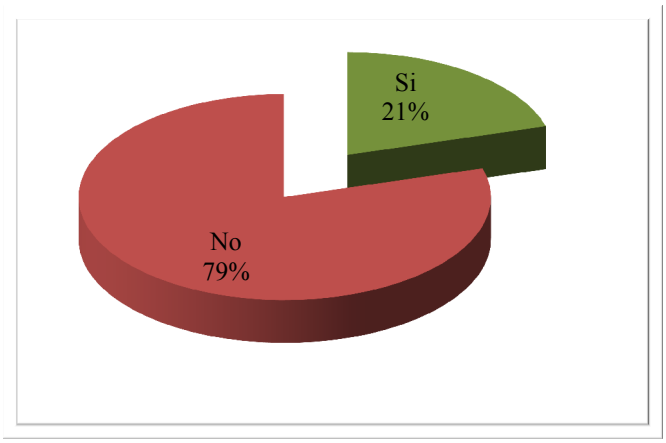


Figura 9. Consumo de productos naturales a base de la fruta noni.

Cuadro 9. Establecimiento de preferencia para realizar la compra.

Establecimientos	No. Personas	%
Supermercados	70	26.72
Tiendas de conveniencia	92	35.11
Farmacias	43	16.41
Bares	52	19.85
Otros	5	1.91
	262	100.00

Fuente: Autor

Se analizó los posibles lugares de venta en donde el mercado meta tuviera facilidades para comprar Morning Glory, pensando en cercanía, comodidad , disponibilidad de sucursales , y anuencia de consumidores al momento de la compra.
En el cuadro anterior los datos muestran que las personas prefieren como primera opción las tiendas de conveniencia 35% (92 personas), este comportamiento se debe a que es común ver en la zona de San Salvador tiendas de conveniencia que están fácilmente al alcance del consumidor final , como segundo lugar esta Súper mercados con 26%(70 personas) ya que es un lugar que se visita comúnmente para realizar compras planificadas, y como tercer punto los bares con un 19.85% (52 personas); hay que tener en cuenta que los posibles lugares de lanzamiento y promoción del producto son los bares ya que se encuentra en tercer lugar de preferencia a la hora de la compra .

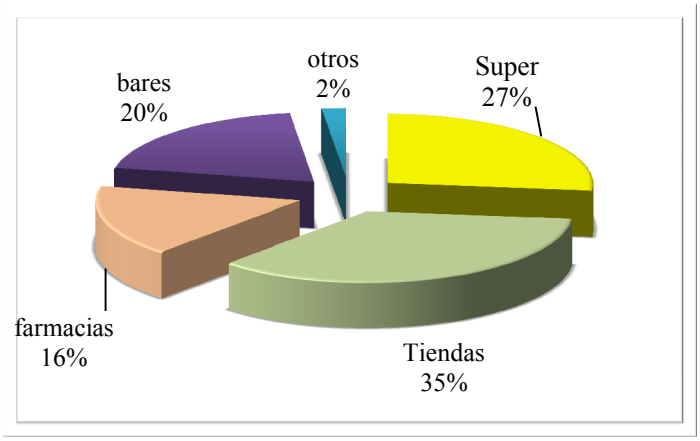


Figura 10. Establecimiento de preferencia.

Cuadro 10. Factores de influencia a la hora de compra.

Factor	No. Personas	%
Sabor	71	27.10
Precio	36	13.74
Efectividad	118	45.04
Presentación	28	10.69
Olor	9	3.44
	262	100.00

Fuente: Autor

Las variables o los factores de influencia a la hora de la compra que se midieron en la encuesta fueron: el Sabor, precio, efectividad, presentación y olor, se puede ver que para los encuestados los factores más importantes a la hora de hacer su compra en cuanto al producto se refiere fueron: en primer lugar efectividad 45.04% (118 personas) algo favorable para Mornig Glory ya que según el análisis sensorial realizado la efectividad del producto es de un 67% ,el segundo factor más importante para el cliente fue el sabor con un 27.10 % (71 personas), algo desfavorable para el producto, ya que fue una de las propiedades organolépticas menos aceptada por los panelistas, según el análisis sensorial,y finalmente el precio con un 13.74% (36 personas),lo que indica qué el precio de Morning Glory es más elevado que el precio de sus competidores pero al ver que es un producto diferenciado se presume que el cliente esté dispuesto a pagar el precio.

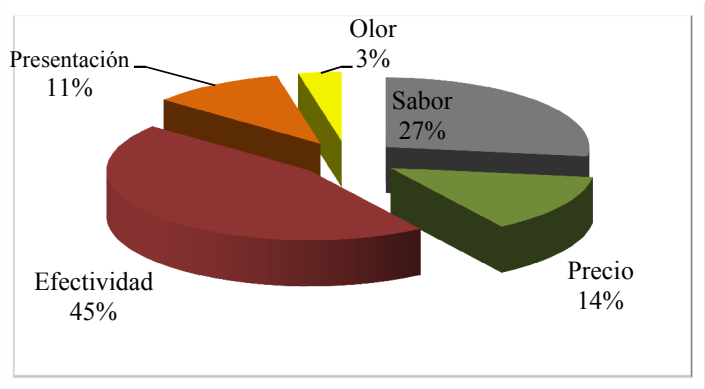


Figura 11. Factores de influencia a la hora de la compra.

Cuadro 11. Pregunta 8 Ocasión de compra.

Ocasión	No. Personas	%
Cada vez que siento el malestar	178	67.94
Cuando tengo que practicar deporte	5	1.91
Cada vez que ingiero alcohol	37	14.12
Cuando tengo que trabajar	30	11.45
Otros	12	4.58
	262	100.00

Fuente: Autor

Se observa que el 67.94% (178 personas) de los encuestados ingiere producto de este tipo solamente cuando siente el malestar, por lo cual el producto puede sufrir variaciones en el momento de decisión de la compra ya que depende de sí el consumidor de alcohol sienta o no el malestar en cuestión.

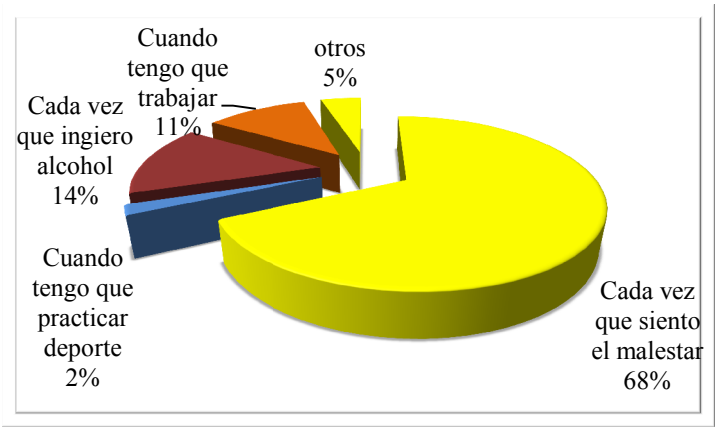


Figura 12. Ocasión de compra.

