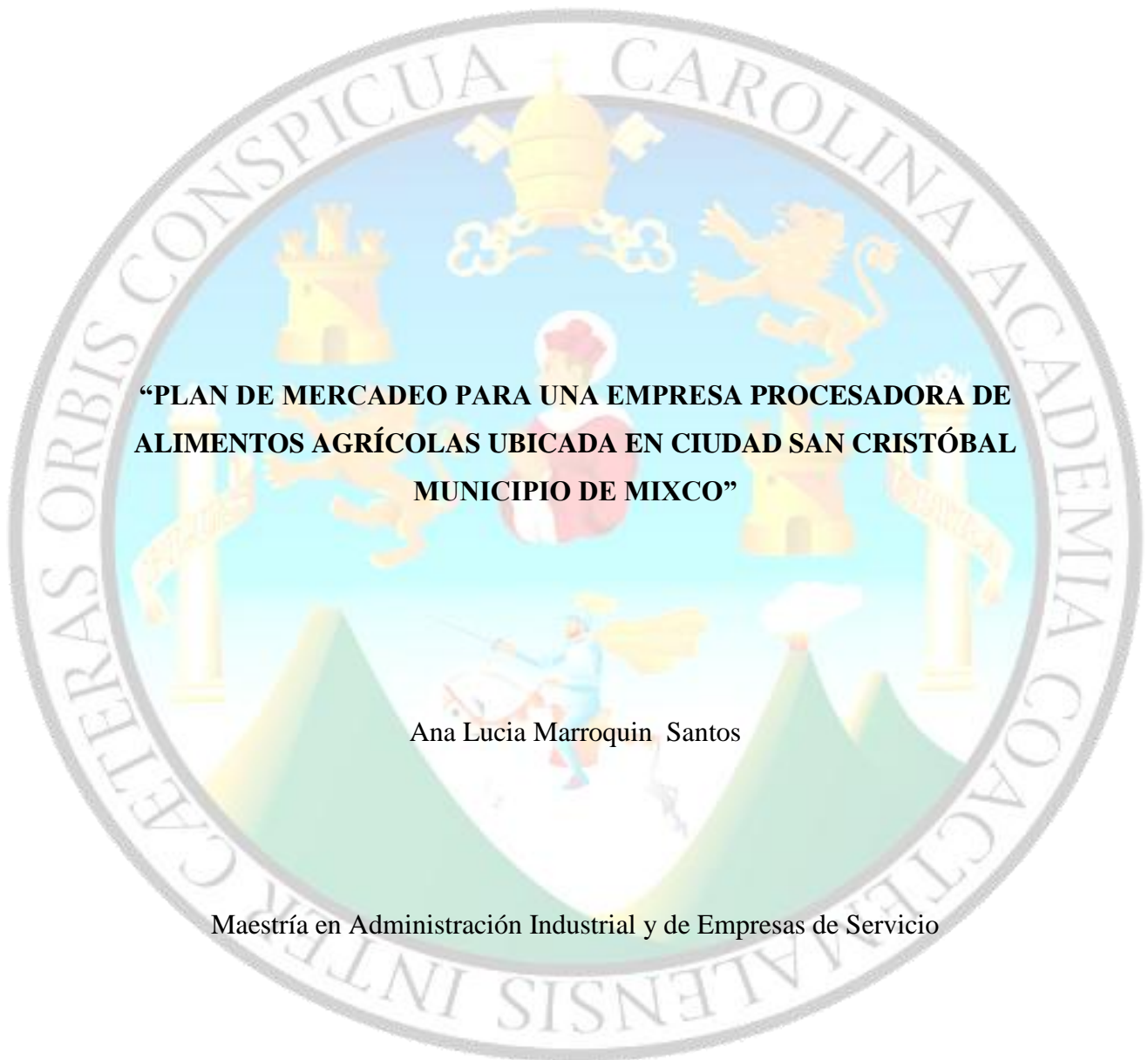


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTA DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



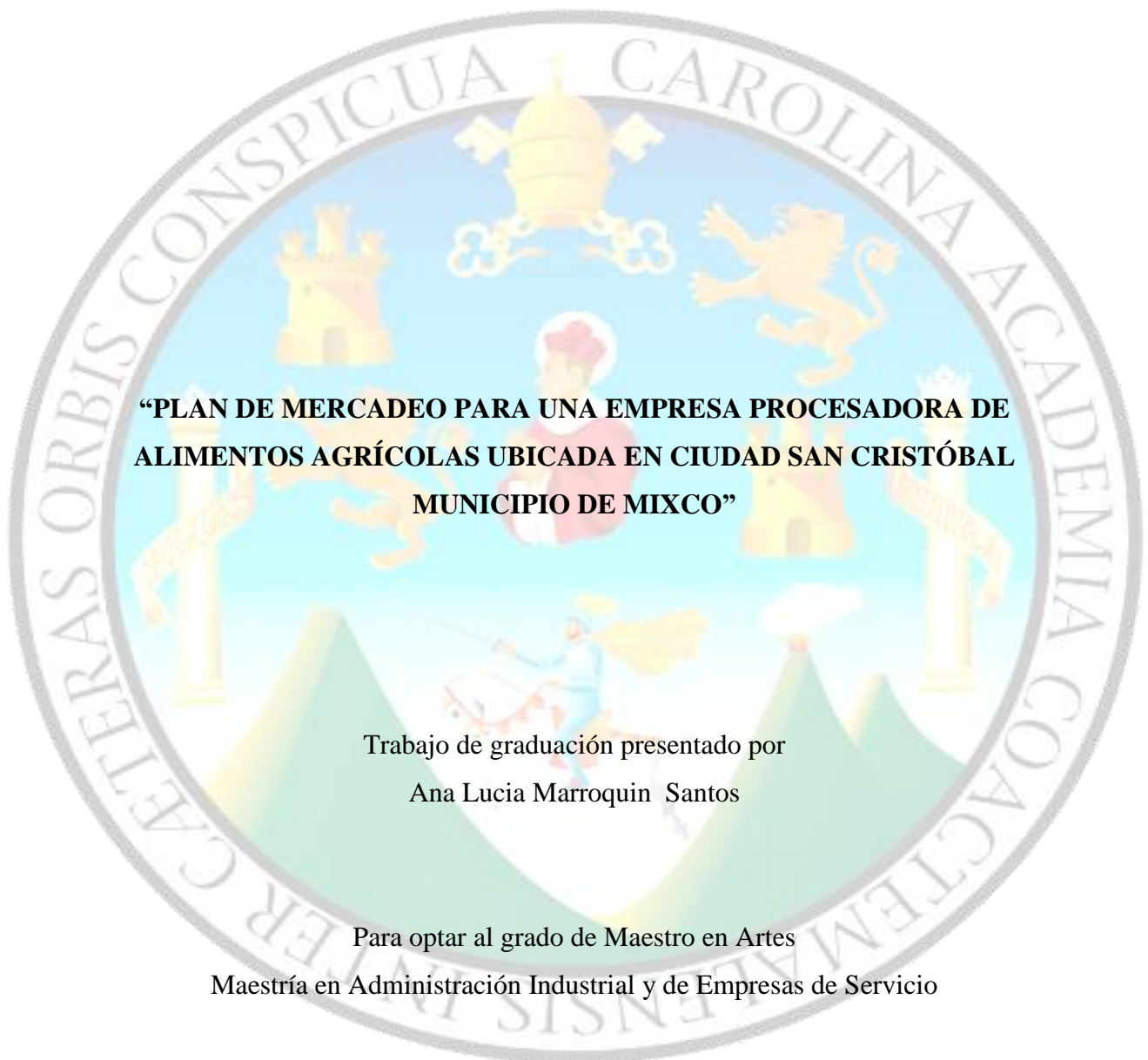
**“PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA PROCESADORA DE
ALIMENTOS AGRÍCOLAS UBICADA EN CIUDAD SAN CRISTÓBAL
MUNICIPIO DE MIXCO”**

Ana Lucía Marroquin Santos

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicio

Guatemala, Agosto de 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTA DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**“PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA PROCESADORA DE
ALIMENTOS AGRÍCOLAS UBICADA EN CIUDAD SAN CRISTÓBAL
MUNICIPIO DE MIXCO”**

Trabajo de graduación presentado por
Ana Lucia Marroquin Santos

Para optar al grado de Maestro en Artes
Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicio

Guatemala, Agosto de 2014

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D	DECANO
PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A.	SECRETARIO
LICDA. LILIANA VIDES DE URIZAR	VOCAL I
SERGIO ALEJANDRO MELGAR VALLADARES, Ph.D.	VOCAL II
LIC. RODRIGO JOSÉ VARGAS ROSALES	VOCAL III
BR. LOURDES VIRGINIA NUÑEZ PORTALES	VOCAL IV
BR. JULIO ALBERTO RAMOS PAZ	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.
VIVIAN MATTA DE GARCÍA, Ph.D.
ROBERTO FLORES ARZÚ, Ph.D.
JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ, Ph.D.
MSc. FÉLIX RICARDO VÉLIZ FUENTES

Ana Lucia Marroquin Santos

AUTOR

Vivian Matta de García, Ph. D.

DIRECTORA

Oscar Manuel Cóbar Pinto, Ph.D.

DECANO

RESUMEN EJECUTIVO

En Guatemala, son pocas las empresas que se dedican a la producción y comercialización de té, por lo que la mayor parte de la demanda es cubierta por industrias extranjeras. La procesadora San José es una microempresa, que a diferencia de sus competidores nacionales se enfoca en la elaboración de té 100% naturales y orgánicos a base de plantas que proveen propiedades benéficas para la salud. En la actualidad se encuentra en la etapa de introducción en el mercado y necesita establecer estrategias que le permitan posicionarse, ya que este tipo de empresas aún no reciben la atención que merecen a pesar de la gran oportunidad de desarrollo que pueden brindar al país.

Es por ello que se elaboró el presente estudio, para conocer la manera en la que se desarrolla este negocio y de esta forma poder diseñar un plan de mercadeo que le permita a la empresa introducirse al mercado y lograr aceptación de sus productos, aumentando sus niveles de venta y con ello incrementar las utilidades, tanto para el propietario como para los trabajadores de dicha microempresa.

Para iniciar, se procedió con dos visitas de campo, las cuales se fueron complementando con investigación bibliográfica. Las visitas se realizaron habiendo acordado previamente con el propietario de la empresa sobre los temas a tratar. El trabajo de investigación constó de cinco fases en las que se pudo comunicar al propietario los aspectos a reforzar para lograr el posicionamiento de su marca. Los temas más relevantes que se trataron fueron: aspectos mercadológicos y financieros. Con esto se logró que el propietario ampliara su visión del negocio, y de esta manera, se pudieran implementar aspectos como: misión, visión y valores, mezcla de mercadotecnia, fuerza de ventas, etc.

El plan de mercadeo considera una inversión de capital suficiente para trabajar una nueva línea de productos, degustaciones, volantes, otras maneras de publicidad, etc. Se realizó un análisis de las 4P's de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), en donde se percibió como su mayor problema, la poca diversificación de

sus productos y la falta de conocimiento sobre los puntos críticos en producción. Por ello se planteó una estrategia de mezcla de mercadotecnia que le permita posicionarse y aumentar sus ventas, proyectadas en un plan a mediano plazo, así como la implementación de personal en fuerza de ventas y de un colaborador que apoye el área de producción.

La recomendación más importante es que la empresa debe crear una nueva línea de productos que abarque a un segmento de mercado diferente al actual, como lo es el té saborizado, que según la investigación de mercado realizada, es lo que más demanda tiene en el mercado actual, siguiendo con su estrategia de diferenciación, que consiste en que sus saborizantes y demás ingredientes sean cien por ciento naturales y orgánicos, con los que se logre explotar su imagen para posicionar la marca.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN EJECUTIVO	i
I. INTRODUCCIÓN	vii
II. ANTECEDENTES	1
A. Mercadeo	1
B. El proceso de Mercadeo	2
C. Planeación	3
D. Plan de Mercadeo	5
E. Posicionamiento	14
F. Historia de la Empresa y sus productos	14
G. ¿Qué es el Té?	17
H. Características de la Industria del té en Guatemala	19
I. Dinámica Comercial del Té	20
III. JUSTIFICACIÓN	23
IV. OBJETIVOS	24
V. METODOLOGÍA	25
VI. RESULTADOS	27
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	33
VIII. CONCLUSIONES	37
IX. RECOMENDACIONES	38
X. REFERENCIAS	39

ÍNDICE DE IMÁGENES

DESCRIPCIÓN	PÁGINA
Imagen No. 1 Proceso de Mercadeo	2
Imagen No. 2 Etapas para la Elaboración de un Plan de Mercadeo	6
Imagen No. 3 Tipos de Competidores	8
Imagen No. 4 Jugo de Noni <i>Morinda citrifolia</i>	15
Imagen No. 5 Té para infusión contra la tos	16
Imagen No. 6 Té Relajante	16
Imagen No. 7 Té de Noni	16
Imagen No. 8 Diferentes Variedades de té	19
Imagen No. 9 Canales de Comercialización del té	22

ÍNDICE DE TABLAS

DESCRIPCIÓN	PÁGINA
Tabla No. 1 Productos de la procesadora San José y sus presentaciones	28
Tabla No. 2 Principales competidores de la industria del té en Guatemala.	31

ÍNDICE DE GRÁFICAS

DESCRIPCIÓN	PÁGINA
Gráfica No. 1 Principales proveedores de té en el mundo	29
Gráfica No. 2 Principales canales de distribución de té en el mundo	30

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas agroindustriales forman parte importante del sector económico de Guatemala, éstas se dedican al procesamiento y manufactura de productos agrícolas, pecuarios y forestales. Su clasificación industrial se basa en el proceso fabril al cual son sometidos los productos que produce, para luego comercializar el producto terminado.

La rama alimenticia de este tipo de industria genera un volumen considerable de empleos, y es en nuestro país uno de los sectores industriales más grande y uno de los que más aporta al producto interno bruto. Abarca una amplia gama de actividades productivas, entre otras, la industria láctea, bebidas, cárnica, pesquera, harinera y sus subproductos, etc.

