

**ZAMORANO**  
**CARRERA DE GESTION DE AGRONEGOCIOS**

**Estudio de mercado y estrategias de  
comercialización para la "Salsa Zamorana"  
en Tegucigalpa, M. D. C.**

Tesis presentada como requisito parcial  
para optar al título de Ingeniero Agrónomo en el Grado  
Académico de Licenciatura

Por:

**Carlos Edenilson Ramos Hernández**

**Honduras: Abril, 2000**

**RESUMEN**

**ZAMORANO**  
**CARRERA DE GESTION DE AGRONEGOCIOS**

**Estudio de mercado y estrategias de  
comercialización para la "Salsa Zamorana"  
en Tegucigalpa, M. D. C.**

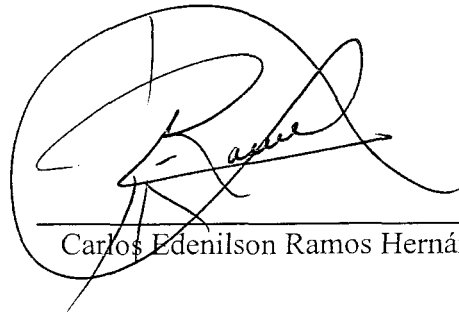
Tesis presentada como requisito parcial  
para optar al título de Ingeniero Agrónomo en el Grado  
Académico de Licenciatura

Por:

**Carlos Edenilson Ramos Hernández**

**Honduras: Abril, 2000**

El autor concede a Zamorano permiso para reproducir y distribuir copias de este trabajo para fines educativos. Para otras personas físicas o jurídicas se reservan los derechos de autor.



Carlos Edenilson Ramos Hernández

**Zamorano, Honduras**  
**Abril, 2000**

## DEDICATORIA

A DIOS y a la Virgen de Guadalupe por fortalecerme y cuidarme durante toda mi vida y especialmente en estos cuatro años.

A mis Padres Carlos y Pacita por la vida y las enseñanzas que he recibido y espero seguir recibiendo. Son mi inspiración

A mi otra Mamá, Tía Toty, por ser alguien muy especial.

A mi Hermana Erika, por tu linda forma de ser.

A mi sobrino Gerardito por formar parte de mi vida.

A mis Tíos Adán, Cesar y Lito.

A mi amada abuela Leonor por estar en mí.

A mi Familia querida.

A la gente que se esfuerzan por querer ser algo más en su vida y que nunca se dan por vencidos aunque todo lo tengan en su contra.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios y la Virgen de Guadalupe por ayudarme a lograr mi objetivo.

A las personas maravillosas que me dieron el Ser, con quienes aprendí a amar, soñar, reír y lo más importante a vivir; Padres, gracias por estar conmigo siempre.

A mi Tía Toty, por ser a la distancia una persona que sabe dar cariño y afecto; y ser una luz en mi camino.

A mis Tíos Adán, Cesar, Lito, Toño, Lila, Israel, Cristina, Elsa, Neftalí por el apoyo brindado y por creer en mí a lo largo de mi carrera.

A Rosalba por su invaluable ayuda y amistad, también a Claudia, Alicia, Dioné, Doña Mary e Ing. Guísela G. por su amistad y grandísima colaboración.

A Xiomara Gómez, por ser mi amiga y aguantarme mis niñerías durante nuestra en Zamorano.

A Lucy Rodríguez y Karina Bonilla por soportarme y ayudarme en estos cuatro años, les debo mucho, gracias por ser mis amigas.

A mis compañeros Santos H., Mónico M., Orly M., Juan A., Jurij S., Manuel M., Nelson M., Albert R., Armando S., Ana R., Allan R., Jonathan B., Hector S., Josué V., Erick N., Carlos B. y si disculpas si dejo de mencionar alguno, pero a todos les debo los buenos recuerdos vividos en nuestra Alma Mater. A Elena A. por ser una buena amiga y dar buenos consejos. Especialmente a Marlon Herrera por nada y sus siempre "buenos ánimos" cada vez que los necesitaba.

A Ada María por ser mi mejor amiga siempre y saber darme los ánimos suficientes cada vez que los necesitaba, durante mi permanencia en Zamorano.

A FUNDEAGROS y especialmente a Ever Quiñones por ayudarme a realizar una de mis metas y creer en mí.

A la Lic. Moy Pascual de Hinds, por darme la oportunidad de seguir mis estudios y por la confianza puesta en mí.

A Aurelio Revilla por ayudarme durante los años del Programa Agrónomo.

A Lic. Guillermo Berlioz por brindarme sus conocimientos y su buena amistad a lo largo de este año.

A Freddy Arias, Ph. D. por su ayuda en la realización de este proyecto especial y por su amistad.

forge Moya, Ph. D. por su colaboración, cuando la necesitaba sobre la elaboración de mi investigación.

A Lic. Paul Carazas, por su tiempo y la dedicación para lograr realizar mi investigación. Y gracias por su amistad.

Al Ingeniero Juan Moya, por su tremenda colaboración y sin la ayuda de el no hubiera sido posible esta investigación. También a Vilma, Wilmer y demás personal que trabaja en el del Puesto de Venta de Zamorano.

A Carlos Godoy por ayudarme con la recolección de información de la planta Hortofrutícola.

A Cleo, Lorena y Martha por regalarme su amistad y ayudarme en todo momento, gracias, tienen ganado un pedacito de mi querido El Salvador.

A los trabajadores del Comedor estudiantil por su amistad y buen trato por estos cuatro años.

A ELLA por llegar a ser tan especial en tan poco tiempo y demostrarme que nunca se deja de aprender.

## **AGRADECIMIENTO A PATROCINADORES**

A la fundación H. de Sola, por haberme dado mis estudios del programa Agrónomo.

A Zamorano por financiarme mis estudios del programa Agrónomo.

Al convenio Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) y la Fundación empresarial para el Desarrollo (FEPADE).

A mis padres y Tíos que me ayudaron a mantenerme en Zamorano.

Ramos H., Carlos E. 2000. Estudio de mercado y estrategias de comercialización para la "Salsa Zamorana". Proyecto Especial del Programa de Ingeniero Agrónomo, Zamorano, Honduras. 67 p.

La "Salsa Zamorana" es un producto de la línea salada de la planta Horto-frutícola, que se comercializa únicamente en el puesto de venta de Zamorano. Es una salsa de sabor semi-picante, de color verde, muy diferente de las demás salsas picantes del mercado. Esta salsa no se ha comercializado efectivamente por diferentes razones, entre ellas están los problemas de producción ligados con la enseñanza. En el estudio de mercado se encontró una demanda potencial para la "Salsa Zamorana" gracias a sus características de color y sabor semi-picante. Los resultados de la investigación demuestran que la oferta de las salsas picantes en el mercado de Tegucigalpa se encuentra liderado por la marca Savage de la empresa hondureña de productos alimenticios Natura's. Los productos existentes son una competencia indirecta para la "Salsa Zamorana" por las características de ser semi-picante y su color verde pálido. Otros resultados sugieren que se mejore la etiqueta y el envase. La salsa tiene una buena aceptación entre los adultos de edades de 20 a 50 años que se encuentran en el estrato medio y alto; que serian nuestro mercado meta. En cuanto a los canales de distribución se recomienda continuar utilizando el puesto de ventas como canal directo (canal uno) y también como un canal dos con los mayoristas (supermercados). Se realizó un análisis FODA y se recomendaron las siguientes estrategias de comercialización: Desarrollo de mercado, integración regresiva y una estrategia para la mejora de la etiqueta y envase. Basándose en las ventas de octubre de 1999 a marzo del 2000 se estimó con la herramienta CEP (Cantidad Económica de Pedido): la cantidad óptima de pedidos por año, punto de reorden y una cantidad de producto almacenado de seguridad.

**Palabras claves:** Canales de distribución, canal uno o directo, canal dos, demanda potencial, FODA, oferta.

## NOTA DE PRENSA

**¿Salsa Zamorana? una salsa diferente.**



El mercado de las salsas picantes esta lleno de diferentes marcas de salsas que en general son de color rojo. Zamorano como formador integral de los estudiantes trata de mantener a estos con enseñanzas diferentes a las que se enseñan en otras universidades, debido a esto mantiene en su línea salada de productos la “Salsa Zamorana” que es una salsa semi-picante de color verde que tuvo su origen en la planta de Industrias Horto-frutícola. El nuevo producto se basó en la “Salsa Verde Guatemalteca, elaborada con un chile silvestre llamado: Chiltepe y Miltomate, que es un fruto de tamaño pequeño.

La “Salsa Zamorana” se elabora con chile jalapeño verde, especias y su ingrediente principal es el puré de patate, que es el que amortigua el sabor picante de los chiles jalapeños y las especias que son las que le dan el exquisito aroma y sabor.

Este producto es mayormente conocido por los visitantes del puesto de ventas de Zamorano, ya que es por el momento el único lugar donde se comercializa. Se hizo una investigación de mercado en Tegucigalpa, en la cual se determinó una posible demanda para la “Salsa Zamorana”.

Al realizar el estudio de mercado se analizaron diferentes variables del producto en cuanto a la percepción que los clientes tuvieran del producto, entre ellas estaba el sabor, las características generales del envase y el precio; una de las más importantes fue el sabor, mencionandose como un exquisito sabor con la reacción semi-picante. En general, el producto tuvo una buena acogida por los diferentes clientes potenciales al momento de realizarles las degustaciones.

Al tener una demanda potencial en el mercado de Tegucigalpa se tratará de introducir a este la “Salsa Zamorana”, basicamernte por medio de tres estrategias, una de fase intensiva de desarrollo de mercado, ya que estamos entrando a un área nueva con un nuevo mercado; otra fase de integración regresiva, es decir la producción de sus materias primas y el cambio de etiquetas y envase. Se espera que al implementar las estrategias se tenga una buena aceptación del producto por parte del mercado.

## CONTENIDO

	Página
Portadilla.....	ii
Autoría.....	iii
Página de firmas.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos.....	vi
Agradecimiento patrocinadores.....	a viii
Resumen.....	ix
Nota de prensa.....	x
Contenido.....	xi
Índice cuadros.....	de xiv
Índice de figuras.....	xv
Índice de anexos.....	xvi
<b>1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	2
1.3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	2
1.4 LIMITES DEL ESTUDIO.....	2
1.5 OBJETIVOS GENERAL.....	2
1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
<b>2 REVISION DE LITERATURA.....</b>	<b>4</b>
2.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	4
2.1.1 Pasos para un estudio de mercado.....	5
2.2 MERCADO.....	6
2.2.1 Oferta.....	6
2.2.2 Demanda.....	6
2.2.2.1 Estimación de la demanda.....	7
2.2.2.2 Segmentación del mercado.....	7
2.2.2.3 Selección de un mercado meta.....	7
2.2.2.4 Posicionamiento de mercado.....	7
2.3 MERCADOTECNIA.....	7
2.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	8
2.4.1 Producto.....	8
2.4.1.1 Clasificación de productos.....	9

2.4.1.2	Atributos de un producto.....	9
2.4.2	Precio.....	10
2.4.3	Distribución.....	11
2.4.4	Promoción.....	12
2.5	<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....</b>	<b>13</b>
2.5.1	Estrategias básicas de mercadeo.....	13
2.5.2	Estrategias para el desarrollo de productos nuevos.....	13
2.6	<b>PLANEACION ESTRATEGICA.....</b>	<b>14</b>
2.6.1	Misión.....	15
2.6.2	Objetivos y Metas.....	15
2.6.3	Estrategias y tácticas.....	15
2.7	<b>MANEJO DE INVENTARIOS.....</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
3.1	<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>16</b>
3.1.1	Análisis de la oferta.....	16
3.1.1.1	Productos similares, en cuanto presentación y precios.....	16
3.1.2	Análisis de la demanda.....	16
3.1.2.1	Elaboración de la encuesta.....	16
3.1.2.2	Prueba de la encuesta.....	17
3.1.2.3	Definición del tamaño de la muestra.....	17
3.1.2.4	Recolección de la información de la encuesta.....	17
3.1.2.5	Tabulación de la información recolectada.....	17
3.1.2.6	Análisis de la información recolectada.....	17
3.1.2.7	Interpretación de los resultados.....	17
3.2	<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....</b>	<b>18</b>
3.2.1	Los productos.....	18
3.2.2	Marca.....	18
3.2.3	Empaque.....	18
3.2.4	Etiqueta.....	18
3.2.5	Precio de la "Salsa Zamorana".....	18
3.2.6	Canal de distribución de los productos.....	19
3.2.7	Promoción del producto.....	19
3.3	<b>PLANEACION ESTRATEGICA.....</b>	<b>19</b>
3.4	<b>C.E.P. (Cantidad Económica de Pedido).....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSION.....</b>	<b>21</b>
4.1	<b>DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA...</b>	<b>21</b>
4.1.1	La población, los elementos y las unidades de muestreo.....	21
4.1.2	Cálculo del tamaño de la muestra.....	21
4.2	<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>22</b>
4.2.1	Análisis de la oferta.....	22
4.2.1.1	Las Salsas	22

	picantes.....	
4.2.2	Participación del mercado.....	24
4.2.3	Análisis de precios.....	25
4.3	FORMAS DE DISTRIBUCION PARA EL MERCADO.....	26
4.3.1	Canales de distribución físicos utilizados.....	26
4.4	ANALISIS DE LA DEMANDA.....	26
4.5	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	27
4.5.1	Sabor.....	27
4.5.2	Tamaño de la presentación.....	28
4.5.3	Etiqueta.....	28
4.5.4	Nombre del producto.....	29
4.6	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	29
4.6.1	Precio.....	29
4.6.2	Preferencia de consumo.....	30
4.6.3	Frecuencia de compra.....	30
4.6.4	Consumo diario de salsas picantes.....	31
4.6.5	División de consumo por edad.....	31
4.7	ANALISIS DE COSTOS.....	32
4.8	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....	32
4.8.1	Producto.....	32
4.8.2	Precio.....	33
4.8.3	Plaza.....	34
4.8.4	Promoción del producto.....	34
4.9	PLANEACION ESTRATEGICA.....	35
4.9.1	Visión.....	35
4.9.2	Misión.....	35
4.9.3	Objetivos.....	35
4.9.3.1	Objetivos a Corto plazo.....	35
4.9.3.2	Objetivos a Mediano plazo.....	35
4.9.3.3	Objetivos a Largo plazo.....	35
4.9.4	Metas.....	36
4.9.4.1	Metas a Corto plazo.....	36
4.9.4.2	Metas a Mediano plazo.....	36
4.9.4.3	Metas a Largo plazo.....	37
4.9.5	Análisis de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades).....	37
4.9.5.1	Análisis de las Fortalezas.....	37
4.9.5.2	Análisis de las Debilidades.....	38
4.9.5.3	Análisis de las.....	39

	Oportunidades.....	
4.9.5.4	Análisis de la Amenazas.....	41
4.9.5.5	Fortalezas.....	42
4.9.5.6	Debilidades.....	42
4.9.5.7	Amenazas.....	42
4.9.5.8	Oportunidades.....	43
4.9.6	Matriz FODA.....	43
4.9.7	Estrategias.....	44
4.9.7.1	Relación entre las estrategias y amenazas.....	45
4.9.7.2	Relación entre las estrategias y debilidades.....	46
4.10	CEP (CANTIDAD ECONOMICA DE PEDIDO).....	46
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>6.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>51</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>53</b>

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Marcas en el mercado y sus diferentes presentaciones.....	23
Cuadro 2.	Participación de las marcas en el mercado de las salsas picantes.....	24
Cuadro 3.	Rango de precios para las diferentes presentaciones en onz. fl. ....	25
Cuadro 4.	Demanda de los últimos tres años de "Salsa Zamorana" por parte del comedor estudiantil.....	27
Cuadro 5.	Demanda de los últimos tres años de "Salsa Zamorana" por parte del puesto de venta.....	27
Cuadro 6	Opinión de los consumidores sobre el sabor de la "Salsa Zamorana".....	28
Cuadro 7	Opinión sobre el tamaño de la presentación de la "Salsa Zamorana".....	28
Cuadro 8.	Percepción del consumidor sobre la etiqueta de la "Salsa Zamorana".....	29
Cuadro 9	Percepción del consumidor sobre el nombre de la "Salsa Zamorana".....	29
Cuadro 10.	Percepción sobre el precio de la "Salsa Zamorana" por el consumidor potencial.....	30
Cuadro 11.	Opinión de los consumidores de las salsa picantes sobre el porqué prefieren una determinada marca.....	30
Cuadro 12.	Frecuencia de compra de salsa picante.....	31
Cuadro 13	Consumo diario de salsa picante.....	31
Cuadro 14.	Edad en la que hay mayor consumo de Salsa picante....	32
Cuadro 15.	Costos de producción de una botella de 400 g de "Salsa Zamorana".....	32
Cuadro 16	Precio para la "Salsa Zamorana".....	34
Cuadro 17.	Matriz de factores internos: Fortalezas.....	38
Cuadro 18.	Matriz de factores internos: Debilidades.....	40
Cuadro 19	Matriz d factores externos: Oportunidades.....	41
Cuadro 20	Matriz de factores externos: Amenazas.....	42

## INDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Etapas para el desarrollo de nuevos producto.....	14
Figura 2. Matriz FODA para la "Salsa Zamorana".....	43

## INDICE DE ANEXOS

		Página
Anexo 1.	Encuesta para el estudio de mercado de la "Salsa Zamorana".....	53
Anexo 2.	Características de productos alternativos a la "Salsa Zamorana".....	55
Anexo 3.	Demanda de los tres últimos años por parte del Puesto de ventas de Zamorano.....	59
Anexo 4.	Demanda de los últimos tres años de la "Salsa Zamorana".....	61
Anexo 5.	Costos variables para producir "Salsa Zamorana".....	63
Anexo 6.	Costos fijos para la producción de "Salsa Zamorana"...	64
Anexo 7.	Costos Administrativos para la producción de "Salsa Zamorana".....	65
Anexo 8.	Demanda Total para las salsas picantes.....	66
Anexo 9.	Posible demanda de la "Salsa Zamorana".....	66
Anexo 10.	Etiqueta propuesta para la "Salsa Zamorana".....	67



## 1. INTRODUCCION

### 1.1 ANTECEDENTES

La “Salsa Zamorana” es una salsa semi-picante, que es elaborada con chile jalapeño, pulpa molida de cucúrbitas (pataste o zapallo), condimentos y especias. Entre las características que la distinguen: su ligero color verde, el cual es dado por la pulpa de pataste o zapallo molido; que ayuda a inhibir el grado de picantes. Sin embargo la característica que lo distingue aún más, es su aroma y sabor exquisito, gracias a la combinación de los diferentes componentes que la salsa contiene. Fue creada hace diez años en la sección de Industrias Horto-Frutícola y desde entonces a sido procesada en la misma. Se originó como una salsa muy parecida a la “Salsa Verde Guatemalteca” que es elaborada a base de otra clase de chiles Chiltepes y Miltomate (que es un tomate pequeño).<sup>1</sup>

En la actualidad el producto sigue siendo procesado por la planta Horto-Frutícola, a niveles muy bajos, ya que solo sufre la demanda de la cafetería el puesto de venta de Zamorano y la cafetería del “CEDA”. Para el año pasado y los cuatro primeros meses del presente año las ventas al comedor estudiantil han disminuido grandemente al nivel que estas, en el periodo de tiempo antes mencionado; han sido únicamente dos veces. Actualmente el puesto de ventas ha pasado a ser el mayor cliente de la planta Horto-frutícola. El bajo nivel de ventas ha contribuido a no explotar agresivamente el mercado potencial que tuviera en Tegucigalpa, tomando en cuenta la capacidad de este mercado de consumir productos de buena calidad como lo es la “Salsa Zamorana”. La producción del producto es poca, debido a que la sección esta comprometida a enriquecer con experiencias de los procesos de elaboración en las diferentes líneas de productos con estudiantes de Zamorano. Aunque para el profesor Cojulún (1999), la capacidad de la planta, en cuanto a la producción de este producto podría aumentarse fácilmente, ya que hay suficiente materia prima a un costo bastante accesible en el mercado; para que la producción sea continua y más eficiente. La capacidad de la planta esta a un 70%, lo que contribuye a una sub-utilización de los recursos de la planta. Y este producto podría ser una alternativa para lograr aumentar la eficiencia de la sección, gracias a las características de la “Salsa Zamorana”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> COJULUN, R. 1999. Información general sobre la "Salsa Zamorana". Profesor asociado de la Carrera de Agroindustria. Zamorano, Honduras. Comun. Pers.

## **1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA**

La “Salsa Zamorana”, se ha venido produciendo desde hace 10 años y es un producto que no ha sido lo suficientemente explotado teniendo en cuenta sus cualidades. Es necesario definir su mercado potencial y/o real, puesto que el producto esta limitado a su mercado actual, sin ninguna definición exacta de su posicionamiento en su(s) respectivo(s) segmento(s) del mercado. A lo que se une el no saber la cantidad necesaria a producir para contar con mayor oferta disponible, para ser comercializada por el puesto de ventas y los diferentes canales de distribución que conforma su cartera de clientes. El nombre de la “Salsa Zamorana” no identifica lo que es el producto, simplemente funciona como un nombre común que se vale de la marca genérica, para nuestro producto es la marca “ZAMORANO”; lo que tiende a confusión, por lo cual hay que evaluar el impacto que este, le da a la presentación del producto.

## **1.3 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO**

La “Salsa Zamorana” es un producto que no se a comercializado eficazmente, su buen sabor y aroma, combinado con un grado intermedio de picantes, su color la hacen diferente a las demás salsas picantes del mercado; es un producto de calidad que podría estar disponible en el mercado para lograr un posicionamiento positivo y así tener buena aceptación por parte del consumidor final.

## **1.4 LIMITES DEL ESTUDIO**

- Poca información histórica de mercado al nivel de supermercados o tiendas mayoristas en Tegucigalpa, que podría resultar en conclusiones parciales.
- La capacidad de producción de la planta no es continua, debido a la necesidad de adiestramiento de los estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana.
- La cultura tradicional de las personas de consumir solo salsas picantes de color rojo.

## **1.5 OBJETIVO GENERAL**

Determinar las oportunidades que la "Salsa Zamorana" tiene en el mercado de las salsas picantes con nivel de picantes media. Basándose en un estudio de mercado y así poder determinar su(s) posible(s) estrategia(s) de comercialización.

## **1.6 OBJETIVO ESPECIFICOS**

- Determinar el o los perfiles del consumidor real/potencial de la "Salsa Zamorana" y así identificar su mercado meta.
- Definir estrategias de comercialización para su buena aceptación en el mercado de Tegucigalpa.
- Determinar la posible demanda (mercado potencial), que la "Salsa Zamorana" tenga en Tegucigalpa.
- Identificar los productos similares directos e indirectos en los diferentes supermercados.
- Determinar el mejor precio de acuerdo a la oferta y demanda de la "Salsa Zamorana".
- Determinar si la presentación y etiqueta actual es la más adecuada para su comercialización.
- Analizar cuales son los canales de distribución a utilizar, así como el proceso de distribución física más efectivo, teniendo en cuenta los recursos actuales con que cuenta la Escuela Agrícola Panamericana.

## **2. REVISION DE LITERATURA**

### **2.1 ESTUDIO DE MERCADO**

Es el proceso de recolectar, analizar e interpretar información acerca de las necesidades y preferencias del mercado o consumidor final; para ser utilizada en el proceso de toma de

decisiones en cuanto a un producto en general, servicios en referencia a sus atributos físicos y funciones (ya sean económicos y simbólicos).

Aguilar (1981) define el estudio de mercado como la recolección, tabulación y análisis sistemático de la información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar a la gerencia a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocio.

Según Wentz (1981) estudio de mercado es la captación y el análisis de información para ayudar a la dirección a tomar guías en el proceso de mercadeo. La mayoría de estas decisiones sirven para manipular la política de precios de la empresa, la promoción, la distribución y las modificaciones de los productos.

Según Kinnear y Taylor (1986) el estudio de mercado es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo. Los tipos de investigación de mercados o estudios de mercado se pueden clasificar en: (1) Investigación exploratoria, (2) Investigación concluyente y (3) Investigación de monitoreo del desempeño.

La investigación exploratoria es principalmente utilizada para obtener una noción preliminar de la situación a un costo mínimo. Es más apropiada para cuando la gerencia de una empresa busca oportunidades en un mercado, busca nuevos puntos de vista, ideas, o una hipótesis sobre la situación de la empresa. Con esta se logra ampliar las alternativas identificadas con el objetivo de tomar la mejor.

En la investigación concluyente se evalúa y se elige un posible plan de acción para un producto o servicio de una empresa. Aquí se tiene una investigación formal, lo que incluye objetivos de investigación claramente definidos y las necesidades de información. La información recolectada debe de estar acorde a las alternativas planteadas en el plan de acción.

La investigación de monitoreo de desempeño, se realiza cuando ya se ha escogido el plan de acción y este se ha implementado en un plan de mercadeo para el producto o servicio que la empresa presta.

### **2.1.1 Pasos para un estudio de mercado**

Según McCarthy y Perreault (1987) el proceso de investigación comercial esta compuesto en la aplicación de cinco pasos del método científico:

1. Definición del problema: el más importante y difícil de identificar. Se establece aquí el objetivo de la investigación. Es conveniente no confundir los problemas con los síntomas.
2. Análisis de Situación: es un estudio informal de la información que ya esta disponible. El análisis de la situación debe también hallar datos secundarios relevantes. Estos son datos secundarios que proporcionan los sistemas de computacionales de la empresa, sus archivos e informes. También se pueden hallar bibliotecas, fuentes gubernamentales y fuentes privadas.
3. Obtener datos específicos: consiste en planificar el proyecto de investigación formal para reunir datos, en su mayoría de origen primario. Hay diferentes maneras de reunir esta información:
  - (a) Interrogación abierta: trata que el consumidor comparta sus pensamientos sobre un tema, sin darle orientación.
  - (b) Grupos de discusión o focales: conocida también como entrevista en grupo. El propósito es lograr la interacción en el grupo para lograr una reacción inmediata
  - (c) Interrogación estructurada: mediante cuestionarios formales, las preguntas son formuladas a muchas personas de la misma manera. Aquí se resume la información de manera cuantitativa. Las muestras son más amplias y representativas, se aplican estadísticas al extraer conclusiones. Se buscan respuestas estructuradas posibles de resumirse en números, como porcentajes, promedios y otros valores estadísticos.
4. Interpretación de datos: una vez reunida la información se procede a analizar su significado. Debe de determinarse si la muestra es realmente representativa del mercado bajo estudio. El método más común para lograrlo es el muestreo aleatorio, en el cual todo miembro de la población tiene la misma oportunidad de ser encuestado. Esta establecida la probabilidad de precisión del muestreo mediante intervalos de

confianza. Debe tenerse extremo cuidado con las interpretaciones, existe la posibilidad de interpretaciones erróneas que influirán de manera negativa en la toma posterior de decisiones.

5. Solución del problema: si todo el proceso de investigación carece de aplicaciones, este no tendrá valor para la administración. Una vez realizada la investigación se deberá aplicar la nueva información en la planificación de la estrategia comercial, la mezcla de mercadotecnia y la selección de su mercado meta. Esta es la conclusión lógica del proceso de investigación.

## **2.2 MERCADO**

El mercado esta constituido por personas, negocios o asociaciones que tienen poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar (Holtje, 1987). Cundiff *et al.* (1979) nos menciona que mercado es la demanda colectiva de los compradores potenciales de un producto.

El mercado es un lugar donde personas que compran y venden se reúnen para intercambiar bienes y servicios. Otro concepto más común de mercado es la serie de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o un servicio. El mercado puede crearse alrededor de un servicio, producto o cualquier cosa que entrañe valor (Kotler y Armstrong, 1996).

Para McCarthy 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 con necesidades similares y vendedores que ofrecen varios productos para satisfacer esas necesidades.

### **2.2.1 Oferta.**

La oferta para un producto es el volumen total que un grupo de productores esta dispuesto a vender en un área geográfica definida, en un periodo de tiempo definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos (Kotler, 1989).

## 2.2.2 Demanda.

La demanda de un producto o servicio es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en un área geográfica determinada, en un periodo de tiempo definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos (Kotler, 1989).

Los tres elementos principales para establecer una demanda efectiva, es determinar su necesidad; que debe percibirse como requerimiento y que debe estar respaldado por el poder de compra. Por tanto, el análisis lógico de la demanda del consumidor descansa en el estudio de necesidades, su percepción como requerimiento por parte del individuo y la distribución del efectivo disponible.

**2.2.2.1 Estimación de la demanda.** Según Kotler y Armstrong (1996) es posible estimar 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 otro tipo de datos que ayuden a caracterizar la demanda. Ellos indican métodos para pronosticar ventas, como son los siguientes: encuestas de intención de los compradores, opiniones de los vendedores, opiniones de los expertos en mercadeo, análisis de series de tiempo, análisis estadísticos de demanda, indicadores guía y pruebas de mercadeo.

**2.2.2.2 Segmentación de mercado.** Kotler y Armstrong (1996) definen la segmentación de mercado como la división de mercados en grupos definidos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos. Para dividir un mercado se tiene que preparar para 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.

Para Cundiff, *et al.* (1979) es un grupo de compradores que comparten cualidades en virtud de las cuales el segmento se hace preciso y significativo desde el punto de vista del mercadeo. Son submercados homogéneos, los cuales nos ayuda a seleccionar nuestro mercado meta y elaborar mezclas comerciales que se adecuen a las necesidades de nuestro segmento de mercado.

**2.2.2.3 Selección del mercado meta.** El mercado meta para Kotler y Armstrong (1996) se compone de compradores que comparten necesidades o características que la empresa puede atender. Explican que el mercado meta se define después de conocer los perfiles de los segmentos analizados, bajo tres criterios que son: el tamaño y crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento y los objetivos y recursos de la empresa.

**2.2.2.4 Posicionamiento de mercado.** Es la manera en la cual los clientes o consumidores se 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. El posicionamiento de un producto se da en la mente de los consumidores de forma inducida por la empresa o al azar (Kotler y Armstrong, 1996).

### **2.3 MERCADOTECNIA.**

Mercadotecnia consiste en la integración y coordinación de todas las funciones de mercadeo, que además están armonizadas con las demás actividades de la empresa, a fin de alcanzar el objetivo básico de producir las máximas utilidades a largo plazo.

Según Bell (1982) la mercadotecnia son las actividades integradas de un negocio, dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad.

Según Aguilar (1981) menciona que la mercadotecnia es el estudio de todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor.

Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de las necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales (Stanton *et al.*, 1997).

### **2.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Las necesidades de un producto varían de acuerdo a las estaciones o los cambios de estilo de los consumidores, o debido a una gran variedad de factores que en el entorno tenga un producto y de eso dependerá que permanezca en el mercado. El éxito o fracaso de un producto en el mercado depende de la manera en que se combinan varios elementos a los que llamamos mezcla de mercadotecnia.

Según Kotler y Armstrong (1996) mercadotecnia son los instrumentos controlables y básicos de la mercadotecnia -precio, plaza, producto y promoción- que la empresa mezcla para producir la reacción deseada en el mercado meta. Una mezcla de mercadotecnia tiene los siguientes elementos que son comúnmente conocidos como las cuatro P's: Producto, Plaza, Precio y Promoción.



### 2.4.1 Producto

En cualquier compañía la estrategia más importante es la del desarrollo de un producto o línea de productos que satisfaga las necesidades de un segmento de mercado. A nivel de empresas grandes este tipo de investigaciones tienen 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 plazo largo (Boyd,1993).

Un producto es un conjunto de utilidades que consisten en varias características del bien y sus servicios complementarios. Es lo que tiene la capacidad de satisfacer necesidades a los clientes potenciales que tengan esas necesidades (Cundiff *et al.*, 1979).

El producto es algo tangible o un servicio que satisface la necesidad de un cliente (Holtje, 1987). Según Kotler y Armstrong (1996) el producto es cualquier bien o servicio que se pueda ofrecer en el mercado para su consumo o uso y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Según Salazar (1997) en el desarrollo de un producto el planificador necesita pensar acerca del producto entre tres niveles:

- El nivel fundamental: es el de producto básico, que en realidad es un servicio que resuelve problemas.
- El nivel de tangibilidad: es convertir el producto básico en un producto tangible, que pueda tener hasta cinco características: nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque.
- El nivel de valor agregado: el productor debe de ofrecer servicios y beneficios adicionales los cuales constituyen un producto con valor aumentado.

**2.4.1.1 Clasificación de Productos.** Para la clara identificación de como se han creado los planes de clasificación de los productos o servicios, basándose en sus características. Se han logrado dividir en tres grupos:

- a) **Basándose en su durabilidad o tangibilidad.** Se dividen en bienes no duraderos, bienes duraderos y los servicios. Los bienes no duraderos son los que se consumen en uno o unos pocos usos. Los bienes duraderos son los que se usan bastante tiempo y que casi siempre, llegan a ser de propiedad de diferentes personas. los servicios son

actividades, beneficios o satisfactores que se ponen a la venta (Kotler y Armstrong, 1996).

- b) **Bienes de Consumo:** son los que compran los consumidores finales para uso personal. Se acostumbra a clasificarlos por su hábito de compra de los consumidores; los bienes de consumo incluyen bienes de uso común, bienes de comparación, bienes especializados y bienes no buscados.
- c) **Bienes Industriales:** son los que compra la gente o industrias para seguir los procesos de o para usarlos en sus actividades, son destinados más que todo a la producción comercial de otros bienes o al desempeño de alguna actividad.