Pregunta 9.
¿Si existiera un producto Natural llamado "Morning Glory" a base de Noni para aliviar el malestar por intoxicación a causa de alcohol (GOMA), que se vendiera en los principales establecimientos de la ciudad de San Salvador, en una presentación liquida de 4 onzas a un precio de $ 1. 49, ¿estaría usted dispuesto a comprar y consumir dicho producto?

Cuadro 12. Intención de compra.

Opción	No. Personas	%
Definitivamente Si	22	8.4%
Probablemente Si	80	30.5%
Me es indiferente	95	36.3%
Probablemente No	45	17.2%
Definitivamente No	20	7.6%
	262	

Fuente: Autor

El precio del Morning Glory fue fijado por medio de sus costos, calculando un margen de ganancia del 30% sobre su costo total, este puede estar sujeto a variación ya que se piensa modificar el envase así como su presentación.

Para esta pregunta sólo se tomo en cuenta las personas que dijeron definitivamente si, que fue un 8.4% para un total de 22 personas que si están 100% anuentes a comprar Morning Glory, esta pregunta ayudó a cuantificar la demanda.

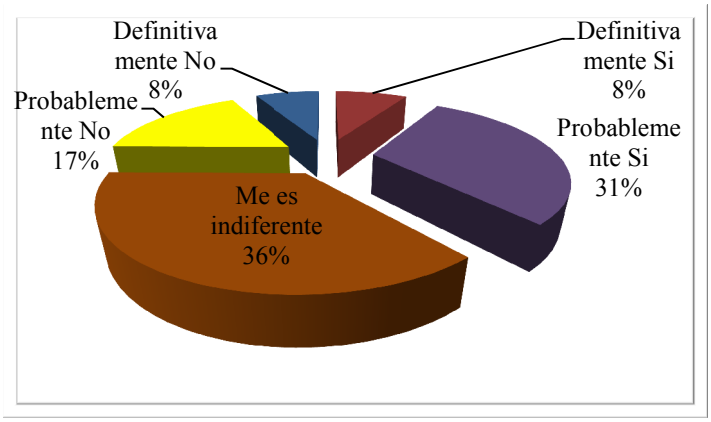


Figura 13. Intención de compra

Cuadro 13. Frecuencia de compra.

Respuesta	No. Personas	%
1 vez a la semana	12	54.55
2 veces a la semana	5	22.73
3 veces a la semana	3	13.64
4 veces a la semana	2	9.09
	22	100.00

Fuente: Autor

En la frecuencia de compra, que es otra pregunta que ayudó a cuantificar la demanda para saber de las personas que están 100 % anuentes a comprar Morning Glory que fueron 22 , cada cuanto piensan comprar el producto y el 54.55% (12 personas) dijeron que comprarían una vez a la semana y el otro 56.45 % están concentrados entre 2 y 4 veces por semana.

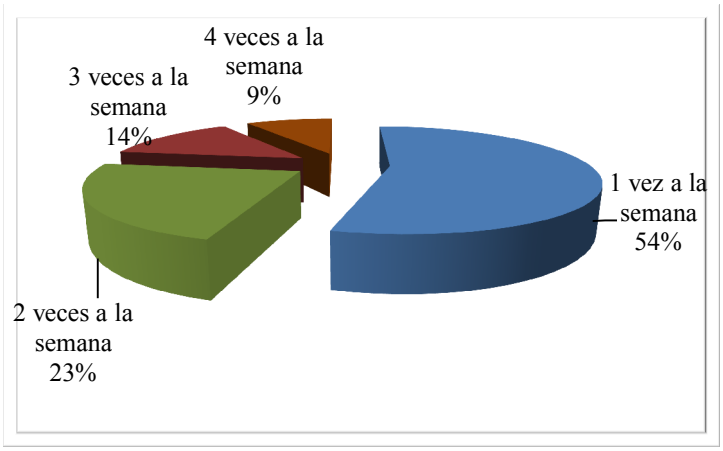


Figura 14. Frecuencia de compra

Cuadro 14. No. De unidades a comprar

No. de unidades	No. de Personas	%
1	22	100.00
2	0	0.00
3	0	0.00
4	0	0.00
	22	100.00

Fuente: Autor

Se observa que el 100 % de los 22 encuestados, 100 % anuentes a adquirir y consumir, Morning Glory dijeron que solo comprarían una unidad en cada ocasión de compra que , hagan .

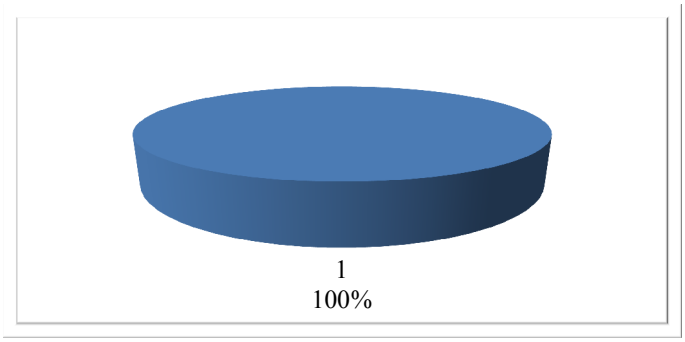


Figura 15. Número de unidades a comprar.

Cuadro 15. Género.

Género	No. Consumidores	%
Masculino	219	83.59
Femenino	43	16.41
	262	100.00

Fuente: Autor

Del total de encuestados el 83.59% (219 personas) fueron del género masculino ya que en los establecimientos encuestados la mayor parte de visitantes son hombres como lo refleja la encuesta, sin embargo el 16 .42 % (43 personas) son mujeres.

