

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**PLAN DE MERCADEO PARA UN NEGOCIO DE COMERCIALIZACIÓN DE TÉ
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Anna Vittoria Schlesinger Wug

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, Agosto de 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**PLAN DE MERCADEO PARA UN NEGOCIO DE COMERCIALIZACIÓN DE TÉ
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

**Trabajo de graduación presentado por
Anna Vittoria Schlesinger Wug**

Para optar al grado de Maestra en Artes

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, Agosto de 2016

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
M.A. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
Br. Andreina Delia Irene López Hernández	VOCAL IV
Br. Carol Andrea Betancourt Herrera	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.

María Ernestina Ardón Quezada, MSc.

Jorge Mario Gómez Castillo, MA.

Clara Aurora García González, MA.

José Estuardo López Coronado, MA.

DEDICATORIAS

“Deléitate asimismo en el Señor, y El te concederá las peticiones de tu corazón.

Encomienda al Señor tu camino y confía en El y El hará” Salmo 34: 7-8.

A Dios, quien en su amor hace que todo sea posible.

A mi esposo Edgar Javier, mi mayor bendición, amoroso acompañante y constante apoyo, por creer en mí y hacer de este proyecto un sueño nuestro.

A nuestro bebé Javier Emilio, bendición de nuestras vidas y razón de nuestro esfuerzo y sacrificio.

A mis papás, ejemplos de sacrificio y trabajo, quienes con amor me han acompañado y apoyado en cada proyecto de vida.

A mis hermanos, Emilio y Mónica mis eternos compañeros.

A toda mi familia, especialmente a mi tía Patty por su apoyo constante.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, mi alma mater.

A la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia

A mis catedráticos de maestría, quienes nos compartieron sus conocimientos a lo largo de
los años de estudio

A la Licda. Ely Margarita Ocaña Durán, por su orientación en la elaboración de este
trabajo de graduación.

A mis compañeros de maestría, con quienes compartimos este triunfo.

A Léonie Mullon y Aurélie Largeau, de quienes aprendí la pasión por el buen té.

RESUMEN

Numerosas fuentes afirman que en la actualidad la demanda por el consumo de bebidas consideradas saludables está en crecimiento en Latinoamérica, incluyendo el interés por el consumo de tés e infusiones. El té es una infusión realizada con hojas de la planta *Camellia sinensis*. Existen numerosas variedades de té, que difieren en su procesamiento y otras características particulares de cada variedad. Estas bebidas están siempre asociadas a una experiencia multisensorial que proporciona calma y relajación con cada taza de té. También son reconocidas sus numerosas propiedades benéficas para la salud como resultado de sus constituyentes químicos.

Por ello, surgió la propuesta de promover la cultura del té en el país a través de un modelo de negocio para la comercialización de té en la ciudad de Guatemala, mediante la elaboración de un plan de mercadeo para su establecimiento.

El documento propone las directrices generales para el establecimiento del negocio que se quiere implementar, con el objetivo de obtener información sobre las características más importantes del mercado potencial, estimar la demanda del producto, conocer las preferencias de los clientes potenciales y establecer el canal de distribución más conveniente para impulsar el té a través del modelo de negocio propuesto.

Su ejecución incluyó dos fases: la primera, de investigación bibliográfica y la segunda, de investigación de campo y del mercado a través de encuestas. La muestra estuvo constituida por 211 personas. Respecto de la competencia, se encontró que no existe un modelo de negocio igual; sin embargo, se identificaron dos competidores principales con conceptos de negocios similares, aunque de productos diferentes. Es por ello que la estrategia global de mercadeo se basa en la diferenciación.

Se encontró que la población joven está particularmente interesada por estas bebidas. Respecto del empaque se propone utilizar cajitas de madera y latas para almacenar el té. Respecto del canal se identificó que la mejor ubicación para establecer el negocio es en la zona 11 de la ciudad de Guatemala. Respecto a los precios, se propone una estrategia de costos bajos y alta calidad, procurando un margen de ganancia de 250%. En el futuro se recomienda evaluar la oportunidad de exportar el producto a dos países de Centroamérica.

INDICE

	Página
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
A. Mercadeo	3
1. Definición	3
B. Plan de mercado	3
1. Definición	3
2. Partes fundamentales del plan de mercadeo	4
3. Contenido de un plan de mercadeo general	5
4. Mezcla de mercadeo o las 4 P	10
C. El té	11
1. Definición	11
2. Significado de su nombre	13
3. Historia del té y nacimiento de la industria de té	14
4. El té en occidente	17
5. Tipos de té: su clasificación	18
6. Componentes químicos de la hoja de té	27
7. Propiedades del té	29
8. Producción, consumo y comercio del té en el mundo	30
9. Tendencias en el consumo de té	32
III. JUSTIFICACIÓN	35
IV. OBJETIVOS	36
A. General	36
B. Específicos	36
V. METODOLOGÍA	37
A. Tipo de investigación	37
B. Universo de trabajo	37
C. Población.	37
D. Muestra	38
E. Variables	39

F. Métodos y técnicas de recolección de datos	39
G. Método para el análisis de datos	40
VI. RESULTADOS	41
A. Investigación bibliográfica: Plan de Mercadeo	41
B. Investigación de campo	42
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
VIII. CONCLUSIONES	56
IX. RECOMENDACIONES	58
X. BIBLIOGRAFÍA	59
XI. ANEXOS	63
A. Encuesta diseñada para la fase de investigación de campo	63
B. Detalle de respuesta de los clientes potenciales en categoría de “Otras” ubicaciones en la Pregunta N° 6	65

INDICE DE TABLAS

	Página
Tabla N° 1 Clasificación del té en base al tamaño y aspecto general de las hojas	19
Tabla N° 2 Clasificación del té en base a las características del secado	20
Tabla N° 3 Clasificación del té en base a su procesamiento	20
Tabla N° 4 Clasificación del té en base a su geografía o lugar de producción	23
Tabla N° 5 Otros tipos de té	25
Tabla N° 6 Mezclas de té	26
Tabla N° 7 Los tés aromáticos	26
Tabla N° 10 Descripción por rango de edad y género de los clientes potenciales de un establecimiento para la comercialización de té en la Ciudad de Guatemala	42
Tabla N° 11 Respuesta a Pregunta N° 1: ¿Te gusta el té y/o las infusiones herbales?	43
Tabla N° 12 Respuesta a Pregunta N° 2: ¿Qué tanto te gusta tomar té o infusiones?	43
Tabla N° 13 Escala de gusto por el té y/o las infusiones de acuerdo al género de los clientes potenciales	44
Tabla N° 14 Respuesta a Pregunta N° 3: Si se te presentara la oportunidad, ¿Diseñarías tu propia mezcla de té con tu propia combinación de ingredientes?	45
Tabla N° 15 Diseño de mezcla de té y/o infusiones eligiendo su combinación de ingredientes de acuerdo a escala de preferencia de los clientes potenciales	46
Tabla N° 16 Resultados de prueba exacta de Fisher para evaluar la asociación entre la opinión de los clientes potenciales acerca de la oportunidad de diseñar su mezcla propia de té y/o infusiones eligiendo su combinación de ingredientes y la escala de preferencia	47
Tabla N° 17 Respuesta a Pregunta N° 4: ¿Por qué razón te gusta tomar té o infusiones?	48
Tabla N° 18 Respuesta a Pregunta N° 5: ¿Qué empaque preferirías encontrar al comprar tu té o infusiones?	49
Tabla N° 19 Respuesta a Pregunta N° 6: ¿En dónde te gustaría encontrar una tienda especializada en té, mezclas de té e infusiones?	50
Tabla N° 20 Detalle de respuesta de los clientes potenciales en categoría de “Otras” ubicaciones en la Pregunta N° 6	65

INDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico N° 1 Factores y elementos de la matriz FODA	6
Gráfico N° 2 Contenido de un plan de mercadeo general	9
Gráfico N° 3 La mezcla de mercadeo y las cuatro P	11
Gráfico N° 4 Descripción por rango de edad y género de los clientes potenciales de un establecimiento para la comercialización de té en la Ciudad de Guatemala	42
Gráfico N° 5 Gusto o preferencia de los clientes potenciales por el té y/o las infusiones herbales	43
Gráfico N° 6 Escala de preferencia de los clientes potenciales por el té y/o las infusiones	44
Gráfico N° 7 Escala de gusto por el té y/o las infusiones de acuerdo al género de los clientes potenciales	45
Gráfico N° 8 Opinión de los clientes potenciales sobre oportunidad de diseñar su propia mezcla té eligiendo su combinación de ingredientes	46
Gráfico N° 9 Opinión de los clientes potenciales acerca de la oportunidad de diseñar su mezcla propia de té y/o infusiones eligiendo su combinación de ingredientes de acuerdo a escala de preferencia	47
Gráfico N° 10 Razones por las cuales los clientes potenciales gustan del té y/o las infusiones	48
Gráfico N° 11 Preferencia de los clientes potenciales acerca del tipo de empaque para adquirir té y/o infusiones	49
Gráfico N° 12 Preferencia de los clientes potenciales acerca de la ubicación de una tienda especializada en té e infusiones	50

INDICE DE IMÁGENES

	Página
Imagen N° 1 <i>Camellia sinensis</i> en Kohler's Medicinal Plants, 1887	12
Imagen N° 2 Vista general de una plantación de té	13
Imagen N° 3 Té a granel	14
Imagen N° 4 Variedades de té	18
Imagen N° 5 Las fases o etapas que pueden sufrir las hojas de té	22
Imagen N° 6 Estructuras químicas de las catequinas y polifenoles del té	28

I. INTRODUCCIÓN

El té y las infusiones son bebidas predilectas en la vida cotidiana de millones de personas alrededor del mundo, no sólo por el reconfortante bienestar que produce una “buena taza”, sino por las propiedades relajantes, estimulantes y medicinales que se le atribuyen y que se han reconocido desde hace más de dos mil años posicionándola, hoy en día, como una de las bebidas más consumidas en el mundo después del agua. Guatemala, es un país que cuenta con una gran riqueza en flora; y a través del tiempo, las y los guatemaltecos han usado y aprovechado la riqueza del entorno vegetal a través del conocimiento de las propiedades de las plantas. Es por ello que las infusiones en general son bebidas que se encuentran presentes tradicionalmente en la vida cotidiana. Esta bebida milenaria es asociada siempre con un momento de calma y relajación, que proporciona paz interna y reflexión, además de una amplia gama de sabores y aromas que hacen que el beber una taza de té sea toda una experiencia multisensorial.

El té es aquella infusión realizada con hojas de la planta *Camellia sinensis* (L.) Kuntze. Existen numerosas variedades de té, que difieren por el procesamiento que sufre la hoja luego de su recolección. El té se relaciona, más que con una bebida, con una cultura que tiene una historia que se remonta a sus orígenes en China y Japón y que ha llegado a formar parte de la tradición propia de muchos países.

Numerosas fuentes refieren que en Latinoamérica existe una creciente demanda por las bebidas consideradas más saludables, y el interés por el consumo de té no ha sido la excepción, pues las y los consumidores están más preocupados por el tema de la salud y por aprovechar los beneficios de esta bebida. Sin embargo, aunque el mercado guatemalteco está acostumbrado al café y, más recientemente, a las bebidas elaboradas a base de café, existen numerosos datos que indican que existe una tendencia global creciente en el mercado de las bebidas consideradas “saludables”, que incluye el té y las infusiones.

El presente trabajo trata sobre la cultura del té y la propuesta de promover esta cultura en el país a través de un negocio para la comercialización de mezclas de té en la ciudad de

Guatemala, mediante la elaboración de un plan de mercadeo para el establecimiento de este modelo de negocio.

El plan de mercadeo propone las directrices generales para el establecimiento de un negocio para la comercialización de té e incluye los elementos a implementar en la mezcla de mercadeo de acuerdo a la estrategia mercantil del negocio. Se trata de una investigación descriptiva que incluyó investigación bibliográfica e investigación de campo, con el objetivo de identificar la ventaja competitiva del modelo de negocio, obtener información sobre las características más importantes del mercado potencial, estimar la demanda del producto, conocer las preferencias de los clientes potenciales y establecer el canal de distribución más conveniente para impulsar el té a través del modelo de negocio propuesto.

El plan de mercadeo es un documento que constituye un aporte significativo para la apertura de un nuevo negocio, puesto que provee información valiosa sobre la estrategia global del negocio en armonía con los recursos y los objetivos; en su elaboración, se generan ideas que aportan valor al negocio, mejorando así sus probabilidades de éxito en el mercado y reduciendo los riesgos inherentes.

II. MARCO TEÓRICO

A. MERCADEO

1. Definición

La Asociación Estadounidense de Mercadeo –AMA por sus siglas en inglés- (2007) define al mercadeo como el conjunto de actividades y procesos que deben llevarse a cabo con el objetivo de crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas para clientes de la sociedad en general.

B. PLAN DE MERCADEO

1. Definición

El plan de mercadeo es un *“documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del período de planeación, para un producto o servicio existente o propuesto”* (Walker, Jr. O. C., Boyd, Jr. H. W., Mullins, J. & Larréché, J.-C., 2006). Se denomina también plan de *marketing*. Es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

La elaboración del plan de mercadeo es un proceso clave que asegura que la estrategia global del negocio sea ejecutada de forma efectiva, porque incluye los objetivos y las acciones que se deben realizar, así como la manera y el responsable de realizarlas. Por esta razón, su preparación constituye un aporte significativo para generar ideas que aporten valor al negocio.

El éxito de un plan de mercadeo depende de la comunicación efectiva entre todas las áreas de la empresa, puesto que en el plan se asignan los recursos, así como las responsabilidades de cada sección en la ejecución de dicho plan. Debe elaborarse de forma armonizada y congruente con la estrategia global de la empresa. Su elaboración permite estimar si el tiempo será suficiente para cubrir cada etapa, el personal que se destina para alcanzar la consecución de los objetivos y los recursos económicos a

disponer. Su elaboración requiere atención y una perspectiva honesta y realista sobre los objetivos y capacidades de la empresa.

2. Partes fundamentales del plan de mercadeo

En general, se pueden describir tres secciones que constituyen el plan de mercadeo para una empresa:

2.1. Primera parte: Contiene el detalle de la evaluación de la situación actual, incluyendo el análisis de los clientes potenciales, las fortalezas y debilidades del plan de negocios, la situación competitiva y las tendencias principales que en el ambiente externo, pueden afectar al producto. Puede incluir también los pronósticos estimados de las ventas y el potencial de ventas, así como otros supuestos en que se basa el plan que sean de importancia para los nuevos productos o servicios propuestos. Se consideran también las oportunidades y amenazas importantes que deben tratarse durante el período de planeación (Walker, Jr. O. C., Boyd, Jr. H. W., Mullins, J. & Larréché, J.C., 2006).

2.2. Segunda parte: Contiene el detalle de la estrategia para el período por venir, generalmente un año. Se inicia con los objetivos que se pretende alcanzar durante el período de planeación como el volumen de ventas, la participación en el mercado, utilidades, niveles de satisfacción del cliente, entre otros. Incluye los pormenores de la estrategia general de mercadeo y las estrategias asociadas con cada una de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) necesarias para implementar la estrategia y la asignación de tiempos y lugares de responsabilidad para cada acción (Walker, Jr. O. C., Boyd, Jr. H. W., Mullins, J. & Larréché, J.C., 2006).

2.3. Tercera parte: Contiene el detalle de las implicaciones financieras y los recursos que se requieren para la estrategia a implementar, así como los controles que se utilizarán para vigilar la ejecución y el progreso del plan a lo largo del período. Puede incluir también las indicaciones para hacer frente a contingencias (Walker, Jr. O. C., Boyd, Jr. H. W., Mullins, J. & Larréché, J.C., 2006).

3. Contenido de un plan de mercadeo general

3.1. Análisis situacional:

Está constituido por el resumen del análisis de los clientes actuales y potenciales de la empresa, el ambiente competitivo y las fortalezas y debilidades de la empresa. Incluye también aquellas tendencias macroambientales que pueden influir en el producto o servicio. Se incluyen también un estimado de venta, pronósticos y otros supuestos.

3.2. Situación de mercado:

En esta parte se presenta la información del mercado objetivo identificado, como el tamaño del mercado y las tendencias de crecimiento, segmentos del mercado, tendencias de comportamiento del cliente, nivel de penetración, frecuencia de uso, y otros vinculados.

3.3. Situación competitiva:

En esta sección se identifica y describe a los competidores más importantes del producto o servicio, respecto de ciertas características determinadas, como tamaño, calidad, ubicación, estrategias de *marketing*, entre otros. Incluye también a los competidores futuros o potenciales.

3.4. Situación macroambiental:

En esta sección se incluyen los acontecimientos o tendencias actuales que influyen en la actualidad o podrán influir en el futuro en el desempeño del producto o servicio, como aquellos cambios tecnológicos, políticos, jurídicos y/o culturales relevantes.

3.5. Pronóstico de ventas y otros supuestos clave:

En esta sección el plan puede incluir la estimación de datos numéricos que constituirán supuestos a lo largo del plan, como el pronóstico de ventas o estimación del potencial de venta. En base a esto se determinará el volumen de producción de los productos.

3.6. Asuntos clave:

En esta sección se debe identificar aquellos problemas más importantes que enfrenta el producto. Aquí, el análisis FODA es una herramienta que permite identificar las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades del producto o servicio.

3.6.1 El análisis FODA

Es un instrumento de análisis, cuyo nombre se forma con las iniciales de los cuatro elementos que intervienen en su aplicación: F de fortalezas; O de oportunidades; D de debilidades; A de amenazas.

Permite identificar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos por la empresa.

Un plan de mercadeo requiere una previa evaluación mediante el análisis "FODA" mencionado para culminar su ejecución, para alcanzar los objetivos de la empresa para crear y preservar a los clientes. La matriz FODA presenta las variables analizadas en un momento particular de la historia de la empresa. Cada variable se debe analizar para luego tomar decisiones estratégicas y mejorar la situación actual en el futuro.

Gráfico N° 1: Factores y elementos de la matriz FODA

FODA	Factores que favorecen el logro de los objetivos	Factores que obstaculizan el logro de los objetivos
Elementos internos	Fortalezas: Características de la empresa que favorecen el logro de objetivos.	Debilidades: Características de la empresa que constituyen obstáculos internos para el logro de los objetivos.
Elementos externos	Oportunidades: Situaciones en el entorno de la empresa que podrían favorecer el logro de objetivos.	Amenazas: Situaciones en el entorno de la empresa que podrían amenazar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

Fuente: Ediciones Díaz Santos. (1994).

Con ello se pretende determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habían establecido inicialmente y hacer conciencia sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar; además, permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos (Ediciones Díaz Santos, 1994).

Los factores se pueden clasificar en dos elementos: Aquellos que se refieren a las características internas de la empresa (fortalezas y debilidades) y aquellos elementos que se presentan en torno a la empresa en su ambiente externo (oportunidades y amenazas). Tras el análisis, se puede determinar si se cumple el objetivo.

3.7. Objetivos:

En base a lo establecido en las secciones anteriores, se establecerán los objetivos específicos para un período de tiempo determinado, generalmente un año.

Se debe incluir lo siguiente:

3.7.1. Objetivos financieros:

Incluyen aquellas metas relacionadas con el desempeño general de la marca y reflejar los objetivos de la unidad estratégica de negocios en conjunto y su estrategia competitiva.

3.7.2. Objetivos de mercadeo:

Incluyen los elementos del programa de mercadeo a considerar para alcanzar los objetivos financieros.

3.8. Estrategia de mercadeo:

En base a los objetivos planteados en la sección anterior, se deben establecer las estrategias generales que deberán aplicarse para lograr dichos objetivos. Se deben incluir todas aquellas decisiones relacionadas con las cuatro "P". De acuerdo a la naturaleza del producto o servicio, pueden emplearse estrategias de mercadeo para nuevos modelos de negocio que ingresan al mercado, estrategias para mercados en crecimiento, estrategias para mercados maduros o declinantes, o estrategias de mercadeo para una nueva economía (Walker, Jr. O. C., Boyd, Jr. H. W., Mullins, J. & Larréché, J.C., 2006).

3.9. Planes de acción:

Esta sección es la parte más crítica o medular del plan de mercadeo. Debe incluir todas las acciones que se ejecutarán para llevar a cabo la estrategia de mercadeo, incluyendo al responsable, el momento en que la realizará y los recursos

involucrados. Se puede hacer uso de herramientas como diagramas cronológicos, etc.

