

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Facultad de Economía, Dr. Santiago I. Barberena



TESIS:

“ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL HONGO
OSTRA PRODUCIDO EN EL SALVADOR. CASO PRÁCTICO: EMPRESA
MANIX, S.A. DE C.V.”

PRESENTAN:

AMIRA CATALINA CALDERÓN MARTÍNEZ

CARMEN ELENA CEA CALLES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

LICDA. MARIA JOSÉ DE BALLETE

ANTIGUO CUSCATLAN, MAYO DE 2006.



ÍNDICE

	Página
CAPITULO I. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL	1
1.1 HONGOS COMESTIBLES EN EL MUNDO	1
1.1.1 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE HONGOS COMESTIBLES	2
1.1.2 COMERCIO MUNDIAL DE HONGOS COMESTIBLES.	4
1.2 HONGO OSTRA (PLEUROTUS OSTREATUS)	6
1.3 HISTORIA DEL HONGO OSTRA EN EL SALVADOR.	7
1.3.1 HISTORIA DE MANIX, S.A. DE C.V.	7
1.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS HONGOS COMESTIBLES EN EL SALVADOR	9
1.4.1 CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE HONGOS COMESTIBLES	11
1.4.2 ANÁLISIS DE PRECIOS	13
1.4.3 DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA DE CHAMPIÑONES EN EL MERCADO LOCAL	13
1.4.4 IMPORTACIÓN DE HONGOS COMESTIBLES	15
1.4.5. PRODUCCIÓN NACIONAL DE HONGOS COMESTIBLES	16
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	18
2.1 MERCADEO	18
2.2 IMPORTANCIA DEL MERCADEO	18

	Página
2.3 MEZCLA DE MERCADEO	19
2.3.1 PRODUCTO	19
2.3.2 PRECIO	23
2.3.3 PLAZA	24
2.3.4 PROMOCIÓN	26
2.4 MEZCLA PROMOCIONAL	26
2.4.1 PUBLICIDAD	27
2.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS	27
2.4.3 VENTAS PERSONALES	27
2.4.4 RELACIONES PÚBLICAS	28
2.5 ESTRATEGIA	28
2.5.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO	29
2.5.1.1 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS	31
2.5.1.2 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	31
2.5.1.3 ESTRATEGIAS DEL ESPECIALISTA	33
2.5.2.1 CRECIMIENTO INTENSIVO	33
2.5.2.2 CRECIMIENTO INTEGRADO	37
2.5.2.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN	38
2.5.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	39
2.5.3.1 ESTRATEGIA DEL LÍDER	40
2.5.3.2 ESTRATEGIA DEL RETADOR	41
2.5.3.3 ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR	42

	Página
2.5.3.4 ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA	42
2.5.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	43
2.6 HONGO OSTRA (PLEUROTUS OSTREATUS)	43
2.6.1 VENTAJAS DEL CULTIVO DE PLEUROTUS OSTREATUS	44
2.6.2 CULTIVO DEL HONGO OSTRA	46
2.6.3 PROPIEDADES NUTRICIONALES Y MEDICINALES DE LOS HONGOS (PLEUROTUS OSTREATUS)	51
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	53
3.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO	53
3.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR	54
3.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE LA EMPRESA	55
3.4 HIPÓTESIS	56
3.4.1 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS	59
3.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	62
3.5.2 UNIDADES DE ANÁLISIS	63
3.5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	64
3.5.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	65
3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	66
3.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA EMPRESA.	111

	Página
3.8 PRUEBA DE HIPÓTESIS	122
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
4.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN AL CONSUMIDOR FINAL	126
4.1.1 PRODUCTO	126
4.1.2 PRECIO	128
4.1.3 PLAZA	129
4.1.4 PROMOCIÓN	129
4.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN A LA EMPRESA	130
4.2.1 PRODUCTO	130
4.2.2 PRECIO	131
4.2.3 PLAZA	132
4.2.4 PROMOCIÓN	133
4.3 CONCLUSIONES GENERALES	134
4.4 RECOMENDACIONES	136
CAPITULO V. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PARA EL HONGO OSTRA CULTIVADO EN EL SALVADOR.	137
5.1. FODA DEL HONGO OSTRA MARCA Z'ETAS	137
5.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	140

	Página
5.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	148
5.4 ESTRATEGIA DE PLAZA	149
5.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	151
5.7 PRESUPUESTO Y CALENDARIZACIÓN DE ACTIVIDADES	165
GLOSARIO	166
BIBLIOGRAFÍA	169
ANEXOS	

Agradecimientos:

A Dios por darnos la oportunidad de concluir una etapa más en nuestra formación académica,

A nuestros padres, hermanos y seres amados, por su amor y apoyo incondicional,

A Don Maximiliano Magaña y Carolina de Magaña, propietarios de la empresa Manix S.A. de C.V., por su valiosa colaboración en la realización de este estudio,

A cada una de nosotras por el esfuerzo, el trabajo, el cansancio y la entrega puesta a lo largo de este camino.

Amira y Carmen.

CAPITULO I. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

1.1 HONGOS COMESTIBLES EN EL MUNDO

El consumo de los hongos comestibles inicia probablemente a partir de tiempos antiguos. Desde los tiempos prehispánicos, según las estatuillas de piedra en forma de hongos superiores y los códices indígenas producidos por ellos en ese período, los Mayas y Aztecas degustaban este alimento, creyendo que obtendrían la capacidad de hallar objetos y personas perdidas, curar enfermos, tener una fuerza sobrenatural y establecer contactos con los dioses.

Los hongos causaron gran impresión desde los primeros tiempos. En los jeroglíficos egipcios se muestran leyendas en las que se les atribuía la inmortalidad. Era tal la fascinación que su sabor causaba que los faraones, prohibieron que los tocaran los plebeyos. Se extendió así la creencia de que prolongaban la vida y que eran afrodisíacos, tanto que Julio César emitió un decreto prohibiendo que las tropas los consumieran. Fue de esta manera que llegaron a convertirse en símbolo de distinción social: los epicúreos romanos y la realeza francesa e inglesa sólo permitían que se sirviesen en las cortes y los palacios.

En un inicio, el consumo de hongos comestibles dependía de su aparición de forma silvestre lo cual le daba cierto aire de magia y misterio. Seguramente el hombre procuró cultivarlos desde tiempos remotos. Se tiene conocimiento que los primeros intentos se realizaron en Asia. Se estima que el Shiitake

(Lentinus Edodes) se cultivaba en China y Japón por lo menos desde hace unos 800 años, de forma muy rústica y al azar.

Así mismo es conocido que el Hongo Auricularia (Orejas de Palo) se cultivaba de forma artificial en el año 600 D.C. en el mismo continente. En Europa se cultiva el champiñón desde hace unos tres siglos.

En Francia es hasta 1650 que se inicia el cultivo artificial del Champiñón de Paris (*Agaricus spp.*) en forma clandestina manteniendo esta industria durante muchos años únicamente en dicho país.

Antes de 1900 los métodos de cultivo eran experimentales, sin bases científicas y por lo tanto sus resultados eran impredecibles. Aunque frecuentemente no obtenían buenas cosechas, las pérdidas se reponían con creces gracias al alto precio de venta del producto.

1.1.1 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE HONGOS COMESTIBLES

Actualmente se cultivan en forma artificial unas 30 especies de hongos. De acuerdo a la International Society for Mushroom Science de Inglaterra, se producen cada año en el mundo sobre dos millones de toneladas de hongos cultivados, además de 1 millón de toneladas de hongos silvestres, haciendo un total de 3 millones de toneladas que se consumen el mundo aproximadamente.¹

Las principales especies de hongos comestibles cultivadas en el mundo son: *Agaricus*, *Lentinula*, *Auricularia*, *Volvariella*, *Flammulina* y *Pleurotus*.

¹ Perfil de Producto No. 21. Setas y Hongos. Corporación Colombia Internacional.

Según datos de la Corporación Colombia Internacional, el Continente que más produce hongos y setas es Asia. En 2002 alcanzó un 49% de la producción mundial, es decir 3.03 millones de toneladas. En segundo lugar se ubicó Europa con un 34% y América con un 16 %.

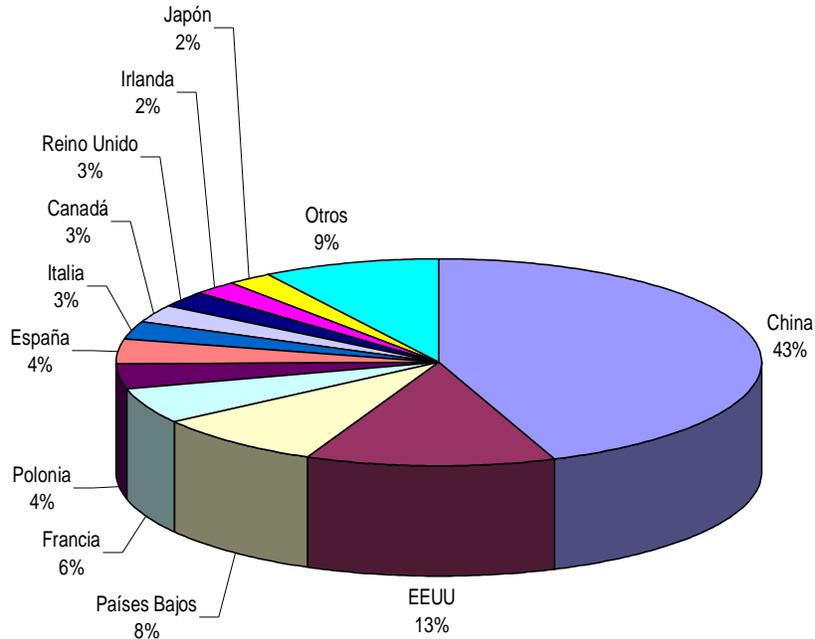
El principal productor a nivel mundial de setas y hongos es China. Según FAO, en 2004 logró una producción de 1, 350,000 MT, seguida por Estados Unidos que produjo 391,000 MT y los países bajos con 260,000 MT en ese mismo año. El resto de la producción de hongos y setas comestibles viene de los Países Bajos, Francia, Polonia, España e Italia entre otros.

País	Producción (MT)
China	1.350.000
EEUU	391.000
Países Bajos	260.000
Francia	170.000
Polonia	120.000
España	115.165
Italia	90.000
Canadá	80.000
Reino Unido	80.000
Irlanda	70.000
Japón	67.000
Otros	271.988

Fuente: FAO.

Entre 1995 y 2002 China incrementó la producción de hongos en un 18% por año aproximadamente, en contraste con Estados Unidos cuya producción incrementó solamente un 4%.

PRINCIPALES PRODUCTORES DE HONGOS Y SETAS 2004



Fuente: FAO. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

1.1.2 COMERCIO MUNDIAL DE HONGOS COMESTIBLES.

Según el Perfil de Producto de Setas y Hongos de la Corporación Colombia Internacional, los hongos frescos tienen poca participación en el comercio internacional, debido principalmente a que los países destinan la producción al consumo interno. En el año 2002, el comercio internacional de hongos comestibles fue el equivalente al 10% de la producción de dicho cultivo. Además, la comercialización de hongos procesados ya sea secos o enlatados en el mercado internacional supera con creces a la de hongos

frescos. Las exportaciones de hongos procesados para el año 2002 fueron equivalentes al 18% de la producción de hongos frescos en ese mismo año. Irlanda fue el mayor exportador de hongos frescos con 51,145 toneladas, seguido por China con 41,051 y Alemania con 10,681.

PRINCIPALES EXPORTADORES DE HONGOS FRESCOS (TONELADAS)						
2002						
País	1995	1999	2000	2001	2002	Crec. Anual 95-01 (%)
Alemania	1.006	4.420	8.204	11.227	10.681	39.6
China	36.112	50.123	61.232	56.524	41.051	5.9
Irlanda	29.502	34.817	39.702	49.515	51.145	8.3
Otros	110.923	179.267	192.257	233.796	243.337	11.02
TOTAL	177.543	268.627	301.395	351.062	346.214	10.4

Fuente: FAO. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

Es importante también observar el crecimiento de las exportaciones entre 1995 y 2001. Alemania incrementó las exportaciones de hongos frescos en un 39.6%, mientras que Irlanda un 8.3% y China un 5.9%.

PRINCIPALES IMPORTADORES DE HONGOS FRESCOS (TONELADAS)						
2002						
País	1995	1999	2000	2001	2002	Crec. Anual 95-02 (%)
Alemania	34.192	44.663	55.251	69.578	54.259	8.4
Japón	30.402	35.218	46.110	39.472	31.121	3.9
Estados Unidos	2.482	10.917	16.651	18.466	22.108	30.2
Italia	6.480	9.419	10.406	14.789	12.598	9.2
Hong Kong	3.526	5.932	6.599	8.193	7.550	15.6
Singapur	633	1.420	1.785	1.965	2.112	17.0
Malasia	248	360	488	762	1.209	15.7
MUNDO	177.032	261.401	299.998	336.578	323.180	9.6

Fuente: FAO. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

El mayor importador de Hongos Frescos es Alemania, que en 2002 importó 54,259 toneladas, seguido por Japón (31,121) y Estados Unidos (22,108). Entre 1995 y 2002 las importaciones crecieron 9.6% a nivel mundial, Estados Unidos incremento sus importaciones un 30% anual aproximadamente durante ese período.

1.2 HONGO OSTRA (PLEUROTUS OSTREATUS)

El cultivo del Hongo Ostra (*Pleurotus Ostreatus*) es originario de los países Europeos de la ex órbita socialista y se expande alrededor del mundo a partir de la década de los 70.

Según Zadrazil (1978), el *Pleurotus Ostreatus* se cultivó en varias partes de Europa desde 1900, pero según García (1987) no se cultivó en Europa hasta después de 1960, aunque desde antes se cosechaba para su consumo. Se recogían de los troncos de los árboles en descomposición, que muchas veces se arrimaban a las viviendas donde se les proporcionaba condiciones para la producción de carpóforos. Posteriormente, su cultivo se inició en Francia, Hungría, Italia y Checoslovaquia sobre troncos que se incubaban en zanjas y luego se sometían a riegos para obtener los cuerpos fructíferos.²

En América Latina, el hongo ostra fue introducido en Chile a principios de los 80. En México se cultivó por primera vez en 1974 a raíz de la compra de cuatro pacas de paja de trigo previamente inoculadas, las cuales fueron

²Cardona Urrea, Luis Fernando. (2001) Anotaciones acerca de la bromatología y el cultivo del hongo comestible *Pleurotus ostreatus*.

adquiridas en Europa y trasladadas vía aérea a México donde se incubaron y desarrollaron sus primeras fructificaciones.

En un inicio su comercialización fue difícil ya que no era muy conocido, sin embargo actualmente su distribución en el mercado es bastante amplia y se conoce con el nombre de Setas.

1.3 HISTORIA DEL HONGO OSTRA EN EL SALVADOR.

En El Salvador, a finales de la década de los 80, se inició un proyecto importante de producción de Hongos del género *Pleurotus*, el cual alcanzó la producción de adecuadas cantidades de producto, sin embargo cerró operaciones sin antes obtener una evaluación financiera que diera mayor información al respecto.

Entre 1990 y 1996, el Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA) estableció un proyecto de investigación y cultivo de *Pleurotus Ostreatus* con el objetivo de buscar alternativas de solución a los problemas alimenticios, determinar los requerimientos mínimos para establecer cultivos de hongos en el país y contribuir a la diversificación agrícola, obteniendo resultados satisfactorios.

1.3.1 HISTORIA DE MANIX, S.A. DE C.V.

En el año 1996-97, el Ingeniero Maximiliano Magaña trabajaba como Gerente General de Jaranú, empresa hermana de Compañía Azucarera.

Jaranú fue formada con la idea de explotar todos los subproductos que salían del proceso de la caña. Uno de los objetivos era utilizar el bagazo de la caña para cultivar Hongo Ostra, orientados por asesores cubanos del Ingenio Central Izalco quienes conocían la producción de este hongo en Cuba.

Cuando Compañía Azucarera reorienta sus prioridades como empresa en 1998, decide venderle el proyecto al Ingeniero Magaña, quien adquiere todos los equipos necesarios para la producción del hongo: la cámara de flujo laminar, el autoclave, equipos de pasteurización, el equipo para picar el zacate, barriles, un poco de semilla e inicia la planta productora de hongo ostra en los Planes de Renderos junto a un tío quien era su socio.

La empresa estaba obteniendo buenos resultados, alcanzando una producción de 110 libras diarias que eran comercializadas en hoteles, restaurantes y supermercados a un precio de \$2.60 por libra. Entonces deciden trasladar la planta para Ahuachapán, pero el socio fallece y se queda el proyecto a medias pues el Ingeniero Magaña recibe una muy buena oferta de trabajo y decide aceptarla con la idea de continuar el cultivo del hongo ostra los fines de semana. Bajo esa idea pasaron más de 5 años.

A finales del año 2004, cuando Maximiliano Magaña retoma junto a su esposa la idea del proyecto de cultivar hongos ostra, se enteran del concurso AGROINNOVA, de la Fundación para la Innovación Tecnológica Agropecuaria (FIAGRO), que ofrecía cinco mil dólares de capital semilla, enseñanza para realizar un plan de negocios, contabilidad y todo lo que un

empresario necesita para evaluar si es conveniente ó no un proyecto. Deciden participar obteniendo el primer lugar.

Así nace MANIX S.A. de C.V. y sus propietarios comienzan a afinar el proceso de producción del hongo ostra en sus diferentes etapas y a luchar por posicionar el Hongo Ostra en el mercado local. En este momento ya tienen prácticamente cerrado el ciclo de producción, la empresa produce su propio inóculo, tiene su propia planta productora y por supuesto su propia marca: Z'ETAS.

Actualmente, MANIX S.A. de C.V. comercializa el hongo ostra en Supermercados (Super Selectos), Hoteles y Restaurantes clase A en su presentación fresca y adicionalmente tiene una alianza con Frutos del Sol S.A. de C.V. y su marca "La Tajada" quien comercializa el hongo ostra deshidratando permitiendo colocar en la parte trasera de la viñeta el logo de Z'ETAS.

1.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS HONGOS COMESTIBLES EN EL SALVADOR

En El Salvador, los hongos son considerados un alimento Gourmet que solamente es consumido por un reducido grupo de la población, debido principalmente a su alto costo y al poco conocimiento sobre sus propiedades nutritivas, saludables y forma de preparación.

En el mercado se encuentran diferentes tipos de hongos tanto frescos como procesados, en diferentes presentaciones y empaques.

Los hongos frescos se comercializan en bandejas plásticas, en presentaciones que oscilan entre los 200 a 500 gr. y cuyos precios van desde US\$2.50 hasta US\$9.00 dependiendo de la variedad del hongo.

Las principales marcas de hongos frescos que se encuentran en supermercados son:

- Setas de Cuivá: Champiñones, Oyster (Hongo Ostra), Crimini, Portobello, Mix de Setas.
- Planta Productora de Hongos Comestibles y Medicinales de Guatemala: Hongo Ostra.
- Setas de Pinula: Champiñones y Hongo Ostra.
- Green Giant: Champiñones.
- Exotic Phillips: Champiñones, Shitake.
- Baby Bella: Champiñones.
- Z'ETAS: Hongo Ostra

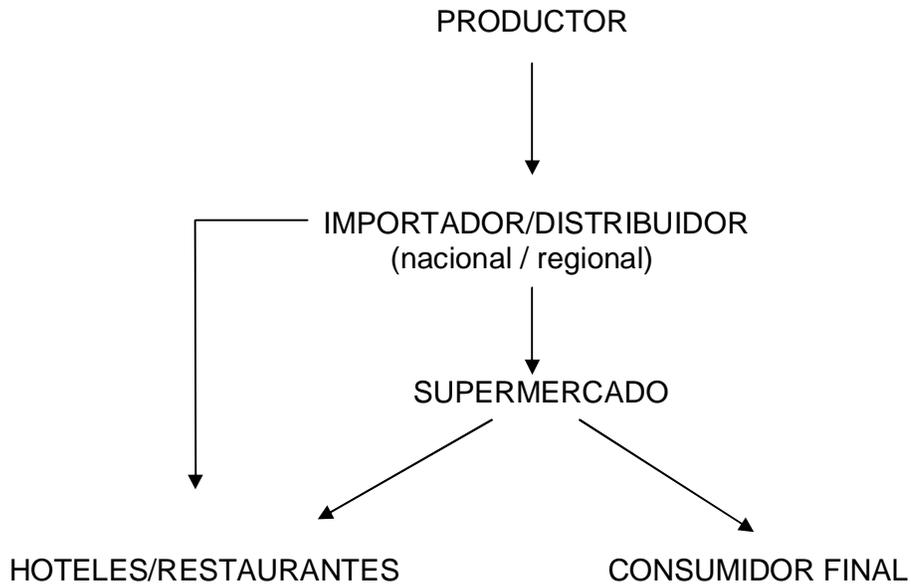
En cuanto a los hongos procesados se comercializan principalmente enlatados, ya sea enteros, en rodajas, con escabeche ó al ajillo. Las marcas de Champiñones que predominan son:

- Monte Verde
- Del Monte
- Sol
- Herdez

Las presentaciones varían, se pueden encontrar desde los 190 a 2,800 grs. Y sus precios oscilan entre \$0.70 a \$9.31 dependiendo de la presentación.

1.4.1 CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE HONGOS COMESTIBLES³

La demanda de hongos frescos se concentra principalmente en Supermercados, Hoteles, y Restaurantes, la cadena de distribución de los hongos frescos podría ilustrarse así:



Dentro de los principales países productores que abastecen al mercado salvadoreño se encuentran: Guatemala, Colombia, China y Estados Unidos.

En cuanto a los Importadores y distribuidores de Hongos Frescos y procesados los principales son: American Food Roland, Industria Sol S.A., Europea S.A. de C.V., Conservas Viter S.A., Bajamar S.A. Estas empresas se dedican a abastecer a los supermercados, hoteles y restaurantes de hongos frescos y procesados.

³ Perfil de Mercado de Hongos Comestibles. FIAGRO. 2004

Los supermercados comercializan hongos frescos y conservados, que adquieren de los importadores y distribuidores. Los volúmenes de compra dependen principalmente de la ubicación y el tamaño de la sala de venta.

Al interior del supermercado, los hongos frescos se ubican en el área de frutas y vegetales en góndolas refrigeradas que no poseen la temperatura adecuada para su conservación.

Los supermercados que comercializan hongos frescos son principalmente los de clase A, es decir salas en las cuales el producto rota más debido al segmento de mercado que atiende, entre estos tenemos:

Dispensa de Don Juan: San Benito, Cumbres de la Escalón, Antiguo Cuscatlán, Escalón Norte.

Super Selectos: Paseo, Masferrer, Multiplaza, San Benito.

Los hongos procesados se encuentran en la mayoría de supermercados e inclusive en tiendas de conveniencia.

Los hoteles realizan sus compras a través de los distribuidores ó de los supermercados. Estas dependen de los eventos que desarrollen y de los platillos que ofrecen en sus menús. La temporada en la que más demandan hongos es de octubre a diciembre.

El consumo de hongos en restaurantes en mínimo, demandan principalmente hongos conservados, en el caso de comidas italianas y carnes. Las Pizzerías son el segmento de mercado que mayor volumen de hongos en lata consume, debido a la practicidad de manejo y a la calidad del producto.

1.4.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

Existen grandes diferencias de precios de los hongos frescos y conservados en los supermercados, estos varían de acuerdo a las diferentes cadenas de tiendas y la presentación del producto. A continuación se muestran los precios promedio en \$/Kg al consumidor final en supermercados.⁴

Supermercado	\$/kg por tipo de producto		
	A granel	Enlatado	Fresco
Super Selectos	\$ 5,40	\$ 5,40	\$ 8,80
Despensa de Don Juan	\$ 7,20	\$ 5,75	\$ 15,42
Hiper Paiz	\$ 5,40	\$ 6,28	\$ 14,10
Hiper Europa	\$ 6,80	\$ 3,14	\$ 13,90
Promedio	\$ 6,20	\$ 5,14	\$ 13,06

Fuente: FIAGRO

1.4.3 DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA DE CHAMPIÑONES EN EL MERCADO LOCAL

La Distribución de la demanda de champiñones en el mercado nacional ha sido estimada por FIAGRO en el documento denominado Perfil de Mercado de Hongos Comestibles, y se muestra a continuación:

⁴ Sondeo de Mercado en la zona metropolitana de San Salvador. Perfil de Mercado de Hongos Comestibles. FIAGRO. 2004.

CONSUMO DE HONGOS FRESCOS					
	Establecimientos	% que consumen Champiñones	Temporada Normal Consumo kg/mes	Temporada Alta Consumo kg/mes	Consumo Total kg/año
Supermercados	95	45%	110	440	98,753
Hoteles	10	50%	20	80	2,1
Restaurantes	66	30%	10	40	4,158
Total Consumo kg					105,011
Total Consumo \$					\$420,042

Fuente:FIAGRO

CONSUMO DE HONGOS EN LATA					
	Establecimientos	% que consumen Champiñones	Temporada Normal Consumo kg/mes	Temporada Alta Consumo kg/mes	Consumo Total kg/año
Supermercados	95	60%	115	460	137,655
Hoteles	10	60%	35	140	4,41
Restaurantes	66	40%	20	80	11,088
Pizzerías	90	98%	50	200	92,61
Total Consumo kg					245,763
Total Consumo \$					\$491,526

Fuente:FIAGRO

Dicho estudio toma como referencia el volumen total en Kg. de importaciones de champiñones tanto frescos como conservados para el año 2003, considerando en el caso de los hongos frescos que el 80% de las importaciones totales son realmente consumidos o comercializados y el 20% restante se comercializa en otros canales o se pierde. Para los hongos conservados se ha considerado un 90% que realmente se consume y un 10% de pérdidas en la cadena de distribución ó que se comercializa por otros canales.

La temporada normal comprende los meses de Enero a Septiembre y la temporada alta los meses de Octubre a Diciembre.

El volumen total de mercado para los hongos frescos se ha estimado en base a un precio de venta promedio de \$4.00 por kg., considerando que este es el precio que podría recibir un productor nacional y no el precio de venta en supermercados.

Para los hongos en lata, se ha estimado el valor total de mercado tomando un precio de venta promedio de \$2.00, es decir considerando el precio de compra de los supermercados.

1.4.4 IMPORTACIÓN DE HONGOS COMESTIBLES

No existen datos específicos sobre la importación de las diferentes variedades de hongos comestibles, incluyendo el hongo ostra, solamente se conocen datos de la importación de hongos frescos y conservados, los cuales se presentan a continuación:

IMPORTACION DE HONGOS FRESCOS 2004

País de Procedencia	Código S.A.C.	VALOR C.I.F.	PESO KG.
Estados Unidos	07095100	\$27,854.50	15.330
Guatemala	07095100	\$16,893.81	64.991

Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador

El mayor exportador de Hongos Frescos a El Salvador en 2004 fue Guatemala, se importaron casi 65,000 kg procedentes de ese país, sin embargo es importante notar que el valor de dichas importaciones es menor

que el que pago a Estados Unidos aunque se importó solamente un aproximado de 15,000 kg.

Aproximadamente se importaron 80,000 kg de hongos frescos en 2004.

IMPORTACIÓN DE HONGOS CONSERVADOS 2004

País de Procedencia	Código S.A.C.	VALOR C.I.F.	PESO KG.
Estados Unidos	20031000	\$53,888.79	44.554
México	20031000	\$18,217.37	11.587
Guatemala	20031000	\$167,082.26	89.756
China	20031000	\$47,743.52	47.610
España	20031000	\$38,511.65	32.973
Costa Rica	20031000	\$18,649.94	3.050
Otros	20031000	\$2,862.61	637

Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador

Las importaciones de hongos conservados fueron de 230,000 kg aproximadamente, solamente de Guatemala se importaron casi 90,000 kg, le siguen China y Estados Unidos con 47,000 y 44,000 kg respectivamente.

