Informe Final

ESTUDIO DE MERCADO DEL OJOCHE

San Pedro Chinandega
15 de noviembre de 2005

Indice de Contenido

Pagina.

1. Introducción..... 2

2. Objetivos..... 3

3. Hipótesis..... 3

4. Contexto de Ubicación..... 3

5. Marco Teórico Referencial..... 4

6. Metodología de investigación..... 9

7. Segmentación del Mercado..... 9

8. Cuantificación de la Muestra..... 10

9. Organización para la recopilación..... 14
de datos en campo

10. Resultados encontrados..... 15

11. Análisis de resultados principales..... 24

12. Conclusiones y Recomendaciones..... 26

13. Anexos..... 28

INTRODUCCIÓN

En el presente informe, se detallan los resultados encontrados en el estudio de campo realizado para conocer ciertas variables del mercado del Ojoche, tomando en consideración los parámetros que fueron diseñados previamente para la investigación.

Como podremos advertir mas adelante, se incluyen todos los análisis correspondientes con sus gráficos respectivos, que visualizan los resultados en función de las variables de investigación. Previo a presentar y detallar los resultados, por razones metodológicas, se expresarán algunos contenidos de tipo conceptual que le darán mayor relevancia a la investigación de mercado.

La investigación de mercado pretende analizar las características del mercado de consumo del Ojoche poco explotado en términos comerciales, pero que una vez determinados sus potencialidades reales en el mercado, se puede incidir en un mayor incremento de su consumo, como parte de la dieta alimenticia de las familias Nicaragüenses.

Para realizar este estudio lo hicimos apoyados en herramientas de mercado, es decir, mediante sondeos de opinión como son las encuestas, de manera que se logró recopilar información valiosa y necesaria para la toma de decisiones.

Las investigaciones que permitieron recolectar datos, sirvieron para el final del trabajo obtener un diagnostico referente a que tipo y marca del producto es preferida por el mercado.

Una de las decisiones para la cual servirán los resultados encontrados, será para el diseño del plan de Comercialización, que se deberá formular sobre la base de los resultados encontrados, de modo, que efectivamente en dicho Plan sean insertados las características de la demanda del producto: Ojoche.

Lo que permitirá a la Asociación de Productoras de esta Semilla, delimitar con mayor precisión los alcances de su producción en función de las necesidades de los consumidores.

OBJETIVOS

General: "Investigar las características del Mercado de Consumo del Ojoche como producto alimenticio, en la zona de León, Chinandega y Managua".

Específicos:

1. Realizar encuesta dirigida a través de cuestionarios a familias ubicadas en los departamentos de León, Managua y Chinandega

2. Analizar cuantitativa y cualitativamente las características de los consumidores.

3. Analizar el Producto Ojoche en función de sus variables principales: Precio, Presentación y canales de comercialización.

4. Determinar las potencialidades reales que tiene el Ojoche para comercializarse como producto alimenticio.

HIPÓTESIS

El Ojoche, en presentación de Cereal, Policereal y Semilla Seca, tiene un alto potencial de comercialización en la zona del Pacifico de Nicaragua.

CONTEXTO DE UBICACIÓN

Para efectos del estudio se ha precisado la segmentación del mercado a investigar y se delimitó geográficamente en tres zonas especificas:

Departamento de León, Managua y Chinandega. Se escogen estos tres departamentos por dos razones:

1. Existe una experiencia previa en dichos mercados y se puede aprovechar este conocimiento para precisar mejor el plan de comercialización.

2. Son departamentos que están dentro de la zona de producción del Ojoche y mantienen una cercanía en términos de comercialización.

MARCO TEORICO REFERENCIAL

¿Por qué es importante llevar a cabo la investigación de mercados?

Básicamente por dos razones:

1. El carácter cambiante del medio.

Hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la cultura que prevalecen en cada país. Están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo.

La globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna, vuelven a los habitantes de todo el mundo más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían. Por ejemplo, la televisión por satélite lleva a muchos hogares de todo el mundo información constante acerca de lo que sucede en países remotos. Conocemos sus avances tecnológicos, sus problemas ecológicos, sus planteamientos políticos y, desde luego, los bienes y servicios que se producen y venden en lugares remotos y que posiblemente muy pronto veremos en los establecimientos cercanos a nuestros hogares.

Para ello, será indispensable que las compañías fabricantes realicen intensas investigaciones de mercado, a fin de conocer al detalle las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos y servicios en todo el mundo.

Las empresas que producen alimentos naturistas, por ejemplo en nuestro caso El Ojoche, se enfrentan en todo el mundo a una demanda cada vez más creciente de consumidores que buscan prolongar su vida y sentirse bien. Sin embargo, gran parte del desarrollo de sus productos se basa en proporcionar a estos alimentos un sabor delicioso, que pueda competir con aquellos que contienen saborizantes muy agradables al paladar.

Por otro lado, las empresas naturistas enfrentan el reto de una reducción de costos y precios, ante la gran demanda que constituyen las clases populares de muchos países.

También en este caso, será necesario llevar a cabo investigaciones de mercado que permitan identificar tanto los sabores más agradables al paladar de los consumidores, como las diferentes rutas de comercialización del Producto.