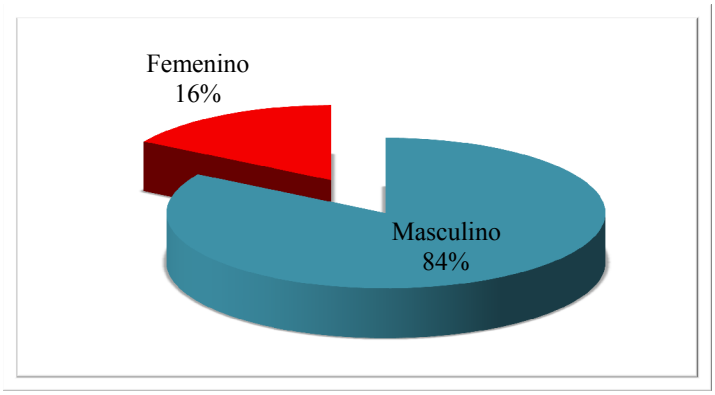


Figura 16. Género

Cuadro 16. Edades.

Edad	No. De personas	%
18-22	88	33.59
23-27	134	51.15
28-35	27	10.31
36 o mas	13	4.96
	262	100.00

Fuente: Autor

La edades fueron establecidas según el segmento de mercado al cual está dirigido Morning Glory , que es de 18 a 35 años , y se observa que del total de encuestados más del 51.15 % (134 personas) se concentro en las edades de 23-27 años y el 33.59 % (88 personas) versus el 4.96% (13 personas) lo que indica que la estratificación es correcta ya que un porcentaje mínimo se sale de el segmento de mercado al cual se dirige Morning Glory .

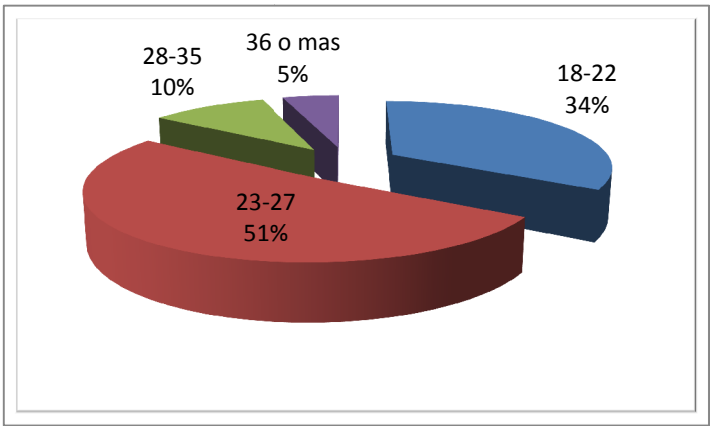


Figura 17. Edad

4.3.5 Cuantificación de la demanda.

Para la cuantificación de la demanda se utilizó la pregunta de intención de compra, frecuencia de compra y número de unidades en su compra, para saber cuántas personas están 100% anuentes a consumir Morning Glory y del total de 262 encuestas válidas para el estudio, un 8.4 % (22 personas) dijo que sí estaba 100 % anuente a consumir el producto.

COEFICIENTE DE VARIACION : 58 %

Debido al alto coeficiente de variación no se pueden hacer inferencias a la población, y por lo tanto, como no es aceptable asumir que la población tendrá el mismo comportamiento que tendrá la muestra, entonces no se puede determinar con propiedad la demanda.

4.4 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA.

El objetivo de la estrategia de comercialización para Morning Glory es crear para la empresa una mezcla de mercadeo y una mezcla de valor única y óptima que pueda lograr captar el mercado meta al cual se dirige el producto, para que la empresa Los Gavilanes S.A. de C.V. obtenga una posición única y valiosa que pueda ser de ayuda para todas sus líneas de productos.

4.4.1 Producto:

El producto se presenta en un envase de 4 onzas de plástico del cual ya se cuenta con un proveedor. Se eliminará el envase con el que actualmente se cuenta, manteniendo siempre el color oscuro del mismo para protección del producto pero cambiando su forma por una

ovalada. Se logró descuentos por volumen con el proveedor del envase. Será un producto sustancialmente distinto a todos los demás productos de este tipo en el mercado, debido a que es líquido y no necesita pre mezclas para consumirlo, en cuanto a las propiedades organolépticas del mismo se harán las pruebas necesarias y se modificará el sabor y olor de Morning Glory, siempre y cuando la efectividad de este no se vea afectada por el cambio.

Morning Glory contará con una etiqueta que contendrá el nombre, que será MG (morning glory) y tendrá la marca de Frits´z Herbals. En la etiqueta contendrá la información sobre el producto que resalte los beneficios extras de la bebida para el ser humano gracias al componente principal que es el noni, registro sanitario, fecha de elaboración y caducidad. La composición nutricional del producto se diferencia ya que es un producto natural y eso es una ventaja competitiva con respecto a los demás productos en el mercado, aspecto que se puede resaltar en la etiqueta. Los colores de esta tendrán que ser llamativos sin dejar por fuera el color principal que es el verde, el cual está relacionado con sus otras líneas de productos y la fruta noni. En general la idea de la etiqueta será una imagen distinta a la de las etiquetas de los otros productos, y en la que sólo se usarán figuras para ahorrar costos de modelos y poder expresar mejor la idea que se quiere trasmitir al mercado juvenil al que está dirigido el producto. Adicional a lo anterior se pretende plasmar un mensaje en el que se haga reflexionar sobre el mal que ocasiona el exceso en el consumo de alcohol, dejando de lado así la teoría de que MG es un producto que promueve el consumo de alcohol (Ver anexo 7).

4.4.2 Precio:

El precio al que se pretende lanzar y comercializar MG es de $1.49 al consumidor final, precio que fue fijado a partir de sus costos más un margen de ganancia del 30%. Este precio está sujeto a variación, se pretende que con el nuevo envase y etiqueta los costos sean menores y así poder reducir el precio también; se sabe que el precio puede variar dependiendo del mercado ya que se pretende mantener un precio competitivo para con los demás productos, pues es un producto nuevo en el mercado y no se podría competir con un precio demasiado alto aunque sea un producto diferenciado. El precio de introducción es un precio psicológico, el .49 hace percibir un precio menor al que se percibiría al decir 1.50, se sabe que el precio es mayor al de la competencia, pero debido a la diferenciación de este producto es justificado el precio. Adicionalmente el mercado meta al cual se dirige el producto según el estudio realizado en las encuestas que uno de los factores menos importantes a la hora de su compra era el precio. Para la venta del producto a detallistas el precio se manejará de acuerdo a volumen, y se otorgará descuentos en el precio a detallistas que aparte de ser grandes en volumen sean rápidos en su siguiente pedido.