**2.4.1.2 Atributos de un producto.** Son las características tangibles que tiene nuestro producto, que nos hace diferentes a la competencia; y estas características son las que nos hacen permanecer en la preferencia del consumidor. El cliente le concede un valor a cada uno de las características del producto. Un producto debe tener los siguientes atributos para que pueda diferenciarse de los demás productos de la competencia:

- **Marca.**  
Es un nombre, un término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia (Kotler y Armstrong, 1996). Es una palabra o un conjunto de palabras que se somete a registro y que aparece en la etiqueta del producto de una compañía (Bell, 1982). Para Aguilar (1981) la marca es un símbolo o nombre que permite identificar y distinguir un producto o servicio de la competencia. Según Cundiff *et al.* (1979) la función de la marca es servir de puente entre el programa promocional del fabricante y la realización de la venta al consumidor final. Aquí la diferenciación del producto es esencial para la empresa que quiere diferenciar su producto, un producto se prepara para competir sobre una base que no sea precio.
- **Empaque.**  
Son las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. Las funciones principales del empaque son: proteger el producto, ofrecer otro sistema para servirlo, sugerir algunas de las cualidades del producto. Según Aguilar (1981) las características del empaque debe de ser ligero, económico, que no se destruya fácilmente y fácil de manejar.
- **Etiqueta.**  
La etiqueta puede ser un simple pedazo de papel pegado en el empaque del producto hasta gráficos complejos que forman parte del paquete. Las funciones de una etiqueta

en el producto son: identificar al producto o la marca, ayuda a calificar el producto, describe el producto y promueve el producto (Kotler y Armstrong, 1996). Entre las utilidades que da la etiqueta tenemos: dar instrucciones sobre el uso del producto, proporcionar el contenido o ingredientes del producto, el número de registro sanitario, la fecha de elaboración y caducidad del producto, y algo que ahora es obligación colocarlo (para los productos alimenticios), es la información nutricional.

- **Calidad.**  
Según Kotler (1989) la calidad del producto esta en cumplir todas las necesidades o funciones para las cuales fue comercializado; esto incluye duración global del producto, confiabilidad en este, exactitud, facilidad de manejo y reparación y otros atributos valiosos. Esto debe de ser medido por el grado de percepción que los consumidores tengan.

#### **2.4.2 Precio.**

Según Kotler (1989) es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio. Históricamente se lograba llegar a un precio simplemente en un acuerdo entre vendedor y comprador en el cual el vendedor aumentaba el precio de tal manera que el comprador le regateara, hasta llegar a un punto donde los dos quedaban satisfechos con el precio, este sistema opera todavía en los mercados informales de los países en desarrollo. Entre los factores que influyen en la fijación de precios están los factores internos de la empresa y factores externos

Entre los factores internos que afecta la fijación de precios se pueden mencionar: objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de la mercadotecnia, los costos y la organización. De estos factores los costos son uno de los elementos claves o mejor dicho uno de los más influyentes para la aplicación de la fijación de precios, puesto que la empresa no puede colocar un precio menor que el de sus costos ya que este tendría a ser una pérdida para la empresa. Este tiene que ser evaluado primordialmente con respecto a los demás.

Entre los factores externos que afectan la fijación de precios están la naturaleza del mercado, demanda, competencia y otros elementos del entorno. La naturaleza del mercado y la demanda son los que nos ponen un límite superior para la fijación de un precio para un producto o servicio. Así como lo son los costos para colocar un mínimo en base a los costos variables y fijos. También los precios, costos y ofertas de la competencia son los que nos limitan a establecer un precio por arriba o por debajo de los precios de los productos de ellos, ya que no podemos fijar un precio sin antes evaluar la oferta existente en el mercado. Las condiciones económicas preponderantes en el ambiente del mercado

son también parte muy influyente en la fijación de un precio. Por ejemplo la inflación que tenga un país, grado de poder adquisitivo, si es o no un país en desarrollo.

Para Bell (1982) el precio es la cantidad que pagamos por un bien o servicio. Los precios deben fijarse en un punto donde se obtenga una utilidad y, al mismo tiempo, se justifique ante los ojos del consumidor y sea competitivo con los productos que ofrecen los compradores (Holtje, 1987).

### **2.4.3 Distribución**

Para Cundiff *et al.* (1979) distribución comprende las actividades de traspaso de los bienes desde los productores hasta los consumidores y usuarios finales. Esto no incluye solo actividades físicas, tales como transporte y almacenamiento de los bienes, sino también del tipo legal, promocional, y financiero que se realizan en el curso de transferencia de la propiedad.

Según (Holtje, 1987) la distribución es la suma de todos aquellos elementos que van desde el aspecto físicos de hacer llegar 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 por finalidad llegar al consumidor en general. Aquí se incluyen todos los intermediarios sea cual fuere su definición.

Para Bell (1982) la distribución: son las actividades que se hacen para lograr el movimiento eficiente de los productos terminados desde la línea de producción hasta el consumidor, y algunas veces incluye el movimiento de las materias primas desde las ventas de abastecimiento hasta el principio del proceso de producción.

Según McCarthy y Perreault (1987) se le puede dar tres grados a la distribución en un mercado: La distribución intensiva, La distribución selectiva y la distribución exclusiva. La distribución intensiva es vender por medio de todos los puntos de ventas responsables y adecuados. La distribución selectiva consiste en vender donde es posible hacerlo con la mejor adaptabilidad para el cliente, sólo se escogen los mejores intermediarios. La selección exclusiva es solo tener un intermediario y darle a él, la prioridad en una zona o región geográfica.

### **2.4.4 Promoción.**

Los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: precio, plaza y producto; no son parte del éxito en una empresa sino se trabajan juntos, es necesario manipular los cuatro

elementos (precio, plaza, producto y promoción) y hay que tomar muy en cuenta la promoción, puesto que es cuando un consumidor la toma decisiones sobre si llevar un producto "x" u otra opción.

La promoción es la comunicación de la información entre el vendedor y el comprador con el motivo de modificar las actitudes y el comportamiento (Bell, 1982). La estrategia promocional incluye la publicidad, promoción de ventas y las relaciones públicas, estos elementos deben de ser combinados con sumo cuidado para producir un éxito gracias al esfuerzo unificado (Holtje,1987).

Para Cundiff *et al.* (1979) la promoción consiste en las actividades necesarias para determinar y llenar las necesidades del mercado con productos o servicio, es decir estimular la demanda del mercado.

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

- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** es la presentación oral de un producto o servicio, con uno o varios compradores posibles con el propósito de realizar venta.
- **Relaciones públicas:** establecer buenas relaciones con los clientes potenciales o los ya existentes de una empresa, ayudando con ello a una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa.
- **Publicidad:** es cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

## 2.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.

Según McCarthy y Perreault (1987) estrategias de comercialización son la combinación de un mercado "objetivo" y/o potencial que es un grupo muy homogéneo de clientes que una compañía desea mantener o atraer y una mezcla de mercadotecnia que combina las cuatro variables controlables que la compañía maneja para satisfacer nuestro mercado.

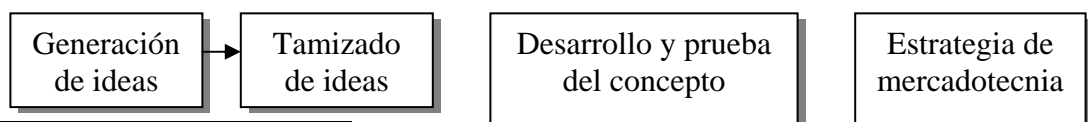
### 2.5.1 Estrategias básicas de mercadeo.

Berlioz (1999)<sup>2</sup> explica las estrategias básicas de mercado de esta forma:

- **Estimulación:** estrategias que se aplica a productos nuevos, sean o no estos la satisfacción de una necesidad real o creada.
- **Conversión:** es su función tratar de aumentar la participación del producto en el mercado al igual que su posicionamiento, revertiendo la demanda negativa si existe.
- **Sincronización:** coordina los tiempos de demanda con los de la oferta en forma tal que estos procuran tener una continuidad.
- **Contramercadeo:** es dañar en forma temporal o permanente la demanda o el posicionamiento del producto de la competencia.
- **Reducción:** es reducir en forma parcial o permanente la oferta de nuestro producto con propósitos claramente preestablecido.
- **Desarrollo:** se aplica a productos que satisfacen una necesidad real y no creada; además este producto no tiene competencia en forma directa o indirecta.

### 2.5.2 Estrategias para el desarrollo de productos nuevos.

Algunas empresas pueden encontrar productos nuevos en dos formas diferentes. Una es lograr comprar a otra compañía una patente, o una licencia para producir el producto de un tercero. Y la otra forma es desarrollando un producto, surgido del departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa. Los productos nuevos son productos originales, productos mejorados, productos modificados y marcas nuevas que la empresa desarrolla por medio de sus actividades en el campo de la investigación y el desarrollo. El proceso de desarrollo para encontrar y desarrollar productos nuevos consta de ocho pasos (ver figura 1).



<sup>2</sup> Berlioz, G. 1999. Estrategias de comercialización. Profesor Asociado de la carrera de Agronegocios. Zamorano, Honduras. Comun. Pers.

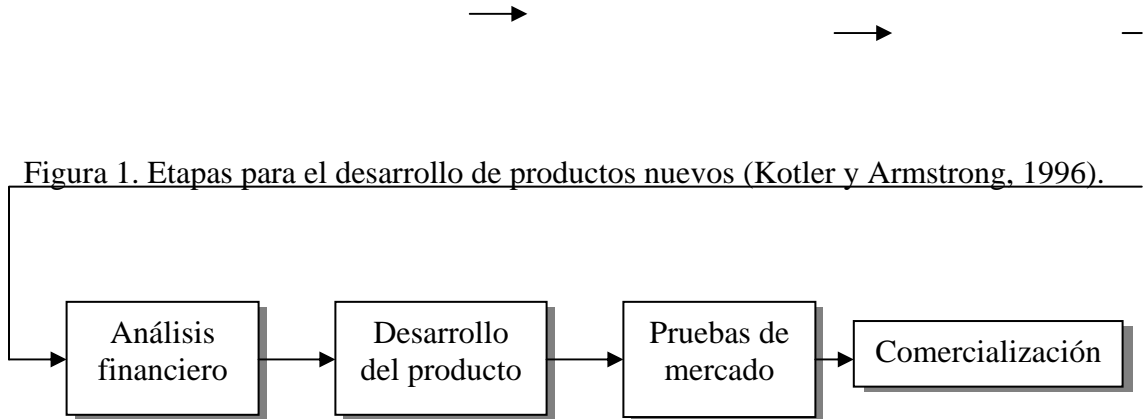


Figura 1. Etapas para el desarrollo de productos nuevos (Kotler y Armstrong, 1996).

## 2.6 PLANEACION ESTRATEGICA

Para Kotler y Armstrong (1996) es el proceso que le permite a la empresa crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiantes. La planeación estratégica nos da el escenario en una empresa, para que ella logre colocar el resto de planes que la empresa tiene, ya que nos permite definir la misión de la empresa, los objetivos que la sustentan, una cartera de negocios estables y la coordinación de las estrategias funcionales.

Según Stanton *et al.* (1997) es el proceso gerencial que consiste en adecuar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado a largo plazo. Este proceso gerencial, tal como se aplica al mercadeo, consta fundamentalmente de: a) Planeación de un programa de marketing, b) La aplicación de esta planeación y c) evaluación de su desempeño.

La etapa de planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La aplicación de la planeación o instrumentación requiere formar la organización de marketing y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan. Y la etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño realizado en relación con las metas antes establecidas en la planeación.

La planeación estratégica consta de conceptos básicos que componen la estructura de la fase de planeación, de los que comentaremos sus conceptos a continuación.

### 2.6.1 Misión.

Para Stanton *et al.* (1997) esto indica que clientes atiende, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión contiene los límites de las actividades de la organización. Esta va siempre orientada a los clientes.

### 2.6.2 Objetivos y metas.

Según Stanton *et al.* (1997) Son un resultado deseado. Para que un objetivo se cumpla y valga la pena el esfuerzo, deben de reunir los siguientes requisitos:

- Tienen que ser claros y específicos.
- Deben de formularse por escrito.
- Deben de ser ambiciosos y realistas.
- Congruentes entre sí.
- En lo posible, deben ser susceptibles a una medición cuantitativa.
- Deben de realizarse en determinado período.

### 2.6.3 Estrategias y tácticas.

Una **Estrategia** es un plan general de acción con el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. Una **táctica** es un medio por el cual se realiza una estrategia. Se le considera un nivel de acción mucho más específico y particular que la estrategia (Stanton *et al.*, 1997).

## 2.7 MANEJO DE INVENTARIOS

Thierauf (1986) define que el manejo de inventarios es de gran importancia para muchas empresas, puesto que en ciertas empresas que se dedican a producir y luego distribuir los productos, tienen un gran balance el cual está mayormente conformado por los inventarios. Los problemas de inventarios ya sea por sobre estimación de existencias como subestimación, puede causar problemas. Si se le presenta a un empresario el agotamiento de existencias de un artículo deseado, puede llegar a ser necesario detener la producción. La conclusión es que la administración eficaz de inventarios puede representar una contribución significativa para las utilidades de una empresa.

La cantidad económica de pedido (CEP), es un modelo de control de inventarios, del cual podemos obtener cantidad que vamos a pedir por pedido, cada cuanto tiempo.



### **3. METODOLOGIA**

La siguiente investigación esta basada en datos recolectados en la ciudad de Tegucigalpa, capital de Honduras. Para la realización del estudio se realizaron diferentes visitas a la ciudad antes mencionada, en diferentes fechas y en diferentes supermercados, así como también en las instalaciones de Zamorano, el estudio se fundamentó en diferentes conceptos para lograr cumplir con los objetivos antes propuestos.

#### **3.1 ESTUDIO DE MERCADO**

**Para el estudio de mercado se investigaron los siguientes aspectos que están involucrados en el mismo:**

##### **3.1.1 Análisis de la oferta.**

En el análisis de la oferta se estudió la competencia que tiene el producto en Tegucigalpa. En este análisis se considero a lo siguiente:

**3.1.1.1 Productos similares, en cuanto presentación y precios.** Se investigó en los diferentes lugares donde se tomaron las encuestas, las diferentes marcas de salsas picantes que están disponibles en el mercado así como sus diferentes presentaciones y precios.

### **3.1.2 Análisis de la demanda.**

La posible demanda se estimo por medio de encuestas realizadas en diferentes puntos de la ciudad de Tegucigalpa, en los lugares donde se comercializan este tipo de producto muy similar a la “Salsa Zamorana”. El levantamiento de datos se hizo de la siguiente forma:

**3.1.2.1 Elaboración de la encuesta.** Se elaboró un formato de la encuesta en la que se reunió las preguntas necesarias para recolectar información.

**3.1.2.2 Prueba de la encuesta.** Se realizaron diferentes entrevistas para identificar los errores que pudimos haber cometido, o preguntas que no hubiéramos incluido y que eran necesarias para obtener mayor información.

**3.1.2.3 Definición del tamaño de la muestra.** Con el instrumento corregido, gracias a la prueba anterior, se hicieron encuestas en la ciudad de Tegucigalpa, donde se comercializan los productos que Zamorano elabora. Los establecimientos visitados fueron Delikatessen, La Despensa de Don Juan, Mas por Menos y el puesto de venta de “Zamorano”. El tamaño de muestra ( $n_o$ ) se obtuvo con la ecuación 1. Con los datos recogidos en las encuestas se encontró que la mayor varianza ( $s^2$ ), de todas las variables identificadas en el instrumento, se encontraba en la frecuencia de consumo, la que nos sirvió para determinar ( $n_o$ ) y luego se le aplicó el siguiente análisis estadístico.

Unidad de muestreo: consumidor

- $n_o$  = Para el tamaño de la muestra (Cochran, 1987):

Se utilizo la siguiente formula:

$n_o$  = Tamaño de la muestra.

$S^2$  = La mayor varianza de una de las variables a medir y que era de importancia para el estudio.

$t$  = Valor t de Student, con un 99 % de valor de confianza.

$d$  = Valor del error (margen de error), con el que vamos a trabajar. Para el estudio se uso

el 10 % de la media de la variable que se uso.

$$n_o = \frac{t^2 S^2}{d^2} \quad [ 1 ]$$

Para la corrección por finitud (Cochran, 1987):

$N$  = Población total.

$n$  = Tamaño de la muestra por prueba de finitud.

$n_o$  = Tamaño muestra.

$$n = \frac{n_o}{1 + (n_o - 1) / N} \quad [ 2 ]$$

**3.1.2.4 Recolección de la información de la encuesta.** Se hizo en diferentes lugares con estudiantes, los cuales fueron instruidos con anterioridad; explicándoles que se quería lograr con el trabajo a realizar y como estaba estructurada la encuesta.

**3.1.2.5 Tabulación de la información recolectada.** Luego que se realizó la recolección de la información se procedió a tabularla, en el programa de cómputo de estadístico “SPSS” (Statistical Package Social Science).

**3.1.2.6 Análisis de la información.** Con la información ya tabulada, se procedió al análisis, con el cual verificaríamos los datos observados con los posiblemente esperados. Se hizo la prueba de Chi cuadrado, que es la “herramienta” estadística que nos proporciona la probabilidad de concordancia entre lo observado y lo esperado, en cuanto a participación en el mercado y preferencias del consumidor. Se utilizó coeficientes de variación para apreciar que tan variables son los precios de las diferentes salsas en el mercado.

**3.1.2.7 Interpretación de los resultados.** Ya con la información procesada y analizada estadísticamente, se interpretaron los resultados de donde se estimó la posible demanda total; además, se identificaron los diferentes gustos y preferencias de los clientes potenciales.