Con respecto a Guatemala, la actividad productiva de alimentos y bebidas es incluida, en la actividad económica denominada “Elaboración de Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco”, siendo ésta la principal actividad económica del sector de industrias manufactureras (industrial) y una de las más importantes del país.

El sector de la producción de té para infusión, ha ido en crecimiento en los últimos años, siendo sus principales mercados los países del bloque centroamericano y Estados Unidos. Las exportaciones de té, han aumentado desde el 2002, iniciando con US\$109,991 dólares hasta aumentar en 367,907 para fines del 2006, por lo que se ha visto la importancia de brindar apoyo a las microempresas que desean introducirse en esta industria. (http://www.negociosgt.com/main.php?id=305&show_item=1&id_area=153).

El presente documento trata sobre una empresa procesadora de alimentos, fundada con el afán de competir en el mercado mediante el cultivo de plantas con propiedades benéficas para el organismo, para su posterior procesado y comercialización del producto final. El objetivo primordial del proyecto, es elaborar un plan de mercadeo enfocado en la necesidad de esta empresa, de introducirse en el mercado y lograr aceptación de los productos que produce, aumentando la cantidad de trabajo y así, incrementar las utilidades para los trabajadores de dicha microempresa.

II. ANTECEDENTES

A. Mercadeo:

El mercadeo ha sido definido por la American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Bic Galicia, 2007, pp. 7-12).

Uno de los motivos principales de la confusión a la hora de utilizar el término de mercadeo es la falta de consenso sobre su alcance. No obstante, existe un cierto acuerdo en identificar las relaciones de intercambio de valor como el elemento central del mercadeo y la satisfacción de las necesidades como el objetivo del intercambio. El mercadeo es el encargado de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes (Talaya A.E., y Mondejar, J.A., 2013, pp.15-16).

El mercadeo, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan.

Por lo anteriormente mencionado es importante resaltar que el éxito de las organizaciones depende del desarrollo de relaciones de valor que, además de atraer consumidores, consiga mantenerlos mediante la atención continuada a sus necesidades y deseos. Cualquier empresa debe tener claro que si no hay consumidores, no es posible desarrollar una actividad de intercambio. (Talaya A.E., y Mondejar, J.A., 2013, pp.15-16)

1. Mezcla de Mercadotecnia:

Para diseñar estrategias de mercadeo, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del mercadeo pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P`s de mercadotecnia”) que son:

- **Producto:** El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades.
- **Precio:** El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto.
- **Plaza (Distribución/ logística):** La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.
- **Promoción:** Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades: Venta personal, mercadeo directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de ciertos límites.

B. El proceso de Mercadeo:

“Para alcanzar sus objetivos, el mercadeo debe establecer los pasos necesarios en el desarrollo de intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Kotler y Armstrong (2010) lo identifican como un proceso orientado a comprender el mercado, crear valor superior y desarrollar relaciones sólidas con los consumidores, con el objetivo de reconocer beneficios captando el valor del cliente (imagen 1).” (Talaya A.E., y Mondejar, J.A., 2013, p.21)

Imagen No. 1.



Fuente: (Kotler y Armstrong, 1991)

1. Elementos Básicos del Mercadeo:

Para aplicar con éxito el concepto de Mercadeo, la organización debe gestionar eficazmente sus actividades. La gestión de Mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar el plan de mercadeo, dirigido al desarrollo de relaciones de valor satisfactorias para todos los agentes implicados. Esta doble perspectiva, decisión y acción, se corresponde con las dos dimensiones principales de la función de mercadeo: El Mercadeo Estratégico y el Mercadeo Operativo. Ambas dimensiones han de estar coordinadas. El mejor plan estratégico no alcanzará buenos resultados sin un correcto desarrollo y ejecución, al igual que no serían eficientes las actuaciones del Mercadeo operativo sin una base estratégica sólida. (Talaya A.E., y Mondejar, J.A., 2013, pp.28-30)

C. Planeación:

Las empresas no trabajan sobre la base de la improvisación, en ellas, casi todo se planea con anticipación. La planeación figura como la primera función administrativa, precisamente por ser la que sirve de base a las demás.

“Planear es definir los objetivos y escoger anticipadamente el mejor curso de acción para alcanzarlos. La planeación determina a dónde se pretende llegar, lo que debe hacerse, cuándo, cómo y en qué orden”. (Talaya A.E., y Mondejar, J.A., 2013.)

La fase de planeación determina cuáles serán los objetivos que debe alcanzar una empresa y qué debe hacer para conseguirlos. La planeación producirá como resultado el plan, que especificará las actividades que deben llevarse a cabo durante un periodo determinado, con el propósito de realizar la previsión, programación y coordinación de una secuencia lógica de eventos, que deberán conducir a alcanzar un objetivo.

1. Cobertura de la planeación

Existen tres niveles diferentes de planeación: estratégica, táctica y operacional.

2. Planeación estratégica

Es la planeación de tipo general proyectada para el logro de los objetivos institucionales de la empresa, tiene la finalidad de establecer guías generales de acción para determinar los recursos que serán utilizados y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total. Las características de esta planeación son:

- Da origen a los planes específicos subsiguientes;
- Es ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección;
- Establece un marco de referencia para toda la empresa;
- Normalmente cubre amplios períodos de tiempo.

La planeación es una actividad cotidiana que realiza cualquier área de la empresa y cualquier ejecutivo; se distingue de la planeación estratégica en su alcance, ya que ésta involucra a todas las áreas funcionales de la empresa.

3. Planeación táctica

A partir de la planeación estratégica, la empresa puede desarrollar los planes tácticos; es decir, comenzar a desglosar la planeación estratégica en varias planeaciones tácticas o planes tácticos.

Esta planeación es efectuada en los departamentos de las empresas y sus principales características son:

- Proyecta a mediano plazo, generalmente para el ejercicio anual;
- Desarrollada por cada departamento, abarca sus recursos específicos y se preocupa por alcanzar los objetivos del mismo;
- Se define en el nivel intermedio, en cada departamento de la empresa”.

A través de la planeación estratégica, una empresa decide que hacer con cada unidad de la misma. La planeación de mercadeo implica decidir cuáles estrategias de mercadotecnia ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. El plan de mercadeo puede definirse como un instrumento que se elabora anualmente y contiene al menos los objetivos y estrategias del área.

4. Planeación operacional

Para que los planes tácticos puedan implementarse y producir resultados, es necesario que cada uno de ellos se desglose en otros planes operacionales más específicos. Mientras la planeación táctica se refiere al mediano plazo, el plan operacional es más detallado y se refiere al corto plazo.

Ésta está definida por cada área o actividad; es decir, cubija cada tarea o actividad aisladamente y se preocupa por alcanzar metas específicas.

D. Plan de Mercadeo

1. Definición:

“El plan de mercadeo es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de Tajada, L.A., 1974).

De este modo, todo plan de mercadeo ha de:

- Ser un documento sencillo
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

2. Importancia del Plan de Mercadeo:

El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.

En el mercadeo, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

En este sentido, el plan de mercadeo se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

Además “es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); ya que asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

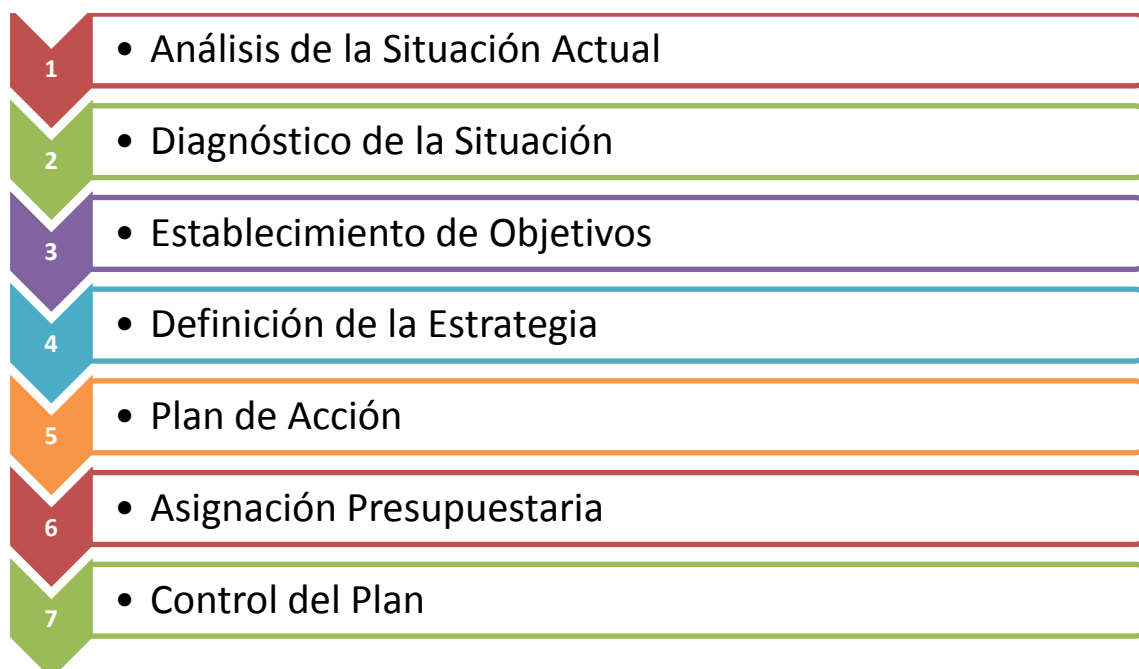
En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Mercadeo se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa”. (Cruz, 1992, p. 49)

3. Qué comprende un Plan de Mercadeo:

En la elaboración del plan de mercadeo se pueden diferenciar de modo más detallado una serie de pasos o etapas. La imagen que se muestra a continuación recoge estas etapas, que se explican más al detalle posteriormente.

Imagen No. 2

Etapas para la Elaboración de un Plan de Mercadeo



Fuente: (Bic Galicia, 2007, pp. 17)

3.1. Análisis de la situación actual:

Las etapas de todo plan de mercadeo están estrechamente interrelacionadas, por lo que se deben contemplar desde una visión de conjunto. Pues por ejemplo, no se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. De este modo, el primer paso que se ha de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

3.1.1 Análisis de la situación externa

Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa

Entorno General

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser: Económicos, socio-demográficos, político-jurídicos, ecológicos y tecnológicos.

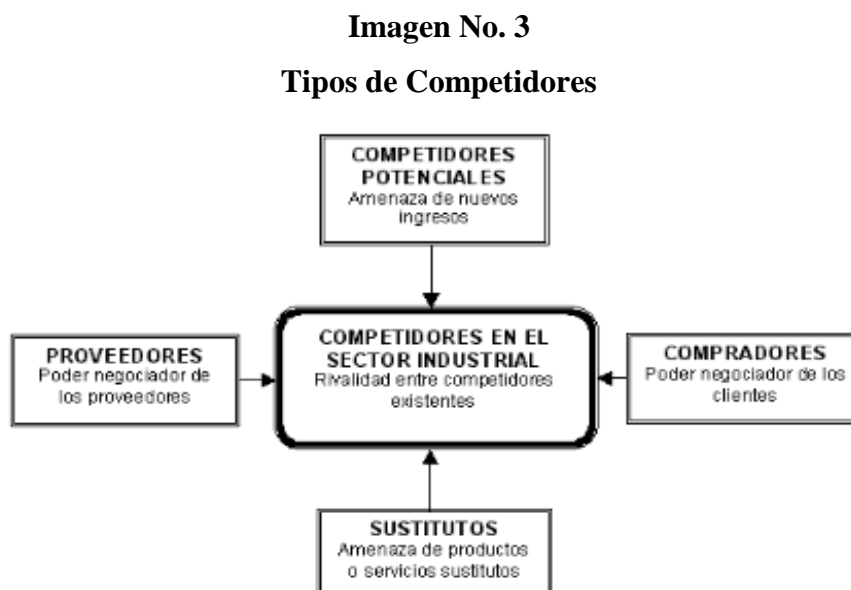
Entorno Específico

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma. (Bic Galicia, 2007, pp. 18-19).

- Mercado: Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.
- Naturaleza del mercado: Para conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.

- Estructura del mercado: Para evaluar la situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.
- Clientes: Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.
- Competidores: no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad. “Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de mercadeo establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los tipos de competidores que se muestran a continuación en la imagen No.3:



Fuente: Del Investigador

- Distribuidores: Es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.
- Proveedores: Es fundamental conocer su poder de negociación.
“El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.” (Porter, M., 1995, P.80)

3.1.2. Análisis de la situación interna

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de evaluación a conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.

Aquí, deberán plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de mercadeo (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, mezcla de mercadotecnia, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc.

También resulta recomendable estudiar las necesidades de información y desarrollar un sistema de información de mercadeo (S.I.M.), que es el “conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de mercadeo” (Kotler, 1991, P. 135).

En el caso de una micropyme, un sistema de información de mercadeo consistiría en tener toda la información de la empresa (clientes, estadísticas de ventas, proveedores, etc.) convenientemente almacenada y organizada, de manera que su análisis, en cualquier momento, permita la toma de decisiones de mercadeo.

3.2 Diagnóstico de la situación

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procede a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis FODA. Que es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, o bien, de circunstancias del mercado.

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas. (Kotler, 1991, P. 135).

3.3. Establecimiento de objetivos

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de mercadeo es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa. (Bic Galicia, 2007, pp. 47-48).

3.3.1 Factores a tener en cuenta en la determinación de los objetivos de Mercadeo:

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de plantear los objetivos de mercadeo de una empresa son sus objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos comunes a todas las empresas que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo. La importancia que se le dé a cada uno de estos objetivos dependerá fundamentalmente del tamaño de la organización.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, estos objetivos se ordenan de la siguiente manera, en función de la prioridad que se da a cada uno de ellos:

1º. Consolidación: supervivencia en el mercado.

2º. Rentabilidad a corto plazo.

3º. Crecimiento.

Así, una PYME perseguirá su supervivencia en el mercado como objetivo prioritario, ya que la gran competencia que las grandes empresas suponen en el contexto actual sitúa este objetivo en el centro de sus prioridades.