2. El incremento en el número de competidores.

Múltiples productos y servicios que hace escasos siete años no eran ampliamente conocidos, actualmente sufren una intensa competencia, debido a sus exitosas etapas de introducción. Tomemos el caso de productos y servicios comunes a todos. Los vídeo clubes, por ejemplo, que en sus inicios gozaron de tanta popularidad, proporcionando a sus propietarios importantes utilidades, actualmente sufren una tremenda competencia, ya que, infinidad de cadenas de franquicias han invadido el mercado, proporcionando a los usuarios servicios adicionales tan especializados como la entrega a domicilio.

Ante el acelerado crecimiento de este tipo de establecimientos, se hace necesaria una investigación de mercados que permita a quienes planean abrir un negocio de este tipo, conocer con mayor precisión las características de la demanda de videos en un área geográfica específica, a fin de tener mayor éxito en la empresa o bien de evitar un fracaso casi seguro.

Definición de la investigación de mercados

La investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general.

En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de mercadotecnia. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del

entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

Por lo tanto, puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general.

Usos de la investigación de mercados

La generalidad de las empresas utiliza estas herramientas para:

Determinar objetivos:

Antes de fijar sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se estén diseñando objetivos muy ambiciosos en empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo.

También es posible lo contrario, que equivaldría a que una compañía se plantee objetivos muy pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande. Este riesgo se minimiza mediante la investigación de mercados.

Es muy común que las empresas fijen sus objetivos sin tener un conocimiento real de sus mercados actuales y potenciales.

Desarrollo de planes de acción:

La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente período. Algunas de las investigaciones más comunes son:

- De productos y líneas de productos: Puede darse el caso de que la empresa necesite conocer si debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente. Por ejemplo, un banco cuya cobertura actual es básicamente local, necesita investigar la posible aceptación de una tarjeta de crédito de tipo internacional, tanto entre clientes locales como entre clientes de otras ubicaciones geográficas.

- De precios: Las compañías deben identificar hasta cuánto está dispuesto el consumidor a gastar en un cierto producto o servicio. Las aerolíneas de muchos países son un buen ejemplo de ello, ya que en

muchas ocasiones las investigaciones de mercado revelan que el monto de las tarifas existentes es en promedio un 30% superior al precio que los consumidores están dispuestos a pagar por este servicio. Como resultado, las líneas aéreas tienen que hacer constantes promociones de sus vuelos, a fin de que sus precios sean accesibles a una mayor cantidad de personas.

- De distribución: Los clientes acuden generalmente a ciertos establecimientos a comprar sólo determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto comienza a distribuirse mediante otro tipo de canales, puede producirse un fenómeno de mayor aceptación, o por el contrario, de rechazo, según sea el caso.

- De promoción, ventas y publicidad: Algunas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios. En publicidad, por ejemplo, se debe investigar la comprensión y credibilidad de los copies, los medios más eficientes para anunciar ciertos productos y la eficacia de la publicidad en general.

A menudo pensamos que la investigación de mercados sirve solamente para que las grandes empresas lleven a cabo costosos estudios sobre temas complicados. Sin embargo, en la práctica, todos necesitamos hacer investigación de mercados para resolver los problemas que más aquejan a las empresas en relación con sus mercados y sus productos, precios, sistemas de distribución y estrategias de promoción.

Para tomar decisiones acertadas en el campo de la mercadotecnia, los empresarios deben tener a la mano información de calidad acerca de los mercados de su interés. Mientras más y mejor información tiene un empresario relacionada con un problema que se relacione con sus mercados y sus clientes, mejor será la solución que podrá darle.

Mediante el conjunto de técnicas que representa la investigación de mercados, podemos aprovechar primeramente los datos con los que ya contamos, o sean los datos internos de las empresas.

En segundo lugar, podemos recurrir a datos que otras instituciones tienen y que nos pueden facilitar. Finalmente, cuando se requiere, podemos crear nuestra propia información, utilizando el método del cuestionario.

Cuando vamos a comenzar a realizar una investigación de mercados, tradicionalmente se piensa que la manera más rápida de obtener conclusiones acerca de un mercado en particular, es la aplicación directa

de cuestionarios. Sin embargo, antes de llevar a cabo este paso, son necesarios algunos otros que nos permiten visualizar con más detalle el estudio en su totalidad.

Cada estudio es diferente de otros, porque las circunstancias que lo determinan son diferentes y porque las preguntas que se formulan los empresarios también son diferentes en cada caso. Sin embargo, la metodología que se utiliza para llevar a cabo la investigación de mercados es prácticamente universal, porque se basa en el método científico y, por lo tanto, pretende partir de una visión general para llegar a plantear un fenómeno en particular, visto desde todos los ángulos posibles.

La metodología

Todos los proyectos de investigación tienen un patrón o estructura que sirve para controlar la recopilación de datos de la forma más exacta y económica posible. El diseño de la investigación comprende dos pasos importantes:

1. Diseño de la Investigación

Se trabaja sobre los componentes principales que se quieren investigar, determinando las variables y los parámetros que son indispensables para el objetivo de la investigación.

Para ello se deberá cuantificar y precisar el tamaño de la muestra, es decir, el numero de encuestados que son necesarios entrevistar para que la investigación sea consistente.

A esto comúnmente se le conoce como Muestreo, que no es mas que la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

2. Recopilación de datos

Consiste en la actividad de visitar a los elementos de la muestra seleccionada y entrevistarlos sobre la base de un cuestionario prediseñado, donde se deberán medir las variables sujetas de investigación.

Es lo que se conoce como la implementación insitu de la investigación de mercado.

