



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**“PROYECCIÓN DE MERCADO DE TÉ DE ARÁNDANO EN LA
CIUDAD DE TEGUCIGALPA, CASO DOS PINOS”**

SUSTENTADO POR:

IXSY LILIBETH QUINTANILLA LOPEZ

EMILIA MARÍA ÁVILA MORGA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A

4 NOVIEMBRE, 2014

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**“PROYECCIÓN DE MERCADO DE TÉ DE ARÁNDANO EN LA
CIUDAD DE TEGUCIGALPA, CASO DOS PINOS”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
HÉCTOR ALFREDO TÁBORA**

MIEMBROS DE LA TERNA (o comisión evaluadora):

**ANTONIO ESCOTO
ALEJANDRO DÍAZ**



FACULTAD DE POSTGRADO

PROYECCION DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DEL TE ROJO EN TEGUCIGALPA. CASO DOS PINO

AUTORES:

Ixsy Lilibeth Quintanilla López, Emilia María Ávila Morga

Resumen

La empresa dos pinos pretende ubicarse en el mercado competitivo que hoy en día se encuentra a nivel centro americano; con el propósito de explorar los mercados a veces olvidados que se encuentran en la actualidad, pretende lanzar un producto nuevo e innovador al mercado hondureño. El objetivo de la presente tesis es contribuir a que el lanzamiento del té de arándano de dos pinos logre alcanzar y posicionarse en la mayoría de consumidores potenciales de la ciudad de Tegucigalpa, por lo que se facilitara un plan de marketing que estimule al mercado meta al cual nos dirigimos, se valorarán todas las alternativas posibles para llegar obtener una respuesta positiva por parte de los consumidores. Posteriormente se efectuó un diseño de investigación Mixto orientado más al enfoque cualitativo en donde se analizó el comportamiento de compra a través de encuestas y entrevistas profundidad que nos permitió mejorar la propuesta del plan de marketing planteada en este documento, así también encontramos información valiosa para fines de nuestra investigación, por lo que la se logrará impactar en la tendencia de compra del consumidor final por medio del producto te rojo a partir de lanzamiento del producto funcional té rojo.

Palabras claves: consumidores potenciales, lanzamiento de té rojo, plan de marketing, posicionarse.



GRADUATESCHOOL
MARKETPROJECTIONFORTHE LAUNCHOFREDINTEGUCIGALPATE.
CASETWOPINE

AUTHORS:

Ixsy Lilibeth Quintanilla López, Emilia Maria Avila Morga

Summary

The company intends to settle two pines in the competitive market today is American center level; for the purpose of exploring the sometimes forgotten that markets are currently plans to launch an innovative new product to the Honduran market. The aim of this thesis is to contribute to the release of two red pines will achieve reach and position in the majority of potential consumers in the city of Tegucigalpa, so a marketing plan to stimulate the target market which facilitate we went, all alternatives will be evaluated to get a positive response from consumers. Subsequently conducted a Joint design-oriented research more qualitative approach where purchasing behavior through surveys and depth interviews allowed us to improve the marketing plan proposal presented in this paper, and also analyzed are valuable information for purposes of our research, so the impact was achieved in the trend of purchase by the end consumer through product red tea from functional product launch red tea.

Keywords: potential consumers of red tea launch, marketing plan, positioning.

DEDICATORIA

A Dios y mis Padres, a quien les debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, a ustedes quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino. Esta tesis es para ustedes:

Dios, Papá y Mamá.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado durante mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencia.

Le doy gracias a mis padres Octavio Ávila y Dilcia Morga por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Emilia María Ávila Morga

DEDICATORIA

Gracias a las personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi amor está tesis se las dedico a ustedes:

Gracias Padres

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por estar conmigo en cada paso que doy e iluminar mi mente. A mis padres Ixi Liliana López y Manuel Vicente Quintanilla quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme.

Ixsy Lilibeth Quintanilla López

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCION	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:.....	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS:	4
OBJETIVO GENERAL:	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	4
1.4 JUSTIFICACIÓN:	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	9
ANÁLISIS INTERNO.....	10
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	10
2.2.1 LA IMPORTANCIA DEL MARKETING	10
2.2.2 CONCEPTUALIZACION	50
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	52
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	53
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54

3.3.1 POBLACIÓN	54
3.3.2 MUESTRA.....	55
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	56
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	56
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	56
3.4.1 TÉCNICAS	56
3.4.2 INSTRUMENTOS.....	56
3.4.3 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	56
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	57
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	57
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	57
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS DE DATOS	58
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	58
4.2 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	58
4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS	60
4.3.1 ANALISIS DE LAS PREGUNTAS	60
4.3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD.....	72
4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	74
4.4.1 PRONÓSTICO DE LAS VENTAS	74
4.4.2 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL	74
4.4.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	76
4.4.4 ANÁLISIS FINANCIERO	80
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
CAPITULO VI. APLICABILIDAD	100
6.1 PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL TE ROJO.....	101

6.2 INTRODUCCIÓN	101
6.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING	101
6.3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	101
6.3.2 SEGMENTO DE MERCADO	105
6.3.3 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO	108
6.3.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING	109
6.3.5 PROPUESTA DE VALOR	114
6.4 PRESUPUESTO	117
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	119
BIBLIOGRAFIA:	120
ANEXOS:	122

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ METODOLÓGICA:	52
TABLA 2 ANALISIS FODA.....	39
TABLA 3 BEBIDAS NO ALCOHOLICAS CONSUMIDAS	60
TABLA 4 FRECUENCIA DE CONSUMO BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	61
TABLA 5 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL TÉ DE ARANDANO	62
TABLA 6 ATRIBUTOS DEL TÉ DE ARÁNDANO.....	63
TABLA 7 FRECUENCIA DE CONSUMO DEL TÉ DE ARANDANO	65
TABLA 8 FRECUENCIA DE COMPRA DEL TÉ DE ARANDANO	130
TABLA 9 LUGARES DE COMPRA MAS FRECUENTES	66
TABLA 10 TIPO DE PROMOCIÓN	67
TABLA 11 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	68
TABLA 12 GÉNERO	69
TABLA 13 EDAD	70
TABLA 14 INGRESO MENSUAL	71
TABLA 15 PROMEDIO DE COMPRA DEL TÉ DE ARÁNDANO	77
TABLA 16 ESTADO DE RESULTADOS DOS PINOS	78
TABLA 17 BALANCE GENERAL DOS PINOS	79
TABLA 18 RAZONES FINANCIERAS.....	90
TABLA 19 TIR DEL ESTUDIO	96
TABLA 20 COMPETENCIA DIRECTA COLONIA 10	103
TABLA 21 COMPETENCIA DIRECTA WALMART	103
TABLA 22 COMPETENCIA DIRECTA PAIZ PROCERES.....	103
TABLA 23 COMPETENCIA DIRECTA MAS POR MENOS	104
TABLA 23 COMPETENCIA DIRECTA COLONIA 1	104