3.10. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas:

En esta sección se incluye el estado financiero de pérdidas y ganancias proyectadas para el período de tiempo considerado, de acuerdo al pronóstico de ventas; a la vez se incluye el estimado de los gastos directos e indirectos. Con este, se puede elaborar un presupuesto mensual, trimestral o semestral y, posteriormente, proceder a asignar los recursos dentro de la organización.

3.11. Controles:

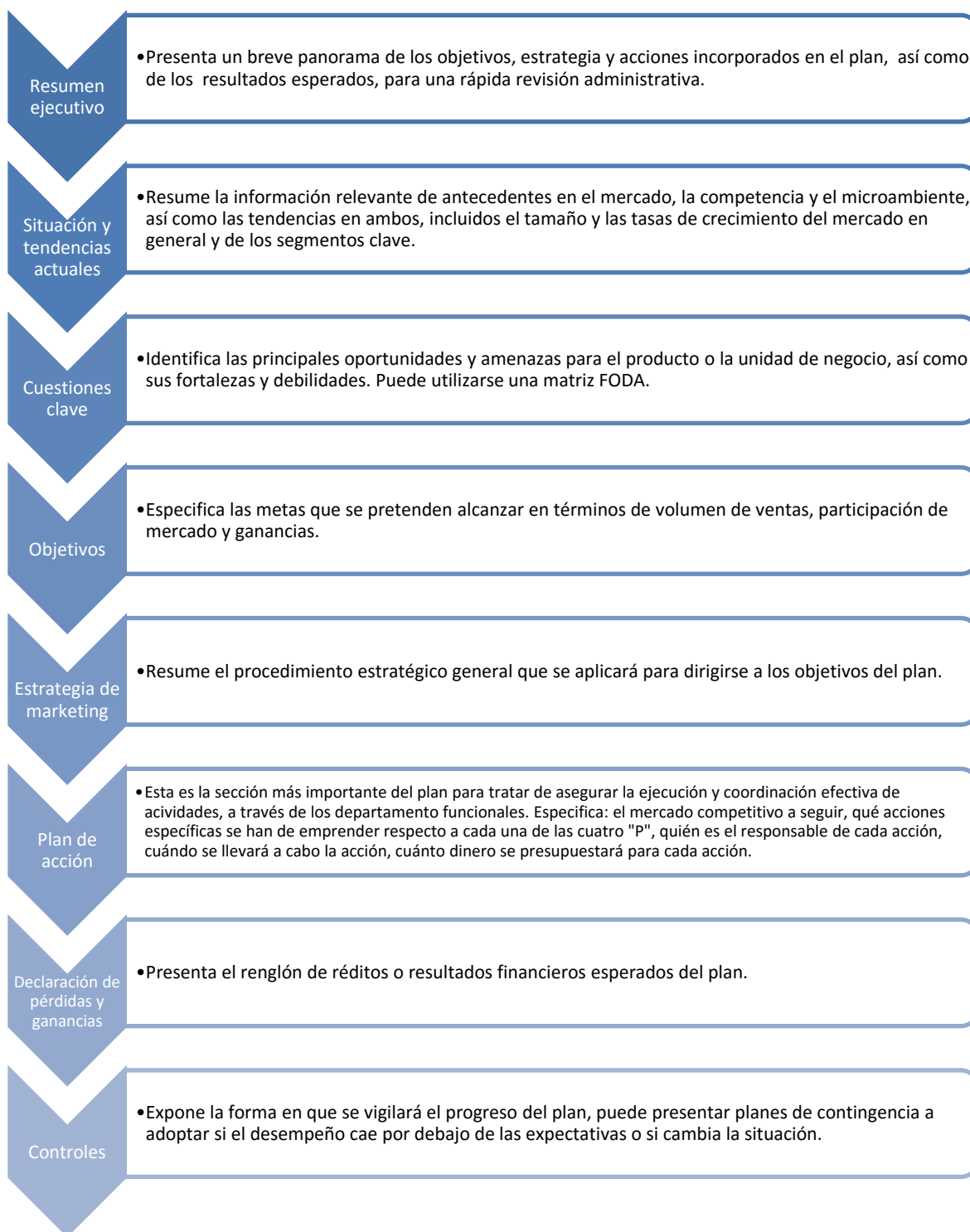
En esta sección se debe establecer un sistema de control para asegurar que la estrategia se ejecuta de acuerdo a lo establecido; debe incluir un estándar de desempeño, realimentación, obtención de datos, evaluación de datos y acciones correctivas.

En general, un buen plan de mercadeo debe cumplir las siguientes cualidades o características. Debe ser:

- Eficaz al transmitir la información a la persona a quien va dirigido.
- Estructurado.
- Comprensible.
- Breve.
- Fácil de entender y de leer.
- Atractivo.
- A la vez, debe referirse a un período de tiempo, por ejemplo se recomienda de 1 a 3 años.
- Finalmente, se debe recordar que lo más importante no es el estilo ni la presentación sino su contenido.

En muchas ocasiones el plan de mercado debe acompañarse de una investigación previa de mercado, que utilice técnicas de recolección de información; por ejemplo una encuesta. (Walker, Jr. O. C., Boyd, Jr. H. W., Mullins, J. & Larréché, J.C., 2006).

Gráfico N° 2: Contenido de un plan de mercadeo general



Fuente: Walker, Jr. O. C., Boyd, Jr. H. W., Mullins, J. & Larréché, J.C., (2006).

4. Mezcla de mercadeo o las 4P

4.1. Definición:

“Es la oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción” (Fischer, L., Espejo, J. 2011).

4.2. Producto:

“Se refiere al diseño del producto que satisficará las necesidades del grupo para el que fue creado” (Fischer, L., Espejo, J. 2011).

4.3. Precio:

“Es necesario asignar un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado” (Fischer, L., Espejo, J. 2011).

4.4. Plaza:

“Es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor. Es importante el manejo de materiales, transporte y almacenaje, con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo” (Fischer, L., Espejo, J. 2011).

4.5. Promoción:

“Es dar a conocer el producto al consumidor, al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades” (Fischer, L., Espejo, J. 2011).

La mezcla de mercadeo es un conjunto de variables que deben definirse de acuerdo con el objetivo de la compañía y ser congruentes con la estrategia de mercadeo, de manera que constituyen parte esencial del plan de mercadeo. Las variables: producto, precio, plaza y promoción, deben estar armonizadas entre sí con el objetivo de lograr el máximo beneficio con la venta del producto o servicio dentro del mercado, de acuerdo a un plan de mercadeo basado en un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan conocer los elementos necesarios para posicionar el producto o servicio que

satisfaga las necesidades y deseos, a un precio conveniente y adecuado en lugar y momento.

Gráfico N° 3: La mezcla de Mercadeo y las cuatro P

La Mezcla de Mercadeo y las cuatro P			
<p>PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> Calidad Características Estilos Marca Empaque Presentaciones Tamaño Garantía Servicios Devoluciones 	<p>PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> Descuentos Listados Plazos Intereses Crédito/Contado Márgenes Condiciones Política de cobro 	<p>PLAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> Lugares Accesibilidad Inventario Transporte Almacenamiento Despachos Disponibilidad 	<p>PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicidad Ventas Personal Promociones Exhibiciones Degustaciones Ventas electrónicas

Fuente: Elaboración propia.

C. El té

1. Definición

De acuerdo a la Asociación de Té de los Estados Unidos -*Tea Association of the U.S.A. Inc.*- (2014), el té es definido como *la hoja y licor extraído del arbusto Camellia sinensis*. La Asociación Española de Tés e Infusiones (2015), lo define como *la infusión de las hojas y brotes de la planta del té, también conocida como Camellia sinensis (L.) Kuntze*. El té proviene de diferentes variedades de una laureácea taxonómicamente clasificada como *Camellia sinensis*. Es un árbol de hoja perenne de clima cálido, que puede alcanzar varios metros de altura de la familia *Camelliae*, que se produce en zonas de humedad alta y de temperaturas no extremas, pero independientemente de la altura a nivel del mar (Valenzuela B., Alfonso, 2004).

El tipo de té que se obtiene depende de cómo se procesan las hojas frescas de la planta y su nivel de contacto con el oxígeno. Durante la oxidación, las hojas de té se someten a reacciones químicas naturales que resultan en características distintivas de color y sabor.

En Guatemala, tradicionalmente se denomina “té” a todas las infusiones, pero es importante conocer que no todas las infusiones son verdaderamente “té”.

Imagen N° 1: *Camellia sinensis* en Köhler's Medicinal Plants, 1887.



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Camellia_sinensis

En el sentido estricto, si la bebida no proviene de la planta *Camellia sinensis* entonces no se puede denominar “té”. “Tisana” es el término usado dentro de la industria para algo que se parece al té, pero que no proviene de la planta de té, sino es una infusión herbal de otras plantas (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2014).

Hay una gran variedad de tisanas o bebidas de hierbas (infusiones), a las que muchas veces se les considera como té, como la popular infusión de manzanilla y la infusión de menta o limón. Según la Asociación Americana del Té, estos “tés” de hierbas no provienen de *Camellia sinensis*, pero son “...una infusión de hojas, raíces, corteza, semillas y flores de otras plantas. Carecen de muchas de las características únicas del té, pues estas bebidas no contienen cafeína; generalmente se preparan vertiendo agua caliente sobre las hierbas secas y dejándolas unos pocos minutos en infusión (Ukra, M.,

2008). Además, no están vinculadas con la investigación sobre los potenciales beneficios para la salud de los tés tradicionales.

El té se cultiva en miles de plantaciones o fincas de todo el mundo, dando lugar a miles de variaciones de sabor. Al igual que los vinos, cada té toma su nombre del barrio en el que ha crecido, y cada distrito es conocido por la producción de té con sabor y carácter único. El té también se divide por grados, determinado por el tamaño de la hoja: Las hojas de tamaño más pequeñas se utilizan en bolsas de té mientras que las hojas de mayor tamaño se pueden encontrar en té a granel envasado (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2014).

Imagen N° 2: Vista general de una plantación de té



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Camellia_sinensis

2. Significado de su nombre

El término español "té" no se deriva del chino mandarín. La palabra "té" proviene del dialecto chino "Amoy t'e" cuya pronunciación es "tai". Tiene su origen en los contactos comerciales entre los holandeses y los chinos en la isla de Java. El término " t' " se fue transformando hasta convertirse en "thee", según los holandeses. (Heredia R., M. 2005).

La palabra té tiene pronunciaciones diferentes en distintas lenguas chinas. En la mayoría de ellas, la pronunciación se parece a "cha", que en mandarín se dice chá. Sin embargo, en chino min, que es el que se habla en la costa central de China y en el sureste asiático, la pronunciación es "te". Estas dos pronunciaciones en chino, son la base de la pronunciación de "té" en el resto de idiomas.

Por ejemplo: en alemán (tee), inglés (tea), francés (thé), islandés (te), en italiano (tè), en danés, sueco y noruego (te) y en español (té), entre otros, la base corresponde a la segunda pronunciación. Mientras que, en japonés, coreano, portugués, tailandés o kurdo, la pronunciación en prácticamente todos ellos, es “cha” o una derivación fonética muy parecida (Asociación Española de Té e Infusiones, 2015).

En Guatemala, tradicionalmente se denomina “té” a todas las infusiones; sobre todo el concepto está relacionado con las bolsitas de papel filtro en las que se empacan algunas mezclas para infusiones, de venta en supermercados. Sin embargo, es importante hacer distinción al momento de referirse a las infusiones para no atribuirle “todas” las propiedades que pertenecen únicamente al té.

Imagen N° 3: Té a granel



Fuente: Asociación Española de Té e Infusiones (2015).

3. Historia del té y nacimiento de la industria de té

El té es una bebida cada vez más apreciada en el mundo por sus probados beneficios para la salud y el espíritu. Existen varias referencias que indican que el té es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua. Es definitivamente una bebida legendaria, pues su historia está cargada de misterio, narrativa, tradición y misticismo. Existen muchas leyendas que relatan el descubrimiento y origen del té, pero todas remontan su origen al oriente asiático.

La tradición afirma que la procedencia de China es la más aceptada y confiable. De acuerdo a Heredia R., M. (2005) se cuenta que el té fue descubierto en el año 2 737 a.C. durante el imperio de Shen Nung (Shen Nung o Shen Joung), quien había establecido estrictas normas de higiene respecto al agua de consumo que consistían en hervirla previamente a su ingesta, pues la potabilidad del agua era dudosa en la China. Un día, mientras descansaba debajo de un árbol de té silvestre y esperaba a que se enfriara su cuenco de agua hirviendo, una brisa desprendió algunas hojas del árbol que cayeron dentro del cuenco, tiñeron el agua y, cuando el emperador fue a beber, se encontró con una bebida aromática, refrescante y vigorizante. El aroma y color del líquido impresionaron profundamente al emperador quien, sin dudarlo, ingirió aquella bebida, pareciéndole sumamente refrescante y vigorizante.

Para los japoneses, el té fue traído desde la India e ingresó a China en el año 520 d.C. con el monje budista Bodhidharma, monje indio quien fuera el primer patriarca del budismo Ch'an o zen (Heredia R., M. (2003). Al llegar a China, se retiró a un monasterio en las montañas para meditar durante nueve años sin dormir; pero poco tiempo después quedó rendido por el sueño. Al despertar, disgustado, se cortó los párpados y los arrojó al suelo. Al poco tiempo, en el lugar donde habían caído, brotó una planta y quien tomaba una infusión de hojas de esta planta permanecía despierto durante la meditación (Fuentes G. M.).

Por su parte, los hindúes poseen otra versión de esta misma leyenda. Según ellos, luego de cinco años de permanecer en estado meditativo, Bodhidharma sintió que se adormecía. Para continuar despierto, tomó algunas hojas de un árbol silvestre y las masticó. Después de un rato, se sintió reconfortado y pudo continuar sin problemas con su voto de meditación durante los años que le restaban (Heredia R., M. 2005).

Otra tradición japonesa sostiene que fue el monje japonés Eisai (1141 – 1215 d.C.) quien en 1168 introdujo en el país semillas del arbusto del té chino y las cultivó en los terrenos de su monasterio (Heredia R., M. (2003).

En el siglo III a.C. médicos chinos recomendaban beber té para aliviar el dolor de cabeza, aumentar la capacidad de concentración y combatir la depresión. El té se siguió tomando

como infusión medicinal hasta el siglo III d.C. con hojas de árboles silvestres. La creciente demanda fue tan numerosa, que las plantas silvestres no alcanzaban a cubrirla, lo que hizo que los agricultores chinos plantaran arbustos y desecaran las hojas con la finalidad de disponer de suficientes hojas de té durante todo el año, lo que constituyó el incipiente inicio de la industria del té. La disponibilidad de hojas de té en cualquier época del año hizo que su popularidad creciera rápidamente y el consumo no se restringiera al ámbito privado (Fuentes G. M.).

Hacia el siglo V d.C. la popularidad del té alcanzó niveles extraordinarios: ya no sólo era utilizado como medicina por sus propiedades revitalizantes sino que lo ingería por mero placer (Heredia R., M. 2003).

Durante la época de las seis dinastías (222-590 d.C.) ese floreciente comercio hizo que artesanos, alfareros, herreros y plateros empezaran a fabricar utensilios específicos para preparar y tomar té, que no sólo se tomaba como medicina, sino también como placer y como acompañamiento o parte de las comidas. El cada vez mayor refinamiento de los utensilios para el té llegó a constituir un indicador del status social de sus propietarios (Fuentes G. M.). Las primeras semillas de té llegaron a Japón desde China en el año 729 d.C. mediante un monje que estuvo estudiando en China, las llevó y las plantó en tierras japonesas. Pronto, el gusto por la bebida hizo que se ordenara plantarla en esas tierras.

Posteriormente, el té gozaría de mayor popularidad formando parte de la vida social y cultural. Se empezaron a usar métodos para controlar la fermentación de las hojas para dar lugar a nuevas variedades. Comenzó entonces a formarse una industria que abarcaba tanto el cultivo y la cosecha como la fabricación de contenedores de té y vasijas de diversos materiales.

Durante la llamada “edad de oro” del té, en la dinastía Tang (618 – 906 d.C.) (Heredia R., M. 2003), se escribieron libros sobre el té y sus propiedades así como el procedimiento exquisito para la preparación y consumo, se abrieron las primeras casas de té y la porcelana china adquirió buena reputación.

4. El té en occidente

Aunque el té era ya conocido gracias a algunos mercaderes árabes, ingresó definitivamente en Occidente en el siglo XVII de la mano de los holandeses. En 1606 ellos crearon la *Compañía Holandesa de las Indias Orientales*, con base en la isla de Jaba, que llevó desde China el primer gran cargamento de té. Su consumo en Inglaterra comenzó a crecer, los precios aumentaron y los ingleses decidieron no comprarle más a Holanda para comenzar a importar el té de manera directa; por ello fundaron la *Compañía de las Indias Orientales* y lograron exclusividad en el comercio con China, durante más de 150 años (Heredia R., M. 2005).

En ese tiempo, portugueses y holandeses mantenían un comercio asiduo con Oriente y llegaron a un acuerdo para negociar la venta de té en Europa. En 1657, el té llega a Gran Bretaña cuando Thomas Garraway introduce cajas de té chino en los estantes de su famoso “Café Garraway” de Londres, convirtiéndose en el primer establecimiento público del mundo occidental en el que se servía té (Heredia R., M. 2003).

La primera mención del té en Alemania data de alrededor de 1650. Se supone que fue el médico holandés Cornelius Bontekoe, médico de cámara de Federico Guillermo de Brandenburgo, el que presentó el té en la sociedad alemana. En un principio, debido a su elevado precio, el té solo estaba al alcance de la nobleza y de los círculos más acaudalados. Finalmente, a principios del siglo XX el té se hizo accesible para la gente sencilla. (Fuentes G. M.).

La afición por el té en la alta sociedad londinense se produjo gracias a la unión matrimonial de Catalina de Braganza, princesa portuguesa, con el rey Carlos II de Inglaterra en 1662, quien incluyó un cofre de té en su dote. Ella fue quien introdujo en la corte la afición por el té y se convirtió en un símbolo de sofisticación entre la aristocracia (Ellis, H. 2009).

Se considera relevante resaltar el papel que ha desempeñado el té en la historia de la humanidad, en el establecimiento de relaciones comerciales entre Oriente y Occidente. El té está relacionado con la Guerra del Opio, que llevaron a los chinos a situaciones cada vez más desfavorables, terminando con su monopolio en el comercio del té, a favor de

plantaciones hindúes propiciadas por los ingleses. También se relaciona el té como un desencadenante de la guerra de independencia americana, debido a los altos impuestos de importación que se establecía a las colonias.

Asimismo, puesto que el agua para el té se hierve, se cree que esto ayudó a reducir las enfermedades en las ciudades; a su vez, esta bebida segura, no alcohólica y energética favoreció el avance de la Revolución Industrial. El té seguía siendo muy caro en Europa, en parte a causa de la distancia que tenía que recorrer para traerlo desde China y, en parte, porque los europeos no conocían la manera de prepararlo (Ellis, H. 2009). Alrededor del año 1840, Ana, la séptima duquesa de Belford, instauró la costumbre del té a las cinco de la tarde. Posteriormente, la costumbre se propagó por toda Inglaterra convirtiéndose casi en una ceremonia.

A diferencia de lo sucedido en otras colonias inglesas, el consumo de té en los Estados Unidos fue reducido. Sin embargo, fue en ese país donde aparecieron dos inventos que revolucionaron el comercio de té: la bolsita o saquito de té y el té frío (Heredia R., M. 2005).

5. Tipos de té: su clasificación

Existen tantas variedades de té como gustos hay en el mundo. Cada uno despliega sus encantos por medio de sus diferentes aromas y sabores. Igual de variables son sus beneficios, formas de preparar e incluso sus colores. Existen varios criterios para clasificar el té.