1.4.5. PRODUCCIÓN NACIONAL DE HONGOS COMESTIBLES

Hasta principios de 2005 El Salvador era un país netamente importador de Hongos Comestibles, tanto frescos como procesados. Actualmente la empresa MANIX S.A. de C.V. produce diariamente alrededor de 50 a 70 libras de Hongo Ostra y lo comercializa en hoteles y restaurantes a granel, y en Super Selectos en cajas plásticas. Es decir que la producción nacional de hongos se destina al consumo interno.

En el occidente del país se pueden encontrar hongos nativos, mejor conocidos como Tenquiques, los cuales crecen de forma silvestre en los árboles de Guachipilín en las fincas de café y se recolectan de forma esporádica. Por lo general son comercializados en los mercados municipales.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 MERCADEO

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.¹

El mercadeo se encuentra en el diario vivir de las personas, al ver un anuncio publicitario, comprar la marca del producto que esta posicionado en sus mentes, al leer los habladores y stoppers en las góndolas del supermercado. En fin, todo lo que gira alrededor de la compra y venta de un producto ó servicio lleva consigo una parte del mercadeo.

2.2 IMPORTANCIA DEL MERCADEO

El mercadeo es importante para lograr que el producto llegue al mercado meta; por medio de los diferentes canales de distribución, los estudios de mercados, las campañas publicitarias, relaciones públicas y el merchandising. De esta manera, los productos y servicios llegarán de la manera más adecuada y oportuna al consumidor.

Gracias a las diferentes funciones del mercadeo las empresas logran conocer las características de los consumidores, sus necesidades, deseos, hábitos, preferencias y capacidad de compra. Además de obtener las

¹ Kotler Philips. Dirección de marketing 10° edición, 2001, Prentice Hall México

actividades de su competencia, las características de sus productos y los precios de estos, logrando con ello ofrecer productos que brinden una mayor satisfacción y utilidad, fijando el precio justo por el beneficio que ofrecen.

En este mundo globalizado, el mercadeo ejerce un gran papel para la economía mundial, en los sistemas socioeconómicos y en las organizaciones dado que gracias a este pueden desarrollar una mejor estrategia para la venta de sus materias primas y producción industrial.

2.3 MEZCLA DE MERCADEO

Es el conjunto de herramientas de mercadeo que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta².

Estas herramientas se pueden clasificar en cuatro grupos, los cuales ayudan a satisfacer las necesidades de un mercado específico, llamados también las 4 Pe: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.3.1 PRODUCTO

Según Kotler, un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o necesidad. Un producto puede ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

² Kotler Philips. Dirección de marketing 10° edición, 2001, Prentice Hall México

Comercialmente se dice que producto es lo que recibe un consumidor cuando realiza una compra. Para una empresa que tenga un departamento de marketing bien fundamentado un producto será: la satisfacción de necesidades.

Existen personas que al adquirir un producto lo ven como un *producto esencial*, es decir como el núcleo de los beneficios intrínsecos que el producto ha de proporcionarle para resolver un problema.

Se encuentran también las personas que ven el *producto real*, es decir que ven las partes del producto que se caracterizan por el nivel de calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca, empaque y demás atributos que en conjunto proporcionan el beneficio esperado.

Otras en cambio lo ven como un *producto aumentado*, el cual es elaborado en torno al núcleo y al producto real para ofrecer servicios y beneficios adicionales al consumidor. Este bien o servicio debe proporcionar una solución completa a sus problemas. Este es el valor agregado del producto.

Dentro de las características del producto podemos mencionar:

a. Variedad de producto:

Amplitud del surtido que ofrece una empresa. Esta brinda un mayor número de opciones al cliente para encontrar lo que necesita.

b. Calidad:

Esta representa la capacidad del producto para cumplir sus funciones incluyendo su durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de uso,

reparación, entre otros. La calidad debe medirse en términos de la percepción del comprador.

c. Diseño:

Sirve para aumentar la originalidad del producto y contribuye a la utilidad de este tanto como a su aspecto. Este es una de las armas más importantes para competir en el mercado.

d. Características:

Son las que diferencian los productos de una compañía de sus competidores.

e. Nombre de la marca:

Es la recordación del producto, es decir la parte de la marca que se puede pronunciar.

f. Empaque:

Es el diseño y la producción del envase o envoltura del producto. Existen diferentes tipos de empaque; el envase inmediato del producto, el empaque secundario y el empaque de envío, así como también la etiqueta.

- g. Tamaños:
Número de unidades que el canal permite que un cliente adquiera en una ocasión.

- h. Servicios:
Son aquellos beneficios otorgados al consumidor adicionalmente del producto.

- i. Garantías:
Respaldo que brinda la empresa al consumidor por la adquisición de un producto.

Los productos suelen clasificarse de la siguiente forma:

- a. Productos industriales:
Es la producción y comercialización de bienes y servicios para los consumidores industriales quienes comprarán materias primas en grandes volúmenes para realizar su producto final.

- b. Productos de Consumo:
Producción y/o comercialización de bienes y servicios a consumidores finales, quienes compran artículos para satisfacer sus deseos o necesidades.

c. Productos Agropecuarios:

Estos productos se dividen en 2 grandes familias, los perecederos y los durables. Debido a que tienen una vida relativamente corta y que algunos se producen únicamente en cierta estación del año suelen tener un tipo de comercialización diferente a la de los demás bienes y servicios.

2.3.2 PRECIO

Al hablar de precio, debemos preguntarnos ¿Cuál es la suma de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar a cambio de obtener un producto o utilizar un servicio? ¿Qué utilidad y servicio prestará el producto al consumidor?

La respuesta a estas preguntas, nos dará como resultado la fijación de precio más acertada para dicho producto.

La fijación de precios es un tema muy delicado que debe tratarse con mucha cautela. Este se basa en las diferentes políticas de la empresa en cuanto a la imagen que queremos dar de nuestro producto (suntuoso o de primera necesidad), si somos los líderes en el mercado ó somos seguidores así como también el porcentaje que se tenga establecido ganar versus su costo. Por todo esto la empresa debe realizar comparaciones periódicas del precio de sus productos versus los de la competencia, evaluar si está obteniendo las ganancias esperadas y si es necesario un reajuste de precios.

Si al realizar este análisis se obtiene un resultado desfavorable y la empresa se ve en la necesidad de bajar su precio, deberá crear una estrategia que no perjudique sus ventas, puesto que, el bajar el precio no es a veces lo más conveniente. Una solución podría ser el ofrecer descuento sobre el precio actual para que el comprador no sienta que se le ha estado estafando con el precio anterior. Con ello la empresa tendría un precio de lista, el cual asignaría a su producto o servicio para un determinado comprador ó consumidor y una lista de precios con descuento, que se tomaría como una recompensa a sus clientes por compras por pronto pago, compra en grandes volúmenes o una promoción por tiempo limitado.

Un precio alto permite a la empresa tener mayores ganancias y con ello destinar una cantidad mayor para el marketing del producto, aunque no tenga ventas muy altas. Un precio bajo permitirá vender un mayor volumen de bienes y servicios, brindando suficientes ingresos para destinar una parte al marketing.

2.3.3 PLAZA

Un canal de distribución es el conjunto de empresas e individuos que tienen propiedad o intervienen en la transferencia de dicha propiedad sobre un bien o servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor ó usuarios industriales. (Kotler).

Regularmente los productores no venden sus artículos directamente al consumidor final. Entre estos dos desfilan un sin número de participantes llamados distribuidores, mayoristas, detallistas, entre otros. Estos compran el bien terminado al productor y lo venden, obteniendo una ganancia sobre el precio de compra. El canal que elija el productor para comercializar su producto influirá en el tipo de marketing que deberá utilizar.

Podemos encontrar empresas productoras que cuentan con sus propias salas de ventas para ofrecer sus productos al consumidor final (productor-consumidor). Esto además del beneficio de controlar todo el proceso, genera un alto costo para la compañía puesto que tiene que mantener una fuerza de venta fija así como una flota de distribución la cual le demandará cierto mantenimiento.

Los distribuidores, son generalmente empresas que se encargan de adquirir físicamente un producto terminado para venderlo a mayoristas, detallistas, cadenas de supermercados. En este caso el productor goza del conocimiento que el distribuidor tiene del mercado y evita tener el alto costo de mantenimiento de la flota de distribución y de la fuerza de venta pero sigue siendo el encargado del mercadeo del producto. En ocasiones puede existir una relación de co-marketing para obtener mejores resultados de venta.

Los detallistas pueden comprar el producto terminado al productor, al distribuidor o al mayorista. Sea cual fuere el canal por el cual obtenga el producto, su finalidad es hacer llegar el producto al consumidor final.

2.3.4 PROMOCIÓN

Conjunto de actividades que la compañía realiza para comunicar y promover sus productos ó servicios a un mercado determinado.

La promoción comunica persuasivamente un mensaje a su mercado objetivo, influenciando en sus sentimientos, creencias y comportamiento, tratando con ello que este cambie de actitud hacia un determinado producto y creando conciencia sobre las características del mismo. Facilita el intercambio entre el fabricante y el consumidor, satisfaciendo los objetivos de ambos.

La promoción se aparta de los demás componentes de la mezcla de marketing porque es la parte activa de su comunicación, aumentando las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto.

2.4 MEZCLA PROMOCIONAL

Es la combinación de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos mercadológicos y publicitarios.

2.4.1 PUBLICIDAD

Es cualquier forma de comunicación pagada y no personal que sirve para promocionar bienes ó servicios. Esta es realizada por un anunciante identificado.

La publicidad es dirigida a un grupo determinado de consumidores, utilizando los medios masivos más idóneos para llegar a estos.

2.4.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Son actividades que se añaden al valor básico del producto por tiempo limitado. Estas generan una mayor rotación del producto en el punto de venta puesto que estimula de forma directa la compra por parte del consumidor. Entre las diferentes tipos de promociones de venta podemos mencionar: cupones, muestreos, artículos promocionales, premios a vendedores, comisiones por ventas, entre otros.

2.4.3 VENTAS PERSONALES

Forma de comunicación interpersonal con clientes potenciales para realizar nuevas ventas. Estas pueden realizarse frente a frente o vía telefónica. Las ventas personales son el medio más idóneo para realizar la venta de productos dado que el posible comprador puede aclarar todas sus dudas cuestionando al vendedor así como también tener una demostración del

producto. Para muchos clientes el representante de ventas es la empresa, y para la compañía el vendedor es quien lleva información vital acerca del cliente.

2.4.4 RELACIONES PÚBLICAS

Son actividades que ayudan a crear en la mente de los consumidores ó posibles consumidores una imagen favorable del producto, marca ó compañía. Estas pueden ser coberturas de actividades de apoyo social en radio, prensa o televisión que se obtienen de manera gratuita. Así como también el apoyo y atención que se brinda a los diversos públicos de la compañía demostrando lo importantes que son para ella, creando una buena imagen corporativa e influenciando en la opinión que estos tengan de la empresa.

2.5 ESTRATEGIA

Plan general y amplio de acción, que es una herramienta básica para que una organización pueda alcanzar sus metas, objetivos y cumplir con su misión.

La estrategia revela el tipo de misiones, políticas y metas de la empresa. Esta descubre su posición competitiva, en que clase de negocio está y que clase de organización quiere ser.

En Marketing dos organizaciones podrían tener el mismo objetivo pero utilizar diferentes estrategias para alcanzarlo, ó de manera inversa, podrían tener objetivos diferentes pero emplear la misma estrategia para lograrlo.

Las tácticas son medios para poner en práctica una estrategia. Son acciones más detalladas y específicas y abarcan períodos más breves que las estrategias.

2.5.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO³

Una estrategia básica de desarrollo se basa en la ventaja competitiva defendible, la cual servirá como apoyo para las acciones estratégicas y tácticas que se implementaran posteriormente.

La ventaja competitiva comprende las características ó atributos del producto ó de la marca que le dan cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Dicha superioridad es relativa respecto al competidor mejor situado dentro del segmento y puede agruparse en dos categorías según su origen: externa ó interna.

La ventaja competitiva externa se basa en aquellas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, ya sea disminuyendo su costo de uso ó aumentando su rendimiento de uso. Esta le da a la empresa un poder de mercado aumentado, ya que puede hacer que el mercado acepte un precio de venta superior al del competidor prioritario que no posee la misma cualidad distintiva.

³ Jean Jacques Lambin. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Tercera Edición.

Una estrategia basada en la ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación.

La ventaja competitiva interna esta basada en una superioridad de la empresa en cuanto a los costos de fabricación, administración ó gestión de producto y constituye un valor al productor porque obtiene un costo unitario menor al del competidor prioritario.

El resultado es una mejor productividad y le da a la empresa mayor rentabilidad y resistencia a las reducciones de precio del mercado ó de la competencia.

Una estrategia de liderazgo en costos, se basa en la ventaja competitiva interna.

Por lo tanto, la ventaja competitiva defendible se dimensiona en dos maneras:

Productividad: en términos de precio de costos.

Poder de Mercado: en términos de precios de venta máximo aceptado.

Para identificar la ventaja competitiva defendible debemos analizar la situación competitiva y respondernos las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los factores claves de éxito en el producto mercado o segmento considerado?, ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa en relación a esos factores claves de éxito?, ¿cuáles son los productos fuertes y débiles del ó de los competidores más peligrosos en relación a estos mismos factores claves?

2.5.1.1 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS

Se apoya en la dimensión productividad y por lo general está relacionada a la existencia de un efecto experiencia. Implica un control estricto de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permiten valorar los efectos experiencia, de las concepciones muy estudiadas de los productos y de la reducción de gastos de publicidad, haciendo énfasis en obtener un costo unitario bajo en relación a la competencia.

Esta estrategia funciona como una protección eficaz contra las cinco fuerzas competitivas:

- La empresa puede resistir mejor la competencia de precios respecto a los competidores directos.
- Los clientes fuertes no pueden hacer que los precios bajen más que el del competidor directo mejor situado.
- La empresa esta mejor protegida frente a los aumentos de costos impuestos por un proveedor fuerte.
- El precio de costo bajo se convierte en una barrera de entrada para los nuevos competidores y una protección respecto a los productos sustitutos.

2.5.1.2 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

El objetivo de estas estrategias es dar al producto cualidades distintivas que sean importantes para el comprador y que lo diferencien de la competencia,

por ejemplo: imagen de marca, empaque, servicio post venta, avances tecnológicos reconocidos, entre otros. Estas cualidades distintivas dan a la empresa un poder de mercado.

Las estrategias de diferenciación también protegen a la empresa de las cinco fuerzas competitivas.

- Competidores Directos: disminuye el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad y la rentabilidad y disminuye la sensibilidad al precio.
- Dificulta la entrada de nuevos competidores debido a una mayor fidelidad de los clientes.
- Una mayor rentabilidad aumenta la resistencia ante los aumentos en los costos impuestos por un proveedor fuerte.
- La diferenciación del producto y la fidelidad de los clientes protegen a la empresa frente a la entrada de productos sustitutos.

Las estrategias de diferenciación conllevan inversiones de marketing operativo importantes, principalmente en publicidad para dar a conocer las cualidades distintivas que la empresa ofrece. Este tipo de estrategias, a pesar de que los costos son más elevados, permiten obtener grandes beneficios debido al precio más elevado que el mercado está dispuesto a pagar, sin embargo, la mayoría de compradores no siempre están dispuestos a aceptar este precio aunque reconozcan la superioridad del producto.

2.5.1.3 ESTRATEGIAS DEL ESPECIALISTA

Estas estrategias no pretenden dirigirse al mercado entero, más bien se concentra en las necesidades de un segmento ó de un grupo particular de compradores. Su objetivo es atender a una población-objetivo restringida y atender sus necesidades mejor que los competidores que se dirigen a todo el mercado. Por lo tanto adoptar una estrategia de especialista implica liderazgo en costos, diferenciación ó ambas pero solamente para la población-objetivo escogida.

2.5.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO⁴

Esta estrategia se basa en el crecimiento de las ventas y de la cuota de mercado, para sobrevivir al ataque de la competencia, creada principalmente como resultado de las actividades puestas en marcha.

El crecimiento crea iniciativas en el personal influyendo en la fuerza de la empresa. Existen tres niveles de crecimiento: Crecimiento Intensivo, Crecimiento Integrado y Crecimiento por Diversificación.

2.5.2.1 CRECIMIENTO INTENSIVO

Las estrategias de crecimiento intensivo se dan cuando una empresa no ha explotado por completo los beneficios y bondades que brindan los productos

^{4 4} Jean Jacques Lambin. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Tercera Edición.

que ofrece actualmente a su mercado meta. A continuación detallamos las diferentes estrategias que pueden ser utilizadas:

A. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS.

Implica el tratar de aumentar las ventas de un determinado producto en un mercado actual por medio de las siguientes tácticas:

- Desarrollando una demanda primaria, es decir, incentivando a los compradores a utilizar con más frecuencia ó en mayor cantidad el producto.
- Aumentando la cuota de mercado, lo cual se logra al atraer consumidores de nuestra competencia por medio de promociones u ofertas en el punto de venta, reducción de precios y/o llegando a nuevos canales de venta.
- Adquisición de mercados, implica comprar una empresa competidora para adquirir su cuota del mercado.
- Defensa de una posición de mercado, para esto es necesario reforzar el marketing de la empresa para proteger la cuota de mercado que posee, hacer mejoras menores en el producto, reposicionarlo, reforzar la red de distribución y/o reorientar las promociones.
- Racionalización del mercado, implica reajustar los mercados para reducir costos ó aumentar la eficacia del marketing operativo, recurriendo a distribuidores con un mejor conocimiento del mercado, fijando pedidos mínimos, enfocándose en un determinado número de

mercados y desechando otros y/o eligiendo los segmentos de mercado más rentables.

- Organización del mercado. Intentar mejorar la rentabilidad por medio de las actividades del sector frente a las autoridades, creando reglas sobre las prácticas de la competencia con apoyo de las diferentes entidades públicas ó creando organizaciones profesionales que brinden información de mercados.

B. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO PARA LOS MERCADOS.

En este punto se habla de incrementar las ventas por medio de la introducción de un producto actual a nuevos mercados tales como:

- Nuevos segmentos. Se trata de dirigirse a nuevos segmentos en el mismo mercado geográfico. Introduciendo un producto industrial en un mercado de consumo, situar el producto de forma diferente para que lo adquiera otro tipo de consumidor ó introducir el producto en un mercado industrial.
- Nuevos circuitos de distribución. Introducir el producto en un nuevo canal de distribución totalmente ajeno al que ya se tiene.
- Expansión geográfica. Introducirse en otras regiones del país ó en otros países. Comprar una empresa extranjera que opere en el mismo sector, expandir los productos hacia otros mercados por medio de los distribuidores.

C. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO POR LOS PRODUCTOS.

Consiste en desarrollar nuevos productos ó mejorar los existentes para los mercados que se esta atendiendo en la actualidad:

- Adición de características: Consiste en añadir funciones ó características al producto para que éste capte una mayor parte del mercado ó bien, darle un valor social ó emocional a un producto utilitario ó mejorar la comodidad ó seguridad de un producto.
- Ampliar la gama de productos desarrollando nuevos modelos, tamaños ó innovaciones del producto para poder ofrecerlo a diferentes tipos de mercados, por ejemplo: lanzar nuevos envases, sabores, colores, aromas y estilos.
- Rejuvenecimiento de una línea de productos por medio de la realización de relanzamientos de productos para mantener la innovación de estos. También puede lograrse siendo líderes en tecnología y en el apoyo del cuidado del medio ambiente.
- Mejora de la calidad: Se logra incrementando las características y beneficios que ofrece el producto, determinando los diferentes atributos que desean los consumidores, teniendo un programa de control de calidad y cumpliendo con las normas de calidad asignadas para cada atributo.
- Adquisición de una gama de productos. Ampliar la gama de productos existentes, crear una extensión de línea por medio de la compra de un compañía que tenga productos complementarios al bien que la

empresa esta ofreciendo. Creación de una empresa conjunto para crear un nuevo producto.

- Racionalización de una gama de productos, reduciendo los costos de fabricación ó distribución por medio de la modificación del surtido de productos. Descontinuación de productos con poca rotación y rentabilidad. Modificar el concepto del producto.

2.5.2.2 CRECIMIENTO INTEGRADO

Estrategia que se realiza si la empresa puede tener una mejor rentabilidad al controlar actividades estratégicas del sector industrial en el que se fija. Se habla de asegurarse de controlar un canal de distribución ó algún tipo de información que le servirá para proveerse y poder realizar sus ventas. Las estrategias de integración pueden ser:

- a. Estrategia de integración hacia arriba

Se da cuando la empresa quiere tener control ó proteger una materia prima muy importante. En algunas ocasiones es necesario que se de este tipo de integración porque el proveedor no tiene la capacidad, conocimiento o recurso necesario para fabricar materiales indispensables para la empresa.

b. Estrategia de integración hacia abajo.

Conocida también como estrategia de integración al consumidor trata sobre controlar las salidas de los productos al mercado objetivo. Para una empresa de bienes de consumo la cual querrá tener el control de la distribución del producto podemos hablar de tener tiendas propias para la venta, crear franquicias o contratos de exclusividad para la comercialización de su producto.

c. Estrategia de integración horizontal.

Esta estrategia trata de controlar o absorber a algunos competidores para reforzar su posición en el mercado y ser líderes de este. La integración horizontal puede buscar complementarse con la gama de productos de la empresa adquirida, llegar a un nuevo segmento de mercado o tener acceso a nuevos canales de distribución.

2.5.2.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN

Implica la entrada en nuevos productos mercados para la empresa. Se justifica cuando en el sector industrial en que se encuentra la empresa existen pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad debido a que la competencia ocupa un lugar muy fuerte ó el mercado de referencia está en decadencia.

a. Estrategia de diversificación concéntrica.

La empresa busca agregar nuevas actividades fuera de su sector comercial e industrial, con el objetivo de extender el mercado potencial de la empresa. El resultado de este tipo de estrategia deber ser atraer nuevos grupos de compradores.

b. Estrategia de diversificación pura.

La empresa busca nuevas actividades no relacionadas con sus actividades tradicionales tanto en lo tecnológico como en lo comercial. El objetivo es renovar la cartera de actividades. Para tener éxito en este tipo de estrategias se requiere contar con suficientes recursos humanos y tecnológicos, además debe existir al menos un punto en común entre la actividad nueva y la antigua, ya sea en mercadeo, tecnología ó producción.

2.5.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS⁵

Estrategia que mide la relación de las fuerzas existentes y de definir el método a seguir para obtener el objetivo fijado. Kotler (1991) establece cuatro tipos de estrategias competitivas, según la cuota de mercado que se posea.

⁵ Jean Jacques Lambin. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Tercera Edición.

2.5.3.1 ESTRATEGIA DEL LÍDER

Dentro de un producto mercado, la empresa líder es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida por sus competidores, quienes por lo general tratan de atacarla, imitarla ó evitarla. Algunas estrategias utilizadas por empresas líderes son:

a. Desarrollo de la demanda primaria.

Se refiere a descubrir nuevos usuarios del producto, promover nuevos usos de productos que ya existen ó aumentar la cantidad por ocasión de uso. Con esto se amplía el mercado de referencia.

b. Estrategia Defensiva.

Consiste en proteger la cuota de mercado coartando la acción de los competidores más peligrosos cuando la cuota de mercado de la empresa es elevada. Generalmente es adoptada por empresas innovadoras que se ven atacadas por imitadores, una vez abierto el mercado. Entre las estrategias defensivas que pueden adoptarse: innovación tecnológica con el objetivo de desanimar a la competencia, consolidar el mercado por medio de la distribución intensiva, confrontación por medio de guerra de precios ó publicitaria.

c. Estrategia Ofensiva.

Se utiliza para extender la cuota de mercado. El objetivo de esta estrategia es obtener el máximo beneficio de los efectos de experiencia y de mejorar la rentabilidad. Se basa en la hipótesis de que existe una relación entre participación de mercado y rentabilidad.

d. Estrategia de Desmarketing

Una empresa líder puede considerar reducir su participación de mercado con el objetivo de evitar ser clasificada como un monopolio ó cuasi monopolio. La empresa puede intentar reducir el nivel de la demanda aumentando los precios, disminuyendo los servicios ofrecidos y la publicidad y promoción. Además puede adoptar la diversificación hacia productos diferentes a aquellos en los que la empresa es líder.

2.5.3.2 ESTRATEGIA DEL RETADOR

Son estrategias agresivas cuyo fin es ocupar el lugar del líder. Los principales problemas del retador serán la elección del campo de batalla para atacar al líder y la evaluación de su capacidad de reacción y defensa. Al elegir el campo de batalla el retador puede realizar un ataque frontal ó lateral. En el ataque frontal se busca utilizar las mismas armas que el líder

sin oponerse a él directamente. En el ataque lateral se pretende oponerse al líder en sus puntos débiles ó donde está menos preparado.

El peligro de adoptar solamente este tipo de estrategia es desatender las necesidades del mercado con el afán de expulsar a la competencia.

2.5.3.3 ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR

El competidor posee una cuota de mercado reducida. Adopta un comportamiento alineando sus decisiones a las tomadas por el líder, en vez de atacarlo, intentan una coexistencia pacífica y repartir conscientemente el mercado.

Este tipo de estrategias se dan principalmente cuando existen oligopolios y hay pocas posibilidades de diferenciarse, por lo que a ningún competidor le interesa emprender una lucha que pueda ser desfavorable para el conjunto de competidores.

2.5.3.4 ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA

Consiste en especializarse en un nicho. La empresa se especializa en uno ó varios segmentos y no en el mercado total. Según Kotler (1991, pag. 395), las características que debe poseer un nicho son:

- Representar un potencial de beneficio suficiente.
- Tener un potencial de crecimiento.
- Ser poco atractivo para la competencia.

- Corresponder a las capacidades distintivas de la empresa.
- Poseer una barrera de entrada defendible.

El mayor reto es descubrir la característica a partir de la cual se construirá la especialización.

2.5.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una vez se define el segmento de mercado al que se desea llegar, la empresa podrá decidir el tipo de posicionamiento que desea tener en este.

El posicionamiento es la imagen que tiene el consumidor de una compañía producto o marca, ocupando con ello un lugar privilegiado en comparación al de la competencia.

2.6 HONGO OSTRA (PLEUROTUS OSTREATUS)

El Pleurotus Ostreatus, más conocido como hongo ostra, es cultivable en sustratos baratos, con defensas propias frente a los contaminantes y rápido crecimiento, aventajándolo en calidad y precio de venta frente a las otras especies de hongos comestibles.

La palabra "Pleurotus" proviene del griego "Pleuro" que significa formado en posición lateral, refiriéndose a la posición del tronco respecto al sombrero, y "Ostreatus" en latín significa en forma de ostra y se refiere a la apariencia y color del cuerpo fructífero.

2.6.1 VENTAJAS DEL CULTIVO DE PLEUROTUS OSTREATUS⁶

Entre las numerosas ventajas del cultivo del hongo ostra, se pueden señalar:

- a. Sus principales sustratos de crecimiento son residuos vegetales ricos en ligninas (lignívoros) -como maderas, cáscaras y pajas de cereales lo cual permite utilizar un residuo muy barato y fácil de conseguir.
- b. Es un gran colonizador capaz de desplazar otros organismos, lo cual requiere menos energía para eliminar probables contaminantes.
- c. Por crecer en materiales ricos en lignina y celulosa, enfrenta pocos competidores que puedan prosperar sobre el mismo sustrato.
- d. Su crecimiento es rápido, produciendo un rendimiento promedio de 20% del peso del sustrato que lo contiene.
- e. La consistencia del carpóforo (callampa o sombrero del hongo) es mayor a la mayoría de los otros hongos comestibles, por lo que su vida de pos cosecha es más prolongada.
- f. Por ser un producto menos cultivado que el champiñón, su precio es mayor en el mercado nacional e internacional.