TABLA 25 COMPETENCIA DIRECTA SUPER 7 MORAZÁN	104
TABLA 26COMPETENCIA DIRECTA FLASH MART MORAZÁN.....	105
TABLA 27 COMPETENCIA DIRECTA TEXACO MORAZÁN	105
TABLA 28 SEGMENTO DEL MERCADO	105
TABLA 29 PLAN DE ACCIÓN.....	113
TABLA 30 PROPUESTA DE VALOR.....	122
TABLA 31 PRESUPUESTO	118
TABLA 32 CRONOGRAMA DE PLAN DE ACCIÓN	119

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 DIAGRAMA DE VARIABLES:.....	53
FIGURA 2 BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS CONSUMIDAS	60
FIGURA 3 FRECUENCIA DE CONSUMO:.....	61
FIGURA 4. FRECUENCIA DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	62
FIGURA 5 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL TÉ DE ARÁNDANO	63
FIGURA 6.FRECUENCIA DE COMPRA DEL TÉ DE ARANDANO	64
FIGURA 7. LUGAR DE COMPRA	66
FIGURA 8. LUGARES DE COMPRA.....	67
FIGURA 9. TIPO DE PROMOCIÓN	68
FIGURA 10. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	69
FIGURA 11. GÉNERO	70
FIGURA 12. EDADES	70
FIGURA 13.INGRESOS MENSUALES	71
FIGURA 14. CANTIDAD POSIBLE DE COMPRA DEL TÉ DE ARÁNDANO	74
FIGURA 15.MEZCLA DE MARKETNG	109
FIGURA 16. LOGÍSTICA DEL TÉ DE ARÁNDANO	110

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo muestra el punto de partida que delimitó la investigación, por lo que se establecieron interrogantes importantes al momento de comenzar a estructurar el presente documento; teniendo en consideración todo el entorno que permitirá el desarrollo del lanzamiento de te rojo al mercado hondureño.

1.1 INTRODUCCIÓN

La empresa Dos Pinos ha logrado posicionarse en los consumidores por su gran variedad de productos funcionales que maneja en mercado actual hondureño, por lo que el siguiente documento presentado contribuyó a que el lanzamiento del te rojo logre obtener una incorporación valiosa por parte del mercado potencial de la ciudad de Tegucigalpa.

En el capítulo iii se diseñó la metodología de esta investigación que su vez respaldó información obtenida a partir de resultados y análisis por parte de los instrumentos aplicados a los consumidores en los principales puntos de venta de la ciudad, facilitando la formulación de conclusiones y recomendaciones planteadas en el capítulo v.

Posteriormente encontraremos en el capítulo vi la propuesta planteada como un valor agregado de esta investigación realizada, en la cual se analizó muy detalladamente los nichos de mercado encontrados y de interés para facilitar las alternativas más factibles que proporcionen una imagen más amplia de los objetivos que fueron el punto de partida de esta investigación, logrando analizar la competencia directa del producto enunciado y tomando en consideración las alternativas potenciales que pueden mejorar la demanda de consumo por parte del mercado potencial de la ciudad de Tegucigalpa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Cooperativa nació en el marco del movimiento cooperativo que promovió la Sección de Fomento de Cooperativas Agrícolas e Industriales, en el Banco Nacional de

Costa Rica, Hoy, después de más de 65 años de operar exitosamente, Dos Pinos se encuentra como empresa consolidada integrada por más de 2.000 asociados productores y trabajadores, y cuenta con más de 4.300 colaboradores en la región.

Logrando con el paso de los años en el 2012, debido al incremento en el recibo de leche se inicia y se inaugurará la tercera y más grande planta de secado de leche de Centroamérica, por lo que esta empresa ha logrado colocarse en los países hermanos con gran posicionamiento por medio de la variedad de productos funcionales de la más alta calidad con la que abastece los principales mercados de Centroamérica.

En el mercado actual hondureño la empresa dos pinos se ha logrado posicionar a través de los años por el consumo de productos y excelente calidad que la marca ofrece al momento de colocar un nuevo producto en el mercado. Así mismo el mercado tan competitivo que se maneja en la actualidad a impulsado la búsqueda de nuevas alternativas que contribuyan y mejoren el estilo de vida de muchos hondureños logrando así un estado de satisfacción físico como psicológico. Por lo que la empresa Dos Pinos al ver esta oportunidad de mercado ejecuta el proyecto del lanzamiento del té rojo con grandes beneficios y al mismo tiempo le ofrece al consumidor mayor variedad en productos alternativos.

Con lo anterior la marca pretende explotar el mercado hondureño, presentando un producto de gran valor proteico, vitamínico y que a su vez ofrezca un valor agregado; reflejado en un cambio del estilo de vida de todos los consumidores potenciales del te rojo, dándose a conocer como una de las mejores marcas en la creación y lanzamiento de productos funcionales que satisfagan las necesidades nutricionales de la población actual.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Honduras, siendo un país con grandes problemas económicos afronta serios problemas de endeudamiento externo, lo que obstaculiza que el gobierno pueda atender al sector social con mayor interés. A consecuencia de lo anterior la falta de

atención que afronta el sector de bebidas carbonatadas, jugos y demás es altamente considerable por lo que no existe un ente que regule la entrada al mercado Hondureño de productos sin valor nutritivo de la población Hondureña.