3.4. Definición de la estrategia

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Así, la estrategia de mercadeo define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de mercadeo previamente fijados.

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de mercadeo ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados se va a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo se va a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (la mezcla de mercadotecnia).

3.5. Plan de acción

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de mercadeo. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. (Bic Galicia, 2007, pp. 51).

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de mercadeo. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

La naturaleza de los planes de mercadeo dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de mercadeo sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción (Bic Galicia, 2007, pp. 51):

a. Sobre el producto:

- Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
- Cambio de envase: puede realizarse dándole un nuevo formato, rediseñando el existente, cambiando el material, etc.
- Nuevas marcas: se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.
- Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen, etc.

b. Sobre el precio:

- Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
- Modificación de las condiciones y términos de venta.

c. Sobre distribución y fuerza de ventas:

- Cambios en los canales.
- Modificación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas.
- Reducción de costes de transporte.
- Pago de portes.
- Mejoras en el plazo de entrega.

- Aumento del número de vendedores.
- Modificación de las zonas y rutas de venta.

d. Sobre la comunicación:

- Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.
- Selección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)
- Incentivación y motivación del personal.
- Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

3.6. Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional:

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de mercadeo, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de mercadeo y los beneficios que se esperan de su implantación (Bic Galicia, 2007, P.98).

3.7. Control del plan

El control es la etapa final de un plan de mercadeo. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas (Bic Galicia, 2007, P.98).

E. Posicionamiento:

El posicionamiento inicia cuando se logra que el consumidor establezca en su mente una clara diferencia entre el producto o servicio que ofrece la empresa en comparación con los que ofrece la competencia; es decir, en el momento que se puede ofrecer algo que la competencia no puede dar. (Ries A y Trout J., 1992)

La elaboración de una estrategia de posicionamiento dentro del plan de mercadeo exige la combinación de estrategias para productos o servicios, distribución, precio y promoción. El resultado es una estrategia combinada que pretende lograr la mayor ventaja diferencial sobre los competidores.

“La tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

1. Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición;
2. Seleccionar las ventajas competitivas correctas;
3. Comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida”.

Los productos o servicios que ofrecen las empresas pueden posicionarse con base en atributos específicos, posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen. Los consumidores posicionarán los productos o servicios según la percepción que obtengan de ellos en el mercado, por lo que la empresa debe planear qué posicionamiento ofrecerá la mejor ventaja competitiva de sus servicios en el mercado meta. (Ries A y Trout J., 1992)

F. Historia de la Empresa y sus Productos:

Con información de Don Oscar Castillo, se concluye que la empresa inició siendo un vivero, en el año 2000, dedicado al cultivo, multiplicación y comercialización de gran variedad de cítricos, y árboles frutales del trópico. En el año 2002, don Oscar realizó un viaje a Cuba en búsqueda de especies exóticas para su importación a Guatemala y trajo consigo varias especies frutales entre estas el Noni de nombre científico *Morinda citrifolia*. Llevando a cabo del año 2003 al 2005 el establecimiento del cultivo y la multiplicación de dicha planta, logrando en este último año una gran multiplicación y venta de la misma, debido a sus varios beneficios para la salud que a pesar de ser una planta de reciente ingreso ya varias personas conocían al respecto, por lo que se pensó en realizar un jugo para su

comercialización como proyecto a largo plazo a base del fruto de esta planta. Por lo que don Oscar junto a su familia investigaron más acerca de la extracción del jugo de esta planta y evaluaron y desarrollaron de forma casera un jugo de noni. Del año 2005 al 2007 se dedicaron a realizar pruebas para realizar la extracción del jugo de la forma más adecuada y optima posible que les diera como resultado un producto apto para consumo humano y que pudiera mantener las propiedades benéficas de la fruta. En el año 2007, ya con una mayor producción y el método de extracción listo, dieron inicio a la construcción de una pequeña planta agro industrial. Para que dicha planta pudiera iniciar con sus labores se solicitó la realización de un estudio ambiental por parte del MSPAS, se tramitó la licencia regido por el código de salud y una serie de capacitaciones sobre buenas prácticas de manufactura impartidas por agexport y cámara de la industria. Y a partir de esto la empresa empezó a fabricar jugo de noni en diferentes presentaciones tales como envase de plástico y vidrio de diferentes capacidades. En el año 2009 se hicieron planes de diversificación y se introdujo el té de noni en sobres para infusión, seguido de un té a base de plantas con varios beneficios para el sistema respiratorio y un té relajante a base de plantas de uso popular para este propósito, en presentación de caja de 20 bolsitas de 1.5 gramos cada una. Actualmente estos últimos productos aun se encuentran en periodo de introducción sin embargo es la rama a la que quisieran poner mayores esfuerzos y logran mas diversificación de la misma, y según lo indicado por Don Oscar el segmento de mercado que su empresa pretende abarcar con estos productos es gente de clase media, media alta y alta, que se preocupa por su salud, y que no desea depender de medicamentos químicos.

A continuación se muestran algunas imágenes de los productos elaborados por la empresa:

Imagen No. 4 Jugo de Noni *Morinda Citrifolia*



Fuente: Del Investigador

Imagen No. 5 Té para Infusión contra la Tos



Fuente: Del Investigador

Imagen No. 6 Té Relajante



Fuente: Del Investigador

Imagen No. 7 Té de Noni



Fuente: Del Investigador

G. ¿Qué es el Té?

El té es una infusión de las hojas y brotes de la planta del té (*Camellia sinensis*). La popularidad de esta bebida es solamente sobrepasada por el agua. Su sabor es fresco, ligeramente amargo y astringente; este gusto es agradable para mucha gente.

Se argumenta que el consumo de té (especialmente verde) es benéfico para la salud por contener antioxidantes, flavanoles, flavonoides, catequinos y polifenoles. Debido a sus catequinas, el té tiene propiedades anti-inflamatorias y neuroprotectoras; puede ayudar en la regulación del apetito y por su afinidad con los receptores canabinoides puede disminuir el dolor y la náusea, sirviendo también como calmante. (Martin, L., 2007)

El consumo del té verde está asociado con una disminución del riesgo de problemas de salud entre los adultos mayores tales como: infartos, deterioro cognitivo y osteoporosis.

El término "**té herbal**" se refiere comúnmente a infusiones de frutas o hierbas que no incluyen a la planta de té tales como el mate, la manzanilla y la tila entre otros.

El té en sus múltiples presentaciones es la tercera bebida más popular del mundo después del agua y el café. La costumbre de servir hojas de la planta del té para conferir un buen sabor al agua hervida se utilizó por primera vez en China hacia el año 250 a. C. y desde ese momento se ha expandido a casi todas las regiones del mundo con una gran aceptación de los consumidores.

Consumido inicialmente como un tónico medicinal, la popularidad del té fue creciendo hasta convertirse en una bebida mística que desarrolló nuevas tradiciones y rituales para su consumo. El té fue tan importante para la cultura china que incluso tuvo su Edad de Oro -durante la dinastía Tang- y su libro sagrado, el Cha Sing o Arte Clásico del Té, en el que se detallan de forma poética las diferentes técnicas y formas de prepararlo. Otra contribución del té fue el desarrollo de la cerámica en China, con el propósito de desarrollar utensilios para su consumo que caracterizaran y diferenciaron la riqueza de la gente que los poseía (Martin, L., 2007).

1. Variedades de té:

- **Té blanco:** Hojas jóvenes (brotes nuevos del arbusto) que no se han oxidado; los brotes pueden haber sido protegidos del sol para evitar la formación de clorofila.
- **Té verde:** Sin oxidación. Un favorito en Asia, es así denominado porque las hojas se secan y son fragmentadas rápidamente después de ser recogidas. El té hecho de estas hojas es templado y más fresco en el sabor que otros tipos de té. A causa de esto, el té verde generalmente no se sirve con leche ni azúcar.
- **Té amarillo:** Té semifermentado o fermentado parcialmente comparable al té azul u oolong. Su sabor es similar al del té blanco y el verde
- **Oolong:** También llamado té azul. Con un grado de oxidación media entre el té negro y los verdes. Sus hojas son fermentadas cerca de la mitad del tiempo empleado en el té negro.
- **Té negro:** Oxidación sustancial. Realmente un té marrón, rojizo y oscuro cuando se hace, el té negro totalmente condimentado es popular en naciones occidentales. Es té muy procesado y más fuerte condimentado.
- **Pu-erh:** También llamado té rojo. A diferencia de otros té, que suelen tomarse tras su recolección, el proceso de fermentación de esta variedad puede durar de 2 a 60 años en barricas de roble, lo que hace que las hojas obtengan un color cobrizo y, por lo tanto, también la infusión.
- **Kukicha:** Literalmente **té en rama**, también llamado *bōcha* o también conocido como **té de invierno**, es una mezcla de tés hecha de peciolo, tallos y ramitas de té Bancha, variedad común japonesa de té verde. Está disponible como té verde o en versiones más oxidadas. El *kukicha* tiene un sabor y aroma únicos, debido a incluir en su composición partes de la planta de té que se excluyen en otras mezclas. Es de color muy claro amarillo-verdoso.
- **Chong Cha:** Literalmente **té gusano**, se prepara con las semillas en lugar de las hojas. Usado como producto medicinal en China.
- **Lapsang Souchong:** De origen de Fujian, China, Lapsang Souchong es un **té negro** que se seca sobre pino ardiendo, desarrollando así un fuerte sabor ahumado.
- **Té Matcha:** Es un **té verde** molido empleado en la ceremonia japonesa del té.

- Té Turco. Es una forma de té negro, se produce principalmente al este de la costa del Mar Negro. Es común beberlo muy caliente, se suele verter algo de azúcar de remolacha.
- Té Darjeeling: Té que ha sido cultivado, desarrollado, producido, manufacturado y procesado en jardines de té de las áreas montañosas de la Sub División de Sadar, sólo áreas montañosas de la Sub División de Kalimpong. Darjeeling es una denominación de origen (Martin, L., 2007).

Imagen No. 8 Diferentes Variedades de Té



Fuente: Del Investigador

H. Características de la Industria del Té en Guatemala:

Una de las mayores plantaciones en Guatemala, está ubicada en Cobán, Alta Verapaz. La Asociación de Chirrepeco, produce 3,000 quintales de té verde al año, en una extensión de 2 caballerías. Ahora también, están produciendo Té en forma Orgánica.

La transformación de la hoja comienza con el secado o marchitamiento que dura tres o cuatro horas en la bodega; seguidamente se traslada a una máquina enrolladora; tras dos horas de fermentación, pasa a la máquina tostadora, y el proceso finaliza con el empaclado.

I. Dinámica Comercial del Té.

Entre 1995 y 2005, la producción mundial total de té se ubicó entre 2.6 y 3.3 millones de toneladas anuales, con un incremento del 22.1%. En la actualidad, 40 países cultivan té. Sin embargo, solamente tres de ellos proporcionan la mitad de los té verde y negro consumidos en el mundo: India, China (que produce el 70% del té verde mundial) y Sri-Lanka. Luego, les sigue en producción Kenya, Turquía, Indonesia y Japón.

De los 3.3 millones producidas anualmente durante los períodos 2002-2005, 50% son exportadas al mundo. El resto, se consume en el seno de los países productores. Esta distribuida de la siguiente manera: Sri Lanka 20.3%, Kenya 19.1%, China 18.1%, India 13.2%, Indonesia 7%, Argentina 4.1%, Malawi 2.9%. Los principales países importadores de Té durante 2002-2005 fueron Rusia 12%, EEUU 7%, Reino Unido 9.8%, Pakistán 9.2%, Egipto 4.8%, Japón 4%, Marruecos 3.2% y finalmente Polonia 2.3%.

En relación a las variedades de Té, las importaciones se constituyen de la siguiente manera: Te Verde (no fermentado) *se importó US\$337.3 millones durante el 2006* equivalente a 118.7 Toneladas. Marruecos con el 21% mercado, seguido por EEUU (9%); Francia (7%), Canadá (6%); Bélgica, Italia, Ucrania, Alemania ocupan respectivamente el 2%. La UE importa el 24% del Té Verde del mundo. El Té Negro (Fermentado) *se importó US\$855.8 millones durante el 2006* equivalente a 153.18 toneladas. El principal importador fue Rusia (15%); seguido por Canadá (9%); Francia (8%); EEUU (7%), Japón (5%). En total la UE importa el 54% del Té Negro del mundo.

Por otro lado, la UE ha disminuido sus importaciones de Té en los últimos cinco años, de €825.8 en el 2002, a €802 fines del 2006. Las razones, se basa básicamente ha disminución de importaciones del Reino Unido por sustitución con otras bebidas. Sin embargo, las cifras que la UE importa de países en desarrollo son bastantes significativos. (http://www.negociosgt.com/main.php?id=305&show_item=1&id_area=153).

Los principales proveedores del 2002-2006 fueron: Kenya (27%); India (18%); China (13%); Sri Lanka (12.5%); Indonesia (7.7%) y otros como Vietnam y Argentina, **Guatemala ocupa la posición No. 80.**

Con respecto a Guatemala, sus principales mercados son los países del bloque centroamericano y Estados Unidos. Las exportaciones de Té, han aumentado desde el 2002, iniciando con US\$109,991 dólares hasta aumentar en 367,907 para fines del 2006

1. Demanda del Té en el Mercado Europeo

1.1 Consumo:

2.7 millones de toneladas de té se consumieron durante 1998-2004, y actualmente, 3.5 millones para fines 2006. El mercado del té es muy específico puesto que los países productores son a la vez los mayores consumidores. El consumo interno representa más de la mitad de la producción (56%) y a veces cerca del 100% como es el caso de Japón donde el 97% de la producción se consume en el interior del país. El té es una bebida muy apreciada en los países del antiguo bloque del este, con Rusia a la cabeza.

En lo referente a la producción por variedad, el Té negro (el más consumido en Europa, la India y Norte de América) representa actualmente casi el 80% del consumo mundial, mientras que el Té Verde representa algo menos del 18%; y en cuanto al Té de Oolong (productos y sopas principalmente en China y Japón) representa alrededor del 2% del consumo mundial.