Otra ventaja de la producción de hongos ostras se refiere a la utilización del sustrato remanente una vez terminado el proceso de producción. Éste consiste en un material vegetal al cual se le ha descompuesto gran parte de la celulosa y lignina, y que ha sido completamente invadido por el micelio (tejido del hongo). Este sustrato podría tener los siguientes usos:

⁶ Andrés France. I. Juan Antonio Cañumir V. Tomado de los antecedentes generados por el proyecto FIA <<Identificación, Domesticación y Producción de Hongos Ostras (Pleurotus spp.)>>, ejecutado por INIA Quilamapu y por la Universidad de Concepción.

1. Alimentación animal. La paja, al perder gran parte de los carbohidratos insolubles (celulosa y lignina), se transforma en un material fácilmente digerible para animales rumiantes, reforzado por la gran cantidad de nutrientes que aportaría el micelio del hongo: 25% proteína cruda; 58% carbohidratos totales; 11,5% de fibra; 1,6% de grasa; 9,3% de cenizas y un aporte energético de 265 Kcal/100 g de materia seca.
2. Enmiendas de suelo y/o fertilizantes. Las relaciones carbono nitrógeno (C:N) y lignina nitrógeno (L:N) que controlan los procesos de mineralización-inmovilización (son menores en los substratos provenientes del cultivo de hongos lignívoros en comparación a materiales frescos, como las pajas), determinan una mayor velocidad de descomposición y aporte nutricional al suelo, lo cual representa un valor agregado a la explotación comercial de hongos.
3. Otra ventaja de incorporar este material al suelo radica en las propiedades nematológicas que posee *Pleurotus*, el cual atrapa y mata nemátodos (lombrices microscópicas) que pasan por entre el micelio, ayudando a controlar estos organismos.

2.6.2 CULTIVO DEL HONGO OSTRA⁷

Para la producción de hongos ostras (*Pleurotus Ostreatus*), se deben considerar las diferentes etapas descritas en el siguiente esquema:

Substratos de producción.

Se pueden utilizar como substratos todos los vegetales, ó parte de ellos, ricos en ligninas; tales como pajas de cereales, maderas, aserrín, subproducto de agroindustria (hojas, corontas de maíz, hojas de alcachofas, vainas de legumbres, etc.). El substrato más común son las pajas de cereales, particularmente la de trigo, la que debe estar limpia, ojalá libre de pesticidas y almacenada para evitar su colonización por otros microorganismos. Las pajas se pican en trozos de 5 a 10 cm. de longitud para aumentar la superficie de contacto, facilitar el pasteurizado y la colonización. La empresa MANIX S.A. de C.V. utiliza principalmente zacate de arroz como substrato de producción.

Pasteurización.

Este proceso térmico tiene por objeto bajar la carga microbiana contaminante del substrato. La forma más común de pasteurizar es el uso de agua caliente a temperaturas superiores a 85°C, pero también se puede usar vapor. El tiempo depende del estado del substrato. Si es de buena calidad y limpio, pueden bastar 30 minutos, pero si es antiguo y contaminado

⁷ Andrés France. I. Juan Antonio Cañumir V. Tomado de los antecedentes generados por el proyecto FIA <<Identificación, Domesticación y Producción de Hongos Ostras (*Pleurotus* spp.)>>, ejecutado por INIA Quilamapu y por la Universidad de Concepción.

se debe aumentar el tiempo a más de una hora. En el caso de MANIX S.A. de C.V. la pasteurización se realiza por medio del uso de vapor a altas temperaturas.

Siembra.

Consiste en mezclar una dosis de semilla de 1 a 3% del peso del substrato, inmediatamente después del pasteurizado y enfriado de este último a temperaturas menores de 30°C. El substrato se puede distribuir dentro de bolsas o envases de plástico o madera que permitan su sanitización. Una buena siembra debe tener buena distribución de la semilla en el substrato, de manera de lograr una rápida y pareja colonización.

Se denomina semilla a los granos de cereales colonizados con el hongo. La semilla de granos se usa para inocular pajas u otros residuos vegetales. La calidad de la semilla es clave, por lo que debe comprarse a laboratorios especializados. La empresa MANIX compra la semilla en Estados Unidos y realiza su propia inoculación.

Así, se aseguran las cualidades de la variedad o cepa madre utilizada, en especial su capacidad para colonizar determinado substrato y las temperaturas de crecimiento y producción. Sólo en producciones intensivas y de gran tamaño es conveniente producir semilla propia, ya que la inversión a realizar es alta.

Colonización.

El objetivo de esta etapa, también llamada incubación, es darle las condiciones óptimas al hongo para que invada el sustrato lo más rápido posible. Estas condiciones son humedad de 70%, temperatura de 24°C (esto puede variar según las cepas de *Pleurotus*), oscuridad y bajo intercambio gaseoso. En el caso de pasteurizado con agua, la humedad final, después del drenado de las pajas, es cercana a este valor (70%) y no requiere ajustes. En el caso de pasteurizado con vapor, puede ser necesario ajustar este valor antes del tratamiento. Los troncos deben tener este valor aproximado antes de la siembra, por lo cual troncos recién cortados no son colonizados por el hongo.

El bajo intercambio gaseoso permite que se acumule CO₂ producto de la respiración y crecimiento del hongo. Este tipo de hongos puede soportar altísimas concentraciones de CO₂, permitiendo la eliminación de contaminantes que no toleran dichas condiciones. Además, esta condición ayuda a controlar la inducción de las callampas, como se verá mas adelante. Las bolsas de plástico perforadas cumplen con los requisitos de restringir el intercambio de gases y, a la vez, mantener una alta humedad del sustrato.

Inducción.

La colonización termina cuando el sustrato se encuentra completamente colonizado, lo cual se nota por el color blanco que adquiere. Este proceso puede durar, en condiciones óptimas, unos 20 a 30 días. En la actualidad se

cambia bruscamente el ambiente de crecimiento del hongo, mediante una disminución de la temperatura (15 a 18°C), presencia de ciclos de 12 horas de luz y oscuridad, y aumento del intercambio gaseoso. En el caso de cultivo en bolsa, ésta se retira exponiendo la masa colonizada al aire. Aproximadamente en una semana aparecen los primeros botones que son del tamaño de la cabeza de un alfiler.

Producción.

En esta etapa se producen los sombreros, también llamados carpóforos, basidiocarpos o callampas. Los sombreros nacen en ramilletes de varios ejemplares, desarrollándose en 4 a 5 días desde que se observan los primeros botones. El tamaño óptimo de cosecha son sombreros de unos 10 a 12 cm, pero dependiendo del objetivo de la producción se pueden coleccionar sombreros más pequeños (para aperitivos) o más grandes (para corte e industrialización). Es importante que en esta etapa no falle la humedad, de lo contrario los sombreros se deshidratan y los bordes se parten, afectando la calidad. La humedad debe mantenerse entre 80 y 90%, lo cual se logra mojando las paredes y pisos de la sala. También se pueden mojar los substratos, pero con la condición que el agua este limpia y libre de cloro.

Cosecha.

La cosecha se realiza en forma manual, cortando los sombreros con cuchillos bien afilados para evitar remover el substrato. Hay que tener presente que los hongos se producen en oleadas, por lo que el substrato no

debe ser maltratado pensando en la próxima cosecha. Luego de la cosecha, los substratos se vuelven a mojar y se mantienen en las condiciones descritas en incubación. De esa manera, se vuelve a producir una segunda oleada a los 5 a 7 días. Se puede esperar 3 a 4 oleadas de hongos, pero la producción de cada una de ellas es cada vez menor. Un sistema productivo bien manejado puede llegar a producciones que vienen a corresponder a un 20% del peso del sustrato.

Embalaje.

Los carpóforos se pueden embalar directamente en bandejas de poliestireno perforadas o sin perforar, cubiertas con lámina transparente de PVC. Éstos pueden permanecer en buenas condiciones hasta por una semana, a temperaturas de 5°C. Los sombreros son bastante resistentes a las bajas temperaturas, por lo que temperaturas de 0°C no los afectan, a pesar de que puede haber diferencias según las variedades.

Cabe mencionar, por último, que el cultivo de hongos puede ser una actividad lucrativa y que se adapta fácilmente a las actividades agrícolas. El cultivo de hongos ostras es un buen comienzo, ya que permite practicar con un hongo relativamente fácil, antes de aventurarse con otros más complicados y eventualmente de mejor precio. En la medida que el consumo nacional aumente y conozca las bondades de los hongos comestibles, la demanda interna irá en aumento. Esto, sin considerar la gran demanda externa de los países asiáticos y europeos, que auguran grandes posibilidades a una actividad de esta naturaleza.

2.6.3 PROPIEDADES NUTRICIONALES Y MEDICINALES DE LOS HONGOS (PLEUROTUS OSTREATUS)⁸

Los *Pleurotus*, comúnmente conocidos con el nombre de “setas”, son muy poco populares en América, sin embargo en China y en Europa su consumo es muy amplio. Es muy importante mencionar, que existe un gran interés en la producción de este tipo de hongos ya que su valor nutricional es muy bueno, son ricos en carbohidratos que no son del tipo de los almidones (los que engordan), y además son altos en fibra dietética, sobre todo en quitina, un polisacárido con la propiedad de absorber fácilmente las grasas en el tracto digestivo.

La quitina y sus derivados como el quitosán (Chitosán en inglés) es comercializada por empresas de productos naturistas y dietéticos como productos muy efectivos para evitar la obesidad ocasionada por la absorción de grasas.

También tienen una moderada cantidad de proteína de alta calidad, con todos los aminoácidos esenciales, vitaminas y minerales, por lo que se podría clasificar a las setas junto con las verduras más nutritivas y justo por debajo de las carnes (Bano y Rajarathman, 1998; Breene, 1990; Opletal, 1993; Stament, 1993)

Es conocido en la cultura oriental que las setas previenen la hipertensión y la aterosclerosis. Proporcionan longevidad y vigorizan el organismo, ayudando a las personas a recuperarse de la fatiga, previenen las crudas

⁸Propiedades medicinales y nutrimentales de los hongos comestibles. Por: Rodolfo Leben Hernández, Agosto 2004. Tomado de: http://www.leben.com.mx/p_propiedades.htm

después de la borrachera, evitan el estreñimiento, y por supuesto fortalecen las capacidades sexuales (Breene 1990).

En México y parte de Centroamérica, también se ha reportado el uso de algunas especies de *Pleurotus*, como el *Pleurotus Ostreatus* con fines terapéuticos, para el tratamiento de la hipertensión, como diurético, en la reducción del colesterol y como afrodisíaco (Guzmán, 1994).

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO

A. Objetivo General.

Crear una estrategia de mercadeo para la comercialización del hongo ostra cultivado en El Salvador.

B. Objetivos Específicos:

- Determinar el perfil del consumidor actual y potencial del hongo ostra cultivado en El Salvador.
- Proponer una estrategia de mercadeo que permita a los productores nacionales de hongo ostra comercializar el producto al consumidor final.
- Diseñar estrategias de mercadeo que colaboren a aumentar el gusto, preferencia y consumo de hongo ostra nacional y con ello disminuir las importaciones.

3.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

A. Objetivo General

Conocer los hábitos de consumo y el perfil del consumidor actual y potencial del hongo ostra para determinar las estrategias de mercadeo que permitan la comercialización del producto cultivado en El Salvador.

B. Objetivos Específicos

1. Producto

- Investigar los atributos que el consumidor espera del hongo ostra.
- Conocer la percepción que el consumidor tiene del hongo ostra.
- Conocer los usos que el consumidor da al hongo ostra.

2. Precio

- Conocer la percepción que tiene el consumidor actual y potencial del precio del hongo ostra.

3. Plaza

- Identificar los hábitos de compra del consumidor actual y potencial de hongo ostra.

4. Promoción

- Determinar la mezcla promocional adecuada para la comercialización del hongo ostra.

3.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE LA EMPRESA

A. Objetivo General

Conocer la situación mercadológica actual de la empresa MANIX S.A. DE C.V. para crear estrategias que permitan la comercialización óptima del hongo ostra.

B. Objetivos Específicos

- Determinar las características y ventajas del hongo ostra
- Definir los canales de distribución del hongo ostra.
- Conocer la capacidad de producción y proyecciones de ventas en cuanto a cantidad y valores económicos del hongo ostra.

3.4 HIPÓTESIS

Hipótesis General

H_g: El conocer los hábitos de consumo y el perfil del consumidor actual y potencial del hongo ostra permitirá crear estrategias de mercadeo para la comercialización del producto cultivado en El Salvador.

Hipótesis Específicas De Trabajo Y Nulas

A. Producto

Primera Hipótesis Específica

H₁: Los atributos que el consumidor de hongo ostra espera son calidad y frescura.

H₀: Los atributos que el consumidor de hongo ostra espera no son calidad y frescura.

Segunda Hipótesis Específica

H₂: La percepción que el consumidor tiene del hongo ostra es de un alimento gourmet.

H₀: La percepción que el consumidor tiene del hongo ostra es que no es un alimento gourmet.

Tercera Hipótesis Específica

H₃: El consumidor utiliza el hongo ostra en celebraciones importantes.

H₀: El consumidor no utiliza el hongo ostra en celebraciones importantes.

B. Precio

Cuarta Hipótesis Específica

H₄: La percepción que el consumidor actual y potencial tiene del precio del hongo ostra es que es muy elevado.

H₀: La percepción que el consumidor actual y potencial tiene del precio del hongo ostra es que es razonable.

C. Plaza

Quinta Hipótesis Específica

H₅: Los lugares de compra del hongo ostra son los supermercados y tiendas de productos gourmet.

H₀: Los lugares de compra del hongo ostra no son los supermercados ni las tiendas de productos gourmet.

D. Promoción

Sexta Hipótesis Específica

H₆: La mezcla promocional más adecuada para el hongo ostra es hacer degustaciones del producto y entregar dirigidos (volantes).

H₀: La mezcla promocional menos adecuada para el hongo ostra es hacer degustaciones del producto y entregar dirigidos (volantes).

3.4.1 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
H ₁ : Los atributos que el consumidor de hongo ostra espera son calidad y frescura.	Los atributos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad 2. Frescura 3. Propiedades Nutricionales 4. Presentación 5. Sabor 6. Tamaño
H ₂ : La percepción que el consumidor tiene del hongo ostra es de un alimento gourmet.	La percepción del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alimento gourmet 2. Recetas vegetariana 3. Alimento exótico

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
H ₃ : El consumidor utiliza el hongo ostra en celebraciones importantes.	La utilización del hongo ostra.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celebraciones Importantes 2. Para consumo regular
H ₄ : La percepción que el consumidor actual y potencial tiene del precio del hongo ostra es que es muy elevado.	El precio del hongo ostra.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio elevado 2. Precio justo 3. Precio bajo
H ₅ : Los lugares de compra del hongo ostra son los supermercados y tiendas de productos gourmet.	Lugares de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supermercados 2. Tiendas Gourmet

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>H₆: La mezcla promocional más adecuada para el hongo ostra es hacer degustaciones del producto y entregar dirigidos (volantes).</p>	<p>Mezcla promocional</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recetarios coleccionables 2. Bandeos con productos complementarios 3. Degustaciones 4. Dirigidos 5. Prensa 6. Radio

3.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo exploratoria, transversal y de campo. Es exploratoria porque examina un tema que no ha sido abordado anteriormente, es decir, en El Salvador no se había realizado un estudio de mercado para la comercialización del Hongo Ostra, es transversal porque se estudió el fenómeno en un momento determinado y es de campo porque analiza a los sujetos en el lugar donde se desarrolla el fenómeno.

El enfoque dado a la investigación es de tipo cuantitativo. Se utilizó el método científico, partiendo de la observación de la realidad de donde surge la necesidad de crear una estrategia de mercadeo para el hongo ostra cultivado en El Salvador.

Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, para obtener información por parte de los consumidores finales y de la empresa MANIX S.A. de C.V.

Se aplicaron los siguientes instrumentos:

Un cuestionario, constituido por preguntas cerradas y abiertas.

La guía de entrevista, constituida por preguntas abiertas.

3.5.2 UNIDADES DE ANÁLISIS

Para la aplicación del instrumento de investigación se solicitó autorización a los Gerentes de los Centros Comerciales Galerías, Multiplaza, La Gran Vía e Hiper Mall Las Cascadas y a los Gerentes de Mercadeo y Ventas de La Fragua (Despensa de Don Juan e Hiper Paiz), Hiper Europa y Calleja S.A. de C.V. (Super Selectos) obteniendo solamente autorización en Hiper Mall Cascadas y Super Selectos, en este último se entrevistó a sujetos que visitan las salas de venta: Masferrer, Multiplaza, Miralvalle 2 y Gigante, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

El perfil de los sujetos de análisis está determinado de la siguiente manera:

Hombres y mujeres de 25 años en adelante de clase media y alta, que manifestaron ser consumidores finales de hongos comestibles.

Se entrevistó también al Propietario de la Empresa Manix S.A. de C.V., Ingeniero Maximiliano Magaña.

3.5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el estudio cuantitativo que se realizó, se determinó una población infinita mayor a 10,000 personas que habitan en el AMSS, por lo cual se utilizó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra de la investigación:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)

p y q = variabilidad del fenómeno estudiado (0.50)

E = Margen de error (5%)

Sustituyendo se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05) (0.05)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

3.5.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Para efectos de la presente investigación se tomó una muestra de 400 personas y se dividió 200 cuestionarios por cada centro de recolección de información. En Super Selectos se dividió el número de boletas entre 4 Salas de Venta, dando como resultado 50 boletas en cada una, con el objetivo de obtener una muestra significativa.

La distribución por género se hizo de la siguiente manera: un 52% como porcentaje de mujeres entrevistadas y un 48% de hombres. Dando como resultado 208 cuestionarios para el género femenino y 192 para el género masculino. Distribuidos así: 35% de 25-34 años; 40% de 35-45 años y el 25% de 46 años en adelante.

	Lugar	Género		Total Cuestionarios
		Masculino	Femenino	
1	Super Selectos Multi Plaza	24	26	50
2	Super Selectos Masferrer	24	26	50
3	Super Selectos Gigante	24	26	50
4	Super Selectos Miralvalle 2	24	26	50
5	Hiper Mall Las Cascadas	96	104	200
TOTAL		192	208	400

Genero	25-34 años	35-45 años	46 años en adelante	TOTAL
Femenino	73	83	52	208
Masculino	67	77	48	192
TOTAL				400

3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de facilitar la comprensión de algunos términos utilizados se describen a continuación las siguientes abreviaturas:

CRI: Centro de recolección de información.

F: Femenino

M: Masculino

CA: Clase social alta.

CM: Clase social media.

HMC: Hiper Mall Las Cascadas

SS: Super Selectos

TG: Tienda Gourmet

HO: Hongo Ostra

Fa: Frecuencia absoluta (números enteros).

Fr: Frecuencia relativa (conversión de números enteros a porcentajes).

%: Porcentaje.

#: Número.

A. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Objetivo:

Identificar las características generales y composición del total de entrevistados, según lo registrado por cada CRI.

DATOS GENERALES

Descripción:

La muestra trabajada esta conformada por 52% mujeres y 48% hombres; 35% son de 25 a 34 años; 40% de 35 a 45 años y el 25% de 46 años en adelante.

Esta información fue aplicada en todos los lugares donde fue realizada la encuesta.

B. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Pregunta No. 1: ¿Suelen en su hogar consumir hongos comestibles?

➤ **Objetivo:** Evaluar si las personas entrevistadas consumen hongos comestibles, para determinar si son sujetos de estudio.

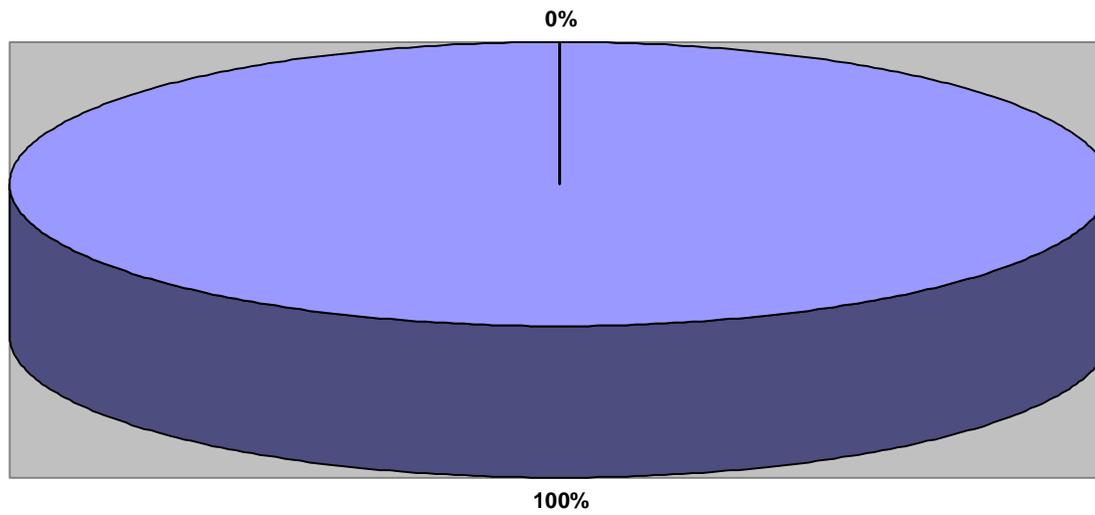
➤ **Tablas de resultados #1.**

CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr				fa	fr
Si	68	17%	4	1%	64	16%	16	4%	43	11%	13	3%	208	52%	54	14%	11	3%	76	19%	3	1%	47	12%	1	0%	192	48%	400	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	68	17%	4	1%	64	16%	16	4%	43	11%	13	3%	208	52%	54	14%	11	3%	76	19%	3	1%	47	12%	1	0%	192	48%	400	100%

➤ **Hallazgos pregunta 1.**

	Descripción
CONSOLIDADO	A través de esta pregunta se pudo determinar que el 100% de los entrevistados consumen hongos comestibles.

1) Suelen en su hogar consumir hongos comestibles?



Pregunta No. 2: ¿Dónde acostumbra comprarlos?

- **Objetivo:** Identificar los hábitos de compra del consumidor actual y potencial de hongo ostra
- **Tablas de resultados #2.**

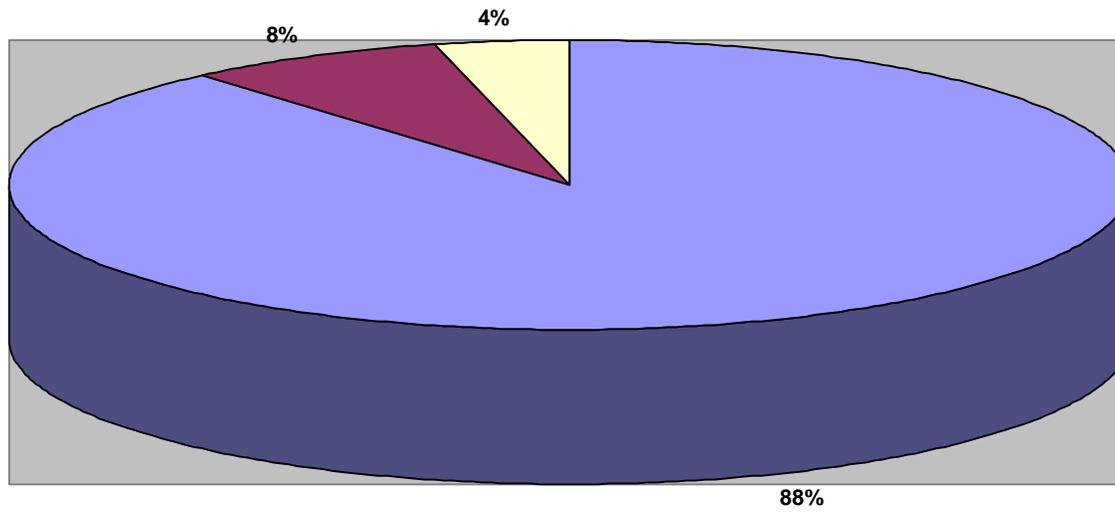
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr				fa	fr
Supermercado	65	16%	4	1%	61	15%	16	4%	42	11%	13	3%	201	50%	54	14%	11	3%	72	18%	2	1%	47	12%	1	0%	187	47%	388	89%
Tienda Gourmet	2	1%	1	0%	5	1%	1	0%	10	3%	1	0%	20	5%	4	1%	3	1%	6	2%	0	0%	0	0%	0	0%	13	3%	33	8%
Otro	3	1%	0	0%	3	1%	0	0%	2	1%	0	0%	8	2%	1	0%	1	0%	4	1%	1	0%	2	1%	0	0%	9	2%	17	4%
Total	70	18%	5	1%	69	17%	17	4%	54	14%	14	4%	229	57%	59	15%	15	4%	82	21%	3	1%	49	12%	1	0%	209	52%	438	100%

➤ **Hallazgos pregunta #2.**

	Descripción
CONSOLIDADO	El 89% de los entrevistados compra hongos comestibles en el Supermercado, un 8% en TG y un 4% en otros establecimientos.

OTRO
Mercado
Pizza
Restaurante
A domicilio
Calle
Venta en pueblo
Con proveedores

2) Donde acostumbra comprarlos?



Pregunta No. 3: ¿Con que frecuencia los consume?

- **Objetivo:** Identificar los hábitos de compra del consumidor actual y potencial de hongo ostra
- **Tablas de resultados #3.**

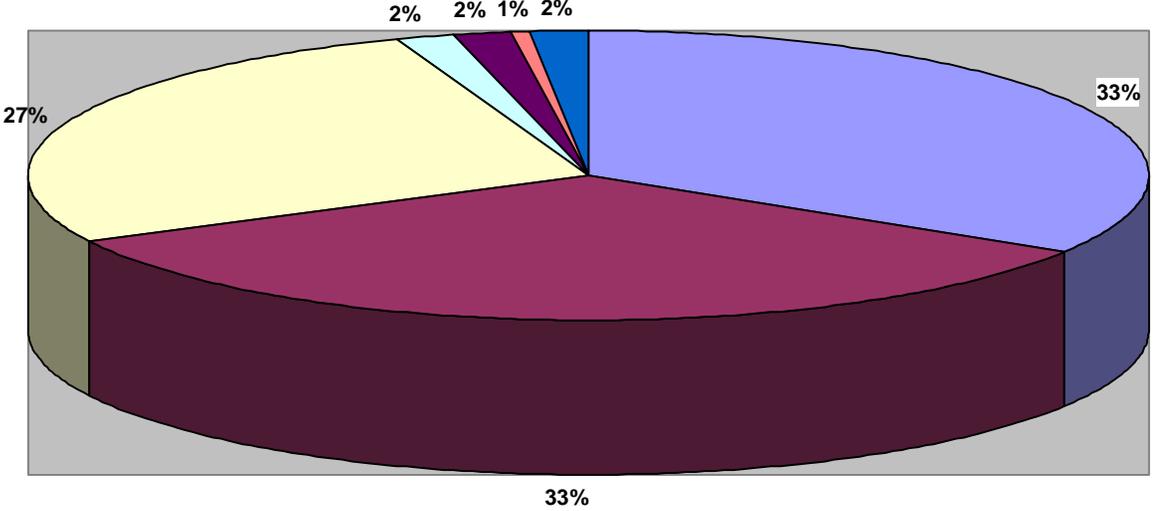
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr			
Semanalmente	12	3%	2	1%	22	6%	8	2%	15	4%	3	1%	62	16%	19	5%	5	1%	25	6%	3	1%	20	5%	1	0%	73	18%	135	34%
Quincenalmente	20	5%	1	0%	21	5%	4	1%	16	4%	3	1%	65	16%	23	6%	4	1%	31	8%	0	0%	12	3%	0	0%	70	18%	135	34%
Mensualmente	32	8%	1	0%	17	4%	4	1%	7	2%	4	1%	65	16%	10	3%	2	1%	17	4%	0	0%	14	4%	0	0%	43	11%	108	27%
2-3 Meses	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%	0	0%	4	1%	1	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	6	2%
Ocasiones Especiales	2	1%	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	1	0%	5	1%	1	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	7	2%
Ocasionalmente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
Otro	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	1	0%	1	0%	5	1%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%	0	0%	2	1%	7	2%
Total	68	17%	4	1%	64	16%	16	4%	43	11%	13	3%	208	52%	54	14%	11	3%	76	19%	3	1%	47	12%	1	0%	192	48%	400	100%

➤ **Hallazgos pregunta #3.**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	El 34% de la muestra consume hongos semanalmente, quincenalmente un 34%, mensualmente un 27% y el porcentaje restante se divide entre 2 a 3 meses, ocasionalmente, ocasiones especiales.	Del 34 % que consume hongos semanalmente un 12% corresponde a CM de 35 a 45 años. Mas del 50% de las personas que consumen hongos semanalmente son de CM de 35 a 45 años y más de 46 años.