Por esta razón la marca Dos Pinos está lanzando el té de arándano con beneficios funcionales que mejoren el estilo de vida actual de las personas que se preocupan por mantener un buen estado de salud y apariencia física ; Siendo este un producto con grandes beneficios de; mejorar la digestión de las grasas, el componente L- Carnitina ayuda a que el organismo transforme la grasa en energía, así también a favorecer al control metabólico de los niveles de insulina, perfil de lípidos y presión sanguínea ayudara al consumidor, alcanzando el mercado de la ciudad de Tegucigalpa como una posible elección ante la competencia.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ante esta situación ¿Cuál sería la estrategia oportuna para el lanzamiento del Té de Arándano logre alcanzar la demanda y rentabilidad esperada por parte de este producto?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál sería la alternativa más creativa e innovadora para el lanzamiento del Té de Arándano en los principales puntos de venta en Tegucigalpa?
- ¿Qué factores deberá tomar en cuenta dos pinos para lograr marcar una tendencia efectiva en el comportamiento de compra del Té de Arándano en el consumidor Hondureño?
- ¿Cómo puede dos pinos resaltar las fortalezas de este producto para cambiar el comportamiento de compra del consumidor final frente a los competidores?
- ¿Qué otras alternativas pueden ser consideradas para el lanzamiento del te rojo al mercado Hondureño?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Facilitar las condiciones adecuadas para el lanzamiento del té de Arándano, en la ciudad de Tegucigalpa a través de una estrategia en el plan de marketing que contribuya a posicionar la marca como líder y pionera en el lanzamiento de un producto funcional logrando así generar la demanda y rentabilidad esperada.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los factores que potencializan el té de arándano de dos pinos para lograr una respuesta positiva en el mercado Hondureño.
- Analizar la información que más se adecue para el lanzamiento del producto té de arándano en los diferentes puntos de venta ubicados en la ciudad Tegucigalpa.
- Definir las alternativas que pueden permitir el lanzamiento del té de arándano al mercado de Tegucigalpa a través de estrategias oportunas.
- Proponer un plan de marketing que facilite la incorporación del producto té de arándano de arándano al mercado actual.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Dos pinos es una compañía de muchos años de experiencia en el mercado de consumo masivo, lo que le permite satisfacer a los grupos consumidores de productos funcionales y adquirir nuevos consumidores por la calidad y beneficios de los productos.

Hay que señalar que una fortaleza de la empresa es la responsabilidad social que ejerce a través de cada uno de sus productos funcionales que ya se encuentran en el mercado hondureño, otras empresas del mercado actual de consumo masivo de bebidas carbonatadas, jugos y demás en nuestro país no cuentan con productos similares o parecidos que marquen un estilo de vida saludable.

Captando esta como una debilidad potencial en el mercado competitivo actual se contribuirá a fortalecer y resaltar la imagen de la marca ante los consumidores que buscan satisfacer necesidades nutricionales y alimenticias. Por lo que este documento

será un medio para que el lanzamiento del té de arándano logre alcanzar una demanda positiva en el mercado Hondureño; resaltando ante la competencia la calidad y beneficios que brinda a los consumidores a través de productos con alto valor nutricional

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo que a continuación se presenta encontraremos todos los datos más importantes y relevantes de la empresa dos pinos, así también los fundamentos teóricos que ayudaron a respaldar y sustentar nuestra investigación permitiéndonos conocer los diferentes puntos de vista de los autores citados en el capítulo y que en contribución ayudaron a crear una mejora de las estrategias de mercadeo a implementar en el presente documento.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

INFORMACIÓN CORPORATIVA

- Ubicación: Costa Rica
- Tamaño del área de construcción de las fábricas lácteas: 60.000 metros cuadrados.
- Procesamientos de leche: Se reciben 438, 000,000 litros de leche por año.
- Número de productos: 570 lácteos y bebidas no lácteas.
- Certificaciones: HACCP, ISO 9001, ISO 14001, ISO 17025.

Nuestra Empresa. Quienes Somos, Información Corporativa, Página Web Dos Pinos.

CALIDAD

Aseguramiento de la calidad y valor esencial para nuestros productos, desde sus inicios en agosto de 1947 y siendo fiel a la gran visión de 25 productores de leche que fundaron y soñaron con un cambio el cual se refleja actualmente en el eslogan “Siempre con algo mejor”, la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. ha trabajado incansablemente para brindar productos de óptima calidad a sus miles de consumidores dentro y fuera de las fronteras costarricenses.

Durante todos estos años el importante desarrollo de esta Cooperativa se ha sustentado en la calidad de su gente, desde el productor que madruga en su finca para lograr la mejor calidad de leche, como la de todos aquellos colaboradores en la fase

industrial y comercial que laboran para obtener y entregar la mejor calidad de los productos Dos Pinos, contribuyendo de esta forma al desarrollo y la nutrición no solo de los costarricenses, sino también de muchas personas más en el exterior generando una mejor calidad de vida.

El Sistema de Calidad e Inocuidad en la Cooperativa se basa en las Buenas Prácticas de Manufactura, el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP, por sus siglas en inglés) avalado por la International HACCP Alliance y el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

La Acreditación de los Laboratorios de Aseguramiento de la Calidad bajo la norma INTE-ISO 17025:2005 ha sido otorgada por el Ente Costarricense de Acreditación (ECA) y se ha llevado al pie de la letra el cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas de Protección al Consumidor otorgado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, así como el de las normas, reglamentos y leyes nacionales e internacionales que definen el etiquetado y las características físicas, químicas y microbiológicas de los productos que se comercializan.

Con personal altamente capacitado y tecnología de punta en las distintas áreas de la Cooperativa, la calidad en los productos es sin duda el objetivo primordial, con lo cual se logra establecer una diferencia y por lo tanto, el reconocimiento de nuestra marca por parte de clientes y consumidores.

La solidaridad, la cooperación y la búsqueda del bien común en la Cooperativa han sido constantes que han logrado desarrollar una cultura consciente de su responsabilidad por el destino de los productos que se elaboran y por ende, del nivel de compromiso de cada colaborador para con la calidad y la inocuidad, por eso:

“La calidad nunca es producto de la casualidad. Es siempre el resultado de la voluntad y esfuerzo sincero de las personas. Representa una sabia decisión ante varias opciones” (Nuestra Empresa, Calidad, Página Web Dos Pinos.)

DATOS IMPORTANTES

- La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, R.L. es la empresa líder en productos lácteos en Costa Rica y la región centroamericana.
- Dos Pinos procesa 99.8% leche Premium, con tecnología de punta en 3 plantas de producción ubicadas en Costa Rica.
- Dos Pinos ha influido en la salud de los costarricenses de manera positiva.
- La planta de producción en El Coyol de Alajuela es una de las más modernas y diversificadas de Latinoamérica.
- Dos Pinos cuenta con una planta de reciclaje Tetra Pack, única en Centroamérica, con la capacidad de procesar 90 toneladas de envases por mes, con los cuales se fabrican materiales para la construcción de pupitres, techos, paredes, entre otros.