4.4.3 Plaza:

Las farmacias Beethoven del área urbana de San Salvador son los lugares en donde se distribuyen los productos de la empresa actualmente, se seguirá vendiendo en esos lugares ya que se cuenta con esa disponibilidad hacia la empresa. Según el estudio de mercado los

lugares de preferencia del segmento de mercado para realizar su compra fueron en tiendas de conveniencia por la variedad de ubicación de estas mismas, por ende se comenzará un proceso y como meta se pretende tener por lo menos 10 tiendas de conveniencia donde distribuir el producto, de estos lugares potenciales se ha comenzado el proceso en las gasolineras Esso, con sus tiendas "On the run". Así también Se reforzó la estrategia de distribución por medio de la herramienta de: ruta crítica. (Ver anexo 8).

De esta forma se establecerá la ruta óptima a la hora de distribución del producto con el propósito de ahorrar tiempo y disminuir costos. Los Gavilanes S.A de C.V actualmente posee el medio de transporte indicado para la distribución, sin embargo, no posee una persona encargada específicamente para esto, por lo que tendrá que invertir en una plaza específica para distribución y monitoreo de los productos, de una forma ordenada y sistemática ya que por el momento no se cuenta con un orden o proceso de distribución. Como se observó en los resultados de la encuesta, donde los bares también son una posible opción para adquirir el producto, se hizo una propuesta formal y escrita a los establecimientos que hicieron un compromiso verbal, asegurando así dichos lugares para distribución del producto.

4.4.4 Promoción.

Para la promoción de Morning Glory se modificó ese nombre a MG (morning glory) con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor con un nombre más digerible, corto, fácil de recordar y fácil de pronunciar para cualquier persona. Las estrategias de promoción se basarán en la ventaja del producto, la cual es que es un producto natural y diferenciado debido a las propiedades del noni.

Se conoce según los datos arrojados por el estudio que el mercado meta no tiene la costumbre de consumir productos a base de noni ya que el 79.5 % de los encuestados respondieron que no consumen este tipo de productos derivados de la fruta, por lo que también se reforzarán las campañas de publicidad en las que se haga énfasis de los beneficios del noni y así poder darle mayor valor a MG (morning glory).

Se hicieron cambios en la empresa encargada de diseños de logos y papelería para la promoción, la empresa actual encargada de esto ahora es Gráfic Webs, empresa destacada y conocida por la calidad de sus trabajos y transparencia a la hora de los precios. También se está trabajando en el diseño de la página web de la empresa Los Gavilanes S.A. de C.V. donde se dará a conocer información de la empresa así como de sus productos y un espacio específico para el que se pretende sea el producto estrella MG. Como parte del proceso de promoción es importante contar con los establecimientos indicados.

Como se mencionó antes, se cuenta con un compromiso formal y escrito con tres establecimientos para el lanzamiento del producto, promoción y comercialización, los cuales son: Taberu Sushi and Drinks, Restaurante Katamaran y Jungle Club Bar, en donde se hará promociones por la compra del producto, así como se regalará producto de acuerdo a las respectivas promociones o indicaciones de los establecimientos por medio de impulsadoras y animadoras que serán proporcionadas por la Agencia "C y C Modelos

y Edecanes" que cuenta con edecanes, impulsadoras, promotoras y encuestadoras que nos puede ser útil para futuros estudios.

Entre otras estrategias la empresa Los Gavilanes S.A. de C.V. ya ha participado en la feria de agricultura que se realiza anualmente en el centro de convenciones de la feria internacional, para el año 2010 ya cuentan con un espacio físico en el cual será incluido el producto Morning Glory.

Todo tipo de estrategia de publicidad o promoción a realizarse será alrededor del componente principal como resultado del estudio que es la efectividad del producto, ya que fue la propiedad que más se destacó por parte de los panelistas en el análisis sensorial y se considera que es una ventaja por lo que se hará un énfasis en este punto así como en la rapidez para aliviar el malestar.

4.4.5 Personal.

El recurso humano es un factor indispensable para formular una óptima estrategia, la empresa Los Gavilanes S.A. de C.V. cuenta con 53 empleados directos, de los cuales 7 de ellos tienen relación con la elaboración de Morning Glory, para este caso el enfoque se centra en las 7 personas dándole charlas de inocuidad y de procesamiento de alimentos con el fin de hacer un buen uso de los recursos como el agua, y así poder disminuir costos lo máximo posible, se pretenden realizar reuniones semanales con las personas encargadas de monitoreo de productos en los centros de distribución para estar actualizados en cuanto a cambios o posibles entradas de nuevos competidores así como de las campañas de publicidad que ellos puedan realizar.

Con la agencia encargada de las personas que trabajarán en la promoción del nuevo producto se mantendrán capacitaciones otorgadas por la empresa con el fin de mantener una sintonía en el mensaje que se quiere trasmitir con las campañas y no caer en promociones las cuales se vean inclinadas hacia el consumo de alcohol.

Se contratarán dos impulsadoras que trabajarán en las farmacias alternándose con supermercados, promoviendo el producto y transmitiendo el mensaje deseado, y si el mercado exige más personal para este fin, la empresa cuenta con el capital para dicho fin.

4.5 AIDA.

En la actualidad los clientes son acosados con tanta publicidad de todo tipo incluso publicidad desagradable a ellos, a tal grado que han creado un filtro anti-publicitario penetrado solamente por aquel astuto empresario o la astuta estrategia que sepa llamar la atención de sus clientes potenciales.

Una estrategia para llamar la atención es el uso de una campaña con un título que hable de beneficios, problemas que tienen los clientes potenciales o necesidades que se buscan satisfacer. En el caso de morning glory llamamos la atención mencionando el problema

más grave y que sea menos conocido por el mercado meta, que se ocasiona al intoxicarse por el exceso de consumo de alcohol pero que el producto puede brindar un alivio para este mal.

Posterior a tener captada la atención del cliente para crear un interés se usan preguntas que ataquen la psicología del mismo que le haga sentir más el mal del que sufre al intoxicarse por alcohol o por no consumir algo indicado para este mal, como por ejemplo: ¿Te amas a ti mismo?, ¿Haces lo que sea por mantener la buena condición de tu cuerpo, te gusta divertirte pero comienzas a notar que esta diversión te afecta por el mal ocasionado al día siguiente? ¿Presientes que algo anda mal? ¿Qué será? ¿Por qué ese mal persiste al día siguiente? ¿Estarás usando la fórmula correcta?

Una vez ya se haya llamado la atención del cliente con el título, causando el interés a través de algunas preguntas o párrafos, se provoca el deseo por lo que se puede ofrecer el producto de la siguiente manera:

"MG (morning glory) y sus múltiples beneficios, te da la solución a esa serie de problemas ocasionados porque estás intoxicado de tanto alcohol. Ese temor cuando sientes ese malestar agobiante minuto a minuto que no te deja vivir ni seguir con tu vida normal, no te confundas, estas usando la fórmula equivocada, no permitas que esa cita se posponga y pierdas la oportunidad, sigue tu vida normal y brinda un beneficio a tu organismo."