Imagen N° 4: Variedades de té



Fuente: <http://www.milenio.com/tendencias.html>

Tabla N°1: Clasificación del té en base al tamaño y aspecto general de las hojas

<p>Los tés de hojas enteras se clasifican en Flowery Orange Pekoe, Orange Pekoe y Pekoe. Los tés de hojas partidas tienen más variedades según el tamaño de las partículas. Las hojas partidas son seguidas por una serie que incluye a las Fannings, Orange Fannings y en polvo, que se emplea para preparar los saquitos de té (Heredia R., M., 2003).</p>	
Tipo de té	Características principales
FLOWERY ORANGE PEKOE	Tamaño de hoja grande que contiene una abundancia de puntas (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2014).
BROKEN ORANGE PEKOE	Tamaño de hoja de té que comprende las más pequeñas y las puntas (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2014).
ORANGE PEKOE	Tamaño de hoja grande. El té es caracterizado por las hojas largas, delgadas, nervudas que a veces contienen la punta blanca o amarilla del brote de hoja (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2014).
PEKOE	Tamaño de hoja de té caracterizada por hojas que son más cortas y no tan enervadas como las de Orange Pekoe. Los licores generalmente tienen más color (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2014).
PEKOE SOUCHONG	Té que puede haber sido embalado demasiado húmedo (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2014).
SILVER TIP PEKOE	Té muy costoso de China hecho de los brotes adultos de un arbusto de té especial. Este también es llamado como el Té Blanco (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2014).
FANNINGS	Muy pequeño tamaño de hoja de té, aunque más grande que el polvo (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2014).

Fuente: Heredia R., M., (2003); Tea Association of the U.S.A. Inc. (2014).

Tabla N° 2: Clasificación del té en base a las características del secado

“Se elaboran distintos tipos de té que tienen sabores e intensidades que los distinguen. Los chinos descubrieron que si el cultivo se realizaba en diferentes regiones se obtenían notables diferencias en el sabor y en el aroma. La conjugación entre la altitud, el tipo de suelo y el clima determinan los sabores que pueden obtenerse. A mayor altitud los tés maduran con mayor lentitud, tienen menor rendimiento pero mejor calidad”.

Fuente: Heredia R., M., (2003)

Tabla N° 3: Clasificación del té en base a su procesamiento

En base a su procesamiento, se conocen las siguientes variedades generales. La variedad y cantidad de catequinas y de polifenoles está determinada por el grado de oxidación (llamado también grado de fermentación) a que se somete la hoja de té recién cosechada (té verde) o con diverso grado de oxidación (oolong y negro) (Valenzuela B., A. 2004). Las fases que pueden sufrir las hojas del té son: marchitamiento, escaldado, enrollado, cribado, wok, oxidación parcial, oxidación completa y secado (Asociación Española de Tés e infusiones, 2015).

Tipo de té	Características principales
TÉ VERDE	Es sometido a un procesamiento mínimo y es muy similar a la hoja verde original (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2014). Se dejan marchitar las hojas apenas recolectadas para que pierdan completamente su humedad. Las hojas enteras se tratan con vapor y son enrolladas. Se procesan enteras para conservar las enzimas y evitar la oxidación. Al servirlo este té toma un color verde amarillento (Heredia R., M., 2003).
TÉ OOLONG o té azul	Parcialmente "fermentado" que se deja marchitar, luego es oxidado y secado. El término es de origen chino y quiere decir el Dragón Negro fermentados (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2014). Procede del sudeste chino y de la isla de Formosa (Tai-wan). Las hojas se dejan marchitar unas horas después de recogidas para que pierdan algo de humedad. Se enrollan a máquina para quitarles los jugos y se dejan

	fermentar un poco antes de hornearlas. Con el procesamiento toman un color cobrizo y un sabor suave entre el té verde y el negro (Heredia R., M., 2003).
TÉ NEGRO	Es el más consumido en el mundo. En Estados Unidos, más del 90 % del té consumido es negro, y es uno de tres tipos principales del té. Es el más procesado de todos los té que sufren oxidación o fermentación (Tea Association of the U.S.A. Inc., 2014). Se diferencia del oolong porque sus hojas se fermentan durante un largo período para descomponer sus enzimas, después de dejarlas marchitar y enrollar. Se secan en hornos y se les añade azúcar caramelizada para tonificar su color, aroma y sabor negro (Heredia R., M., 2003).

Fuente: Heredia R., M., (2003); Tea Association of the U.S.A. Inc. (2014). Valenzuela B., A. (2004).

Tradicionalmente, se cree que el té blanco, el té verde y el té negro pertenecen a distintas plantas. Sin embargo, este “apellido cromático” se debe al color que adquieren tras el proceso diferenciador (fermentación y tiempo de secado). Así, de acuerdo a su procesamiento encontramos: té blanco, té verde, té oolong o azul y té negro. La planta de té en su estado salvaje puede llegar a crecer hasta convertirse en un árbol de 12 metros de altura. Sin embargo, cuando se cultiva para una posterior recolección y distribución, esta planta no pasa a ser mucho más alta que un arbusto debido a que las ramas se cortan constantemente. Por lo general, se considera “té de mejor calidad” aquel que ha sido cultivado en zonas montañosas, sobre todo en regiones altas, húmedas y cálidas.

A continuación se presenta la Imagen N° 5, que muestra las fases o etapas que pueden sufrir las hojas de té. De acuerdo al tipo de té, pueden aplicarse las siguientes etapas que incluyen: Recolección, marchitamiento, escaldado, enrollado, cribado, oxidación o fermentación y secado.

Imagen N° 5: Las fases o etapas que pueden sufrir las hojas del té



Fuente: Asociación Española de Té e Infusiones (2015).

Tabla N° 4: Clasificación del té en base a la geografía o lugar de producción

En base al país y dentro de cada uno, se pueden distinguir regiones, e incluso algunos matices dentro de la misma clasificación, por lo que puede ser:		
Tipo de té	Características principales	
TÉ DE CHINA	Té Verde	Grünpowder Green: Es el más popular en China, también denominado “perlas verdes”. Ofrece una infusión con un aroma ligeramente amargo.
	Té oolong	Oolong de Taiwán (Formosa): Apreciado por su sabor afrutado. El oolong de Formosa “Flor de Melocotón”: Si bien posee sabor a melocotón, no lo cuenta entre sus ingredientes. Su sabor característico lo otorga la excelencia de la calidad que posee.
	Té negro	Keemun: Procede de la parte norte de China, siendo este muy aromático y delicado. Lapsang Souchong: Es de hoja grande, con un tenue y particular sabor a humo y alquitrán. Yunnan Occidental: Se produce con hojas muy jóvenes de la planta. Su sabor es dulce y su coloración es dorada.

<p>TÉ DE JAPÓN</p>	<p>Té Verde Es el único que produce Japón.</p>	<p>Sencha: Delicado, de color brillante, procede de la región de Shizuoka, en las laderas del volcán Fujiyama.</p> <p>Sencha Bancha: Se obtiene de la última cosecha de hojas largas y duras, su sabor es suave.</p> <p>Genmaicha: Se prepara con granos de arroz y maíz inflados. Su sabor es ligeramente salado y la bebida es altamente refrescante.</p> <p>Kokeicha: Pulverizado, luego se prensa en forma de finas agujas. Se obtiene una bebida de sabor levemente fuerte y de coloración amarillenta.</p> <p>Matcha: Es un té verde pulverizado que da como resultado una bebida de color jade y de sabor exquisito. Éste es el té que se utiliza para realizar la famosa ceremonia del té en Japón.</p>
<p>TÉ DE LA INDIA</p>	<p>Té Negro Es el único que se produce en la India.</p>	<p>Asma: Se produce en el valle de Brahmaputra, en el nordeste de la India. Posee un sabor fuerte y leve gusto a malta. Los de mejor calidad tienen yemas o puntas de arbustos sin abrir y llevan el nombre de Tippy Assam.</p> <p>Darjeeling: Se produce en el norte de la India. Posee un sabor muy delicado y su coloración es de un dorado claro. Las plantaciones cercanas al Himalaya tienen un sabor a uva moscatel o perfumada, con hojas grandes.</p> <p>Darjeeling Broken Orange Pekoe: A este té se lo llama la “champaña del té” pues posee una particular exquisitez.</p>

<p>TE DE CEILÁN (actual República de Sri Lanka)</p>	<p>Té negro Único que produce este país.</p>	<p>Dimbula: Es un té de muy buena calidad; de sabor y color intensos. Los tipos de hojas suelen ser orange pekoe y broken orange pekoe. Se singulariza por su sabor fresco y delicado.</p> <p>Kandy: Este té se distingue por su fuerza y cuerpo, de sabor consistente.</p> <p>Nuwara Eliya: Es un té ligero, sutil y muy aromático.</p> <p>Uva: Es un té de agradable sabor. Se cultiva en las montañas centrales del país.</p>
--	---	--

Fuente: Heredia R., M., (2003).

Tabla N° 5: Otros tipos de té

Tipo de té	Características principales
<p>PU-ER / PU-ERH</p>	<p>Clasificado técnicamente no como té negro sino como té negro oscuro. El mejor es envejecido durante décadas antes de su empleo. La base puede ser el té verde o negro, y sus gustos y aromas pueden extenderse de terroso a elegante. En China habitualmente era bebido con o después de comidas, como un digestivo.</p>
<p>TÉ BLANCO</p>	<p>Hasta el momento, el té "genuino" blanco, como se considera, es sacado de los primeros brotes de rubor del arbusto de té y cultivado exclusivamente en la Provincia Fujian de China. Es el menor procesado de todos los té. No es enrollado, pero inmediatamente es encendido. La disponibilidad es limitada y de alto costo, como consecuencia de las limitaciones tanto del estándar de recolección como de su disponibilidad geográfica. La presencia de punta debe ser clara y verificada por un experto de té.</p> <p>Para que un té pueda ser denominado Té Blanco, de acuerdo a la nueva definición propuesta por la Asociación de Té de los EE.UU debería ser procesado conforme a la cosecha estricta y directrices de tratamiento, al principio establecidas en la Provincia Fujian, China. El licor de Té Blanco es muy pálido, de color amarillo y el resultado de la degustación es suave.</p>

Fuente: Tea Association of the U.S.A. Inc. (2014).

Tabla N° 6: Mezclas de té

<p>En general, los tés comerciales contienen una mezcla de decenas de hojas de diferentes regiones, lo que les otorga un sabor distinto y característico. Existen algunas mezclas tradicionales de tés que, aún hoy en día, tienen plena vigencia.</p>	
<p>TÉ INGLÉS DE DESAYUNO (<i>English breakfast tea</i>)</p>	<p>Consiste en una mezcla de tés de la India. Su sabor es fuerte. Suele mezclárselo además con leche o limón.</p>
<p>TÉ RUSO DE CARAVANA</p>	<p>Consiste en una mezcla de té chino Formosa y tés de la India. Su nombre proviene del hecho de que este té era transportado a Rusia desde la India, en caravanas de camellos.</p>
<p>TÉ “EARL GREY” O TÉ DEL CONDE DE GREY</p>	<p>Es una mezcla de tés de Keemun y Darjeeling con la adición de aceite de bergamota, de sabor fuerte con un toque dulce. La receta fue transmitida por un mandarín chino al conde Earl Grey, quien lo introdujo en Inglaterra.</p>

Fuente: Heredia R., M., (2003).

Tabla N° 7: Los tés aromáticos

<p>Son exquisitas infusiones que nacen de mezclar diferentes tipos de tés –negro, verde, oolongs, etc.- con hierbas, pétalos de flores, especias, frutas frescas o secas o en aceites esenciales.</p>	
<p>TÉ DE JAZMÍN</p>	<p>Es el té chino por excelencia. Se sirve con los platos de dim sum, bocaditos en envoltorios de masa cocida al vapor, frita u horneada, con rellenos de ingredientes muy variados, a base de cerdo, camarones o pollo, y aderezados con salsa de soja o cebollín. La mezcla de flores de jazmín con el té verde, es un desayuno típico chino (Heredia R., M., 2003). Los chinos emplean el té verde como la base, a la cual agregan flores de jazmín. El jazmín chino más fino es llamado Yin Hao y Chun Hao. El jazmín de Formosa se suele mezclar con el té Pouchong que se utiliza como base (Tea Association of the U.S.A. Inc. ,2014).</p>

TÉ DE FRUTAS	Los fabricantes eligen los mejores té de China, India y Ceilán para mezclarlos con las frutas elegidas. Durante el secado, la fermentación o la infusión en el que se incorpora la fruta definirá una nota distintiva en cada caso (Heredia R., M., 2003).
---------------------	--

Fuente: Heredia R., M., (2003); Tea Association of the U.S.A. Inc., (2014).

6. Componentes químicos de la hoja de té

Si las hojas del té recientemente cosechadas se inactivan por exposición al calor del vapor de agua, para evitar la oxidación enzimática, se obtiene el té verde, que es la forma de mayor consumo en los países orientales. Si estas hojas se mantienen enrolladas y se permite su oxidación parcial por efecto de enzimas polifenol oxidasas presentes en las mismas hojas, se obtiene el oolong, una variedad de té que se consume principalmente en China , aunque también en Japón y la India. Si la oxidación se produce durante un período más prolongado se obtiene el té negro, que es la forma de consumo más difundida en occidente, como se mencionó anteriormente.

De esta forma, el té verde, el oolong y el té negro tienen el mismo origen pero diferente modalidad de procesamiento.

El grado de oxidación, también llamado de fermentación, es determinante en el tipo de componentes activos del té y en la proporción en que estos se encuentren en el producto final. Las hojas frescas de *Camellia sinensis* contienen alta cantidad de:

6.1 Flavanoles (derivados de los flavonoides):

Compuestos de estructura monomérica, conocidos como catequinas, y también formas polimerizadas de las catequinas. Las principales catequinas presentes en el té son: epicatequina (EC), la epigallocatequina (EGC), la epicatequina gallato (ECG), y la epigallocatequina gallato (EGCG), siendo esta última la catequina más abundante en el té y la que concita mayor interés e investigación (Valenzuela B., Alfonso, 2004).

6.2 Cafeína:

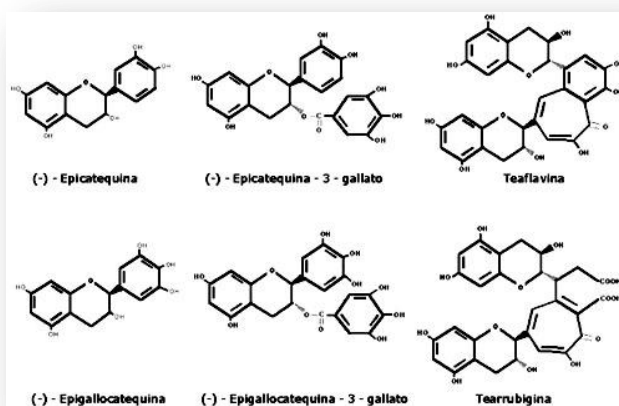
Cuando las catequinas toman contacto con las polifenol oxidasas, como ocurre cuando se enrollan las hojas del té para la producción del oolong y del té negro, la oxidación produce estructuras diméricas y poliméricas de los flavanoles dando origen a las teaflavinas (estructuras diméricas) y a las tearrubiginas (estructuras poliméricas), que son los derivados que le aportan el color y sabor característico al té negro. De esta forma, el té verde contiene una alta concentración de catequinas y baja cantidad de teaflavinas y tearrubiginas, el oolong contiene cantidades intermedias de estos productos, y el té negro contiene bajas cantidades de catequinas y alto contenido de los dímeros y polímeros.

Una típica infusión de té preparada a partir de un gramo de hoja de té y 100 mL de agua caliente, contiene aproximadamente 6% de cafeína. Una taza de café preparada en las mismas condiciones puede contener hasta 25% de cafeína (Valenzuela B., Alfonso, 2004).

6.3 Flavonoides:

Particularmente el té verde, contiene también una pequeña cantidad de una gran variedad de flavonoides como la quercetina, la miricetina, y el kanferol, entre otros, todos en forma de glicósidos.

Imagen N° 6: Estructuras químicas de las catequinas y polifenoles del té



Fuente: Valenzuela B., Alfonso (2004).

Esa diferente composición es responsable, principalmente, de los diferentes efectos fisiológicos atribuidos a los tres tipos de té de mayor consumo, ya que también existen otras formas de té: blanco, aromático, entre otros de menor consumo (Valenzuela B., Alfonso, 2004).

7. Propiedades del té

En general, la “cultura” del té se relaciona con lo gratificante de su bebida, al consumirlo en sus diferentes variedades. También se relaciona con efectos benéficos para la salud, muchos de los cuales cuentan con un sólido respaldo científico. La mayor parte de los efectos bioquímicos y fisiológicos del té proviene de estudios in vitro, pero también existe evidencia de estudios epidemiológicos en la población.

7.1 Efecto antioxidante y citoprotector de los componentes químicos del té: Efecto sobre las especies reactivas del oxígeno (radicales libres)

El efecto antioxidante que tienen las variedades de té es producto de su contenido de catequinas y polifenoles, y depende de la capacidad que tienen para actuar como atrapadores de especies reactivas del oxígeno, lo que contribuye a su efecto citoprotector de las estructuras de los ácidos nucleicos, proteínas y lípidos. Los polifenoles también actúan como agentes quelantes, con capacidad de atrapar en su estructura química los metales como el cobre, zinc y hierro, que evitan el efecto oxidante de estos iones en su estado libre, no unidos a proteínas (Valenzuela B., Alfonso. 2004).

7.2 Efecto antioxidante y citoprotector de los componentes químicos del té: Efecto sobre enzimas peroxidantes

El contenido de catequinas y teaflavinas presentes en el té verde y té negro, son inhibidoras de la enzima óxido nítrico sintetasa, una enzima peroxidante, lo cual disminuye la formación de derivados del óxido nítrico, que con sus efectos prooxidantes, daña algunas estructuras celulares (Valenzuela B., Alfonso. 2004).

Los polifenoles del té en estudios in vitro producen inhibición en la iniciación, promoción y progresión del cáncer al actuar en las diferentes enzimas que intervienen en cada una de las etapas de la enfermedad. Los polifenoles del té verde

particularmente inhiben in vitro de forma selectiva la enzima COX-II, lo que podría inhibir el desarrollo del cáncer de colon. Su potencial inhibitorio se extiende también a la enzima xantino-oxidasa, implicada en el metabolismo del ácido úrico (Valenzuela B., Alfonso. 2004).

7.3 Efecto antioxidante y citoprotector de los componentes químicos del té: Efecto sobre enzimas de la fase II de metabolización de xenobióticos

El té verde y los polifenoles del té verde producen una sobre-expresión de las enzimas glutatión S-transferasas, aumentando su cantidad en la fase II de metabolización en el hígado, facilitando así el proceso de detoxicación de xenobióticos, particularmente de aquellos con actividad pro-carcinogénica (Valenzuela B., Alfonso. 2004).

7.4 Otros efectos benéficos del té

Los polifenoles presentes en el té ejercen también efectos inhibidores sobre la oxidación de las lipoproteínas de baja densidad, evitando así la aterogénesis. También reducen el colesterol y causan vasodilatación al actuar en las enzimas o metabolitos que intervienen en estos procesos. Se reconoce que la ingesta de té mejora la calidad de vida y estimula la salud al promover la movilización de grasa estimulando la termogénesis; además ayuda a mantener la masa ósea debido a su contenido de flúor (Valenzuela B., Alfonso. 2004).

8. Producción, consumo y comercio de té en el mundo

El té ha trascendido fronteras y culturas, difundiéndose en todos los rincones del mundo. Cada país, cada cultura o región lo ha adoptado de distinta forma, y le ha dado su toque singular (Heredia R., M. 2005).

De acuerdo a la Asociación de Té de los Estados Unidos (Tea Association of the U.S.A. Inc. 2014), este país es el segundo importador de té después de Rusia.

La India es el primer productor mundial de té, principal exportador y gran consumidor, seguido por China, Caucasia, África, Sri Lanka, Japón, Indonesia, América del Sur, Bangladesh, Taiwán y Malasia. Las islas británicas siguen siendo el principal importador de té (Ward, M. 2006).

Entre 1995 y 2005, la producción mundial total de té se ubicó entre 2.6 y 3.3 millones de toneladas anuales. La mitad de los téns verdes y negros consumidos en el mundo son producidos en India, China (que produce el 70% del té verde mundial) y Sri-Lanka. Les sigue en producción: Kenya, Turquía, Indonesia y Japón. De los 3.3 millones de toneladas producidos anualmente durante los períodos 2002-2005, 50% fueron exportadas. El resto, se consume en el seno de los países productores, distribuido 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% (Oportunidades de Negocios 2015).

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: En 2006 se importó en total el equivalente a 118.7 toneladas de té verde no fermentado; hacia Marruecos se importó el 21%, seguido por EEUU (9%); Francia (7%), Canadá (6%); Bélgica, Italia, Ucrania, Alemania representan respectivamente el 2%. La Unión Europea importa el 24% del Té Verde del mundo.

Por su parte, en el mismo año se importó el equivalente a 153.18 toneladas de té negro fermentado. El principal importador fue Rusia (15%), seguido por Canadá (9%), Francia (8%), Estados Unidos (7%) y Japón (5%). En total la Unión Europea importa el 54% del té Negro del mundo (Oportunidades de Negocios 2015).