METODOLOGÍA A UTILIZAR

Para la realización de esta investigación de identificación de realidades sobre el Producto Alimenticio de Ojoche, se recurrió a los recursos estadísticos, para delimitar con precisión la cantidad de personas o usurarios que se requerirán para efectuar dicho estudio.

En nuestro caso para efectuar el presente estudio de mercado del Ojoche en los Departamento de: León, Chinandega y Managua, se tomó como referencia a los actores principales en un Mercado de Consumo: Consumidores en general y Consumidores Institucionales.

Los cuales sirvieron de referencia para la estratificación del Espacio Muestral, que fue considerado como el Universo de la Población Objetivo. Para efectos del estudio de Mercado, se dispuso la siguiente Metodología de Investigación.

Como se ha señalado anteriormente, utilizamos el Método de Investigación Científica, basándonos en la Ciencia Estadística y específicamente la técnica del Muestreo.

Es importante recordar que una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. En nuestro caso el Método Estadístico de Muestreo a implementar fue el **Muestreo Aleatorio Simple**, fundamentalmente por las características que presenta la Población Objetivo, con relación a su Cuantificación y clasificación (Se puede medir y estratificar).

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Para lograr una mayor eficiencia en el logro de los objetivos propuestos, se efectúo una segmentación del Mercado o del Universo donde se realizó la investigación. De manera que este proceso fue lo suficientemente ordenado y capaz de arrojar datos que posteriormente serán empleados en el diseño del Plan de Comercialización.

Universo =

Familias (Consumidores en General), ubicadas en el área geográfica de cobertura de la Investigación

Empresas elaboradoras de Productos Alimenticios (Consumidores Institucionales)

Familias: Se incluyen las familias ubicadas en la circunscripción de los departamentos objetos de estudio. Para la determinación de la cantidad de familias se recurrirá a la información suministrada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Empresas elaboradoras de Productos alimenticios: Se incluyen aquellas empresas que se dedican a elaborar productos alimenticios como cereales, policerelaes, reposterías o alimentos nutritivos con un sentido naturista y que podrían utilizar semilla seca de Ojoche como materia prima para elaborar sus productos finales.

Lo importante al medir esta variable, es hacer algún tipo de confirmación sobre las relaciones que ya existen con algunas de las empresas descritas y nos permitan mejorar o intensificar nuestro esfuerzo de venta, mas allá de las condiciones actuales y pensar un poco en las potencialidades estratégicas en general.

A continuación se presenta el cuadro de relación de los dos tipos de encuestados que serán los sujetos de la presente investigación.

Consumidor	Producto a investigar
Familias	Cereal y Policereal
Empresas elaboradoras de productos alimenticios	Semilla seca de Ojoche

CUANTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Para el caso de las familias se utilizó la formula de tamaño de muestra con Población bajo certidumbre.

Una vez que se determinaron los factores a investigar se procedió a calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

donde

n es el tamaño de la muestra;
Z es el nivel de confianza;
p es la variabilidad positiva;
q es la variabilidad negativa;
N es el tamaño de la población;
E es la precisión o el error.

Precisión de la Muestra

El método del muestreo se utilizó en el caso de las familias, por ser un universo sumamente grande y difícil de cubrir en su totalidad.

En el caso de las Empresas se dirigió específicamente a aquellas empresas que se ubican en las cabeceras departamentales: Managua, León y Chinandega, tal es el caso de: Panaderías seleccionadas con anticipación y Empresas ubicadas en Managua que procesan alimentos nutritivos tal es el caso de: Industrias El caracol, Cereales Presto, Industrias Alimenticias Supremo, Panadería Tonalli, Pastelería Sampson.

En el caso de los departamentos de León y Chinandega, se levantaron 8 encuestas por departamento.

Esta forma metodológica se implementó, por que, no existe una gran cantidad de empresas en la zona dedicadas a este tipo de actividad económica y por que existe actualmente una relación cercana con algunas de estas empresas, que simplifica un poco el amortiguamiento de la incertidumbre.

Tamaño de la Muestra en Familias.

En la fase de recopilación de información se obtuvieron datos facilitados en la pagina web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC y las Alcaldías de León, Nagarote, Chinandega, El Viejo y Managua.

Con esto se obtuvo el Universo delimitado para la investigación.

Para efectos de lograr una mayor agilización y optimización de Recursos, se levantó información en los dos centros poblaciones de mayor peso en los departamentos de León y Chinandega y en el caso de Managua se estableció como Universo el Distrito IV y de allí se calculó el tamaño de la muestra.

Los tamaños de Muestra fueron:

Valores Preestablecidos

Margen de error (E): 6%

Nivel de Confianza (Z): 96%

Variabilidad Positiva (P): 0.5

Variabilidad Negativa (Q): 0.5

Numero de Miembros por familia: 6 personas en promedio

Consumidores en General

Departamento	Universo de Personas	Universo de familias	Tamaño de Muestra
León	389,628	64,938	381

Distrito IV de Managua	325,677	54,279	318
Chinandega	441,308	73,551	382
TOTAL	1,156,603	192,768	1,081

Consumidores Institucionales

Como se expresaba anteriormente, en este segmento se trató de medir el Mercado de Consumo de la Semilla seca de Ojoche, estudiando su potencial de mercado en este tipo de negocio, considerando que actualmente existe una experiencia acumulada, al vendérsele a empresas panaderas y Comerciales como: Tonalli, Ola Verde, Naturaleza.