LOGROS OBTENIDOS

- Primera industria nacional en ventas.
- Procesa el 85% de la leche industrializada del país.
- Percibida como una empresa de orgullo nacional.
- Principal proveedora de insumos al sector lechero y de engorde.
- Una de las empresas de mejor clima laboral.
- Declarada en Costa Rica como la Empresa del Siglo XX.
- Segundo Lugar en los “Grandes exportadores de Centro América y el Caribe” y primer lugar en “Industrias alimentarias” según Ranking de la revista estrategia y negocios 2010.
- Una de las empresas más destacadas en producción de lácteos a nivel latinoamericano según Revista Alimenticia, la cual la denominó "El pequeño Gigante Centroamericano" (Nuestra Empresa, Quienes Somos, Datos Importantes, Logros Obtenidos, Página Web Dos Pinos.)

2.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1.2 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Dos Pinos R.L. empezó a exportar sus productos a Centroamérica, Estados Unidos, San Andrés, Trinidad y Tobago y República Dominicana con el fin de obtener franquicias y dar a conocer el producto Dos Pinos.

La marca Dos Pinos es percibida como símbolo de calidad, brindando al mercado productos con buen sabor y siempre pensando en las necesidades del consumidor. Además de que ofrece productos especializados como por ejemplo la línea delactomy (leche fluida, leche en polvo y helados) para aquellos que no pueden disfrutar del sabor de la leche por ser intolerantes a la lactosa.

El éxito de las franquicias Dos Pinos se basa en la calidad del producto, en la visión para la apertura de franquicias en los puntos clave del mercado latinoamericano, sin perder la esencia del producto tico para la exportación, además cumpliendo la demanda y exigencias del mercado internacional.

CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA NUEVA EMPRESA

De acuerdo al código de comercio de Costa Rica indiferentemente de la sociedad que se inicie (sociedad colectiva, en comandita simple, de responsabilidad limitada, y anónima) se debe cumplir con los artículos que van del #18 al # 119 para constituir la ante un notario público y que se a su vez quede inscrita en el registro de la propiedad con la respectiva cedula jurídica. (Entrevista con Harry Quezada, Empresa Dos Pinos, Tegucigalpa.)

ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

- **Proveedores:** el producto llega a Honduras directamente de Dos Pinos de Costa Rica
- **Distribuidores:** CODIS (Compañía Distribuidora S.A.) en Tegucigalpa y SURTIDORA en San Pedro Sula.
- **Competencia:** la competencia de Dos Pinos en cuanto a producto Hondureño es Lactosa Sula, Dos Pinos dentro de Honduras tiene competencia con otras

marcas de producto por ejemplo en yogurs están: Yes, Yoplait, El zamorano y otros, en leche: Sula, El Zamorano, leche en polvo: Ceteco, Nido, Anchor, quesos, margarinas: El Zamorano, producto de U.S.A.

- **Mercado de clientes:** este producto va dirigido a un segmento Tier 1, 2 ya que el precio es más elevado que el de la competencia.
- **Público:** los productos de Dos Pinos va dirigido para personas de todas las edades.

(Entrevista con Harry Quezada, Empresa Dos Pinos, Tegucigalpa.)

ANÁLISIS INTERNO

QUIÉNES SOMOS

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. es una de las empresas más diversificadas de Latinoamérica y es líder en la producción y comercialización de alimentos lácteos y bebidas de gran calidad y valor nutricional en Centroamérica.

2.2 TEORIAS DE SUSTENTO

2.2.1 LA IMPORTANCIA DEL MARKETING

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra.

Pero tomar las decisiones adecuadas no siempre es fácil. Los gerentes de marketing no solo deben tomar decisiones generales, como las características que debe presentar un nuevo producto, el precio que debe fijar para el consumidor, o donde se debe comercializar los productos y cuánto dinero se debe invertir en publicidad y ventas, sino decisiones más específicas como el color de un nuevo envase o las palabras exactas que aparecerán en este. La búsqueda del éxito en marketing es interminable. (Munuera J.L., Escudro, A.I., 2007, p. 114)

QUE ES EL MARKETING

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler, p. 7, 2006).

LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO

El lanzamiento de un nuevo producto consiste en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad. El objetivo principal de estas actividades es comunicar al mercado acerca de la existencia de un nuevo producto así como sus propiedades, a la vez que se empieza a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores.

El lanzamiento de un nuevo producto es un proceso que tiene como objetivo introducir dicho producto en el mercado. Muchos de los problemas que se pueden generar con un producto pueden originarse por la mala planificación o la ejecución de un plan de lanzamiento. Es necesario siempre definir objetivos de lanzamiento, resultados deseados e indicador para poder controlar el éxito.

Se debe tener presente que el lanzamiento no representa el final del desarrollo, sino el principio de la venta.

El lanzamiento de un producto requiere perseverancia y una correcta planificación, organización, dirección y control. El producto debe ser considerado de manera que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores, debe tener un rendimiento razonable y producir utilidades.

El momento adecuado para lanzar un producto depende de factores externos e internos, los factores internos incluyen tener un sistema eficiente de logística y distribución, tener un grupo de vendedores capacitados y un plan flexible de mercado. (Russow, Lloyd, Terpstra, 2003, p. 315).

EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NO ES UN EVENTO, SINO UN PROCESO

La idea sobre el lanzamiento de un nuevo producto a la que muchos profesionales del marketing han llegado (sobre todo si son “veteranos” del oficio) es que éste consiste principalmente en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad: un gran evento, ruedas/notas de prensa, reuniones con analistas, un roadshow, campañas de publicidad, etc. El objetivo principal de estas actividades es comunicar a los diferentes agentes del mercado la disponibilidad con carácter general del nuevo producto, a la vez que empezar a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores.

Sin embargo, esta visión tiene limitaciones. En realidad, el lanzamiento de un nuevo producto no es un evento, sino un proceso cuya finalidad es introducir dicho producto en el mercado de modo que se genere un impulso. ¿Un impulso para qué? Pues obviamente para que el producto se venda. El proceso de lanzamiento se inicia mucho antes de que se produzca esa comunicación de la disponibilidad general del producto (el “día D”, por así decirlo) y continúa mucho después. (Sataton W., Itzel, M. Y Walker, B, p. 311, 1999).

