

Estrategias de mercadeo para la introducción del Ponche de yuca (*Manihot esculenta* Crantz) en el municipio Maracaibo del estado Zulia

Marketing strategies to introduce cassava punch (*Manihot esculenta* Crantz) in the Maracaibo Municipality, in Zulia state

R. Molero¹ y E. Martínez²

¹Ingeniero Agrónomo Magíster Scientiarium egresado del Postgrado de Gerencia de Agrosistemas. División de Estudios Para Graduados. Facultad de Agronomía. Universidad del Zulia.

²Facultad de Agronomía. Universidad del Zulia. Apartado 523. Maracaibo 4005. Venezuela.

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo diseñar estrategias de mercadeo para la introducción del ponche de yuca en el Municipio Maracaibo del Estado Zulia, se verificó la disposición de los consumidores de comprar el ponche de yuca, se caracterizaron y estimó la capacidad de compra de los potenciales consumidores, y la demanda primaria del ponche de yuca. Partiendo de que el ponche de yuca constituye un producto nuevo en el mercado, éste estudio se enmarca dentro de la investigación de mercados, utilizándose la prueba del producto a través de la degustación “in situ” por parte de las 208 personas encuestadas, a las cuales se les aplicó un cuestionario para conocer sus opiniones del producto y determinar el mercado meta. Los resultados se reflejaron en tablas para su mayor comprensión. Se concluyó que el mercado meta al cual van a estar dirigidas las estrategias de mercadeo, son las mujeres con edad comprendida entre los 39 y 50 años, casadas, pertenecientes al estrato social III, que reconocen como atributo principal del ponche, el aroma, sabor, color y la textura, con una elevada aceptación general del producto. Se elaboraron las estrategias de mercadeo que facilitarían la introducción del ponche de yuca en el municipio Maracaibo, recomendándose primordialmente la estandarización del producto como consecuencia de la alta aceptación del mismo.

Palabras clave: Estrategias de mercadeo, Demanda primaria, Ponche de yuca (*Manihot esculenta*), Desarrollo de nuevos productos.

Abstract

The investigation is based on design marketing strategies to introduce cassava punch in the Maracaibo municipality, Zulia state, to verify the consumers purchase disposition toward the cassava punch, to estimate the potential consumers purchase capacity of cassava punch, to characterize the potential consumer of cassava, and determining the primary demand of cassava punch. Due to the cassava punch is a new product in the market and it is not known by the consumers, this study it is framed inside the Marketing research and the methodology to be use it will be the product test through the “in situ” tasting by consumers, and a poll application to determinate the final market. The results were showed in tables, concluding that the marketing strategies will be apply to the 39 to 50 year old women, married, appertaining to the III social stratum, that considering the aroma, taste, colour and texture the principal punch’s attributes, with a high product general acceptance. The marketing strategies were design to permits the introducing of cassava punch in the Maracaibo municipality, principally recommended the cassava punch’s standardization due to the high acceptance.

Key words: Marketing strategies, Primary demand, Cassava punch (*Manihot esculenta*), new product development.

Introducción

La FAO¹ en el 2001, sentenció que “Dado que las raíces de la yuca son tan perecederas, su transformación es fundamental para su futuro”. Esto, debido a que la alta perecebilidad de la yuca (*Manihot esculenta Crantz*) se constituye en uno de los principales factores que limitan su comercialización como yuca fresca, llegando a perder en dicho proceso hasta un 20 % de la producción mundial (FAO, 2001).

Es por ello que en la actualidad existen varios productos culinarios a base de yuca que se comercializan en el país, entre ellos se tienen, casabe, buñuelos, pasteles de yuca, conservas

Introduction

The FAO¹ in 2001 sentenced that “due to the cassava roots are so perishable their transformation is fundamental for the future”. This is because the high perishability of cassava (*Manihot esculenta Crantz*) constitutes one of the main factors that limit the commercialization as fresh cassava, losing in such process even 20% of the worldwide production (FAO, 2001).

For this reason, currently there are different culinary products based on cassava commercialized in the country, among these are casabe, “buñuelos”, “pasteles de yuca”, “conservas de yuca”, cassava chips (like french

¹ Siglas en ingles de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

de yuca, *chips* de yuca (aperitivos elaborados de yuca parecidos a las “papas fritas”), así como “palitos de yuca” o croquetas precocidas y congeladas ya listas para calentar y servir. Todos ellos son alimentos sólidos, y en su mayoría son “fritos” antes de poder ser consumidos, lo que implica una limitancia dentro de la actual tendencia “Light” de la alimentación, que se vive hoy en día en el país. Otro uso alternativo no considerado hasta ahora es el ponche de yuca, el cual, no tiene los contenidos de grasa presente en la mayoría de los productos antes mencionados, y por ser una bebida, no es un producto sustituto de los actuales alimentos elaborados a base de yuca; por lo que perfectamente pudiese formar parte de la lista de los productos culinarios elaborados a base de yuca sin desplazar ninguno de los ya existentes.

En vista de que el ponche de yuca constituye un producto nuevo en el mercado y no es conocido por los consumidores, este estudio se enmarca dentro de la investigación de mercados y se centra en el análisis del producto a través de la degustación “in situ” por parte de los consumidores, con la finalidad de conocer la demanda primaria del ponche de yuca, la cual Chew (2006) y Guiltinan *et al.* (1998), la definen como la demanda de una categoría entera de productos por parte del público consumidor, donde las estrategias están diseñadas para incrementar el nivel de demanda de una forma o clase de producto nuevo o ya establecido en el mercado, por parte de los usuarios; Chew (2006) también manifiesta que la demanda primaria le permite a las empresas establecer el per-

fries but done with cassava), as well as “palitos de yuca”, or pre-cooked or frozen croquettes already done, just to heat and serve. All the later are solid food and are mostly fried before being consumed, which implies a limitant in the current trend of diet alimentation that is lived nowadays in the country. Another alternant usage that is not considered until now is cassava punch, which does not have the fat contents present in most of the mentioned products, and since it is a drink is not a substitute product of the current food done with cassava, so, it might perfectly form part of the list of the culinary products elaborated with cassava without substituting any of the already existent.

Since cassava punch is a new product in the market and it is not known by the consumers, this research is framed on the marketing research and is centered in the product analysis through the degustation in situ by hands of the consumers, with the aim of knowing the primary demand of the cassava punch, which according to Chew (2006) and Guiltinan *et al.* (1998) is defined as the demand of an entire category of products by the public, where the strategies are designed to increase the demand level in a type of product that be new or already established in the market, by hands of the users; Chew (2006) also manifest that the primary demand allows the enterprises establishing the profile of consumers. Posterior to the determination of the primary demand of the punch, were elaborated the marketing strategies that would facilitate the introduction of the cassava punch in Maracaibo.

fil de los consumidores. Posterior a la determinación de la demanda primaria del ponche, se elaboraron las estrategias de mercadeo que facilitarían la introducción del ponche de yuca en el municipio Maracaibo.