## **3.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION**

Para lograr establecer estrategias adecuadas a la comercialización de nuestro producto, se analizaron los siguientes puntos:

### **3.2.1 Los productos.**

Se analizaron los productos de la oferta que se encontraba en los diferentes supermercados, según las clasificaciones de la teoría de la mercadotecnia para obtener un producto que pueda competir en el mercado y así lograr su diferenciación y tener un así un posicionamiento de mercado. A los cuales se les analizó los atributos que los caracterizan.

### **3.2.2 Marca.**

Se analizó la percepción que tiene el consumidor sobre la marca del producto y se investigó acerca de los objetivos del estudio para la “Salsa Zamorana”.

### **3.2.3 Empaque.**

Se estudió los diferentes empaques de los productos que se encuentran en el mercado y recogió las diferentes opiniones de los posibles consumidores, para lograr posibles modificaciones basándose en ellas.

### **3.2.4 Etiqueta.**

Se analizó la etiqueta de la “Salsa Zamorana” con la que se comercializa actualmente, y con las recomendaciones que mencionaron los encuestados y se estudió los cambios en la misma, para lograr la mejor vistosidad del producto.

### **3.2.5 Precio de la “Salsa Zamorana”.**

Las condiciones para fijación de precios están dadas por los costos que implican la elaboración del producto final y los precios fijados por la competencia en sus productos (factores internos).

### **3.2.6 Canal de distribución de los productos.**

Se tomó en cuenta las restricciones como, el de ser únicamente comercializado por medio del puesto de venta, quien es el que abastece al consumidor final que visita y también supliría a los canales de distribución en Tegucigalpa (intermediarios).

### **3.2.7 Promoción del producto.**

Para esta parte de la promoción del producto se enfatizó principalmente en la publicidad y la promoción de ventas y la publicidad no pagada.

## **3.3 PLANEACION ESTRATEGICA**

Se elaboró un plan estratégico para plantear visión, misión, objetivos, metas, análisis FODA (para poder evaluar que oportunidades y amenazas que tenemos en el mercado como así mismo las fortalezas y debilidades que tiene el producto), y de esta manera implementar estrategias de mercadeo e introducirse al mercado. Donde se utilizaron diferentes criterios para lograr darles valores y así decidir cual o cuales características, ya sean fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; eran de mayor peso o importancia para nuestro producto, para así evaluarlas en la matriz FODA y lograr encontrar medios como contrarrestar o aprovechar estas. El producto de esto serían las estrategias de comercialización.

Los criterios para la evaluación estuvieron basados en los posibles ingresos por ventas que obtendrían si obtuviéramos los nuevos segmentos de mercado, también el porcentaje que representan el costo de los insumos en que se incurren en darle el valor agregado a la "Salsa Zamorana" sobre los costos totales de la misma. También se tomo ciertas variables que se encuentran en la información recolectada con la herramienta (encuesta) que se utilizó en la investigación.

### 3.4 CEP (CANTIDAD ECONOMICA DE PEDIDO)

La cantidad económica de pedido se logró establecer, teniendo en cuenta las ventas de los últimos meses (Octubre 1999 a Marzo 2000), el costo de cada "Salsa Zamorana" y el costo anual de mantener el producto en inventario, donde este valor esta dado en porcentaje (Thierauf, 1986).

- Para lograr Cantidad de pedido óptimo se ocupa la formula.

$Q^*$  = Cantidad óptima de pedido.

$D$  = Demanda anual de la "Salsa Zamorana".

$C_o$  = Costo del producto.

$d$  = Porcentaje del valor del costo del almacenamiento anual de un producto.

$$Q^* = \sqrt{\frac{2DC_o}{d}} \quad [3]$$

## 4. RESULTADOS Y DISCUSION

### 4.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra que se uso en este estudio se definió la población a donde se realizó la investigación, los elementos y la unidad de muestreo. Los cuales se describen a continuación:

#### 4.1.1 La población, los elementos y unidades de muestreo.

La población definida para el estudio fueron las familias y hogares de Tegucigalpa M. D.C., las cuales pertenecen a los estratos del nivel medio-medio, medio-alto y las subdivisiones alto, esto se estimó por medio de los lugares donde se tomaron las encuestas. Los elementos de muestreo se refieren a los diferentes hogares de la ciudad donde la unidad de muestreo fueron los consumidores de salsas picantes, entre los cuales se encontraban las amas de casa que fueron en su mayoría las encuestadas, ya que son las que hacen las compras y son las que mejor información nos podría brindar, pudiéndose, así estimar el consumo promedio de las familias y proyectar el consumo mensual.

#### 4.1.2 Cálculo del tamaño de la muestra.

El muestro aleatorio simple que se utilizó para determinar y calcular el tamaño de la muestra. Donde se utilizó la ecuación 1: número de muestra para proporciones.

- Para definir  $s^2$  se realizó una encuesta piloto de la cual se tomo las variables principales de las cuales se tomo la que tuviera mayor varianza, esta variable escogida fue la frecuencia de consumo, que tuvo una  $S^2$  de 3.94, que nos indica el grado de dispersión de la variable.

$t = 99\%$                        $s^2 = 3.9406$                        $d = 10\%$  de la media de la variable usada.

$$n_o = \frac{(2.567)^2(3.9406)}{(0.34955)^2} = n_o = 213$$

al hacer la prueba por finitud tenemos, ver ecuación 2; donde N se tomo de Honduras dirección de estadísticas y censos (1998).

$$n = \frac{213}{1 + (213/ 71,554)} \quad n = 212$$

## 4.2 ESTUDIO DE MERCADO

Como se describió en la metodología de la investigación, se analizó el mercado que nuestro producto podría tener: la “Salsa Zamorana”, en la que se obtuvo los siguientes resultados.

#### 4.2.1 Análisis de la oferta.

La oferta a la que esta expuesta la “Salsa Zamorana” no se encuentra relacionada con ella directamente, ya que no existe en el mercado investigado producto similar. Los productos están relacionados únicamente por medio de la reacción picante que provocan, y por la materia prima de la que son elaboradas: el chile jalapeño, aunque con ciertas marcas ocupan otro tipo de chile. La oferta de las salsas picantes esta dada por plantas procesadoras nacionales e internacionales. Entre las empresas hondureñas de mayor importancia esta la compañía Natura's; y también se encuentra una de las empresas costarricenses más reconocidas, como lo es: "Lizano". También existen entre otras procesadoras estadounidenses, guatemaltecas, hondureñas y una salvadoreña.

**4.2.1.1 Las salsas picantes.** la gran variedad de marcas existentes en el mercado de salsas picantes, es una gama completa de diferentes colores, presentaciones y diversificaciones de línea a los cuales estamos acostumbrados a ver en los diferentes supermercados. La variabilidad de los tonos de color rojo de las salsas picantes encontradas es amplia, que van desde un color rojo oscuro hasta un color naranja, lo que respalda lo antes mencionado de que la competencia para la “Salsa Zamorana”, es indirecta ya que no se encontró en el mercado salsa picante de color verde, mientras duró la investigación. Para el mejor estudio de la oferta se investigo en diferentes supermercados la variedad de marcas y presentaciones, (Cuadro 1). En donde se observa que las presentaciones vienen en tres diferentes capacidades: onzas (onz.), mililitros (ml) y gramos (g); hay productos que especifican su volumen en dos medidas diferentes: onzas y mililitros. La mayoría de los envases de estas presentaciones son de plástico a excepción de los productos de Goya, McCormick, Banquete, Lizano, Saver's Choice y Shur Fine; que son marcas importadas y las presentaciones con material de plástico son las de productos elaborados a nivel nacional; estas presentaciones difieren en formas y tamaños para las diferentes capacidades (Ver anexo 2). Los tamaños más pequeños son de dos onzas, los cuales son de mayor consumo, entre estos se encuentran las presentaciones de Natura's, Jalisco, Chile picante de la marca genérica "Exquisito". Estas presentaciones, especialmente la del chile "Jalisco", tiene un valor muy alto, tomando en cuenta el precio por onza. La presentación de mayor tamaño se encuentra es la Salsa Taquera de Costeña, que tiene una presentación de 16.74 onzas (475 gramos). Entre estas también podría encontrarse la "Salsa Zamorana" con 14.10 onzas; Banquete Chilero en sus presentaciones de 300 y 360 onzas cada una.

**Cuadro 1. Marcas en el mercado investigado y sus diferentes presentaciones.**

MARCA	PRESENTACION		
	onz.	ml	g
D'Olancho	3.0		
Don Julio	4.8		
Exquisito	16.0		



	8.0	
	5.5	
	3.0	
Ideal	5.5	
	4.8	
La Buena Cocina	5.0	
Pinque	4.8	
Summer	4.8	
Goya	6.0	178
Casa Blanca	5.0	145
	2.0	59
Natura's	2.0	59
	2.0	59
	5.0	147
Real Value	6.0	177
Saver's Choice	6.0	177
Shur Fine	6.0	177
Summer	5.0	145
		148
McCormick		60
Costeña		475
		300
Banquete		150
		360
		295
		155
Lizano		64
		90
		60
Regia		100
Picamás		100

Fuente: El Autor.

#### 4.2.2 Participación del mercado.

Como se menciona antes, en el mercado de las salsas picantes existe una gran cantidad de marcas importantes que suplen el mercado (Cuadro 2). Este mercado está cubierto en gran parte por la línea de salsa picantes de la procesadora Natura's: con su marca "Savage", que suple un poco menos de la mitad del mercado, es elaborado en Honduras; otra marca con participación en el mercado, que es preferida por los consumidores, es la marca

Lizano con sus líneas: “Chilero y Chile”, luego esta la marca Costeña que es la tercera en importancia y las siguientes marcas tienen un posicionamiento de menor grado, cada una de estas marcas con sus respectivas líneas de salsas picantes. Para el posicionamiento de “otras marcas” se encuentran las marcas que contienen muy poco posicionamiento en el mercado. Esta participación en el mercado es una línea alternativa de consumo por lo cual se logra suplir una necesidad, al no haber nuestro producto en el mercado la "Salsa Zamorana". Nosotros no nos pondremos a competir con estas empresas simplemente trataríamos de llegar un nicho de mercado específico para nuestro producto. Esta información se determinó por medio de las preferencias del consumidor, ya que los resultados de las 259 encuestas tomadas, con la pregunta de la herramienta sobre qué marca consumían y se respalda la información con una prueba estadística entre lo observado y lo esperado ( $X^2$ ).

**Cuadro 2. Participación de las marcas en el mercado de las salsas picantes.**

MARCA GENERAL	MARCA	PORCENTAJE
Natura's	Savage	46.80%
Lizano	Chile Chilero	14.80%
Costeña	La Costeña	8.30%
Regia	Chile criollo Salsa Picante Roja	6.00%
Casa Blanca	Casera	5.60%
	Otras marcas	5.10%
McCormick	Jalisco	4.60%
Banquete	Banquete Chilero	4.60%
D'Olancho	D'Olancho	4.20%

Fuente: El Autor.

Se utilizó la prueba de Chi cuadrado para medir la concordancia entre lo observado y lo esperado de las 259 observaciones que se hicieron. La concordancia entre lo esperado y lo observado en la participación del mercado por las diferentes marcas de salsas picantes está bien definida, como se explica en el cuadro anterior y a su vez está respaldada con una probabilidad altamente significativa ( $P > 0.005$ ). Al tener significancia estadística se puede decir con seguridad que la empresa Natura's es la líder en participación en el mercado de salsas picantes.

#### **Análisis de precios.**

Este análisis se realizó tomando en cuenta los precios de las salsas picantes en diferentes supermercados de Tegucigalpa, hallándose entre supermercados mínima o ninguna diferencia entre productos de la misma marca y tamaño de la presentación. La mayor

variabilidad se encontró en productos de diferentes marcas y con el mismo contenido neto de producto, estas diferencias se debe a la marca, que esta relacionado con la calidad del producto; y a esto se suma si es producto nacional o importado. En algunas presentaciones el producto nacional tiene mayor precio que el producto importado. Estos datos se recogieron en el mes de Enero del 2000.

Se puede notar que la variante va a depender del tamaño de la presentación. La mayor variabilidad de precios se encuentra en las presentaciones de 2.0, 4.8, 5.0, 5.5, y 6.0. La presentación de 6 onzas tiene la característica de ser solamente productos elaborados en Estados Unidos (Cuadro 3). Estas variaciones son producto de los diferentes necesidades de los consumidores, que cada planta procesadora quiera captar o que este satisfaciendo los gustos de los mismos. Hay productos que vienen en presentaciones únicas que no tienen en el mercado tamaño igual como lo son los tamaños: 2.3, 3.2, 5.3, 8.0, 10.4, 10.6, 12.7 y 16.0 onzas fluidas. Aunque las diferencias son por puntos decimales de onzas entre algunas presentaciones de salsas, lo que hace ser aún más diferentes en su sistema de empaque.



<b>CAPACIDAD (onz fl.)</b>	<b>RANGOS DE PRECIOS AL PUBLICO</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>Lps. / Onz. fl.</b>
2.0 - 2.1	5.45 - 9.55	6.66	2.70 - 4.55
2.30	5.50	5.50	2.39
3.20	6.30	6.30	1.97
5.30	9.65	9.65	1.82
6.00	8.45 - 12.60	10.59	1.41 - 2.10
4.80	5.15 - 7.65	6.09	1.07 - 1.59
5.50	6.50 - 7.90	7.20	1.18 - 1.44
3.50	3.70 - 4.65	4.18	1.06 - 1.33
3.00	3.00 - 3.80	3.40	1.00 - 1.27
10.40	13.95	13.95	1.34
14.10	19.95	19.95	1.41
10.60	14.55	14.55	1.37
16.00	19.50	19.50	1.22
16.74	20.00	20.00	1.19
12.70	14.15	14.15	1.11
5.00	4.05 - 15.45	9.30	0.81 - 3.09
8.00	5.80	5.80	0.73

Fuente: El Autor.

Las diferentes presentaciones a los diferentes precios y el precio por onza de cada una, se hizo para lograr hacer una comparación entre todos los productos del mercado. El producto más caro a nivel de precio por onza es el chile Jalisco de la marca McCormick de El Salvador a Lps.4.55 la onza de producto, seguido por la marca "Savage" de Natura's que tiene un precio de Lps. 2.70 la onza de producto. Entre los productos más baratos se encuentran la marca "Exquisito", con su línea de producto: Chile Picante, que es el más barato del mercado ya que el precio por onza es de Lps. 0.73; muy seguido de la salsa "Don Julio" con Lps. 0.81 por onz.

### **4.3 FORMAS DE DISTRIBUCION PARA EL MERCADO**

Para la distribución de las diferentes líneas de salsas picantes se encuentran diferentes lugares donde se comercializan dichos productos: supermercados, mini-markets, abarroterías y pequeños establecimientos comerciales (pulperías). Esto para asegurar cubrir la demanda de estos productos a los diferentes perfiles del consumidor final.

#### **4.3.1 Canales de distribución física utilizados.**

Las empresas nacionales tienen sus propios distribuidores para lograr abastecer a cada uno de sus diferentes mercados a nivel nacional, por ejemplo la empresa Natura's que tiene su propia flota de unidades repartidoras y no solo para esta línea de productos, sino para todos los demás productos que la empresa comercializa en el mercado. Para los productos importados, son traídos por canales de distribución físicas especializados en este rubro, por ejemplo: Comercializadora "La Costeña" o "DIAPA", las que ofrecen una gama de productos de diferentes líneas de productos. Las líneas de salsas picantes que estas empresas comercializan, pueden ser productos de diferentes marcas o dedicarse a distribuir una sola marca, esto va a depender del renombre de la marca o de las políticas de comercialización de las empresas distribuidoras.

#### **4.4 ANALISIS DE LA DEMANDA**

Para la "Salsa Zamorana", el cliente actual es el puesto de venta de Zamorano y el comedor estudiantil hasta el año de 1998 en el que dejó de consumir la gran parte del año, para 1999 las ventas para el comedor estudiantil disminuyeron casi completamente hasta simplemente mandar producto sólo dos meses del año y para el presente año el comedor estudiantil no ha consumido de este producto, siendo anteriormente este un cliente importante para el consumo de la producción de este producto, se observó este decremento desde el año de 1999 (Cuadro 4). Se cree que las transferencias han decrecido por el poco consumo y las diferentes enfermedades gástricas que tienen los estudiantes de Zamorano, principalmente gastritis (ver anexo 4). Otro cliente permanente, pero que si consume una pequeña parte de "Salsa Zamorana" es la cafetería el cual obtiene el producto por medio del puesto de venta, el cual no es un cliente al que podamos venderle cantidades grandes ya que sus pedidos semanales no pasan en promedio de 6 botella por mes, lo que nos sirve únicamente para darle publicidad al producto ya que la cafetería CEDA es muy frecuentada por los visitantes de Zamorano.

En cuanto a la demanda esperada o potencial, se observó que las personas entrevistadas respondieron favorablemente a comprar la "Salsa Zamorana", ya que estas consumen en promedio mensual 127 gramos de Salsa picante, estos compran en promedio dos veces por semana. Lo que posiblemente sea una demanda potencial de 254 gramos de producto por mes. La "Salsa Zamorana", se debería establecer en este segmento de mercado ya que es un consumo promedio de una botella por mes. Esto nos haría mantener una oferta de producto constante en el mercado. En donde se lograría sacar el máximo beneficio que nos podría dar el producto (Ver anexo 10).