Departamento	Negocios a encuestar
Managua	15
León	8
Chinandega	8
TOTAL	**31**

ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Se capacitaron a cinco encuestadores, quienes tenían experiencia en recopilación de información en encuestas y estudios de mercado. El periodo de capacitación fue de una semana, según los tiempos definidos en la planificación de levantamiento, en esta capitación se les dio a

conocer la importancia del estudio y el manejo del cuestionario de preguntas, así como el proceso práctico del levantamiento.

El levantamiento se hizo aleatoriamente, es decir, no se preestableció a quienes se entrevistaría, evitando de esta manera el sesgo de la información.

El proceso de levantamiento dio inicio el 29 de agosto de 2005, distribuyéndose a los encuestadores en el territorio asignado.

En esta organización del proceso de levantamiento, a como se definió en el primer informe, se establecieron cinco segmentos geográficos para la investigación:

Familias Consumidoras					
Departamento	**Municipio**	**Barrio**	**Fam a Encuestar**	**Encuestadas**	**Porcentaje cumplido**
León	León	Sutiava, San Juan, San Felipe	300	292	97.33%
León	Nagarote	Urbano	81	81	100%
Chinandega	Chinandega	Santa Ana,	260	255	98.08%
Chinandega	El Viejo	Urbano	122	120	98.36%
Managua	Managua	Distrito IV	318	284	89.30%
CUMPLIMIENTO TOTAL					**95.47%**
Consumidores Institucionales					
Depto.	**Municipio**	**Barrio**	**Negocios a Encuestar**	**Efectivos**	**% cumplido**
León	León	Urbano	8	8	100%
Managua	Managua	Urbano	15	15	100%

Chinandega	Chinandega	Urbano	8	8	100%

RESULTADOS ENCONTRADOS

Una vez realizado todo el proceso de capacitación y entrenamiento al personal y la asignación de familias y negocios a encuestar, presentamos los resultados finales, los que fueron previamente procesados, corregidos y organizados para su posterior análisis.

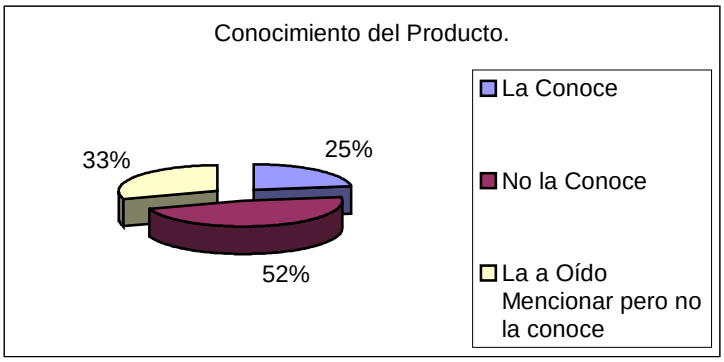
Es importante señalar que durante el proceso de levantamiento de datos se efectuaron pruebas de campo (Control de Calidad), para garantizar la efectividad en la recopilación de la información.

RESULTADOS EN FAMILIAS

1. Variable: Conocimiento del Producto.

¿Conoce usted la semilla o el árbol de Ojoche

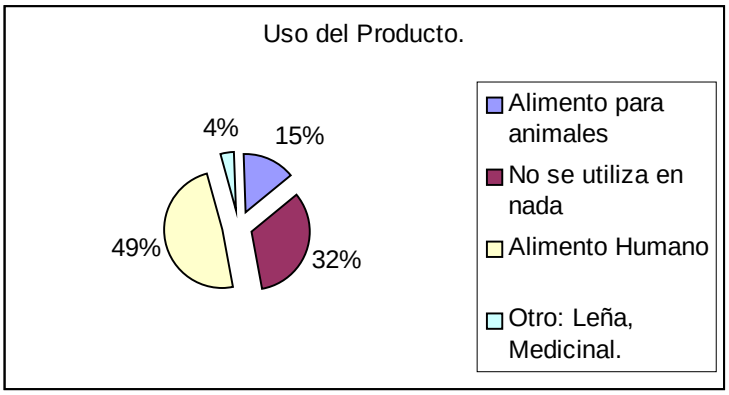
25% La Conoce
52% No la Conoce
33% La a Oído Mencionar pero no la conoce



2. Variable: Uso del Producto.

Si lo conoce o sabe que existe. Para que se utiliza:

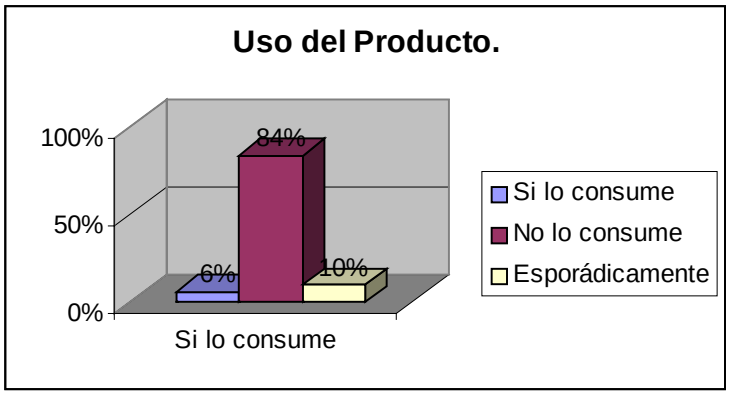
15% Alimento para animales
32% No se utiliza en nada
49% Alimento Humano
4% Otro: Leña, Medicinal.