La creación y desarrollo de nuevos productos derivados de la yuca, diferentes al tradicional consumo de yuca fresca, proporciona además, la posibilidad de desarrollar al máximo éste rubro, y dejar de considerarlo como un cultivo marginal, con lo que podría convertirse en un producto importante que coadyuve a la seguridad agroalimentaria de la nación. En este sentido, el ponche de yuca representa una buena opción para promover entre los pequeños productores de yuca la elaboración y comercialización del mismo, generando un valor agregado al cultivo, que brinda la oportunidad de mejorar la calidad de vida de los pequeños productores y su entorno familiar; lo que a su vez, permitiría la creación de empleos directos e indirectos mediante el establecimiento de pequeñas empresas; además de permitirle a los consumidores finales adquirir un producto de alta calidad, listo para consumir, y que satisfaga plenamente sus necesidades.

El objetivo general de la presente investigación consistió en Diseñar estrategias de mercadeo para la introducción del ponche de yuca en el Municipio Maracaibo del Estado Zulia. Teniendo como objetivos específicos:

a) Verificar la disposición de compra de los consumidores hacia el ponche de yuca.

b) Estimar la capacidad de compra de los potenciales consumidores de ponche de yuca.

The creation and development of new products derived from cassava different to the traditional consumption of fresh cassava, provides the possibility of developing this product on its maximum level, and stop considering it as a marginal product to which it might become an important product that helps in the food security of the country. On this sense, cassava punch, represents a good option to promote among the small producers of cassava the elaboration and commercialization of it, generating an aggregated value to the crop that offers the opportunity of improving the life's quality of small producers and their families, which at the same time, would allow to the creation of direct and indirect employment through the establishment of small enterprises, besides of allowing the final consumers to acquire a product with high quality, ready to be consumed and that satisfy their needs.

The general objective of the current research consisted on designing marketing strategies for introducing cassava punch in Maracaibo, Zulia state, considering as specific objectives:

To verify the purchase availability of consumers towards the cassava punch

To estimate the purchase capacity of the potential consumers of cassava punch

To characterize the potential consumers of cassava punch

To design marketing strategies for introducing cassava punch in Maracaibo, Zulia state.

c) Caracterizar a los potenciales consumidores de ponche de yuca.

d) Diseñar estrategias de mercado para la introducción del ponche de yuca en el municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Materiales y métodos

El Producto: Ponche de yuca

El ponche de yuca es una bebida elaborada artesanalmente con características similares a los “ponche cremas” tradicionales, elaborado con azúcar, leche en polvo, leche condensada, alcohol (ron), almidón de maíz (como colorante natural) y almidón de yuca, que representa aproximadamente el 70% del producto ya elaborado. Por otro lado, para la elaboración de 750 cc. de ponche de yuca se requiere un kilogramo de yuca fresca. Por lo que, de una hectárea de yuca se pueden elaborar al menos unas 10.000 botellas de ponche de yuca, de 750 cc. (Mejía, entrevista 2007). En el cuadro 1, se puede observar el protocolo de análisis fisicoquímico del ponche

Materials and methods

The product: Cassava punch

Cassava punch is an artisanal drink elaborated with similar characteristics of the traditional “ponche cremas”, elaborated with sugar, powder milk, condensed milk, rum, corn starch (as natural coloring) and cassava starch, that represents approximately 70% of the product already elaborated. On the other hand, for elaborating 750 cc of cassava punch, is required a kilogram of fresh cassava; therefore, from a hectare of cassava can be produced at least 10.000 bottles of cassava punch of 750 cc (Mejía, interview 2007). In table 1, can be observed the protocol of the photochemical analysis of cassava punch, elaborated by the Science Department of Food Science of “Universidad de los Andes” (ULA, 2007).

Type and design of the research

A descriptive research was done by being a cassava punch a new product that has not been released in the market, the methodology used was

Cuadro 1. Protocolo de análisis fisicoquímico del ponche de yuca.

Table 1. Protocol of physical-chemical analysis of cassava's punch.

Muestra Ponche de yuca	%
Humedad	63,50
Ceniza	0,53
Grasa	14,50
Proteína	3,16
Carbohidratos	18,31
Acidez	0,17

Fuente: Departamento de Ciencias de los Alimentos de ULA (2007).

de yuca, elaborado por el Departamento de Ciencias de los Alimentos de la Universidad de los Andes (ULA, 2007).

Tipo y Diseño de la investigación.

Se realizó una investigación descriptiva, y por tratarse el ponche de yuca un producto nuevo que no ha salido al mercado, la metodología utilizada fue de campo, ya que las evaluaciones se realizaron con la ayuda de la degustación del Ponche en los distintos automercados de la ciudad.

El diseño con el que contó la investigación fue no experimental transeccional descriptivo, ya que, en ningún momento se manipuló deliberadamente la variable, y se observó el fenómeno tal y como ocurre en su contexto natural.

Población y muestra.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) para el año 2.007 la población total estimada en el Estado Zulia fue de 3.621.850 habitantes, de los cuales aproximadamente 1.428.043 habitantes viven en el Municipio Maracaibo (INE, 2007). Para los efectos de la investigación, por ser el ponche de yuca una bebida que contiene alcohol, la población en estudio estuvo conformada por todas las personas mayores de edad, discriminadas según género y residentes del Municipio Maracaibo. De esta manera, siguiendo con estimaciones del INE, el tamaño de la población de estudio fue de 845.329 habitantes.

El Tamaño de la muestra quedó conformada por 208 individuos y se determinó mediante la fórmula de Sierra Bravo citada por Jany (2000).

in field, since the evaluations were done with the help of the degustation of the punch in different markets of the city. The design of the research was non experimental, transactional and descriptive, because in any moment was manipulated deliberately the variable, and the phenomenon was observed as it is occurred in the natural context.

Population and sample

According to the National Institute of Statistics (INE) for 2007, the total population estimated in Zulia state was of 3.621.850 habitants out of which 1.248.043 approximately habitants live in Maracaibo (INE, 2007). For the effects of this research, by being the cassava punch a drink with alcohol, the population under study was formed by people older than 18 years old, discriminated by genre and living in Maracaibo. On this way, following the estimations of INE, the size of the population under study was of 845.329 habitants.

The size of the sample was formed by 208 individuals and was determined using the Sierra Bravo formula, cited by Jany (2000).

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{2^2 \times 845.329 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2 \times (845.329 - 1) + 2^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n = 208 people.

The sample type is defined as multistage, that is, in two phases and non probabilistic. In the first phase,

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{2^2 \times 845.329 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2 \times (845.329 - 1) + 2^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n = 208 personas.

El tipo de muestreo se define como polietapico, es decir, en dos etapas, no probabilístico. En la primera etapa, con la ayuda de la Asociación Zuliana de Supermercados y Autoservicios (AZUSA), se seleccionaron los 26 automercados donde se aplicaron los instrumentos. La segunda etapa fue un muestreo por cuota dentro de los mercados seleccionados, para determinar las cuotas se dividió el total de la muestra entre los 26 automercados, quedando las cuotas en 8 individuos por automercado.

Técnicas e instrumento de recolección de datos.