En caso de la UE, las importaciones decrecieron durante el período 2002-2006, especialmente, por una baja de las importaciones del Reino Unido. La baja anual fue del 4.6%. Solamente en el 2005, el volumen de importación fue de 237.6 miles de toneladas. Más del 54% del consumo total de la UE, lo absorbe el Reino Unido. Después es seguido por Alemania (8%); Francia (6%), y Países Bajos (3%); Irlanda (4%); Polonia (13%). En términos de consumo per cápita, el té es más popular en Irlanda con 2.8kg durante el 2005 y el Reino Unido con 2.1Kg. La causa de la disminución es la sustitución de esta bebida por otras como las que están hechas a base de cocoa o café.

En cuanto a variedades, hubo una disminución del consumo del Té negro, sin embargo el Té verde sigue ganando más adeptos día con día.

(http://www.negociosgt.com/main.php?id=305&show_item=1&id_area=153)

1.2. Precios y Canales de Distribución del Té en Europa

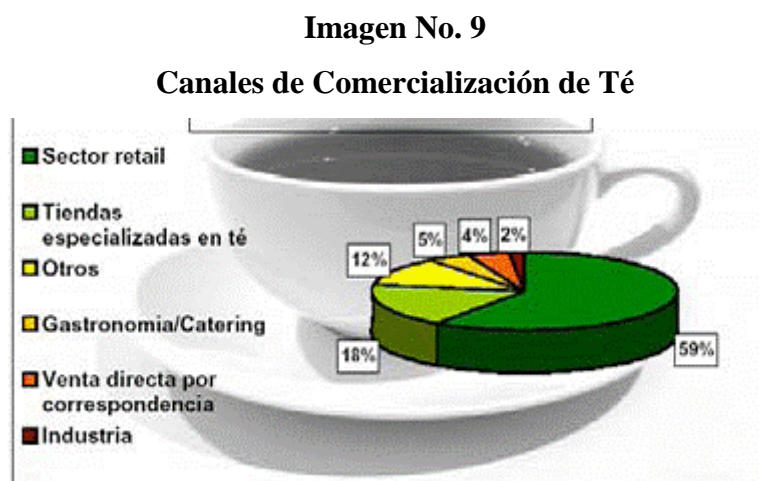
La oferta es continuamente excediendo a la demanda, y los precios han tenido un declive desde la década de los 80's. Además, la debilidad de la moneda del dólar, y que los países proveedores no aumentan muchas veces la calidad de sus procesos de transformación ha afectado en los precios finales hasta el día de hoy. La cantidad de té ha aumentado, pero su calidad no; por supuesto, se paga mejor por té de alta calidad. Afectan en el precio factores como aroma y apariencia de la hoja.

1.3 Comercialización y Distribución del Té:

El canal de distribución más común es el comercio de venta al por menor, que representa 59% de la venta total de té, el 18% está realizado por el comercio especializado.

Otros canales de distribución como por ejemplo pequeños supermercados étnicos con comida especializada de un país determinado, representan 12%.

En el sector gastronómico y de catering constituye una participación del 5% y un 4% se efectúa por venta directa por correspondencia. La venta industrial alcanza solamente un 4% (http://www.negociosgt.com/main.php?id=305&show_item=1&id_area=153).



Fuente: (http://www.negociosgt.com/main.php?id=305&show_item=1&id_area=153)

III. JUSTIFICACIÓN

La empresa en estudio está tratando de introducirse al mercado del té para infusión. Lleva aproximadamente 2 años intentando posicionarse y durante este tiempo no ha tenido mucho éxito, lo que le ha afectado tanto en el posicionamiento de la marca como en el volumen de venta de sus productos.

Por lo antes mencionado es de suma importancia implementar estrategias de mercadeo mediante el diseño de un plan de acción, el cual le servirá de guía para establecer las acciones que se deben ejecutar para lograr el desarrollo, formación y mantenimiento de los clientes o mercados, que lleven como resultado final al reconocimiento de la marca y al mejoramiento del volumen de ventas y rentabilidad de la empresa.

Siendo esta una pequeña empresa que funciona como motor de desarrollo en nuestro país, y como una importante fuente generadora de empleo, se debe apoyar su desarrollo y crecimiento. Por lo tanto es de suma importancia realizar cualquier esfuerzo que permita mejorar el desempeño competitivo de dicha empresa o incrementar su participación en el mercado, pues esto conlleva un gran impacto en el desempeño de la economía tanto de la empresa como del país.

IV. OBJETIVOS

i. General:

1. Diseñar un plan de Mercadeo para la empresa procesadora de alimentos agrícolas “San José”, que le permita introducir y lograr aceptación de sus productos en el mercado.

ii. Específicos:

2. Plantear estrategias que permitan el posicionamiento de la marca en el mercado.
3. Determinar la existencia de un nicho de mercado para la línea de té de la procesadora de alimentos agrícolas “San José”.
4. Proponer una mezcla de mercadotecnia viable.

V. METODOLOGÍA

A. Tipo de Estudio:

1. Investigación descriptiva

Se realizó una investigación descriptiva, con la que se buscó definir la situación actual de la empresa en estudio, en diferentes aspectos como lo son sus productos, sus precios, la plaza que tienen en el mercado, la competencia, FODA de la empresa, y todos aquellos datos de primera mano que permitieron realizar etapa por etapa un plan de mercadeo con estrategias, que ayuden a dicha empresa, a lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

B. Variables:

Las variables sobre las cuales se trabajó la investigación fueron las siguientes:

1. Productos, 2. Precio, 3. Plaza y 4. Promoción.

Las técnicas utilizadas para la obtención de información y medición de dichas variables fueron la observación directa de estas en supermercados y en la empresa en estudio, análisis bibliográfico y la investigación por medio de visitas de campo a la empresa.

C. Métodos de Recolección y Análisis de Datos:

El método de recolección de datos consistió principalmente en la realización de visitas de campo e investigación bibliográfica.

Las visitas se realizaron habiendo acordado previamente con el propietario de la empresa sobre los temas a tratar. La primera visita fue para conocer las instalaciones y generar un panorama actual y a futuro, del negocio como tal.

El desarrollo de la misma se dio de la siguiente manera:

FASE I: Dialogo con el propietario

Se llevó a cabo una primera reunión, en la cual se trató de entablar una relación de confianza con el empresario representante, lo cual es fundamental en el desarrollo de este trabajo de investigación y en la cual se recogieron los primeros datos como la historia de la empresa y sus productos.

FASE II: Búsqueda de información

Se procedió a realizar una investigación bibliográfica y de campo sobre el tema, para de esta manera empezar a conocer la situación actual del contexto en el que se desarrolla la empresa y para conocer la situación actual de la empresa en sí. Además, para tener conocimiento de la evolución y apoyo que tiene este sector en el país. Así se logró elaborar el FODA de la empresa y el diagnóstico de su situación. Estos datos fueron recogidos por observación del contexto e investigación con el propietario, los cuales se analizaron posteriormente para a partir de los mismos plantear objetivos y estrategias del plan de mercadeo propuesto.

FASE III: Visita de campo

Se visitó la empresa para conocer más de ella, sus productos, el proceso de comercialización de los mismos, sus puntos críticos y con esto se pudo sugerir cambios. Esto fue esencial para la elaboración del plan, ya que brindó una idea más amplia y verídica de la forma de funcionar y trabajar de la empresa, de cómo se encuentra la misma y de las necesidades que esta tiene. Al concluir esta fase y reunir la información con las fases anteriores, se pudo llegar a plantear los objetivos del plan de mercadeo propuesto y las estrategias a utilizar para lograr dichos objetivos.

FASE IV: Elaboración del plan de acción

Luego de obtenida toda la información de las etapas anteriores, se procedió a realizar el plan de acción y la asignación presupuestaria que este requerirá, en el plan de mercadeo propuesto.

FASE V: Elaboración del Plan de Mercadeo y entrega

En la última fase del proyecto se reunió toda la información obtenida y los análisis desarrollados en las fases anteriores y en base a ellos se elaboraron las conclusiones y recomendaciones que permitieron obtener como producto final el Plan de mercadeo.

VI. RESULTADOS

A. FASE I:

En la reunión realizada con el propietario se pudo obtener la información general de la empresa. Se obtuvo datos tales como que la empresa fue fundada en el año 2000, por su propietario, cuyo objetivo era cultivar, multiplicar y comercializar una gran variedad de cítricos, y árboles frutales. Sin embargo gracias a su ingenio y perseverancia en el negocio y luego de una serie de trámites y capacitaciones, el propietario logró montar una planta procesadora de alimentos agrícolas, con la inversión de su propio capital, en la que en la actualidad se producen 4 tipos de productos alimenticios agrícolas, que son los enlistados a continuación.

Tabla No. 1 Productos de la procesadora San José y sus presentaciones

No.	Producto	Presentación
1	Jugo/Extracto de noni (elaborado de la fruta del noni)	500mL botella de plástico
2	Jugo/Extracto de noni (elaborado de la fruta del noni)	500mL botella de vidrio
3	Té sin tos (mezcla de plantas con beneficios para la salud)	Caja con 20 bolsitas de 1.5g c/u
4	Té relajante (mezcla de plantas con beneficios para la salud)	Caja con 20 bolsitas de 1.5g c/u
5	Té de hoja de noni (elaborado de la hoja de noni)	Caja con 20 bolsitas de 1.5g c/u

Fuente: (Elaboración propia)

B. FASE II:

En la segunda fase luego de la investigación bibliográfica y de campo realizada, se obtuvo información de gran importancia para la investigación sobre las características de la industria del té en Guatemala y el mundo, entre la que cabe resaltar:

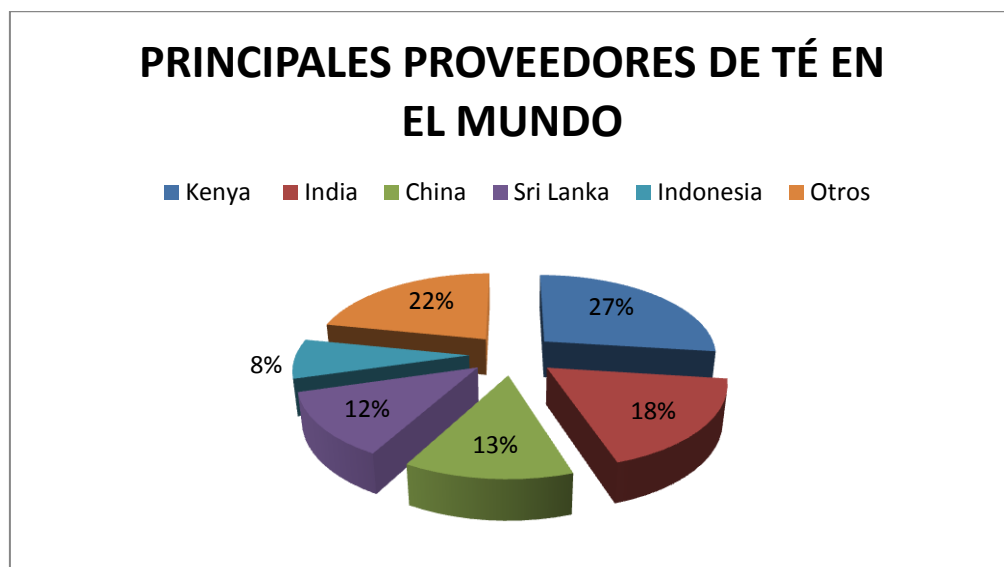
1. Características de la Industria del Té:

Entre 1995 y 2005, la producción mundial total de té se ubicó entre 2.6 y 3.3 millones de toneladas anuales, con un incremento del 22.1%. En la actualidad, 40 países cultivan té. El crecimiento de la producción de té, se muestra favorable con un crecimiento del 8% para el año 2010.

2. Principales proveedores de Té en el Mundo (2002-2006):

El pedazo del pie denominado como “Otros” (grafica no. 1), abarca el 22% del mercado y está ocupado por varios países, dentro de los que se encuentra Guatemala, quien ocupa la posición No. 80 como proveedor de té, siendo sus principales mercados los países del bloque centroamericano y Estados Unidos. Las exportaciones de Té, han aumentado desde el 2002, iniciando con US\$109,991 dólares hasta aumentar en 367,907 para fines del 2006.

Gráfica No. 1

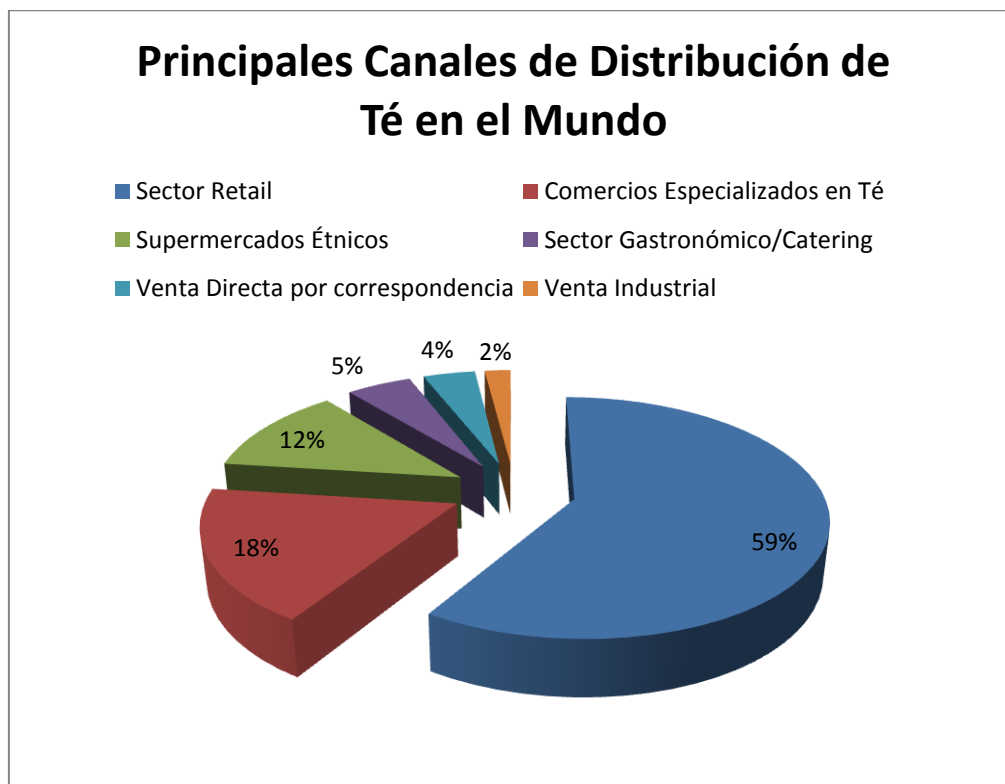


Fuente (datos experimentales)

3. Principales Canales de Distribución de Té en el Mundo:

Se encontró que el principal canal de distribución de té en el mundo, es mediante el sector de venta al por menor que engloba el sector de negocios que va desde supermercados, tiendas de marca, centros comerciales, hasta tiendas de barrio, entre otros. Lo que se da de igual forma en Guatemala y es el canal de distribución que utiliza como principal, la empresa en estudio, pues actualmente sus productos son comercializados en un supermercado, una cadena de farmacias y centros naturistas, además de utilizar la opción de venta directa por correspondencia como otra alternativa de comercialización.