8.1 Guatemala

En Guatemala, las importaciones de té provenientes de países sin ningún tipo de trato preferencial bilateral o de libre comercio, para el ingreso al país paga el 15% de impuesto. En Cobán, Alta Verapaz, la Cooperativa Agrícola Integral Chirrepec, R. L es una de las mayores plantaciones en Guatemala y produce 3,000 quintales de té verde al año, en una extensión de dos caballerías. En la actualidad produce también té orgánico. La cooperativa lanzó al mercado en 2013 el Té Frío Chirrepeco, en un envase de plástico. Además de tecnificar la producción y comercialización, cuenta con certificaciones internacionales que garantizan que el producto es 100% orgánico y de comercio justo. Ahora esta asociación, también está preparando el "Tour del Té", donde se expone al turista el proceso del Té en Guatemala (Oportunidades de Negocios, 2015).

9. Tendencias en el consumo de té

Existen numerosas referencias que indican que cada vez más aumenta la tendencia hacia el consumo de bebidas consideradas más saludables en el mundo. Latinoamérica no es la excepción, puesto que la “cultura del té” se vuelve cada vez más popular y su preferencia es una tendencia en crecimiento.

En Estados Unidos, el té se encuentra en casi el 80% de los hogares. El consumo anual en 2014 indica que los estadounidenses consumen más de 80 mil millones de porciones de té. Alrededor del 84% de todo el té consumido es té negro, el 15% té blanco y la cantidad restante es oolong, blanco y té oscuro. Alrededor del 85% del té que se consume en Estados Unidos es té helado o frío; sin embargo, las ventas totales de té caliente han aumentado más de 17% en los últimos años. El consumo de té instantáneo está disminuyendo y el té a granel está ganando popularidad, sobre todo en puntos de venta especializados de té y café. La industria anticipa un crecimiento fuerte y continuo. Se pronostica que las ventas de té se dupliquen en los próximos 5 años, impulsadas por la conveniencia, el interés por sus beneficios, la innovación continua y el surgimiento de una alta gama de tés especiales. El éxito futuro también se basa en la adopción de té por nuevos consumidores que buscan opciones de bebidas saludables. (Tea Association of the U.S.A. Inc. 2014).

Según la revista Forbes México (2015), en base a un estudio de la firma Euromonitor International que agrupa las tendencias en 15 países, los consumidores de bebidas en América están continuamente buscando conveniencia y más beneficios para la salud en sus opciones de bebidas. En Venezuela, las empresas se han dedicado a aumentar la producción de té listo para beber, el cual ha tenido gran aceptación. En Ecuador, el té es la bebida no alcohólica con el crecimiento más fuerte, debido a que es considerado como más natural y benéfico para la salud en comparación con las bebidas carbonatadas. En México, el té listo para beber crece a un mayor ritmo en el mercado, gracias a las bien establecidas redes de distribución de marcas como Fuze Tea® y Nestea®.

De acuerdo a un estudio sobre Patrones de Consumo de Bebidas en Tres Países de América Latina, presentado por el Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil en el Congreso Latinoamericano de Nutrición, concluye que el consumo promedio de líquidos,

en líneas generales, se adecua a las recomendaciones. Aunque en los tres países más poblados de la región hay una tendencia similar: bajo consumo de agua pura y alto aporte de calorías a través de bebidas e infusiones; en Argentina, la situación se acentúa aún más ya que se ingiere casi la mitad de agua con respecto a Brasil y México. Por ello, el patrón de ingesta de bebidas debería formar parte de las estrategias centrales para promover una vida saludable.

La revista Estrategia y Negocios ha publicado un estudio de Food News denominado "Latinoamérica: tendencias en el consumo de bebidas para 2014" (2014), refiere que *"aunque el té tiene una penetración de mercado de casi el 100%, el desarrollo hacia un consumo premium y las preferencias entre los consumidores por sabores innovadores y diferentes y variedades de té como el pu-erh, verde, blanco y té de frutas o herbal, ayudan a impulsar el dinamismo de ese mercado"*. Brasil, posee el consumo per cápita más alto de café fuera de Europa, ya que es accesible y está firmemente anclado en los hábitos culturales, de tal modo que en el último tiempo, el café fresco está experimentando un renacimiento en el país. El café también es sumamente popular en Costa Rica; sin embargo, el consumo parece haberse estancado entre los consumidores jóvenes, quienes han empezado a preferir el té y las infusiones. Las empresas cafeteras han decidido añadirle valor agregado a sus marcas y han empezado a experimentar con granos de café y extensiones de línea gourmet.

En Chile, el té le está ganando terreno al café; el té es la bebida caliente más consumida, con el consumo per cápita más alto de Latinoamérica. En Ecuador, el té listo para beber como el café, experimentan un buen desempeño. El primero es la categoría más fuerte de crecimiento, dado que los consumidores la perciben como el producto más natural y beneficioso para la salud que las bebidas carbonatadas y los jugos. Ecuador es uno de los países que posee el menor consumo per cápita de bebidas calientes hecha a base de otras plantas.

9.1 Tendencias en el consumo de té en Guatemala

En el caso de Guatemala, una publicación de Roxana Larios en Prensa Libre (2013), refiere que "los consumidores en Guatemala finalmente han volcado su atención a alternativas que ofrecen salud y bienestar, lo que ha beneficiado enormemente la

oferta de jugo”, y “los consumidores en Latinoamérica están continuamente buscando conveniencia y más beneficios para la salud en sus opciones de bebidas” aunque según el documento, las tendencias de consumo en otras naciones también se centran en las bebidas naturales o saludables, “la tendencia de salud y bienestar continúa empujando el crecimiento de las bebidas no alcohólicas, especialmente en mercados emergentes de Latinoamérica. La creciente demanda de bebidas funcionales y más ingredientes naturales impulsa el mercado y nuevos lanzamientos de productos a través de la región”.

III. JUSTIFICACIÓN

La cultura del té se relaciona con el sabor y aroma de esta bebida, incluyendo el rito que involucra su preparación y el ambiente de bienestar y relajación que produce el tomar una taza de té. En los últimos 15 años en Latinoamérica, el té ha dejado de ser tan solamente una bolsita que se introduce en una taza para que luego de unos minutos, el agua hervida tiñe la milenaria bebida.

Actualmente, el gusto por el té y las infusiones acompaña el crecimiento económico y la sofisticación en el consumo por esta bebida. Ya sea por la globalización o por las múltiples propiedades que se le atribuyen, el consumo del té ya no se asocia únicamente a los países asiáticos o a los ingleses. Según datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, por sus siglas en inglés), en el mundo se consumen cuatro millones de toneladas de té al año. Se prevé que en el futuro, las bebidas saludables tendrán un mayor crecimiento que las de otras categorías, pues el interés por este tipo de productos en los mercados desarrollados impulsará el crecimiento mientras los consumidores de los emergentes también adopten estas preferencias, pues cada vez más gente parece estar interesada en aprender a disfrutar y adoptar la cultura del té. En Latinoamérica ha habido una serie de emprendimientos que han crecido en los últimos años y que han permitido introducir el gusto por el “*té gourmet*” o “*premium blends*”, instalándose incluso en países con una arraigada preferencia por el café, como Guatemala. Adicionalmente, en la actualidad aún falta información suficiente sobre el mercado de consumo de té e infusiones en Guatemala.

Es en este contexto que surgió la inquietud de introducir en el mercado guatemalteco un modelo de negocio para la comercialización de té a través de un establecimiento ubicado en la ciudad de Guatemala, por medio de un plan de mercadeo que incluye una investigación de mercado que proporcione las directrices generales para posicionar el negocio en el mercado meta, en la Ciudad de Guatemala. Es necesario elaborar un plan de mercadeo previo al establecimiento de un nuevo modelo de negocio, pues su elaboración mejora significativamente las probabilidades de éxito en el mercado meta y minimiza los riesgos inherentes relacionados con los recursos invertidos, sobre todo los recursos financieros. Además, en su elaboración se generan ideas que aportan valor al negocio y el documento final provee información valiosa sobre la puesta en marcha del negocio y el alcance de los objetivos.

IV. OBJETIVOS

A. General

Elaborar el plan de mercado para el establecimiento de un negocio que comercialice té en la ciudad de Guatemala.

B. Específicos

1. Realizar un análisis FODA del negocio, para identificar la ventaja competitiva y conocer los aspectos relevantes para el desarrollo de la presente investigación.
2. Identificar las características más importantes del mercado potencial.
3. Estimar la demanda del producto y las preferencias de los clientes potenciales acerca de la presentación, precio de venta óptimo y otros datos relevantes.
4. Establecer el canal de distribución más conveniente para ingresar y posicionarse en el mercado objetivo.

V. METODOLOGÍA

A. Tipo de investigación

La metodología para el desarrollo del presente plan de mercadeo estuvo constituida por investigación bibliográfica e investigación de campo.

1. Investigación bibliográfica

Se realizó una investigación descriptiva de tipo inductiva transversal que incluye información cualitativa y cuantitativa en fuentes bibliográficas: libros, artículos científicos, publicaciones electrónicas, tesis, páginas de internet, redes sociales, revistas, portales electrónicos de asociaciones. La información obtenida fue recopilada, analizada y procesada. Los datos se utilizaron para establecer algunas variables en la investigación de campo y para elaborar el Plan de Mercadeo propuesto como resultado de este trabajo.

2. Investigación de campo

Se utilizó una encuesta como herramienta para la recolección de datos para la investigación de mercado. Se diseñó la encuesta, que constó de siete preguntas (Anexo A) la cual fue digitalizada y distribuida a través de la herramienta Google Docs, por correo electrónico y en la red social de Facebook. Los datos recolectados fueron tabulados electrónicamente y presentados para su posterior análisis, mediante tablas y gráficos.

B. Universo de trabajo

El universo de trabajo lo constituye la población de la ciudad de Guatemala.

C. Población

La población está constituida por las personas mayores de edad, de sexo masculino y femenino, económicamente activos en la ciudad de Guatemala.

D. Muestra

La muestra estuvo constituida por un número estadísticamente representativo de individuos identificados como clientes potenciales o mercado meta, de acuerdo a la segmentación del mercado que se hizo durante la investigación bibliográfica.

Se realizó un muestreo por conveniencia, que es una técnica no probabilística, de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión definidos:

1. **Criterios de inclusión:** Habitantes de la Ciudad de Guatemala, hombres y mujeres, mayores de edad, económicamente activos.
2. **Criterios de exclusión:** Adultos (as) que habitan fuera del Departamento de Guatemala y personas menores de edad.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 p q N}{d^2 (N - 1) + Z_a^2 p q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

$Z_a = 1.96$, con un nivel de confianza de 95%

$p = 0.05$, probabilidad de ocurrencia, probabilidad de éxito o proporción esperada (en este caso 5%).

$q = 0.95$, probabilidad de que no ocurra o probabilidad de fracaso ($1 - p$)

d = Precisión o error máximo admisible en términos de proporción (en este caso 3%)

N = tamaño de la población (según el INE en la Ciudad de Guatemala para el 2015 la población es de 994,078 habitantes).

Sustituyendo las variables en la fórmula se obtuvo el tamaño de la muestra, consistente en 202 personas:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95 * 994,078}{0.03^2(994,078 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 202$$

La muestra final estuvo constituida por un total de 211 personas que cumplieron los criterios de inclusión/exclusión definidos.

E. Variables

Se identificarán variables cualitativas y cuantitativas de acuerdo a los aspectos que se consideraron en el estudio de mercado; entre ellas:

1. Variables cualitativas:

- Servicio.
- Mercado meta, segmentos del mercado
- Clientes potenciales
- Características del servicio
- Ventajas y desventajas del servicio
- Características de la competencia
- Identificación del canal de distribución

2. Variables cuantitativas:

- Proyección de la demanda
- Proyección de la oferta
- Estimación de costos
- Estimación de margen de ganancia
- Precio óptimo

F. Métodos y técnicas de recolección de datos

Los métodos y técnicas de recolección de datos que se utilizaron en el desarrollo del presente trabajo son los siguientes:

1. Investigación bibliográfica

Se realizó una revisión de las referencias bibliográficas en internet y medios escritos: libros, revistas, artículos, tesis, y otros, con preferencia de las fuentes primarias y secundarias.

2. **Análisis FODA**

Se identificaron los factores internos y externos que determinan en la actualidad el modelo de negocio propuesto, por medio de la matriz FODA.

3. **Encuesta**

Se utilizó una encuesta como instrumento para obtener la información de acuerdo a los objetivos planteados (Anexo A).

G. Método para el análisis de datos

Para la investigación de campo se obtuvieron los datos de la muestra mediante la encuesta diseñada. La información recopilada en la investigación bibliográfica y en las encuestas fue tabulada y se desarrollaron e tabuló en tablas y gráficos de acuerdo a su naturaleza. Posteriormente, se realizó el análisis cualitativo y cuantitativo de la información obtenida.

El análisis cualitativo estuvo constituido por la identificación y descripción de las variables cualitativas.

El análisis cuantitativo se basa en los datos incluidos en tablas y gráficos. Se aplicó estadística descriptiva para las variables cuantitativas. Se utilizó también una prueba exacta de Fisher, la cual es una prueba de significación estadística para evaluar la asociación entre dos variables dicotómicas, en una tabla de contingencia.

VI. RESULTADOS

A. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA:

PLAN DE MERCADEO

La información obtenida en la fase de investigación bibliográfica y los resultados obtenidos en la fase de investigación de campo fueron integrados y analizados, se desarrolló cada una de las secciones del Plan de Mercadeo, que se presenta a continuación:

PLAN DE MERCADO

Para el
establecimiento
de un negocio
para la
comercialización
de té en la
ciudad de
Guatemala

Anna Vittoria Schlesinger W.
Noviembre 2015



	Página
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	2
III. OBJETIVO	2
IV. PLAN DE MERCADEO	
A. Descripción el producto	3
1. Clasificación del té en base al tamaño y aspecto general de las hojas	4
2. Clasificación el té en base a las características de secado	4
3. Clasificación del té en base a su procesamiento	4
4. Clasificación del té en base a su geografía o lugar de producción.	5
5. Otros tipos de té	5
6. Mezclas de té o “ <i>blends</i> ”	5
7. Tés aromáticos	5
B. Descripción del negocio	6
C. Análisis situacional	
1. Situación de mercado	8
2. Situación competitiva en Guatemala	9
2.1 Productos iguales	14
2.2 Aproximación al porcentaje de participación de mercado	14
2.3 Proveedores	15
3. Situación macroambiental	16
4. Pronóstico de ventas y otros supuestos clave	19
D. Asuntos clave	
1. Factores que favorecen el logro de los objetivos	
1.1 Elementos internos: Fortalezas	22
1.2 Elementos externos: Oportunidades	22
2. Factores que obstaculizan el logro de objetivos	
2.1 Elemento internos: Debilidades	23
2.2 Elementos externos: Amenazas	23
E. Objetivos	

1. Objetivos financieros	24
2. Objetivos de mercadeo	24
F. Estrategia de mercadeo, Plan de Acción y Controles	
1. Necesidad a satisfacer	25
2. Descripción del cliente objetivo o segmento del mercado meta	25
3. Estrategia global de mercadeo	25

ÍNDICE DE TABLAS	Página
Tabla N°. 1: Competencia directa	12
Tabla N°. 2: Competencia indirecta	13
Tabla N°. 3: Productos sustitutos	14
Tabla N°. 4: Productos complementarios	14
Tabla N°. 5: Proveedores de materia prima	15
Tabla N°. 6: Proveedores de materiales de empaque	16
Tabla N°. 7: Estimación de costo y precio de venta de un producto de acuerdo a presentación	20
Tabla N°. 8: Estimación de ventas mensuales en período de 5 años de acuerdo a objetivo de ventas	20
Tabla N°. 9: Estrategia, Plan de Acción y Controles	26

I. INTRODUCCIÓN

Numerosas referencias indican que existe una creciente demanda por las bebidas consideradas más saludables; el interés por el consumo de té y otras infusiones no ha sido la excepción, pues las y los consumidores están más preocupados por el tema de la salud y por aprovechar los beneficios de estas bebidas.

El té y las infusiones son bebidas milenarias que se encuentran presentes tradicionalmente en la vida cotidiana del guatemalteco, pues su consumo es asociado con un momento de calma y relajación que proporciona paz interna y reflexión, además de una amplia gama de sabores y aromas que hacen que el beber una taza de té sea una experiencia multisensorial, sumada al reconfortante bienestar que produce y a las propiedades relajantes, estimulantes y medicinales que se le atribuyen y han reconocidas desde hace más de dos mil años.

El presente Plan de Mercadeo trata sobre la cultura del té y la propuesta de promover esta cultura en nuestro país a través de un negocio para la comercialización de mezclas de té en la ciudad de Guatemala. Pretende proporcionar información suficiente para establecer la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, así como establecer las pautas generales para la asignación de objetivos, acciones de mercadeo y recursos a lo largo del período de planeación, con la finalidad de establecer un negocio que comercialice té en la ciudad de Guatemala.

II. JUSTIFICACIÓN



En la actualidad, el gusto por el té y las infusiones acompaña el crecimiento económico y la sofisticación en el consumo por esta bebida. Ya sea por la globalización o por las múltiples propiedades que se le atribuyen, el consumo del té ya no se asocia únicamente a los países asiáticos o a los ingleses. Según datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, según sus siglas en inglés), en el mundo se consumen cuatro millones de toneladas de té al año. Se prevé que en el futuro, las bebidas saludables tendrán un mayor crecimiento que las de otras categorías, pues el interés por este tipo de productos en los mercados desarrollados impulsará el crecimiento mientras los consumidores emergentes también adopten estas preferencias; cada vez más gente parece estar interesada en aprender a disfrutar y adoptar la cultura del té. En Latinoamérica ha habido una serie de emprendimientos que han crecido en los últimos años y han permitido introducir un gusto por el “*té gourmet*” o “*premium blends*”, aún en países con una arraigada preferencia por el café, como Guatemala.

Adicionalmente, en la actualidad no existe información suficiente sobre el mercado de consumo de té e infusiones en Guatemala. Por ello, surgió la inquietud de introducir en el mercado guatemalteco un modelo de negocio para la comercialización de té a través de un establecimiento ubicado en la ciudad de Guatemala, por medio de un plan de mercadeo que incluye una investigación de mercado que proporcione las directrices generales y contribuya a posicionar el negocio en el mercado meta.

III. OBJETIVO



Elaborar el plan de mercado para el establecimiento de un negocio que comercialice té en la ciudad de Guatemala.

IV. PLAN DE MERCADEO



A. Descripción del producto

El té es una infusión de las hojas y brotes de la planta del té, también conocida como *Camellia sinensis* (L.). Es un árbol de hoja perenne de clima cálido, que puede alcanzar varios metros de altura de la familia Camelliae, que se produce en zonas de humedad alta y de temperaturas no extremas, pero independientemente de la altura a nivel del mar.



El té es una bebida cada vez más apreciada en el mundo por sus probados beneficios para la salud y el espíritu. Existen varias referencias que indican que el té es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua. Es definitivamente una bebida legendaria, pues su historia está cargada de misterio, narrativa, tradición y misticismo. Existen muchas leyendas que relatan el descubrimiento y origen del té, pero todas remontan sus orígenes al oriente asiático.



El tipo de té que se obtiene depende de cómo se procesan las hojas frescas de la planta del té y su nivel de contacto con el oxígeno. Durante la oxidación, las hojas de té se someten a reacciones químicas naturales que resultan en características distintivas de color y sabor. Existen tantas variedades de té como gustos hay en el mundo. Cada uno despliega sus encantos por medio de sus diferentes aromas y sabores. Igual de variables son sus beneficios, formas de preparar y colores. Existen varios criterios para clasificar el té.



A continuación se presentan diversos tipos de clasificación:

1. Clasificación del té, de acuerdo con el tamaño y aspecto general de las hojas:

- Flowery Orange Pekoe.
- Broken Orange Pekoe.
- Orange Pekoe.
- Pekoe.
- Pekoe Souchong.
- Silver Tip Pekoe.
- Fannings.

2. Clasificación del té, de acuerdo con las características del secado.

3. Clasificación del té, de acuerdo con su procesamiento:

- Té verde.
- Té oolong o té azul.
- Té negro.