La técnica implementada fue la encuesta *Ad-hoc* personal en el punto de venta, ya que como mencionan Greggs (2003), SYNTEC (2003) y Serraf (2000), es la más adecuada para conseguir cierto tipo de información cuantitativa de la que no se dispone; en otras palabras, se trata de lo que se podría clasificar como un “método a la medida” para recoger datos primarios, ya que se aplican a todas aquellas situaciones de marketing para las que no existen precedentes y sobre las que se quiere tener una primera visión de la situación del mercado y de las opiniones de los usuarios e intermediarios de forma objetiva.

with the help of the Zulia Association of Markets and Self Services (AZUSA) were selected 26 markets where were applied the instruments. The second phase was a sample per quote inside the selected markets to determine the quotes was divided the total of the sample between 26 markets, leaving the quotes in 8 individuals per market.

Techniques and collection instrument of data

The technique implemented was the personal *Ad-hoc* poll in the sell area, because as Greggs (2003), SYNTEC (2003) and Serraf (2000) mention, it is the most adequate to fulfill certain type of quantitative information, in other words, it is about it can be classify as “fit method” to obtain primary data, because are applied to all the marketing situations from where are not any precedents and where is wanted to have a first sight of the marketing situation and opinions of users and intermediate objectively.

The instrument used was a poll formed by dichotomy closed questions and with multiple selections, besides of the corresponding attitudinal scales of Likert. These polls were applied according to the type of sample and were done simultaneously to a monadic test of blind¹ degustation, as recommended by Greggs (2003), SYNTEC (2003) and Cisspraxis (2002), with the aim of publishing the product and allowing the consumer to give a more real opinion about his/her appreciations. For this purpose, were provided to each person a small plastic glass with cassava punch.

The study variables of the current research was the primary demand,

El instrumento utilizado fue un cuestionario, conformado por preguntas cerradas dicotómicas y de opción múltiple, además de las correspondientes escalas actitudinales de Likert. Estas encuestas fueron aplicadas de acuerdo al tipo de muestreo y se realizaron simultáneamente a una prueba monádica de degustación a ciegas², como lo recomiendan Greggs (2003), SYNTEC (2003) y Cisspraxis (2002), con el fin de dar a conocer el producto y permitirle al consumidor dar una opinión más real acerca de sus apreciaciones. Para tal fin, se le proporcionaron a cada persona un pequeño vaso plástico con ponche de yuca.

La variable de estudio de la presente investigación fue la demanda primaria, mientras que las dimensiones para medirla fueron la disposición de compra, la capacidad de compra y la identificación de los potenciales consumidores del ponche de yuca. Según Chew (2006), Guiltinan *et al.* (1998) y Lambin (1998), los aspectos a considerar para medir la disposición de compra de los consumidores, son la aceptación de los atributos del producto, la necesidad del producto y el uso del producto; de estos tres aspectos el más complejo es el aspecto de aceptación de los atributos. Al respecto, tres de los antecedentes consultados en este estudio, León *et al.* (2005), Paz y Alfonso (2004), Wang *et al.* (2004) sentencian que los principales indicadores que se

while the dimensions to measure were the disposition to purchase, the purchase capacity and the identification of potential consumers of cassava punch. According to Chew (2006), Guiltinan *et al.* (1998) and Lambin (1998), the aspects to consider measuring the purchase disposition of the consumers are the acceptance of the attributed of the product, the necessity of the product and the use of the product; from these three aspects, the most complex is the acceptance aspect of attributes. On this matter, three of the consulted antecedents in this research León *et al.* (2005), Paz and Alfonso (2004), Wang *et al.* (2004) sentence that the main indicators used to measure the sensorial attributes of food are: presentation, smell, taste, texture of body, color and general acceptance of the product, which were used in the current research to measure the attributes of the cassava punch. To evaluate the purchase capacity of the consumers were considered the indicators mentioned by Guiltinan *et al.* (1998). Such indicators are: price, promotion and the purchase frequency of the product by hands of the consumers.

With the aim of identifying to the potential consumers that show a wish or favorable taste towards the cassava punch, in the current research were considered and selected the following demographic indicators described by

²En la prueba monádica, a la persona que realiza el test se le hace que pruebe o deguste un solo producto y la prueba monádica a Ciegas o *blind test*, es un método que consiste en confrontar a las personas previstas en la muestra del estudio con el producto, sin que éste sea identificado por su marca u origen de fabricación.

utilizan para medir los atributos sensoriales de los alimentos son: la presentación, el olor, el sabor, la textura o cuerpo, el color y la aceptación general del producto; los cuales fueron utilizados en la presente investigación para medir los atributos del ponche de yuca. Para evaluar la capacidad de compra de los consumidores, se consideraron los indicadores enunciados por Guiltinan *et al.* (1998). Dichos indicadores son: el precio, la promoción y la frecuencia de compra del producto por parte de los consumidores.

Con la finalidad de identificar a los potenciales consumidores que manifiesten un deseo o gusto favorable por el ponche de yuca, en el presente estudio se consideraron y seleccionaron los siguientes indicadores demográficos descritos por Shiffman y Lazar (2001): edad, sexo y estado civil; y los indicadores socioculturales seleccionados fueron los utilizados por el método Graffar-Méndez Castellano (Méndez, 1994), que comprenden: la profesión del jefe de la familia, el nivel de instrucción de la madre, la principal fuente de ingreso de la familia y las condiciones de la vivienda; para posteriormente determinar el estrato social al que pertenecen las personas encuestadas.

Para la validación se utilizó el método de criterios de expertos, para lo cual, fue necesaria la intervención de un experto en el área de metodología y otros dos expertos del área de investigación de mercados, los cuales se seleccionaron por sus trayectorias en sus respectivos campos de investigación, y dedicaron sus conocimientos a la revisión y confirmación del contenido. Después de ser evaluado el instrumento de recolección de datos, los jue-

Shiffman and Lazar (2001): age, sex, marital status, and the socio-cultural indicators selected were used by the Graffar-Méndez Castellano method (Méndez, 1994), which comprises: profession of the family boss, educative level of the mother, main source of income of the family and the house conditions, posterior, it was determined the social stratum where the polled people belong to.

For the validation, was used the criteria method of experts, for which was necessary the intervention of an expert in the methodology area and two experts in the area of marketing, which were selected by their trajectory in their respective research field, and who dedicated their knowledge to the revision and confirmation of the content. After of evaluated the collection instrument of data, the judges carried out some observations regarding the necessities of changing some terms that were posterior adjusted.

The descriptive statistics was used as the technique for the analysis of the results. The descriptive statistics allowed the construction of an indicator for each studied dimension (example: media, frequency table). The statistical analysis of the results was obtained using the software SPSS Statistical Package for Social Science, version 12, and Microsoft Excel 2002 for Windows.

Results and discussion

Purchase disposition of consumers towards cassava punch

In table 2 is observed that 97% of people who tasted the cassava punch

ces hicieron observaciones con respecto a la necesidad de cambiar algunos términos, que posteriormente se ajustaron.

Se utilizó la Estadística Descriptiva como la técnica para el análisis de los resultados. La estadística descriptiva permitió la construcción de un indicador para cada dimensión estudiada (ej: media, tabla de frecuencia). El análisis estadístico de los resultados se obtuvo a través de los softwares SPSS (Statistical Package for Social Science) versión 12 y Microsoft Excel 2003 para Windows.