Gran parte de los problemas en la comercialización de un nuevo producto se pueden achacar a un mal lanzamiento. En cuanto a los errores más habituales en el proceso de lanzamiento, antes del “día D” solemos olvidarnos de:

- Definir objetivos del lanzamiento, resultados deseados y métricas para controlar su éxito.
- Nombrar un responsable claro de obtener dichos resultados.
- Formular estrategias para que el lanzamiento tenga éxito – aspecto muy importante si el grado de novedad del producto es alto. Áreas a tener en cuenta: segmentos objetivo iniciales (techies/visionarios... o todo el mercado), precios (descremado/penetración), canales, etc. Por ejemplo, tal como hemos mencionado en otro post el hecho de que el nuevo producto se caracterice por unos intensos efectos de red introduce en el mercado unas dinámicas de

realimentación que deberían tenerse en cuenta en la formulación de su estrategia de lanzamiento.

- Obtener lo antes posible el feedback de los clientes sobre el nuevo producto, con el fin de reaccionar con antelación ante posibles problemas y crear unas expectativas realistas. Si no tenemos ninguna experiencia con los clientes antes del lanzamiento realmente no conocemos el mercado. Un programa de pruebas beta bien gestionado puede generar un grupo inicial de clientes satisfechos que nos ayude en las actividades de comunicación y sirva de referencia.
- Construir la relación con medios, analistas y otros influenciadores (p.ej.: bloggers), a la vez que se van probando las tácticas y ajustando los mensajes.
- Capacitar (formar, informar, incentivar, dotar de recursos) a la organización, tanto interna como al canal, para implementar las estrategias definidas y alcanzar nuestros objetivos.

Similarmente, después del “día D” solemos caer en errores que tienen mucho que ver con que nos olvidamos de que el lanzamiento no representa el final del desarrollo, sino el principio de la venta. No damos continuidad al proceso para aprovechar el impulso creado ni se “activa” el lanzamiento con las subsiguientes campañas de generación de demanda. En el colmo del despropósito, algunas empresas queman todo su presupuesto de lanzamiento en los fastos del día D pero se olvidan de los días E, F, G... y siguientes. (Satanton W., Itzel, M. Y Walker, B, p. 313, 1999).

MEZCLA DE MARKETING

Se denomina mezcla de mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo).

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se

encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para que una estrategia de mercadante (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia) (Nepveu F.y Navarro I. F p. 154, 1992).

Estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

- Incluir nuevos atributos al producto.
- Lanzar una nueva línea de producto.
- Ampliar nuestra línea de producto.

- Lanzar una nueva marca.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto. (Sandhusen L. Richard, p. 312, 2002).

ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado. (Sandhusen L. Richard, p. 313, 2002).

ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta.

ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda.

(Sandhusen L. Richard, pp. 314-330, 2002)

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para Philip Kotler y Gary Armstrong "Los mercados están formados por compradores y estos difieren de una o varias maneras", Quizá se distingan por sus necesidades, recursos, ubicaciones o actividades de compra a costumbres adquisitivas. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar el Mercado. (Kotler y Armstrong p. 410, 1991).

La segmentación ha existido desde que se inició la mercadotecnia, el concepto de segmentación de mercado se basa en el hecho de que los mercados en lugar de ser homogéneos son heterogéneos; es decir, no hay compradores potenciales de un producto que sean idénticos en todos los aspectos.

Así pues conocer el mercado es importante para el empresario, pero este conocimiento implica conocer los diferentes segmentos que componen la totalidad de dicho mercado. De otro modo para el empresario es esencial no solamente saber "Quién compra el producto" sino también reconocer que no todos compran por las mismas razones. Sólo disponiendo de este conocimiento estará el gerente de mercadeo en posición de diseñar estrategias óptimas de comercialización. (Cundiff, Still y Govani, p.226, 1989).

Shewe, Charles y Reuben Smith (p. 222, 1989) señalan "Al seguir una estrategia de segmentación del mercado, los especialistas examinan el mercado global como una entidad compuesta de partes más pequeñas cuyos elementos poseen características comunes que se asemejan entre sí más que al mercado total. Por ende la segmentación del mercado divide el mercado heterogéneo en segmentos pequeños homogéneos.

Los elementos de cada segmento menor son más similares en lo que respecta a preferencias, necesidades o comportamientos que el mercado total. En este caso se crea un programa de mercadotecnia independiente que satisfaga mejor las necesidades y los deseos de cada segmento en particular.

Al igual que la estrategia de generalización del mercado la segmentación posee ventajas y desventajas. La segmentación adopta un planeamiento opuesto al del agrupamiento; lo que hace es conformar la oferta para satisfacer la voluntad de la demanda. Por consiguiente los productos satisfacen de un modo más eficaz los deseos y las necesidades de cada segmento y esto se acerca de un modo más preciso a la realización del concepto de mercadotecnia.

Los gastos promocionales se asignan de un modo más apropiado a segmentos de mercados rentables y los atractivos promocionales así como las campañas por los medios masivos, se enfocan a un mercado meta. Como resultado la segmentación del mercado realiza un mejor acercamiento entre lo que realiza el empresario y lo que el mercado busca. Así pues, en general la segmentación del mercado ofrece un mejor acercamiento pero para ello debe pagar cierto precio.

Los mercados están conformados por compradores y ellos probablemente difieren en uno o más aspectos. Ellos pueden diferenciarse por sus deseos, recursos, localización geográfica, actitudes de compra, prácticas de compra, etc. Alguna de estas variables se puede usar para segmentar un mercado. (Shewe, Charles y Reuben Smith, p. 223, 1989).

DEFINICIÓN DE SEGMENTOS.

Hemos querido considerar que tenemos tres clases de segmentos:

a) Leal a la Marca: Es la persona que consume el mismo producto, es leal siempre a la misma marca y lo consume aunque demore para conseguirlo. Es perseverante, optimista, estable y además constante.

b) Leal a otra Marca: La persona consume una vez una marca y no le interesa si a la hora de comprar encuentra otra marca.

c) Sustituto: Los consumidores sienten que la vida es muy rutinaria, no disfrutan de las actividades planeadas; les gusta probar cosas nuevas. (Kotler Philip y Armstrong Gary, p.290, 2003).

MODO DE SEGMENTAR EL MERCADO.

Cada comprador tiene sus necesidades o deseos propios y cada uno constituye un mercado potencial diferente. Al utilizar una segmentación del mercado tan completa, adaptan sus productos y programas de mercadotecnia a las necesidades de cada cliente en especial. Sin embargo para la mayoría de los vendedores no tiene caso una segmentación completa. En lugar de ello la mayoría trata de encontrar amplias clases de clientes con diferentes necesidades o respuestas adquisitivas. (Schewe y Smith, p. 225, 1989).