Gráfica No. 2



Fuente (Datos experimentales)

En la investigación de campo realizada en supermercados de la ciudad se determinaron los principales competidores para la industria del té, encontrando los siguientes:

Tabla No. 2 Principales competidores en la Industria del té en Guatemala

No.	Descripción	Presentación
1	Té Vida 	Cajas con 15 bolsitas de té de 1g c/una.
2	Té  Mondaisa	Cajas con 20 bolsitas de 2g c/una.
3	Té Chirrepeco Instantáneo 	Cajas con 37.5g de producto.
4	Té Lipton 	Cajas con 20 bolsitas de 2g c/una.
5	Té Supremo 	Cajas con 20 bolsitas de 2g c/una.
6	Té Coelmon 	- Botella 500mL - Galón - Té de limón caja con 25 bolsitas
7	Te Stash 	Caja con 20 bolsitas
8	Té Maya 	Caja con 20 bolsitas

Fuente: (Elaboración propia)

En cuanto a su situación actual, se determinaron diferentes entornos que afectan a la empresa, siendo los principales el entorno económico, ya que no cuenta con ninguna institución que lo financie y los gastos requeridos en introducción a los canales de distribución meta y gastos para campañas publicitarias que le permitan posicionarse, son elevados.

El segmento al que van dirigidos sus productos es a personas hombres y mujeres comprendidos entre los 30-60 años de edad, de clase media a alta, que se preocupan por su salud.

Otro de los entornos que perjudican a la empresa es el político-jurídico ya que el mercado cada vez es más exigente en los productos que demanda, más aun si los distribuidores a los que se quiere llegar son supermercados como Walmart, lo que provoca la preocupación por parte de la empresa por la obtención de los requisitos y las características de calidad que le permitan competir, diferenciarse y posicionarse ante sus consumidores.

Su tipo de participación en el mercado hasta la fecha es mediante centros naturistas, una cadena de farmacia y un supermercado quienes distribuyen su producto.

La empresa nunca ha realizado un estudio de mercado y sus medios de promoción son mediante volantes y trifoliales que entregan a los clientes, degustaciones y participación en ferias de salud.

C. FASE III:

Para realizar esta fase se llevó a cabo una visita de campo a la empresa ubicada en San Cristóbal. Esto fue esencial para la elaboración del plan, ya que brindó una idea más amplia y verídica de la forma de funcionar y trabajar de la empresa, de cómo se encuentra la misma y de las necesidades que esta tiene. En esta visita se pudo conocer el proceso de producción de los productos y la forma de comercializarlos.

Al concluir esta fase y reunir la información con las fases anteriores, se pudo llegar a plantear los objetivos del plan y las estrategias a utilizar para lograr dichos objetivos.

D. FASE IV:

En esta fase ya con las estrategias establecidas se realizó el plan de acción en el que se asignaron los plazos para lograr los objetivos planteados así como también las personas a cargo de llevarlas a cabo, también se realizó un pequeño presupuesto tomando en cuenta aquellos aspectos del plan de acción que serán fundamentales para el logro de los objetivos, como se muestra a continuación en el plan de mercadeo.

E. FASE V:

Finalmente se recopiló toda la información obtenida y los análisis desarrollados, y en base a ellos se elaboraron las conclusiones y recomendaciones que permitieron obtener como producto final el Plan de mercadeo, el cual será propuesto y entregado a la empresa para que empiece a gestionar financiamiento para la implementación de las sugerencias entregadas.

El plan de mercadeo completo, se presenta a continuación.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La planta procesadora de alimentos agrícolas “San José”, es una empresa relativamente nueva en el mercado del té para Infusión, ubicada en ciudad San Cristóbal, Mixco. Cuya finalidad es la producción y comercialización de productos naturales y orgánicos que sean benéficos para la salud del consumidor, la cual a pesar de ser una empresa pequeña ya es fuente de empleo y desarrollo para el país.

Entre las ventajas que posee la empresa está el hecho de producir cien por ciento productos naturales, además de encontrarse trabajando para lograr tener productos cien por ciento orgánicos. La procesadora “San José” también es una empresa preocupada por la calidad de sus productos por lo que dedica parte de su tiempo a la capacitación de su personal. Es administrado por un propietario cuya visión y creatividad apuntan muy alto pero que por falta de recursos y ciertos concomimientos no ha logrado el crecimiento que necesita para conformar una gran empresa innovadora que sea fuente de muchos empleos y contribuya al desarrollo del país.

La empresa actualmente enfrenta ciertos problemas que necesita resolver, para así conseguir el posicionamiento de su marca y un incremento en las ventas y en las utilidades. Entre estos se encuentra la falta de una estructura organizacional más completa, que se recomienda ampliar para que el propietario logre poner su esfuerzo en actividades estratégicas, en lugar de dedicarse a realizar una gran cantidad de actividades, que la mayoría de veces no logra concluir o no realiza como debería, entre ellas la más importante es la de mercadeo y ventas de sus productos. Otro aspecto negativo es que por poseer un capital pequeño no pueden realizar inversiones fuertes en aspectos importantes para su empresa tales como publicidad, y la compra de maquinaria necesaria para el empaque de su producto. Este último aspecto representa un punto crítico en sus procesos, pues hace que sus costos de producción se mantengan un tanto elevados, detiene su producción y se corre el riesgo de no poder entregar los productos en tiempo y de perder clientela debido a que depende de un tercero para obtener su producto final.

El análisis de la situación actual que se llevó a cabo evidenció que los entornos que más afectan su crecimiento y posicionamiento en el mercado son el económico, el político-jurídico y el tecnológico. El primero y segundo de ellos debido a que el objetivo de la empresa es lograr participación en el mercado mediante la comercialización de sus productos en el sector de venta al por menor, que según datos bibliográficos es el principal canal de distribución de té en el mundo, ocupando un 59% de las ventas, por lo que es considerado como la mejor opción para el crecimiento de la empresa, sin embargo lograr plaza por ejemplo en supermercados que es en lo que la empresa trabaja actualmente requiere de una fuerte inversión y un alto cumplimiento de requisitos establecidos por las políticas de los mismos, siendo uno de ellos el nivel de ventas que debe mantener y al ser una marca nueva poco reconocida en el mercado, debe invertir en promociones y publicidad que le permitan conseguir dichas metas. El tercer entorno le afecta en cuanto a que la empresa no hace uso de tecnología en su publicidad y comercialización de sus productos y pierde con esto la oportunidad de captar nuevos y números clientes a través de la red.

En cuanto a su entorno de mercado la recopilación de información realizada, puedo demostrar que la industria del té en el país aun no ha sido explotada al máximo por lo que existe un potencial nicho de mercado que la empresa podría ocupar, ya que no son muchos los competidores y estos disminuyen a un más si se habla de competencia directa, pues únicamente se encontraron dos productores que elaboran té bajo el mismo enfoque de la empresa que son productos para el cuidado de la salud, siendo estas marcas, el Té Mondaisa y el té Vida.

En el diagnóstico de la situación luego de los análisis realizados se destacó que la empresa a pesar de tener ciertas debilidades como el ser una marca nueva y aun poco reconocida, y de prácticamente no contar con fuerza de ventas. Tiene fortalezas tales como la gran disponibilidad de materias primas, ya que al ser los mismos productores disminuye considerablemente sus costos. Posee grandes oportunidades de crecimiento por el tipo de mercado, pudiendo expandirse en nuevos segmento de mercado que aún se encuentran desatendidos, o la opción de convertirse en exportador, lo que traería crecimiento para su empresa.

El análisis de las 4 P's de mercadotecnia, además demostró que sus productos únicamente abarcan un segmento de mercado y que sus precios comparados con los de la competencia directa son intermedios. En cuanto a su plaza hasta el momento es buena pues ya cuenta con cuatro canales de distribución, sin embargo el no contar con una fuerza de ventas establecida está ocasionando su estancamiento. Además de ello, la promoción que se le da a los productos no es la suficiente como para lograr un buen posicionamiento de la marca y el aumento en el nivel de ventas que necesita, para lograr una mayor rentabilidad.

Es por ello que luego de este análisis se plantearon objetivos y estrategias que ayuden a cumplirlos y a mejorar la situación actual de la empresa.

Básicamente se propone implementar dos estrategias, la estrategia de **diversificación sectorial**, ya que según lo visto en el estudio de mercado actualmente únicamente cubren un segmento de mercadeo que son personas comprendidas entre el rango de edades de 30 a 60 años, la cual representa un 30-40% de la población total según datos del INE. (INE, 2011, <http://www.ine.gob.gt/>).

Siendo Guatemala un país con una población con mayor número de jóvenes, se podría abarcar un nuevo segmento de clientes potenciales que estén comprendidos entre los 20 y 30 años, los beneficios de esta estrategia son, la disminución de los riesgos de dependencia del crecimiento de un solo sector y el incremento de las ventas proveniente de un mayor reparto de la facturación en los diferentes sectores, por lo que se empezaría a ganar clientes en este segmento, sin descuidar el segmento de té para el cuidado de la salud y a largo plazo podría buscarse abarcar un tercer segmento de mercado.

La segunda estrategia sería la de **Diversificación del producto**, que vendría a complementar la primera estrategia propuesta ya que para captar un segmento diferente deben existir productos diferentes, que tengan las características en particular que busca ese segmento de mercado en específico.

Con esta estrategia se pretende aprovechar la capacidad de innovación de la empresa en un incremento de la cartera de productos y/o servicios ofertados y en la potenciación de algunos de los productos y/o servicios que ya se ofertan, entre estos se propone la creación de una línea de productos diferentes que acapare un segmento de mercado distinto del que se está abarcando en la actualidad.

Esta nueva línea de té debe ser más atractiva para consumidores más jóvenes en cuanto a sabores, aromas y presentaciones, que podrían incluir sabores de frutos exóticos que diferencien la marca, y presentaciones no como polvo para infusión si no como té frío líquido.

Por último, se hizo la propuesta de la nueva mezcla de mercadotecnia, quedando de la siguiente manera: para el producto se tendrá la línea existente para el cuidado de la salud agregando algunas nuevas mezclas y la línea dirigida al segmento de 20-30 años con la que se buscará el reconocimiento de la marca.

Para el precio, en la nueva línea se utilizará la técnica de desceme con lo que se busca generar fondos para financiar la publicidad necesaria, y para la línea existente la estrategia será mantener precios competitivos, respecto a los de la competencia.

En cuanto a los canales de distribución se propone continuar buscando posicionarse en los demás supermercados y cadenas de farmacias del país, así como ir expandiéndose al interior de la república, dando inicio con un departamento que podría ser para iniciar Sacatepéquez el cual por su cercanía no aumentaría en gran cantidad los gastos totales de la empresa.

Y en la promoción como primera opción se implementará el uso de tecnología en su publicidad, creando una página web en donde el cliente pueda conocer más sobre la empresa y sus productos, así como los beneficios de cada uno de los componentes del producto, que pueda contactarse con la empresa, etc., así como la creación de un espacio en facebook y otras redes sociales para ir atrayendo a posibles consumidores de distintas edades.

Adicional a eso se promocionará el producto en anuncios de radio que tengan audiencia comprendida entre los rangos de edades del público objetivo. Además de ello se recomienda contratar como mínimo a una persona, que pueda dedicarse de lleno a la venta de los productos así como de encargarse de los pedidos y de servicio al cliente.

Tomando en cuenta todos los análisis realizados a la empresa, se concluye que su principal problema es no contar con una fuerza de ventas, y por ende no efectuar la promoción adecuada del producto, por lo que se recomienda buscar el financiamiento que permita aplicar el plan de mercadeo propuesto.

VIII. CONCLUSIONES

- Se diseñó un plan de mercadeo que desglosa la situación actual de la empresa así como el análisis y diagnóstico de su situación interna, los objetivos planteados después de dichos análisis, así como las estrategias y el plan de acción a implementar para hacer crecer el negocio.
- Se plantearon dos estrategias para lograr el posicionamiento de la marca, que necesita la empresa, que son diversificación sectorial y diversificación del producto.
- Con el análisis de los competidores se determinó que la mayoría de estos se dedican a la comercialización de líneas de té aromático con los sabores tradicionales (7 de 8 en el sector de venta al por menor) y dos de ellos a la comercialización de líneas de té que incluyen el cuidado de la salud, por lo que se puede concluir que si existe un nicho de mercado para que la empresa en estudio pueda hacer crecer la línea de té con la que ya cuenta y crear una nueva línea de té aromático, que incluya sabores de frutos exóticos y que sean 100% orgánicos (libres de pesticidas), pues esta es una necesidad aún no cubierta por los competidores.
- Se realizó un análisis de las 4 P's de mercadotecnia y en base a este se planteo una nueva mezcla de mercadotecnia, con opciones viables que pueden ayudar a un mejor posicionamiento de la marca y al crecimiento de la empresa, que consiste básicamente en una inversión de capital suficiente para cubrir las necesidades básicas del mercadeo para los productos.