4. Clasificación del té, de acuerdo con su geografía o lugar de producción:

- Té de China: Té verde (Grunpowder green), té oolong (Oolong de Taiwán, Oolong de Formosa), té negro (Keemun, Lapsang Souchong, Yunnan Occidental).
- Té de Japón: Té verde (Sencha, Sencha bencha, Genmaicha, Kokeicha, Matcha).
- Té de la India: Té negro (Asma, Darjeeling, Darjeeling Broken Orange Pekoe).
- Té de Ceilán: Té negro (Dimbula, Kandy, Nuwara Eliya).

5. Otros tipos de té:

- Pu-er / Pu-erh.
- Té blanco.

6. Mezclas de té o “blends”:

- Té inglés de desayuno (*English breakfast*).
- Te ruso de caravana.
- Te “*Earl Grey*” o té del conde de Grey.

7. Té aromáticos:

- Té de jazmín.
- Té de frutas.

Las fases que pueden sufrir las hojas del té son: marchitamiento, escaldado, enrollado, cribado, wok, oxidación parcial, oxidación completa y secado. De esta forma, el té verde, el oolong y el té negro tienen el mismo origen pero diferente modalidad de procesamiento.

Si las hojas del té recientemente cosechadas se inactivan por exposición al calor del vapor de agua para evitar la oxidación enzimática, se obtiene el té verde, que es la forma de mayor consumo en los países orientales. Si estas hojas se mantienen enrolladas y se permite su oxidación parcial por efecto de enzimas polifenol oxidasas presentes en las mismas hojas, se obtiene el oolong, una variedad de té que se consume principalmente en China; aunque también en Japón y la India. Si la oxidación se produce durante un

período más prolongado, se obtiene el té negro, que es la forma de consumo más difundida en occidente.

Entre los constituyentes de las hojas de té se encuentra una alta cantidad de flavonoles, flavonoides y cafeína. Una típica infusión de té preparada a partir de un gramo de hoja de té y 100 mL de agua caliente, contiene aproximadamente 6% de cafeína.

En general, la “cultura” del té se relaciona con lo gratificante de su bebida, al consumirlo en sus diferentes variedades; a la vez, se relaciona con efectos benéficos para la salud, muchos de los cuales cuentan con un sólido respaldo científico. Se han reconocido sus propiedades antioxidantes y citoprotectoras, al actuar sobre los radicales libres y las enzimas peroxidantes; así como su efecto sobre enzimas de la fase II de la metabolización de xenobióticos, que facilita el proceso de detoxificación del organismo. Sus componentes actúan también como agentes quelantes de algunos metales en el cuerpo y se ha reconocido que reduce el colesterol y estimula la movilización de grasa, entre otros beneficios.



B. Descripción del negocio

La propuesta de este modelo de negocio es un establecimiento tipo “*tienda o boutique de té*” en la ciudad de Guatemala, donde los clientes puedan encontrar mezclas básicas y mezclas premium o “*premium blends*” de tés y hierbas aromáticas, que pueden ser elaborados artesanalmente a partir de materias primas locales.

La tienda estará impregnada de una atmósfera de solemnidad y misticismo, que recibe a cada cliente con una mezcla de aromas que deleita los sentidos. El local tendrá un

concepto antiguo que hace recordar los antiguos locales con mostradores de madera, con un aire francés, natural y artesanal.

El producto podrá encontrarse en diversos tipos de envase, de diferentes tamaños, donde el cliente podrá escoger, por peso, la cantidad de té que desea comprar. Todos los envases deberán aportar elegancia y calidad al conservar las características del producto. Habrá degustaciones de los productos y pequeños obsequios también para que las y los clientes puedan degustarlos.

También dentro del establecimiento se establecerá un área para la exposición de artículos para preparar té que se encontrarán a la venta. Estos incluyen teteras, artículos para almacenar té, tazas, infusores para té, entre otros.

Los envases estarán dispuestos en anaqueles de madera, en latas o envases de vidrio y llevarán la identificación del té, sus ingredientes, fecha de vencimiento, recomendaciones de preparación y si aplica, sus propiedades para la salud.

Habrà una balanza para calcular el peso de la presentación que la o el cliente desea adquirir. Existirá la modalidad de compra del producto ya terminado o compra por peso, según las presentaciones disponibles.

Las siguientes imágenes proporcionan una idea del negocio:



C. Análisis situacional

1. Situación de mercado

En general, las bebidas a base de té son percibidas en el mercado como bebidas “saludables”. Se encuentran dentro de la clasificación de “bebidas no alcohólicas” y bebidas “*new-age*”.

Guatemala, es un país multicultural y con una creciente economía, bendecido por la naturaleza. Posee una ventaja competitiva debido a su ubicación estratégica, al ser un puente natural entre las Américas, con acceso a los océanos Pacífico y Atlántico; así como a los principales mercados del mundo.

De acuerdo a la Cámara de Industria de Guatemala –CIG-, Guatemala promueve el libre establecimiento de negocios en el país y su gobierno está comprometido a instituir transparencia y certeza legal para atraer mayor inversión. Reconoce la importancia de transformar a Guatemala en una nación de libre comercio, además de ofrecer numerosos incentivos a la inversión.

Guatemala es la economía más grande de Centroamérica, aporta el 37.5% PIB total; ofrece acceso a 67.5 millones de personas del mercado mesoamericano y constituye un mercado de 15 millones de habitantes, en el cual el 70% tiene una edad menor a 40 años, con la población estudiantil más grande de Centroamérica y es catalogada como la quinta economía latinoamericana más abierta a la inversión extranjera directa.

En Cobán, Alta Verapaz, la Cooperativa Agrícola Integral Chirrepec, R. L tiene una de las mayores plantaciones en Guatemala y produce 3,000 quintales de té al año, en una extensión de dos caballerías. Ahora también, produce té orgánico. La cooperativa lanzó al mercado en el año 2013 el Té Frío Chirrepeco, en un envase de plástico. Además de tecnificar la producción y comercialización, cuentan con certificaciones internacionales que garantizan que el producto es 100% orgánico y de comercio justo. Actualmente, esta asociación, prepara el “Tour del Té”, donde se expone el proceso de elaboración del té.

En Guatemala, las importaciones de té provenientes de países sin trato preferencial bilateral o de libre comercio tienen el arancel tributario del 15%.

Para Guatemala, los principales mercados para la exportación son los países de Centroamérica y Estados Unidos. Las exportaciones de té, han aumentado desde el año 2002. Para exportar a la Unión Europea, se debe considerar que Guatemala está dentro del régimen del SGP+ (Sistema General de Preferencias) lo cual favorece a países en desarrollo para que puedan exportar al mercado europeo. Para acceder a beneficios arancelarios, se debe cumplir con ciertos criterios sobre el origen del producto.

En general, las y los consumidores en Guatemala han volcado su atención hacia alternativas que ofrecen salud y bienestar. La creciente demanda de bebidas funcionales con ingredientes naturales impulsa el mercado, con nuevos lanzamientos de productos a través de la región.

Respecto a los canales de distribución en la Unión Europea, el más común es el comercio “*retail*”, que representa 59% de la venta total de té; el 18% está acaparado por el comercio especializado. Otros canales de distribución, como por ejemplo, pequeños supermercados étnicos con comida especializada de un país determinado, representan 12%. El sector gastronómico y de catering, constituye una participación del 5%, y 4% se efectúa por venta directa por correspondencia. La venta industrial alcanza solamente el 4%.

2. Situación competitiva en Guatemala

Se identificó que la principal competencia viene de los establecimientos *Teehaus* y *TeaShop*. En ellos se pueden adquirir mezclas de té, principalmente importado como producto terminado. *TeaShop*, posee distintos empaques para té, lo que aumenta su atractivo. En ambos se preparan también bebidas a base de té para tomar en el lugar, como los frapuchinos. Los establecimientos están ubicados en lugares estratégicos, enfocados a un mercado que se sitúa en los niveles socioeconómicos AB y C. *Teehaus*, cuenta con su propia página web y permite hacer pedidos en línea, a diferencia de *TeaShop*, que solamente cuenta con página en la red social facebook. *TeaShop* aplica

estrategias de mercadeo, en forma constante incluye promociones al público y actividades de realimentación con los clientes, con una experiencia de 5 años en el mercado.

Las cadenas de cafeterías como *Starbucks*, *Café* y *Café Barista* ofrecen también tés e infusiones, frías o calientes, de una variedad limitada de mezclas. También ofrece té a granel para la venta, en presentaciones en lata o en cajas con bolsitas. Las marcas de té que ofrecen son importadas y los precios relativamente altos. En *Starbucks* y *Café Barista* existe la opción para llevar o tomar en el lugar. Una de las bebidas de mayor consumo es el té chai, frío o caliente. Aunque, las bebidas a base de té no son el principal producto que ofrecen estos establecimientos.

Los restaurantes *Café Saúl*, *Saúl Bistro* y *L'Ostería* así como *Dim Sum Tea House*, ofrecen un concepto diferente, pues son restaurantes que ofrecen en su menú la opción de tés e infusiones para degustar en el lugar. Ofrecen mezclas de tés interesantes, aunque limitadas. Lo interesante es que ambos establecimientos recrean la magia y solemnidad de la ceremonia tradicional del té (inglesa y asiática respectivamente), utilizando para ello todos los elementos necesarios. Las mezclas de té son importadas y no son para la venta.

Ayam Teatox es un negocio relativamente nuevo, con alrededor de 2 años en el mercado, incursionando con 7 líneas de mezclas de tés, que tienen indicaciones específicas. Por ejemplo: mezcla relajante, mezcla desintoxicante y adelgazante, entre otras. Resaltan las propiedades y bondades de las hierbas presentes en las mezclas. El producto es elaborado en Guatemala y se presenta en empaques flexibles con cierre hermético. Se encuentran disponibles únicamente a domicilio. Los precios son relativamente altos. También ofrecen algunos accesorios para preparar las bebidas.

Por su parte, el producto de la marca *Comparte* es también relativamente nuevo, de elaboración local por una cooperativa, en el área de occidente del país. Se presenta en empaques flexibles con cierre hermético. Cuenta con dos variedades de mezclas poco complejas.

Entre la competencia indirecta, se ha considerado los establecimientos *Bubble Tea* que ofrece té de burbujas, así como otros establecimientos que ofrecen un producto similar, con lo que son relativamente nuevos en el mercado (menos de dos años). Ofrecen bebidas naturales frías a base de té e infusiones que se encuentran preparadas y a las cuales se les agregan perlas de tapioca, una sustancia a base de almidón de yuca, lo que hace atractivo al producto. El cliente tiene una alta participación en la elaboración del producto, al elegir el nivel de azúcar y/o leche que se le adiciona. Tienen un programa de fidelización de clientes por consumo frecuente.

Entre los competidores indirectos también se encuentran las marcas de té e infusiones que se distribuyen ampliamente en las principales cadenas de supermercados del país. Entre ellas las marcas *Vida*, *Mondaisa*, *Chirrepeco*, *Lipton*, *Maya* y *Stash*. El té *Vida* está orientado principalmente a ofrecer productos con mezclas de hierbas de reconocido valor terapéutico para afecciones específicas. La marca *Chirrepecto* ofrece únicamente té negro y té negro orgánico, de elaboración local por la Cooperativa Chirrepec, ubicada en Cobán. En todos los casos, ofrecen tés y/o infusiones en bolsas de papel filtro, empacadas en cajitas de cartón. Los precios son relativamente similares entre ellas; aunque las marcas extranjeras ofrecen una mayor variedad (*Lipton* y *Stash*).

A continuación se presentan los competidores directos e indirectos identificados, así como los productos iguales, sustitutos y complementarios:

Tabla N°. 1: Competencia directa

NOMBRE	LOGO	DESCRIPCIÓN	INFORMACIÓN
1 Teehaus		Tienda de té, venta de té de infusión, té orgánico, té chai, frapuchinos y accesorios. Oportunidad de hacer pedidos.	Ubicación: Centro Comercial La Noria 10 Ave. 12-30 Zona 14, Kiosko #3. Teléfono: (502) 2367-3004 Fax: (502) 2367-3004 http://teehaus.com.gt/nosotros
2 TeaShop		Crepería y salón de té. Venta de té importado, accesorios y bebidas hechas a base de té (frapuchinos). Amplio menú.	Ubicación: Salón de té, 6ta Avenida 1-60 Zona 14 (Interior Salón Estilos), Guate, Guatemala https://www.facebook.com/TEA-SHOP-115611805150968/info/?tab=overview Teléfono: 2424 2125
3 Starbucks		Cadenas de cafeterías, ofrecen en su menú infusiones y mezclas de té, para la venta (presentación lata y cajas con bolsitas) y para tomar en el lugar. No es el producto principal.	https://es-la.facebook.com/StarbucksGuatemala
4 & Café			http://andcafe.com/
5 Café Barista			http://cafebarista.com.gt/#inicio
5 Café Saúl, Saúl Bistró y L'Ostería		Ofrecen en su menú alrededor de 6 mezclas de té e infusiones, servidas en tetera.	http://www.saulemendez.com/site/es/gastronomia/ubicaciones.html
6 Tea & Co. / Dim Sum Tea House		Concepto que combina la gastronomía asiática con tapas orientales y degustación de té / infusiones.	http://teaandco.com/tag/guatemala/
7 Ayam Teatox		Posee 7 líneas de mezclas de té con indicaciones específicas. Elaboración local. Empaque con cierre hermético. Distribución únicamente a domicilio. Altos precios.	http://www.ayamteatox.com/
8 Té Comparte		Elaboración local. Actualmente 2 variedades. Empaque atractivo y ecológico.	https://www.facebook.com/saladete comparte

Fuente Elaboración propia

Tabla N°. 2: Competencia indirecta

N°	NOMBRE	LOGO	DESCRIPCIÓN
1	Bubble Tea		Concepto extranjero, bebidas a base de té frío con perlas de tapioca (almidón de yuca). Gran variedad de sabores, alta participación del cliente en elaboración.
2	Té Vida		Cajas de cartón con té en presentación de 15 sacos de té con 1 g cada una. De venta en supermercados.
3	Té Mondaisa		Cajas de cartón con té en presentación de 20 bolsitas con 2 g cada una. Bajos precios. De venta en supermercados.
4	Té Chirrepecto (instantáneo)		Cajas de cartón con té en presentación de 37.5 g de producto. Amplia distribución en el occidente del país. Posee una línea orgánica. De venta en supermercados.
5	Té Lipton		Cajas de cartón con té en presentación de 20 bolsitas de 2 g cada una. En Guatemala se distribuyen las siguientes presentaciones: té verde, té negro, té surtido de sabores, infusión de Jamaica e infusión de manzanilla. De venta en supermercados.
6	Té Supremo		Cajas de cartón con té en presentación de 20 bolsitas de 2 g cada una.
7	Té Maya		Cajas de cartón con té en presentación de 20 bolsitas.
8	Té Stash		Cajas de cartón con té en presentación de 20 bolsitas.

Fuente Elaboración propia

2.1 Productos iguales

En el mercado local no existe un modelo de negocio igual, ni productos iguales pues las mezclas son totalmente originales a partir de materias primas locales.

Tabla N°. 3: Productos sustitutos

N°.	DESCRIPCIÓN	NECESIDAD QUE CUBREN
1	Té frío listo para beber	Alimentación y salud
2	Bebidas naturales saborizadas	
3	Agua saborizada	
4	Bebidas en polvo para preparar	
5	Jugos, néctares y concentrados de fruta.	

Fuente Elaboración propia

Tabla N°. 4: Productos complementarios

N°.	DESCRIPCIÓN	NECESIDAD QUE CUBREN
1	Azúcar	Alimentación y salud
2	Miel	
3	Leche	
4	Galletas	

Fuente Elaboración propia

2.2 Aproximación al porcentaje de participación de mercado

Para determinar la participación del negocio de comercialización de té, se utiliza la siguiente guía de aproximaciones sobre porcentaje esperado de participación.

Se determinó que la participación en el mercado del modelo de negocio propuesto se encuentra en la situación de la fila 8, puesto que se tienen dos principales competidores pequeños que venden productos ligeramente similares. Por lo tanto su participación en el mercado es de aproximadamente 10-15%.

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

2.3 Proveedores

Se sugiere utilizar proveedores locales de materias primas y materiales de empaque para minimizar los costos. A continuación una descripción de los proveedores recomendados:

Tabla N°. 5: Proveedores de materia prima

N°.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1	Cooperativa Integral Agrícola Chirrepec, R. L.	Proveedores de té negro. Ubicación: Km. 217, ruta a San Juan Chamelco, Cobán, Alta Verapaz, Guatemala. Teléfono: 7950 0306. www.techirrepeco.com
2	Quinfica	Proveedores de hierbas. Ubicación: 13 calle 1-65 zona 2, Finca El Zapote, ciudad de Guatemala. Teléfono: 2380 4444. www.quinfica.com
3	Farmaya, S.A.	Proveedores de hierbas. Ubicación: Avenida Centro América 18-92 zona 1, ciudad de Guatemala. Teléfono: 2221 4967. www.farmaya.net
4	Cardegua –Asociación de Cardamomeros de Guatemala-	Proveedores de cardamomo. Ubicación: 2da Calle 5-17 zona 7, Cobán, Alta Verapaz, Guatemala. www.cardegua.com
5	Productos Superb Especies, S. A.	Proveedores de especias. Ubicación: Calle Los Pinos 17-09 Z. 7 De Mixco Col. San Ignacio, Guatemala. Teléfono: 2495 5000. www.superb.com.gt

Fuente Elaboración propia

Tabla N°. 6: Proveedores de materiales de empaque

N°.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1	Layta, S.A.	Proveedores, fabricantes de envases de hojalata. Ubicación: 23 Av. 40-60 zona 12, Ciudad de Guatemala. Teléfono: 2377 2000. www.layta.com.gt
2	Manualidades Gamdi Arte en Madera.	Diseño y fabricación de cajas de madera conglomerada.

Fuente Elaboración propia

3. Situación macroambiental

El mercado global de bebidas está dividido en dos macro mercados: uno, compuesto por consumidores en países con economías emergentes que demandan las grandes marcas y productos tradicionales, como las bebidas carbonatadas y otro, en los mercados desarrollados que buscan bebidas saludables. El gusto por el té y las infusiones va en la actualidad al compás del crecimiento económico y de la sofisticación en el consumo por esta bebida. En general, se aprecia un aumento del consumo de esta bebida y existe una tendencia global de los mercados desarrollados hacia el incremento en la preferencia por bebidas saludables.

Se ha proyectado que el consumo de bebidas como agua, té listo para tomar y jugos naturales generará alrededor del 65% de las ventas nuevas en 2018 en los países desarrollados. Se prevé que, en el futuro, las bebidas saludables tendrán un mayor crecimiento que las de otras categorías y el interés por este tipo de productos impulsará el crecimiento en los mercados desarrollados; aunque se espera que los consumidores de países emergentes también adopten estas preferencias.

Si bien los mercados emergentes aún demandan productos sin tomar tanto en consideración su contenido en términos de azúcar, colorantes o beneficios funcionales, dichas características que ya son demandadas por consumidores en otros mercados más desarrollados podrían en el mediano y largo plazo, permear a estos compradores y afectar sus patrones de consumo. De igual forma, para los empresarios que ya se encuentran comercializando sus bebidas o insumos para bebidas en mercados

desarrollados, como el estadounidense o europeo, conocer cuáles son los elementos que los compradores están buscando en los productos que adquieren les puede permitir modificar las formulaciones que implementan actualmente para satisfacer necesidades emergentes.

En los últimos 15 años en Latinoamérica, el té ha dejado de ser tan solamente una bolsita que se introduce en una taza, para que luego de unos minutos, el agua hirviendo tiña la milenaria bebida. Ya sea por la globalización o por las múltiples propiedades que se le atribuyen, el consumo del té ya no se asocia únicamente a los países asiáticos o ingleses. Según datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, según sus siglas en inglés), en el mundo se consumen cuatro millones de toneladas de té al año.

En Latinoamérica, ha habido una serie de emprendimientos que han crecido en los últimos años y que han permitido introducir un gusto por el “té gourmet” o “premium blends”, instalándose incluso en países con una arraigada preferencia por el café y con cada vez más gente está interesada en aprender a disfrutarlo. Sin embargo, cuando se mira el mapa de los grandes consumidores de té en el mundo, como Inglaterra y Kuwait, es evidente que la cultura del té todavía no está tan arraigada en la región.

Se ha indicado que, aunque el té tiene una penetración de mercado de casi 100%, el desarrollo hacia un consumo premium y las preferencias entre los consumidores por sabores innovadores y diferentes variedades de té como el pu-erh, verde, blanco y té de frutas o herbal, ayuda a impulsar el dinamismo del mercado.