3. Variable Uso del Producto.

En su dieta alimenticia las familias consumen cereal o Policereal a base de semilla de Ojoche

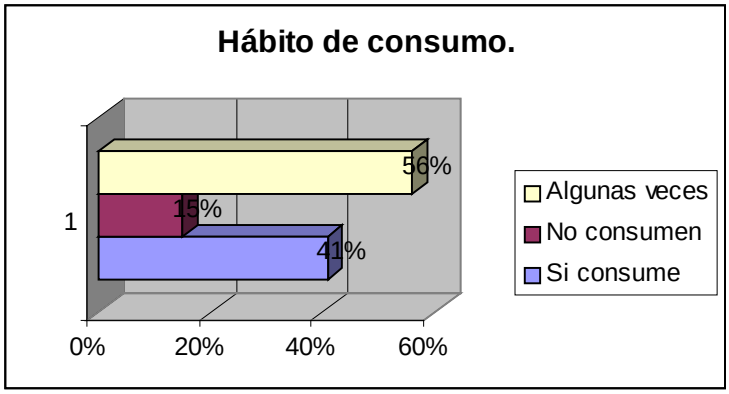
6% Si lo consume
84% No lo consume
10% Esporádicamente



4. Variable: Habito de consumo

Se consumen cereales o policerelaes en general.

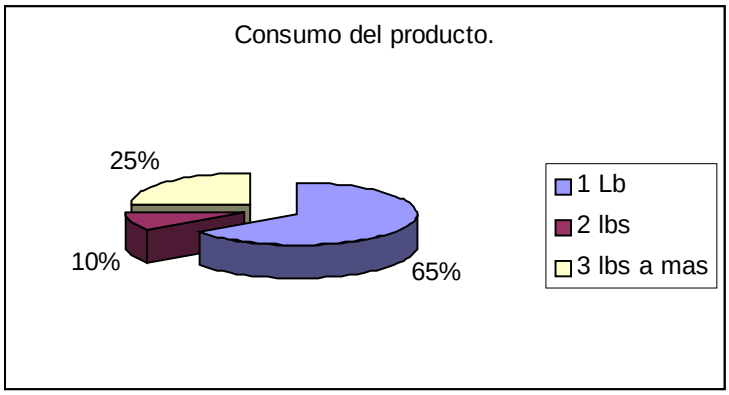
41% si consumen
15% No consumen
56% Algunas veces



5. Variable: Consumo del producto

Aproximadamente cuantas lbs de cereal o Policereal consumen mensualmente.

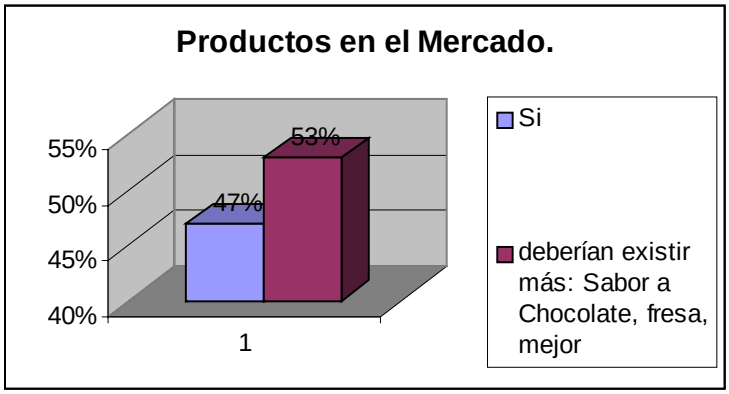
65% 1 Lb
10% 2 lbs
25% 3 lbs a mas



6. Variable: Productos en el Mercado

Existen suficientes productos(Cereal y Policereal) ofertadas en el mercado.

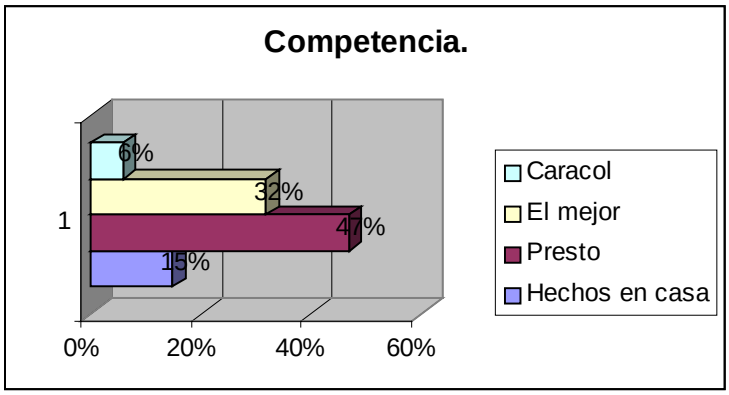
47% Si
53% deberían existir más: Sabor a Chocolate, fresa, mejor presentación



7. Variable: Competencia

Que marcas consumen

15% Hechos en casa
47% PRESTO
32% EL MEJOR
6% CARACOL



8. Variable: Preferencia de consumo

Si elige, cual producto consume: Cereal o Policereal.