OTRO
c/2 meses
2 veces al año
trimestralmente
cuando hace platos especiales

3) Con que frecuencia los consume?



- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- 2-3 Meses
- Ocasiones Especiales
- Ocasionalmente
- Otro

Pregunta No. 4: ¿En que presentación los consume?

➤ **Objetivo:** Identificar los hábitos de compra del consumidor actual y potencial de hongo ostra

➤ **Tablas de resultados #4.**

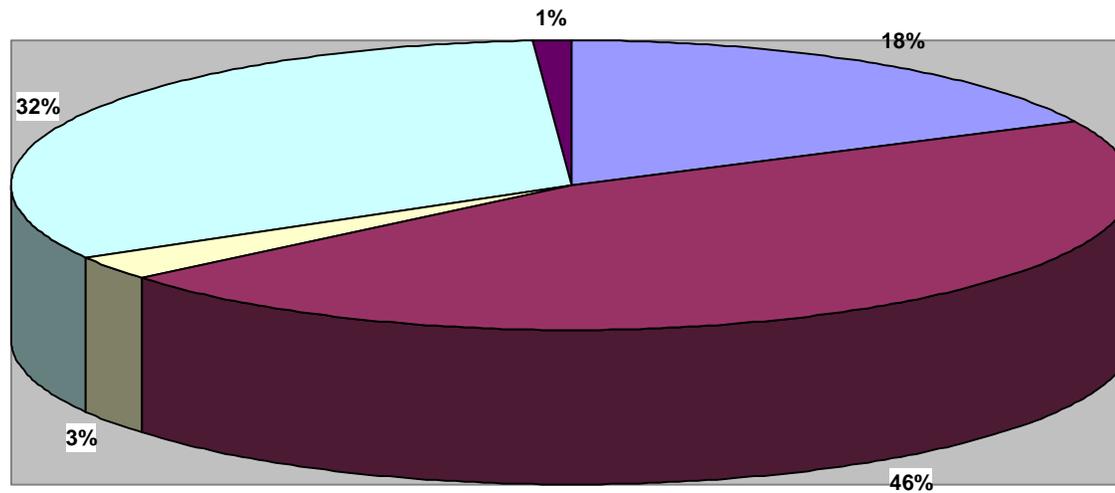
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr					
Fresco (Natural)	8	2%	0	0%	11	3%	2	1%	11	3%	2	1%	34	9%	12	3%	2	1%	16	4%	1	0%	11	3%	0	0%	42	11%	76	18%
Enlatado	43	11%	1	0%	28	7%	9	2%	20	5%	6	2%	107	27%	28	7%	3	1%	37	9%	0	0%	19	5%	1	0%	88	22%	195	46%
Deshidratado	1	0%	1	0%	2	1%	1	0%	0	0%	1	0%	6	2%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	4	1%	0	0%	6	2%	12	3%
Fresco/Enlatado	16	4%	3	1%	23	6%	6	2%	13	3%	15	4%	76	19%	15	4%	6	2%	21	5%	2	1%	17	4%	0	0%	61	15%	137	32%
Otro*	0	0%	0	0%	3	1%	0	0%	1	0%	0	0%	4	1%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	5	1%
Total	68	17%	5	1%	67	17%	18	5%	45	11%	24	6%	227	57%	55	14%	12	3%	76	19%	3	1%	51	13%	1	0%	198	50%	425	100%

➤ **Hallazgos pregunta #4**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	El 46% de la muestra consume hongos enlatados, seguido de un 32% que consume hongos tanto frescos como enlatados y un 18% que consume hongos frescos.	Quienes consumen hongos enlatados son principalmente F de 25 a 34 años de CM y M de 35 a 45 años de CM. El rango de edad de las personas que consumen hongos tanto frescos como enlatados es 35 años en adelante en F, siendo igual para M.

OTRO
granel
frascos de vidrio
regular

4) En que presentación los consume?



Pregunta No. 5: Para usted el hongo es:

➤ **Objetivo:** Conocer la percepción que el consumidor tiene de los hongos comestibles incluyendo el hongo ostra

➤ **Tablas de resultados #5.**

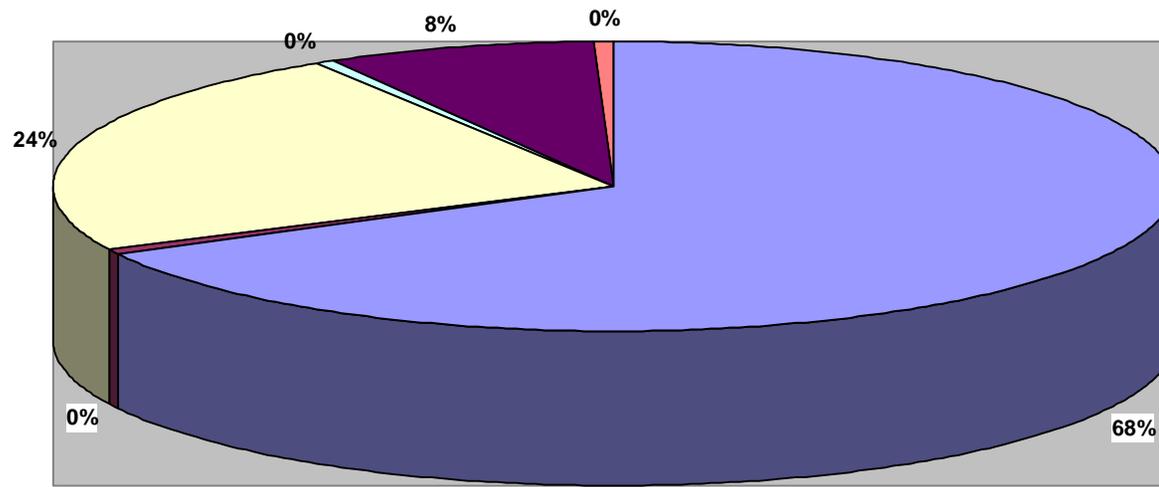
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino		Masculino												Total masculino		Totales	
	25-34				35-45				46+						25-34				35-45				46+							
	CM		CA		CM		CA		CM		CA		CM		CA		CM		CA		CM		CA		CM		CA			
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		
Vegetal	52	13%	2	1%	39	10%	11	3%	34	9%	11	3%	149	37%	35	9%	7	2%	51	13%	1	0%	27	7%	1	0%	122	31%	271	67%
Animal	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	2	0%
Raiz/Tuberculo	16	4%	2	1%	17	4%	3	1%	9	2%	1	0%	48	12%	16	4%	2	1%	15	4%	1	0%	12	3%	0	0%	46	12%	94	23%
Fruta	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	2	0%
Otro (Otra especie)	1	0%	0	0%	8	2%	2	1%	2	1%	0	0%	13	3%	1	0%	0	0%	10	3%	1	0%	7	2%	0	0%	19	5%	32	8%
No sabe	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%	2	0%
Total	69	17%	4	1%	64	16%	16	4%	45	11%	13	3%	211	53%	54	14%	11	3%	76	19%	3	1%	47	12%	1	0%	192	48%	403	100%

➤ **Hallazgos pregunta #5**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	Respecto a la percepción que el consumidor posee respecto a los hongos el 67% opina que es un vegetal, según el 23% es una raíz o tubérculo y el 8% piensa que es otra especie de la naturaleza.	De los individuos que opinaron que el hongo es un vegetal un 52% son F. Es equitativo el % de F y M que opinan que el hongo es una raíz o tubérculo.

OTRO
otra especie
Reino fungi

5) Para usted el hongo es?



Pregunta No. 6: ¿Qué percepción tiene usted de los platos preparados con hongos?

➤ **Objetivo:** Conocer la percepción que el consumidor tiene de los hongos comestibles incluyendo el hongo ostra.

➤ **Tablas de resultados #6.**

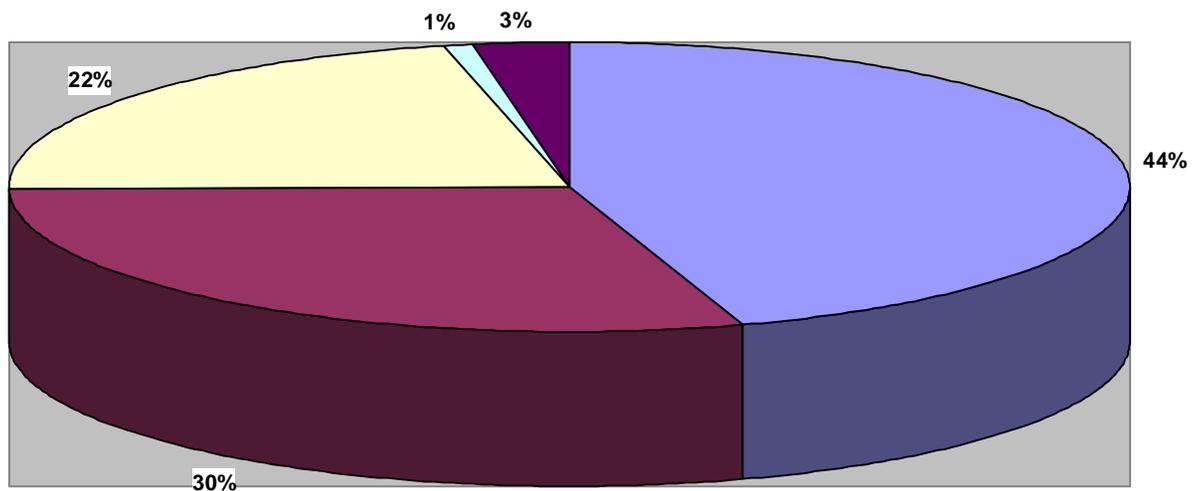
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr					
Comida Gourmet	36	9%	1	0%	32	8%	10	3%	25	6%	8	2%	112	28%	25	6%	4	1%	38	10%	1	0%	26	7%	0	0%	94	24%	206	45%
Comida Vegetariana	22	6%	1	0%	27	7%	3	1%	15	4%	5	1%	73	18%	20	5%	5	1%	27	7%	1	0%	10	3%	0	0%	63	16%	136	30%
Comida Cotidiana	17	4%	2	1%	15	4%	4	1%	12	3%	3	1%	53	13%	11	3%	1	0%	21	5%	0	0%	13	3%	1	0%	47	12%	100	22%
Plato Afrodisiaco	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%	3	1%
Otro	3	1%	0	0%	2	1%	2	1%	1	0%	0	0%	8	2%	0	0%	1	0%	2	1%	1	0%	1	0%	0	0%	5	1%	13	3%
Total	78	20%	4	1%	76	19%	19	5%	53	13%	16	4%	246	62%	56	14%	11	3%	91	23%	3	1%	50	13%	1	0%	212	53%	458	100%

➤ **Hallazgos pregunta #6**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	El 45% de la muestra opino que los platos preparados con hongos son comida gourmet, un 30% opina que es comida vegetariana y un 22% que es comida cotidiana.	La percepción de que los hongos son una comida gourmet está compuesta por un 54% de F y un 46% de M.

OTRO
plato especial
comida especial
comida diferente
como p/arroz
alimento

6) Que percepción tiene ud. de los platos preparados con hongos?



Pregunta No. 7: A su juicio, el precio de los hongos es considerado:

➤ **Objetivo:** Conocer la percepción que tiene el consumidor actual y potencial del precio del hongo ostra

➤ **Tablas de resultados #7.**

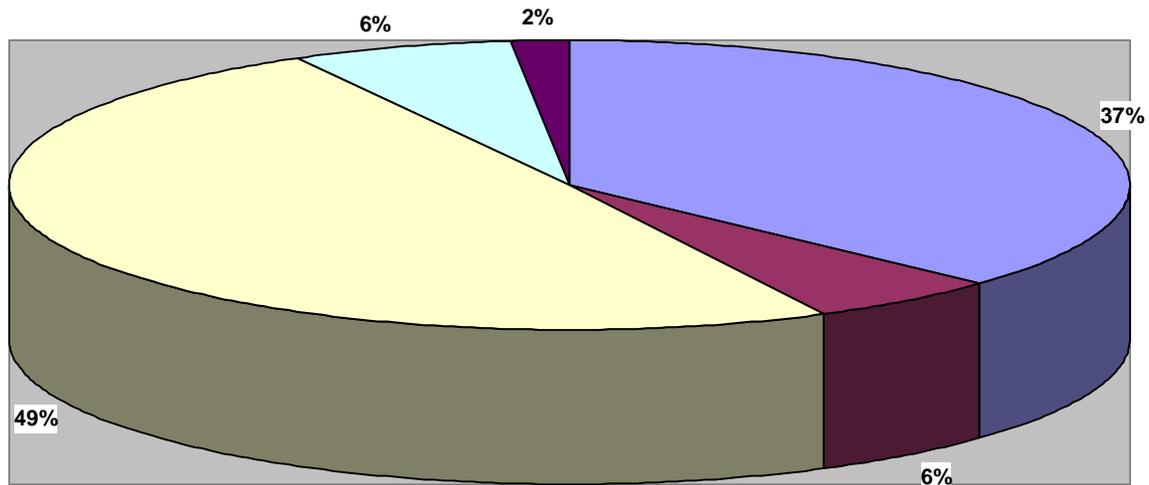
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr				fa	fr
Caro	21	5%	1	0%	27	7%	3	1%	21	5%	7	2%	80	20%	16	4%	5	1%	28	7%	2	1%	18	5%	0	0%	69	17%	149	37%
Barato	0	0%	0	0%	5	1%	2	1%	2	1%	0	0%	9	2%	5	1%	1	0%	5	1%	0	0%	3	1%	0	0%	14	4%	23	6%
Normal	41	10%	3	1%	25	6%	10	3%	15	4%	6	2%	100	25%	30	8%	4	1%	40	10%	0	0%	25	6%	1	0%	100	25%	200	50%
Caro-fresco/ Barato-Enlatado	7	2%	0	0%	5	1%	1	0%	5	1%	0	0%	18	5%	2	1%	1	0%	1	0%	1	0%	2	1%	0	0%	7	2%	25	6%
Otro*	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	1	0%	0	0%	3	1%	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	1	0%	0	0%	4	1%	7	2%
Total	69	17%	4	1%	64	16%	16	4%	44	11%	13	3%	210	53%	54	14%	11	3%	76	19%	3	1%	49	12%	1	0%	194	49%	404	100%

➤ **Hallazgos pregunta #7**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	La percepción de los consumidores sobre el precio de los hongos es 50% normal, 37% caro, barato y caro/fresco-barato/enlatado es equitativo con un 6%.	El 54% de F percibe que el precio de los hongos es caro. De las personas que perciben que el precio de del hongo fresco es caro y el enlatado barato, el 72% es F y el 28% M.

OTRO
Dependiendo del hongo
Segun la variedad y lugar donde se compre
Fresco es muy caro
regularmente mediano precio
moderado
accesible
Depende de la marca

7) A su juicio, el precio de los hongos es considerado:



Pregunta No. 8: ¿Qué variedad de hongo comestible consume?

➤ **Objetivo:** Identificar los hábitos de compra del consumidor actual y potencial de hongo ostra

➤ **Tablas de resultados #8.**

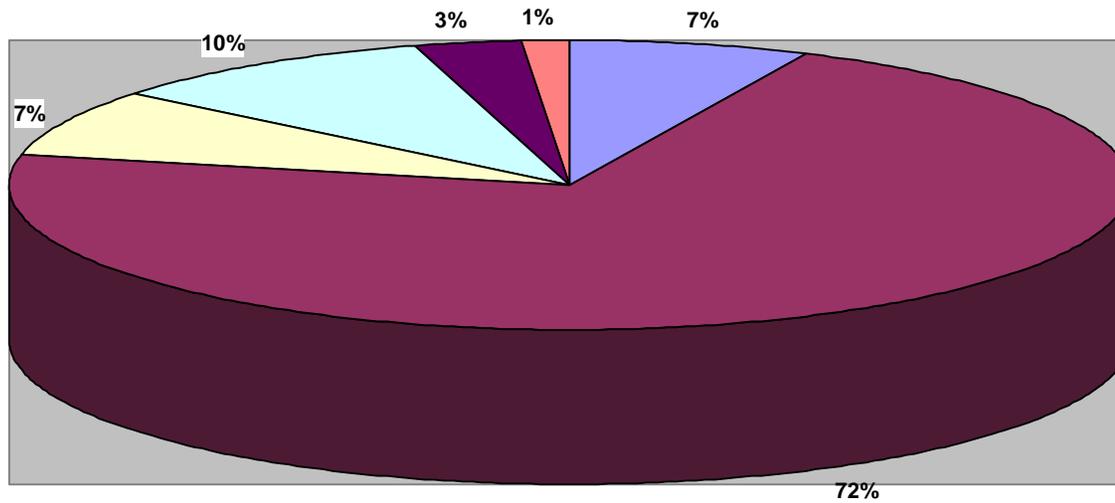
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino		Totales		
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr					
Hongo Ostra (Pleurotus)	8	2%	0	0%	8	2%	2	1%	5	1%	2	1%	25	6%	1	0%	1	0%	6	2%	1	0%	5	1%	0	0%	14	4%	39	7%
Champiñon	66	17%	4	1%	62	16%	16	4%	43	11%	12	3%	203	51%	54	14%	11	3%	75	19%	3	1%	46	12%	1	0%	190	48%	393	71%
Crimini	5	1%	0	0%	7	2%	4	1%	2	1%	1	0%	19	5%	4	1%	1	0%	11	3%	2	1%	4	1%	0	0%	22	6%	41	7%
Portobello	2	1%	1	0%	7	2%	3	1%	3	1%	2	1%	18	5%	9	2%	6	2%	9	2%	3	1%	8	2%	0	0%	35	9%	53	10%
Shitakee	1	0%	1	0%	4	1%	1	0%	2	1%	1	0%	10	3%	2	1%	1	0%	3	1%	0	0%	2	1%	0	0%	8	2%	18	3%
Otro	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	1	0%	3	1%	0	0%	1	0%	0	0%	5	1%	7	1%
Total	82	21%	6	2%	89	22%	27	7%	55	14%	18	5%	277	69%	70	18%	21	5%	107	27%	9	2%	66	17%	1	0%	274	69%	551	100%

➤ **Hallazgos pregunta #8**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	La variedad de hongos que mas se consume es el champiñón con un 71%, le sigue el portobello con un 10%, crimini con un 7% y el H.O. o pleurotus con un 7%	Se puede observar que el % de F y M que consumen hongo ostra es equitativo. Dado que el H.O. y el crimini tienen el mismo % de consumo, al evaluarlos más detalladamente se observa que el crimini tiene una mayor demanda de M y el hongo ostra de F.

OTRO
Tenquiques
hongo chino
Porcini

8) Que variedad de hongo comestible consume?



Pregunta No. 9: ¿Conoce ud. el hongo ostra?

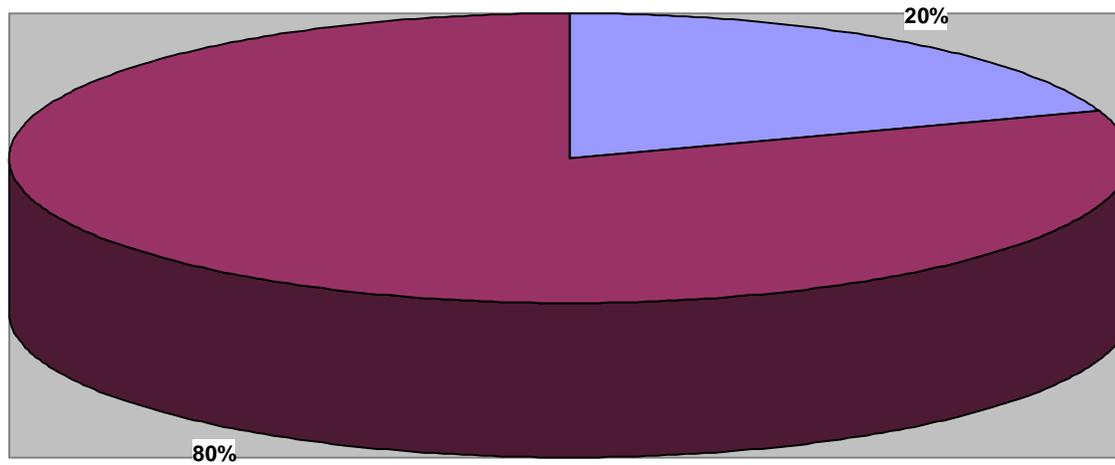
- **Objetivo:** Determinar que porcentaje de la población entrevistada conoce el hongo ostra.
- **Tablas de resultados #9.**

CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr				fa	fr
Si	8	2%	1	0%	14	4%	5	1%	8	2%	2	1%	38	10%	10	3%	0	0%	14	4%	1	0%	8	2%	0	0%	33	8%	71	20%
No	52	13%	3	1%	42	11%	9	2%	30	8%	9	2%	145	36%	43	11%	10	3%	56	14%	1	0%	34	9%	1	0%	145	36%	290	80%
Total	60	15%	4	1%	56	14%	14	4%	38	10%	11	3%	183	46%	53	13%	10	3%	70	18%	2	1%	42	11%	1	0%	178	45%	361	100%

➤ **Tabla explicativa #9**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	De las personas entrevistadas que no consumen regularmente el H.O. un 20% lo conoce y un 80% no.	El 20% de las personas que conocen el H.O. esta compuesto por un 54% F y un 46% M.

9) Conoce ud. el hongo ostra (Pleurotus)?



Pregunta No. 10: ¿Lo ha consumido?

➤ **Objetivo:** Determinar que porcentaje de la población entrevistada ha consumido el hongo ostra.

➤ **Tablas de resultados #10.**

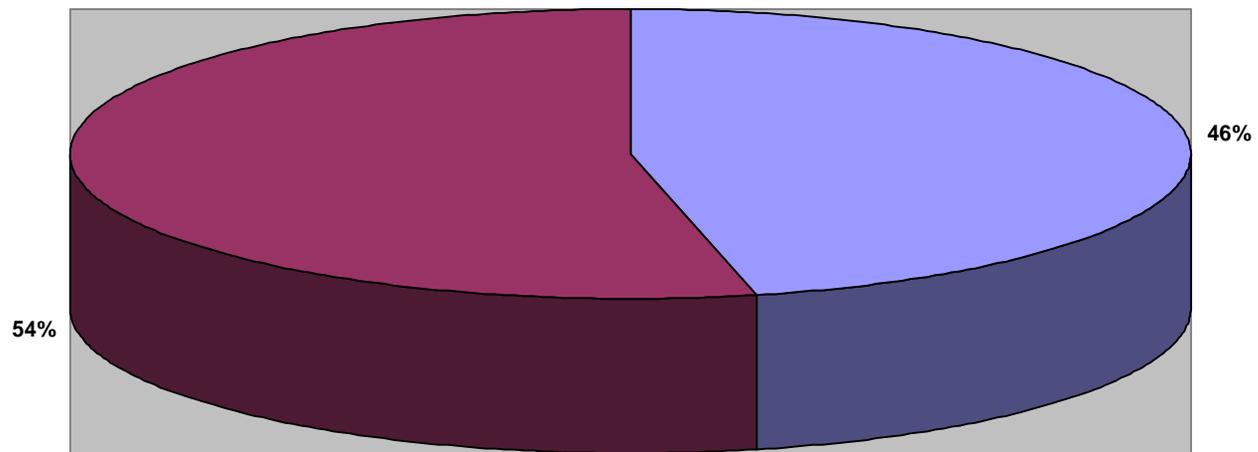
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr				fa	fr
Si	2	1%	0	0%	12	3%	2	1%	4	1%	0	0%	20	5%	2	1%	0	0%	7	2%	1	0%	3	1%	0	0%	13	3%	33	46%
No	6	2%	1	0%	2	1%	3	1%	4	1%	2	1%	18	5%	8	2%	0	0%	7	2%	0	0%	5	1%	0	0%	20	5%	38	54%
Total	8	2%	1	0%	14	4%	5	1%	8	2%	2	1%	38	10%	10	3%	0	0%	14	4%	1	0%	8	2%	0	0%	33	8%	71	100%

➤ **Hallazgos pregunta #10**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	Partiendo de que un 20% de las personas que consumen hongos comestibles conocen el H.O. se determina que un 46% lo ha consumido y un 54% no.	El 54% de las personas que no han consumido el hongo ostra dicen que esto se debe a: El aspecto ó apariencia ligosa No le llama la atención No sabe como prepararlo No ha tenido la oportunidad de probarlo Es muy caro El hongo enlatado es más practico La disponibilidad

OTRO
No le llama la atención por el precio
Por preferencia
Por el aspecto
Muy raro
Por grande
No ha tenido la oportunidad
por la dieta
disponibilidad
por la practicidad de las latas
no le llama la atención por apariencia
no le llama la atención
No sabe como prepararlo
es muy caro en El Salvador
porque no hay una degustación
Por costoso

10) Lo ha consumido?



Pregunta No. 11: ¿Cuándo y como degustó el hongo ostra por primera vez?