#### **Cuadro 4. Demanda de los últimos tres años de "Salsa Zamorana" por parte del comedor estudiantil.**

AÑO	BOTELLAS (400 g)	Kg	RANGO DE PRECIO DE VENTA (Lps)	PROMEDIO (Lps)	TOTAL (Lps)
1997	403	161	8.25 - 10.35	8.67	3494.01
1998	576	230	10.35	10.35	5961.60
1999	74.4	31	10.00 -11.10	10.55	784.92

Fuente: El autor.

A continuación se presentan las ventas del puesto de ventas durante los últimos 3 años (Cuadro 5). Para el año de 1998 la venta de producto bajó, pero para el año de 1999 tuvo un incremento de ventas en kilogramos de un 278 % con respecto al año anterior, lo que significó un ingreso de Lps 10,709.40 más que el año anterior. Lo que demuestra un aumento en la demanda de este producto por parte de nuevos consumidores, no importando el cambio de precio del producto en los últimos tres años, que para el 97 - 98 subió un 25%; y 98 - 99 se incrementó un 7.25 %.

**Cuadro 5. Demanda de los últimos tres años de "Salsa Zamorana" por parte del Puesto de venta.**

AÑO	BOTELLAS (400 g)	Kg	RANGO DE PRECIO DE VENTA (Lps)	PROMEDIO (Lps)	TOTAL (Lps)
1997	864	345.60	8.25 - 10.35	9.30	8035.20
1998	530	212.00	10.35	10.35	5485.50
1999	1459	591.38	11.10	11.10	16194.90

Fuente: El autor.

#### 4.5 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Se investigaron diferentes características del producto en cuanto tamaño y diseño de la etiqueta del envase, el sabor y si el nombre del producto indicaba referencia de su contenido. A las que los entrevistados respondieron de acuerdo a su percepción del producto.

##### 4.5.1 Sabor.

Las perspectivas que se tenían sobre la posible aceptación de la "Salsa Zamorana", se disipan por medio de los resultados que se obtuvieron en la investigación (Cuadro 6), en

el que se demuestra la aceptación de los consumidores ya que más del 81% de las personas evaluaron el producto de muy bueno a excelente y solamente un 0.5% lo calificó de malo.

**Cuadro 6. Opinión de los consumidores sobre el sabor de la " Salsa Zamorana".**

OPINION	PORCENTAJE
Excelente	41%
Muy Bueno	40%
Bueno	18%
Regular	1%
Mala	1%

Fuente: El autor.

#### 4.5.2 Tamaño de la presentación.

Para identificar si la presentación del producto, con respecto al tamaño, que es de 400 gramos, es del gusto de los consumidores; se incluyó esta variable en la encuesta. Con la que se logró identificar para la "Salsa Zamorana", que el tamaño es el apropiado. Se puede apreciar (Cuadro 7), que un 77% de los consumidores piensan que el tamaño es el apropiado, ya que lo identifican como una salsa semi-picante y que esta en relación con su nivel de consumo; puesto que al momento de aplicarla a las diferentes comidas, por ser una salsa semi-picante, se aplica en cantidades mayores que una salsa roja normal, y si el tamaño fuera de tres o cuatro onzas este tendería a consumirse mucho más rápido. Los clientes potenciales lo comparan con la aplicación de la salsa de tomate.

**Cuadro 7. Opinión sobre el tamaño de la presentación de la "Salsa Zamorano".**

OPINION	PORCENTAJE
Apropiada	77.8%
Grande	17.6%
Pequeña	4.5%

Fuente: El autor.

#### 4.5.3 Etiqueta.

Para más de la mitad de los posibles consumidores la etiqueta de la "Salsa Zamorana", tiene una buena vistosidad aunque mencionaban que su color contrastaba mal, ya que el color verde de la salsa hacia un contraste que inhibe los colores de la etiqueta. Un 23% de los posibles consumidores mencionó que era una etiqueta excelente (Cuadro 8

**Cuadro 8. Percepción del consumidor potencial sobre la etiqueta de la "Salsa Zamorana".**



OPINION	PORCENTAJE
Bueno	56.1%
Excelente	23.1%
Regular	19.0%
Malo	1.8%

Fuente: El autor.

#### 4.5.4 Nombre del Producto.

Se investigó el impacto que ofrecía esta variable en la conducta de la gente, dando como resultado un 57% de personas que no identificaba a la “Salsa Zamorana” como un producto de la línea de picante, el color influenciaba en la mayoría de personas ya que creían que se trataba de un aderezo u otro producto para cocinar. Estas personas mencionaban que el nombre era muy ambiguo. Las demás personas (43%) lo reconocen revisando la etiqueta e identificando las figuras de los chiles jalapeños en la etiqueta y leyendo los ingredientes (Cuadro 9).

#### Cuadro 9. Percepción del consumidor sobre el nombre de la "Salsa Zamorana".

OPINION	PORCENTAJE
No	57.0%
Si	43.0%

Fuente: El autor.

### 4.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Esta parte de la investigación se hizo para averiguar como se percibía el precio el consumidor, conocer la frecuencia de compra, la frecuencia de consumo y edad que más consume.

#### 4.6.1 Precio.

El precio es dado por la planta Horto-frutícola, basándose en los costos incurridos en la producción. Se incluyó en la herramienta una pregunta sobre cómo le parecía este. La mayoría de los consumidores opinan que el precio esta normal, el precio al que se ofrecía el producto era de 18.65 la botella de 400 gramos(14.09 onzas). Aunque arriba de un 20% de las personas opinaron que el precio estaba alto (Cuadro 10). Comparando el precio con

la oferta en general con los productos con volumen de 12 y 16 onzas los precios se encuentran a 14.15 y 19.50 respectivamente (Cuadro 3), la "Salsa Zamorana" se encuentra en el nivel intermedio de precio ya que su precio es por onza de: Lps. 1.41 muy debajo de la salsa picante Jalisco y Lps. 1.29 más barato que las salsas Natura's. Comparado con el menor precio, nuestro producto vale el doble de lo que cuesta comprar un chile picante de la marca "Exquisito", se podría decir que el precio por onza es una ventaja para captar mayores clientes.

**Cuadro 10. Percepción del precio de la "Salsa Zamorana" por el consumidor potencial.**

<b>OPINION PORCENTAJE</b>	
Normal	74.20%
Alto	19.50%
Muy Alto	2.70%

Fuente: El autor.

**4.6.2 Preferencia de consumo.**

La tendencia de la mayoría de los consumidores de cualquier producto o servicio hoy en día es buscar la calidad antes que cualquier otro parámetro; en la investigación se evaluó él porque ellos compraban una marca determinada de salsa picante (Cuadro 11). Donde se mencionaba anteriormente que el mercado de las salsas picantes lo más importante es comprar una salsa picante de la calidad. Lo que menos impulsa a un comprador de salsa picantes es el precio, ya que se encuentra por debajo de precio y otros gustos de compra, 11.50% y 12.80% de preferencia respectivamente.

**Cuadro 11. Opinión de los consumidores de salsas picantes sobre el porqué prefieren una determinada marca.**

<b>CUALIDADES PORCENTAJE</b>	
Calidad	55.50%
Disponibilidad	20.20%
Otros	12.80%
Precio	11.50%

Fuente: El autor

**4.6.3 Frecuencia de compra.**

También se analizó esta variable la cual nos ayuda a investigar la posible demanda que puede haber de nuestro producto en el mercado. En el Cuadro 12 se presenta la frecuencia

con que cada familia consume salsa picante; Siendo la frecuencia más común, comprar una vez cada 15 días, sin embargo la compra de una vez por mes esta muy cerca de la anterior frecuencia. .

**Cuadro 12. Frecuencia de compra de salsa picante.**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Una vez cada 15 días	30.30%
Una vez por mes	29.40%
Una vez por semana	25.70%
Dos veces por semana	10.10%
Otras	4.60%

Fuente: El Autor.

#### **4.6.4 Consumo diario de salsas picantes.**

Esta variable es interesante, ya que nos sirve para respaldar la frecuencia de compra ya que dependiendo de la cantidad que los clientes consuman, así será la frecuencia de compra. La distribución por consumo se divide así: arriba del 60% de los consumidores acompañan sus comidas con salsa picante por lo menos más de dos o tres veces por día (Cuadro 13). El consumidor mencionaba que el consumo de salsas picantes se centraba en el almuerzo y cena (dos veces al día, 42.70%).

**Cuadro 13. Consumo diario de salsa picante.**

<b>VECES POR DIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Dos veces	42.70%
Una vez	38.50%
Tres veces o más	18.80%

Fuente: El Autor.

#### **4.6.5 División de consumo por edad.**

Para la estratificación basándose en la edad, se encontró que la mayoría de los consumidores de salsa picantes se encuentra entre los 20 y 50 años, ya que representan más de un 85% de los consumidores (Cuadro 14). Este consumo esta restringido por muchas variables entre las cuales se podría mencionar que a partir de los 50 años la gran mayoría de personas tienen más sensible el paladar, lo que da a veces en algunas personas reacciones de las salsas picantes diferentes. En las de más edad una reacción mas fuerte y en las de menor edad menos fuerte. También las enfermedades estomacales(Gastritis y

Colitis por ejemplo) limitan a las personas consumir este tipo de producto, puesto que les afecta en su salud.

**Cuadro 14. Edades en la que hay mayor consumo de salsas picantes.**

<b>EDAD (años)</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Entre 20 -40	60.20%
Entre 41 -50	26.70%
Menos de 19	6.80%
De 51 a más	6.30%

Fuente: El autor.

#### **4.7 ANALISIS DE COSTOS.**

Este se realizó para que a futuro sirva para la toma de fijación de precio, ya sea de la planta de industria Horto-frutícola al comedor y puesto de venta; y mantener un control sobre los costos y determinar un margen de contribución de este producto hacia la planta.

Como todos los procesos productivos, siempre se incurren costos para la producción de un producto, una estructura básica de costos se divide en: costos fijo y costos variables. Los costos fijos principalmente son gastos administrativos. Los costos variables son todos los que se incurren en el proceso de elaboración (Cuadro 15). En el siguiente cuadro se presentan el costo de producir una botella de “Salsa Zamorana”. (Ver anexos 5,6 y 7)

**Cuadro 15. Costos en Lempiras para la producción de una botella de 400 g de "Salsa Zamorana".**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>
7.51	1.44	8.95

Fuente: El autor.

#### **4.8 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION**

Para las estrategias de comercialización se obtuvieron los siguientes resultados:

##### **4.8.1 Producto.**

La “Salsa Zamorana” es una salsa picante que es elaborada teniendo como materia prima principal la pulpa de patate y pulpa de chile jalapeño verde, que son los responsables del color verde de la salsa. Es producto de calidad, ya que desde el procesamiento de la

materia prima se controla la calidad y luego en la elaboración de la “Salsa Zamorana” se lleva un control en cada parte del proceso desde el cocimiento de las especies hasta el envasado.

El producto viene en la presentación de envase de vidrio de 400 gramos (botella de vidrio) que contiene la salsa y se le adhiere una etiqueta que consta de: el nombre de la marca que para nuestro caso es una marca genérica, Zamorano. También contiene la información básica de una etiqueta: información nutricional, ingredientes del producto, peso, N° registro sanitario, lugar y fecha de elaboración, fecha de vencimiento y el código de barra.

Como menciona Salazar (1997), cuando se desarrolla un producto se necesita pensar en tres niveles: El producto básico, el tangible y el aumentado. Para nuestro caso el producto básico es darle un mejor sabor a las comidas agregándole la salsa picante cada vez que se consuma un alimento y este se pueda acompañar con este tipo de salsa picante. Como producto tangible se entiende un producto diferente de los demás como lo es en cuanto a su color verde, sabor semi picante y la calidad que caracteriza a los productos elaborados en la Escuela Agrícola Panamericana. El producto aumentado se hará logrando utilizar el canal de distribución físico de la manera de ser eficiente en la distribución del producto y mantener a nuestros canales de distribución intermedios o plazas con producto y lograr que el consumidor tenga siempre la “Salsa Zamorana” a la mano.

#### **4.8.2 Precio.**

El precio es un factor muy importante para que sea reconocido por los consumidores y por ende este es dependiente de los costos en que se incurren en la producción, políticas de márgenes de contribución del puesto de ventas y se tomará en cuenta los precios de las demás salsas picantes en el mercado, ya que por ser un producto nuevo, que se según el ciclo de vida del producto se encuentra o entrará en la fase (etapa) de introducción, el precio debe de ser un motivo para que los consumidores lo compren y lograr que sea reconocido por ellos. Se presentan en el siguiente cuadro los precios que a los cuales tiene que comercializarse la “Salsa Zamorana” empezando por el precio de transferencia de la planta Horto-Frutícola hacia el puesto de venta de Zamorano, el cual le suma un 30% del costo de transferencia, para la venta al público que lo visita. Un 15% sobre el precio de transferencia al producto vendido a los supermercados (mayoristas), para que ellos le aumenten un 30% del precio de venta (Cuadro 16). Este porcentaje es para que logren vender el producto con un 20% ó 10% menos que el normal para ofrecer en ciertas épocas ofertas y logran mantener en el mercado el producto; el precio lo podrían llevar desde Lps. 19.95 lo normal hasta 17.43, este precio es como lo puede ofertar el supermercado, teniendo ellos un margen bruto de 10%, como se menciona anteriormente.

El precio que saldría la "Salsa Zamorana" al mercado sería de 19. 95 Lps. la botella de 400 gramos. Los precio de transferencia son indicados primeramente por la planta Horto-

frutícola, luego por el Puesto de ventas de Zamorano, hacia el consumidor final y los demás canales de distribución.

**Cuadro 16. Precios para la "Salsa Zamorana".**

UNIDAD	PRECIO DE TRANSFERENCIA	PRECIO EN PUESTO VENTA	PRECIO MAYORISTA	PRECIO PUBLICO
Botella de 400 g.	11.85	16.93	13.94	19.92

Fuente: Juan Moya, Ing. Agr.<sup>3</sup>

#### 4.8.3 Plaza.

La “Salsa Zamorana” podría comercializarse en estas posibles plazas de distribución que serían: La Despensa de Don Juan, como el más grande de las posibles plazas; Delikatessen, Más por Menos y Stock (que sería el más nuevo canal de distribución con el que contaría la Zamorano). Aunque a futuro se piensa expandir las ventas de estos productos no solo para el área de Tegucigalpa. Para lograr abastecer estas plazas de mercado se tiene que contar un mejor medio de transporte, y no con el que cuenta el puesto de ventas en la actualidad, ya que este viaja a Tegucigalpa pocas veces a la semana. El punto de principal de distribución para Zamorano por excelencia es el puesto de venta que es el que estaría supliendo a los demás canales de distribución. No podríamos tener otro tipo de canal de distribución desde Zamorano ya que esto aumentaría los costos y el producto quedaría fuera del mercado por tener un precio muy alto.

#### 4.8.4 Promoción del producto.

Esta parte de las estrategias de comercialización consta de cuatro partes, que son: Publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagadas y ventas personales.

- La publicidad de este producto se hace de una forma indirecta ya que, la institución en sí hace una publicidad en general para “Zamorano”, donde esta incluye todos los productos, que la gente los identifica como producto de calidad. Los afiches en las góndolas de los supermercados serían nuestra única forma de publicidad directa para nuestro producto.
- La publicidad no pagada consiste en la publicidad que hacen personas o estudiantes que han probado el producto y lo identifican como una salsa picante de

<sup>3</sup> MOYA. J. 2000. Precio de transferencia y venta a los diferentes canales de distribución. Sección de mercadotecnia. Comun. Pers.

buen sabor y calidad. Estos lo hacen platicando o mencionando a otras personas de este producto.

- Para las ventas personales se podrían utilizar impulsadoras de productos que se encuentren en el supermercado o pagar de parte de Zamorano, también con el módulo de mercadotecnia hacer degustaciones cada cierto tiempo.

## **4.9 PLANEACION ESTRATEGICA**

### **4.9.1 Visión.**

Llegar a ser una salsa reconocida con un posicionamiento en el mercado logrando satisfacer las necesidades de este y las del Aprender-Haciendo de los estudiantes de Zamorano.

### **4.9.2 Misión.**

“Ofrecer a los consumidores de salsa picantes, la satisfacción de acompañar sus comidas con un producto de alta calidad y enseñar a los alumnos procesos y colocación de productos en el mercado”

### **4.9.3 Objetivos.**

#### **4.9.3.1 Corto Plazo.**

1. Evaluar como el consumidor percibe las características que tiene la “Salsa Zamorana”.
2. Introducir a la “Salsa Zamorano” en el mercado de Tegucigalpa de las salsas picantes como competidor indirecto de la línea de productos de salsas picantes.
3. Incursionar al mercado con promociones y publicidad de góndolas.
4. Definir y seleccionar el mejor canal de distribución para la "Salsa Zamorana".
5. Hacer un análisis estadístico de ventas de los años anteriores y establecer un control desde que el producto se establezca en el mercado

#### **4.9.3.2 Mediano plazo.**

1. Establecer contactos con el mercado institucional.

2. Cambiar la etiqueta y el envase de la “Salsa Zamorana”.
3. Establecer un control de inventario del producto.
4. Proyectar la imagen institucional de la escuela.