A nivel regional, según datos difundidos por Lipton Chile, Chile es el principal consumidor de té, siendo el consumo per cápita más alto de Latinoamérica, en donde el té progresivamente gana terreno al café. Cada año, se beben 319.2 tazas per cápita, por encima de los Estados Unidos (150.2 tazas), Colombia (11.3 tazas) y Brasil (9.1 tazas). En Argentina, se calcula que se consume anualmente 70 tazas por habitante como promedio, debido al fuerte predominio del mate y el mate cocido entre las infusiones. Los datos más recientes indican que el consumo subió 22% en Uruguay durante 2010, con respecto al año anterior.

En Brasil, según datos de Canadean, se toman 10.2 millones de litros de bebidas calientes por año: El café está en la cima, con 9.3 millones. El té caliente aporta 763,000 litros, y el frío 134,000, pero se observa que el té crece más que el café.

En Colombia, si bien es un país cafetero, existen ya empresas que hace años buscan introducir el té gourmet, cada vez son más conocidas y atraen nuevos clientes. Ecuador es uno de los países que posee el menor consumo per cápita de bebidas calientes hecha a base de otras plantas. En este país, el té instantáneo como el café, experimentan un buen desempeño, aunque el té instantáneo ha tenido un crecimiento más fuerte, dado que los consumidores la perciben como un producto más natural y beneficioso para la salud que las bebidas carbonatadas y los jugos.

En Venezuela, la tendencia de té instantáneo también ha ganado adeptos, dado que emerge como la categoría de más rápido crecimiento en 2013, a pesar de su alto costo, por lo que los consumidores privilegian la percepción de sus atributos para la salud.

Se considera que en países como México es un poco más difícil instalar una cultura de consumo de té, porque es una cultura más cerrada y el clima no ayuda a probar nuevas infusiones o bebidas. Sin embargo, también la tendencia de consumo de té instantáneo ha llegado al país, el cual experimenta un auge en el canal on-trade y off-trade, gracias a las bien establecidas redes de distribución de marca líderes como Fuze Tea.

Las implicaciones de las tendencias y situación de países latinoamericanos en particular son extrapolables para Centroamérica.

En Costa Rica, el consumo de café parece haberse estancado entre los consumidores jóvenes, quienes han empezado a preferir el té y las infusiones. En el país, el consumo de té en todas sus variedades logra cada vez más adeptos, con un crecimiento del 200% en los últimos 5 años. El consumidor costarricense es un consumidor preparado, de clase media y media alta, que también se preocupa por el tema de la salud y por aprovechar los beneficios del té. El té rojo es el que más se consume en el país.

En Costa Rica, dos empresas lideran el mercado local y exportan más de 40 diferentes tipos de té a Centroamérica, Estados Unidos y recientemente a China. Mondaisa, una de las empresas competidoras, reporta que la demanda en el mercado internacional crece 20% anualmente, mientras que en el mercado local lo hace en 11% anual. Por su parte Manzaté registra un crecimiento general del 12%, y 6% en el mercado local. Actualmente, ambas empresas tienen planes de expansión para satisfacer las demandas tanto del mercado externo e interno.

En Panamá el gusto por tomar té se expande también y genera oportunidades de negocios. De enero a julio de 2014, se reportó la importación de 218 mil kilos de té valorado en más de un \$1 millón. Del total, el té negro fermentado fue el más importado, seguido por el té verde.

Respecto a las variedades de té de mayor consumo, se ha encontrado que en Brasil el té más popular es el negro. En Colombia el más popular es el verde; aunque el clima de Bogotá ayuda a que se tome caliente, las mezclas importadas de China, India, Japón y Sudáfrica se pueden beber frías.

4. Pronóstico de ventas y otros supuestos clave

Se presenta a continuación un pronóstico de ventas estimado para 5 años, considerando los porcentajes de crecimiento en ventas establecido en los objetivos financieros, bajo el supuesto de que se vende un único producto denominado Mezcla A: un té a granel a base de té negro, hierbas y especias con un total de ocho materias primas en su composición. Se establece un porcentaje de ganancia de 250% sobre costos. Cada lote de producción es de 5.0 Kg, y se distribuye en dos presentaciones: 250 g y 500 g. Para esta estimación se considera el empaque del producto a granel en latas para almacenar té.

Tabla N°. 7: Estimación de costo y precio de venta de un producto de acuerdo a presentación

CONSTITUYENTES PRODUCTO FINAL	PRESENTACIÓN	
	250 g	500 g
Materia prima Mezcla A	Q 13.17	Q 26.34
Envase lata	Q 4.76	Q 4.32
Etiqueta	Q 0.20	Q 0.20
Sello de seguridad	Q 0.10	Q 0.10
Bolsa plástica celofán	Q 0.10	Q 0.10
Empaque final	Q 1.20	Q 1.20
TOTAL COSTO	Q 19.53	Q 32.26
(+) MARGEN UTILIDAD (250%)	Q 48.83	Q 80.65
PRECIO VENTA	Q 68.36	Q 112.91
REDONDEO PRECIO VENTA	Q 70.00	Q 115.00

Fuente Elaboración propia

Tabla N°. 8: Estimación de ventas mensuales en 5 años, de acuerdo a objetivo de ventas

PRONÓSTICO VENTAS/UNIDAD	AÑO 1											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Venta mensual promedio 250 g	80	160	100	100	160	100	100	60	100	100	140	160
Venta mensual promedio 500 g	40	80	60	60	80	60	60	40	60	60	70	80
Total ingresos	Q 10,200.00	Q 20,400.00	Q 13,900.00	Q 13,900.00	Q 20,400.00	Q 13,900.00	Q 13,900.00	Q 8,800.00	Q 13,900.00	Q 13,900.00	Q 17,850.00	Q 20,400.00
PRONÓSTICO VENTAS/UNIDAD	AÑO 2											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Venta mensual promedio 250 g	88	176	110	110	176	110	110	66	110	110	154	176
Venta mensual promedio 500 g	44	88	66	66	88	66	66	44	66	66	77	88
Total ingresos	Q 11,220.00	Q 22,440.00	Q 15,290.00	Q 15,290.00	Q 22,440.00	Q 15,290.00	Q 15,290.00	Q 9,680.00	Q 15,290.00	Q 15,290.00	Q 19,635.00	Q 22,440.00

PRONÓSTICO VENTAS/UNIDAD	AÑO 3											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Venta mensual promedio 250 g	89.6	179.2	112	112	179.2	112	112	67.2	112	112	156.8	179.2
Venta mensual promedio 500 g	44.8	89.6	67.2	67.2	89.6	67.2	67.2	44.8	67.2	67.2	78.4	89.6
Total ingresos	Q 11,424.00	Q 22,848.00	Q 15,568.00	Q 15,568.00	Q 22,848.00	Q 15,568.00	Q 15,568.00	Q 9,856.00	Q 15,568.00	Q 15,568.00	Q 19,992.00	Q 22,848.00
PRONÓSTICO VENTAS/UNIDAD	AÑO 4											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Venta mensual promedio 250 g	92	184	115	115	184	115	115	69	115	115	161	184
Venta mensual promedio 500 g	46	92	69	69	92	69	69	46	69	69	80.5	92
Total ingresos	Q 11,730.00	Q 23,460.00	Q 15,985.00	Q 15,985.00	Q 23,460.00	Q 15,985.00	Q 15,985.00	Q 10,120.00	Q 15,985.00	Q 15,985.00	Q 20,527.50	Q 23,460.00
PRONÓSTICO VENTAS/UNIDAD	AÑO 5											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Venta mensual promedio 250 g	96	192	120	120	192	120	120	72	120	120	168	192
Venta mensual promedio 500 g	48	96	72	72	96	72	72	48	72	72	84	96
Total ingresos	Q 12,240.00	Q 24,480.00	Q 16,680.00	Q 16,680.00	Q 24,480.00	Q 16,680.00	Q 16,680.00	Q 10,560.00	Q 16,680.00	Q 16,680.00	Q 21,420.00	Q 24,480.00

Fuente Elaboración propia

D. Asuntos clave

1. Factores que favorecen el logro de los objetivos

1.1 Elementos internos: Fortalezas

- Concepto novedoso en Guatemala.
- Pocos competidores directos.
- El enfoque “artesanal” y “orgánico” puede favorecer el concepto de la marca.
- Elaboración de mezclas propias originales.
- Al utilizar ingredientes locales en su mayoría, los costos disminuyen.
- Uso de mayor porcentaje de materias primas locales.
- Selección local del té.
- Producto terminado de alta calidad, con poca inversión.
- Producto sin conservantes, colorantes, ni edulcorantes artificiales.
- Conocimiento del producto.
- Al ser un producto orgánico, atrae la atención del consumidor contemporáneo.

1.2 Elementos externos: Oportunidades

- Demanda creciente de té, tanto local, como regional, con alta preferencia por las bebidas saludables.
- Facilidades para la exportación de este tipo de productos.
 - Tratados regionales de libre comercio y el Reglamento Técnico Centroamericano –RTCA-.
 - Expansión en nuevos segmentos del mercado.
 - Bajos aranceles para la exportación.
 - Relativa facilidad de cumplimiento de aspectos regulatorios para alimentos.
- Oportunidad de establecimiento de relaciones comerciales preferenciales con productores de materias primas locales.
- Rápida capacidad para crear nuevas mezclas de té, incorporándolas a líneas de productos.
- Paralelamente, el establecimiento puede ofrecer accesorios relacionados con la preparación de té.

- Aunque el té tiene una penetración de mercado de casi el 100%, el desarrollo hacia un consumo “*Premium*” y las preferencias entre los consumidores por sabores innovadores y diferentes y variedades de té como el pu-erh, verde, blanco y té de frutas o herbal, está ayudando a impulsar el dinamismo de ese mercado.

2. Factores que obstaculizan el logro de objetivos

2.1 Elementos internos: Debilidades

- Precios relativamente altos, aunque competitivos.
- Marca no conocida.
- Cultura arraigada del consumo de té en bolsitas de papel filtro en vez de la preparación en teteras a partir de té a granel.
- Capital inicial para la inversión es relativamente alto.
- Pocas variedades.
- Pocos puntos de distribución actual.
- Pocos proveedores de materias primas e insumos.
- La falta de tecnología para empacar el producto puede traer consecuencias de costos elevados.

2.2 Elementos externos: Amenazas

- Facilidad de imitación del concepto del negocio.
- Guatemala es un país cafetalero por tradición.
- Penetración de marcas extranjeras de té frío para mercado joven.
- El mercado de productos sustitutos está en crecimiento.
- Alta preferencia por té instantáneo.
- El té instantáneo en filtros de bolsa de consumo tradicional, está generalmente asociado a alivio y mejora de la salud.
- Mercado competitivo en Guatemala en el sector de bebidas no alcohólicas.
- Dificultad para cumplir con normas técnicas y sanitarias para exportar a mercados internacionales y cumplir con políticas regulatorias.
- Limitado acceso a los recursos productivos de tecnología ya que hay que traerla de otros países y es muy costosa, Guatemala no los produce.

- Falta de recursos (créditos de fácil financiamiento) de pequeñas empresas para incursionar en mercados más grandes.
- Falta de capacitación de la población rural y productores locales.

E. Objetivos

1. Objetivos financieros:

- Aumentar los ingresos anuales por ventas en 10 % a partir del segundo año, 12% el tercer año, 15% el cuarto y 20% el quinto año.
- Mantener los costos bajos mediante la búsqueda y construcción de relaciones con los proveedores de confianza, el diseño de las operaciones con la mirada puesta en la eficiencia magra y el aprovechamiento de las economías de escala.
- Encontrar el equilibrio en costos que permita crear un producto que cumpla con los estándares de la empresa, al mejor precio posible.

2. Objetivos de mercadeo:

- Posicionar el negocio de comercialización de té en el mercado objetivo, y asegurar una cuota de participación en el mercado.
- Captar la mayor cantidad de clientes del segmento objetivo del mercado.
- Establecer programas de fidelización de clientes, buscando constantemente cubrir y superar las expectativas de los clientes.
- Alcanzar una participación en el mercado del 5% durante el primer año y llegar al 10% al final del segundo año de operaciones.

F. Estrategia de Mercadeo, Plan de Acción y Controles

1. Necesidades a satisfacer

En base a la pirámide de Maslow, se definió que el producto ofrecido y el servicio que lo acompaña satisface necesidades fisiológicas de beber un líquido y el deseo de beber té e infusiones.

2. Descripción del cliente objetivo o segmento del mercado meta

Hombres y mujeres, residentes de la ciudad de Guatemala, mayores de edad, económicamente activos, clasificados según sus ingresos y hábitos de consumo en los niveles socioeconómicos A/B, C+ y C.

3. Estrategia global de mercadeo

Para el establecimiento del negocio para la comercialización de té en la ciudad de Guatemala se recomienda utilizar estrategias de mercadeo para nuevos modelos de negocios en el mercado, basada en una estrategia de diferenciación.

La estrategia de diferenciación debe enfocarse en ofrecer productos únicos, mediante la creación de alguna característica o atributo que sea percibido como único y valorado por los consumidores, lo cual le proporcionará una ventaja importante. Se debe procurar que los aspectos tangibles e intangibles del producto y el servicio que lo acompaña sean diferentes de los que ofrecen los competidores.

En resumen, la estrategia se debe centrar en crear y ofrecer un producto y servicio únicos, dirigiendo los esfuerzos hacia aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación respecto de sus competidores en el mercado.

Se presenta a continuación un cuadro que resume las estrategias, plan de acción y controles a establecer:

Tabla N°. 9: Estrategia, Plan de Acción y Controles

PRODUCTO		
Estrategia	Plan de acción	Controles
Enfoque al cliente: Tener un conocimiento preciso de sus gustos y preferencias, para que en base a ellas se puedan diseñar e implementar nuevas mezclas de té e incrementar la variedad de productos a la venta.	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener degustaciones permanentes en la tienda en que podrán degustar nuevas mezclas. - Establecer sistema para registrar las sugerencias - Diseñar encuesta de satisfacción del cliente. - Ejecutar sesiones de <i>focus groups</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de programa de degustaciones. - Análisis de la información obtenida en encuesta de satisfacción del cliente, elaboración de plan de acción y ejecución de medidas correctivas. - Revisión mensual de las sugerencias recibidas.
Enfoque a la calidad: Ofrecer un producto, con esmero en la atención al cliente para buscar continuamente su satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de fichas de especificaciones de producto terminado. - Evaluación de certificados de control de calidad de la materia prima - Establecimiento de equipo para el monitoreo de humedad en los envases y bodega. - Establecimiento de control de temperatura del agua para preparar las infusiones en las degustaciones - Diseñar encuesta de satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de las especificaciones del producto terminado. - Cumplimiento de las condiciones de humedad y temperatura establecidos. - Análisis de la información obtenida en encuesta de satisfacción del cliente, elaboración de plan de acción y ejecución de medidas correctivas.
Enfoque a costos: Se busca ofrecer un producto de calidad, con ventas en volúmenes altos y costos relativamente bajos.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer requisitos de calidad, créditos, costos promedio, mínimos de compra para los proveedores. - Crear relaciones comerciales con proveedores locales que cumplen con requisitos. - Negociar créditos con proveedores - Preferir compras de altos volúmenes. - Evaluación de nuevos proveedores con mejores políticas de créditos y consideraciones preferenciales 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación semestral de costos por producto
PRECIO		
Estrategia	Plan de acción	Controles
Maximizar las ganancias a través de la reducción en los	<ul style="list-style-type: none"> - Preferir precios especiales por compra de insumos en 	<ul style="list-style-type: none"> - El margen de utilidad no deberá variar más de $\pm 15\%$

costos del producto.	altos volúmenes.	(235% - 265%) con la variación de costos.
Establecer estrategias de neuromarketing en la colocación de precios	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción de los precios con terminación en 5, 7 o 9, para que sea asociado a un menor precio - Adición de opciones <i>nudge</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Control de ejecución
Ejecutar una estrategia de precio bajo, en relación a competidores, y alta calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo periódico de los precios de los principales competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro semestral de precios de la competencia
PLAZA		
Estrategia	Plan de acción	Controles
Establecer estrategias de neuromarketing y marketing sensorial en la tienda	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación constante del diseño de la tienda de acuerdo a principios de neuromarketing - Establecimiento de mostradores para tocar el té, verlo y olerlo - Establecimiento permanente de degustaciones diarias para los clientes, que aromatizará el local. - Establecer elementos de madera en el local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de observaciones - <i>Focus group</i>
PROMOCIÓN		
Estrategia	Plan de acción	Controles
Publicidad en el sitio (tienda)	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de promociones en fechas especiales - Diseño de productos para fechas especiales (día del cariño, día de la madre, navidad, etc.) - Degustaciones de tés e infusiones calientes y frías 	<ul style="list-style-type: none"> - Programa anual de productos especiales para la venta "por tiempo limitado". - Programa semanal de degustaciones - Control de ejecución
Establecimiento de política de reducción de precio por compra de artículos para té	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y ejecución de promociones en la compra de producto y artículos de té. 	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de promociones producto + artículo para té.
Incursión del negocio en internet (<i>web marketing</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y ejecución de sitio de internet del negocio - Manejo permanente de redes sociales - Establecimiento de página en redes sociales de mayor popularidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un conteo de visitas para el sitio y sistema de pago por <i>click</i>.
Publicidad escrita en lugares estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer colaboración con otros establecimientos, por ejemplo restaurantes, para promocionar los productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Control de ejecución

Fuente: Elaboración propia

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

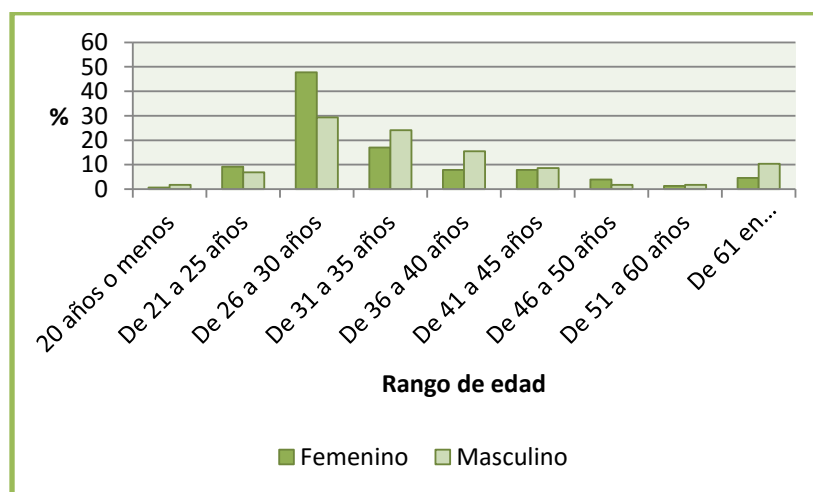
En las siguientes tablas y gráficos, se presentan los resultados de la encuesta realizada (Anexo A):

Tabla N° 10: Descripción por rango de edad y género de los clientes potenciales de un establecimiento para la comercialización de té en la Ciudad de Guatemala

Edad/Género	Femenino 72.5 %		Masculino 27.5 %		Total	
	f*	%	f*	%	f* Total	%
20 años o menos	1	1	1	2	2	1
De 21 a 25 años	14	9	4	7	18	9
De 26 a 30 años	73	48	17	29	90	43
De 31 a 35 años	26	17	14	24	40	19
De 36 a 40 años	12	8	9	16	21	10
De 41 a 45 años	12	8	5	9	17	8
De 46 a 50 años	6	4	1	2	7	3
De 51 a 60 años	2	1	1	2	3	1
De 61 en adelante	7	5	6	10	13	6
TOTAL	153	100	58	100	211	100

Fuente: Datos obtenidos en encuesta de elaboración propia.* f= frecuencia

Gráfico N° 4: Descripción por rango de edad y género de los clientes potenciales de un establecimiento para la comercialización de té en la Ciudad de Guatemala



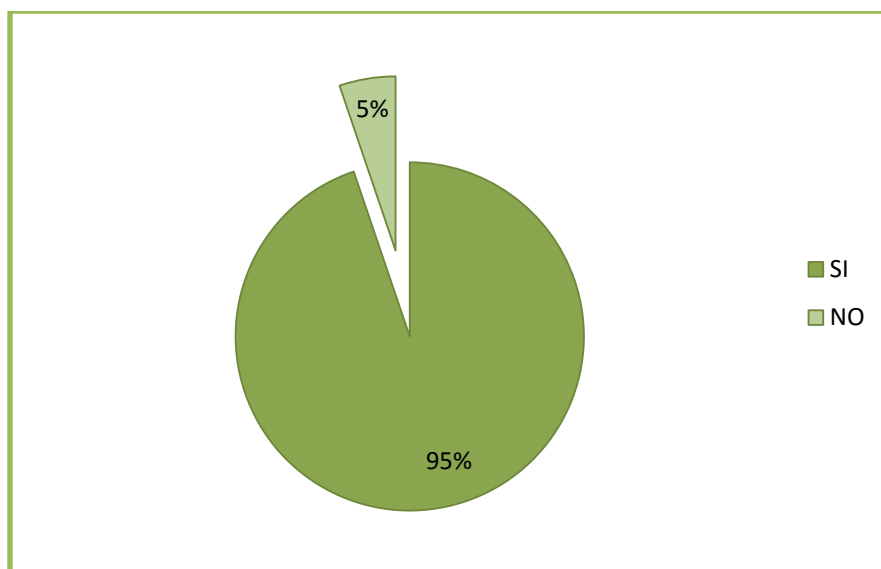
Fuente: Tabla N° 10

Tabla N° 11: Respuesta a Pregunta N° 1: ¿Te gusta el té y/o las infusiones herbales?