➤ **Objetivo:** Identificar los hábitos de compra del consumidor actual y potencial del hongo ostra

➤ **Tablas de resultados #11.**

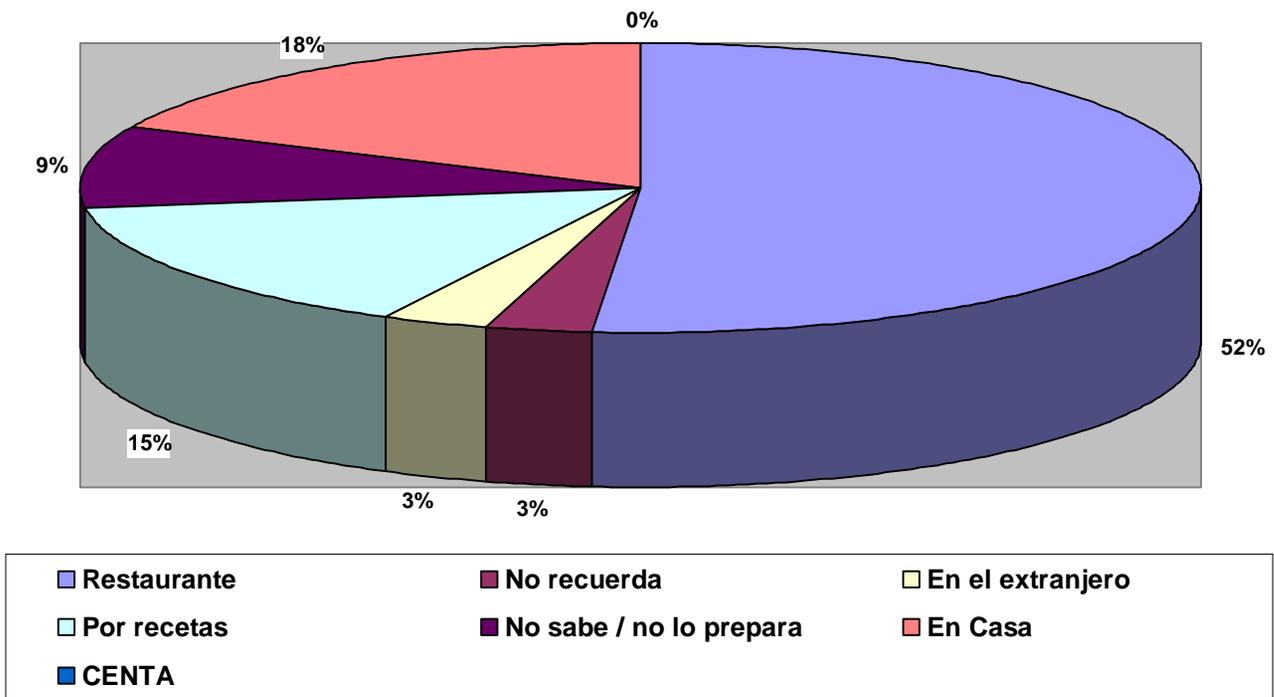
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr															
Restaurante	1	0%	0	0%	10	3%	0	0%	1	0%	0	0%	12	3%	2	1%	0	0%	2	1%	1	0%	0	0%	0	0%	5	1%	17	52%
No recuerda	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	3%
En el extranjero	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	3%
Por recetas	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	1	0%	0	0%	3	1%	5	15%
No sabe / no lo prepara	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	3	9%
En Casa	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	3	1%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	3	1%	6	18%
CENTA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	2	1%	0	0%	12	3%	2	1%	4	1%	0	0%	20	5%	2	1%	0	0%	7	2%	1	0%	3	1%	0	0%	13	3%	33	100%

➤ **Hallazgos pregunta #11**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	Del 46% de personas que respondieron en la pregunta # 10 que han consumido el H.O., el 52% lo degustó por primera vez en restaurantes, el 18% en casa, el 15% por receta, un 12% no recuerda.	Al analizar las respuestas brindadas por los consumidores podemos observar que un 33% consume el H.O. por medio de recetas y en casa por lo que se deduce que estas personas al brindarles las diferentes recetas para prepararlo aumentarían su consumo.

OTRO
Receta
Receta Familiar
Restaurante chino
Restaurante
Otro país
Platillo asiático
con vegetales
al ajillo
En casa

11) Cuando y como degusto el hongo ostra por primera vez?



Pregunta No. 12: ¿Le gusta?

➤ **Objetivo:** Conocer la percepción que el consumidor tiene del hongo ostra

➤ **Tablas de resultados #12.**

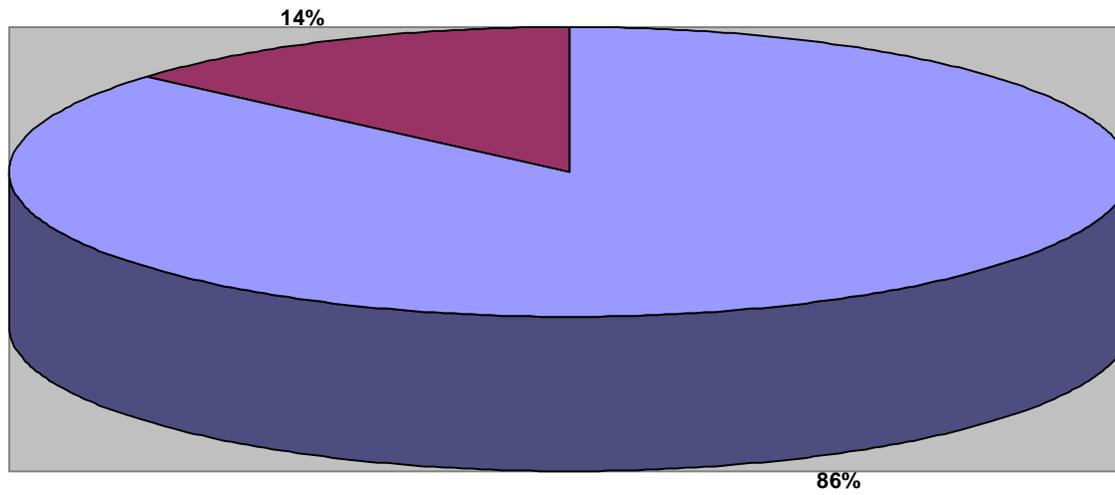
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr					
Si	9	2%	0	0%	17	4%	4	1%	7	2%	2	1%	39	10%	2	1%	1	0%	12	3%	1	0%	8	2%	0	0%	24	6%	63	86%
No	1	0%	0	0%	3	1%	0	0%	3	1%	0	0%	7	2%	1	0%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	0	0%	3	1%	10	14%
Total	10	3%	0	0%	20	5%	4	1%	10	3%	2	1%	46	12%	3	1%	1	0%	13	3%	2	1%	8	2%	0	0%	27	7%	73	100%

➤ **Hallazgos pregunta #12**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	A través de esta pregunta se pudo observar que de las personas que han consumido el H.O. un 86% manifiesta que le gusta y un 14% que no le gusta.	Los motivos por los cuales no les gusta el H.O. al 14% de los entrevistados son: Muy ligoso, Sabor muy fuerte, Por la textura ó Muy insípido. El 86% de las personas que dijeron que les gusta el H.O. esta compuesto por un 62% de F y un 38% de M.

OTRO
por la forma de preparación (muy salado)
por la apariencia
más amargo que el champiñón
Un poco insípido
Muy insípido
es más intenso el sabor
textura arenosa
Muy ligoso
muy simple

12) Le gusta?



Pregunta No. 13: Señale los atributos que considera más importantes encontrar en el hongo ostra:

➤ **Objetivo:** Investigar los atributos que el consumidor espera del hongo ostra

➤ **Tablas de resultados #13.**

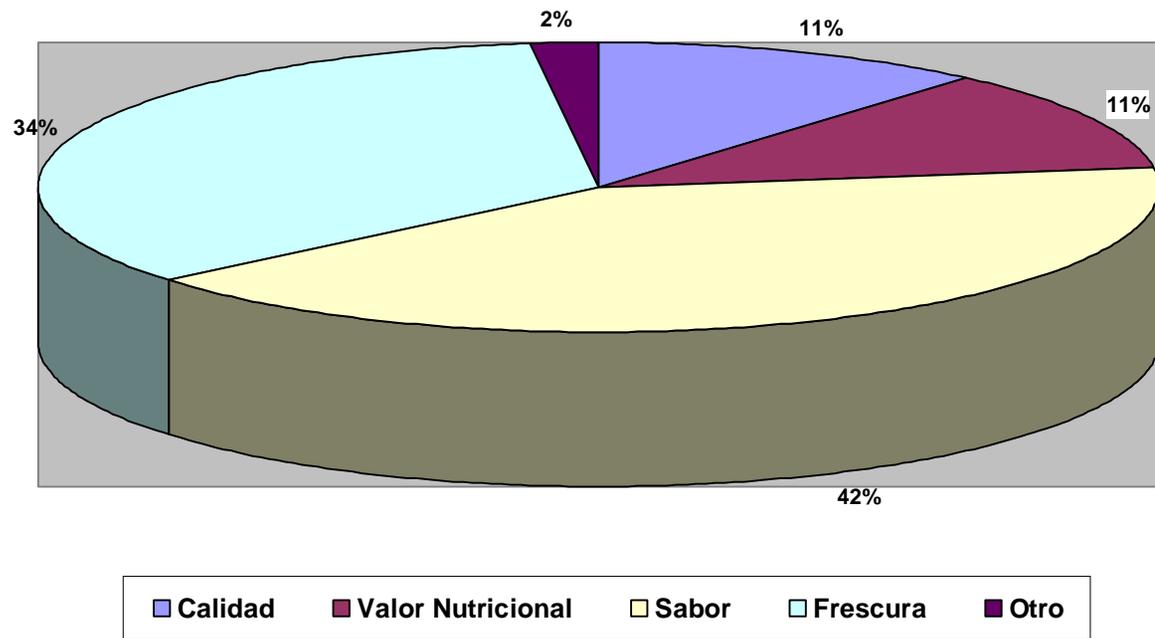
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino		Totales		
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA		fa	fr			
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr			
Calidad	5	1%	0	0%	2	1%	0	0%	1	0%	1	0%	9	2%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	3	1%	12	11%
Valor Nutricional	3	1%	0	0%	2	1%	2	1%	2	1%	0	0%	9	2%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	1	0%	0	0%	3	1%	12	11%
Sabor	5	1%	0	0%	14	4%	3	1%	5	1%	1	0%	28	7%	1	0%	0	0%	6	2%	1	0%	7	2%	0	0%	15	4%	43	41%
Frescura	7	2%	0	0%	7	2%	4	1%	4	1%	1	0%	23	6%	1	0%	1	0%	7	2%	1	0%	3	1%	0	0%	13	3%	36	34%
Otro	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	2	2%
Total	20	5%	0	0%	26	7%	9	2%	12	3%	3	1%	70	18%	2	1%	2	1%	16	4%	2	1%	13	3%	0	0%	35	9%	105	100%

➤ **Hallazgos pregunta #13**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	Con esta pregunta se pudo observar que un 41% opina que el atributo más importante es el sabor, 34% la frescura, 11% valor nutricional y calidad un 11%.	El 40% de las personas que dijeron que el sabor era el atributo más importante pertenece a F de 35 a 45 años. Al compara F y M podemos observar que para F es más importante el valor nutricional y la calidad que para M

OTRO
Textura
presentacion
nada en especial

13) Señale los atributos que considera más importantes encontrar en el hongo ostra?



Pregunta No. 14: ¿Usualmente como lo prepara ó como lo consume más?

➤ **Objetivo:** Conocer los usos que el consumidor da al hongo ostra

➤ **Tablas de resultados #14.**

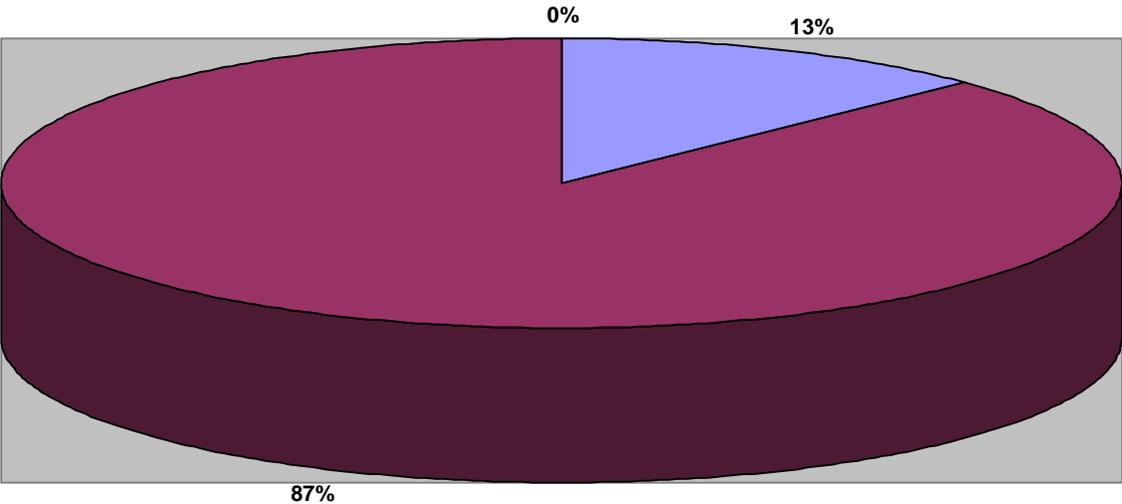
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr					
Fresco	1	0%	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%	1	0%	4	1%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	4	1%	0	0%	5	1%	9	13%
Cocinado	9	2%	0	0%	17	4%	4	1%	6	2%	2	1%	38	10%	2	1%	1	0%	12	3%	1	0%	7	2%	0	0%	23	6%	61	87%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	10	3%	0	0%	18	5%	4	1%	7	2%	3	1%	42	11%	2	1%	1	0%	13	3%	1	0%	11	3%	0	0%	28	7%	70	100%

➤ **Hallazgos pregunta #14**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	El 87% de las personas suelen consumir el H.O. cocinado mientras que el 13% lo hace fresco.	El 87% que consume el H.O. cocinado, lo prefiere así: Con pollo, con arroz, al ajillo, en crema, en salsa, comida asiática, con carne, recetas vegetarianas, con pastas, con cebollines, asados en sopa, en quesadillas, en menudos, quisados y con vegetales.

OTRO
En crema
con vegetales
en mantequilla
con cebollines
plato asiático
receta vegetariana
A la plancha/con ajo
Con menudos
plato de restaurante
En sopa
quesadilla
guisados
Con arroz
Con carnes
pastas
Empanizado
Asado
Pollo
En salsa
Al ajillo

14) Usualmente, como lo prepara ó como lo consume más?



Pregunta No. 15: ¿Cuánto suele pagar por una libra de hongo ostra?

➤ **Objetivo:** Conocer la percepción que tiene el consumidor actual y potencial del precio del hongo ostra.

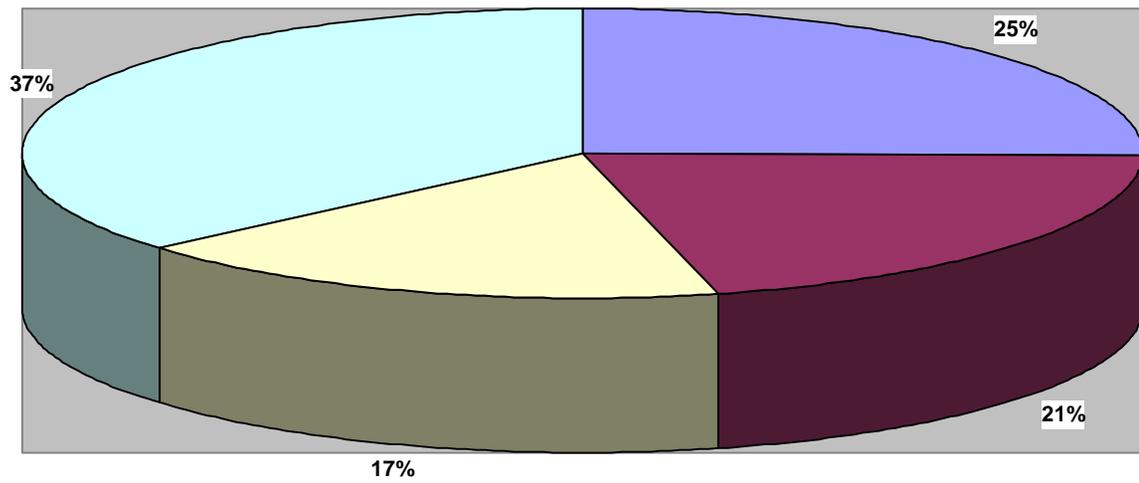
➤ **Tablas de resultados #15.**

CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr				fa	fr
\$3.00 - \$4.00	5	1%	0	0%	2	1%	1	0%	3	1%	0	0%	11	3%	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	3	1%	0	0%	5	1%	16	25%
\$4.01 - \$5.00	2	1%	0	0%	5	1%	1	0%	1	0%	0	0%	9	2%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	4	1%	13	21%
Más de \$5.00	0	0%	0	0%	3	1%	2	1%	2	1%	2	1%	9	2%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	1	0%	0	0%	2	1%	11	17%
No sabe / No compra	2	1%	0	0%	7	2%	0	0%	1	0%	0	0%	10	3%	2	1%	0	0%	8	2%	1	0%	2	1%	0	0%	13	3%	23	37%
Total	9	2%	0	0%	17	4%	4	1%	7	2%	2	1%	39	10%	2	1%	1	0%	12	3%	1	0%	8	2%	0	0%	24	6%	63	100%

➤ **Hallazgos pregunta #15**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	Un 37% dice no comprar el H.O. por libra, un 25% paga de \$ 3.00 a \$ 4.00 por libra, 21% de \$ 4.01 a \$ 5.00 y un 17% más de \$ 5.00	Se puede observar que la respuesta de la pregunta # 11 en la cual un 52% dice haber consumido el H.O. en restaurantes viene a confirmarse por medio del 37% de personas que dicen no comprar el H.O. por libra. Se observa la tendencia del consumidor de comprar la libra de H.O. si esta tiene un costo de \$ 3.00 a \$ 4.00

15) Cuanto suele pagar por una libra de hongo ostra?



Pregunta No. 16: ¿Cuál es su percepción en cuanto al precio por una libra de hongo ostra?

➤ **Objetivo:** Conocer la percepción que tiene el consumidor actual y potencial del precio del hongo ostra..

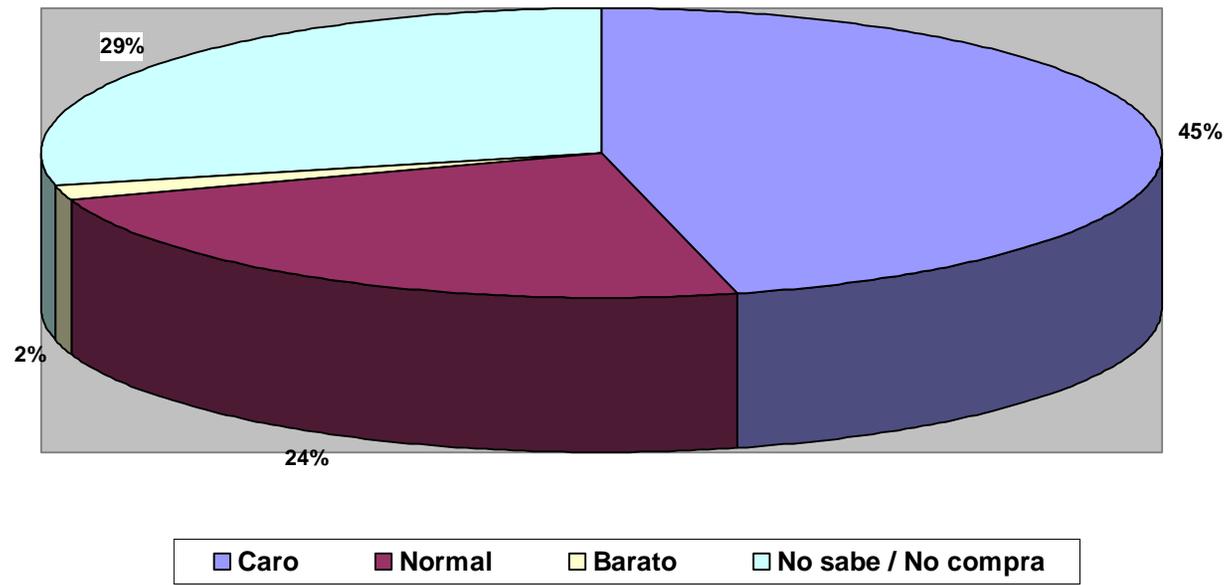
➤ **Tablas de resultados #16.**

CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr					
Caro	4	1%	0	0%	7	2%	2	1%	5	1%	2	1%	20	5%	0	0%	1	0%	3	1%	1	0%	4	1%	0	0%	9	2%	29	46%
Normal	4	1%	0	0%	4	1%	2	1%	1	0%	0	0%	11	3%	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	2	1%	0	0%	4	1%	15	24%
Barato	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	1	2%
No sabe / No compra	1	0%	0	0%	6	2%	0	0%	1	0%	0	0%	8	2%	2	1%	0	0%	6	2%	0	0%	2	1%	0	0%	10	3%	18	29%
Total	9	2%	0	0%	17	4%	4	1%	7	2%	2	1%	39	10%	2	1%	1	0%	12	3%	1	0%	8	2%	0	0%	24	6%	63	100%

➤ **Hallazgos pregunta #16**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	En esta pregunta se conoce la percepción del consumidor respecto al precio del H.O. con un 46% que opina que es caro, un 29% no sabe o no lo compra y 24% opina que el precio es normal.	El 46% que opina que es caro esta compuesto por un 69% de F y un 31% de M Aunque no todas las personas dicen comprar H.O. por libra si tiene la percepción en cuanto al precio de este.

16) Cual es su percepción en cuanto al precio por libra de hongo ostra?



Pregunta No. 17: Usualmente, ¿En que lugar compra el hongo ostra?

➤ **Objetivo:** Identificar los hábitos de compra del consumidor actual y potencial del hongo ostra

➤ **Tablas de resultados #17.**

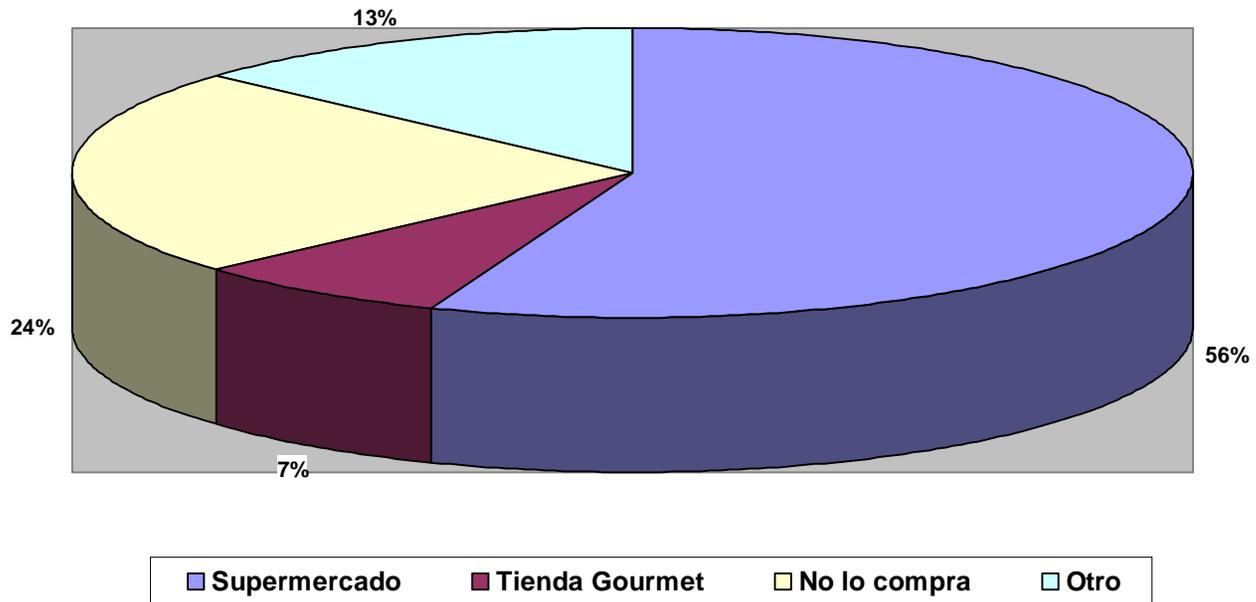
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr					
Supermercado	7	2%	0	0%	9	2%	4	1%	5	1%	2	1%	27	7%	0	0%	1	0%	5	1%	1	0%	4	1%	0	0%	11	3%	38	56%
Tienda Gourmet	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	1	0%	1	0%	5	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	7%
No lo compra	1	0%	0	0%	6	2%	0	0%	1	0%	0	0%	8	2%	2	1%	0	0%	5	1%	0	0%	1	0%	0	0%	8	2%	16	24%
Otro	1	0%	0	0%	3	1%	0	0%	0	0%	0	0%	4	1%	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	3	1%	0	0%	5	1%	9	13%
Total	10	3%	0	0%	20	5%	4	1%	7	2%	3	1%	44	11%	2	1%	1	0%	12	3%	1	0%	8	2%	0	0%	24	6%	68	100%

➤ **Hallazgos pregunta #17**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	Un 56% manifiesta que compra el H.O. en supermercado, un 24% no lo compra, un 13% a domicilio ó en restaurantes (en tablas y graficas se reflejara como otro)	El % que dijo obtenerlo a domicilio, lo compra directamente al distribuidor ó al servicio a domicilio que posee el supermercado. Se observa nuevamente que la gente que consume, gusta y compra el H.O. por libra lo hace en el supermercado.

OTRO
A domicilio
Mercado

17) Usualmente, En que lugar compra el hongo ostra?



Pregunta No. 18: ¿Ha escuchado o visto publicidad del hongo ostra?

➤ **Objetivo:** Identificar la mezcla promocional más adecuada para la comercialización del hongo ostra

➤ **Tablas de resultados #18.**

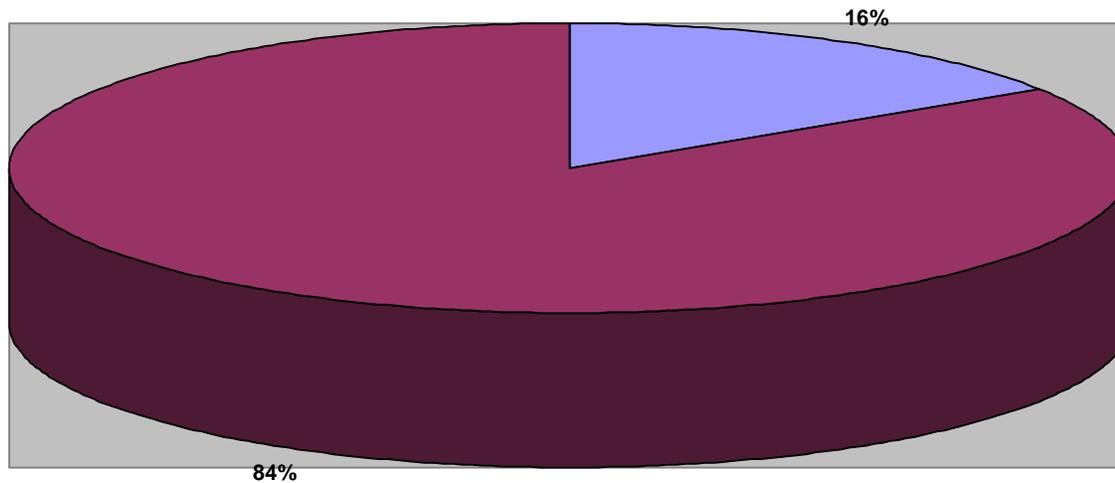
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr				fa	fr
Si	1	0%	0	0%	3	1%	0	0%	0	0%	0	0%	4	1%	0	0%	1	0%	2	1%	0	0%	3	1%	0	0%	6	2%	10	16%
No	8	2%	0	0%	14	4%	4	1%	7	2%	2	1%	35	9%	2	1%	0	0%	10	3%	1	0%	5	1%	0	0%	18	5%	53	84%
Total	9	2%	0	0%	17	4%	4	1%	7	2%	2	1%	39	10%	2	1%	1	0%	12	3%	1	0%	8	2%	0	0%	24	6%	63	100%

➤ **Hallazgos pregunta #18**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	Un 84% dice no haber visto ningún tipo de publicidad del H.O. mientras un 16% dijo que si.	El 16% que ha visto publicidad dijo hacerlo por medio de Internet, en restaurante por medio del chef, revistas y TV (programas ó canales de recetas).

OTRO
Internet Manix
Restaurante
chef
revista

18) Ha escuchado ó visto publicidad del hongo ostra?



Pregunta No. 19: ¿Cómo se enteró de las formas de preparación del hongo ostra?