IX. RECOMENDACIONES

- Implementar un departamento de fuerza de ventas que pueda encargarse de llevar a cabo actividades tales como degustaciones, visitas a centros y tiendas en donde pueda introducirse los productos, para lograr aumentar el nivel de ventas.
- Asignar un salario fijo mensual al propietario, que permita separarlo de las ganancias totales. De esta manera podrá lograrse invertir en proyectos tales como campañas publicitarias y maquinaria para la planta.
- Contactar a otros proveedores de servicios de publicidad para buscar la opción más factible y eficaz que ayude a posicionar la marca.
- Enfocarse en la captación de nuevos segmentos de mercado que permitan la diversificación de la empresa.

X. REFERENCIAS

1. Aaker D.A., (1988). Investigación de Mercados” Toma de Decisiones del Sector Público y Privado, México D.F: Nueva Editorial Interamericana S.A. De C.V.
2. Aaker D.A., Day G.S. (1998). Strategic Market Management, USA: Editorial Jonh Wiley & Sons Inc.
3. Arellano R. (2000). Marketing, enfoque América Latina, México: Editorial McGrawHill.
4. Bic Galicia. (2007) Como elaborar un Plan de Marketing. Recuperado el 05 de agosto de 2013 de <http://guias.bicgalicia.es>.
5. Boxwell, J. (1995). Benchmarking: Para competir con ventaja, México: Mac Graw-Hill de Management.
6. Buell V. (1966). Marketing Management in Action, Estados Unidos: Editorial McGraw-Hill.
7. Burnett J., (1996). Promoción Conceptos y Estrategias, Estados Unidos: Editorial McGraw-Hill.
8. Censano I. (1993). Nuevo Manual de Industrias Alimenticias, España: Editorial Mundi-prensa.
9. Cruz Roche I. (1992). Fundamentos de Marketing, Barcelona: Editorial Ariel.
10. Fisher L., Navarro A. (1996). Introducción a la Investigación de Mercados, México: Mc-Graw Hill.

11. Gimbert, J. (2001). El enfoque estratégico de la Empresa: Principios y esquemas Básicos, Ediciones Deusto.
12. Gultianan P., Paul, W. (1986). Administración De Mercado, México: Mac Graw Hill.
13. Hawkins D., Best R. (1997). Comportamiento del Consumidor, México: Editorial McGraw-Hill.
14. INE. (2011). Pirámide Poblacional de Guatemala, Población por Edad y Sexo. Encuesta Nacional de Condiciones de Vida. Recuperado de: <http://www.ine.gob.gt/>
15. Kinneer T., Taylor J. (1998). Investigación de Mercados, Estados Unidos: Editorial McGraw-Hill.
16. Kotler D., Armstrong G. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia, México: McGraw-Hill.
17. López A. (2007). *Estudio de mercado para el establecimiento de una empresa de servicios de alimentación en Mazatenango*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
18. Lovelock C., Reynoso J. (2004). Administración de Servicios, México: Editorial Pearson-Prentice-Hall.
19. Luther W. (1085). El plan de Mercadeo: cómo prepararlo y ponerlo en marcha, Bogotá: Grupo Editorial Norma.
20. Martin, C. Laura. (2007). Tea: The Drink that Changed the World. Tuttle Publishing. p. 8.

21. Mendoza G. (1987). Compendio de Mercadeo de Productos agropecuarios, San José Costa Rica.
22. Mendoza G. (1999). Diagnostico del Mercadeo Agrícola y Agroindustrial en Colombia, Una estrategia para la reactivación de la Agricultura, Santa fe de Bogotá.
23. Metzger M., Donair V. (2007). Gerencia Estratégica de Mercadeo, México: Editorial Thomson.
24. Morales Castro, J. (2009). Proyectos de Inversión, evaluación y formulación, México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A de C.V.
25. Porter M. (1995). Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, México: Editorial CECSA.
26. Ries A., Trout J. (1992). Posicionamiento, México: Editorial McGraw-Hill.
27. Thompson A., Strickland A. (2003). Administración Estratégica, México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
28. Urrea Menéndez A. (1999). *Plan de Mercadeo para Café Restaurante enfocado al mercado Cristiano*. (Tesis de Licenciatura).Universidad Francisco Marroquín. Guatemala.
29. Té. Oportunidades de negocios. Red de cajas de herramientas MIPIME.COM. Recuperado de: http://www.negociosgt.com/main.php?id=305&show_item=1&id_area=153
30. Talaya A.E., y Mondejar, J.A. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid España. Esic Editorial.

**PLAN DE
MERCADEREO**

**PLANTA PROCESADORA DE
ALIMENTOS AGRÍCOLAS “SAN
JOSÉ”.**

Licda. Ana Lucia Marroquin Santos
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA –MAIES-

Agosto de 2014

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
I. INTRODUCCIÓN	iii
II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	1
III. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	11
IV. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	17
V. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	18
VI. PLAN DE ACCIÓN	22
VII. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA	24
VIII. CONTROL DEL PLAN	25
IX. CONCLUSIONES	27
X. RECOMENDACIONES	28

ÍNDICE DE IMÁGENES

DESCRIPCIÓN	PÁGINA
Imagen No. 1 Análisis FODA	11
Imagen No. 2 Análisis de las 4 P	15

ÍNDICE DE TABLAS

DESCRIPCIÓN	PÁGINA
Tabla No. 1 Competidores de la industria de té para infusión en Guatemala (2013)	6
Tabla No. 2 Productos con que cuenta actualmente la empresa	10
Tabla No. 3 Propuesta de mezcla de mercadotecnia	19
Tabla No. 4 Plan de Acción	22
Tabla No. 5 Asignación Presupuestaria	24
Tabla No. 6 Control del Plan	25

I. INTRODUCCIÓN

Tras analizar la situación en la que se encuentra el sector del té para infusión dentro del mercado guatemalteco y realizar un estudio más detallado del entorno en el que la empresa está desarrollando su actividad, se consideró que es fundamental que logre un posicionamiento diferencial en un sector competitivo como éste.

Por eso, el objetivo central que se fijó es convertir la marca “NATURAL NONI” en la marca de té para infusión de referencia de los consumidores en la localidad en la que se encuentran ubicados y que de esta manera la empresa pueda crecer y ser más rentable.

Lo que se pretende alcanza mediante las siguientes acciones:

- Promociones destinadas a la captación de un nuevo segmento de mercado de la población comprendida entre 20-30 años: Para lo que se utilizaran distintos medios de comunicación cuya audiencia se sitúe mayoritariamente en la franja de edad a la que va dirigido el producto, así como degustaciones y otras actividades que se realizarán en los centros de distribución.
- Creación de nuevos productos que satisfagan las nuevas necesidades y hábitos de consumo que surgen en un nuevo segmento de mercado, como puede ser el Té de sabores de frutos exóticos.
- Ofrecer un producto 100% natural hecho con materias primas orgánicas, lo que diferenciará a esta empresa de sus competidores.
- Todos estos objetivos tienen como función final la consecución de un aumento prolongado y estable del volumen de ventas.

II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

1. ENTORNO GENERAL

1.1 Entorno Económico:

En cuanto al entorno que ha afectado y podría seguir afectando a la empresa se encuentra el económico pues como se menciono anteriormente la empresa desea ingresar a supermercados tales como Tiendas Paiz, Walmart, Econosuper, La Torre, y a cadenas de farmacias de los cuales únicamente a logrado hasta el momento ingresar a un supermercado y a una cadena de farmacias, debido a que los requisitos principalmente para ingresar a supermercados tales como los antes mencionados son bastantes y muy costosos, y una vez dentro, para poder mantener la plaza se necesita lograr un volumen considerablemente alto de ventas lo que beneficia pero perjudica al mismo tiempo a la empresa debido a que para poder lograrlo debe invertir en la realización de degustaciones, publicidad, etc., que implica contratar a impulsoras que puedan llevar a cabo este tipo de actividades, además de ello solicitan dar el producto a un rango de precios establecido por ellos más bajo de lo que regularmente se ofrece cuando se vende a particulares o farmacias. A continuación se muestran algunos de los requisitos necesarios para poder ingresar a supermercados:

- Registro Sanitario (que requiere previamente el trámite de una licencia sanitaria).
- Código de barras (del que se hace un pago anual dependiendo de los ingresos de la empresa).
- Una suma determinada de dinero por el derecho de plaza (no fue indicada por el propietario).
- Por cada venta el supermercado retiene un margen de 5-35% dependiendo del producto de que se trate.
- El pago de las ventas realizadas lo efectúan tres meses después.
- Un determinado porcentaje de ventas.

Todo lo anteriormente mencionado trae fuertes gastos que pueden afectar de sobre manera cuando se trata de PYMES.

También se encuentran los factores económicos desde el punto de vista gubernamental pues como todo negocio la SAT solicita la inscripción y el pago de impuestos y la presión que se genera es fuerte pues de no mantener los pagos al día se les imponen multas.

1.2 Entorno Socio-demográfico:

Según lo indicado por el propietario, el segmento de mercado al que van dirigidos los productos que elaboran son todas aquellas personas, hombres y mujeres comprendidos entre los 30 y 60 años de edad, que representa un porcentaje de 30-40% de la población, (INE, 2011, <http://www.ine.gob.gt/>) que es un porcentaje relativamente bajo en comparación con el porcentaje de población joven de Guatemala; de clase media, media alta y alta, que se preocupa por su salud, sin hacer uso de medicamentos sintéticos, ya que la mayoría de los componentes de los productos tienen grandes beneficios para la salud, lo que disminuye aun más el posible porcentaje de consumidores para este tipo de productos, que por lo que se puede observar ya es bastante bajo, esto indica que con el segmento al que se están dirigiendo no existe mucho potencial de mercado, sin embargo las clases a las que va dirigida el producto son personas con buenos salarios por lo que el precio no representa un problema ni es un factor que afecte la decisión de compra del consumidor, lo que le permite realizar estrategias de precios pues el consumidor no es muy sensible al cambio del mismo.

1.3 Entorno Político-jurídico:

En cuanto a factores políticos, el sistema de gobierno establece también sus condiciones y regulaciones mediante el ministerio de salud para que la empresa pueda realizar sus actividades, entre estas exigen que la empresa cuente con licencia sanitaria para fabricar alimentos, por lo que visitan la planta y revisan las condiciones de la misma para poder extender la licencia y cada determinado tiempo después de extendida, para garantizar que las condiciones en las instalaciones se mantengan, si esta no se cumple el empresario debe realizar una inversión para poder hacer cumplir todos los requerimientos solicitados y que se pueda tener la autorización. En la actualidad la empresa ya cuenta con dicha licencia y cada uno de sus productos posee registro sanitario que es uno de los requisitos básicos que cualquier distribuidor necesita para

poder comercializar el producto. Además de ello el mercado cada vez es más exigente en los productos que demanda, más aun si los distribuidores a los que se quiere llegar son supermercados, lo que provoca la preocupación por parte de la empresa por la obtención de los requisitos y las características de calidad que le permitan competir, diferenciarse y posicionarse ante sus consumidores.

1.4 Entorno Ecológico:

En cuanto al factor ecológico los productos tienen una cierta ventaja pues es muy bajo el porcentaje de plástico que se utiliza en el empaque de los mismos y además la empresa se encuentra trabajando para obtener, el certificado que identifique al vivero de donde provienen sus materias primas, como cultivos 100% orgánicos, lo que indica que son productos respetuosos del medio ambiente al ser cultivados sin uso de agroquímicos y respetando los ritmos naturales.

1.5 Entorno Tecnológico:

En cuanto al desarrollo tecnológico es un factor que afecta a la empresa pues por los elevados costos, esta aun no cuenta con la maquinaria necesaria para empaquetar sus productos y se ve en la necesidad de realizarlo por terceros. En cuanto al uso de tecnología en su publicidad, la empresa no cuenta con una página web o algún otro sitio en donde los consumidores potenciales puedan conocer más sobre los productos, lo que afecta a la empresa, pues ya las nuevas tecnologías se han integrado en la vida cotidiana del entorno familiar y empresarial, provocando un mayor flujo de información por estas vías, que desemboca en una mayor comunicación entre los agentes implicados.

2. ENTORNO ESPECÍFICO

2.1 Mercado:

Una de las principales barreras de entrada con las que se puede encontrar la empresa a la hora de buscar expandirse en el mercado es el reconocimiento de marca que poseen las marcas de té tales como Lipton, aspecto fundamental al tratarse de un producto difícil de diferenciar. Además, de existir ya un considerable número de competidores (Internacionales: Liptón, Supremo, Mondaisa, Stash, Nacionales: Coelmon, Chirrepeco, Té maya, Té vida).

Otro problema que debería tener en cuenta la empresa en sus planes de expansión es el alto coste y dificultad de encontrar plazas rentables para la distribución del producto.

Debido a la guerra de precios a través de promociones, los costes de las campañas publicitarias son muy elevados. Con relación a la publicidad, la empresa no tiene capacidad para realizar campañas en televisión frente a sus competidores que utilizan este medio habitualmente.

Por lo que respecta a los productos sustitutivos cabe destacar el importante papel que juegan los refrescos y jugos saborizados, gaseosas, bebidas naturales, té fríos entre otros.

El mercado del té para infusión ha ido incidiendo en el comportamiento del consumidor. Este tipo de producto se ha ido adaptando a las necesidades de los consumidores, quienes solicitan variedad continuamente, por lo que los fabricantes cada día introducen nuevos y variados sabores, sin embargo por otro lado aun se encuentran necesidades insatisfechas tales como las de incluir más componentes con propiedades benéficas para la salud del consumidor y que estos sean 100 naturales, que es la necesidad específica que está tratando de cubrir el propietario con su línea de té, pues la mayoría de empresas en la actualidad se dedican a cubrir mas las líneas de té saborizados los cuales por lo regular incluyen dentro de sus componentes saborizantes artificiales.