#### **4.9.3.3 Largo Plazo.**

1. Establecer un segmento de mercado que se identifique con la "Salsa Zamorana" para lograr tener una mejor rotación del producto y así mantener a los canales de distribución con el producto y no bajar la oferta de nuestro producto.
2. Diversificar la línea de producto para incrementar la cantidad de consumidores.

#### **4.9.4 Metas.**

##### **4.9.4.1 Corto Plazo.**

1. Dar a conocer por medio de degustaciones a los canales de distribución la “Salsa Zamorana”, al igual que los consumidores finales. Lo cual nos dará la pauta para evaluar si nuestro producto tendrá o no demanda. Se hará en diferentes supermercados de Tegucigalpa. Iniciándose el 2 de Mayo de este año, con tres degustación por mes, en un período de tres meses.
2. Al hacer degustaciones se harán ventas con diferentes promociones ya sea de precio o de bandeó con otro producto de las Zamo-empresa. Por ejemplo se logra llevar dos Salsa por el precio de una o lleva "Salsa Zamorana y un chile jalapeño, en una forma de bandeó
3. Mantener productos presentes en los supermercados de mayor renombre de Tegucigalpa: La Despensa de Don Juan, La Colonia, Stock (Hiper) Price Mart u Bodegas Mayoristas. A partir del 9 de Mayo.
4. Lograr mantener datos para ver si el producto pueda tener momentos pico de ventas. A partir 2 de mayo de este año.

##### **4.9.4.2 Mediano plazo.**



1. Establecer contratos con Hoteles de Tegucigalpa: Inter-Continental, Princess, Plaza San Martín, Maya, Excélsior y otros de la misma calidad. A partir de Noviembre de este año.
2. Se espera terminar con el inventario de los envases y etiquetas, para emplear las nuevas etiquetas y los futuros envases que serán con boca que regula la salida de la salsa al servir, a partir de enero del próximo año.
3. Manejar un mejor control de inventario ya sea con código de barra o implementando un sistema que sea manejado por el contador el CEP (Cantidad Económica de Pedido). A partir de Octubre de este año.
4. Al tener contratos con los mejores Hoteles de Tegucigalpa lograremos proyectar una buena imagen para los visitantes que se hospeden en el hotel.

#### **4.9.4.3 Plazo Largo**

1. Para 2003 tener un nicho de mercado establecido y así tener un mercado meta establecido.
2. Lograr diversificar la línea de producto con nuevas investigaciones para diferentes niveles más comunes de picantez: Bajo , normal y fuerte.

#### **4.9.5 Análisis de matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).**

##### **4.9.5.1 Análisis de factores internos: Fortalezas**

**F1.** Se estimó en base al porcentaje en los costos totales en los que se incurren en el producto, para el caso teníamos el costos de los insumos que se ocupan para lograr tener la buena calidad de un producto, como lo son la materia prima: el Puré de patate, el puré del chile verde y la mano de obra. Los cálculos se hicieron sacando porcentajes sobre los costos totales. Teniendo en cuenta el valor de cada uno de los insumos antes mencionados y luego dividiéndolos entre el costo total de producir una botella de salsa. (Ver Anexo 5, 6 y 7). Ponderación: 0.33.

**F2.** Para la evaluación del impacto que tiene la marca Zamorano en la "Salsa Zamorana" se estimó, el porcentaje en que colabora la planta Horto-frutícola con los ingresos que la Zamo-empresa de cultivos intensivos aporta a los ingresos totales de la Escuela Agrícola Panamericana. Se hizo basándose en las ventas de productos de la planta y también con

las ventas de hortalizas y frutales, que produce la Zamo-empresa. Ponderación estimada: 23 %

**F3.** Se estimó de la siguiente forma: se estableció que los ingredientes que le daban el sabor característico de la salsa estos son: el puré de patate, las especias y el vinagre. Con estos se incurre en un costo, el cual, nos ayudó a ponderar esta característica mucho mejor y en conjunto con la calidad que se ofrece, se conjuntan para lograr hacer un fortaleza la cual nos diferencia de los demás productos picantes. Ponderación: 91%

**F4.** El costo del producto en que se incurrió para que el trabajador aumentara su rendimiento en producción y elaborar un producto final de buena calidad. Para lograr esta ponderación se sumaron los componentes de la estructura de costos como lo son: costos de capacitaciones, prebendas, plan de retiros y seguro médico hospitalario, que son costos que recibe el trabajador para su bienestar; y con esto lograr un producto mejor. Ver estos costos en el anexo 5. Esto se basó en porcentaje, del costo total de producción. La ponderación final fue de 22 %.

Se pueden observar las fortalezas del producto ponderadas a una cifra en porcentaje que es lo que representa en peso de importancia. Al final de tomaron estas cuatro fortalezas de varias ya que eran , como se menciono anteriormente las de mayor importancia (Cuadro 17).

**Cuadro 17. Análisis de factores internos: Fortalezas**

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>F3.</b> Combinación con cualquier tipo de comida.	4	0.91	3.64
<b>F1.</b> Producto de calidad y delicioso Sabor.	3	0.33	0.99
<b>F2.</b> Respaldo del nombre de posicionamiento del nombre de Zamorano.	4	0.23	0.92
<b>F4.</b> Personal especializado.	2	0.22	0.44

#### 4.9.5.2 Análisis de factores internos: Debilidades

**D1** Tomando en cuenta la capacidad de la planta de producir se tomaron las debilidades y se evaluaron específicamente para suplir un nicho de mercado, con la frecuencia de compra (ver Cuadro 11). Y con el nicho de la personas entre 20 y 50 años (ver Cuadro 14), con una frecuencia de compra de dos meses.

##### DEMANDA POR UN NICHO DE MERCADO.

5,875 (segmento alto, # de familias) multiplicado por  
 \*60.20% Personas que consumen salsa picante entre los 20 y 50 años.  
 = 3,525  
 0.2985 (Promedio de compra 2 veces al mes)  
 = **971** Botellas al mes. Que es la demanda para este nicho de mercado.

##### Ponderación:

133 botellas (producidas en promedio por mes)	971 botellas demandadas (nicho de mercado a suplir).
* <u>16.95</u>	<u>16.95.</u>
precio de venta	
= 2,254.35 (a)	16,458.50 (b) Lps.
(a) - (b) = 14, 240 (c)	
(c) / (b) = 86 %.	

El 86 por ciento nos indica cuanto estamos perdiendo de ingresos brutos, sobre lo que ya tenemos, ósea de lo que estamos ingresando con las ventas actualmente, al no entrar a un mercado potencial, que en realidad solamente sería un parte, a la que le llamaríamos nicho.

**D2.** La misma situación, solo que aquí trabajaremos con la capacidad de producción actual que tiene la planta, en D1, se trabajó con las ventas. La mayor capacidad de la planta para la producción se encuentra en 440 botellas ya que la demanda no es lo suficientemente grande, en estos momentos; para lograr aumentar a un máximo como lo es la producción de 1100 botellas mensuales. Ponderación:

440 botellas	971 botellas
* <u>16.95</u> Lps.	<u>16.95</u> Lps.
= 7,458.20 (a)	16,458.00 (b)
(a) - (b) = 9,023 (c)	
(c) / (b) = 55 %	

La ponderación de un 55 % nos indica que al tener una producción limitada de 440 botellas al mes, estamos dejando de incrementar nuestros ingresos brutos, que para el caso de tener un nicho de mercado establecido la cantidad sería de 9,023 Lps.

**D3.** Se tomo en cuenta la opinión de las personas que nos mencionaban que la etiqueta se encontraba bonita, pero que esta debería de ser con colores más vistosos para mejorarlo, estas resultaron ser un 10 %, para la presentación del envase un 6 %, menciono que necesitaba cambios en la manera de aplicar. Esto sumado nos da un 16 % de clientes insatisfechos los cuales no hacen bajar las posibles ventas del producto.

971 botellas (dirigido a un nicho específico)

\*16%

155 botellas que se dejarían dejar de vender por la inconformidad del consumidor potencial.

\*16.95

= 2,627.25 Lps que dejan de ingresar.

Las ponderaciones de las debilidades (Cuadro 18), están ordenas de la más importante a las menos importantes. Siendo la de mayor peso ser un producto nuevo en el mercado. Lo que nos indica que hay que aplicar buenas estrategias de comercialización, con una ponderación de 86 %. Las otras debilidades son importantes pero en comparación con la debilidad D1, no tienen la misma influencia, como la antes mencionada.

**Cuadro 18. Matriz de Factores internos: DEBILIDADES**

Debilidades	Peso	Ponderación	Puntuación ponderada
<b>D1.</b> Producto nuevo en el mercado.	4	0.86	3.44
<b>D2.</b> Producción Limitada.	3	0.55	1.65
<b>D3.</b> Presentación no apropiada.	1	0.16	0.16

#### 4.9.5.3 Análisis de los factores externos: Oportunidades

Las oportunidades se trabajan basándose en el mercado que ya tenemos establecido, y los posibles mercados que tengamos a futuro

**O1.** Los hogares potenciales, 4, 930 que podríamos tener a futuro, además de nuestro nicho. Actualmente iniciaríamos un nicho de mercado, de 971 hogares lo que nos

proporciona un ingreso de 19,342 Lps. Pero al entrar con el mercado nuevo aumentaríamos a 98,205.6 Lps los ingresos. Lo que ahora estaría ingresando sería un 20 % de lo que podría ser un 100 %. Por ser una oportunidad el 20% es lo que tenemos por el momento, pero como hablamos de una oportunidad. La oportunidad sería de  $1 - 0.2 = 0.80$  el valor de la ponderación.

**O2.** Se pondera basándose en el sabor ya esta es la característica que más peso tiene del producto se promedia las opiniones entre excelente, muy bueno y buen producto para lograr tener una buena referencia en cuanto a este aspecto. Se tomo de nuevo la cantidad de gente del nivel alto sin diversificar en cuanto a edad.

**3,525** (Hogares del nivel alto)

\* **0:33** (Promedio de la opinión sobre el sabor de la salsa)

= **1,163** botellas de 400 g

\* **19.95** Lps. Precio de venta en Tegucigalpa

= **23,202.** (a)

**133** botellas de 400 g (promedio mensual de ventas del último trimestre)

\* **19.95** Lps (precio de venta a en Tegucigalpa.

= **2,653.**(b).

(a) - (b) = **20, 549.**

(a) / (b) = **11.4 %** es la ponderación para la diferenciación que tiene la "Salsa Zamorana". Basándose en las posibles ventas que tenga por aumento de consumidores.

**O3.** Se estimó teniendo en cuenta que nunca falta en ninguna temporada del año y siempre hay producción, se le adjudicó una ponderación de 78%, ya que esta es la posibilidad externa que siempre se encuentre pataste en el mercado y también el chile jalapeño.

Las oportunidades se trabajan basándose en el mercado que además del que ya tenemos establecido, que otro podríamos lograr abarcar, para este procedimiento se ocupa el precio de venta de consumidor final. Estas ponderaciones se encuentran en el Cuadro 19.

**Cuadro 19. Matriz de Factores externos: OPORTUNIDADES**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>O1.</b> Existencia de un mercado potencial.	4	0.8	3.2

<b>02.</b> Producto diferenciado.	3	0.89	2.7
<b>03.</b> Materia prima sin estacionalidad.	2	0.78	1.6

#### 4.9.5.6 Matriz de factores externos: Amenazas

**A2.** cuenta mucho al momento de comprar un producto ya que uno tiene la percepción de que se tiene que ver lo mejor para cada uno de nosotros o para la familia. Se ponderó por medio de cantidades de producto que podrían o no comprar el segmento de mercado alto ya que la amenaza es la tradición. Se determino la ponderación:

**440** botellas de 400 g **1100\*** botellas de 400 g (\*mayor producción. de la Planta Hortofrutícola).

**3,525** (hogares de nivel alto) \* **2** (consumo al mes) = **7,050 (a)**. Posible consumo de salsa

**(a)** / 1100 = se obtiene que tenemos potencialmente un mercado con un **16 %** de participación en el segmento alto, siempre y cuando logremos aumentar la producción hasta al máximo que es de 1100 botellas. Por ser una amenaza se resta de la un 100% o la unidad para ver que oportunidad tenemos de manejarla, para lo que nos da una ponderación en importancia de  $1 - 0.16 = 0.84$ . Si nuestro proveedor nos supliera, para lograr la cantidad máxima de producción, estaríamos aumentando esta y lograríamos cubrir la demanda de nuestro nicho de mercado

**A3.** Para esta amenaza se tomaron en cuenta tres factores importantes como lo son el sabor y la presentación sacadas de los Cuadros 6 y 7 respectivamente. Ya que esto nos ayudará a contrarrestar el ser un producto nuevo en la línea de salsas picantes. Sabor, 81 % de aceptación, más 77.8 de la buena presentación que tiene el producto; nos da un promedio de 79.4. esto es lo que tenemos como fortaleza per el restante de un 100 % sería nuestra debilidad: 20.6 % (en la ponderación se aproxima a 21%) a esta debilidad se le suma la cantidad del desconocimiento o lo ambiguo del nombre del producto que la un 57% de las personas no lo entiende (ver Cuadro 9); de estos dos valores se saca un promedio el cual nos ayuda a ponderar esta amenaza con un 39 %. Lo que indica que tenemos una poca amenaza relativamente comparada con las demás que se ponderarán. La ponderaciones para las amenazas nos resultan que la dependencia de un solo proveedor es la que nos puede afectar, no teniendo mucha importancia las demás salsa picantes del mercado (Cuadro 20).

#### Cuadro 20. Matriz de Factores externos: AMENAZAS.

<b>Amenazas</b>	<b>Peso</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
A2. Dependencia de un solo proveedor.	4	0.84	3.36
A3. Tradición de consumo de salsas de color rojo.	4	0.39	1.56
A1. Mercado lleno de productos alternativos a nuestra salsa.	3	0.17	0.51

Teniendo las ponderaciones u valores asignados a cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se identifican cada una de ellas como tal y se colocan luego dentro de la matriz FODA para hacer interacciones entre las fortalezas y debilidades y con esto, contrarrestar el efecto de las debilidades que tenemos y las posibles amenazas que podamos tener.

#### **4.9.5.5 Fortalezas.**

- Calidad y deliciosos sabor.
- Respaldo del posicionamiento de la marca Zamorano.
- Combinación con cualquier tipo de comida
- Personal especializado para la elaboración del producto.

#### **4.9.5.6 Debilidades.**

- Ser un producto nuevo en el mercado.
- La presentación del producto no es la apropiada
- Poca producción por tener el compromiso del aprender haciendo.

#### **4.9.5.7 Amenazas.**

- La oferta de salsas picantes es muy grande.
- Tradición de los consumidores de comprar solo salsas picantes color “rojo”.
- Dependencia de un solo proveedor de materias primas.

#### **4.9.5.8 Oportunidades**

- Mercado potencial y cautivo
- Producto diferenciado de las demás salsas picantes.
- Materia Prima sin estacionalidad.

#### 4.9.6 Matriz FODA

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<b>O1</b> Mercado potencial.	<b>F1</b> Mercado con gran cantidad de productos alternativos a nuestra salsa.
	<b>O2</b> Producto diferenciado de las demás salsas picante.	<b>F2</b> Dependencia de un proveedor de materia prima.
	<b>O3</b> Materia prima sin estacionalidad.	<b>F3</b> Tradición de las personas de consumir Salsa de color rojo.
<hr/>		
<b>Fortalezas</b>		
<b>F1</b> Calidad y deliciosos sabor.	F1+F2+F4+O1+O2	E2+E3+E5+A1
<b>F2</b> Respaldo del posicionamiento del nombre de Zamorano.	F2+O1+O2	E4+A2
<b>F3</b> Combinación con cualquier tipo de comida.	F3+O1+O2	E1+E2+E5+A1
<b>F4</b> Personal especializado en la elaboración del producto.	F4+F1+O1+O2	
<hr/>		
<b>Debilidades</b>		



<b>D1</b> Producto nuevo en el mercado.	E1+E2+E4+D1+D3
<b>D2</b> Presentación no es la apropiada.	E3+E5+D2
<b>D3</b> Producción limitada.	E1+E2+E4+D3

Figura 2. Matriz FODA para la "Salsa Zamorana".

Analizando la matriz FODA (ver fig. 2), logrando la combinación de la Fortalezas del producto y las futuras oportunidades que hay en mercados potenciales, para contrarrestar las debilidades y amenazas que se tienen o posiblemente se puedan tener en el nuevo mercado; tomando en cuenta la matriz se obtuvieron las siguientes estrategias de comercialización.

#### 4.9.7 Estrategias

E1: F1+F2+F4+O1+O2

E1. La aplicación de una estrategia llamada fase intensiva de desarrollo de mercado. Esta estrategia implica introducirnos a un área geográfica nueva, para nuestro estudio sería Tegucigalpa; esto sería entrando a supermercados que tengan mayor renombre en el nuevo mercado, por ejemplo: La Despensa de Don Juan, Stock, la Colonia y Price Mart. La "Salsa Zamorana" entraría al mercado como un producto alternativo de las salsa picantes, no compitiendo directamente con estas. Lo que nos hará un producto diferenciado, es que estaremos dirigidos a un nicho de mercado que se basa a personas de entre 20 y 50 años, que están en los estratos medio-alto y alto. Esto se hace por la razón de que se tiene el producto por tiene un valor relativamente alto pero que puede ser pagado por ellos.