Con ejemplos como el anterior se crea el deseo de consumir el producto, pero esto no sirve de nada si el cliente no llega a una acción concreta y decide adquirir y consumir el producto, es por esto que se cierra con la acción y se tiene que hacer de una manera directa y concreta, ahora se ofrece lo que se propone sin reservas, se quiere que ese cliente tome la acción que se desea. Se le ofrece el producto al cliente y se hace uso de la fortaleza de MG (Morning Glory) que es la efectividad y alguna promoción de entrada a la hora de la compra para hacerlo más llamativo.

4.6 BTL (BELOW THE LINE).

Esta es una estrategia que se caracteriza por sus bajos costos pero también por su alta dosis de creatividad, y por segmentar de una manera más específica el mercado al cual se dirige el producto. En el caso de Morning Glory se realizará una campaña de publicidad mediante mensajitos de texto en la página www.listasal.com.sv, página en la cual se pueden agregar infinidad de números de teléfonos de cualquier compañía telefónica y enviar mensajitos hasta de 300 caracteres y sin ningún costo, por este medio se pretende hacer publicidad de promociones y lanzamiento, etc.

Se hará uso de redes para promocionar el producto, como lo son facebook. Según checkfacebook.com, El Salvador se encuentra en el top ten de usuarios y para tener una idea de la cantidad de gente que usa estas redes, actualmente existen 156,340 usuarios con un crecimiento semanal de 5820 usuarios. También se hará uso de hi5, twiter, myspace y vía correo electrónico creando un grupo llamado "MG,party was yesterday" donde el

acceso pueda ser a todo el quiera pertenecer a este grupo, y se harán anuncios en las áreas designadas para los mismos por parte de estas páginas de red social.

5. CONCLUSIONES.

- Después del estudio se pudo conocer mejor el entorno con respecto a la empresa y al nuevo producto, se indagaron las marcas de productos para tratar el malestar físico ocasionado por el exceso del consumo de alcohol disponible en San salvador así como las diferentes líneas de estas.

- Un mercado en expansión en lo que a este tipo de productos se refieren en general. Se concluye que la oferta en productos y variedad de los mismos es aún limitada, pero tiene una tendencia de crecimiento.

- Debido al interés mostrado por parte de los consumidores de alcohol hacia este tipo de productos existe la posibilidad de que Los Gavilanes S.A de C.V pueda entrar al mercado en San Salvador con MG, con la marca Frits´z herbals aprovechando su cartera de negocios que le permita ofrecer un mayor número de opciones a los consumidores.

- El mercado de San salvador está compuesto por 450,774 habitantes de los cuales el 66.8 %.

- Pertenece a la población no pobre (301,117), de este porcentaje el 74 % consume productos para aliviar el malestar a causa de intoxicación por alcohol y de ese 74% solo el 8.4% (17782) estaría definitivamente si anuente a comprar Morning Glory.

- Se concluye que en la actualidad los consumidores en general son acosados con publicidad de todo tipo, incluso publicidad desagradable a ellos, a tal grado que han creado un filtro anti-publicitario penetrado solamente por aquella astuta estrategia que sepa llamar la atención de sus clientes potenciales.

6. RECOMENDACIONES.

- Hacer el estudio con un mayor número de encuestados (15 o 20% de los establecimientos seleccionados en los estratos establecidos) para obtener una menor variabilidad, y determinar con mayor acierto la demanda.

- Debería generarse una campaña de construcción de marca alrededor del producto, explotando sus atributos especiales de forma que el consumidor final perciba el valor no sólo de los beneficios adicionales a la salud por parte de MG gracias al noni, si no también dar a conocer el mal que ocasiona el consumo de alcohol en exceso a la salud humana.

- Realizar las pruebas necesarias en el producto que son exigidas para el registro del mismo y así acelerar el proceso de introducción al mercado.

- Evaluar la posibilidad de comercializar este producto no solo en San salvador si no en las principales ciudad de El Salvador.

- A nivel postventa sería recomendable que Los Gavilanes S.A de C.V realizará monitoreo en el mercado de San Salvador con el fin de asegurarse de que MG, este teniendo la aceptabilidad esperada y así monitorear las ubicaciones del producto en los lugares de venta y el entorno del producto con respecto a la competencia.

- Implementar las estrategias que salieron del estudio para el funcionamiento óptimo del proyecto.

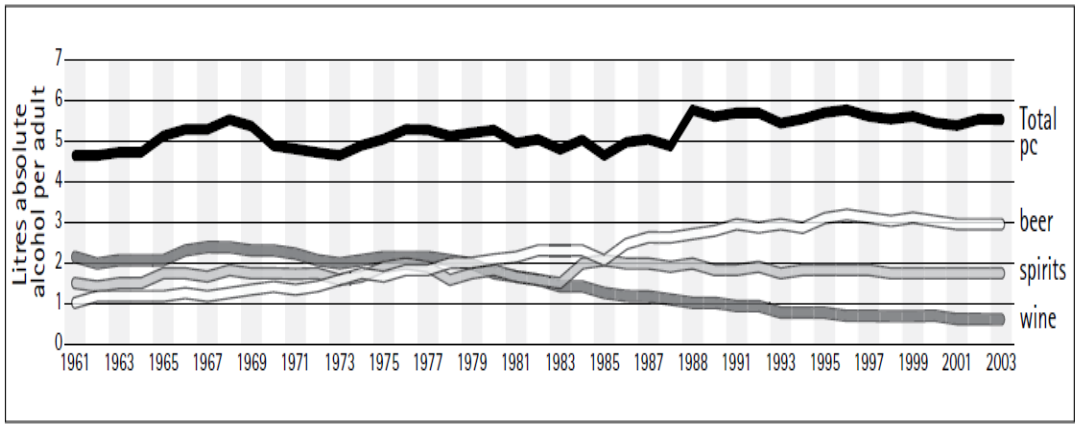
7. BIBLIOGRAFÍA.