Resultados y discusión

Disposición de compra de los consumidores hacia el ponche de yuca

En el cuadro 2 se observa, que 97% de las personas que degustaron el ponche de yuca, aceptaron el producto; de los cuales, 52% aceptaron contundentemente el producto al responder que “definitivamente sí” aceptan el ponche de yuca. Es importante destacar que aun cuando la aceptación del producto resultó ser elevada para ambos sexos (95% los hombres y 98% las mujeres), la aceptación del mismo por parte de las mujeres resultó más contundente, ya que 63% mencionó que “definitivamente sí” aceptan el producto, en contraposición al 35% de apoyo por parte de los hombres. Asimismo se observa como de las 208 personas que se acercó “voluntariamente” a evaluar el producto, 131 (63%) fueron mujeres, mientras que las otras 77 personas (37%) fueron hombres. Esto evidencia la elevada preferencia de las mujeres por el pon-

accepted the product, out of which 52% accepted the product when responding that they definitely do accept the cassava punch. It is important to mention that even when the product's acceptance resulted high for both sexes (95% men and 98% women), the acceptance of it by hands of women resulted more conclusive, because 63% mentioned that they definitely did accept the product, contrary to 35% of support by hand of men. Likewise, is observed how 208 people that reached voluntarily to evaluate the product, 131 (63%) were women, while 77 people (37%) were men. This proves the high preference of women by the cassava punch, which might suggest that the product is more attractive for women.

The results on the evaluation of the organoleptic characteristics of the product, such as aroma, taste, and color of the punch, present a superior acceptance to 93% (table 3). Likewise, from 55% to 62% of people, manifested to highly agree to aroma, taste and color of the cassava punch, assuring that these current characteristics of the punch are ideal attributes to satisfy the potential consumers. In the case of texture of the punch, the acceptance was of 80%, which is a good acceptance percentage. However, the fact that this result is not so high as in the case of the attributes of taste, aroma and color, might be due to the current process of artisanal elaboration of the product, because even though the artisanal elaboration of it might be a strength at the moment of commercializing the product, the results show that it must be highlighted in the standardization of the production for guaranteeing the homogeneity of the texture in all the

Cuadro 2. Nivel de aceptación de los atributos del ponche según el sexos.**Table 2. Acceptance level for the punch's attributes in both genres.**

			Considerando la presentación, el aroma, el sabor, el contenido alcohólico, la textura y el color; ¿Goza de su aceptación el producto?				
			No	No sabe	Si	DSi	Total
Sexo	Masculino	Frecuencia	1	3	46	27	77
		% de Sexo	1,3%	3,9%	59,7%	35,1%	100,0%
	Femenino	Frecuencia	1	2	46	82	131
		% de Sexo	0,8%	1,5%	35,1%	62,6%	100,0%
Total	Frecuencia	2	5	92	109	208	
	% de Sexo	1,0%	2,4%	44,2%	52,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia (2008).

DSi=Definitivamente Si

che de yuca, lo cual pudiera sugerir que el producto es más “atractivo” para las mujeres.

Los resultados sobre la evaluación de las características organolépticas del producto, como el aroma, el sabor y el color del ponche presentan una aceptación superior al 93% (cuadro 3). De igual manera, entre 55% y 62% de las personas manifestaron estar “muy de acuerdo” con el aroma, el sabor y el color del ponche de yuca; comprobándose, que estas características actuales del ponche son atributos ideales para satisfacer a los consumidores potenciales, debiéndose conservar en el tiempo. En el caso del cuerpo o textura del ponche, la aceptación fue del 80%, lo cual es un buen porcentaje de aceptación. Sin embargo, el hecho de que este resultado no sea tan elevado como los de los atributos de sabor, aroma y color, pudiera deberse a al proceso actual de elaboración

bottles; therefore, it is necessary to consider in the elaboration process, the marketing strategies of the punch and standardize the production process.

The alcoholic content, as observed in table 3, different to other indicators did not affect the acceptance level of the punch, since 52% of people manifested to be in disagreement and the rest 48% of people showed indifference or to agree with the alcoholic content. This result shows that independently that some people consider the alcoholic content high and others do not, the acceptance of the product continues being high.

Regarding the presentation of the product, even when the acceptance resulted superior to 58%, this resulted to be low if it is compared to the rest of the indicators. However, this result was to be expected if it is taken into consideration that the research was

Cuadro 3. Características organolépticas del ponche de yuca.

Table 3. Organoleptic characteristics of cassava's punch.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
¿La presentación del ponche de yuca es agradable?	0,0	12,5	29,3	43,8	14,4	100,0
¿El aroma del ponche de yuca es agradable?	0,0	0,0	5,8	38,9	55,3	100,0
¿El sabor del ponche de yuca es agradable?	0,0	0,5	5,8	32,2	61,5	100,0
¿El contenido alcohólico del ponche de yuca es alto?	12,5	39,4	11,1	27,9	9,1	100,0
¿El cuerpo o textura del ponche de yuca es agradable?	0,0	12,0	8,2	38,9	40,9	100,0
¿El color del ponche de yuca es agradable?	0,0	0,0	1,4	36,1	62,5	100,0

Fuente: Elaboración propia (2008).

artesanal del producto, ya que, si bien es cierto que la elaboración artesanal del ponche pudiera ser una fortaleza de mercado al momento de comercializar el producto, los resultados demuestran que se debe hacer hincapié en la estandarización de la producción para garantizar la homogeneidad del cuerpo o textura en todos los envases; por lo tanto, se hace necesario considerar dentro de la elaboración de las estrategias de mercadeo del ponche, estandarizar el proceso de producción.

El contenido alcohólico, como se observa en el cuadro 3, a diferencia de los otros indicadores no afectó el grado de aceptación del ponche, ya que 52% de las personas manifestaron estar “en desacuerdo” y el restante 48% de las personas mostraron indiferencia o estar “de acuerdo” con el contenido alcohólico. Este resultado demuestra que independientemente de que algunas personas consideren el contenido alcohólico alto y otras no lo consideren así, la aceptación del producto sigue siendo elevada.

En cuanto a la presentación del producto, aun cuando la aceptación resultó superior al 58%, este resultado es “bajo” si se compara con el resto de indicadores. Sin embargo, este resultado era de esperarse si se toma en consideración que el estudio se realizó bajo una prueba monádica de degustación a ciegas, que implicaba la presentación del producto en una botella de vidrio sin ningún tipo de identificación, por cuanto lo que se buscaba con estos indicadores era la evaluación de las características del producto y no el de una marca o un nombre en específico. Sin embargo, el “bajo” porcentaje obtenido evidencia la

done under a monadic test of blind degustation, which implied the presentation of the product in a glass bottle without any type of identification, because the target with these indicators was the evaluation of the characteristics of the product, not a brand or a specific name. However, the low percentage obtained, evidences the necessity at the moment of elaborating the marketing strategies of giving a name and designing a label with the corresponding information to improve the presentation and acceptance of the product.

Purchase capacity of the potential consumers

In relation to the suggested price for selling it of twenty bolivars (Bs.F. 20 or USD 4.65), the results show a high percentage of acceptance by hands of the potential consumers for both sexes, since 88% manifested to agree with the suggested price and just 12% of people said they disagree with the price because it was expensive.