64% Cereal
36% Policereal

9. Variable: Precio de compra

Que precio se paga por una lb de producto

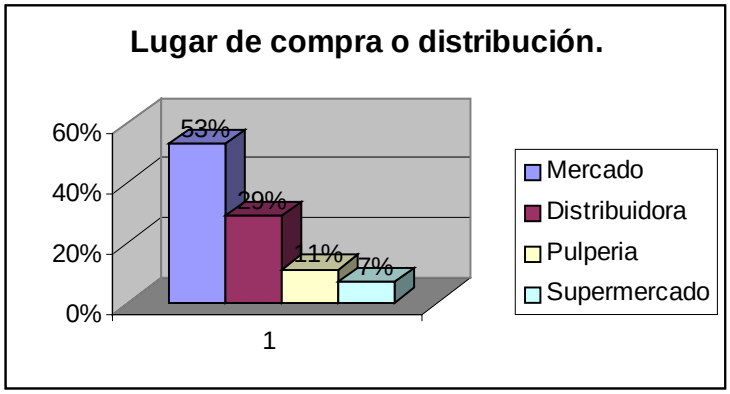
Cereal: 87% paga C$ 3.00
7% paga C$13.00
6% paga C$15.00

Policereal: 80% paga C$19.00-C$15.00
9% paga C$14.00-C$12.00
9% paga C$11.00-C$ 9.00

10. Variable: Lugar de compra o distribución

Normalmente donde compra el producto.

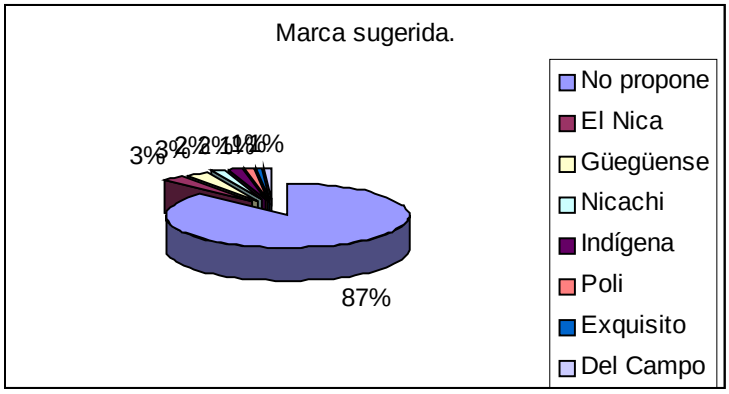
53% Mercado
29% Distribuidora
11% Pulpería
7% Supermercado



11. Variable: Marca sugerida

Que marca del producto propone.

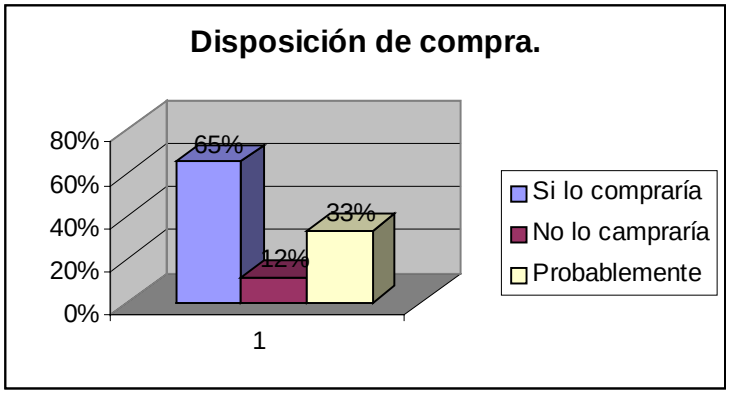
87% No propone
3% El Nica
3% Güegüense
2% Nicachi
2% Indígena
1% Poli
1% Exquisito
1% Del Campo



12. Variable: Disposición de compra

Si existiera un producto a base de Ojoche lo compraría.

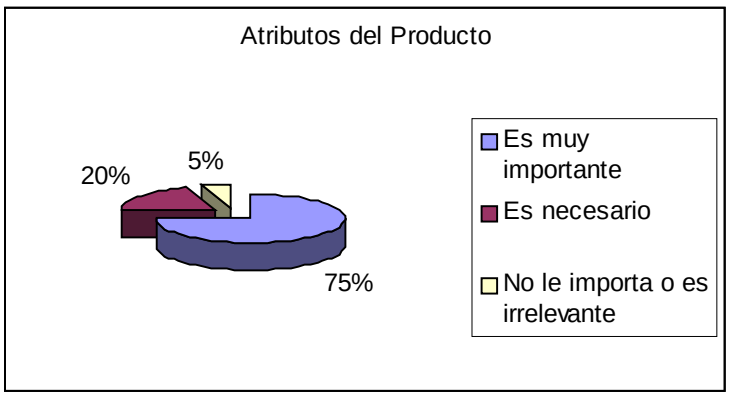
65% si lo compraría
12% no lo compraría
33% Probablemente lo compraría



13. Variable: Atributos del Producto

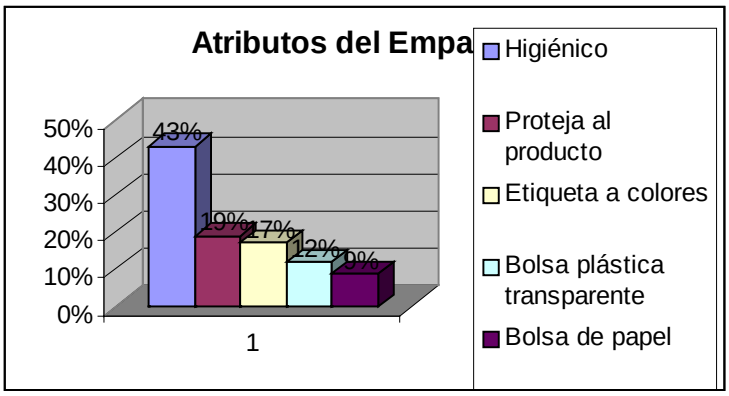
Le parece importante el empaque y la presentación.