MÉTODOS PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Al respecto Schewe y Smith indican que una vez que se haya decidido adoptar una estrategia de segmentación en lugar de la de generalización los especialistas en mercadotecnia pueden seguir tres métodos distintos: Encausar sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado, tratar a cada consumidor como si fuera una sola persona o bien tomar un camino intermedio e intentar satisfacer al mismo tiempo varios de los segmentos.

a) Mercadotecnia Concentrada: Cuando los especialistas de mercadotecnia tratan de dar servicio a un solo segmento recibe el nombre de mercadotecnia concentrada.

b) Atomización del Mercado: Por otro lado, es probable que los especialistas sigan una norma de atomización del mercado, que es una estrategia de segmentación que trata a cada consumidor en forma individual. Este método es muy popular sobre todo entre compañías que elaboran artículos industriales.

Las compañías que fabrican casas de diseños especiales, trajes y camisas hechas a la medida y muebles re tapizados practican la atomización del mercado.

c) Atraer varios Segmentos de Mercado: Así pues al seguir una estrategia extrema de segmentación de mercado, los especialistas enfocan su atención ya sea en un solo grupo de consumidores (mercadotecnia concentrada) o en cada comprador en lo

individual (atomización). Sin embargo la mayoría de los especialistas en mercadotecnia se ven obligados a hacer una selección y tratar de atraer varios segmentos de mercado.

(Shewe, Charles y Reuben Smith, p. 226, 1989).

BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES.

El Mercado de los consumidores puede ser segmentado de cuatro maneras:

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.

Es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas, como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, educación, religión, raza y nacionalidad. Estos son los factores más comunes para la segmentación de los grupos de clientes. Una de las razones es que las diferencias en necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas por las variables demográficas.

Además estas variables son más fáciles de medir que muchas otras. Aun cuando la primera definición de los segmentos del mercado esté basada en los aspectos como la personalidad, o el comportamiento, es necesario conocer las variables demográficas para conocer la magnitud del mercado meta y para llegar a él de manera eficiente. Aquí mostraremos algunos de los factores demográficos que se han utilizado en la segmentación del mercado. (Picón Prado, Eduardo, Varela Malluo, Jesús, Levy Magín, Jean Pierre, 2004).

- **Edad y etapa dentro del Ciclo de Vida:** Las necesidades y deseos del consumidor cambian con la edad. Algunas compañías utilizan una segmentación por edad y ciclo de vida: Ofrecen diferentes productos o utilizan mercadotecnias diferentes para los diferentes segmentos así definidos
- **Sexo:** Hace mucho tiempo que se usa la segmentación por sexo para la ropa, los cosméticos y las revistas. Últimamente otros mercados se han dado cuenta de su utilidad.

- Ingreso: La segmentación por nivel de ingreso es algo que han utilizado durante mucho tiempo los mercadólogos de productos y servicios como automóviles, ropa, cosméticos y viajes. Muchas compañías eligen como meta a los consumidores ricos, de mayor poder adquisitivo con la finalidad de poder ofrecerles bienes y servicios de lujo. Pero no todas usan la segmentación por nivel de ingreso para encontrar a los ricos.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

Los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad. Varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

- Clase Social: Muchas compañías diseñan productos o servicios para clases sociales específicas proveyéndolos con las características que las atraen.
- Estilo de Vida: El interés de la gente por diversos bienes se ve influido por su estilo de vida, este a su vez, se refleja en los bienes que compra. Cada vez más, los mercadólogos segmentan sus mercados según el estilo de vida del consumidor.
- Personalidad: Los mercadólogos también han usado las variables de personalidad para segmentar los mercados. Proporcionan a su producto "Una personalidad" que corresponde a la del consumidor. Han tenido éxito las estrategias de segmentación del mercado según la personalidad cuando se han aplicado a productos como cosméticos, cigarrillos y bebidas alcohólicas. (Picón Prado, E., Varela Malluo, Levy Magín, Jean Pierre, 2004).

SEGMENTACIÓN POR CONDUCTA.

Los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. Muchos mercadólogos están convencidos de que las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos del mercado.

- Ocasiones: Los clientes pueden agruparse según la ocasión en la cual tienen la idea, hacen la adquisición o utilizan un producto. La segmentación por ocasión contribuye a que la empresa modifique la costumbre del producto.
- Beneficios Requeridos: Una poderosa forma de segmentación consiste en agrupar a los diferentes beneficios que buscan en un producto. Para la segmentación por beneficio es necesario averiguar cuáles son los principales beneficios que busca la gente dentro de cierta clase de productos, el tipo de personas que buscan cada uno de estos beneficios y las principales marcas que lo proporcionan. De esta forma, las compañías pueden utilizar la segmentación por beneficios para definir a que segmentos de estos se dirige, cuáles son sus características y las marcas competidoras más importantes. También pueden buscar nuevos beneficios y lanzar marcas que los satisfagan. (Picón Prado, E., Varela Malluo, Levy Magín, Jean Pierre, p. 424, 2004).
- Status del Usuario. Muchos mercados pueden segmentarse en no usuarios potenciales, primerizos y reguladores de un producto. Para las compañías con alta participación en el mercado, lo más importante es atraer a los usuarios potenciales, mientras que las empresas pequeñas desean atraer a los regulares. Los usuarios potenciales y reguladores requieren por lo general diferentes tipos de mercadotecnia.
- Tasa de uso. Los mercados también pueden segmentarse en grupos de usuarios ocasionales, medios y comunes. Estos últimos constituyen a menudo un pequeño porcentaje del mercado, pero de ellos depende un alto porcentaje de las ventas totales.
- Estatus de Lealtad: Un mercado también puede segmentarse según la lealtad de los consumidores. Estos pueden permanecer leales a ciertas marcas, tiendas o compañías. Los clientes se dividen en grupos según su grado de lealtad. Algunos son absolutamente leales y siempre compran la misma marca. Otros lo son en parte: son leales a dos o tres marcas de un producto o prefieren una marca, aunque a veces compran otra. Otros, en cambio, no muestran lealtad hacia ninguna marca; o quieren algo diferente cada vez o siempre compran la

marca que esta de oferta. Una compañía puede sacar mucho provecho si analiza los patrones de lealtad de su mercado.