Regarding the place to sell the product, the interviewed people of both sexes mentioned the supermarkets and liquor stores (94% and 72% respectively) as the places where they would like the product to be available in the market. However, when analyzing with more detail the data of table 4, can be seen that women showed a higher inclination for supermarkets (99%) in relation to men (87%), while that the liquor acceptance was higher by men (84%) than by women (64%). This result will be highly important at the time of elaborating the place strategies, because if the target market is constituted by women, it is proved that

necesidad, al momento de elaborar las estrategias de mercadeo, de darle un nombre y diseñar una etiqueta con la información necesaria para mejorar la presentación y la aceptación del mismo.

Capacidad de compra de los potenciales consumidores

En cuanto al precio sugerido para la venta de veinte bolívares (Bs.F. 20 o USD 4,65), los resultados evidencian un elevado porcentaje de aceptación por parte de los potenciales consumidores para ambos sexos, ya que 88% manifestó estar de acuerdo con el precio sugerido y solo 12% de las personas manifestaron no estar de acuerdo con dicho precio, argumentando que el mismo era elevado.

En cuanto a la plaza o lugar de venta, las personas encuestadas de ambos sexos mencionaron a los supermercados y las licorerías (94% y 72% respectivamente), como los lugares en donde les gustaría que estuviese disponible el ponche de yuca para su adquisición. Sin embargo, al analizar más detalladamente los datos del cuadro 4, se puede observar que las mujeres mostraron una mayor inclinación por los supermercados (99%), en relación a los hombres (87%), mientras que la aceptación de las licorerías fue mayor para los hombres (84%) que para las mujeres (64%). Este resultado será de suma importancia a la hora de elaborar las estrategias de plaza, ya que sí el mercado meta está constituido por mujeres, queda demostrado que su preferencia se inclina ampliamente hacia los supermercados por ser éste el sitio donde adquieren los alimentos para su grupo familiar.

their preference go towards the supermarkets by being this, the place where are acquired the food for their family members.

Characteristics of the potential consumers

By the exposed regarding the disposition and purchase capacity, women are the one who showed a higher attraction and acceptance of the punch, therefore, they will be the center of analysis to define and characterize the target market of cassava punch.

In table 5, are shown the acceptance percentage of the punch attributes by the different age groups of women. It can be seen how women with different ages, from 33 to 56 years old manifested from 92% to 97% respectively, higher general acceptance of the product, with values over 90% of the general mean of acceptance of the product obtained by the total of women. On this group are highlighted women from 39 to 44 years old, who dominated almost all the indicators except the presentation, which showed the third best result (72%). However, it is not a bad result if it is considered that it is over the general mean of the indicator (66%). These results evidence that the marketing strategies must focus in the group from 39 to 44 years old, and even can include women from 45 to 50 years old, due to the results of all the indicators, which are over the general mean and are almost as satisfactory as the other group.

In table 6 are shown the acceptance percentages of the attributes of the punch by the different social status of women. In these can be seen how women belonging to sta-

Cuadro 4. Respuesta ante el tipo de comercio al detal para la venta del ponche de yuca.

Table 4. Response to the type of detail commerce for cassava's punch.

	Frecuencia	% Masculino	% Femenino	% Total
Supermercados	196	87,01	98,47	94,23
Licorerías	149	84,42	64,12	71,63
Abastos	26	10,39	13,74	12,50
Panaderías	24	15,58	9,16	11,54
Mercal	22	6,49	12,98	10,58
Restoranes	9	0,0	6,87	4,33

Fuente: Elaboración propia (2008).

Características de los potenciales consumidores

Por lo expuesto, en cuanto a la disposición y capacidad de compra, las mujeres son las que mostraron una mayor atracción y aceptación del ponche, por lo tanto serán el centro de análisis para definir y caracterizar el mercado meta del ponche de yuca.

En el cuadro 5, se muestran los porcentajes de aceptación de los atributos del ponche por los diferentes grupos etarios de las mujeres. Se puede apreciar como las mujeres con edades comprendidas entre 33 y 56 años manifestaron entre 92% y 97% respectivamente, mayor aceptación general del producto, con valores todos ellos por encima del 90% de la media general de aceptación del producto obtenida por el total de las mujeres. Dentro de todo este grupo, destacan las mujeres de 39 a 44 años que dominaron casi todos los indicadores a excepción de la presentación, que mostró el tercer mejor resultado (72%). Sin embargo, no es un mal resultado si se considera que está por encima de la media general del

tus II and III showed a higher general acceptance of the product with values from 91% to 92% respectively, both over 90% of the general mean of the product acceptance obtained by the total of women. Analyzing more deeply the results is observed that the group of women belonging to the status III was the one with the most elevated values in almost all the indicators except on the alcoholic grade, that showed the third best result (48%). Thus, these marketing strategies must focus on this point.

Marketing strategies for the introduction of the cassava punch in Maracaibo, Zulia state (table 7)

Product's strategies

Standardize and industrialize the production process of the punch

After the analyzed results, cassava's punch has a good acceptance for the target market (women from 39 to 50 years old) highlighting among their characteristics the color, taste, aroma in opposition on the texture and presentation. With this strategy is looked, firstly, to improve the texture

Cuadro 5. Porcentaje de aceptación de los atributos del ponche de yuca para cada grupo etario de las mujeres.

Table 5. Acceptance Percentage of the attributes of cassava's punch for each age group on women.

Grupos etarios	Presentación	Aroma	Sabor	Alcohol	Textura	Color	Aceptación
21-26	55,56	91,67	94,44	44,44	80,56	91,67	88,89
27-32	72,37	88,16	84,21	44,74	81,58	90,79	89,47
33-38	73,68	92,11	93,42	51,32	84,21	89,47	92,11
39-44	71,88	95,83	96,88	41,67	91,67	95,83	96,88
45-50	64,13	93,48	95,65	44,57	88,04	97,83	92,39
51-56	63,16	94,74	96,05	57,89	80,26	90,79	92,11
57-62	54,17	70,83	70,83	47,92	47,92	87,50	75,00
63-68	43,75	68,75	62,50	68,75	56,25	75,00	68,75
69-74	62,50	75,00	87,50	87,50	75,00	87,50	75,00
Promedio	65,84	89,89	90,46	48,66	80,73	91,98	89,89

Fuente: Elaboración propia (2008).

indicador (66%). Estos resultados evidencian que las estrategias de mercadeo necesariamente deben enfocarse en el grupo de 39 a 44 años, e incluso se pudiera ampliar más el rango e incluir a las mujeres entre 45 y 50 años, debido a los resultados de todos sus indicadores, los cuales se encuentran por encima de la media general, y son casi tan satisfactorios como los del otro grupo.

En la cuadro 6, se muestran los porcentajes de aceptación de los atributos del ponche por los diferentes estratos sociales de las mujeres. En la misma se puede apreciar como las pertenecientes a los estratos II y III, mostraron una mayor aceptación general del producto con valores de 91% y 92% respectivamente, ambos por encima del 90% de la media general de aceptación del producto obtenida por el total de las mujeres. Al analizar más detalladamente los resultados, se observa que el grupo de mujeres pertenecientes al estrato III, fue el que mostró los valores más elevados en casi todos los indicadores a excepción del grado alcohólico, que mostró el tercer mejor resultado (48%). Por lo que las estrategias de mercadeo necesariamente deben enfocarse hacia este estrato.