75% Es muy importante
20% Es necesario
5% No le importa o es irrelevante



14. Variable: Atributos del Empaque

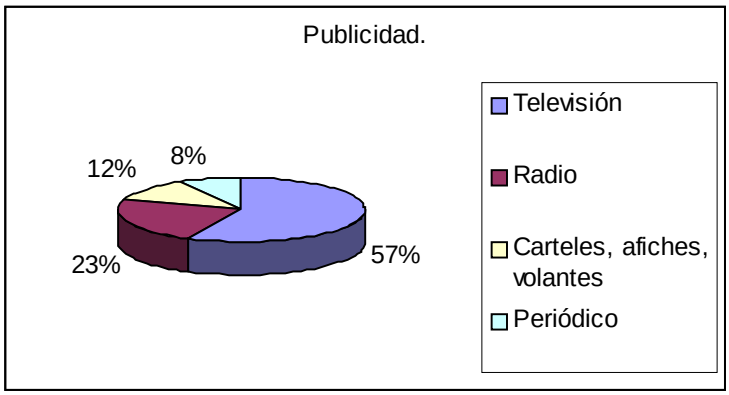
43% Higiénico
19% Proteja al producto
17% Etiqueta a colores
12% Bolsa plástica transparente
9% Bolsa de papel



15. Variable: Publicidad

Por cual medio de comunicación se entera de la existencia de un producto.

57% Televisión
23% Radio
12% Carteles, afiches, volantes
8% Periódico



RESULTADOS EN ESTABLECIMIENTOS

1. Variable: Conocimiento del producto

Vende productos a base de semilla de Ojoche

73% No
27% Sí

2. Variable: Uso del Producto

Que producto compra

70% Cereal o Harina de Ojoche
17% Semilla seca o semiprocesada
13% De ambas formas

3. Variable: Satisfacción

Está satisfecho con la calidad y el precio que paga por el producto

70% Sí
30% No: Debería ser mas barato, más limpio, mejor presentación.

4. Variable: Demanda del producto.

Le parece que el Ojoche tiene potencial de venta.

80% Sí
20% un poco

5. Variable: Nivel de compra

En promedio, cuantos lbs de producto compra en el mes

60% 15-30Lbs
40% menos de 15 lbs

6. Variable: Fuerza de venta

Considera necesario que exista una mayor publicidad del Producto, para incrementar sus ventas

80% Si es necesario
12% Un Poco
8% No es necesario

ANALISIS DE RESULTADOS PRINCIPALES ENCONTRADOS

Una vez efectuada la tarea de recopilación, depuración, tabulación y procesamiento de la información obtenida, presentamos el análisis de algunas variables mas relevantes.

Variable	Resultado	Comentario
Conocimiento del Producto. ¿Conoce usted la semilla o el árbol de Ojoche	25% La Conoce 52% No la Conoce 33% La a Oído Mencionar pero no la conoce	➢ Existe un rango alto en la demanda que no lo conoce efectivamente(78%), es decir, podemos afirmar que es un Producto con poca presencia en la dieta de los Consumidores. ➢ Y de los que lo conocen apenas un 49% lo asocia como un Producto alimenticio. ➢ A esto le agregamos el hecho que a penas un 6% de los Encuestados consume el cereal o Policereal de Ojoche, lo que demuestra una baja presencia del producto, en el menú de preferencias alimenticias.
Habito de consumo Se consumen cereales o policerelaes en general.	41% si consumen 15% No consumen 56% Algunas veces	Aquí se confirma que las familias en un 97% de los encuestados, consume entre permanentemente y ocasionalmente el Cereal y el Policereal, es decir, estos productos tienen un atractivo nivel de consumo en las familias, por lo que se debe considerar como un potencial para incursionar con nuestro producto. Y el que más consume es el cereal con un 64% de preferencia, es decir, deberá ser el producto sobre el cual se debe desarrollar la principal estrategia de Comercialización.
Lugar de compra o distribución Normalmente donde compra el producto.	53% Mercado 29% Distribuidora 11% Pulpería 7% Supermercado	Siendo un producto de consumo alimenticio y considerado como alimento consumido por familias de clase media tradicionalmente, el cereal y el Policereal, se comercializa mayormente en Mercados y Distribuidoras, por lo que este deberá ser el canal donde se debe establecer la mayor fuerza de venta.

		Es importante hacer notar que un 65% de los encuestados manifestó estar dispuesto a compra cereal a base de Ojoche, es decir, existe propensión al consumo, lo que se puede establecer como potencial de venta.
Atributos del Producto Le parece importante el empaque y la presentación.	75% Es muy importante 20% Es necesario 5% No le importa o es irrelevante	En este resultado se evidencia que en este tipo de producto es sumamente indispensable para los consumidores el empaque y la presentación, ya que, transmiten garantía, seguridad y sobre todo confiabilidad en la higiene.
Atributos del Empaque	43% Higiénico 19% Proteja al producto 17% Etiqueta a colores 12% Bolsa plástica transparente 9% Bolsa de papel	Si el producto necesita empaque, este necesita transmitir al consumidor características esenciales como la higiene que garantiza salud; protección que garantiza calidad; la etiqueta que transmite información y la Bolsa Plástica, en particular, identifica el contenido y es fácilmente manejable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Establecidos los procesos e implementada la metodología de Investigación debemos considerar la aceptación o no de la Hipótesis planteada inicialmente.