De los supermercados investigados únicamente se han encontrado dos marca que distribuye este tipo de té que serían la competencia directa, y corresponde a la marca “té vida” y “Té Mondaisa”, que cuenta con una línea que incluye té digestivo, para adelgazar, para la presión alta, carminativos, entre otros. Las otras marcas que compiten en este tipo de mercado son las siguientes:

- Te Lipton: Que cuenta con línea de té aromáticos, entre los que se encuentran té negro, de rosa Jamaica, de manzanilla, te verde con sabor a frambuesas.
- Te Supremo: Que también cuenta con línea de té aromáticos, entre los que se encuentran te de manzana, te de naranja, canela, manzanilla tilo, durazno.
- Te Chirrepeco: Sabor tradicional.
- Té Mondaisa: Que cuenta por ejemplo con té de manzanilla, azahares, verde, una línea de té saborizados y una línea de té con propiedades “medicinales” como digestivos, carminativos, etc.

- Té Coelmon: Que cuenta con té de limón.
- Té Stash: Que cuenta con una amplia gama de té saborizados.
- Te Maya: Que cuenta con línea de té aromático, entre los que se encuentran té negro, de rosa Jamaica, de manzanilla.

2.2 Clientes:

El mercado del té para infusión se caracteriza porque el cliente tiene un gran poder de elección debido a que existe un cierto coste para cambiar de marca, sin embargo la sensibilidad al precio no es muy alta, por el tipo de segmento económico que abarca (clase media a alta).

La decisión de compra se ve influenciada por las promociones puntuales. El segmento objetivo de la empresa es la población urbana de entre 30 y 60 años, el cual es un segmento que se preocupa más por la calidad y no es tan susceptible al precio.

Entre los clientes con que cuenta la empresa entre los más importantes se encuentra un supermercado y una cadena de farmacias, pues el volumen de venta es mayor comparado con los clientes particulares que hacen pedidos a domicilio, sin embargo para la empresa todos los clientes son prioritarios ya sean grandes o pequeños y se trata de satisfacer sus solicitudes en la medida de las posibilidades.

En cuanto a la exigencia de los clientes los primeros dos resultan ser los más exigentes pues para poder exponer los productos en sus anaqueles se necesita que estos cumplan con ciertas características de presentación y calidad.

En la forma de pago la más conveniente para la empresa es el que efectúan los clientes particulares que realizan pedidos a domicilio pues el pago es inmediato y al contado, por el contrario la cadena de farmacias realiza los pagos cada mes y medio después de realizada la venta, y el supermercado lo hace 3 meses después lo que le causa problemas de liquidez.

2.3 Competidores:

En la industria del té para infusión existen varias empresas que compiten entre sí, estas en su mayoría de origen extranjero.

La competencia en el sector es alta, enfocándose vía precios, variedad y calidad. También se detecta un gran dinamismo al copiar nuevos productos.

Se detectaron dos fuentes de competencia que se calificaron como indirecta y directa. La competencia indirecta serían todos los tipos de bebidas, jugos y té fríos que existen así como el té para infusión que cuentan en su mayoría con té saborizado (té Lipton, supremo, stash, coelmon, supremo, maya).

Como competidores directos se encuentran dos compañías: Mondaisa y te vida que son las dos empresas que cuentan con líneas especializadas en el cuidado de la salud del consumidor.

A continuación se muestran las marcas encontradas a la venta en supermercados de interés para esta investigación, sus precios y presentaciones.

Tabla No. 1

COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA DE TÉ PARA INFUSIÓN EN GUATEMALA (2013)			
Competencia Directa			
No.	Descripción	Precio	Presentación
Té Vida			
1		Q 9.60 – 13.85 según especialidad	Cajas con 15 bolsitas de té de 1g c/una.
2			
Té Mondaisa			
		Q 9.15 a 16.10 Según especialidad	Cajas con 20 bolsitas de 2g c/una.
Competencia Indirecta			
Té Chirrepeco Instantáneo			

3		Q 12.45	Cajas con 37.5g de producto.
Té Lipton			
4		Q 10.50	Cajas con 20 bolsitas de 2g c/una.
Té Supremo			
5		Q 13.85	Cajas con 20 bolsitas de 2g c/una.
Té Coelmon			
6		Q6.00 Q30.00 Q10.00	- Botella 500mL - Galón - Té de limón caja con 25 bolsitas
Te Stash			
7		Q20.00 - 48.00 según especialidad	Caja con 20 bolsitas
Té Maya			
8			Caja con 20 bolsitas

2.4 Distribuidores:

La competencia distribuye sus productos por medio de todos los supermercados e hipermercados que existen en Guatemala tales como Walmart, Tiendas País, Econosuper, La torre así como en despensas familias y tiendas de barrio ubicadas en el interior del país.

2.5 Proveedores:

En cuanto a los proveedores la empresa tiene una cierta ventaja ya que todas las materias primas de los productos en si son reproducidas, sembradas, cosechadas y procesadas por la misma empresa lo que garantiza su disponibilidad al 100% y su rentabilidad en costos de producción, sin embargo la empresa aún no cuenta con la tecnología necesaria para empacar su producto por lo que tiene que acudir a empresas externas y depende de sus horarios, requerimientos, precios y calendarios para poder obtener el producto final.

Adicional a esto la empresa cuenta con empresas que le proveen material de empaque tales como cajas para los té, y el empaque y sobre empaque en donde va el té en polvo, en el país únicamente existe una empresa que cuenta con empaques y sobre empaques para té por lo que depende de la disponibilidad que estos tengan para poder obtenerla, los costos son bastante elevados y los precios son dispuesto por ellos dándole a aquellos que consumen poca cantidad precios altos y a los que lo hacen por mayor, precios más cómodos. La empresa también hace uso de envases de vidrio y plástico para el extracto de Noni, afortunadamente en el país ya existen varias empresas dedicadas a la fabricación de este tipo de envases por lo que es más fácil de adquirir y se adquieren con la empresa que ofrezca los mejores precios.

B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA:

Los productos ofertados por la empresa se caracterizan tanto por su elevada calidad como por su procedencia natural. De esta forma, “Natural Noni” (que corresponde a la marca de té de la empresa en estudio) ofrece a sus clientes un producto tradicional (té para infusión) pero de alta calidad y un precio accesible.

Si bien la gama de productos es pequeña aún (3 diferentes té y un jugo o extracto) se ha cuidado de manera especial la presentación y envasado de los mismos.

Actualmente los productos de la empresa se encuentran en periodo de introducción. El segmento de mercado al que van dirigidos los productos es a personas de clase media, media alta y alta, que se preocupa por su salud, sin hacer uso de medicamentos sintéticos, ya que la mayoría de los componentes de sus productos tienen grandes beneficios para la salud.

Hasta el momento la empresa ha logrado introducir su línea de té a un supermercado, pero su objetivo es hacerlo en todos los supermercados de la ciudad capital tales como La Torre, Econosuper y Tiendas Paíz, lo que no se ha podido lograr debido a las grandes exigencias que estos tienen y a que no logra tener un nivel de ventas que facilite la plaza en este tipo de supermercados, por lo que se necesita encontrar estrategias que permitan lograr posicionar de una mejor forma su marca.

Además dentro de los servicios la empresa cuenta con atención a particulares mediante pedidos a domicilio.





La forma que han utilizado hasta el momento para tratar de posicionarse es por medio de degustaciones, en las cuales se ha podido observar que de los productos que posee la empresa, hasta el momento el que más gusta a la gente es el té llamado “*sintos*”.

La empresa nunca ha realizado un estudio de mercado, ni un análisis de Competencia.

El propietario considera necesario que para que se pueda lograr un mayor consumo de sus productos es necesario dar educación a la gente sobre sus beneficios, propiedades de los componentes de los productos que comercializa, sin embargo esto demanda muchos recursos económicos con los que la empresa no cuenta para destinar a este tipo de publicidad. En cuanto a la publicidad, la empresa además ha realizado volantes y degustación en salas de venta del supermercado distribuidor, instalaciones de la cadena de farmacias y algunas casas naturistas, en donde también se vende el producto, tanto té como el extracto de Noni (el extracto únicamente se vende en casas naturistas).

A continuación se muestran los productos con que cuenta la empresa actualmente y sus precios.

Tabla No. 2

PRODUCTOS CON QUE CUENTA ACTUALMENTE LA EMPRESA			
Extractos o Jugos			
No.	Descripción	Precio	Presentación
1		Q60.00	Envase plástico 500mL.
		Q90.00	Envase de vidrio 500mL.
Extracto de Noni			
Tés para Infusión			
2		Q20.00	Caja con 20 bolsitas
Té para infusión "Sin tos"			
3		Q20.00	Caja con 20 bolsitas
Té para Infusión Relajante			
4		Q20.00	Caja con 20 bolsitas.
Té de Hoja de Noni			

III. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1. Análisis FODA

Imagen No. 1

Amenazas

- Productos Sustitutos
- Facilidad de imitación en las innovaciones
- Elevado nivel de competencia debido a gran crecimiento de mercado de alimentos y bebidas en Guatemala.
- Campañas publicitarias masivas por parte de la competencia
- Guerra de precios por parte de la competencia que podría dejar fuera del mercado a la empresa.
- Aumento de los requerimientos solicitados por los supermercados en donde se comercializa y quiere comercializar el producto, así como el alto nivel de ventas exigido por los mismos.

Oportunidades

- El mercado del té en la actualidad tiene una tendencia positiva a crecer.
- Expansión en nuevos segmentos de mercado
- Capacidad para crear nuevas líneas de té con mezclas saborizadas que le permitan un posicionamiento más rápido.

Fortalezas

- Cuidada presentación del producto
- Calidad del producto
- Aun no existen muchas marcas con productos que tengan el mismo enfoque por lo que se puede lograr aun abarcar un buen porcentaje del mercado.
- Ser un producto orgánico atrae la atención del consumidor
- Calidad y disponibilidad de materias primas al ser el productor de las mismas, lo que al mismo tiempo aumenta su rentabilidad.

Debilidades

- Marca no Reconocida
- Falta de financiación para grandes campañas publicitarias y algunas otras inversiones
- El enfoque de sus productos está dificultando en cierta medida su posicionamiento en el mercado.
- La falta de tecnología para empacar el producto puede traer consecuencias de costos elevados y calidad del producto.

2. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La empresa en la actualidad cuenta con colaboradores que se encargan directamente de llevar a cabo la siembra, cultivo, cuidado y cosecha de las plantas en el vivero, que constituyen la materia prima, un colaborador que es el encargado de la producción, y el dueño quien es el que supervisa el trabajo de los colaboradores antes mencionados, así como también es quien se encarga de la parte de logística en cuanto a el traslado de la materia prima hacia la planta, el traslado de la materia semiprocesada (en el caso de los té) de la planta hacia el lugar de maquila, y el traslado de producto terminado hacia los distribuidores o clientes, también es quien realiza la comercialización de los productos (recepción de pedidos, entrega de los mismos, administración del negocio, mercadeo y ventas).

Como se había comentado anteriormente la empresa cuenta básicamente con dos tipos de productos, té para infusión (de tres tipos diferentes) y jugo de fruto de Noni, para los cuales se describe a continuación una síntesis del proceso de producción de cada uno de ellos.

○ *Té para Infusión:*

Las materias primas son producidas en el vivero, y por lo regular no se tiene problemas de escases pues la producción de las plantas es algo que la empresa tiene muy bien medido y realiza la siembra de las mismas según temporada y una demanda estimada de los productos que elabora.

En el caso de los té el proceso de producción de un lote de 2qq se lleva a cabo en aproximadamente 15 días, divididos en varios pasos que consisten en; corte (para el que se necesita de 1 día), traslado de materias primas (medio día), lavado (1 día), Secado de la materia prima (3 días), luego de esto las materias primas están listas para ser trasladadas al lugar donde son maquiladas para convertirse en producto final (en donde pasan por molienda y empaque de las materias primas), lo cual constituye un punto crítico en el proceso pues si no hay cola en maquila, el lote está listo en una semana, de lo contrario el proceso se verá retrasado. Luego de cumplir con esta serie de pasos el producto está listo para ser distribuido y comercializado con los distribuidores y clientes.

- *Jugo de Noni:*

En el caso del jugo para la fabricación de un lote que regularmente es de 1 tonel se llevan a cabo los siguientes pasos: Corte (1 día), traslado de la materia prima (de ½ a 1 día), lavado (1 día), elaboración del jugo (4 meses para la fermentación de la materia prima y estabilización del extracto), empaque (1 día para empacar un lote).

Luego de cumplir con esta serie de pasos el producto está listo para ser distribuido y comercializado con los distribuidores y clientes.

- Comercialización:

La empresa cuenta con 4 canales principales para la comercialización de sus productos (un supermercado, una cadena de farmacias, centros naturistas y clientes particulares).

Los pedidos son llevados a los distribuidores mensualmente a excepción de los clientes particulares a quienes se les hace la entrega conforme al día que realizaron su pedido. Como se menciona el propietario es quien se encarga de recibir los pedidos y comunicarlos al encargado de producción. Cuando se ha cumplido con el pedido el cual generalmente es tomado de inventario, el mismo procede a llevarlo hasta los centros de distribución o clientes.

En el caso de los pagos estos son efectuados dependiendo del distribuidor en un lapso de uno a tres meses a excepción de los clientes particulares quienes deben efectuar su pago en el momento que les es entregado su pedido.

En cuanto al pago de los colaboradores, estos reciben un pago quincenal que corresponde al salario mínimo establecido, y en el caso del propietario no tiene un salario establecido, si no por lo general va tomando lo que necesita para sus gastos, el pago de material de empaque y otros gastos de producción. El resto de dinero se vuelve a invertir.

A pesar que cuenta con varios distribuidores el volumen de ventas que logra es muy bajo y las ganancias resultantes son pocas, por lo que se debe hacer con urgencia, algunas modificaciones en el proceso de producción y principalmente en el proceso de promoción y venta de los productos.

3. PUNTOS CRÍTICOS

- Tiempo de maquila del té:

El tiempo de maquila para los té es considerado crítico, pues se puede tener lista y semiprosesada la materia prima para ser maquilada, pero si la empresa que presenta el servicio tiene clientes en cola, o demasiada demanda de sus propios productos, el té debe esperar a que esta cuente con el espacio disponible para la realización de los procesos pendientes, lo que puede provocar retrasos en la entrega de pedidos a clientes y distribuidores si no se cuenta con un inventario adecuado, así como pérdida de producto semiprosesado o reprocesos del mismo, ya que se depende directamente del proveedor del servicio de maquila para lograr obtener el producto final.