- Vega,M.2009. Curso de Análisis del entorno empresarial,Zamorano,Honduras.92p
- Tipos de promociones,consultado en línea, disponible en: http://www.slideshare.net/puruxona/promocion-de-ventas-y-tipos-de-promocion, consulta realizada el 21 de junio del 2009.
- Rev. Cubana Farm v.37 n.3 Ciudad de la Habana sep.-dic. 2003
- McClatchey W. From Polynesian healers to health food stores: changing perspectives of Morinda citrifolia (Rubiaceae). Integrative Cancer Therapies 2002;1(2):110-20.
- Malhotra,N. Investigación de Mercados. Cuarta Edición. México 2004
- La evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y la práctica. Anzaldúa Morales, A. 1994. Editorial Acribia. Zaragoza España.
- KOTLER,P; ARMSTRONG ,G.1996 .mercadotecnia ED. Por luis gerado cedeño plasecencia .3ed . mexico DF., PRETINCE HALL HISPANOAMERICANA.826P
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 1996. Mercadotecnia. MASCARO, P. PrenticeHall Inco 6 ed. Naucalpan de Juárez, Edo. de México. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A. 826 p.
- Fontanez, D .2006. Publicidad, Promoción y relaciones públicas, consultado en línea, disponible en www.mercadeo.com ,consulta realizada el 22 de julio del 2009.
- ZICMUND,W : Investigación de mercados .6ta edicion, Mexico, 1998, Editorial : prentice hall.

8. ANEXO

Anexo 1. Alto consumo de alcohol e incremento en los últimos años en Centro América.

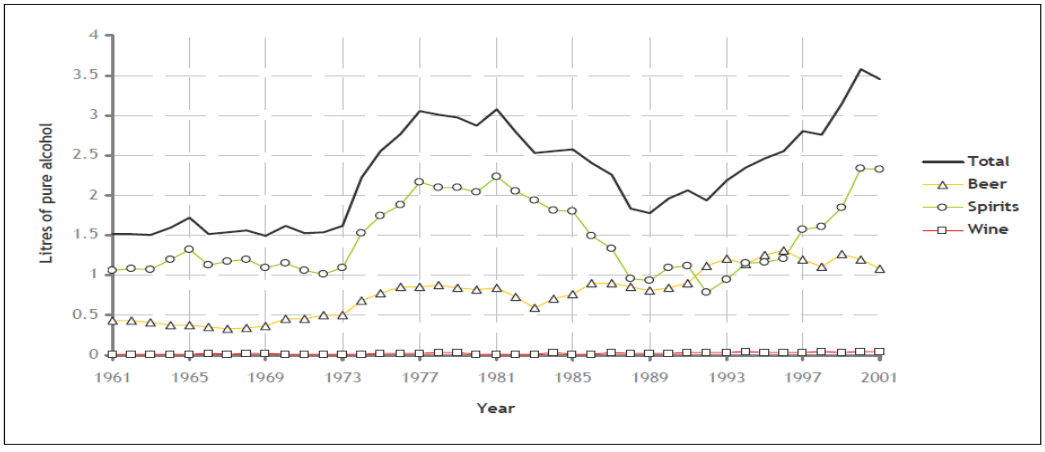
Figure 4.2 Recorded Adult 15+ Per Capita Alcohol Consumption in Central and South America by Beverage Type



Fuente: Pan American Health Organization.

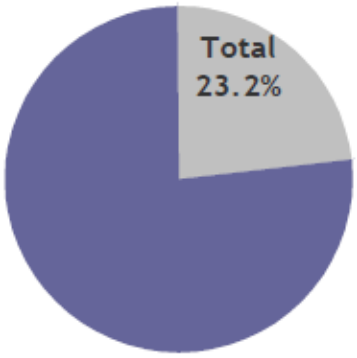
- Estadísticas de El Salvador.

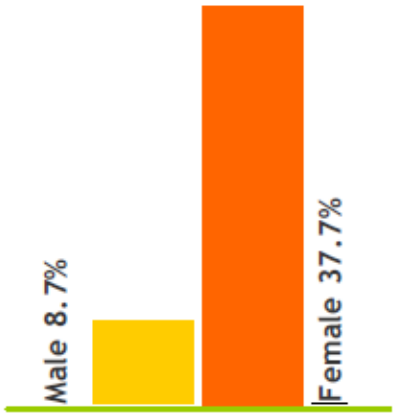
Recorded adult per capita consumption (age 15+)



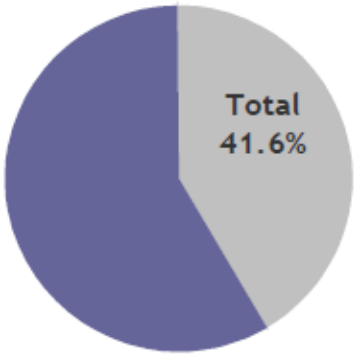
Sources: FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), World Drink Trends 2003

Last year abstainers





Youth drinking in San Salvador (lifetime prevalence)



Anexo 2. Tabla de 2,500 usuarios de noni de todo el mundo .

	Condiciones, descenso de síntomas	Total pacientes	% mejora
1.	Alergia	3,198	86%
2.	Artritis	1,675	78%
3.	Asma	8,077	71%
4.	Cáncer	2,188	69%
5.	Fibromalgía, fatiga crónica, síndrome de disfunción inmune	3,524	77%
6.	Depresión	1,512	80%
7.	Digestión	3,171	90%
8.	Incremento de la energía	16,056	90%
9.	Angina de pecho e infarto	2,158	76%
10.	Descenso de la presión sanguínea (hipertensión)	1,869	84%
11.	VIH	150	55%
12.	Sistema inmune	3,707	77%
13.	Enfermedades del riñón	3,764	67%
14.	Transtornos menstruales	3,798	79%
15.	Agudeza mental, estado de alerta aumentado	5,543	73%
16.	Esclerosis múltiple	25	52%
17.	Incremento de la masa muscular y rendimiento atlético	1,216	70%
18.	Obesidad	5,526	72%
19.	Dolor, incluyendo la migraña	6,828	86%
20.	Parkinson	25	52%
21.	Problemas respiratorios	3,857	72%
22.	Problemas de pelo y piel	877	78%
23.	Incremento del apetito sexual	2,984	84%
24.	Mejora del sueño	2,025	75%
25.	Dejar de fumar	876	56%
26.	Alivio del estrés	6,743	74%
27.	Fatiga	1,806	53%
28.	Bienestar	7,879	80%
29.	Apoplejía	1,500	53%
30.	Diabetes tipo I y II	4,634	83%

Fuente: C/T/A/H/R (College of tropical agriculture and human resources) University of Hawaii.

Anexo 3. Plantación de noni de la empresa Los gavilanes S.A de C.V.

Anexo 4. Farmacias donde se distribuyen productos Frits´z herbals.