Esta estrategia va dirigida, además de mercados nuevos, hacia segmentos de mercados específico, para nuestro caso este producto estará dirigido hacia las estratos antes mencionados, ya que no solamente le dará la reacción picante sino que les dará un buen sabor alas comidas.

E2: F2+O1+O2

Establecer en nuestros puntos de ventas, góndolas donde se encuentre la imagen de Zamorano, mostrando además de las otras líneas de productos de Zamorano: la "Salsa Zamorana", con lo que se iniciará una diferenciación, desde el lugar donde se encuentra nuestro producto.

E3: F4+F1+O1+O2

Diversificar por línea. Así lograremos captar otro nicho de mercado del segmento al cual nos estamos dirigiendo y aumentar las ventas de la "Salsa Zamorana". A plazo largo diversificar por medio del tamaño de la presentación del producto para entrar a un mercado diferente a los segmentos alto y medio-alto, al diversificar por medio de tamaño se puede disminuir el tamaño de la presentación lo que significaría un menor valor para la adquisición del producto y el nivel medio-bajo y medio-medio lo podrían adquirir. En sí entrar a un mercado masivo con esta diversificación. Es una estrategia en que se toma en cuenta de que la salsa tendrá incrementos en venta en un tiempo de mediano o largo plazo desde el momento de la introducción de la salsa al mercado.

E4: F1 +F4+O1+O2

Implementar una estrategia de crecimiento de integración regresiva con la Zamo-empresa de cultivos intensivos la cual nos provea de la materia prima necesaria para la producción de "Salsa Zamorana". Siendo el cultivo de patate el componente principal de la "Salsa Zamorana", que es único componente de la elaboración de esta, que no se cultiva en Zamorano; se podría lograr introducir este cultivo en la Zamo-empresa de cultivos intensivos logrando abastecer la planta Horto-frutícola y dando nuevas experiencias a los estudiantes de Zamorano.

E5: F1+F2+F4+O1+O2

Al realizar el estudio se estableció que la etiqueta, en opinión de las personas se encontraba bien para el producto pero mencionaban que se tenía que lograr una mejora en cuanto a color para lograr la mejor vistosidad; al igual que el bote el tamaño se encontraba adecuado para la salsa, pero el único inconveniente era al momento de servir la salsa. Por estas razones se tiene que mejorar la presentación dándole mayor color a la etiqueta y dándole al bote de la salsa, una nueva forma de servir el producto, el cambio sería de fabricar el bote con un orificio más pequeño en la punta del bote, para que cuando se sirva el producto, aplicarlo dosificado.

#### **4.9.7.1 Relación de las estrategias con las amenazas.**

E1+A1:

Siendo un producto diferente a las demás Salsas Picantes, somos un producto diferenciado no solo en color sino también en sabor y marca ya que esta es diferenciada por ser un producto de Zamorano, nuestro producto se centrará en los niveles medio-alto a alto donde tendremos un nicho de mercado dedicado a las personas de este segmento y con edad de 20 años hasta 50 años. Teniendo en cuenta que a futuro lograremos diversificar la línea y tendremos un nivel más bajo para las personas de mayor edad.

E4+A1+A2:

Produciremos nuestra propia materia prima, para evitar tener que depender de los proveedores, logrando una alta calidad desde inicio del proceso de la "Salsa Zamorana".

E3+A1+A3

Diversificando lograremos captar otros segmentos de mercado, ya sea por el tamaño que se puede disminuir o por la línea de producto, atrayendo los consumidores potenciales que apetecen de un producto de menor o mayor grado de picantez.

#### **4.9.7.1 Relación de las estrategias con las debilidades.**

E1+E4+D1+D3

Con la estrategia E1 y E4, antes mencionadas, se lograra dirigir al producto hacia el mercado minimizando el efecto de ser producto nuevo, abriéndonos a un nuevo mercado lograremos aumentar la producción.

E3+E5+D2

Al diversificar se logrará mejorar el envase y etiqueta. Y dar mayor vistosidad al producto.

### **4.9 CONTROL ECONOMICO DE PEDIDO (CEP)**

El movimiento de "Salsa Zamorana" en el puesto de venta es muy bajo. El puesto de venta hace compras semanalmente a la planta Horto-frutícola, de donde se piden diferentes líneas de productos, en los encuentra la línea salada, a la cual pertenece a la "Salsa Zamorana". Este viaje incurre en un costo que se suma al precio de venta de cada producto. Semanalmente se traen en promedio ocho diferentes productos, a los cuales se les divide a cada uno por igual el costo de transporte. Estos costos pueden disminuirse el

siguiente control de inventarios, que no ayuda a disminuir los costos. Aquí se ocuparan las ecuaciones 3.

- Costo del pedido: Lps. 37.50
  - Costo de la unidad de "Salsa Zamorana": Lps. 11.85
  - Costo de anual de almacenamiento: 10 % del precio de venta = 1.185
  - Demanda Anual: 1749 botella, tomada de las ventas de los últimos dos trimestres.
- ◆ La cantidad óptima de pedido es de  **$Q^* = 332$  botellas cada pedido.**
  - ◆ Pedidos al año:  **$D/ Q^* = 5$  veces por año.**

La cantidad económica de pedido es de 332 botellas por pedido con un total de pedidos al año de 5 lo que reduce los costos de almacenaje y transporte, y el puesto de ventas pide semanalmente cada con un costo de transporte 37.50 lo que al multiplicarlo por todas las semanas que piden, los costos son muy altos comparados con los incurridos en pedir solamente 5 veces al año.

## 5. CONCLUSIONES

En la investigación realizada se encontró una demanda potencial para la “Salsa Zamorana”. La cual puede no ser completamente satisfecha por la plata Horto-frutícola. Pero sí, se logra llenar el nicho de mercado referente al nivel alto y medio-alto, de personas de entre 20 y 50 años. La cantidad de familias potenciales dispuestas a consumir "Salsa Zamorana" puede ser de 1100 familias que consumen una botella de 400 gramos al mes y la oferta disponible es de 948 botellas al mes.

Se establecieron cinco estrategias de comercialización que se obtuvieron de la matriz FODA, estas son: a) Estrategia intensiva de desarrollo de mercado, b) Estrategias promocionales en la plaza donde se encuentre el producto, c) Estrategia de diversificación concéntrica, d) Estrategia de integración regresiva y e) Estrategia para el producto, en lo que respecta a mejora de etiqueta y modificación del envase.

La oferta de las salsas picantes es muy grande, lo que nos hace ser un producto alternativo para los consumidores. Por esta razón entraremos al mercado como un producto diferenciado, lo que se lograra implementando la estrategias de comercialización.

El precio de la "Salsa Zamorana" a criterio de los consumidores es normal, lo que nos indica que el precio con el cual se encuentra actualmente es bien definido, al comparar el precio por onza entre las demás salsas picantes, esta se encuentra en un nivel intermedio ya que el precio por onza de nuestra salsa es de 1.41 Lps. y hay salsas que el precio se encuentra en 4.55 Lps por onza, lo que es una ventaja.

Hay una tendencia muy grande por consumir salsas picantes elaboradas en el país, lo que es a la larga una ventaja para la "Salsa Zamorana".

El producto tiene la ventaja comparativa de tener a lo largo del año materia prima para la producción de la “Salsa Zamorana”, lo que nos proporciona la elaboración del producto

en suficiente cantidad para satisfacer la demanda que se tenga y ayudar a aumentar la eficiencia de la planta Horto-frutícola.

La calidad influye al momento de comprar algún tipo de salsa picante lo que da la ventaja a la “Salsa Zamorana”, ya que por ser elaborado en Zamorano, la percepción del consumidor sobre la salsa es de excelente calidad.

La aceptabilidad de la “Salsa Zamorana” esta dada por las diferentes características que esta posee, pero la característica que más la identifica es su sabor, que al inicio da un sabor agridulce y luego la picantez que no molesta al paladar.

El nombre del producto se encuentra muy ambiguo ya que gran cantidad de las personas encuestadas, únicamente por el nombre no identificaba el y uso del producto. Y la etiqueta tiene aceptabilidad, pero, a criterio de los encuestados le hace falta mayor vistosidad o intensidad a los colores

Las edades de las personas que consumen salsa picante son entre los 20 a 50 años. Lo que nos da el segmento de mercado que nos vamos a dirigir. A igual que geográficamente logramos identificar al segmento de personas de nivel socioeconómico medio-alto y alto son nuestro consumidor potencial.

Las transferencias de "Salsa Zamorana", al comedor estudiantil, han disminuido grandemente, debido al bajo consumo de esta en el comedor y las diferentes influencias que se tienen por las enfermedades estomacales.

## **6. RECOMENDACIONES**

Aplicar las estrategias de comercialización expuesta en el estudio a los segmentos alto y medio-alto, dirigido principalmente hacia las edades de entre 20 y 50 años. Ya que ellos son nuestro nicho de mercado.

Mantener un sistema donde se controle los costos que se incurren en la producción y lograr mejorar la estructura de costos y saber con mayor exactitud el costo total de este, para establecer una buena estrategia de precios. Establecer un manejo de inventarios ya que en la actualidad se maneja una gran cantidad de producto con una rotación de hasta 3 meses.

Cambiar la tapa del envase del producto, ya que se daña muy fácilmente, al igual que la modificación del mismo envase o colocar una tapa con regulador para la mejor distribución de la salsa sobre los alimentos.

Al establecerse el producto en los canales de distribución de Tegucigalpa, se debe mantener sondeos de mercados para ver el comportamiento del mercado e identificar también si se pueden introducir nuevas presentaciones del producto (diversificación concéntrica).

Elaborar una mejor etiqueta que pueda ser más atractiva para los consumidores, ya que la actual para el consumidor está bien, pero opinaban que sería bueno mejorarla en cuanto a colores más vistosos.

Hacer un estudio al nivel de instituciones (hoteles y restaurantes) para identificar si este tipo de mercado es un consumidor potencial para la salsa.

Para introducirse al mercado con mejor éxito y mantenerse luego en nuestro mercado, se recomienda hacer estas inversiones en promociones:

Plan de inversión.

### **Corto Plazo.**

- Invertir en encuestas y publicidad hablada (con impulsadoras) para dar a conocer el producto. Inversión: US\$ 1,500.00



### **Mediano Plazo.**

- Hacer evaluaciones sobre la potencialidad y la manera de cómo entraremos en el mercado institucional. Inversión: US\$ 1,000.00
- Modificación del envase y diseño de una mejor etiqueta. Inversión US\$ 1,000.00
- Capacitación del personal en el uso del sistema de inventarios e implementación de este. Inversión: US\$ 500.00

### **Largo Plazo.**

**Hacer investigaciones para el desarrollo de la diversificación del producto en cuanto a grados de picantez y hacer sus respectivas pruebas de mercado. Inversión: US\$ 2,000.00**

## **7. BIBLIOGRAFIA**

- AGUILAR, A. 1981. Elementos de La mercadotecnia. México D.F., México. CECSA. 111 p.
- BELL, M. 1982. Mercadotecnia, conceptos y estrategias. México D.F., México. CECSA. 605 p.
- BOYD, H; 1993. Investigación de mercados textos y casos. México D.F., México. Limusa. 830 p.
- COCHRAN, W.G. 1987. Técnicas de muestreo. Trad. por Andes Sestier Bouclier. 7<sup>ma</sup> ed. México D.F., México. Compañía Editorial Continental. 513 p.
- CUNDIFF, E; STIL, R; GOVONI, N. 1979. Fundamentos del mercado moderno. Madrid, España. 455 p.
- HOLTJE, H. 1987. Mercadotecnia. México D.F., México. McGraw-Hill. 163 p.
- HONDURAS DIRECCION DE ESTADISTICA Y CENSOS. 1998. Encuesta permanente de hogares de propósitos múltiples. Tegucigalpa Honduras. 60 p.
- KINNEAR, T.; TAYLOR, J. 1986. Investigación de mercados. México, D. F., México. McGraw-Hill. 737 p.
- KOTLER, P. 1989. Mercadotecnia. Trad. Por José Manuel Salazar. 3<sup>ra</sup> ed. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. 746 p.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. 1996. Mercadotecnia. 6<sup>ed</sup> ed. Trad. Por Pilar Mascaró Sacristán. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. 826 p.
- McCARTHY, E; PERREAULT W. 1987. Comercialización. Buenos Aires, Argentina El Ateneo. 681 p.
- SALAZAR, C.F. 1997. Estrategias de mercadeo para agua embolsada para consumo humano en la ciudad de Choluteca. Tesis Ing. Agr. El Zamorano, Honduras, Escuela Agrícola Panamericana. 56 p.

STANTON, W.J.; ETZEL M. J.; WALKER B. J. 1997. Fundamentos de marketing. Trad. Por Rosa María Rosas Sánchez. 10<sup>ma</sup> edición. Naucalpan de Juárez, México. McGraw- Hill. 885 p.

THIERAUF, R. J. 1986. Introducción a la investigación de operaciones. Trad. por Ing. Rafael García Díaz. México, D: F., México. LIMUSA. 551 p.

WENTS, W.B. 1981. Investigación de mercados; Administración y métodos. Trad. por Carlos Villegas. México D.F., México. Trillas. 576 p.

## 8. ANEXOS

### Anexo 1.

#### ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO DE LA "SALSA ZAMORANA"

Encuestador: \_\_\_\_\_.

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/00

1. En su familia acompañan las comidas con algún tipo de salsa picante:

SI  NO

2. Cuantos miembros tiene su familia? \_\_\_\_.

3. Cuantos de ellos consumen salsa picante?

4. Que tipo de Salsa Consume?

Dulce  Picante  Otro tipo de Salsa

5. Que marca de salsa picante compra (prefiere) Ud.? \_\_\_\_\_.

6. Por que compra esta marca?

Precio  Calidad  Disponibilidad  Otros

7. Con que frecuencia compra este producto?

- Una vez por semana.
- Dos veces por semana.
- Una vez cada quince días.
- Una vez por mes.
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_.

8. Cuantas veces lo consume en el día?

Una vez  dos veces  Mas de dos veces al día

9. Que le parece el sabor de la "Salsa Zamorana":

- Excelente       Muy bueno       Bueno       Regular       Malo

10. Que le parece el diseño de la etiqueta de la "Salsa Zamorana"?

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo

11. Le indica algo la presentación del producto:

- Si       No

12. El tamaño de la presentación del producto lo considera?

13.  Muy Grande       Grande       Normal

14. El precio le parece:

- Muy Alto       Alto       Normal       Bajo

15. Estaría dispuesto a comprar este producto:

- SI       NO

16. Sexo:      M       F

17. Edad:

- Menos de 19       20-40       41- 60       Mas de 60.

18. Lugar donde vive:\_\_\_\_\_.

**Anexo 2. Características de productos alternativos a la "Salsa Zamorana".**

<b>Marca Genérica</b>	<b>Marca del producto</b>	<b>Peso</b>	<b>Precio (Lps.)</b>	<b>Color</b>	<b>Con/Sin Semilla</b>	<b>Elaborado en</b>
Banquete	Banquete Chilero	300 grs	14.55	Rojo Pálido	Con	Costa Rica
Banquete	Banquete Chilero	150 grs	9.65	Rojo Pálido	Con	Costa Rica
Banquete	Banquete Chilero "Salsa Picante"	360 grs	14.15	Rojo Pálido	Con	Costa Rica
Casa Blanca	Savage "de Casera"	142 ml (4.8 onz. fl.)	7.65	Rojo	Sin	Honduras
Don Julio	Salsa Tabasco	5.0 onz	4.05	Rojo	Sin	Honduras
Exquisito	Chile Picante	16.0 onz.	19.50	Rojo	Sin	Honduras
Exquisito	Chile Picante	8.0 onz.	5.80	Rojo	Sin	Honduras
Exquisito	Chile Picante	5.5 onz.	6.50	Rojo	Sin	Honduras
Exquisito	Chile Picante	3.0 onz.	3.80	Rojo	Sin	Honduras
Goya	Salsa Picante	178 ml (6 onz.)	12.60	Rojo	Sin	USA
Ideal	Chile Picante	5.5 onz.	7.20	Naranja	Con	Honduras
Ideal	Chile Picante	4.8 onz.	6.05	Naranja	Con	Honduras
La Buena Cocina	Chile "La Buena Cocina"	5.0 onz.	6.95	Amarillo	Con	Honduras
Lizano	Chilero	295 grs	13.95	Rojo	Con	Costa Rica
Lizano	Chilero	155 grs	7.90	Rojo	Con	Costa Rica
Lizano	Chile	64 grs	5.50	Rojo	Sin	Costa Rica
Lizano	Salsa Picante	90 grs	6.30	Rojo Pálido	Sin	Costa Rica
McCormick	Jalisco	148.0 ml	15.45	Rojo	Sin	El Salvador
McCormick	Jalisco	60.0 ml	9.55	Rojo	Sin	El Salvador
Natura	Savage "Cayenne"	59 ml (2 onz. fl.)	6.10	Rojo	Con	Honduras

Fuente: El Autor.