- Grado de disposición a comprar: Según el momento, las personas se encuentran en diferentes grados de disposición para comprar un producto. Algunos ignoran que el producto existe, otros lo saben, algunos están informados, otros interesados, algunos lo desean y otros piensan comprarlo. Las cifras relativas de todos estos son muy importantes cuando se trata de diseñar el programa de mercadotecnia. De manera general la mercadotecnia debe ajustarse a la diferente distribución de la disposición a comprar.
- Actitud: Dentro de un mercado las personas pueden mostrarse entusiastas, positivas, indiferentes, negativas u hostiles en relación con un producto. Aquellos que se dedican a las visitas de puerta en puerta durante una campaña política utilizan la actitud del votante para definir el tiempo que le dedican.

A los entusiastas, les dan las gracias y les recuerdan que deben votar; en el lado opuesto, dedican un tiempo mínimo o nulo a tratar de cambiar las actitudes de los votantes negativos u hostiles, pero tratan de reforzar a los positivos y de atraerse el sufragio de los indiferentes. En estas situaciones de mercado las actitudes pueden constituir variables de segmentación efectivas. (Picón Prado, E., Varela, Malluo, Levy Magín, Jean Pierre, p. 425, 2004)

Los sistemas más comunes de llevar las bases para la segmentación del mercado deben basarse en aspectos demográficos, geográficos, del uso del producto, de beneficios percibidos del producto y del estilo de vida o psicográficos. Estas categorías se clasifican frecuentemente en dos grupos: las características y el comportamiento del consumidor.

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES:

Este método de segmentación mide varias características de los consumidores (tales como edad, ingreso, ubicación y otras de la misma índole), y luego determina el grado al que estas características se relacionan con el comportamiento de compra. El

análisis de las características del consumidor incluye la segmentación demográfica y geográfica del mercado. (Fisher L., Espejo J., p 200, 2004)

- **Segmentación Demográfica:** Comprende el análisis de las características que proporcionan un perfil o una imagen de los consumidores. La demografía abarca variables tales como edad, ingresos, estado civil, sexo, tamaño de la familia y educación. Las variables demográficas son muy útiles para describir los segmentos de mercado y dirigir el desarrollo de los programas de mercadotecnia para cada una de ellas.
- **Segmentación Geográfica:** Divide al mercado según las localidades del consumidor lo que afecta las necesidades y predilecciones del comprador.

Análisis del Comportamiento de los Consumidores:

Este método de segmentación del mercado analiza el comportamiento de los consumidores en el mercado y efectúa un rastreo para determinar que lazos y atributos comunes generan tal conducta en ese segmento. Este sistema utiliza los otros tres sistemas para la segmentación del mercado: uso del producto, beneficios percibidos del producto y estilo de vida o psicográfico.

- **La segmentación por uso del producto:** Analiza los "usuarios frecuentes" de un producto o de una marca y luego desarrolla mezclas de mercadotecnia dirigidas especialmente a tales segmentos. Los especialistas que examinan los índices de uso del producto encuentran con frecuencia que se aplica "el principio de 80-20" el 20% del mercado aporta el 80% de las ventas. Esta regla práctica no se puede aplicar en todos los productos pero si señala la importancia que tiene un grupo pequeño de compradores para el bienestar de muchas empresas (Fisher L., Espejo J., p. 202, 2004).
- **Para muchos especialistas:** El Mercado de los No Usuarios, representa una oportunidad de mercadotecnia tan evidente como los grandes usuarios. Algunos de los que se interesan más profundamente por alcanzar a los no usuarios son los especialistas del sector público y de organizaciones no lucrativas.

- **La segmentación por beneficios:** Analiza la información sobre las preferencias y necesidades de los consumidores y la traduce en programas de mercadotecnia que creen y hacen hincapié en la satisfacción de tales preferencias. Este método supone que los beneficios que se buscan son las razones básicas por las que existen los segmentos del mercado.

Dicho de otra manera no es frecuente que los consumidores esperen que un producto les preste muchos beneficios a la vez sino que más bien buscan un beneficio relevante o la satisfacción de un deseo o necesidad primordial o de alta prioridad. Cuando se aplica la segmentación por beneficio los especialistas deben identificar la necesidad básica que los consumidores tratan de satisfacer lo cual no es siempre sencillo.

- **La segmentación por estilo de vida o psicográfico:** divide al mercado en segmentos configurados por la manera que viven los consumidores como reflejo de sus valores, actitudes e intereses. En la investigación de los patrones de estilo de vida de los consumidores, los especialistas de mercado miden tres aspectos: actividades, intereses y opiniones. (Fisher L., Espejo J., p. 204, 2004).

Por ende la segmentación del estilo de vida mide la forma en que los consumidores gastan su tiempo realizando diversas actividades, las cosas que los rodean que constituyen su mayor interés y tienen la mayor importancia para ellos, así sus sentimientos sobre ellos mismos y el mundo que los rodea.

Además la investigación psicográfica recopila información sobre las características de los consumidores para ayudar o configurar el perfil de los segmentos del mercado. Las características tales como el sexo, edad, ingresos y educación son a menudo muy útiles para los especialistas.

En la mayoría de los casos estos se preocupan por los usuarios frecuentes o fuertes de un producto. Aunque estos consumidores se estudian a menudo desde el punto de vista demográfico los especialistas de mercadotecnia establecen conocimientos más profundos combinando lo demográfico con la dimensión del estilo de vida.

Por ende las diferentes bases para la segmentación se combinan con el objeto de proporcionar la mejor descripción posible de la naturaleza del mercado. (Fisher L., Espejo J., p. 204, 2004).

QUE ES UN PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. (Cohen, W, H, pág. 86, 1989).

El plan de marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos. (Cohen, W, H, pp. 87-88, 1989).

Así, un plan de marketing ha de reunir dos características fundamentales:

- Complitud: Lo que interesa está en el plan.
- Buena organización: Lo que interesa es fácil de encontrar.

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa. (Cohen, W, H, pág. 91, 1989).

CONOCIENDO EL PLAN DE MARKETING

Finalidad del plan de marketing

En los siguientes ítems's se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos. (Makens, J.C. p. 453, 1990).

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. (Stapleton, J., p. 513, 1992.)

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema

ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo. (Stapleton, J., p. 513, 1992.)

Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos. (Stapleton, J., p. 514, 1992.)

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles. (Stapleton, J., p. 515, 1992.)

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida. (Stapleton, J., p. 515, 1992.)

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado. (Stapleton, J., p. 516, 1992.)

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el plan: si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja. (Stapleton, J., p. 517, 1992.)

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Análisis de la empresa

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del plan de marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc. (Day, George S. pág. 173, 2000).