1. Sucursal Escalón.
2. Dirección: 75 Avenida Norte y Paseo General Escalón.
3. Sucursal Zona Rosa.
4. Dirección: Boulevard del Hipódromo, n° 2117, Col. San Benito.
5. Sucursal El Paseo.
6. Dirección: Paseo General Escalón, Edif. Belén n° 4715, Col. Escalón.
7. Sucursal Merliot.
8. Dirección: Boulevard Merliot, polígono C n° 4, Jardines de la Libertad.
9. Sucursal Juan Pablo II.
10. Dirección: Calle Juan Pablo II, pasaje Triunfal, n°24.
11. Sucursal Bernal.
12. Dirección: Calle San José y Av. Bernal, Urbanización Sta. Teresa, n°68.
13. Sucursal Jardines de Cuscatlán.
14. Dirección: Av. Rio Lempa y Calle el mediterráneo n°3.
15. Sucursal Las Piletas.
16. Dirección: Calle Puerto de La Libertad, C.C. Placita de Vía del Mar n°1.
17. Sucursal Médica.
18. Dirección: Diagonal Dr. Luis Edmundo Vasquez, Condominio MD.
19. Sucursal La Esperanza.
20. Dirección: Diagonal Arturo Romero, Edif. FG n°1.
21. Sucursal Chiltiupan.
22. Dirección: Residencial Sta. Teresa, Col. Chiltiupan y 21 Av. Norte, casa n°26.

Anexo 5. Requisitos para Registro de Morning Glory.

1. El nombre del producto como bebida de noni con licor.
2. Declarar en la etiqueta que contiene alcohol.
3. Declarar en la etiqueta que se mantenga fuera del alcance de los niños.
4. Porcentaje de alcohol para asignarle una categoría según él % de alcohol.
5. No indicar en envase nada de los beneficios curativos, sino como una simple bebida.
6. Factor de nutrición
7. Fecha de vencimiento

Anexo 6. Análisis sensorial del producto Morning Glory.

- Indicaciones: Ingiera "Morning Glory" en la dosis recomendada al levantarse después de haber bebido alcohol el día anterior. Luego de un lapso entre media hora y una hora, complete el siguiente cuestionario.

- Marque con una "x" en la casilla respectiva según sea su percepción siendo 1 la menor escala y 5 la de mayor.

	1	2	3	4	5
	Me desagrada mucho	Me desagrada poco	No me desagrada ni me agrada	Me agrada poco	Me agrada mucho
Sabor					
Olor					
Color					
Presentación					

-
- Considera que el efecto de alivio del malestar ocasionado a causa de la intoxicación por alcohol (goma) de "Morning Glory" fue:
    - más que satisfactorio
    - satisfactorio
    - neutro (ni empeoró ni mejoró)
    - poco satisfactorio
    - insatisfactorio

- Si su respuesta anterior cayó en la categoría de "más que satisfactorio" o "satisfactorio", indique cuanto tiempo después de ingerido "Morning Glory" sintió su mejoría.

  _____

- En comparación con otros productos usados para aliviar la goma que usted haya probado, señale al menos dos ventajas y dos desventajas que tenga "Morning Glory".

  _____

Anexo 7. Establecimientos seleccionados en San Salvador de clase media a alta.

Alta	Republic Bar Centro comercial la gran via, edificio 11, segundo nivel, local 221-222. El Salvador - Antiguo Cuscatlan Telefonos: (503) 2219-6967
Media	EL Coctelito Urbanisacion jardin de la hacienda, calle la cañada nume158. El Salvador - Antiguo Cuscatlan Telefonos: (503) 2503-0755
Media	Cerveceria Las Magnolias 10 Avenida norte y calle delgado, local 106. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2222-3849
Alta	Code Discoteca Boulevard el hipodromo, numero 2-281, zona rosa. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2223-4770
Media	Discoteca Kairos Boulevard los heroes, numero 1433. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2225-9480
Media	Ilussion Discotec Bar Boulevard de los heroes, colonia buenos aires, poligono b, lote 3. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2226-6666
Media	Asados Las Margaritas Residencial altavista, calle principal, avenida las pavas numero 2. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2532-8749
Media	Latino's Beer Colonia miramonte, calle lamatepec, numero 2716 El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2260-1878
Media	El Ranchito

	Urbanizacion jardin de la hacienda, poligono a-2, numero 6. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2278-1576
Media	Restaurante Neptuno's Urbanizacion la cima, calle a huizucar poniente, numero 1. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2273-8490
Media	Rikisimo Snack Bar Residencial villa olimpica, avenida olimpica, numero 1-b. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2223-5081
Media	Ay Que Rico Colonia el roble, avenida c, numero 214. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2225-6905
Media	Bar y Restaurante Poetas y Locos Colonia centroamerica, avenida reynaldo cortez, numero 232. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2260-3268
Media	Cevicheros Colonia las rosas ii, colonia san antonio abad, numero 5. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2274-6761
Media	El Café de Don Pedro Boulevard de los heroes, condominio de los heroes. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2260-2012
Alta	Restaurante Los Cebollines Colonia escalon 73 avenida sur, condominio olimpic plaza, segundo nivel, local 29. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2433-0572, (503) 2433-0175
Alta	Los Rinconcitos Bar y Restaurante Boulevard del hipodromo, colonia san benito, numero 310 El Salvador - San Salvador, San Salvador

	Telefonos: (503) 2298-4798
Alta	Restaurante Monti Colonia escalon, 7 calle poniente y 79 avenida norte. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2264-4597
Alta	Restaurante Tony Roma's Centro comercial multiplaza, locales 3 y 4. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2289-3590
Alta	Restaurante Citron Colonia san benito y avenida la reforma, numero 220. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2208-4000
Alta	Restaurante Coconut Grove Colonia san benito, calle la mascota y 79 avenida sur lote 7 y 8. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2264-2979
Alta	Las Terrazas de Don Cebollin Colonia santa leonor, 75 avenida norte, numero 51. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2284-4528
Alta	Taberu Colonia campestre, avenida masferrer, numero 309. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2262-6350
Alta	Sr Marisco Colonia escalon, calle circunvalacion, numero 555. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2263-6915
Alta	Restaurante Puerto Escondido Boulevard el hipodromo, colonia san benito, numero 310. El Salvador - San Salvador, San Salvador Telefonos: (503) 2223-7003

Anexo 8. Encuesta.