RESPUESTA	f*	%
Sí	200	95
No	11	5
TOTAL	211	100

Fuente: Datos obtenidos en encuesta de elaboración propia.* f= frecuencia

Gráfico N° 5: Gusto o preferencia de los clientes potenciales por el té y/o las infusiones herbales



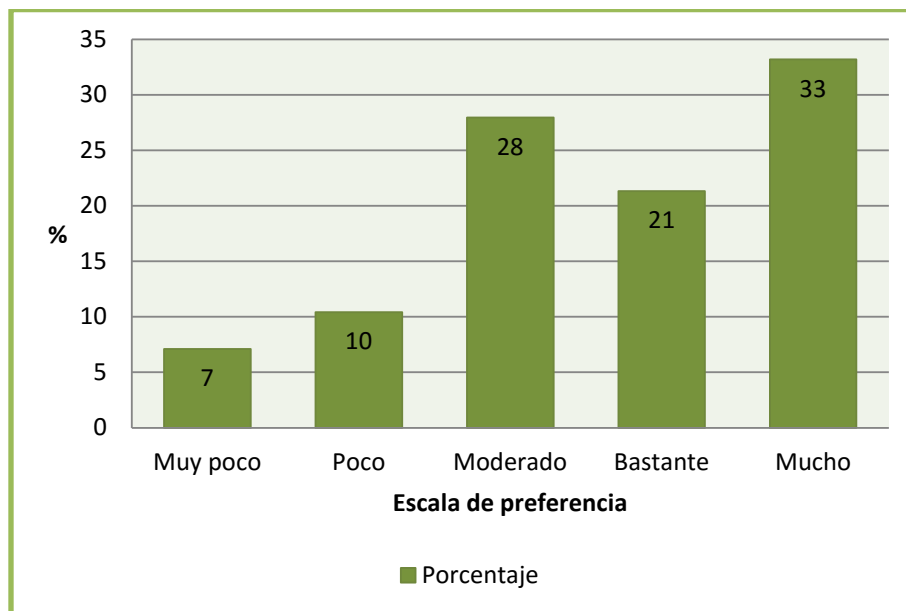
Fuente: Tabla N° 11

Tabla N° 12: Respuesta a Pregunta N° 2: ¿Qué tanto te gusta tomar té o infusiones?

Escala de preferencia	f*	%
Muy poco	15	7
Poco	22	10
Moderado	59	28
Bastante	45	21
Mucho	70	33
TOTAL	211	100

Fuente: Datos obtenidos en encuesta de elaboración propia.* f= frecuencia

Gráfico N° 6: Escala de preferencia de los clientes potenciales por el té y/o las infusiones



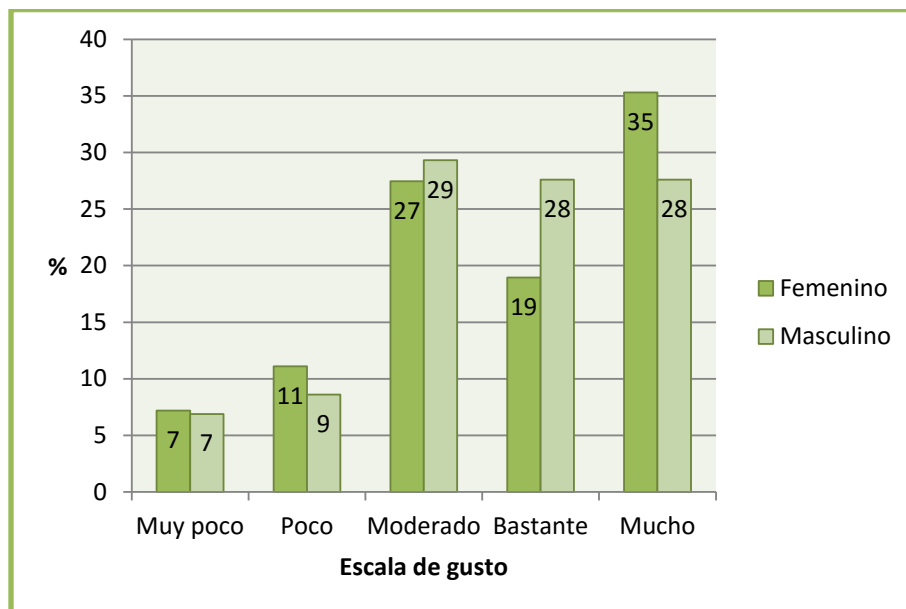
Fuente: Tabla N° 12

Tabla N° 13: Escala de gusto por el té y/o las infusiones de acuerdo al género de los clientes potenciales

Escala de preferencia	Género femenino		Género masculino		Total	
	f*	%	f*	%	*F total	%
Muy poco	11	7	4	7	15	7
Poco	17	11	5	9	22	10
Moderado	42	27	17	29	59	28
Bastante	29	19	16	28	45	21
Mucho	54	35	16	28	70	33
TOTAL	153	100	58	100	211	100

Fuente: Datos obtenidos en encuesta de elaboración propia.* f= frecuencia

Gráfico N° 7: Escala de gusto por el té y/o las infusiones de acuerdo al género de los clientes potenciales



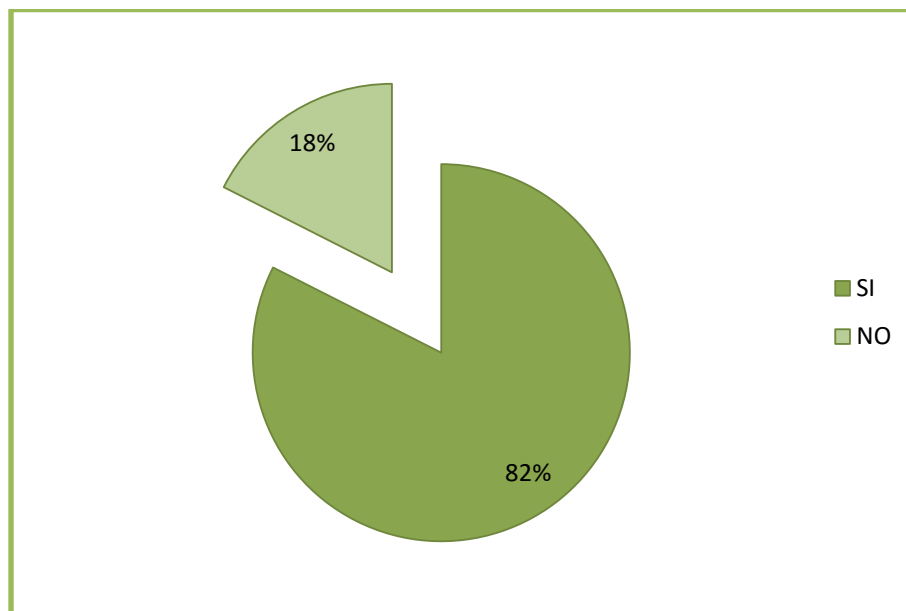
Fuente: Tabla N° 13

Tabla N° 14: Respuesta a Pregunta N° 3: Si se te presentara la oportunidad, ¿Diseñarías tu propia mezcla de té con tu propia combinación de ingredientes?

Respuesta	f*	%
Sí	174	82
No	37	18
TOTAL	211	100

Fuente: Datos obtenidos en encuesta de elaboración propia.* f= frecuencia

Gráfico N° 8: Opinión de los clientes potenciales sobre oportunidad de diseñar su propia mezcla té eligiendo su combinación de ingredientes



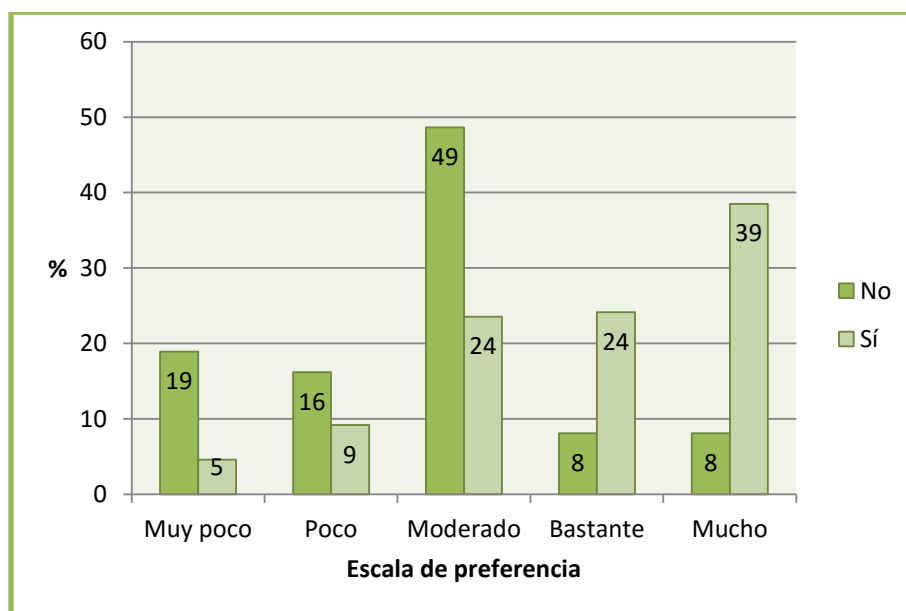
Fuente: Tabla N° 14

Tabla N° 15: Diseño de mezcla de té y/o infusiones eligiendo su combinación de ingredientes de acuerdo a escala de preferencia de los clientes potenciales

Escala de preferencia	Diseño de mezcla con su propia combinación de ingredientes				Total	
	No		Sí		f* Total	%
	f*	%	f*	%		
Muy poco	7	19	8	5	15	7
Poco	6	16	16	9	22	10
Moderado	18	49	41	24	59	28
Bastante	3	8	42	24	45	21
Mucho	3	8	67	39	70	33
TOTAL	37	100	174	100	211	100

Fuente: Datos obtenidos en encuesta de elaboración propia.* f= frecuencia

Gráfico N° 9: Opinión de los clientes potenciales acerca de la oportunidad de diseñar su mezcla propia de té y/o infusiones eligiendo su combinación de ingredientes de acuerdo a escala de preferencia



Fuente: Tabla N° 15

Tabla N° 16: Resultados de prueba exacta de Fisher para evaluar la asociación entre la opinión de los clientes potenciales acerca de la oportunidad de diseñar su mezcla propia de té y/o infusiones eligiendo su combinación de ingredientes y la escala de preferencia

Hipótesis		Resultado Valor P	Criterio de aceptación	
Hipótesis nula (H ₀)	No hay asociación	P= se rechaza	P > 0.05	No existe evidencia estadística de asociación.
Hipótesis alternativa (H _a)	Existe asociación entre las dos variables	P= 2.887e-06	P < 0.05	Cumple. Las dos variables están asociadas estadísticamente.

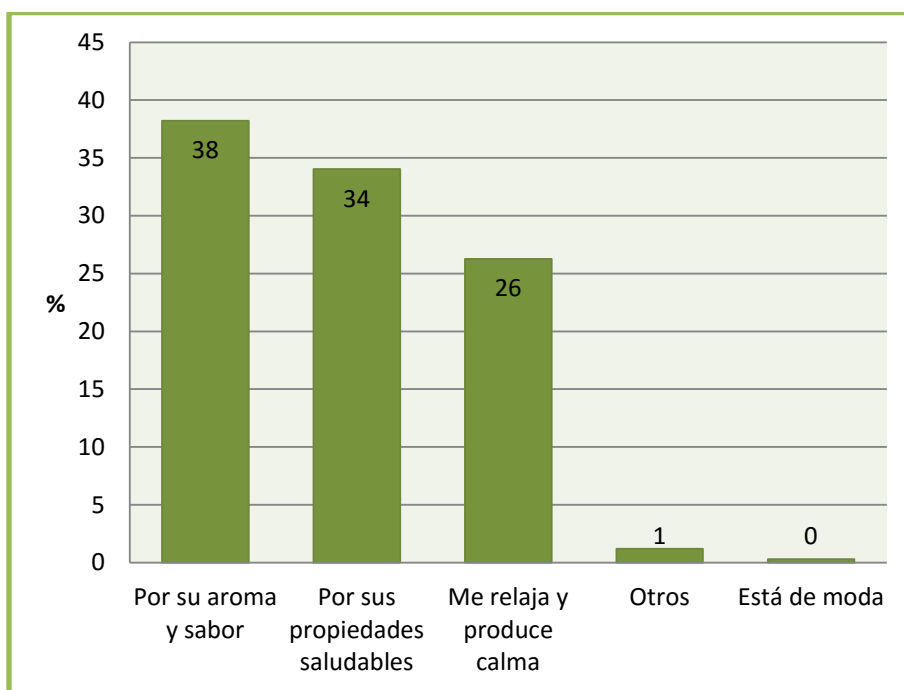
Fuente: Prueba exacta de Fisher calculada en el software R en base a resultados de la Tabla N° 9

Tabla N° 17: Respuesta a Pregunta N° 4: ¿Por qué razón te gusta tomar té o infusiones?

RESPUESTA	f*	%
Por su aroma y sabor	128	38
Por sus propiedades saludables	114	34
Me relaja y produce calma	88	26
Otros	4	1
Está de moda	1	0
TOTAL	335	100

Fuente: Datos obtenidos en encuesta de elaboración propia.* f= frecuencia

Gráfico N° 10: Razones por las cuales los clientes potenciales gustan del té y/o las infusiones



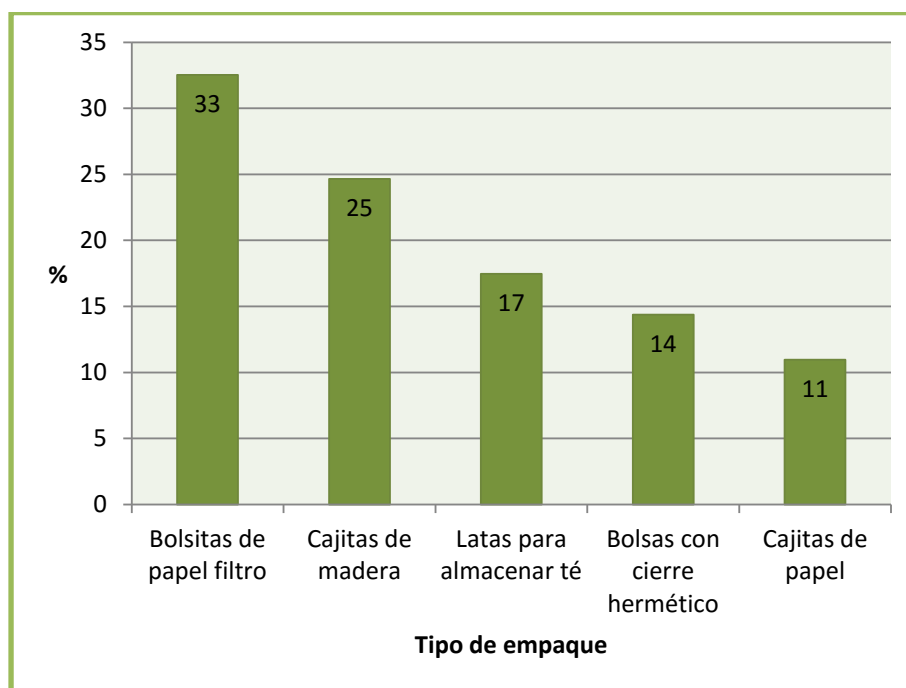
Fuente: Tabla N° 17

Tabla N° 18: Respuesta a Pregunta N° 5: ¿Qué empaque preferirías encontrar al comprar tu té o infusiones?

RESPUESTA	f*	%
Bolsitas de papel filtro	95	33
Cajitas de madera	72	25
Latas para almacenar té	51	17
Bolsas con cierre hermético	42	14
Cajitas de papel	32	11
TOTAL	292	100

Fuente: Datos obtenidos en encuesta de elaboración propia.* f= frecuencia

Gráfico N° 11: Preferencia de los clientes potenciales acerca del tipo de empaque para adquirir té y/o infusiones



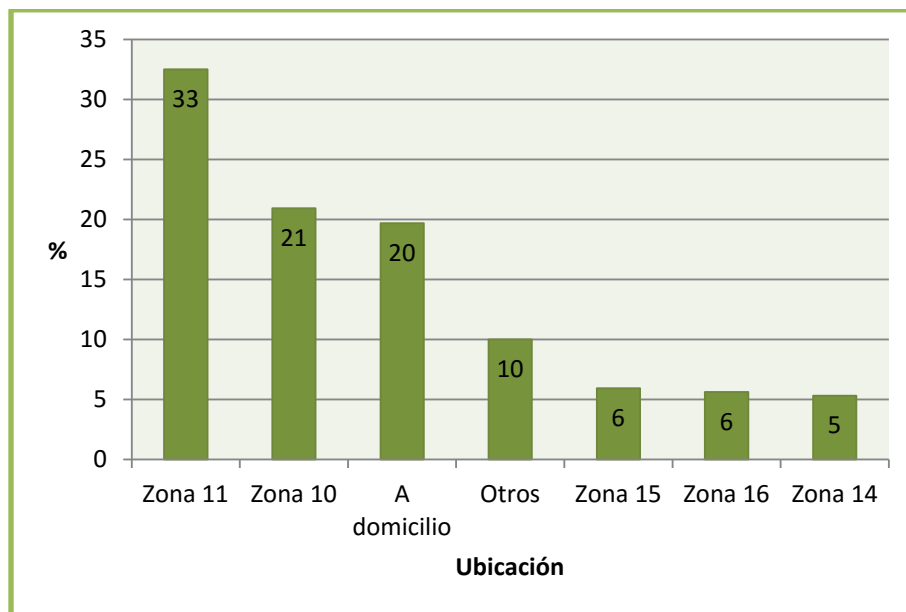
Fuente: Tabla N° 18

Tabla N° 19: Respuesta a Pregunta N° 6: ¿En dónde te gustaría encontrar una tienda especializada en té, mezclas de té e infusiones?

RESPUESTA	f*	%
Zona 11	104	33
Zona 10	67	21
A domicilio	63	20
Otros	32	10
Zona 15	19	6
Zona 16	18	6
Zona 14	17	5
TOTAL	320	100

Fuente: Datos obtenidos en encuesta de elaboración propia.* f= frecuencia

Gráfico N° 12: Preferencia de los clientes potenciales acerca de la ubicación de una tienda especializada en té e infusiones



Fuente: Tabla N° 19

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como resultado de la fase de campo, se obtuvo información a partir de los datos recolectados en la encuesta (Anexo A), que incluyó un total de 211 personas; siendo una muestra constituida por 72.5% de mujeres y 27.5% de hombres, clasificados en rangos de edad desde menores de 20 años hasta mayores de 61 años de edad (Tabla N° 10). Se excluyó a aquellas personas menores de edad. En general, la muestra de los clientes potenciales está constituida por más mujeres que hombres.

De acuerdo con el gráfico N° 4, la mayor concentración de clientes potenciales se encuentra entre las personas de 26 a 30 años donde predominan las mujeres, seguidas de las personas de 31 a 35 años de edad con predominio de los hombres en este rango etario. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (2015), estos rangos constituyen el 7% y 8% de la población actual del país, respectivamente. A partir de estos datos, se puede inferir que la población joven económicamente activa se encuentra interesada por el té y las infusiones, y que se preocupa por el tema de la salud y por aprovechar los beneficios del té de acuerdo a las tendencias del mercado. La menor concentración de clientes potenciales en la encuesta se halla entre las personas de 20 años de edad o menos y las personas de 46 a 60 años de edad. Respecto del último rango de edad mencionado, se considera que el acceso a redes sociales e internet en estas personas puede ser más limitado, factor que podría haber influido en la oportunidad de acceder a responder la encuesta.