Estrategias de mercadeo para la introducción del ponche de yuca en el municipio Maracaibo del estado Zulia (cuadro 7).

Estrategias de Producto.

- Estandarizar e industrializar el proceso de producción del ponche.

Partiendo de los resultados analizados, el ponche de yuca goza de muy buena aceptación para el mercado meta seleccionado (mujeres de 39 a 50 años), destacando entre sus caracterís-

since 15% of the people manifested that they would like the product to be thicker; secondly, to keep the current quality of the color, the taste and the aroma, that showed to have an elevated acceptance among women (90%); third; when obtaining the homogenization and industrialization of the product can be obtain the production and sell of big volume which are necessary to cover the projected demand. Finally, with the industrialization will slowly reduce the production's expenses that allow to increase the incomes and/or to compete with the price.

To design a name for the product

A brand is a name, term, symbol or any other characteristic that serves to individualize products and services in the market, and that might help the consumers to identify the products they want. For the case of the cassava's punch, it is an artisanal product and does not have any brand, therefore, no matter where it is sold; it must have a registered brand that identifies it. As Pride and Ferrel mention (1998), for the consumers, the brand's names are as important as the product itself; they also mention that a good brand is different, and without a good brand the consumers' decisions might be arbitrary. For this reason, the brand's design must be oriented towards the attraction of women from 39 to 50 years old, who constitute the target market of the cassava's punch.

To design a package for the punch

The package comprises the development of a bottle and a graphic design (label), that as well as the brand might influence in the attitudes of the clients in the product, thus, affecting

Cuadro 6. Porcentaje de aceptación de los atributos del ponche de yuca para cada estrato social de las mujeres.

Table 6. Acceptance percentage of the attributes of cassava's punch for each social status on women.

Estratos sociales	Presentación	Aroma	Sabor	Alcohol	Textura	Color	Aceptación
I	56,82	90,91	90,91	63,64	77,27	90,91	88,64
II	61,70	88,83	90,43	47,87	80,32	91,49	90,43
III	69,90	91,84	92,35	47,96	85,71	93,37	92,35
IV	69,32	87,50	86,36	44,32	72,73	90,91	84,09
V	75,00	87,50	87,50	50,00	75,00	87,50	87,50
	65,84	89,89	90,46	48,66	80,73	91,98	89,89

Fuente: Elaboración propia (2008).

Cuadro 7. Estrategias diseñadas para la introducción del ponche de yuca en el municipio Maracaibo.

Table 7. Strategies designed for the introduction of cassava's punch in Maracaibo.

Tipo de estrategias	Estrategias
De producto	<ul style="list-style-type: none"> - Estandarizar el proceso de producción del ponche. - Diseñar una marca para el ponche. - Diseñar un empaque para el ponche.
De precio	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de precio del ponche.
De plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución del producto a través de las principales cadenas de supermercado de la ciudad.
De promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer una promoción de venta en las plazas. - Colocar promotoras en puntos de venta. - Impulsar el producto en la época navideña.

Fuente: Elaboración propia (2008).

ticas el color, el sabor y el aroma por sobre la textura y la presentación. Con esta estrategia se busca, en primer lugar, mejorar la textura, ya que 15% de las personas manifestó que les gustaría que el producto fuese un poco más espeso; en segundo lugar, mantener la calidad actual del color, el sabor y el aroma, que demostraron tener una elevada aceptación entre las mujeres (90%); en tercer lugar, al lograr la homogenización e industrialización del producto, se pudiera lograr la producción y venta de los grandes volúmenes necesarios para cubrir la demanda proyectada. Por último, con la industrialización se lograría paulatinamente disminuir los costos de producción, que permitirían aumentar las ganancias y/o competir con el precio.

-Diseñar una marca para el ponche.

Una marca es un nombre, término, símbolo o cualquier otra característica que sirve para individualizar

their decisions when buying the product. For the concrete case of the cassava's punch, the results of the evaluation for the product show that 94% of women form the target market, considering the glass bottle of 750cc as the most appropriate for the punch. Besides, this bottle must be clear to allow the visualization of the color, which has 95% of acceptance by the target market. The graphic design or label must be attractive for the women of the target market in order to stimulate them to try the product.

Price's strategy

Establishment of the punch's price

The establishment process of prices is dynamic and sensitive to be adjusted in time with the objective of adapting to different clients and situations. Following the order of ideas, Guiltinan *et al.* (1998) and Pride and Ferrel (1998) mention that once adopted penetration strategies, as the

productos y servicios en el mercado, y que ayudan a los consumidores a identificar los productos que desean. Para el caso del ponche de yuca, al ser vendido de manera artesanal, este no posee una marca, por lo tanto, independientemente de la plaza en la cual se comercialice el producto debe obligatoriamente tener una marca registrada que lo identifique. Y como lo mencionan Pride y Ferrel (1998), para los consumidores, los nombres de marca son tan fundamentales como el producto mismo. Agregan también, que una buena marca es diferente y notable; y sin una buena marca las decisiones de los consumidores serían en esencia arbitraria. Es por esto, que el diseño de la marca debe estar orientado hacia la atracción y el agrado de las mujeres de 39 a 50 años, por constituir el mercado meta del ponche de yuca.

-Diseñar un empaque para el ponche.

El empaque comprende el desarrollo de un envase y un diseño gráfico (etiqueta); y al igual que la marca, puede influir en las actitudes de los clientes hacia un producto y de este modo afectar sus decisiones de compra. Para el caso concreto del ponche de yuca, los resultados de la evaluación del producto muestran que 94% de las mujeres que conforman el mercado meta, consideraron la botella de vidrio de 750 cc., como el envase más adecuado para el ponche. Este envase además, debe ser transparente para que permita la visualización del color, el cual tiene 95% de aceptación por el mercado meta. El diseño gráfico o etiqueta, debe ser atractivo para las mujeres del mercado meta, que las estimule a probar el producto.

case of the cassava's punch, it is recommended to fix a lower price than the one of the competence to obtain a better attraction by hands of the potential consumers.

On this matter, in the section of materials and methods, the current production price of a 750 cc bottle of cassava's punch is of Bs.F. 12.00 (USD 2.79), plus 25% of the profits margin of the producer (Bs.F. 4.00 or USD 0.93), the selling price would be of Bs.F. 16.00 (USD 3.72). Considering that currently the selling price of a traditional "ponche de crema" bottle (Eleodoro González P.) is of Bs. F. 21.95 (USD 4.88) without including that generally the supermarkets handle a profit margin from 20 to 30% for this type of product, it is estimated to commercialize the cassava's punch with a suggested price of Bs.F. 20.00 (USD 4.65); because first, it is enough to cover the expenses and leave an acceptable profit margin for both the producer and the market, second, around 96% of women in the target market showed disposition when buying the product at this price; third, the price is slightly lower than the competence as suggested by Pride and Ferrel (1998) and Guiltinan *et al.* (1998). However, it is advisable to fix the purchase's price, revise the inflation index to determine if an adjustment of the price is necessary or not.