1. ¿Consume usted alcohol? si su respuesta fue SI continué con la encuesta, si su respuesta fue NO pase a la pregunta numero 12.
   __Si
   __No

2. ¿Consume usted productos para tratar el malestar por el exceso de consumo de alcohol (GOMA) al día siguiente? Marque con una X.
   __Si
   __No
   Si su respuesta es no, por qué_____

3. De los siguientes productos para tratar el malestar por el exceso de consumo de alcohol (GOMA). marque con una X los que usted conoce.
   __Pastillas __Alka-seltzer __ Gatorade
   __Sal-andrews __Productos naturales __ Otros

4. En orden de su preferencia, enumere del 1 al 6 los siguientes productos siendo 1 el de mayor preferencia y 6 el de menor.
   __Pastias __Alka-seltzer __Gatorade
   __Sal-andrews __Productos naturales __ Otros

5. ¿Ha consumido o consume usted Productos naturales a base de la fruta NONI?
   __Si __No
   Si su respuesta es no, por qué_____

6. ¿A la hora de adquirir Productos para tratar el malestar por el exceso de consumo de alcohol (GOMA) . ¿en que establecimientos prefiere Adquirir o adquiere ud dichos productos? Enumere del 1 al 5, siendo uno el de mayor preferencia y 5 el de menor preferencia.
   __Supermercados __Tiendas de conveniencia __Otros
   __Farmacias __ Bares

7. De los siguientes factores, clasifique del 1 al 6, según el grado de influencia en usted a la hora de comprar un producto para tratar el malestar por el exceso de consumo de alcohol (GOMA), siendo 1 el que más influye y 6 el que menos influye.
   __Sabor __Precio __Efectividad
   __Presentación __Olor __otros.

8. ¿En qué ocasiones prefiere usted consumir un Producto para tratar el malestar por el exceso de consumo de alcohol (GOMA)?
   __ Cada vez que siento el malestar __ Cuando tengo que practicar deporte al día siguiente __Cada vez que ingiero alcohol __ Cuando tengo que trabajar al día siguiente __Otros

9. Si existiera un producto Natural llamado "Morning Glory" a base de Noni para aliviar el malestar por el exceso de consumo de alcohol (GOMA), que fuera efectivo y que se vendiera en los principales establecimientos de la ciudad de San Salvador, en una presentación liquida de 4 onzas a un precio de **$ 1. 49**, ¿estaría usted dispuesto a comprar y consumir dicho producto?
   __ Definitivamente Si
   __ Probablemente Si
   __ Me es indiferente
   __ Probablemente No
   __ Definitivamente No

10. Cuantas veces estaría usted dispuesto a comprar y consumir este producto?
   __ 1 vez a la semana
   __ 2 veces a la semana
   __ 3 veces a la semana
   __ 4 veces a la semana.

11. Cuántas unidades estaría dispuesto a ordenar en cada compra que haga de este producto?
   __ 1
   __ 2
   __ 3
   __ 4

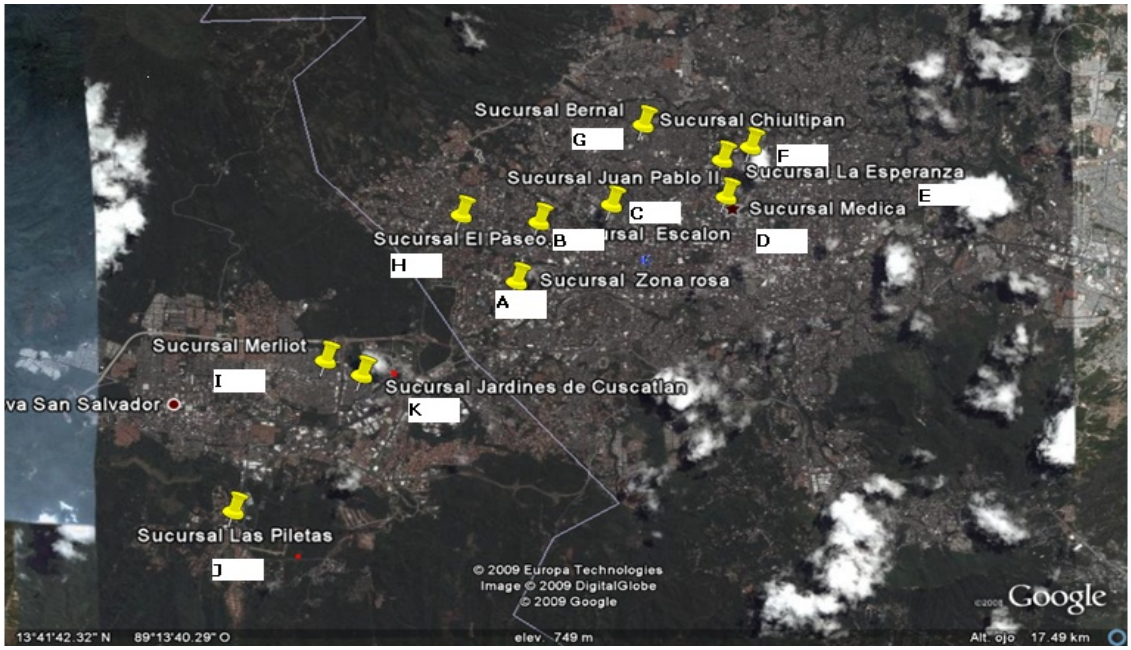
12. Por favor indique su género.
   __ Femenino
   __ Masculino

13. Marque con una X su rango de edad.
   __ 18-22 ____ 23-27 __ 28-35 ___36 o mas.

¡Muchas Gracias!

Anexo 9. Logos nuevos para el producto Morning Glory.

Anexo 10. Análisis de ruta critica.



El análisis de la Ruta critica fue establecido tomando en cuenta tres factores: el transito y su hora pico, la distancia entre cada uno de los puntos y según las calles que se hicieran más fácil y rápido en cuanto acceso a cada punto siguiente, todo esto según datos obtenidos a partir de la herramienta Google Earth.

A manera de dar un orden lógico se asigno una letra a cada punto en el cual la ruta establecida es en orden alfabético siguiente dos recomendaciones , comenzar la ruta después de las 7:30 si es necesario a largar la jornada hasta por la tarde hacer un receso de 12:00 mediodía a 1:00 pm ya que son horas en las que por diversos motivos, como hora de ingreso a trabajos y escuelas así como hora de salida para almuerzo, las calles se ven saturadas en su máximo por automóviles y seria pérdida de tiempo y dinero trabajar en dichas horas.

Cabe recalcar que el punto de Salida es del Punto A = Sucursal Zona rosa ya que la empresa se encuentra a ubicada a 200 metros de esta.