Se encontró que el 95% de las personas encuestadas tienen gusto o preferencia por el té y las infusiones. Esto demuestra que existe un mercado potencial para el establecimiento de un negocio para la comercialización de té e infusiones en la ciudad de Guatemala, lo que coincide con las actuales tendencias en el mercado del consumo de las bebidas no alcohólicas. Solamente 5% de los encuestados, indicó que no gustaba de estas bebidas; no se consideró de significancia obtener más detalles acerca de las razones u obtener datos acerca de la edad y género de este pequeño porcentaje.

Lo anterior se encuentra respaldado por el Gráfico N° 6, en el que se puede observar en la escala de preferencia por este tipo de bebidas que existe una tendencia hacia tomar té

o infusiones en las categorías de “moderado”, “bastante” y “mucho” que en conjunto constituyen 83%, frente a 17% que indicó que su gusto por estas bebidas es “muy poco” o “poco”. En la categoría “mucho” se observa un predominio de las mujeres, pero el gusto de los hombres se encuentra distribuido homogéneamente en las categorías “moderado”, “bastante” y “mucho”. En todos los casos, la predilección por estas bebidas constituye más del 75% de la muestra.

De acuerdo con el Gráfico N° 8, a un 82% de las personas encuestadas le gustaría tener la oportunidad de diseñar su propia mezcla de té e infusiones, por lo que éste es un factor a tomar en cuenta en la estrategia del producto y la mezcla de mercadeo. Según la Tabla N° 16, la prueba exacta de Fisher muestra que existe asociación estadísticamente significativa entre la opinión de diseñar sus propias mezclas de té o infusiones y la escala de preferencia, con un valor $P = 2.88 \times 10^{-6} < P = 0.05$. Esta prueba estadística permite analizar si dos variables dicotómicas están asociadas, cuando la muestra a estudiar es pequeña. Si esta probabilidad es pequeña ($p < 0.05$) se deberá asumir que las dos variables no son independientes, sino que están asociadas. En caso contrario, se diría que no existe evidencia estadística de asociación entre ambas variables.

Sin embargo, el Gráfico N° 9 muestra que en la escala de preferencia “muy poco” y “poco” no hay mucho interés por diseñar su mezcla propia de té e infusiones, por lo que se considera que este segmento de la muestra encuestada son clientes que gustan más de un concepto tradicional en el que compran un té o infusión de una variedad seleccionada a su gusto, posiblemente atraídos por las propiedades terapéuticas de cierta mezcla, pero que no van más allá, no son apasionados por estas bebidas. Entre los que prefieren el té e infusiones en las escalas de “moderado”, “bastante” y “mucho” se observa que sí hay un interés por diseñar su mezcla propia de té e infusiones mediante la elección por ellos mismos de los ingredientes, que en conjunto corresponde al 87% de los y las encuestados (as). Pero se observa también que 49% de personas en la categoría de “moderado”, no se interesan en tener esa oportunidad. Es por ello que se recomienda que en la estrategia de producto, se considere la oportunidad de diseñar su propia mezcla como una opción, puesto que otros clientes pueden preferir comprar las mezclas que se encuentran disponibles, por lo que se debe considerar las dos opciones dentro de la estrategia de producto como elemento de diferenciación frente a la competencia.

Para las estrategias de producto y plaza o canal, y en consideración también a los elementos del “*neuromarketing*”, se debe analizar la información que brinda el Gráfico N° 10. Este muestra que la principal razón por la cual gustan del té e infusiones es por su aroma y sabor con 38% de preferencia, seguido de 34% que gustan de esta bebida por sus propiedades saludables; luego, 26% porque les relaja y produce calma. Esta información debe ser considerada con seriedad en la estrategia de mercadeo; por ejemplo, en el local se puede organizar degustaciones de té e infusiones, y permitir que el aroma inunde la atmósfera del lugar; así mismo, mencionar para cada mezcla de té las propiedades para la salud de las hierbas constituyentes, entre la información del producto. En el local se debe crear una atmósfera que produzca calma y relajación, en armonía con todos sus elementos, para crear una imagen de sofisticación, solemnidad y paz.

Respecto a la estrategia de empaque para el producto, el Gráfico N° 11 muestra que el 33% de las personas encuestadas prefiere comprar té o infusiones en bolsitas de papel, siendo esta el empaque que tradicionalmente se comercializa en Guatemala por la funcionalidad de las mismas para preparar la infusión, dado que en ocasiones puede que no se cuente con una tetera para preparar la bebida adquirida a granel. Como segunda opción, se encuentra el empaque en cajitas de madera con 25% de preferencia. Este empaque resulta particularmente atractivo porque guarda apropiadamente las características aromáticas del té, que se mezcla con el aroma de la madera, al mismo tiempo que aporta un excelente empaque que mantiene las propiedades del producto. También brinda la sensación de entrar en contacto con lo natural y orgánico, al mismo tiempo que es sofisticado y puede posteriormente ser coleccionable o útil para almacenar otras cosas.

El empaque de té en latas apropiadas para almacenarlo, también fue elegido por 17% de las personas. La lata brinda un adecuado cierre que permite conservar apropiadamente las características de su contenido. Se recomienda que lleven un recubrimiento interno especial para contener alimentos y evitar la oxidación. Este también es un empaque en el que tradicionalmente suele almacenarse té, y puede ser de formas variadas. Son bastante atractivas, económicas y pueden ser coleccionables. Asimismo, las latas permiten identificar con facilidad su contenido por sus colores diversos o la facilidad para ser etiquetadas.

El empaque de té e infusiones en bolsas con cierre hermético, brinda también una apropiada conservación del té a granel, sobre todo para mantener sus propiedades aromáticas y el porcentaje de humedad. También son muy prácticos, aportan poco peso al producto final y no son susceptibles a la ruptura. Sin embargo, no son muy ecológicos y puede que no permitan visualizar el contenido. Finalmente, se encuentra a las cajitas de papel, que no gozan de mucha popularidad, siendo consideradas por el 11% de las personas encuestadas. Este empaque no ofrece una adecuada protección de las características del té a granel, puesto que está más expuesto a la humedad ya que no es hermético, lo que permite la salida del contenido y la pérdida de su aroma. Este tipo de empaque es muy popular, sobre todo, en el occidente del país, pues es el empaque con que tradicionalmente se ha comercializado el té Chirrepeco.

En la estrategia de producto se debe implementar al menos tres de estos tipos de empaques, eligiendo aquellos que conserven bien las propiedades y cualidades del té, sean atractivos para los clientes y, además, de bajo costo para no incrementar el precio final del producto. Además, puede implementarse diferentes empaques para promociones, degustaciones u ocasiones especiales.

La información que aporta el Gráfico N° 12, es útil para identificar el canal de distribución más conveniente para ingresar y posicionarse en el mercado objetivo. En esencia se busca que el canal de distribución sea a través de una tienda o “*boutique*” especializada en té e infusiones. En la encuesta, se consideraron como opciones las zonas de la ciudad de Guatemala más comerciales actualmente, sobre todo por la presencia de centros comerciales. De acuerdo con los datos obtenidos, el 33% de las personas prefieren que la tienda se encuentre ubicada en la zona 11 de la ciudad de Guatemala. Esta, es una zona bastante céntrica y de fácil acceso, en donde se ubican actualmente varios centros comerciales de alta afluencia. Luego, el 21% de las personas, prefiere la ubicación de la tienda en la zona 10, que es una zona caracterizada por edificios de oficinas y es también muy comercial. De igual manera, 21%, eligió que el despacho del producto sea realizado a domicilio, la cual es una de las estrategias que utiliza uno de los competidores actuales. Respecto de esta opción, se debe considerar los costos, la logística y la estructura requerida para implementar la venta a domicilio. Un porcentaje menor de las personas encuestadas eligió las zonas 14, 15 y 16 (5%, 6% y 6%),

respectivamente. Dos de los principales competidores tienen sus establecimientos ubicados en estas zonas, que son consideradas más exclusivas y comerciales, aunque no son céntricas y el acceso es un poco más limitado. Los clientes que frecuentan los comercios en estas zonas son clasificados dentro de los segmentos A y B. El 10% de las personas encuestadas eligieron “otras” ubicaciones, las cuales se encuentran detalladas en el apartado de Anexos, Anexo B. Se considera de interés explorar el potencial comercial en esos lugares, en el futuro, para otro segmento de la población.

VIII. CONCLUSIONES

- Se elaboró un plan de mercadeo orientado al establecimiento de un negocio para la comercialización de té en la Ciudad de Guatemala, el cual proporciona las directrices generales a considerar en el establecimiento de este modelo de negocio. A la vez se identificaron las estrategias mercadológicas que se recomienda implementar, acorde a la situación del mercado y la situación competitiva. Luego, se aporta información sobre las características más importantes del mercado meta, así como los elementos para establecer la estrategia de producto y el canal de distribución más apropiado.
- La investigación bibliográfica realizada aportó la información para elaborar el análisis FODA del modelo de negocio propuesto, el cual identifica elementos internos y externos, facilita la identificación de la ventaja competitiva y establece la situación actual a partir de la cual se debe dirigir la estrategia de posicionamiento en el mercado para el negocio.
- La encuesta diseñada constituyó una herramienta útil, al obtener información para estimar el interés por el producto y las preferencias de los clientes potenciales en cada elemento de la mezcla de mercado. Un total de 211 personas fueron encuestadas y se encontró que existe alta demanda y mercado potencial para el modelo de negocio propuesto en la Ciudad de Guatemala, manifestándose un predominio del sector femenino que gusta del té y las infusiones y la población joven que se encuentra muy interesada en este tipo de bebidas.
- Se observó que puede implementarse, como estrategia de diferenciación, que las y los clientes puedan elegir los ingredientes y elaborar su propia mezcla de té e infusiones, como una alternativa, no así como la principal o única modalidad de venta, pues muchos prefieren el concepto tradicional de compra. La información acerca de las razones por las cuales gustan de este tipo de bebidas deben ser consideradas dentro de la estrategia de producto y de la plaza o canal, apoyándose en elementos de *“neuromarketing”*.

- El tipo de empaque que goza de mayor popularidad es la presentación en bolsitas de papel filtro, así como las cajitas de madera y las latas para almacenar té.
- Se encontró que establecer el negocio en la zona 11 de la Ciudad de Guatemala sería un lugar apropiado para ingresar y posicionarse en el mercado objetivo, pues posee una ubicación céntrica y es una zona de alta influencia comercial en la actualidad.

IX. RECOMENDACIONES

- Explorar y evaluar la oportunidad de implementar en el futuro la preparación de bebidas a base de té e infusiones, como parte del negocio de comercialización de té de la mano de una estrategia de diversificación del producto.
- En el modelo de negocio propuesto se puede incluir la implementación de un pequeño salón de té dentro del negocio, donde se promueva la cultura de té en un espacio amplio, que evoque serenidad y relajación.
- Investigar otros materiales de empaque que resulten atractivos y que conserven apropiadamente las cualidades del té, sin limitarse a los envases tradicionales.
- Evaluar la factibilidad de implementar un canal de distribución a domicilio, con determinación de la rentabilidad, la logística y la estructura requerida para su implementación.
- Considerar, como parte de la estrategia comercial y dentro de la inversión inicial, la creación de un dominio en internet y la participación en las redes sociales de mayor popularidad, de manera tal que permita a un número mayor de clientes potenciales conocer el concepto y se interese por la cultura del té, con incremento de las ventas.
- Considerar la apertura de sucursales de negocio propuesto en las zonas 14, 15 y 16 de la Ciudad de Guatemala.
- Evaluar, como parte de un proyecto futuro el exportar el producto o abrir sucursales en Centroamérica, incluyendo El Salvador y Costa Rica.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. American Marketing Association. (2014, 28 Mayo). *About AMA: Definition of Marketing*. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
2. Asociación Española de Té e Infusiones. (2015). *Té ¿Qué es?* Recuperado de: <http://asociacionteinfusiones.es/te/que-es-el-te/>
3. Arellano, R. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: McGrawHill.
4. Baca Urbina, G. (2003). *Evaluación de Proyectos*. (5ta. Ed.) México: McGraw Hill.
5. Besley, S. & Brigham, E. F. (12ª. Ed.). (2005). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Mc-Graw Hill.
6. Casado Díaz, A. B., Sellers Rubio, R. *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. España: Editorial Club Universitario.
7. Chen, Z., Cheng, S., Chen, M. (2002). *Tea: Bioactivity and therapeutic potential*. Londres: Taylor & Francis.
8. Cohen, W. A. (2da Ed.). (2008). *El plan de marketing*. España: Ediciones Deusto.
9. Coronado Trinidad, M. & Hilario Rosales, R. (2001). *Procesamiento de Alimentos para pequeñas microempresas agroindustriales*. Perú.
10. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
11. Ediciones Díaz Santos. (1994). *El Plan de Negocios. Guías de gestión para la pequeña empresa*. Madrid: España: Ediciones Díaz Santos.
12. Ellis, H. (2009). *Té: Descubre, saborea, disfruta*. España: Ediciones Ceac.

13. Estrategia y Negocios. (2014). *Latinoamérica: tendencias en el consumo de bebidas para 2014*. Fecha de publicación: 1 de febrero de 2014. Fecha de consulta: 12 de agosto de 2015. URL:
<http://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/empresas/562746-330/latinoamerica-tendencias-en-el-consumo-de-bebidas-para-2014>
14. Fischer, L., Espejo, J. (4ta. Ed.).(2011). *Mercadotecnia*. México: Mc-Graw Hill.
15. Forbes México. (2014). *Bebidas sin alcohol ganan terreno en Latinoamérica*. Fecha de publicación: 10 de diciembre de 2013. Fecha de consulta: 12 de agosto de 2015. URL:
<http://www.forbes.com.mx/bebidas-sin-alcohol-ganan-terreno-en-latinoamerica/>
16. Fuentes G. M. *Té: Elixir de la vida*. Estados Unidos de América: HarperCollins Publishers.
17. Gascoyne, K., Marchand, F., Desharnais, J., Americi, H. (2013). *Tea: History, Terroirs, Varieties*. United States of America: Firefly Books.
18. Ghemawat, P. (2ª ed.) (2007). *Estrategia y el panorama empresarial*. España: Prentice Hall.
19. Gimbert, X. (2003). *El enfoque estratégico de la empresa: Principios y esquemas básicos*. España: Deusto.
20. Heredia R., M. (2005). *Descubra el poder del té: Cocina, belleza y salud*. Grupo Imaginador de Ediciones.
21. Heredia R., M. (2da Ed.). (2003). *Aprenda a preparar Té y Tisanas: hierbas aromáticas y medicinales*. Argentina: Grupo Imaginador de Ediciones.
22. Instituto Internacional de Recursos Fitogenéticos. (1997). *Descriptores para el Té: Camellia sinensis*. Roma, Italia. Recuperado de: <http://www.cgiar.org/ipgri/>
23. Kotler, P. (2000). *Introducción al marketing*. (2ª. Ed.) España: Prentice Hall.

24. Kotler, P. Armstrong & G. (6ta Ed.). (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
25. Mair H. V. Hoh, E. (2009). *The True History of Tea*. United States of America: Thames & Hudson.
26. Larios, R. (2013). *Bebidas saludables lideran*. Web oficial de Prensa Libre. Fecha de publicación: 23 de diciembre de 2013. Fecha de consulta: 12 de agosto de 2015. URL: http://www.prensalibre.com/economia/Bebidas-saludables-lideran_0_1052894708.html
27. Oportunidades y Negocios. (2015). *Cómo exportar. Fichas de exportación para la unión europea. Agrícola. Té*. Lugar de publicación: Oportunidades y Negocios. URL: http://www.negociosqt.com/main.php?id=305&show_item=1&id_area=153
28. Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. España: Ediciones Granica S.A.
29. Publicaciones Vértice. (2007). *Plan de marketing*. España: Editorial Vértice.
30. Tea Association of the U.S.A. Inc. (2014). *Glossary of terms*. Recuperado de <http://www.teausa.com/14656/glossary-of-terms>.
31. *Todos los téis del mundo: historia y virtudes, preparación y recetas, cuentos para la hora del té, la ceremonia japonesa del té, artes del té*. (2005). Editorial Océano.
32. Ukra, M. (2008). *La dieta del té*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
33. Valenzuela B., Alfonso. (2004). *El consumo te y la salud: características y propiedades benéficas de esta bebida milenaria*. Revista chilena de nutrición, 31(2), 72-82. Recuperado en 11 de agosto de 2015, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182004000200001&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0717-75182004000200001

34. Vázquez Casielles, R. & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (1998). *Marketing estrategias y aplicaciones sensoriales*. (2a. Ed.). España: Cívitas.
35. Walker, Jr. O. C., Boyd, Jr. H. W., Mullins, J. & Larréché, J.-C. (2006). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.
36. Ward, M. (2006). *Té: Las 100 mejores recetas internacionales*. España: T.G. Soler.

XI. ANEXOS

A. Encuesta diseñada para la fase de investigación de campo

Encuesta ¿Eres un apasionado por el té y las infusiones?

Hola! Nos gustaría conocer tus gustos y preferencias por el té y las infusiones, por lo que te enviamos esta pequeña encuesta para conocer tu interés por esta bebida milenaria. Te tomará solamente un par de minutos. Muchas gracias!

*Obligatorio



1. ¿Te gusta el té y/o las infusiones herbales? *

Por si no lo sabías, las infusiones son todas aquellas bebidas preparadas a base de plantas y el té es aquella infusión preparada a partir de las hojas de la planta de té (*Camellia sinensis*), como el té negro y verde.

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. ¿Qué tanto te gusta tomar té o infusiones? *

Elige en la escala un valor entre 1 y 5.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

3. Si se te presentara la oportunidad, ¿diseñarías tu propia mezcla de té con tu propia combinación de ingredientes? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. **¿Por qué razón te gusta tomar té o infusiones? ***

Puedes seleccionar más de una opción
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Por sus propiedades saludables
- Porque está de moda
- Por su aroma y sabor
- Porque me relaja y me produce calma
- Otros: _____

5. **¿Qué empaque preferirías encontrar al comprar tu té o infusiones? ***

Puedes seleccionar más de una opción
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- En cajitas de papel
- En bolsitas de papel filtro
- En cajitas de madera
- En latas apropiadas para almacenar té
- En bolsas con cierre hermético

6. **¿En dónde te gustaría encontrar una tienda especializada en té, mezclas de té e infusiones? ***

Puedes seleccionar más de una opción
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- En zona 10
- En zona 11
- En zona 14
- En zona 15
- En zona 16
- A domicilio
- Otros: _____

7. **¿Cuál es tu género? ***

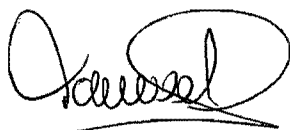
Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

B. Tabla N° 20: Detalle de respuesta de los clientes potenciales en categoría de “Otras” ubicaciones en la Pregunta N° 6

RESPUESTA Otras ubicaciones (10%)	f*	%
Zona 7	4	12
Zona 1	4	12
Sal Lucas Sacatepéquez	3	9
San Cristóbal	3	9
Centro comercial/Supermercado	3	9
Zona 12	2	6
Carretera a El Salvador	2	6
San Cristóbal	1	3
Santa Lucía Milpas Altas	1	3
Zona 7 de Mixco	1	3
Calzada Roosevelt	1	3
Zona 3 de Mixco	1	3
Santa Catarina Pinula	1	3
Zona 4 de Mixco	1	3
Zona 9	1	3
Villa Nueva	1	3
Zona 2	1	3
Zona 6	1	3
Antigua Guatemala	1	3
TOTAL	33	100

Fuente: Datos obtenidos en encuesta de elaboración propia.* f= frecuencia



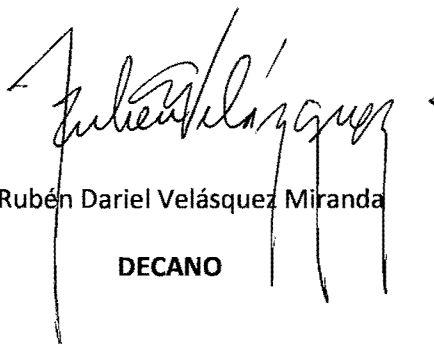
Anna Vittoria Schlesinger Wug de Cerezo

AUTORA



MSc. María Ernestina Ardón Quezada

DIRECTORA



Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda

DECANO