Places or distribution strategies
Distribution of the product through the main chains of the supermarkets in the city

The selection of the sell place must be in function of the needs and wishes of the consumer, because the

Estrategias de Precio
- *Fijación de precio del ponche.*

El proceso de fijación de precios es dinámico, y por ello es susceptible de ser ajustado en el tiempo a fin de adecuarse a diferentes clientes y situaciones. Siguiendo en este orden de ideas, Guiltinan *et al.* (1998) y Pride y Ferrel (1998) mencionan que al adoptar estrategias de penetración, como es el caso del ponche de yuca, se recomienda fijar un precio menor al de la competencia para lograr una mayor atracción por parte de los potenciales consumidores.

Al respecto, en la sección de materiales y métodos, el costo de producción actual de una botella de 750cc de ponche de yuca es de Bs.F. 12,00 (USD 2,79), si a esto se le añade un 25% de margen de ganancia del productor (Bs.F. 4,00 o USD 0,93), el precio de venta a las plazas sería de Bs. F. 16,00 (USD 3,72). Y, considerando que actualmente el precio de venta de una botella de ponche crema tradicional (Eleodoro González P.) es de Bs. F. 21,95 (USD 4,88), sin incluir que por lo general los automercados manejan un margen de ganancia de entre 20 y 30% para este tipo de producto; se estima comercializar el ponche de yuca con un precio sugerido de Bs. F. 20,00 (USD 4,65); ya que, en primer lugar, el mismo es suficiente para cubrir los costos y dejar un margen de ganancias aceptable tanto para el productor como para el automercado; segundo, cerca del 96% de las mujeres del mercado meta mostró disposición a comprar el producto a ese precio; y tercero, el precio es ligeramente menor al de la competencia, como lo sugieren Pride y Ferrel (1998) y Guiltinan *et*

products must be put in disposition of the client, in the place where they fell more comfortable and safe to acquire them.

Since most of the cassava's producers dedicate exclusively to their crops, they do not have time of the necessary skills to dedicate to the detail sells of the cassava's punch in the city, therefore, it is recommended to use the commercial establishments to offer the cassava's punch to the potential consumers. However, due to the economical and knowledge limitations of the market that some cassava's producers now have, it might be convenient that they group in any kind of organization (cooperative, company, son on) that would allow them to improve the knowledge of the market and have a better access to the credits, and they will improve the elaboration and posterior distribution of the product in the markets. Consequently, the suggested media for commercializing will be the one of organized-minor-consumer producers, where are transferred the products already elaborated from the producers until the minors (place), and then to the consumers (graphic 1). This proposal will be advantageous for the producers, because they will take care of the cassava's production, elaboration and distribution of the cassava's punch until their selling places, while, the selling process will be responsibility of the place selected in the city. On the other hand, considering that the current research was delimited in the different markets and supermarkets that sell food in the city, the results show that 95% of

al. (1998). Sin embargo, es pertinente antes de fijar el precio de venta, revisar el índice de inflación para determinar si hace falta un ajuste o no del mismo.

Estrategias de Plaza o distribución.

- Distribución del producto a través de las principales cadenas de supermercado de la ciudad.

La selección del lugar de venta (plaza), debe estar en función de las necesidades y deseos de los consumidores, ya que deben ponerse los productos a disposición del cliente en el lugar donde ellos se sientan más cómodos y seguros para adquirirlo.

Debido a que gran parte de los productores de yuca se dedican casi exclusivamente a sus cultivos, no poseen ni el tiempo ni las habilidades necesarias para dedicarse a la venta al detal del ponche de yuca dentro de la ciudad; es por esto que sería recomendable apoyarse en establecimientos comerciales de alimentos para poner a disposición de los potenciales consumidores el ponche de yuca. Sin embargo, debido a las limitaciones económicas y de conocimiento del mercado que actualmente poseen gran parte de los productores de yuca, sería conveniente que se agruparan en algún tipo de organización (cooperativa, compañía, etc.), que les permita sumar fuerzas para mejorar el conocimiento del mercado y tener mayor acceso a los créditos, con los que fortalecerían la elaboración y posterior distribución del producto en los mercados. Por consiguiente, el canal sugerido para la comercialización será el de productores organizados-minoristas-consumidores; donde se transfieren los productos

women in the target market accept the product and are able to acquire it to a suggested price in the markets where they normally buy, it can be suggested that in this introductory phase of the cassava's punch, the selling places are formed by supermarket's chains distributed in Maracaibo. Later, can be studied the acceptance level of the product in other types of places to offer the product a higher quantity of potential consumers.

Promotion strategies

Establishing a selling promotion in the places

There are different strategies that can be used to attract clients and increase sells, such as: discounts in the product's price, publicity rewards (such as glasses or key ring with the product's brand that are given when buying two bottles), combos (2x1, 3x2, double pack, triple pack, etc), with the aim of increasing two or more the 1.7 average bottles that the women said are willing to buy.

To locate promoters in the selling places

Implementing this strategy is pursuit, first, to involve directly the selected target market, thus, the interest on the product, second, to stimulate the consumption through the degustation in situ.

To impulse the product in Christmas time

Because 43% of the women in the target market related the product with Christmas time, this season is important to implement all the strategies mentioned before with the aim of increasing the purchases of the punch.

ya elaborados desde los productores hasta los minoristas (plaza), y luego hasta los consumidores (figura 1). Esta propuesta sería ventajosa para los productores, ya que ellos se encargarían de la producción de la yuca, la elaboración y distribución del ponche de yuca hasta los puntos de venta; mientras que del proceso de venta se encargarían las distintas plazas seleccionadas dentro de la ciudad.

Por otro lado, considerando que la presente investigación se delimitó en los diferentes mercados e hipermercados que se encargan de la venta de alimentos en la ciudad de Maracaibo, y los resultados demuestran que 95% de las mujeres del mercado meta aceptan el producto, y están dispuestas adquirirlo al precio sugerido en los automercados donde ellas concurren habitualmente, se puede sugerir que en esta fase introductoria del ponche de yuca las plazas de ventas deben estar conformadas por las cadenas de supermercados distribui-

Conclusions

The purchase disposition showed by the potential consumers might consider as excellent because it has an elevated acceptance degree of their attributes, especially in women who showed higher acceptance percentage in all the attributes of the punch. The only weakness observed was the presentation and texture of the punch.

The purchase capacity showed by the potential consumers to the punch is high, mainly by women, who showed a higher acceptance of the suggested price and purchase's frequency, compare to men.

The target market of cassava's punch where are committed all the market strategies, is constituted by women from 39 to 50 years, married and belonging to the social status III, that recognized as main attribute of the punch the aroma, taste, color and texture, with a general elevated acceptance of the product, a purchase's

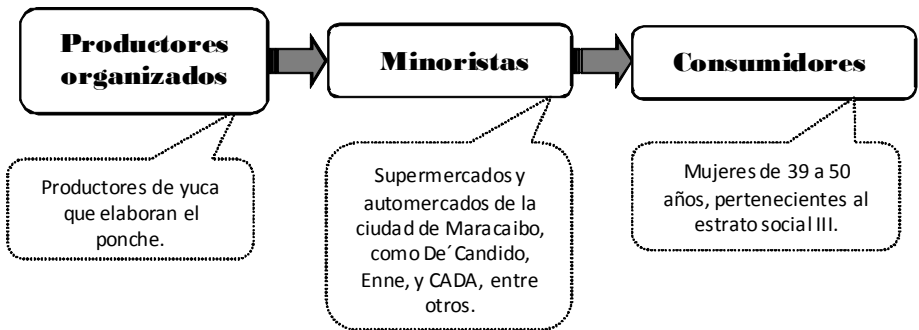


Figura 1. Canal de comercialización propuesto.