- Tiempo de producción del jugo:

El tiempo de fabricación del jugo es bastante largo por lo que es un punto crítico en el proceso, ya que de lograr aumentar el volumen de ventas, si no se tiene la capacidad de mantener un buen inventario se corre el riesgo de no poder cubrir los pedidos.

- Personal de Producción:

La cantidad de personal de producción en el caso de esta empresa es crítico pues al existir solo una persona a cargo, al momento de ocurrirle algún accidente, enfermedad o contratiempo, que le impida asistir al trabajo, la producción se detiene completamente.

- Personal de Comercialización: De igual forma al existir únicamente una persona a que se encargue de todo lo que conlleva la comercialización de un producto, no se le puede brindar el tiempo y el esfuerzo que requiere la promoción de los productos y el seguimiento de los clientes.

4. ANÁLISIS DE LAS CUATRO “P’s DE MERCADOTECNIA”

Imagen No. 2

Producto

- La empresa se dedica a la producción y comercialización de alimentos agrícolas.
- Cuenta con productos de calidad, elaborados en su totalidad por materias primas naturales y orgánicas.
- El enfoque de sus productos es hacia el cuidado de la salud del consumidor.
- Hasta el momento únicamente cuenta con tres diferentes téis para infusión que son: Sin tos, relajante y de hoja de Noni, en su presentación de caja con 20 bolsitas de 1.5g cada una y un jugo/extracto de Noni en presentaciones de 500mL envase plástico y vidrio.

Precio

- Los precios de los productos son establecidos en base a los costos de producción más un porcentaje de utilidades.
- Los precios varían según el canal de distribución.
- El sobreprecio que le agregan los distribuidores a los productos depende completamente de ellos.
- El precio dado a los clientes particulares es más bajo que el dado en los otros canales de distribución.

Plaza

- Actualmente la empresa cuenta básicamente con 4 canales de distribución que son:
- Un supermercado que abarca algunas zonas de la ciudad capital
- Una cadena de farmacias que de igual forma abarca algunas zonas de la ciudad capital.
- Centros naturistas igualmente ubicados en la ciudad
- Y el servicio a domicilio a clientes particulares que constituye otro de las plazas.

Promoción

- Degustaciones en supermercado y centros naturistas
- Volantes y trifoliales que son proporcionados en los cuatro canales de distribución.
- La empresa actualmente no cuenta con fuerza de venta lo que no le permite dar a conocer sus productos.

5. PROPUESTA DE CAMBIOS

- Contratar por lo menos a una persona más que se encargue de la producción y a alguien que junto con el dueño se pueda dedicar de lleno al proceso de promoción y venta de los productos.
- Establecer un salario fijo para el propietario para que se tenga un mayor orden y se pueda invertir sobre la ganancia real.
- Introducir productos nuevos que permitan captar la atención del consumidor en una rama de productos diferentes para lograr un mejor posicionamiento de la marca y abarcar un nuevo segmento de mercado.
- Realizar un análisis costo beneficio que permita evaluar la factibilidad de adquirir maquinaria para empaque de té y que no se tenga que depender de un tercero para poder concluir el proceso de fabricación de los mismos.

IV. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

i. General:

Crear un plan de mercadeo con opciones viables que permitan el crecimiento, la penetración y posicionamiento en el mercado, de la marca de los productos elaborados por la procesadora de alimentos Agrícolas “San José”.

ii. Específicos:

- Establecer una mezcla de mercadotecnia viable, para que la empresa logre aumentar sus niveles de venta y aumentar su rentabilidad.
- Crear una nueva línea de por lo menos 5 té con un concepto diferente, con sabores y aromas que permitan captar la atención de clientes de un nuevo segmento de mercado y así lograr un mejor posicionamiento de la marca.
- Potenciar la imagen de marca entre la población de 20 a 30 años a nivel local.
- Fidelizar al cliente que ya se posee, estimular la repetición de consumo.
- Introducir un nuevo segmento de población objetivo, de público “más joven”.

V. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

A. Cambios Básicos:

- Establecer un organigrama básico en la empresa, que permita definir las responsabilidades de cada colaborador para hacer una gestión más eficiente de cada una de las actividades.
- Asignar al propietario un salario fijo mensual, que permita separarlo de las ganancias totales, para establecer una base sólida para invertir en 2015.

B. Estrategia de Diversificación sectorial:

El incremento de las ventas debe provenir de un mayor reparto de la facturación en los diferentes sectores, lo que permitirá reducir los riesgos de dependencia del crecimiento de un solo sector.

Los clientes de Natural Noni podrían dividirse en dos grupos diferenciados según su edad:

- Personas de 20 a 30 años. Para este segmento se propone crear productos que por lo regular preferiría la gente comprendida en este grupo de edad, tales como té saborizado de mezclas de frutos exóticos, ya sea para infusión o como té frío.
- Personas de 30 a 60 años. Se propone seguir trabajando con la línea de productos que ya existe y ampliar para tener algunas otras opciones, que cubran las necesidades de beneficios para la salud que estaba siendo atendida, pues por tratarse de un segmento con gustos algo más maduros, los aspectos antes mencionados y la calidad del producto son las características que más les interesan en este tipo de productos.

Natural Noni se posicionaría como una alternativa a las marcas de té tradicionales que cuentan con los sabores y componentes tradicionales. Pretende cubrir de este modo una necesidad insatisfecha de un numeroso grupo de población de la zona.

C. Estrategia de Diversificación del producto:

Se debe aprovechar la capacidad técnica y de innovación de la empresa en un incremento de la cartera de productos y/o servicios ofertados y en la potenciación de algunos de los productos y/o servicios que ya se ofertan, entre estos servicios se propone como ya se menciono brevemente en la estrategia anterior, la creación de una línea de productos diferentes que acapare un segmento de mercado distinto.

Como lo que se busca es elevar el nivel de ventas de los productos y posicionarse en el mercado, la propuesta es que la empresa cree una nueva línea de té, que sean más atractivos a consumidores mas jóvenes en cuanto a sabores y aromas y que estos sean únicos (incluyendo sabores de frutos exóticos para aprovechar los cultivos de su propio vivero), respecto a los de la competencia aplicando así, también la estrategia de diferenciación así como la de enfoque de alta segmentación al crear una línea en un ramo diferente, siguiendo con la línea de té, medicinales como una opción para un segmento de consumidores mayores y la nueva línea de té, saborizados dirigida a un segmento de mercado más joven.

D. Estrategia funcional; Propuesta de nueva mezcla de mercadotecnia

Tabla No. 3

PROPUESTA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
<p>5.4.1 Producto:</p> <p>Creación de una nueva línea de productos de té saborizado, de frutos exóticos en presentación de té para infusión o té frío, con un empaque atractivo, para cubrir un nuevo segmento de mercado que sea más joven, y con esto poder lograr una mayor segmentación para que la empresa no tenga que depender únicamente de las ventas de un segmento.</p> <p>Continuar con la línea de té “medicinales” que ya se tiene pero ampliar un poco más la gama</p>	<p>5.4.2 Precio:</p> <p>- La estrategia de precio que se propone para la nueva línea de productos es la de desceme, que consiste en fijar precios relativamente altos para utilizar ese margen en gastos de promoción, esto en las primeras etapas de desarrollo del producto en el mercado y luego fijar precios más bajos en las etapas siguientes. Esta estrategia es útil para aprovechar que en las etapas iniciales hay pocos rivales y que existe alta sensibilidad promocional.</p> <p>- La ventaja de esta estrategia es que los precios</p>

<p>con nuevos tipos de té, que provean diferentes beneficios para la salud del consumidor.</p>	<p>altos a menudo ocasionan un mayor volumen de ventas en las primeras etapas de desarrollo del mercado que lo que las ocasionan los precios iniciales bajos, se generan fondos para financiar la expansión hacia los sectores de mayor volumen de un determinado mercado y se obtienen altas utilidades en las etapas iniciales de la introducción del producto.</p> <p>- Por otro lado la estrategia de precios para la otra línea de productos ya existentes sería la de mantener precios competitivos en relación a los de la competencia.</p> <p>Asimismo, aplicar descuentos en determinadas ocasiones, con el fin de fidelizar a los clientes que ya se tienen.</p>
<p>5.4.3 Plaza:</p> <p>La propuesta para los canales de distribución es continuar buscando posicionarse en los demás supermercados y cadenas de farmacias del país en las que aun no se encuentran los productos, así como ir expandiéndose al interior de la republica dando inicio con un departamento que podría ser para iniciar San Lucas Sacatepéquez el cual por su cercanía no aumente en gran cantidad los gastos totales de la empresa.</p>	<p>5.4.4 Promoción:</p> <p>- Como primera opción se implementará el uso de tecnología en su publicidad, se propone la creación de una página web en donde el cliente pueda conocer más sobre la empresa y sus productos, así como los beneficios de los componentes que constituyen los productos, que pueda contactarse con la empresa, etc., así como la creación de un espacio en facebook y otras redes sociales para ir atrayendo a posibles consumidores de distintas edades.</p> <p>- Adicional a eso se promocionará el producto en anuncios de radio que tengan audiencia comprendidas entre los rangos de edades del público objetivo.</p> <p>- Otra opción sería hacer promociones en los canales de distribución tales como agregar un</p>

	<p>cierto porcentaje más de producto, para llamar la atención del cliente, o la realización de “atados” que consiste en agregar al producto en su presentación original, una muestra pequeña gratis de otro sabor de la misma línea de producto para ir dando a conocer toda su gama a los consumidores.</p>
--	--

VI. PLAN DE ACCIÓN

A continuación se muestra el plan de acción referido a cada una de las variables de la mezcla de mercadotecnia.

Tabla No. 4

Variable	Estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Producto	Creación y comercialización de nueva línea de productos	Diseño de nuevos té saborizados “de frutos exóticos”.	Diciembre 2015 a Junio 2016	Propietario/encargado de producción.
		Diseño de presentaciones y empaques atractivos al segmento joven.	Diciembre 2015	Encargado de ventas/Diseñadora externa.
	Ampliación de la gama de productos ya existente	Mejora de las características del producto	Junio 2015	Encargado de ventas.
		Implementación de nuevas mezclas medicinales	Junio 2015	Propietario/encargado de producción.
Precio	Establecimiento de precio de descreme	Fijación de precios tomando en cuenta costos de promoción para productos nuevos.	Enero 2016	Propietario/encargado de ventas.
	Establecimiento de precios competitivos	Establecimiento de descuentos, para productos existentes.	Junio 2015	Propietario/encargado de ventas.

Promoción	Comunicación Externa	Contactarse con la revista para revisar detalles de publicidad	Diciembre 2015	Encargado de ventas.
		Contactarse con las emisoras de radio elegidas para revisar detalles de anuncio.	Diciembre 2015	Encargado de ventas.
		Contactarse con canales de distribución para verificar detalles de promoción de atados y producto extra	Agosto 2015	Encargado de ventas.
	Comunicación Interna	Creación de pagina web	Mayo 2015	Propietario
		Creación de sitio en redes sociales	Mayo 2015	Propietario
	Plaza	Utilización de canales	Solicitar requisitos para ingreso a otros supermercados y farmacias y considerar si es factible trabajar en ellos.	Febrero 2015
Investigar sobre nuevos posibles canales de distribución en San Lucas Sacatepequez.			Febrero 2015	Encargado de ventas

VII. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

Tabla No. 5

Variable	Partidas	Presupuesto (en Q)	Observaciones
Plaza (Nuevos canales de Distribución)	Gasto de Introducción	Q 5000	Costo aprox. Según primer canal de distribución en donde se introdujeron
	Gasto combustible	Q1500	
	Vehículo de Transporte	0	La empresa ya cuenta con un vehículo destinado para este fin.
Promoción	Creación de pagina Web	Q 2000	Únicamente una vez por creación
		Q 800	De Hostin y Dominio/Anual
	Sitio en redes sociales	0	Serán creados por el propietario.
	Anuncio en Radio	Q 16,000	3 Spots diarios por dos meses.
Total:		Q 25,300.00	

VIII. CONTROL DEL PLAN

Tabla No. 6

Control del Plan de Mercadeo		
		Grado de Cumplimiento
Objetivo	Crear un plan de mercadeo con opciones viables que permitan el crecimiento, la penetración y posicionamiento de la marca en el mercado.	
Indicador de Control	Incremento de los ingresos en un 10% al finalizar el ejercicio 2015.	
Resultado Final	_____ % de incremento de los ingresos.	Alto
		Medio
		Bajo
Objetivo	Crear una nueva línea de té con un concepto diferente, con sabores y aromas exóticos.	
Indicador de Control	Línea de 5 tipos de té, nuevos, lista para comercializar a finales del 2015.	
Resultado Final	Cantidad de nuevos tipos de té creados: _____	Alto
		Medio
		Bajo
Objetivo	Potenciar la imagen de marca entre la población de 20 a 30 años a nivel local, para introducirse así a un nuevo segmento de	

	mercado.	
Indicador Control	Ventas del té de la nueva línea.	
Resultado Final	_____ % de ventas logrado para lo té de la nueva línea.	Alto
		Medio
		Bajo

IX. CONCLUSIONES

- Uno de los principales problemas que no le permiten posicionarse a la marca es la falta de una fuerza de ventas que haga una promoción adecuada de sus productos.
- Los competidores directos para la marca Natural Noni son las marcas Té vida y Té Mondaisa, debido a que tienen líneas con el mismo enfoque, dirigidas al cuidado de la salud.

X. RECOMENDACIONES

- Una vez finalizado el año 2015 se recomienda revisar el control del plan de mercadeo y hacer un balance de los resultados obtenidos durante el periodo, que puedan indicar a qué ritmo estos se van alcanzando.
- Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar aquellos aspectos de la estrategia que no están creando el efecto esperado.
- Realizar una encuesta entre los clientes con el fin de conocer su opinión sobre los nuevos productos desarrollados.