➤ **Objetivo:** Identificar la mezcla promocional más adecuada para la comercialización del hongo ostra

➤ **Tablas de resultados #19.**

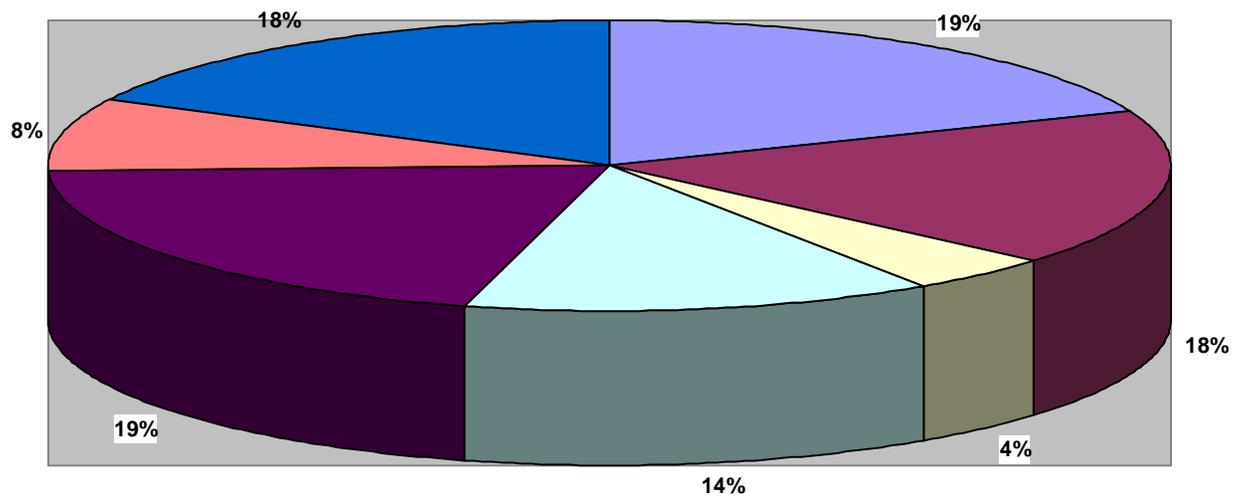
CONSOLIDADO	Femenino												Total femenino	Masculino												Total masculino	Totales			
	25-34				35-45				46+					25-34				35-45				46+								
	CM		CA		CM		CA		CM		CA			CM		CA		CM		CA		CM		CA						
	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr				fa	fr
Recetarios	4	1%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%	2	1%	9	2%	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	3	1%	0	0%	5	1%	14	19%
Amigos	0	0%	0	0%	3	1%	1	0%	0	0%	1	0%	5	1%	0	0%	0	0%	3	1%	0	0%	5	1%	0	0%	8	2%	13	18%
TV	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	3	4%
Libro de Recetas	3	1%	0	0%	2	1%	0	0%	3	1%	0	0%	8	2%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	10	14%
Receta Familiar	8	2%	0	0%	1	0%	2	1%	1	0%	0	0%	12	3%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	3	1%	15	20%
No lo prepara	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1%	6	8%
Otro	1	0%	0	0%	5	1%	1	0%	0	0%	1	0%	8	2%	1	0%	0	0%	4	1%	0	0%	0	0%	0	0%	5	1%	13	18%
Total	17	4%	0	0%	14	4%	4	1%	7	2%	4	1%	46	12%	2	1%	1	0%	14	4%	1	0%	10	3%	0	0%	28	7%	74	100%

➤ **Hallazgos pregunta #19**

	Descripción	Datos Relevantes
CONSOLIDADO	Los consumidores de H.O. dijeron enterarse de de la forma de preparación de este por medio de: Receta familiar 20%, Recetarios 19%, amigos 18%, otro (restaurante, chef) 18% y libro de recetas 14%.	El 64% que se enteraron de la preparación por recetarios son F. El 66% de Otro (restaurante) son F. El 80% de libro de recetas y recetas familiares son F. El 66% de TV son M. El 62% de Amigos son M.

OTRO
Restaurante
tradición
receta
clase de cocina
familiares
Interés personal

19) Como se enteró de la (s) formas de preparación del hongo ostra?



3.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE LA EMPRESA.

Nombre del entrevistado: Maximiliano Magaña

Empresa: MANIX S.A. de C.V.

Cargo: Propietario y Gerente General

Fecha: 22 de Marzo de 2006

1. ¿Cómo nace la idea de cultivar Hongo Ostra en El Salvador?

R: Nace en el año 96, 97 cuando el Sr. Maximiliano Magaña trabajaba para Jaranú, empresa hermana de Compañía Azucarera.

Jaranú, fue formada por la Compañía azucarera con la idea de explotar todos los sub-productos que salían del proceso de la caña, orientados por asesores cubanos del Ingenio Central Izalco quienes conocían la producción del hongo ostra en Cuba.

Cuando Compañía Azucarera reorienta sus prioridades como empresa en 1998, decide venderle el proyecto al Sr. Magaña. Quien adquiere la cámara de flujo laminar, el autoclave, equipos de pasteurización, barriles, un poco de semilla, el equipo para picar el zacate e inicia la planta de hongo en los planes de renderos junto a un tío quien era su socio.

Cuando estaban teniendo todo bien, deciden pasar la planta para Ahuachapán, pero el socio fallece y se queda el proyecto a medias. Pues el Sr. Magaña recibe una muy buena oferta de trabajo y decide aceptarla, con la idea de

continuar el cultivo del hongo ostra los fines de semana, bajo esa idea pasaron 5, 6 años.

Cuando Maximiliano Magaña retoma, junto a su esposa, la idea del proyecto de hongos ostra, se enteran del concurso de AGROINNOVA, que ofrecía cinco mil dólares de capital semilla, enseñanza para realizar un plan de negocios, contabilidad y todo lo que un empresario necesita para evaluar si es conveniente o no un proyecto. Deciden participar obteniendo el primer lugar.

Así inician a batallar con afinar el proceso de producción en las diferentes etapas, en este momento ya tienen prácticamente cerrado el círculo. Ellos producen su propio inóculo, tienen su propio pasteurizador y por supuesto su propia marca: Z'etas. Comercializan en los supermercados en su presentación fresca y han hecho una alianza con Rodrigo Larios el dueño de Frutos del Sol, él lo está deshidratando, lo comercializa bajo su marca pero en la viñeta de atrás dice "producido por Z'etas"

a. ¿Cuál es la percepción que usted tiene del hongo ostra?

R: El hongo ostra es un antioxidante, es preventivo del cáncer, baja el colesterol, la hipertensión, además sirve como alternativa para la desnutrición que existe o que puede existir por la escasez de agua y por las diversas enfermedades...Puede ser una buena alternativa alimenticia, todo esta en lograr venderle a los médicos, nutricionistas, instituciones contra el cáncer, la

leucemia que es un alimento lleno de bondades por las cuales es tan apetecible a nivel internacional.

b. ¿Cuáles son las características y beneficios que usted explota del hongo ostra?

R: MANIX, S.A. de C.V. potencializa la frescura como su principal virtud por ser la única empresa que cosecha aquí (EL Salvador) a las 8 de la mañana y entrega el hongo ostra a las 10 de la mañana al súper.

Además de la frescura el hongo ostra Z'etas tiene muy buena calidad y el mejor precio del mercado vs. el importado.

Otra virtud que explota MANIX son las bondades culinarias dado que este hongo es bonancible en sabores y se puede acoplar en diferentes tipos de comida, desde un buen pedazo de carne hasta comida japonesa ó italiana.

Las características del hongo ostra son con todas sus bondades, MANIX piensa guiar al consumidor para que pueda cocinarlo fácilmente, también piensa dar información al cliente para que sepa todos los beneficios que obtiene al consumir hongo ostra: Funciona como antioxidante, ayuda a bajar los triglicéridos, a bajar el colesterol, a mejorar el colesterol bueno, a que no se cierren las arterias, entre otras.

Adicionalmente el Sr. Magaña piensa que dado a los problemas que actualmente se están dando con la gripe aviar y las vacas locas, los alimentos

como el hongo ostra son los alimentos del futuro. Tomando esto como una ventaja para la empresa.

2. En la actualidad, ¿A cuanto asciende su producción?

Actualmente hemos tenido problemas con la producción pues hemos implementado nuevos métodos para la pasteurización del Zacate de arroz, además de la importación de nueva semilla para lograr tener una mejor cosecha. Lastimosamente todas estas innovaciones nos han causado una caída en la cosecha del hongo actualmente entre 8 y 10 libras, cuando hace unas semanas se producían 50, 60 ó hasta 70 libras diarias.

a. ¿La producción cubre la demanda que presenta el mercado?

Con la producción actual definitivamente no cubrimos el mercado y con las 50 libras que estuvimos cosechando apenas se logra cubrir el mercado de restaurantes, hoteles y supermercados que se tienen como clientes.

b. ¿Piensa incrementar la producción? ¿En que cantidad?

Para cubrir la demanda actual se necesitarían unas 75 lbs. Diarias. Y para la demanda potencial el reto seria duplicar el consumo, es decir que tendrían que cosecharse unas 150 libras de hongo ostra.

c. ¿En base a qué fijó la producción?

El Sr. Magaña comenta que la producción la basa gracias a los troncos que trabaja para sembrar el hongo ostra, cada uno de ellos da mensualmente 3 libras de hongo.

Generalmente esta produciendo entre 100 y 120 troncos semanales por lo que espera cosechar dentro de 15 días unas 300 libras de hongo ostra semanales.

3. ¿A dónde distribuye el Hongo Ostra?

R: Para la distribución del hongo ostra, MANIX toco nuevamente las puertas de los clientes que tuvieron en 1998. Super Selectos, El Hotel Intercontinental, además de atender los principales restaurantes clase A de San Salvador: El Bodegón, El Sushi Itto, Pascuale, Tre Fratelli, A lo Nuestro y el restaurante Salute de La Gran Vía.

a. ¿El margen es rentable en estos lugares?

Si, el margen es aceptable. Cuando llegue a los volúmenes de producción y de venta deseados, es decir al punto de equilibrio será un margen bastante aceptable (30%)

b. ¿A que precio lo comercializa?

R: El precio en supermercado anda entre \$4.50 y \$4.75 la libra, precio al público. Pero eso va a depender también de las diferentes cadenas, pues La

Dispensa de Don Juan margina más es decir que el hongo ostra va ser más caro que en el Hiper Paíz que margina menos.

El precio final va a andar más ó menos entre \$3.50 y \$4.25 talvez el más caro.

c. Adicionalmente a los lugares donde ya comercializa el producto, ¿en que otro lugar le gustaría comercializando?

R: Actualmente están en negociaciones para comercializarlo en El Señor Tenedor. Y esperan que la producción mejore para poder ir La Fragua (Dispensa de Don Juan e Hiper Paiz) y a todos los restaurantes de comida italiana.

4. ¿Cuáles son las expectativas que usted tiene respecto a la venta del hongo ostra?

El Sr. Magaña, le apuesta a desarrollar el mercado por lo menos en unos seis meses. Vendiendo 100 libras diarias a sus diferentes clientes.

a. ¿De que depende que esto se cumpla?

Dependerá además de los consumidores, estos deben apreciar todas las bondades del hongo ostra para poder consumirlo.

b. ¿En base a qué fijo la cantidad?

Las 100 libras diarias fueron fijadas de acuerdo al estimado de producción proyectado de la empresa MANIX.

5. ¿Considera que el precio actual al público es el más adecuado?

Cuando Compañía Azucarera arrancó el proyecto de cultivo de hongo ostra, ellos fueron los que prácticamente presentaron este hongo al mercado y fijaron el precio por libra dejándolo casi a la par ó un poco más barato que el champiñón.

Al comparar este precio con el del mercado internacional, el hongo salvadoreño es más barato. Pero ese el rango de precios que se le dio en aquella época, y MANIX no quiere disparar el precio del hongo ostra para que haya una renuencia, así se ha vendido aquí en El Salvador y así se seguirá vendiendo.

MANIX, tampoco ha contemplado una reducción de precio. Pues no es la estrategia vía precio con la que quieren comercializar el producto.

6. ¿En nuestro medio, es conocido el hongo ostra?, y si no lo es, ¿Por qué cree que no es conocido?

El hongo ostra es conocido por un pequeño grupo consumidores, chef de alta cocina o segmentos clase A que en sus múltiples viajes han tenido la oportunidad de conocer los diferentes hongos y además de conocerlo lo saben cocinar.

El hongo ostra no es conocido por la falta de educación que hay en el país respecto a los hongos pues de acuerdo al Sr. Magaña, el hongo ha sido comercializado desde la antigüedad a una clase bien elitista y eso ha afectado a

los países centroamericanos. Si bien es cierto que el hongo ostra es sumamente nutritivo y saludable, también es de poder adquisitivo medio-alto, una libra le cuesta \$4.75, una persona de escasos recursos con \$5.00 compra 2 libras carne roja aunque sepa que el hongo va a ser mas nutricional no lo pueden pagar.

a. Y aquellos que no lo conocen, ¿Cómo cree que lo perciben?

La gente que no conoce el hongo ostra lo percibe como un producto feo y se preguntan ¿qué es? ó “uy ¿qué es eso?” ¿Como se come?, ¿Como se cocina?, ¿Con que se puede acompañar? La mayoría no piensa ni siquiera en degustarlo.

b. ¿Cómo espera que el consumidor perciba el producto?

Producto Gourmet, Vegetariano, Cotidiano

La idea del Sr. Magaña es que a mediano y largo plazo los consumidores logren ver el hongo ostra como un alimento cotidiano. Logrando venderle a este segmento las bondades nutricionales y saludables para que lo vean como parte de la canasta básica.

7. ¿Cree ud. Que la comercialización del hongo ostra tiene futuro en El Salvador?

El Sr. Magaña piensa que el hongo ostra tiene un gran futuro para El Salvador, no solo con el consumo interno sino como fuente de ingreso, si se logra masificar su producción creando cooperativas se podrá exportar EE.UU. y ser una fuente de ingresos muy buena.

8. ¿Cómo piensa apoyar la venta del hongo ostra?

MANIX quisiera tener un programa de degustación junto con Arrocera San Francisco, distribuidores de los productos BADIA (especies para cocinar): ajo puro, aceite de oliva entre otros.

MANIX, desea proporcionar únicamente el hongo ostra y que la Arrocera ponga al Chef y las especies para realizar los diferentes platillos y dar degustaciones en conjunto en 5 sucursales de Selectos: Gigante, Paseo, Masferrer, Multi Plaza y La Sultana.

Le gustaría iniciar negociaciones con el representante del programa “La Chilena” para prepara platillos con hongo ostra una ves se cuente con una buena presencia en ambas cadenas de supermercados.

9. ¿Existe competencia?

a. ¿Quiénes son?

Según el Sr. Magaña no existe una marca líder de hongos ostras, pues apenas se está desarrollando el mercado. Aunque sí cuenta con competencia una de Guatemala “Setas de Pinula” que también produce champiñones y las “Setas de Cuivá” que son de Colombia.

A medida vayan creciendo los productores nacionales, van a dejar prácticamente fuera a las empresas internacionales.

b. ¿Existe liderazgo, por precio, marca ó porque?

Según el Sr. Magaña, definitivamente el líder en precio es MANIX, porque son productores nacionales. Aunque la competencia tiene una muy buena dinámica, tiene recetas, que es adonde MANIX quiere enfocarse.

Un líder que sí pudo mencionar son Setas de Cuivá porque ellos tienen cuatro o cinco variedades de hongos (Champiñón, Ostra, Portobello, Shitake y Crimini).

c. ¿Posee una ventaja competitiva frente a la competencia?

Cercanía, frescura y un menor costo, estas son las ventajas competitivas que MANIX piensa tener versus su competencia.

10. ¿Piensa cultivar otros tipos de hongos comestibles para diversificarse y captar nuevos consumidores?

El Sr. Magaña comenta que ya inicio la etapa para conocer del champiñón, pues es el que más se consume. Aunque también le apuesta mucho al Shitake, pues le ve grandes posibilidades porque sus propiedades medicinales.

11. ¿Qué apoyo recibe de parte del gobierno u otras institución? (MAG, FIAGRO, CAMAGRO, ONGS)

Definitivamente FIAGRO ha sido una institución que ha ayudado a MANIX, actualmente están en conversaciones masificar este cultivo. El Salvador existe un mercado medianamente limitado, pero al desarrollarlo, se puede deshidratado y exportarlo a EE.UU. Para esto MANIX busca poder enseñarles a otras personas este cultivo y formar una cooperativa porque esta consiente que con las 100 libras que cosecha no llegará muy lejos.

El Ministerio de Agricultura les ha ayudado únicamente brindándoles la información que han solicitado. Mas no con asesorias ni financiamientos.

3.8 PRUEBA DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	RESULTADO	DECISIÓN	PREGUNTAS
H ₁ : Los atributos que el consumidor de hongo ostra espera son calidad y frescura.	Los consumidores manifestaron que los atributos más importantes son la frescura y el sabor. Cabe mencionar que los encuestados hicieron énfasis en que estos dos atributos no pueden existir si el producto no es de buena calidad.	Se acepta Hipótesis de Investigación No. 1	Pregunta # 13
H ₂ : La percepción que el consumidor tiene del hongo ostra es de un alimento gourmet.	Los consumidores opinan que los platos preparados con hongos son comida Gourmet, esto va asociado principalmente al precio elevado de los hongos y a la percepción del consumidor sobre el precio.	Se acepta Hipótesis de Investigación No. 2	Pregunta # 6

HIPÓTESIS	RESULTADO	DECISIÓN	PREGUNTAS
H ₃ : El consumidor utiliza el hongo ostra en celebraciones importantes.	Los consumidores utilizan los hongos tanto en celebraciones importantes como en su dieta cotidiana, ya que la frecuencia de consumo de los hongos es semanal y quincenal.	Se acepta Hipótesis de Investigación No. 3	Pregunta # 3
H ₄ : La percepción que el consumidor actual y potencial tiene del precio del hongo ostra es que es muy elevado.	El consumidor percibe el precio de los hongos en general y del hongo ostra como caro, especialmente los hongos frescos.	Se acepta Hipótesis de Investigación No. 4.	Pregunta # 7 Pregunta # 15 Pregunta # 16

HIPÓTESIS	RESULTADO	DECISIÓN	PREGUNTAS
H ₅ : Los lugares de compra del hongo ostra son los supermercados y tiendas de productos gourmet.	Los consumidores acostumbran a comprar hongos principalmente en Supermercados, siendo la segunda alternativa las Tiendas Gourmet	Se acepta Hipótesis de Investigación No. 5	Pregunta # 2 Pregunta # 17

HIPÓTESIS	RESULTADO	DECISIÓN	PREGUNTAS
H ₆ : La mezcla promocional más adecuada para el hongo ostra es hacer degustaciones del producto y entregar dirigidos (volantes).	La mayoría de consumidores manifestaron que probaron el hongo ostra por primera vez en Restaurantes y manifestaron haberse enterado de las formas de preparación del H.O. por medio de recetarios ó recetas, por lo tanto el medio más adecuado para su promoción es realizar degustaciones y entregar dirigidos con recetas del hongo ostra.	Se acepta Hipótesis de Investigación # 6.	Pregunta # 11 Pregunta # 18 Pregunta # 19

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN AL CONSUMIDOR FINAL

4.1.1 PRODUCTO

Hongos en general:

De acuerdo a los resultados obtenidos la presentación preferida por los consumidores es el hongo enlatado, puesto que es más práctico (en cualquier momento), disponible (en cualquier POP) y accesible (precio).

Más de la mitad de los encuestados dicen consumir hongos frescos por lo tanto se puede decir que este tiene un alto potencial de aceptación por la población.

Curiosamente una parte de los encuestados no pudo clasificar correctamente el Reino al cual pertenecen los hongos, llegando inclusive a mencionar que pertenecen al Reino "Animal".

Un buen porcentaje piensa que los alimentos preparados con hongos son una comida gourmet y un tanto igual preparan los alimentos con hongos como una comida cotidiana, debido a su alto valor nutricional.

La gran mayoría de encuestados consumen champiñones, aunque no es la única variedad preferida por estos. Le siguen el Portobello y muy de cerca a este el Hongo Ostra y el Crimini en igual proporción.

Hongo Ostra:

Se observa que la frecuencia de consumo de los hongos comestibles es semanal y quincenal, con ello se puede deducir que el hongo no es consumido únicamente en ocasiones especiales. Por lo que el Hongo Ostra presenta un alto potencial de incremento en las ventas.

Casi la tercera parte de los encuestados conocen el Hongo Ostra, de estos más de la mitad lo ha consumido.

Las personas que conocen el Hongo Ostra pero que no lo han degustado manifiestan que ha sido porque no han tenido la oportunidad de hacerlo ó no les llama la atención probarlo.

Más de la mitad de entrevistados probó por primera vez el Hongo Ostra en restaurantes, esto indica que existe un alto potencial de compra para consumirlo en el hogar luego de haberlo degustado por primera vez.

La gran mayoría de los que han consumido el Hongo Ostra dijo gustar de este, demostrando que tiene muy buena aceptación.

Los motivos por lo cuales no les gustó el Hongo Ostra a algunos de los consumidores fueron: textura y sabor, indicando que es muy importante cuidar la apariencia, empaque y calidad de hongo.

Los atributos más importantes para los consumidores de Hongo Ostra son el sabor y la frescura, ambas ligadas directamente con la calidad.

La gran mayoría consume el Hongo Ostra cocinado, expresando una extensa variedad de platillos en los que puede incluirse este hongo.

Se tiene la oportunidad de educar al consumidor para que deguste el Hongo Ostra fresco y no solamente cocido.

4.1.2 PRECIO

Hongos Comestibles en general:

La mitad de los encuestados perciben el precio de los hongos como normal, cabe mencionar que la mayoría que opinan esto consumen champiñones enlatados.

4.1.3 PLAZA

Hongos en general:

Casi la totalidad de los encuestados dijo comprar los hongos en el supermercado, esto indica que este es el lugar más adecuado para la comercialización del Hongo Ostra.

4.1.4 PROMOCIÓN

Hongo Ostra:

Casi la tercera parte de los entrevistados conocen el Hongo Ostra sin necesidad de publicidad, el resto de consumidores que consumen champiñones y variedades de hongos comestibles son potenciales consumidores del Hongo Ostra siempre y cuando se tenga una adecuada publicidad de este para que lo conozcan y degusten.

La gran mayoría no ha visto ni escuchado publicidad del Hongo Ostra, concluyendo que existe un área de oportunidad a explotar para que este se de a conocer y se posicione en la mente del consumidor.

Las personas que dicen preparar el Hongo Ostra lo hacen porque han tenido la oportunidad de adquirir recetas que incluyen este hongo, esto nos indica que este es un excelente medio para darlo a conocer.

4.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN A LA EMPRESA

4.2.1 PRODUCTO

La empresa está comercializando el Hongo Ostra fresco bajo la marca Z´etas.

El Hongo Ostra que produce la empresa MANIX además se comercializa de forma deshidratada bajo la marca Frutos del Sol.

La principal fortaleza del Hongo Ostra marca Z´etas es su frescura debido a que se distribuye 2 horas después de haber sido cosechado y su duración en anaquel es de 3 días.

Las características que la empresa piensa explotar para la comercialización del Hongo Ostra son sus propiedades nutricionales y beneficiosas para la salud.

El objetivo de la empresa MANIX es que el consumidor de nivel socio económico medio y alto vea el Hongo Ostra como un alimento cotidiano.

Según la empresa MANIX, el hongo ostra tiene un mejor sabor que el champiñón y esta es una ventaja que ellos van a explotar.

4.2.2 PRECIO

El precio actual al público es bastante cercano al precio del champiñón fresco, siendo mayor el precio del Hongo Ostra

El precio se fijó para la comercialización del Hongo Ostra en la década de los 90' y no ha variado hasta el momento, según la empresa MANIX.

La empresa MANIX dice no pensar en un aumento en el precio del Hongo Ostra para evitar renuencia a la compra del mismo.

El precio al público depende en parte del margen de ganancia de las diferentes cadenas de supermercados pero este no pasará de los \$ 4.75 por libra.

El precio del Hongo Ostra es considerado barato por la empresa MANIX comparándolo con el precio internacional y de acuerdo las propiedades gastronómicas y nutritivas que posee.

Para la empresa MANIX, el precio de ellos es más barato que el hongo ostra importado. Siendo esta una ventaja competitiva.

4.2.3 PLAZA

El Hongo Ostra de MANIX se comercializa actualmente en Restaurantes Clase A y en Súper Selectos. La empresa esta trabajando para introducirlo en La Despensa de Don Juan e Hiper Paiz.

La empresa MANIX piensa apoyar más la venta del Hongo Ostra en supermercados que en restaurantes, porque el supermercado es un espejo para el consumo del restaurante.

En la actualidad MANIX tiene el deseo de introducir el Hongo Ostra en los restaurantes italianos pues según la empresa estos son los más conocedores de setas.

Una ventaja competitiva de la empresa MANIX es la rapidez y la responsabilidad en las entregas.

4.2.4 PROMOCIÓN

La empresa le apuesta a las degustaciones y entrega de recetarios en supermercados para despertar el conocimiento del hongo ostra.

Una estrategia de la empresa para disminuir sus costos de promoción es realizar degustaciones en conjunto con Arrocera San Francisco (BADIA). Esta estrategia será una ventaja competitiva pues serán los pioneros en degustación del Hongo Ostra.

La empresa está interesada en dar a conocer el Hongo Ostra en programas de cocina, una vez que este se encuentre disponible en las diferentes cadenas de supermercados.

La empresa ya inicio un acercamiento con revistas especializadas en cocina, con artículos y recetas para los lectores.

4.3 CONCLUSIONES GENERALES

El mercado de hongos es bastante amplio, siendo el champiñón el que más se consume. El Hongo Ostra marca Z´etas logrará mayor participación de mercado en la medida en que se posicione como un hongo de mejor calidad y precio que el champiñón.

La frecuencia de consumo de hongos es semanal o quincenal apoyando el objetivo de la empresa MANIX quien desea que el Hongo Ostra se consuma cotidianamente.

El consumidor de Hongo Ostra opina que su precio es caro, por lo cual la empresa MANIX deberá mantener un precio promedio por debajo del que actualmente se encuentran los hongos frescos (Champiñones) en el mercado para estimular la compra del Hongo Ostra, además deberá trabajar para resaltar los beneficios del producto.

Partiendo de que la característica principal del hongo ostra marca Z´etas es la frescura, esta tiene una ventaja sobre la competencia pues esta viene de Colombia y Guatemala.

La empresa Manix al ser pionera en la degustación de Hongo Ostra tendrá la oportunidad de posicionar la marca Z´etas en la mente del consumidor, dándole una ventaja competitiva sobre el producto importado. Sin embargo habría que evaluar el nivel de posicionamiento con respecto a Setas de Cuivá, marca que tiene más tiempo de estar en el mercado y que además distribuye recetas en sus productos.

Muchas de las personas que han consumido hongo ostra lo hicieron por primera vez en restaurantes por lo que la empresa MANIX debe aprovechar la distribución que tiene en los restaurantes para dar a conocer ahí el Hongo Ostra y con esto estimular la compra en supermercados una vez el consumidor lo haya degustado.

La empresa MANIX tiene muchas ideas alrededor de actividades mercadológicas pero en la actualidad no tiene capacidad de ejecución por razones de índole administrativas y financieras.

Finalmente se concluye que sí hay mercado para la comercialización del hongo ostra cultivado en El Salvador. La empresa MANIX debe trabajar en incrementar su producción para ser capaz de satisfacer la demanda del mercado, buscando fuentes de financiamiento e implementando un plan promocional que permita dar a conocer el hongo ostra, sus beneficios, cualidades y características al mercado.