Figure. Commercialization chain proposed.

das en la ciudad de Maracaibo. Posteriormente, se pudiera estudiar el nivel de aceptación del producto en otros tipos de plazas para ofrecerle el producto a una mayor cantidad de potenciales consumidores.

Estrategias de Promoción

- Establecer una promoción de venta en las plazas.

Son varias las herramientas que se pueden utilizar para atraer clientes y aumentar las ventas, tales como: descuentos en el precio del producto, premios publicitarios (como vasos o llaveros con la marca del producto, que se regalan al comprar dos botellas), y combos (2x1, 3x2, double-pack, triple-pack, etc.); todo con la finalidad de aumentar a dos o más, las 1,7 botellas promedio que manifestaron las mujeres estar dispuestas a comprar.

- Colocar promotoras en puntos de venta.

Con la implementación de esta estrategia se persigue en primer lugar, abordar directamente al mercado meta seleccionado, y despertar el interés por el producto, y en segundo lugar, estimular el consumo a través de la degustación in situ.

- Impulsar el producto en la época navideña.

Debido a que 43% de las mujeres del mercado meta relacionaron el producto con las festividades navideñas, es propicia esta época del año para darle mayor impulso a las promociones anteriormente mencionadas, con la finalidad de aumentar las ventas del ponche.

Conclusiones

La disposición de compra mostrada por los potenciales consumido-

intention of 1.7 bottles of punch monthly, and comment that it is a “good or excellent product, rich, delicious, better than the traditional but that needs to improve the image and texture”.

The strategies designed for the introduction of the cassava’s punch in Maracaibo are focused on standardizing the production process, to create a brand and label, to show the attribute of the product through the publicity, attract clients, and increase the purchase volume with the time.

End of english version

res se puede considerar como excelente, ya que tiene un elevado grado de aceptación de sus atributos, especialmente en las mujeres, que mostraron mayores porcentajes de aceptación en todos los atributos del ponche. La única debilidad observada fue la presentación y la textura del ponche.

La capacidad de compra demostrada por los potenciales consumidores hacia el ponche de yuca es elevada, principalmente por las mujeres, las cuales mostraron una mayor aceptación del precio sugerido y de la frecuencia de compra, en comparación con los hombres.

El mercado meta del ponche de yuca, al cual van a estar dirigidas las estrategias de mercadeo, está constituido por mujeres con edad comprendida entre 39 y 50 años, casadas, pertenecientes al estrato social III, que reconocen como atributo principal del ponche el aroma, el sabor, el color y la

textura, con una elevada aceptación general del producto, una intención de compra de 1,7 botellas de ponche al mes, y que comentan sobre el mismo que “es un buen o excelente producto, sabroso, rico, delicioso o divino, mejor que el tradicional, pero que amerita mejorar la imagen y la textura”.

Las estrategias diseñadas para la introducción del ponche de yuca en el municipio Maracaibo, se centran fundamentalmente en estandarizar el proceso de producción, crear una marca y etiqueta, dar a conocer los atributos del producto a través de la publicidad, atraer clientes, y aumentar paulatinamente el volumen de venta.

Literatura citada

- Cisspraxis. 2002. *Manual A-Z de Marketing*. Valencia, España. Ediciones CISSPRAXIS S. A. pág. 23-54.
- Chew, Lindell. 2006. *Lindell's Notes on Strategy*. University of Missouri-St. Louis, College of business Administration. <http://www.umsl.edu/~buslchew/ppt1/ba%20315%20cpt%207%20ppt.ppt>. Consultado el 21-06-2006.
- FAO. 2001. FIDA y FAO: La yuca juega un papel clave en la reducción del hambre y la pobreza. Organización de las Naciones unidas para la Agricultura y la Alimentación. <http://www.fao.org/regional/lamerica/prensa/coms/000426.htm>. Consultado el 10-05-2003.
- Greggs, 2003. Consumer Focused Product Development. Greggs plc. www.Greggs.co.uk. Consultado el 12-08-2003.
- Guiltinan, J.P., G.W. Paul, T.J. Madden. 1998. *Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas*. Santa fé de Bogota, Colombia. McGraw-Hill Interamericana S.A. pág. 35-43; 56-63; 70-81.
- INE, 2007. Instituto Nacional de Estadísticas. *Informe de población y déficit habitacional del Estado Zulia*. Gerencia Estatal de Estadística Zulia. Enero 2007. pág. 16 y 17.
- Jany, J.N. 2000. *Investigación integral de mercados. Un enfoque para el siglo XXI*. Segunda edición. Santa fé de Bogota, Colombia. McGraw-Hill Interamericana S.A. pág. 27-58; 72-89.
- Lambin, J. J. 1998. *Marketing estratégico*. Madrid, España. McGraw-Hill Interamericana S.A. pág. 47-50; 78-89.
- León, F., H. Galán y M.P. Ruiz. 2005. *Formación de catadores para un panel descriptivo de salchichón*. Alimentaria: Revista de tecnología e higiene de los alimentos. Madrid, España. Ediciones y Publicaciones Alimentarias, EYPASA. Año 2005, número 360, pág. 29-38.
- Méndez C., H. 1994. *Sociedad y estratificación. Método Graffar-Méndez Castellano*. Caracas, Venezuela. pág. 32-43.
- Paz, M.T. y M. Alfonso. 2004. *Índices de calidad sensorial de quesos frescos*. Alimentaria: Revista de tecnología e higiene de los alimentos. Madrid, España. Ediciones y Publicaciones Alimentarias, EYPASA. Año 2004, número 356, pág. 71-74.
- Pride, W. y O. Ferrel. 1998. *Marketing. Conceptos y estrategias*. 9na edición. Santa fé de Bogota, Colombia. McGraw-Hill Interamericana S.A. pág. 4-22; 277-350; 553-730.
- Serraf, G. 2000. *Diccionario de Mercadotecnia*. México D. F., México. Editorial Trillas S.A. pág. 12-34.
- Shiffman, L.G. y L. Lazar. 2001. *Comportamiento del Consumidor*. México D. F., México. Pearson Educación de México. pág. 263-278.
- SYNTEC. 2003. *Glossaire*. SYNTEC Estudios Marketing & Opinion. www.syntec-etudes.com/article.asp?type=glossaire. Consultado el 26-07-2003.

ULA 2007. Universidad de Los Andes. Escuela de Farmacia. Departamento de Ciencias de los Alimentos. Mérida. Venezuela.

higiene de los alimentos. Madrid, España. Ediciones y Publicaciones Alimentarias, EYPASA. Año 2004, número 353, pág. 101-108.

Wang, S., J.L. Ascheri, M.F. Oliveira y P. Costa. 2004. *Características sensoriales de fideos precocidos de trigo y soya por extrusión*. Alimentaria: Revista de tecnología e

Entrevista. Mejia, Jesús. Productor de yuca y fabricante artesanal del ponche de yuca. Maracaibo, 10 de Julio de 2007.