HIPÓTESIS

El Ojoche, en presentación de Cereal, Policereal y Semilla Seca, tiene un alto potencial de comercialización en la zona del Pacifico de Nicaragua.

Si tomamos en cuenta algunos factores:

- Los cereales y policereales tienen alta presencia en el consumo alimenticio de las familias.

- Un alto porcentaje de los encuestados, afirma estar dispuesto a consumir Cereal a base de Ojoche.

- Los negocios consideran que existe un alto potencial de venta del Ojoche y están dispuestos a seguir comprando.

Esto nos permite confirmar la veracidad de la Hipótesis planteada, la que deberá ser profundizada a través de las siguientes recomendaciones:

1. Sobre la base de los resultados encontrados se deberá diseñar un plan de comercialización que se adapte a las características del Mercado investigado.

2. Se deberá planificar con mayor precisión los rendimientos productivos en función de los niveles potenciales de Demanda.

3. Se deberá planificar la inclusión de tecnologías que faciliten un mejor proceso de producción que garantice calidad en el producto final.

4. Mantener el vinculo comercial con establecimientos que distribuyen productos alimenticios: Ola Verde, Tonalli, Naturaleza. Ya que, esto mantendrá fija la permanencia del Ojoche en un mercado tan importante, como la alimentación alternativa.

Elementos Principales del Plan de Comercialización

- Realizar análisis institucional FODA, que permita prever las estrategias Organizacionales más importantes.

- Es importante crear una marca que identifique plenamente al producto, resaltando el producto final, mas que su origen.

  Cereal del Bosque, me dice, de donde proviene el producto, pero no exactamente sus cualidades o atributos.

- Se deberá diseñar un empaque basado en: La protección(Bolsa con aluminio) y atracción (Colores, Etiqueta)

- Diseñar estrategia de Promoción y Publicidad tomando en cuenta: El Medio de Comunicación, El Eslogan de identificación, Los atributos del Producto, El Precio.

ANEXOS

Cuestionario de Investigación de Mercado del Ojoche

Sírvase contestar las siguientes preguntas. Solo forman parte de un Estudio y su opinión no le compromete de manera personal.

1. Conoce usted la Semilla o el Arbol de Ojoche

   Si____ No___ Lo he oído mencionar pero no lo conozco _____

2. Si lo conoce o sabe que existe. Para que se utiliza:

   Alimento para animales_____ No se utiliza en nada _____ Alimento Humano_____ Otro_____

3. En la dieta alimenticia de su familia consumen cereal u otro producto a base de Semilla de Ojoche:

   Si_____ No _____ Esporádicamente_____

4. Dentro de los productos alimenticios que usted consume, se incluyen cereales o policerelaes.

   Si _____ No _____ Algunas veces _____.

5. Aproximadamente cuantos Lbs de Cereal o Policereal consume su familia en un mes.

   1 Lbs___ 2 Lbs___ 3 a mas _____.

6. Le parece que existen suficientes productos alimenticios como: Cereal o Policereal ofertada por las Empresas.

   Si ___ Deberían existir mas____ Que otro tipo

7. Si consume cereal o Policereal, que marca del producto consume.

   _____, _____ _____

8. Si tuviera que elegir entre el Cereal o el Policereal, cual prefiere consumir.

   Cereal:_____ Policereal_____

9. Que precio paga por una Lb de Cereal y Policereal.

   Policereal: _____ Cereal: _____

10. Normalmente donde compra el Cereal o Policereal

   Pulpería:_____ Distribuidora:____ Mercado:_____ Supermercado:_____
   Otro:_____

11. Si tuviera que elegir una marca o nombre para un Cereal o Policereal, cual propondría

   _____

12. Si existiera en el Mercado un Producto alimenticio a base de Ojoche, lo compraría

   Si_____ No_____ Es Posible_____

13. Le parece importante el empaque y la presentación de un Producto alimenticio, para comprarlo.

   Es muy importante_____ Es necesario_____ no me importa_____ Es irrelevante____

14. En relación con el empaque, que atributos le son importantes.

   Etiqueta a colores_____ Bolsa plástica transparente_____ Bolsa de Papel_____

   Podría señalar otros: _____

15. Por cual medio de comunicación normalmente se entera de la existencia de un Producto.

   Radio____ TV____ Periódico_____ Volantes_____ Afiches____ Vendedor directo____
   Manta_____ carteles_____

Cuestionario para Establecimientos

Sírvase contestar las siguientes preguntas. Solo forman parte de un Estudio y su opinión no compromete a su Institucion.

1. Variable: Conocimiento del producto

1. Vende productos a base de semilla de Ojoche

   No_____ Sí_____

2. Cuando compra Ojoche cual compra

   Cereal_____ Harina de Ojoche_____ Semilla seca o semiprocesada____

3. Está satisfecho con la calidad y el precio que paga por el producto

   Sí_____ No: _____

4. Le parece que el Ojoche tiene potencial de venta.

   Sí_____ No_____ Un poco_____

5. En promedio, cuantos lbs de producto compra en el mes

   1- 15: ____ 15-30:_____ 305 lbs a mas_____

6. Considera necesario que exista una mayor publicidad del Producto, para incrementar sus ventas

   Si es necesario: _____ Un Poco_____ No es necesario_____