4.4. RECOMENDACIONES.

1. Evaluar el tiempo de vida en anaquel del Hongo Ostra para evitar que el producto pierda su frescura y tenga una mala apariencia, la cual sería desfavorable para su venta.
2. Buscar financiamiento para fortalecer y aumentar la producción de Hongo Ostra, con el objetivo de mantener un abastecimiento constante del producto y cubrir la demanda actual y potencial.
3. Se recomienda que parte del financiamiento obtenido se destine a la inversión en publicidad y promoción del Hongo Ostra.
4. Evaluar si el empaque actual es el más indicado para mantener la frescura del hongo ostra en el anaquel por más tiempo.
5. Modificar el logo actual de Z´ETAS. Se recomienda cambiar la imagen del tenedor sosteniendo un champiñón, pues crea la percepción de que se trata de champiñones y no hongo ostra. Además se debe incluir el nombre del producto, “Hongo Ostra” para que el consumidor lo identifique correctamente.

CAPITULO V. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PARA EL HONGO OSTRA CULTIVADO EN EL SALVADOR.

5.1. FODA DEL HONGO OSTRA MARCA Z'ETAS

FORTALEZAS

- Frescura. El Hongo Ostra Marca Z'ETAS se distribuye dos horas después de haber sido cosechado y tiene una duración en anaquel de 3 días.
- Sus propiedades altamente nutricionales.
- El Hongo Ostra producido en El Salvador tiene un precio menor al importado.
- El empaque en que se comercializa actualmente el hongo ostra marca Z'etas lo diferencia de su competencia ya que este permite que el hongo respire para conservarse fresco durante más tiempo.
- El Hongo Ostra marca Z'ETAS se distribuye en supermercados y restaurantes clase A.
- El Hongo Ostra se comercializa fresco y deshidratado, con lo cual se logra alargar el tiempo de vida del hongo.

DEBILIDADES

- La mayoría de la población no conoce el Hongo Ostra.
- Los hongos en general, incluyendo al hongo ostra son considerados alimentos gourmet.
- El precio por libra del hongo ostra es superior al precio del hongo fresco y es considerado caro.
- La viñeta del Hongo Ostra marca Z´ETAS no especifica el tipo de hongo que contiene el empaque, generando confusiones ó que el consumidor no sepa identificarlo.
- Mal manejo del Hongo Ostra en algunos supermercados dando lugar a que el producto se descomponga y permanezca en mal estado a la vista del consumidor.
- Los champiñones son líderes en precio, en el mercado de hongos frescos.

OPORTUNIDADES

- El mercado de los hongos frescos ha venido creciendo en los últimos años, y su tendencia va en aumento, por lo que el Hongo Ostra tiene una alta probabilidad de ganar mayor participación de mercado.
- Posicionar el hongo ostra marca Z´ETAS en la mente del consumidor a través de la degustación
- Aumentar la distribución del hongo ostra en las diferentes cadenas de supermercados y restaurantes.

- Hacer alianzas estratégicas con marcas líderes complementarias para dar a conocer el Hongo Ostra marca Z'ETAS.
- Educar a la población sobre el Hongo Ostra, qué es, cuáles son sus beneficios, cómo se prepara, con el objetivo de incrementar la demanda.
- Innovación en la promoción. Reforzar y desarrollar la presentación del producto, enfatizando además sus cualidades nutricionales de acuerdo a las nuevas tendencias alimenticias: productos frescos, de calidad, bajos en calorías.

AMENAZAS

- Esfuerzos mercadológicos por parte de otras marcas de hongos frescos importados que pueden significar una reducción de la participación de mercado que ostenta Z'ETAS.
- La entrada al mercado de otras marcas de hongo ostra producido en El Salvador.

5.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

ESTRATEGIA 1: ESTRATEGIA DE MARCA

Objetivo: Crear conciencia en el consumidor de la Marca Z'ETAS, resaltando su calidad, frescura y valor nutricional para generar aceptabilidad, preferencia y lealtad a la marca.

Táctica # 1: Nombre de la Marca.

Se entiende por Setas todos los hongos de sombrerillo, incluyéndose dentro de estos el hongo ostra. Debido a que MANIX piensa cultivar otras variedades de setas en el futuro, se utilizará una marca sombrilla ó un nombre general para todos los productos.

Z'ETAS será la marca bajo la cual se comercializará el Hongo Ostra, tanto fresco como deshidratado, de esta manera el consumidor asociará la marca Z'ETAS con hongo ostra y adquirirá conciencia de ella.

Se comercializará el hongo ostra deshidratado bajo la marca Z'ETAS y no "La Tajada" como actualmente se hace.

Táctica # 2:

Desarrollar un personaje que represente a la marca.

Debido a que los hongos son percibidos como alimentos Gourmet, el personaje que mejor representará la marca es un Chef, el cual será de aspecto delgado, refinado, elegante y conocedor del buen comer. Este personaje permitirá que exista una mayor identificación con la marca. El Chef se incluirá en el logo de Z'ETAS.



Táctica # 3: Creación del Club de Salud Z'ETAS¹

Se realizarán eventos periódicamente que se denominarán Club de Salud Z'ETAS, se trabajará en conjunto con nutricionistas y médicos reconocidos en el medio para desarrollar charlas sobre salud y nutrición. MANIX proporcionará el hongo ostra para su degustación y se contará con la presencia del Chef de Z'ETAS quien preparará platillos con el hongo ostra para mostrar diferentes recetas a los asistentes. Además se creará alianzas con otros productos complementarios y bebidas light para patrocinar dichos eventos.

¹ Fuente: Patricia Nakache, "Secrets of the New Brand Builders", Fortune, 22 de Junio de 1998, pp.167-170

Táctica # 4:

Rediseño de Logo

Se realizará un nuevo logo el cual genere al consumidor la percepción de que el hongo ostra marca Z'ETAS es un producto fresco, exquisito y elegante. Se mantendrá la forma básica ovalada y la tipografías de Z'ETAS pues ya es reconocida por el consumidor. Pero se sustituirá el tenedor y el champiñón por un chef con gorro en forma de hongo ostra. Además se incluirá el nombre de la variedad de hongo en la parte baja del logo esto creará la imagen de un champiñón ayudándonos a que el consumidor logre percibir que estamos hablando de hongos.



Responsable: Gerencia MANIX

Inversión: Táctica #2.....\$100.00

Diseño del personaje \$100.00

Táctica #3.....\$150.00

10 lb. de Hongo Ostra \$ 24.50

Chef \$ 75.00

Alquiler de local y otros: \$ 50.50.

Táctica #4.....\$100.00

Rediseño del Logo \$100.00

Total Estrategia de Marca..... \$350.00

ESTRATEGIA 2: ESTRATEGIA DE ETIQUETA

Objetivo: Crear una etiqueta que atraiga la atención del consumidor, identificando adecuadamente el producto, en donde se describirá sus características, su uso, y a la vez servirá como medio de promoción del producto.

Táctica: La etiqueta se elaborará en base a la Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados² y contendrá la siguiente Información:

Marca, Logo, Variedad de Hongo (Resaltando que es Hongo Ostra), Presentación (Fresco ó Deshidratado), Peso, Manejo del Producto para su óptima conservación, Nombre y teléfono de la empresa, Fecha de Vencimiento.

La frase “Hongos Exóticos 100% Salvadoreños” que se ubicará en la parte inferior del Logo hace referencia al hecho que el Hongo Ostra es un alimento original y extravagante, pero cultivado en El Salvador, dejando claro que no es un producto importado.

² CODEX STAN 1 (1985), Revisión 1991, Enmienda 4, Año 2005. La Norma General para el Etiquetado de Alimentos Preenvasados, ha sido adoptada por la Comisión del Codex Alimentarius y ha sido sometida para su aceptación a todos los Estados Miembros y Miembros Asociados de la FAO y la OMS.

ESTRATEGIA 2: ESTRATEGIA DE ETIQUETA

Responsable: Gerencia MANIX

5,000 Etiquetas (6 meses) \$ 554.40

Inversión: Hongo Fresco

3,000 Etiquetas (6 meses) \$ 270.00

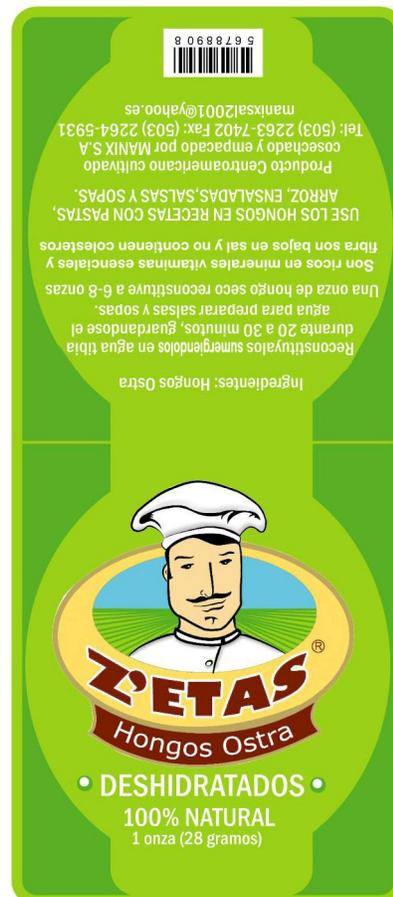
Hongo Deshidratado

Total Estrategia # 2.....\$824.40

Etiqueta Hongo Ostra
Fresco



Etiqueta Hongo Ostra
Deshidratado



5.3 ESTRATEGIA DE PRECIO.

ESTRATEGIA 1: ESTRATEGIA DE PRECIO

Objetivo: Penetrar rápidamente en el mercado para atraer a un gran número de consumidores y captar un alto porcentaje del mercado.

Táctica: Se mantendrá el precio actual del hongo ostra Z'ETAS, el cual es más alto que el champiñón pero más bajo que el hongo ostra importado. Se explotará en el mensaje publicitario el hecho que por ser producido localmente el hongo ostra Z'ETAS ofrece mayor frescura, calidad y sabor a un precio menor que la competencia.

Responsable: Empresa MANIX

5.4 ESTRATEGIA DE PLAZA

ESTRATEGIA 1: DISTRIBUCIÓN SELECTIVA EN RESTAURANTES

Objetivo: Distribuir el hongo ostra a través de diferentes restaurantes y tipos de comida (China, Japonesa, Italiana, Salvadoreña).

Táctica #1: Incrementar la distribución del Hongo Ostra Z´ETAS en los Restaurantes Clase A de Comida Italiana, China, Japonesa y Gourmet para llegar a los consumidores actuales y potenciales.

Táctica #2: Introducir el Hongo Ostra en Restaurantes de Comida Típica Salvadoreña Clase A (Típicos Margoth) como una opción de las pupusas no tradicionales que suele ofrecer este lugar, distribuyéndose exclusivamente en Sucursales de Pupusería Margoth El Árbol de Dios, Margoth Paseo General Escalón y Margoth Merliot.

ESTRATEGIA 2: DISTRIBUCIÓN SELECTIVA EN SUPERMERCADOS

Objetivo: Incrementar la distribución del Hongo Ostra Z´ETAS en ambas presentaciones en supermercados pertenecientes a clase media y alta.

Táctica: Incrementar la distribución del hongo ostra marca Z´ETAS en las diferentes cadenas de supermercados: Despensas de Don Juan, Hiper Paiz y Super Selectos. En salas Clase A y B.

Super Selectos clase A: Gigante, Los Santos, Merliot 1, Masferer, Sultana, San Benito, Paseo y Multi Plaza.

Super Selectos Clase B: Metro Centro, San Luis, Miralvalle 2 y La Cima.

Despensas de Don Juan Clase A: San Benito, Escalón Norte, Antiguo Cuscatlán y Cumbres de la Escalón.

Despensas de Don Juan Clase B: La Cima, Jardines de la Libertad, Terrazas, Holanda.

Hiper Paiz: Cascadas

Responsable: Gerencia Manix

5.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA 1: PUBLICIDAD

Objetivo: Posicionar el hongo ostra marca Z'ETAS y sus diferentes preparaciones dándolo a conocer a través de un medio publicitario innovador.

Táctica #1: "POSTAL FREE" (BRIGHT SOLUTION) es un medio alternativo a través del cual tanto las personas como las empresas pueden expresar diferentes mensajes mediante el uso de postales creativas las cuales permiten comunicar imágenes con variedad de mensajes comerciales permitiendo que sus diseños perduren en la mente y en el corazón de sus usuarios y que le dan al consumidor la posibilidad de coleccionarlas, intercambiarlas o mandarlas por correo. Se realizarán diferentes diseños de postales para dar a conocer el hongo ostra y las fáciles y diferentes formas de prepararlo.

Bright Solutions se encargará de la distribución y logística de colocación de las postales de acuerdo a las

necesidades de la empresa, concentrándose en los principales Restaurantes Clase A y Gimnasios de Clase Media y Alta.

Se recomienda trabajar con 20,000 postales, estas podrán distribuirse de acuerdo a la programación, diseños y cantidades que MANIX crea convenientes.

Ventajas del medio: Son Gratis para el público, llaman la atención, pueden interactuar con el cliente, son divertidas y creativas, alta segmentación, cada postal tiene varios contactos, alta recordación de marca.

El slogan "Nada es más fresco que Z'ETAS" se ubicará en la parte frontal de la postal.

NADA ES MAS FRESCO QUE Z'ETAS - NADA ES MAS FRESCO QUE Z'ETAS



Hongo Ostra, Setas, Gírgolas ó Pleurotus son distintos nombres para la misma maravilla de la naturaleza. Es ideal para la cocina del hogar y del mejor restaurante pero siempre para una exquisita y fina gastronomía. Son ricos en minerales, vitaminas esenciales y fibra, son bajos en sal y no contienen colesterol .

Su carne es muy sabrosa y agradable por lo que puede prepararse en diversos platillos: Carnes, Pastas, Salsas, Sopas, Arroz, Ensaladas, etc.

NADA ES MAS FRESCO QUE Z'ETAS - NADA ES MAS FRESCO QUE Z'ETAS

RE Z'ETAS

◦ CEVICHE DEL CAMPO ◦

Para 2 personas

1 lb. De Z'ETAS
1/2 cebolla
1/2 manojo de cilantro
5 limones
Aceite de oliva a su gusto
sal al gusto



◦ MODO DE PREPARACION ◦

Pique la cebolla bien finita, añada sal, pique finito el cilantro y mezcle con la cebolla luego añada el jugo de limón y el aceite de oliva a su gusto.

Deje curtiendo, Cada oreja de Z'ETAS cortelas por mitad y coloquelas en plato hondo y vierta la mezcla sobre las Z'ETAS. Mezclelos cuidadosamente hasta que todos estén mojados, deje reposar durante 10 minutos y estarán LISTOS PARA SERVIR.

Adquiérello en:
Super Selectos: Masferrer, Paseo, Multiplaza, Gigante, Sultana, San Benito.

Táctica #2: La Revista MAKEOVER, por medio de expertos en nutrición, moda, entrenadores físicos, maquillistas, dentistas, médicos, psicólogos y consejeros para las áreas de superación personal busca transformar a sus lectoras en cada uno de sus números, cambiará no solamente el look sino la vida y las perspectivas que tienen para vivirla para que a base de esfuerzo puedan hacer sus sueños realidad. Los 15,000 ejemplares de tiraje para El Salvador será distribuidos de la siguiente manera:

Multiplaza: área de terrazas, restaurantes y boutiques exclusivas.

La Gran Vía: todos los bares y boutiques dentro del centro comercial.

En todos los comercios del Centro Comercial El Paseo.

World Trade Center: comercios dentro de los edificios, embajadas y otros negocios de interés para la revista.

En todas las sucursales de Vidal's Hair Design, en la boutiques más de moda de Metrocentro y Metrosur, en los estudios de los más prestigiosos diseñadores de moda, Jorge Arquette, Carlos Herrera, José

Domínguez, Vicca, Fransheska Miranda.

En todos los negocios del Centro Comercial Basilea, todas las librerías de prestigio, gimnasios de la zona alta, clínicas de control de peso y Spa, clínicas de médicos reconocidos en las siguientes especialidades: dermatólogos, ginecólogos y oculistas, cirugía plástica, dentistas, dietistas, nutricionistas y terapeutas. Distribuidores de artículos de belleza.

Universidades: Dr. José Matías Delgado, Mónica Herrera, UCA y Evangélica.

Grandes empresas en listas VIP y Agencias de Publicidad.

Se trabajará media página Full Color la cual hablará de las características y beneficios del Hongo Ostra Z'ETAS, la cual irá junto a la sección de recetas de dicha revista en la cual platillo presentado será preparado con hongo ostra.

NADA ES MAS FRESCO QUE Z´ETAS - NADA ES MAS FRESCO QUE Z´ETAS



EL HONGO OSTRA Z´ETAS

Es el único cultivado en El Salvador, te encantará por su suave y exquisito sabor y su precio es incomparable!!!
Nada es más fresco que Z´ETAS.

NADA ES MAS FRESCO QUE Z´ETAS - NADA ES MAS FRESCO QUE Z´ETAS

Producto Centroamericano cultivado cosechado y empacado por MANIX S.A Tel: (503) 2263-7402 Fax: (503) 2264-5931
manixsal2001@yahoo.es

Responsable: Gerencia MANIX

Inversión: Táctica # 1.....\$1,293.00

Circuito de Expositores : 15

Diseño de Postal \$ 18.00

Impresión y Distribución (6 meses) \$ 1,275.00.

Táctica # 2.....\$405.50

Diseño de Anuncio \$ 18.00

Publicación Media Página \$ 387.50

Total Estrategia 1.....\$1,698.50

ESTRATEGIA 2: PUBLICIDAD Y VENTA PERSONAL

Objetivo: Dar a conocer al hongo ostra a consumidores potenciales.

Táctica: Realizar alianzas con los restaurantes en los que actualmente se comercializa el hongo ostra:
MANIX obsequiará de 2 a 3 libras de hongo ostra por semana a 5 de sus clientes para que estos den entradas cortesía de la casa en diferentes preparaciones. Esto además de permitir que se conozca el hongo ostra ayudará a que las ventas de los platillos con hongo ostra del restaurante tengan una mayor solicitud. Los restaurantes permitirán que MANIX exhiba en las diferentes mesas del local material POP con la información del Hongo Ostra Z´ETAS.

Responsable: Gerencia MANIX

Inversión:	Hongo Ostra (por mes)	\$ 147.00
	Material POP	\$ 150.00
	Total Estrategia #2.....	\$297.00

Es ideal para la cocina del hogar
y del mejor restaurante pero
siempre para una exquisita y
fina gastronomía.

El hongo ostra Z'ETAS
es fresco, delicioso y
de alta calidad



El Hongo Ostra Z'ETAS es fácil de preparar, es delicioso
y muy nutritivo. Sea diferente, Incluyalo en su dieta diaria.

Adquieralo en su
supermercado favorito y
restaurantes de prestigio

Producto Centroamericano cultivado,
cosechado y empacado en El Salvador
por MANIX S.A Tel: (503) 2263-7402 Fax: (503) 2264-5931
manixsal2001@yahoo.es

ESTRATEGIA 3: PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivo: Incentivar la compra de hongo ostra de consumidores actuales y potenciales.

Táctica #1: Se realizará alianzas estratégicas con productos complementarios tales como especias (Ajo puro, pimienta) y aceite de oliva, para realizar en conjunto degustaciones en supermercados de platillos que lleven hongo ostra. Las alianzas permitirán compartir la inversión para dicha actividad logrando con ello un alto impacto y captación de nuevos consumidores a un bajo costo. El Chef realizará 2 degustaciones diarias en los diferentes supermercados durante 1 mes, los días Martes, Viernes y Sábado, según programación previa. Se apoyara la degustación con la colocación de un banner para que el consumidor pueda identificar la marca en la sección de verduras.

Banner



**Exquisito sabor
y alta calidad**

Nada es más fresco que Z'ETAS

Táctica #2: Insertar dentro de la caja de Hongo Ostra un recetario coleccionable.

Este recetario irá cambiando cada mes, generando con ello un incremento en las ventas pues el consumidor actual tendrá un incentivo por medio del conocimiento de nuevas preparaciones del hongo ostra.

Adicionalmente las impulsadoras entregarán periódicamente a los clientes de los diferentes supermercados estos recetarios para que tengan una nueva opción de compra y conozcan su preparación.

Las impulsadoras estarán entregando las degustaciones uniformadas con camisas tipo polo con el logo al lado izquierdo, bajo este el slogan “Nada es más fresco que Z’ETAS.”





• BONDADES DEL HONGO OSTRA •

Son ricos en minerales, vitaminas esenciales y fibra, son bajos en sal y no contienen colesterol.

Nada es mas fresco que Z'ETAS

Producto Centroamericano cultivado cosechado y empacado por MANIX S.A
Tel: (503) 2263-7402 Fax: (503) 2264-5931
manixsal2001@yahoo.es



• HONGOS EXOTICOS •

Hongo Ostra, zetas, Gírgolas ó Pleurotus son distintos nombres para la misma maravilla de la naturaleza. Es ideal para la cocina del hogar y del mejor restaurante pero siempre para una exquisita y fina gastronomía.

Su carne es muy sabrosa y agradable por lo que puede prepararse en diversos platillos: Carnes, Pastas, Salsas, Sopas, Arroz, Ensaladas, etc.

RE Z'ETAS

RE Z'ETAS

• TACOS DE HONGO OSTRA CON GUACAMOLE •



• INGREDIENTES •

- tortillas para tacos
- 1 1/2 aguacate
- 1 1/2 tomate
- 1/2 chile jalapeño (opcional)
- 1 cebolla
- 1/2 zanahoria
- 1/2 pimiento rojo o verde
- 1 libra de hongos ostra Z'ETAS
- 2 dientes de ajo
- hojas de lechuga
- granos de maíz cocido
- cilantro fresco
- perejil fresco y o seco
- salsa de soya o sal a gusto
- aceite de soya u oliva a gusto
- pimienta a gusto

• MODO DE PREPARACION •

Para el guacamole:
Cortar 1 aguacate en pequeños trozos, cortar 1 tomate en cuartos, picar una cebolla en pequeños trozos y verter en un recipiente, agregar salsa de soya o sal a gusto, agregar aceite de soya u oliva en pequeñas cantidades, agregar unas ramitas de cilantro fresco y perejil, añadir pimienta a gusto, licuar los ingredientes hasta obtener la consistencia deseada y ya nuestro guacamole esta listo.

Para el relleno de nuestro taco, cortar una zanahoria en juliana, cortar los hongos ostra en juliana, cortar pimientos en juliana, cortar el chile jalapeño muy finito y dejar algunas semillas y venas si se quiere mas picante, picar ajo en tiras finas, agregar el maíz, calentar una sartén con aceite de soya u oliva y verter los vegetales, agregar pimienta y salsa de soya o sal al gusto, saltear de 5 a 6 min. aprox. (la idea es que los vegetales queden aldente)

Porciones / número de personas: 1 tortilla por persona
Tiempo de Preparación: 30 min.
Tiempo de cocción: 15 min. Aprox.
Dificultad: Fácil

Conservar los hongos ostra Z'ETAS en refrigeración permitiendo que respiren, no lavarlos para que no pierdan parte de su aroma y sabor.

Responsable: Gerencia MANIX

Inversión: Táctica # 1.....\$ 831.00

Inversión Mensual

Hongo Ostra \$ 294.00

Impulsadora \$ 207.00

Chef \$ 250.00

Uniformes \$ 20.00

Banners (2) \$ 60.00

Táctica # 2.....\$1,200.00

12,000 recetarios (6 meses) \$1,200.00

2,000 recetarios (\$0.10 c/u) \$ 200.00

Total Estrategia #3.....\$2,031.00

GLOSARIO

Agárico:

Especie de hongo comestible.

Aminoácidos:

Moléculas que actúan como unidades de construcción de las proteínas.

Carpóforo:

Sombrero del hongo. También llamados callampas ó basidiocarpos.

Celulosa:

Cuerpo sólido, blanco, insoluble en el agua, que forma la membrana envolvente de las células vegetales.

Champiñón:

Hongo agaricáceo comestible.

Colonización:

Fenómeno que consiste en invadir un nuevo hábitat por una especie.

Hongo:

Organismo del Reino Fungi que a diferencia de las plantas no contiene clorofila. Están formados por el micelio que hay en el suelo y el cuerpo fructífero que crece por encima de la superficie.

Inoculación:

Introducción en el organismo vegetal de un germen vivo ó un virus.

Inóculo:

Es una suspensión de microorganismos vivos que se han adaptado para reproducirse en un medio específico.

Lignina:

Sustancia orgánica que impregna los tejidos de la madera.

Micelio:

Aparato vegetativo de los hongos que por a menudo permanece oculto, está formado por una serie de filamentos llamados hifas, que generalmente se encuentran tabicados y no forman verdaderos tejidos.

Pasteurización:

Proceso de calentar el substrato a altas temperaturas para matar los gérmenes y fermentos que contienen.

Pleurotus Ostreatus:

Mejor conocido como Hongo Ostra, es un hongo ó parásito débil descomponedor de madera. Tiene su origen en su forma achatada y parecido a una ostra.

Polisacárido:

Hidratos de carbono formados por la unión de varias moléculas de azúcar, como el almidón, la celulosa, etc.

Quitina:

Polisacárido con la propiedad de absorber fácilmente las grasas en el tracto digestivo. Es una sustancia propia de la pared celular de muchas clases de hongos.

Seta:

Hongo de sombrerillo: Seta comestible. Están formados por el micelio que hay en el suelo y el cuerpo fructífero que crece por encima de la superficie.

Sustrato (Substrato):

Medio físico donde se desenvuelven los organismos. Medio donde se coloca el inóculo para que se reproduzca.

Troncos

Bolsas plásticas perforadas que contienen el sustrato.

ANEXO 1. CUESTIONARIO

I. Datos de identificación

Sexo: F _____ M _____

Edad: 25 –34 años _____ 35-45 años _____ 46 años y más _____

Número de Focos en su hogar: 15-20 _____ más de 20 _____

II. Presentación

Estimado (a) Señor / Señora / Señorita:

Por medio del presente cuestionario estamos realizando un estudio de mercado. Sus respuestas son muy valiosas, por lo que cordialmente le solicitamos nos brinde unos minutos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas. Agradecemos de antemano su colaboración.

II. Instrucciones

Por favor lea cada pregunta y responda en el espacio correspondiente.

1. ¿Suelen en su hogar consumir hongos comestibles?

Si _____

No _____ ¿Por qué? _____

Si su respuesta es no, es el fin del cuestionario. Gracias por su colaboración.

2. ¿Donde acostumbra comprarlos?

Supermercado _____

Tienda Gourmet _____

Otro _____

Especifique

3. ¿Con que frecuencia los consume?

Semanalmente _____

Quincenalmente _____

Mensualmente _____

Otro _____

Especifique

4. ¿En que presentación los consume?

Fresco (Natural) _____

Enlatado _____

Deshidratado _____

Otro _____
Especifique

5. Para ud. el hongo es: (Entregar Tarjeta #1)

Vegetal _____

Animal _____

Raíz/tubérculo _____

Fruta _____

Otro _____
Especifique

6. ¿Qué percepción tiene ud. de los platos preparados con hongos? (Entregar Tarjeta #2)

Comida Gourmet _____

Comida vegetariana _____

Comida Cotidiana _____

Plato afrodisíaco _____

Otro _____
Especifique

7. A su juicio, el precio de los hongos es considerado:

Caro _____

Barato _____

Normal _____

Otro _____
Especifique

8. ¿Qué variedad de hongo comestible consume?

Hongo Ostra – Pleurotus _____ (Pase a la pregunta # 12)

Champiñón _____

Crimini _____

Portobello _____

Shitakee _____

Otro _____
Especifique

9. ¿Conoce ud. el hongo ostra (pleurotus)?

Si _____

No _____ Si su respuesta es no, es el fin del cuestionario. Gracias por su colaboración

10. ¿Lo ha consumido?