**Anexo 2. Características de productos alternativos a la "Salsa Zamorana".**

<b>Marca Genérica</b>	<b>marca del producto</b>	<b>Peso</b>	<b>Precio (Lps.)</b>	<b>Color</b>	<b>Con/Sin Semilla</b>	<b>Elaborado en</b>
Natura	Savage "Tabasco"	59 ml (2 onz. fl.)	6.10	Rojo Oscuro	Con	Honduras
Natura	Savage "Habanero"	59 ml (2 onz. fl.)	6.10	Rojo Oscuro	Con	Honduras
Natura	Savage	147 ml (5 onz.)	10.75	Rojo	Sin	Honduras
Pinque	Chile Picante	4.8 onz.	5.50	Naranja	Sin	Honduras
Real Value	Hot Sauce	177 ml (6 onz. fl.)	8.45	Rojo	Sin	USA
Regia	Chile Criollo	60 grs	5.45	Naranja	Sin	Guatemala
Regia	Salsa Picante Roja	100 grs	3.70	Rojo Oscuro	Sin	Guatemala
Saver's Choice	Louisiana Hot Sauce	177 ml (6 onz. fl.)	9.75	Rojo	Sin	USA
Shur Fine	Louisiana Hot Sauce	177 ml (6 onz. fl.)	9.75	Rojo	Sin	USA
Summer	Salsa Picante "Cayenne"	145 ml (5 onz. fl.)	12.40	Rojo Oscuro	Sin	Honduras
Summer	Chile Picante	4.8 onz.	5.15	Naranja	Sin	Honduras
Picamás	Picamás	100 grs	4.65	Marrón	Sin	Guatemala
Costeña	Salsa Taquera	475 grs	20.00	Rojo	con	México
D'Olancho		3 onz.	3.00	R. Encendido	Sin	Honduras

Fuente El Autor.

**Anexo 2. Continuación de las características de los productos alternativos a la "Salsa Zamorana".**

Marca Genérica	Marca del producto	Calidad	Con/Sin sello de seguridad	Con/Sin Información Nutricional	Grado de picantez	Duración	Material de envase
Banquete	Banquete Chilero	Medio	Con	Sin	Normal	2	Vidrio
Banquete	Banquete Chilero	Medio	Con	Sin	Normal	2	Vidrio
Banquete	Banquete Chilero "Salsa Picante"	Medio	Con	Sin	Normal	2	Vidrio
Casa Blanca	Savage "de Casera"	Media	Con	Sin	Normal	No indica	Plástico
Don Julio	Salsa Tabasco	Medio	Con	Sin	Normal	2	Plástico
Exquisito	Chile Picante	Medio	Con	Sin	Normal	2	Plástico
Exquisito	Chile Picante	Medio	Con	Sin	Normal	2	Plástico
Exquisito	Chile Picante	Medio	Sin	Sin	Normal	2	Plástico
Exquisito	Chile Picante	Medio	Sin	Sin	Normal	2	Plástico
Goya	Salsa Picante	Alta	Con	Con	Normal	1	Vidrio
Ideal	Chile Picante	Medio	Con	Sin	Normal	2	Plástico
Ideal	Chile Picante	Medio	Con	Sin	Normal	2	Plástico
La Buena Cocina	Chile "La Buena Cocina"	Baja	Con	Sin	Fuerte	2	Plástico
Lizano	Chilero	Alta - media	Con	Sin	Normal	2	Vidrio
Lizano	Chilero	Alta - media	Con	Sin	Normal	2	Vidrio
Lizano	Chile	Alta - media	Sin	Sin	Fuerte	2	Vidrio
Lizano	Salsa Picante	Baja	Sin	Sin	Normal	2	Vidrio
McCormick	Jalisco	Medio	Sin	Sin	Fuerte	3	Vidrio
McCormick	Jalisco	Alta	Sin	Sin	Fuerte	3	Vidrio
Natura	Savage "Cayenne"	Alta	Con	Con	Suave	No indica	Plástico
Natura	Savage "Tabasco"	Alta	Con	Con	Normal	No indica	Plástico
Natura	Savage "Habanero"	Alta	Con	Con	Fuerte	No indica	Plástico

Fuente: El Autor.



**Anexo 2. Continuación de las características de los productos alternativos a la "Salsa Zamorana".**

Marca Genérica	Marca del producto	Calidad	Con/Sin sello de seguridad	Con/Sin Información Nutricional	Grado de picantez	Duración	Material de envase
Natura	Savage	Alta	Con	Con	Normal	No indica	Plástico
Pinque	Chile Picante	Medio	Sin	Sin	Normal	2	Plástico
Real Value	Hot Sauce	Media	Con	Con	Normal	2	Vidrio
Regia	Chile Criollo	Media	Sin	Con	Normal	1	Vidrio
Regia	Salsa Picante Roja	Media	Sin	Sin	Normal	1	Plástico
Saver's Choice	Louisiana Hot Sauce	Media	Con	Con	Normal	2	Vidrio
Shur Fine	Louisiana Hot Sauce	Media	Con	Con	Normal	2	Vidrio
Summer	Salsa Picante "Cayenne"	Media	Con	Con	Normal	No indica	Plástico
Summer	Chile Picante	Baja	Sin	Sin	Normal	2	Plástico
Picamás	Picamás	Media	Sin	Sin	Normal	2	Plástico
Costeña	Salsa Taquera	Alta	sin	Sin	Normal	2	Vidrio
D'Olancho		Baja	Sin	Sin	Normal	2	Plástico

Fuente: El autor.

Anexo 3. Demanda de los últimos tres años de "Salsa Zamorana" por parte del Puesto de ventas de Zamorano.

1997

MES/AÑO	BOTELLAS (400 g)	Kg	PRECIO (Lps)	TOTAL (Lps)
Ene-97	120	48	8.25	990
Feb-97	48	19.2	8.25	396
Mar-97	192	76.8	8.25	1584
Abr-97	96	38.4	8.25	792
May-97	48	19.2	8.25	396
Jun-97	96	38.4	8.25	792
Jul-97	24	9.6	8.25	198
Ago-97	48	19.2	8.25	396
Sep-97	0	0	0	0
Oct-97	48	19.2	10.35	496.8
Nov-97	96	38.4	10.35	993.6
Dic-97	48	19.2	10.35	496.8

Fuente: Planta Horto-Frutícola.

1998

MES/AÑO	BOTELLAS (400 g)	Kg	PRECIO (Lps)	TOTAL (Lps)
Ene-98	192	76.8	10.35	1987.2
Feb-98	0	0	0	0
Mar-98	0	0	0	0
Abr-98	96	38.4	10.35	993.6
May-98	0	0	0	0
Jun-98	50	20	10.35	517.5
Jul-98	48	19.2	10.35	496.8
Ago-98	72	28.8	10.35	745.2
Sep-98	96	38.4	10.35	993.6
Oct-98	96	38.4	10.35	993.6
Nov-98	24	9.6	10.35	248.4
Dic-98	48	19.2	10.35	496.8
<b>Total 1998</b>	<b>530</b>	<b>212</b>	<b>10.35</b>	<b>5485.5</b>

Fuente: Planta Horto-Frutícola.

Anexo 3. Demanda de los últimos tres años de "Salsa Zamorana" por parte del Puesto de ventas de Zamorano.

1999

<b>MES/AÑO</b>	<b>BOTELLAS (400 g)</b>	<b>Kg</b>	<b>PRECIO (Lps)</b>	<b>TOTAL (Lps)</b>
Ene-99	192	76.80	11.1	2131.20
Feb-99	72	28.80	11.1	799.20
Mar-99	168	67.20	11.1	1864.80
Abr-99	96	38.40	11.1	1065.60
May-99	120	48.00	11.1	1332.00
Jun-99	115	46.00	11.1	1276.50
Jul-99	120	48.00	11.1	1332.00
Ago-99	144	65.38	11.1	1598.40
Sep-99	96	38.40	11.1	1065.60
Oct-99	24	9.60	11.1	266.40
Nov-99	72	28.80	11.1	799.20
Dic-99	240	96.00	11.1	2664.00
<b>Total 1999</b>	<b>1459</b>	<b>591.38</b>	<b>11.1</b>	<b>16194.90</b>

Fuente: Planta Horto-Frutícola.

Anexo 4. Demanda de los últimos tres años de "Salsa Zamorana" por parte del comedor estudiantil.

1997

MES/AÑO	BOTELLAS (400 g)	Kg	PRECIO (Lps)	TOTAL (Lps)
Ene-97	0	0	0	0
Feb-97	24	9.6	8.25	198
Mar-97	57	23.0	8.25	473.8
Abr-97	24	9.6	8.25	198
May-97	48	19.2	8.25	396
Jun-97	24	9.6	8.25	198
Jul-97	24	9.6	8.25	198
Ago-97	24	9.6	8.25	198
Sep-97	46	18.4	8.25	379.5
Oct-97	48	19.2	10.35	496.8
Nov-97	84	33.6	10.35	869.4
Dic-97	0	0	0	0
<b>Total 1997</b>	<b>403</b>	<b>161.4</b>	<b>8.67</b>	<b>3605.5</b>

Fuente: Planta Horto-frutícola..

1998

MES/AÑO	BOTELLAS (400 g)	Kg	PRECIO (Lps)	TOTA L (Lps)
Ene-98	48	19.2	10.35	496.8
Feb-98	120	48	10.35	1242
Mar-98	24	9.6	10.35	248.4
Abr-98	72	28.8	10.35	745.2
May-98	24	9.6	10.35	248.4
Jun-98	48	19.2	10.35	496.8
Jul-98	48	19.2	10.35	496.8
Ago-98	24	9.6	10.35	248.4
Sep-98	120	48	10.35	1242
Oct-98	48	19.2	10.35	496.8
Nov-98	0	0	0	0
Dic-98	0	0	0	0
<b>Total 1998</b>	<b>576</b>	<b>230.4</b>	<b>10.35</b>	<b>5961.6</b>

Fuente: Planta Horto-Frutícola.

Anexo 4. Demanda de los últimos tres años de "Salsa Zamorana" por parte del comedor estudiantil.

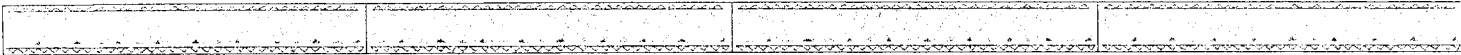
1999

MES/AÑO	BOTELLAS (400 g)	Kg	PRECIO (Lps)	TOTAL (Lps)
Ene-99	0.00	0.00	0.00	0.00
Feb-99	0.00	0.00	0.00	0.00
Mar-99	0.00	0.00	0.00	0.00
Abr-99	0.00	0.00	0.00	0.00
May-99	0.00	0.00	0.00	0.00
Jun-99	0.00	0.00	0.00	0.00
Jul-99	48.00	19.20	11.10	532.80
Ago-99	26.40	11.99	10.00	264.00
Sep-99	0.00	0.00	0.00	0.00
Oct-99	0.00	0.00	0.00	0.00
Nov-99	0.00	0.00	0.00	0.00
Dic-99	0.00	0.00	0.00	0.00
Total 1999	74.40	31.19	10.55	796.80

**Anexo 5. Costos variables para producir "Salsa Zamorana"**

<b>Costos variables</b>	<b>unidad</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio/unidad</b>	<b>costo total por 133 u.</b>	<b>costo /bot 400 g</b>
Pure de patate	kg	30.00	9.70	291.00	2.188
Acido Cítrico	kg	0.40	63.40	25.36	0.191
Acido acético	kg	0.01	203.50	1.42	0.011
Agua	lt	12.80	0.10	1.28	0.010
Ajo	kg	0.20	39.10	7.82	0.059
Azucar	kg	2.00	6.48	12.96	0.097
Bisulfito de Sodio	kg	0.02	83.20	1.66	0.013
Benzoato de Sodio	kg	0.04	60.20	2.41	0.018
Canela	kg	0.01	158.00	1.58	0.012
Cebolla	kg	1.00	3.62	3.62	0.027
Clavo de olor	kg	0.01	70.40	0.70	0.005
Comino	kg	0.04	57.20	2.29	0.017
Laurel	kg	0.03	55.00	1.65	0.012
Orégano	kg	0.05	33.00	1.65	0.012
PimientaGorda	kg	0.01	110.00	1.10	0.008
Pimienta Negra	kg	0.14	110.00	15.40	0.116
Sal Refinada	kg	10.00	3.01	30.10	0.226
Pure de Chile Jalapeño	kg	0.58	9.90	5.74	0.043
Ticaloide	kg	0.08	219.00	17.52	0.132
Vinagre	kg	7.00	9.10	63.70	0.479
Envase de vidrio	unidad	133.00	2.40	319.20	2.400
Etiqueta	unidad	133.00	1.00	133.00	1.000
Sello	unidad	133.00	0.43	57.19	0.430
			<b>Total</b>	<b>998.36</b>	<b>7.51</b>

Fuente: El Autor.



### Datos de nutrición

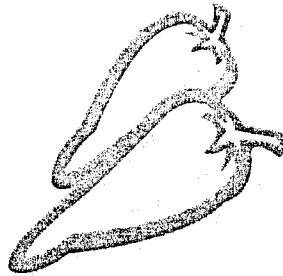
Tamaño por ración una cda. (15 g)  
Raciones por envase: 26 cdas.

Cantidad por ración	
Calorías 8	Calorías de grasa 0
% de valor diario	
Grasa total 0 g	0%
Sodio 100 mg	4%
Carbohidratos totales 2 g	1%
Proteínas 0 g	

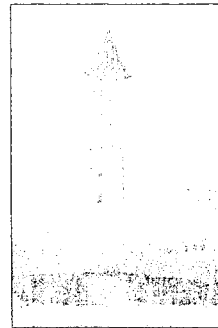
No es una fuente significativa de colesterol, vitamina C, vitamina A, Calcio y Hierro.

Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus Valores Diarios pueden ser mayores o

Calorías 2,000	
Grasa total	Menos de 65 g
Grasa saturada	Menos de 20 g
Colesterol	Menos de 300 mg
Sodio	Menos de 2,400 mg
Carbohidratos totales	Menos de 300 g
Fibra dietética	Menos de 25 g



*Diccionario*  
Peso neto: 400 g



Registro sanitario: Q-00085322-597

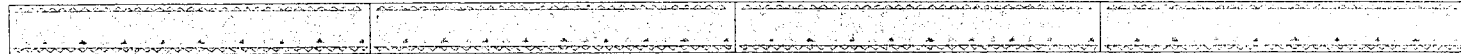
**ZAMORANO**

Km. 28, carretera a Danil, Valle del Yeguaré,  
Honduras, C.A.  
Correo electrónico: eapadmi@zamorano.edu.hn  
web page: <http://www.zamorano.edu.hn>



Elaborado con chile Jalapeño verde, puré de cucúrbitas, sal, vinagre condimentado, 0.1% de goma vegetal (estabilizador), 0.1% de benzoato de sodio (preservante).

Fecha de elaboración:  
Fecha de vencimiento:  
No. Lote:



**Anexo 6. Costos fijos de producción de la "Salsa Zamorana".**

<b>Costos fijos</b>	<b>unidad</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio/unidad</b>	<b>costo total por 133 u.</b>	<b>costo /bot 400 g</b>
Varios	horas	0.35	3.47	1.21	0.0091
Depreciación de Edif. y Instalaciones	horas	3.29	3.47	11.42	0.0858
Depreciación de Mob. y Equipo	horas	0.03	3.47	0.10	0.0008
Depreciación de otras maquinas	horas	0.69	3.47	0.31	0.0023
Depreciación de mejoras	horas	0.90	3.47	3.12	0.0235
Gastos de viaje	horas	0.50	3.47	1.74	0.0130
<b>sub total</b>				<b>108.85</b>	<b>0.82</b>

Fuente El Autor.

**Anexo 7. Costos administrativos para la producción de "Salsa Zamorana".**

<b>Gastos</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio/unidad</b>	<b>costo total por 133 u.</b>	<b>costo /bot 400 g</b>
Gastos Administrativos	0.04	1376.55	55.062	0.414
Gastos Administrativos de la Sección	0.02	1376.55	27.531	0.207
<b>sub total</b>			<b>82.59</b>	<b>0.62</b>
<b>Costo Total</b>			<b>1189.81</b>	<b>8.95</b>

Fuente El Autor.



**Anexo 8. Demanda total para la salsa picante**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>DEMANDA ESTIMADA TOTAL</b>
Habitantes de Tegucigalpa	941,500
Número de Hogares (en 1998)*	188300
Hogares estratos medio y alto (38 %)	71554
Promedio de consumo por Hogar/mes (g)	127
Consumo total/mes (g)	9087.358
Consumo total/año (g)	109048.296

Fuente: El autor.

(\*)Honduras dirección de estadísticas y censos (1998).

**Anexo 9. Posible Demanda de la "Salsa Zamorana" para los estratos de nivel medio-alto y Alto.**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>POSIBLE DEMANDA</b>
Habitantes de Tegucigalpa	941,500
Numero de encuestados	259
Promedio de consumo por Hogar/mes (g)	127
Consumo total/mes (g)	32.893
Consumo total/año (g)	394.716

Fuente: El autor.