Si _____

No _____, ¿Por qué? _____

Si su respuesta es no, es el fin del cuestionario. Gracias por su colaboración.

11. ¿Cuando y como degustó el hongo ostra por primera vez?

12. ¿Le gusta?

Si _____

No _____, ¿Por qué? _____

Si su respuesta es no, pase a la pregunta # 19.

13. Señale los atributos que considera más importantes encontrar en el hongo ostra:

Calidad _____

Valor Nutricional _____

Sabor _____

Frescura _____

Otro _____
Especifique

14. Usualmente, como lo prepara ó como lo consume más?

Fresco _____

Cocinado _____, ¿En que platillos? _____

Otro _____
Especifique

15. ¿Cuánto suele pagar por una libra de hongo ostra?

\$3.00 - \$4.00 _____

\$4.01 - \$5.00 _____

Más de \$5.00 _____

16. ¿Cuál es su percepción en cuanto al precio por una libra de hongo ostra?

Caro _____

Normal _____

Barato _____

17. Usualmente, ¿En que lugar compra el hongo ostra?

Supermercado _____

Tienda Gourmet _____

Otro _____
Especifique

18. ¿Ha escuchado ó visto publicidad del hongo ostra?

Si _____, ¿adonde? _____

No _____

19. ¿Cómo se enteró de la(s) forma(s) de preparación del hongo ostra?

Recetarios _____

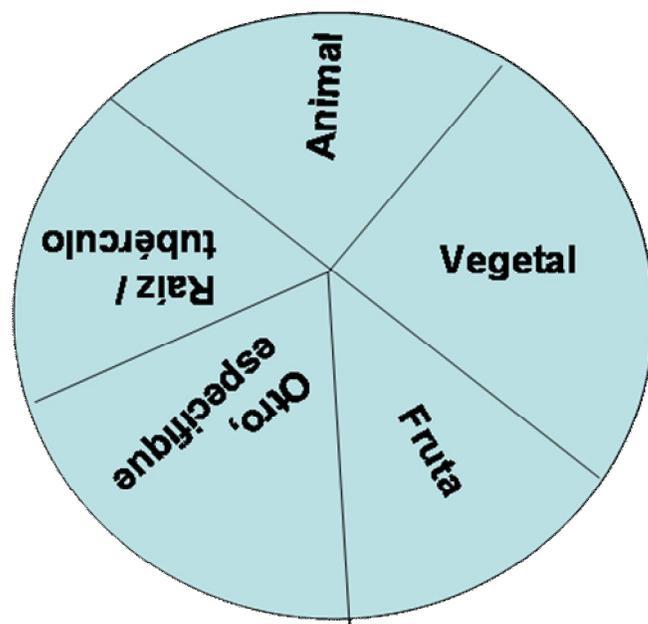
Amigos _____

TV _____

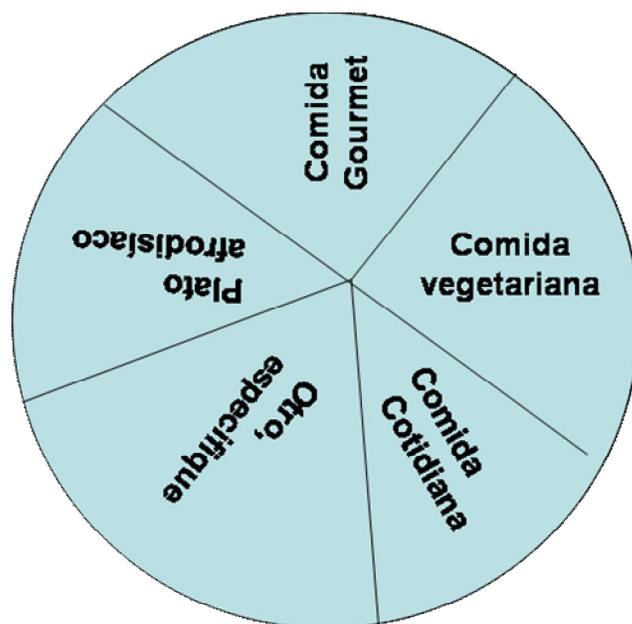
Libro de Recetas _____

Otro _____
Especifique

TARJETA # 1.



TARJETA # 2.



ANEXO 2. ENTREVISTA.

Nombre del Entrevistado: Ing. Maximiliano Magaña

Empresa: MANIX S.A. de C.V.

Cargo: Propietario-Gerente General

Fecha: 22 de Marzo de 2006.

Lugar: Planta Productora de Hongo Ostra, Los Planes de Renderos.

¿Cómo nace la idea de cultivar Hongo Ostra en El Salvador?

Les comentaba hace un ratito que yo en el año 96, 97 estuve trabajando para una empresa hermana de Compañía Azucarera, se llamaba Jaranú. Jaranú, Compañía azucarera la formó con la idea de que esta empresa explotara todos los subproductos que salían del proceso de la caña. En Cuba, este hongo se produce del bagazo de la caña, en aquella época, los asesores del Ingenio Central Izalco que es el que está ahí en la entrada de Sonsonate tenía asesores cubanos y ellos vinieron y empezaron a desarrollar para producir este hongo, también hicimos pruebas en aquella época del bagazo de la caña y después redundó en otro lado, que hicimos como briquetas, como ladrillos, lo que queríamos era darle un sustituto a los que producen ladrillos en Armenia y que no deforestaran tanto pues, porque ellos ocupan cantidades de leña, se hicieron pruebas con el bagazo de la caña y salió altamente con una gran combustión, fue tan bueno que al día de hoy el bagazo de caña en los ingenios es arañado porque eso lo ocupan en las calderas y con eso ellos producen su energía eléctrica y solo con lo que producen en energía eléctrica ya ganaron, y además de eso El Ingenio Central Izalco ya hasta vende afuera porque tiene un excedente de su consumo. A mí

me contrataron para manejar la Gerencia General de esta empresa, estuve aproximadamente como año y medio pero como Central Izalco ya no ocupaba el bagazo de la caña, ya no iba a ocupar el bagazo de la caña que era su principal idea, empezamos a hacer pruebas con otros diferentes sustratos ahí fue donde aterrizamos al zacate del arroz. Cuando Compañía Azucarera reorienta sus proyecciones verdad, o sus prioridades como empresa, se dio cuenta que Jaranú era como que si usted tiene un representante corporativo, solo así como para lo bueno pues, que una empresa de ese calibre...pero en el 97-98 las cosas se pusieron algo apretadas y dijeron zapatero a tus zapatos, me venden a mí el proyecto, me vendieron la cámara de flujo laminar, el autoclave, equipos de pasteurización, barriles, un poco de semilla, el equipo para picar el zacate, se los compro y en el 98 pongo yo por primera vez ya independiente la planta de hongo, casualidad que fue en este mismo lugar. Este lugar es de un muy buen amigo de un tío que en aquella época era mi socio, él ya murió, y por eso fue que cuando estábamos teniendo todo bien, decidimos irnos para Ahuachapán, vamos a ponerlo en Ahuachapán y entonces tenemos la producción allá en Ataco ó en Apaneca, tan fresco, pero mi tío falleció y se quedó el proyecto a medias y yo en lugar de seguirlo a andar en aquella época...usted sabe que una empresa tiene que tener un buen capital en los primeros meses para sufragar todos los gastos, a mí me salió una buena oferta laboral y decidí mejor decir: bueno me voy a trabajar y hay después lo voy a hacer, los fines de semana lo voy a ir haciendo y así pasaron 5, 6 años y estos equipos electrónicos son caros y estaban aventados en una bodega en Ahuachapán en una casa que tenemos allá y adonde me lo tenían no tenía piso, bueno hubo que invertir nuevamente en arreglar todo, nuevamente lo eléctrico. Cuando nosotros estábamos queriendo volver a retomar el proyecto de hongos salió en aquella época este proyecto, concurso de AGROINNOVA, que nos gustó, pues, cinco mil dólares de

capital semilla, le enseñaban a hacer el plan de negocios y empezaban a uno medio empaparlo que es lo que es la contabilidad, todo lo que un empresario evalúa para ver si es conveniente un proyecto. Gracias a Dios ganamos el proyecto, es un proyecto sumamente...además de que hay un gran potencial, no hay competencia aquí en El Salvador...les mencionaba que el zacate del arroz, la basura de frijol, la caña de maíz, después de que el maíz lo doblan queda la caña seca que se corta y también se puede moler y producir este tipo de hongo, ninfa que llega a los lagos, se pone a secar, se muele, o sea que tiene un sin número de sustratos adonde usted puede ocuparlo. Presentamos el proyecto como les digo, ganamos el primer lugar y esos cinco mil dólares fue más lo que nos enjajaranon pues porque ya a la hora de una empresa, los cinco mil dólares en ese par de galeras, el mantenimiento de los equipos y otro par de cosas, ahí se fue la plata, y estar al mismo tiempo batallando con afinar el proceso de producción en las diferentes etapas, al principio...como les digo, ya la empresa la tenemos prácticamente cerrado el círculo lo que es nosotros producimos nuestro propio inculo, nosotros tenemos nuestro propio pasteurizador y por supuesto nuestra propia marca, que ustedes han visto, el logo de Z'etas, verdad? Que ya estamos comercializándolo en los supermercados en su presentación fresca y hemos hecho esta alianza con Rodrigo Larios el dueño de Frutos del Sol, él lo está deshidratando, lo estamos comercializando bajo su marca pero en la parte de atrás adonde a usted le dicen como se maneja un hongo deshidratado ahí dice "producido por" y ahí esta nuestro logo, o sea que zapatero a tu zapato, pues, preferimos mejor que el maneje el mercado de deshidratados, que lo siga manejando, gana él, gano yo porque...nosotros le ganamos, nosotros tenemos nuestro margen aceptable, ahorita tan cara que esta la gasolina, o sea que si usted se quita la distribución se esta quitando un gran dolor de cabeza.

¿Cuál es la percepción que usted tiene del hongo ostra?, ¿Cuáles son las características y beneficios que usted explota del hongo ostra?

Mire, mi primer fortaleza es la frescura, yo no tengo a nadie que creo que coseche con tanta frescura que llegue al supermercado. Nosotros estamos cosechando aquí a las 8 de la mañana y le estamos llevando ese hongo a las 10 de la mañana al súper....nosotros potencializamos nuestra frescura que es nuestra principal virtud, responsabilidad en las entregas, higiene, además de eso...eso es con los clientes que ya lo conocen, por que ahorita estamos en la etapa de venderle a los clientes que ya nos conocen, o sea que solo lo estamos abasteciendo, la segunda etapa es desarrollar un mercado que no lo conoce ahí es donde definitivamente las bondades que le acabo de recalcar son las 2 fortalezas principales.

¿Y las características que usted utilizaría para venderlo?

Características muy funcionales...con todas sus bondades....le vamos a dar información al cliente para que vea, y las saludables, Como antioxidante, como ahorita se ha puesto tan de moda que coma 5 vegetales diarios y entra parte de la campaña...ayuda a bajar los triglicéridos, ayuda a bajar el colesterol, ayuda a mejorar el colesterol bueno, ayuda que haya menos...que se cierren las arterias, o sea que definitivamente...y con esto... y una bondad adicional que se me había olvidado, que ahorita con esto de la gripe aviar, la vacas locas, todo este tipo de alimento es nuestro alimento del futuro, este tipo de alimentos así, bajo este proceso higiénico que ustedes ven que se maneja, eso va a ser lo que vamos a terminar comiendo.....bueno eso talvez no es una

fortaleza de venta, es una fortaleza de la empresa pues, para allá va el mercado y definitivamente nosotros queremos agarrar parte también.

En la actualidad, ¿A cuanto asciende su producción? ¿En base a qué fijó la producción?

Mire, yo cuando tuve independientemente la planta en el 98 llegué a producir hasta 100 libras diarias, estuve produciendo durante aproximadamente tres meses y eso que no tenía el hongo deshidratado, pero en este hongo en especial hay bastante gente, que como no hay una constancia no lo compran, no hay una buena presencia en los puntos de venta y en segundo lugar la alta cocina, los restaurantes clase A no lo meten en su menú por el problema de proveeduría, porque ahorita este hongo esta entrando de Guatemala y esta entrando de Colombia, pero la vida útil de anaquel son 3 días, es bien, bien corto porque viene desde Colombia, o de ahí nomás de Guatemala, usted lo cosecho hoy, lo preparó, lo exportó al día siguiente, y al día siguiente usted lo despachó a los supermercados, son tres días...

Actualmente se están produciendo alrededor de 50 a 70 libras diarias, que cubre la demanda actual entre el supermercado y los restaurantes.

¿Piensa incrementar la producción? ¿En que cantidad?,

Nuestra meta sería llegar a producir unas 150 a 200 libras diarias.

¿La producción cubre la demanda que presenta el mercado?,

Hablemos de demanda en dos sentidos, la demanda como tal, la que está ahorita, verdad, que es la que...son los clientes que lo conocen, que lo consumen porque son chef, tienen alta cocina o son segmentos clase

A que en sus múltiples viajes han sabido conocer los diferentes hongos y además de conocerlo lo saben cocinar, y la demanda a desarrollar que es a la que nosotros le estamos apostando.

¿A dónde distribuye el Hongo Ostra?

Empezamos a tocar nuevamente las puertas de los que anteriormente habían sido clientes nuestros, nos las han abierto, estamos atendiendo los principales restaurantes clase A de aquí de El Salvador como El Bodegón, El Sushi Itto, Pascuale, Tre Fratelli, si Dios quiere ya mañana nos hacen el primer pedido en El Señor Tenedor, El Hotel Intercontinental, Salute que es un nuevo restaurante que esta ahí en La Gran Vía, Super Selectos y en Las Despensas de Don Juan estamos esperando que la producción mejore para poder ir a sacar el...como se llama? el código a los Selectos, perdón a las Despensas, eso nos ha dado una gran ventaja...eso nos ha dado una gran oportunidad para que nosotros podamos primero que todo tener la comercialización que tan importante es pues.

¿Y cual es el precio al que se esta comercializando?

Nosotros ahorita...precio en supermercado anda entre \$4.50 y \$4.75 la libra, precio al público, pero eso va a depender también de las diferentes cadenas, ya la otra semana si Dios quiere voy a las Despensas de Don Juan y la DDJ margina más o sea que va ser más caro pero si entro al Hiper Paíz van a marginar menos o sea que el precio final va a andar más ó menos entre \$3.50 y \$4.25 talvez el más caro.

Adicional a estos lugares donde ya lo está comercializando, en que otro lugar le gustaría comercializarlo?

Todos los restaurantes de comida italiana, ellos son los conocedores de mayor tipo de hongos... y hay varios...

¿Y ahorita no los tienen?

No los tienen porque ellos están...en el caso de un restaurante que se me olvidó, "A lo Nuestro" ellos sacan platos y rotan y como ya tiene certeza que nosotros somos proveedores de este hongo están poniendo el plato de hongo ostra una semana sí una semana no, este es un esfuerzo que vamos a tener que ir a cada uno de los restaurantes, que sepan que hay alguien constante, que les puede proveer responsablemente y constantemente...

Exacto, no se ha pensado en algún momento el hecho de decir mira si tu haces platos con hongo ostra todas las semanas yo te voy a dar por cada 2 libras compradas 1 gratis o algo así, para motivar o incentivar la preparación de platillos, para que más gente conozca el hongo ostra y así exista un mayor consumo?

Fíjese que sí pero antes de empezar con esas ofertas a restaurantes, creeríamos, hemos creído mejor apoyar los supermercados porque el supermercado es un espejo para el consumo en lo que son restaurantes. Si nosotros hacemos una buena dinámica de degustación y recetarios en los supermercados, definitivamente eso le va a redundar al restaurante que usted llegue a pedirle ese plato, si nadie pide ese plato, nadie lo va a incluir, yo le puedo venir a decir dos por uno pero si nadie se lo pide va a ser una libra que usted va a perder, más la libra que yo le regalé vamos a

salir afectados los dos pues, verdad? En cambio queremos despertar el conocimiento, ya salimos en la revista Buen Provecho para empezar como a alborotar el mercado, para que vean que hay proveedores de este producto que se está produciendo en el país, de muy buena calidad y a mejor precio que el que está viniendo importado.

¿Cuáles son las expectativas que usted tiene respecto a la venta del hongo ostra?, ¿En base a qué fijo la cantidad?

Mire, yo estoy apostándole a desarrollar un mercado, por lo menos en unos seis meses...

¿De que depende que esto se cumpla?

Del público...

¿Únicamente?

Definitivamente, pero usted lo prueba y yo le garantizo que con las veces que usted lo ha probado a usted ya le gusta y quizás hasta ya compró, igualmente usted, pero cuando ustedes empezaron a venir ustedes eran clientes de no...quizás hasta cocinado lo veían y no, pero si logramos romper el mito, enseñarles a las amas de casa como se maneja, lo saludable que es, porque este hongo además de que es fácil de producir tiene 2 grandes bondades, en primer lugar es sumamente saludable como fruta, verdura, que pueda ser, aunque ustedes saben que el hongo es un reino aparte. Es un antioxidante, es preventivo del cáncer, para bajar el colesterol, la hipertensión, etc. Pero además de eso, hay estudios en los cuales comparan cien gramos de hongo con cien gramos de carne roja y nutricionalmente los 100 gr. de hongo tienen mayores

aminoácidos, mayores micro elementos y como alternativa para la desnutrición que hay ó que nos va a venir por la escasez de...tantas enfermedades, escasez de agua, etc. Puede ser una buena alternativa alimenticia, si los logramos vender a los médicos, nutricionistas, si logramos venir, y meternos en hacer una alianza con el Instituto contra el cáncer, si venimos y entramos con esta gente de la leucemia, podemos venir y resaltar todas estas bondades por las cuales es tan apetecible a nivel internacional, y nosotros por no conocerlo es que...

¿Considera que el precio actual al público es el más adecuado?

Fíjese que cuando Compañía Azucarera arrancó este proyecto, ellos fueron los que prácticamente presentaron este hongo al mercado, nadie había comenzado, pero el que lo comercializó con tal de venderlo le mantuvo el precio, este hongo, al igual que el Portobello, el Shitakee y las otras variedades de hongos son más caros que el champiñón. El champiñón es el hongo más popular y de mayor producción y eso compensa su menor precio, pero nosotros estamos casi a la par o un poco más barato que el champiñón, dado que esa fue la política de precio. Este hongo cuesta más porque es más sabroso y los conocedores de cocina dicen que para el punto de vista gastronómico este hongo tiene mejor sabor, se comporta mejor en sus comidas, y usted lo puede preparar con huevito, lo puede preparar en ensaladas...creo que les va a llegar o no se si les llego el e-mail con una receta de ceviche: pica el hongo, le hecha 2 limones, cebollita, cilantro, lo deja 10 minutos y como que si esta comiendo caracol...o sea, que...creo que el precio en el mercado internacional para ponerle un parámetro, nuestro hongo está barato pero ese el rango de precios que se le dio en aquella época, y yo no quiero disparar el precio para que haya una renuencia, así se ha vendido aquí en El Salvador...

En nuestro medio, usted esta diciendo, hay pocas personas que conocen el hongo ostra, personas que han viajado, Chefs, entonces ¿porque cree que no es conocido por las demás personas? Por la falta de educación que hay en el país respecto a los hongos ó porque cree realmente que no es conocido el hongo, y las personas que si lo conocen como cree usted que lo perciben?

Mire el hongo ha sido comercializado desde la antigüedad a una clase bien elitista, en 1600 si no me equivoco en Francia empezaron a poner la primera fabrica, la primera planta de champiñones, que la pusieron solo para proveerle a la realeza, siempre fue bien elitista, ha sido bien elitista su comercialización, y eso nos ha redundado a nuestros países, el hongo si bien es cierto que es sumamente nutritivo, altamente nutricional, saludable, pero también es de poder adquisitivo medio-alto, una libra le cuesta \$4.75, una persona de escasos recursos con \$5.00 compra 2 libras de angelina o de la menos dura (carne roja) que hay y aunque sepan que el hongo va a ser mas nutricional no lo pueden pagar. En segundo lugar creo que el desconocimiento al manejo es uno de los grandes desafíos y oportunidades a alcanzar porque el hongo fuera de la clase media, media alta es bien interesante el sector, que puedan tener acceso a comprarlo pero si usted no lo conoce... aquí en El Salvador los hongos son de cultura donde ha habido bosques, en Europa, aquí en E.E.U.U. no muy lejos, los hongos son en la época de invierno o de lluvia, usted se va para los bosques y ahí va a cosechar, cada uno los conoce, identifica cuales son venenosos, cuales son comestibles y cuales son de los alucinógenos, hay de todo pues... nosotros adonde vamos a ir a los bosques? Aquí se va a un bosque y solo va a ir a encontrar de los últimos que les digo...

También encuentra Tenquiques....

Tenquiques, pero no en los bosques, el Tenquique se da en los cafetales, en nuestros cafetales, porque en la zona,...yo soy de Ahuachapán, el Tenquique lo conocemos....

Hay unos más chiquitos...

Tancucos... ta...algo.... que se dan en las faldas del volcán de Santa Ana, esa zona, pero es zona de cafetales no es zona boscosa y ahí si conocen, pero si usted viene y agarra un Tenquique en Ahuachapán se lo arañan, verdad? En cambio usted lo puede traer aquí y “uy no”, “me va a doler la panza” y “a saber si son de aquellos” porque todo mundo viene y rapidito dice de los alucinógenos...

¿Y como esperaría que el consumidor perciba su producto?

Pues mire nuestra idea es que a mediano y largo plazo lo logren ver como cotidiano, lograrle vender al segmento del cual hablamos las bondades nutricionales y saludables y que lo empiecen a ver como parte de la canasta básica.

¿Cómo piensa apoyar la venta del hongo ostra?

Queremos iniciar un programa de degustación junto con Arrocería San Francisco, ellos son los distribuidores de los productos BADIA, que son especias para cocinar: ajo puro, aceite de oliva y no se que otras cosas más, en las cuales yo pondría el hongo, ellos las especias, ellos contrataran un chef para manejarle los platos y dar degustaciones en conjunto.

¿Estas degustaciones adonde se van a hacer?

Ahorita en las cinco sucursales de los selectos que estamos atendiendo...son 6 porque hoy estuve chequeando, estamos en Gigante, en Paseo, en Masferrer...

¿En Santa Emilia?

En Santa Emilia...pero viera que no se me esta vendiendo muy bien el Hongo, en Multiplaza, es la cuarta, en La Sultana, la quinta y la sexta es San Benito. En Santa Emilia nos empezó a dar demasiada devolución, en lo personal no me gusta mucho el manejo de la verdura en Santa Emilia, cada quien tiene sus gustos, verdad? Pero optamos por mejor retirarnos porque dos, tres veces nos estaban devolviendo mucho y no es gracia eso. A eso le estamos apostando a venir y enseñarle a ustedes, a personas que andan metidos...hay tantos programas de cocina, hoy por cierto hable con el representante de "La Chilena" que estamos queriendo cuando ya tengamos una buena presencia en ambas cadenas de supermercados, a meternos, a masificar, a dar a conocer, ¿qué es? Porque eso es lo primero: "uy ¿qué es eso?" y en segundo lugar como se come, como se cocina, con que se puede acompañar.

Pensamos hacer alianzas con empresas que ya están, o que ya fijan la opinión de los clientes para nuestros productos complementarios, en el caso de Arrocería San Francisco, tiene aceite de oliva, tiene ajo puro, tiene otro volado, todo especies, tiene pimienta y entre toda la gama ahí hacemos degustaciones y ahí aprovechamos y metemos el Hongo Ostra, disminuimos los costos de degustación y tenemos una mejor imagen....

Si porque la idea es hacer alianzas con marcas lideres para que vean que su producto es de calidad y que así la gente crea en el producto y lo pueda buscar también...

Ahorita esta clasificado como gourmet (el hongo ostra) pero nuestro reto es llegar hasta donde se pueda en el segmento medio y el segmento alto que es bastante apetecible pues, y apoyarnos en el MAG, programas del IICA que están promoviendo este tipo de cultivos a nivel de los agricultores, pero eso prácticamente va a ser para mejorar el estado nutricional de ellos no para que me lo lleguen a comprar al súper.

Y, ¿Actualmente recibe algún apoyo de parte del gobierno o de alguna otra institución?

Mire definitivamente FIAGRO ha sido una institución que me ha ayudado y me sigue ayudando, con ellos estamos hablando de poder venir y poder masificar este cultivo. Aquí en El Salvador podemos tener mediano mercado limitado, pero hay que desarrollarlo pues, pero si hacemos el deshidratado como les cuento que lo tenemos y lo mandamos a E.E.U.U., juntemonos más porque ahí si piden...y aquí no vamos a venir yo aquí voy a tener este volado y con mis 100 libritas...si el mercado esta tan amplio y nosotros hemos ido abriendo poco a poco los canales de distribución y venta, podemos hacer una cooperativa, podemos hacer alguna alianza y ganar todos...

El Ministerio de Agricultura entre las instituciones que han ayudado, cada vez que hemos llegado a solicitar algún tipo de información nos han ayudado, se nos ha proporcionado pero así como ayuda en un proyecto que ellos vienen, que ellos nos asesoran, que ellos nos financian, no eso definitivamente no.

¿Ustedes saben quien es su competencia?, ¿existe algún liderazgo marcado, por parte ya sea de precio, la marca que prefiera la gente?

Mire, aquí sinceramente una marca como tal se están consolidado, es un mercado en el cual todos los productores o proveedores de hongos, hasta el momento lo que estamos apostando es al futuro porque se va desarrollando el mercado, todo mundo lo va empezando a conocer más, actualmente hay proveedores de Guatemala, hay 2 proveedores de Guatemala, Setas de Pinula y este que produce también champiñones...son dos empresas chapinas, de lo que es ostra solo está una hoy que me acuerdo, perdón, Setas de Pinula y están las Setas de Cuivá que son de Colombia, esas son las dos empresas que están, no lideran una más como tal en el caso del ostra porque no hay un abastecimiento constante, que era lo que hablábamos anteriormente y por eso es que...esa es la reserva en ocupar y en meter a los platos nuevos este nuevo producto. Setas de Cuivá hace un mes no estaba mandando ostra, solo estaba mandando Champiñón solo estaba mandando Portobello. Yo creería que el mercado de El Salvador, a medida vayamos creciendo los productores nacionales, vamos a prácticamente dejar fuera a las empresas internacionales...

Si, también por las ventajas que ustedes tienen con frescura y la calidad del producto...

Cercanía, frescura y un menor costo, pero como empresa proveedora de hongos, productora de hongos....en una marca que sí creo que es líder, puedo mencionar a Setas de Cuivá porque ellos tienen cuatro o cinco variedades de hongos, ellos tienen Champiñón, tienen Ostra, tienen Portobello, tienen Shitake y tienen.. Crimini.

¿Piensa cultivar otros tipos de hongos comestibles para diversificarse y captar nuevos consumidores?

Si, por supuesto, ya empecé la etapa de leer del champiñón, pues es el que más se consume, pero también no le estoy apostando mucho solo al champiñón, creería yo que el Shitake, yo le veo grandes posibilidades porque también tiene grandes propiedades medicinales y además de que nosotros le estamos apostando a que es un alimento, y para eso da el mercado, ustedes están en dietas, hoy ya todo es light, hoy ya todo es cero grasas, cero colesterol, el mercado va a la comida saludable y este tipo de productos forman parte de esa gama de cosas.

En cuanto a presencia y precios, han tratado de mantenerse todos en el mismo precio para poder crear ese mercado más estable o como lo están haciendo? Habrá alguien líder en precio?

Pues definitivamente líder en precio somos nosotros, porque nosotros somos productores...no hay nadie más barato que nosotros, y ellos tienen una muy buena dinámica, tienen recetarios, que es adonde nosotros también tenemos que ir, ellos ya lo agregan en su presentación.