El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas; Filosofía de la Empresa, su descripción y sus productos es importante describir brevemente los objetivos predeterminados de la empresa, su historia y la de sus productos, los productos actuales y la organización utilizada. Considerando las aspiraciones de la empresa al desarrollar el plan de marketing se tendrá más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Se deben conocer los objetivos existentes de ventas, de producción y de marketing, y para cada producto el margen de ganancia, los costos y la contribución a los beneficios globales. (Day, George S. pág. 173, 2,000).

Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las empresas son diferentes. Si el plan de marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de la empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la empresa y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.

Es importante relatar una breve historia de la empresa y de sus productos. Es el momento de describir el producto que se pretende promover con el plan de marketing. Se debe incluir una perspectiva histórica y su evolución, así como una descripción de los resultados obtenidos por la empresa y por sus productos.

Solamente mediante un análisis de la empresa y de sus productos desde una perspectiva histórica se pueden establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la empresa.

Se debe describir el organigrama organizativo de la empresa. Hay que analizar si el departamento de marketing tiene los suficientes medios para implementar eficientemente el Plan de Marketing. (Day, George S. pág. 173, 2000).

Es necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de marketing y el resto de la empresa. En teoría todas las áreas de marketing deben depender directamente del Director General de la Compañía. Esto significa que las decisiones del director de marketing influirán en las ventas, precios, productos, distribución, publicidad, promoción, etc.

Antes de intentar implantar un plan de marketing se debe estar seguro de que el departamento de marketing posee los medios adecuados y tiene la capacidad de llevarlo a cabo. De no ser así, este es el primer objetivo que debe tener el departamento de marketing.

Análisis del Mercado Objetivo: Consumidores

La definición del mercado objetivo, o lo que es lo mismo, saber a quién está dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis de la empresa.

No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

El método tradicional para definir grupos de usuarios es el basado en factores demográficos, que pueden constituirse para cada usuario o para cada unidad familiar. Para determinados productos, más significativos que los factores demográficos son la manera de comprar el producto o el uso que se le da. Esto proporciona la oportunidad de segmentar a los consumidores en base al uso del producto.

Hay veces que hay que distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios. Los primarios son los que realizan la compra y son, por tanto, los más importantes a estudiar. Los secundarios influyen en la decisión de compra aunque no la realicen. Habitualmente se estudia sólo a los consumidores primarios; esto puede ser un grave error ya que los secundarios representan en muchas ocasiones el mercado de futuro. (Day, George S., p. 176, 2000).

Análisis del Mercado Objetivo, Clientes Industriales

Las empresas que venden a otras empresas, tienen típicamente muy pocos clientes; además cada cliente industrial genera unas compras muy superiores a las que realiza el consumidor típico promedio. Al igual que con productos destinados a consumidores, es necesario segmentar el mercado para determinar el tipo de empresa más rentable y que tiene más potencial.

Algunos criterios a utilizar para segmentar el mercado industrial pueden ser: volumen de ventas de la empresa, número de empleados, aplicación o uso del producto, estructura orgánica, localización geográfica, etc.

Para los consumidores industriales es muy importante estudiar quien realiza la compra, quien toma la decisión final y quien tiene influencia en la decisión. Se debe, por tanto, estudiar cómo se llega a la decisión de compra, los criterios de compra, el proceso utilizado, etc. Típicamente, los responsables de tomar la decisión de compra constituyen el mercado primario, y las personas con influencia en la decisión son el mercado secundario.

Análisis de Ventas

Los datos de ventas pueden analizarse de muchas formas. La clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Se trata, como en otras partes del análisis de la empresa, de construir varias series de datos. Los datos de la empresa por sí solos no significan nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes o comparados con los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles. (Day, George S. p. 176, 2000).

Conocimiento y Características del Producto

Un incremento en el conocimiento del producto y de sus características por parte del público, se traduce en un aumento de las ventas; por tanto, el conocimiento del producto es un importante termómetro del éxito futuro.

Normalmente, los datos correspondientes deben buscarse a través de información primaria, es decir, construida especialmente para la empresa. Es posible obtener esta información de dos modos: sin ayuda o, con ayuda. Se considera más importante la primera que consiste en preguntar al público sobre nombres de productos o marcas. En el segundo caso se le pregunta al cliente por el producto o marca que le es familiar después de mencionarle una lista de productos competidores.

Las características que posee un producto dependen de la visión que tengan los consumidores del mismo. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según

la opinión del público tenga el producto. Además, hay que buscar los atributos que son más importantes para el público y estudiar la manera en como nuestra empresa los afronta en comparación con la competencia. De este modo, podemos detectar necesidades que nadie está aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores. (Day, George S. pág. 176, 2000).

La Distribución

La distribución es la forma de hacer llegar el producto al consumidor. Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado, por los competidores y por nuestra empresa, sin embargo, el concepto de distribución es diferente según el tipo de empresa:

Venta al por Menor: Si se vende al por menor hay que saber cómo y dónde se vende el producto en relación con los competidores. Hay muchas formas de distribuir el producto a los consumidores, debiendo conocer los métodos de distribución que están en crecimiento o en descenso y sus ventajas y desventajas.

Hay que estudiar el canal apropiado: tiendas genéricas, tiendas especializadas, ventas por correo, en línea, etc. La distribución geográfica merece un estudio detallado, hay que situar correctamente los almacenes, deben tener buen acceso, y se debe calcular el número y tamaño óptimo. (Day, George S., p. 178, 2000).

Venta por Lotes: Las empresas que venden por lotes no comercializan directamente al usuario final, sino que utilizan intermediarios. Aun en este caso, hay que estudiar el canal apropiado, el tipo y número de intermediarios, su distribución geográfica, su tamaño, la posición del producto en el punto de venta, el método de venta, etc.

Venta al por Mayor: La venta se realiza a otras empresas o a distribuidores. Hay que evaluar los diferentes canales y sus tendencias, la zona geográfica, el método de venta, el personal de venta, etc.

El Precio

El precio es un elemento esencial del proceso de marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.

La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.

La estructura de costos del producto

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios. (Day, George S., p. 178, 2000).

Marketing propio frente a los competidores

Este punto proporciona una idea del comportamiento de nuestra empresa en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia.

Se debe revisar la empresa propia y los competidores en términos de ventas, mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, producto,

precio, distribución, técnicas de venta, promoción, servicio al usuario, publicidad, etc. Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro. (Day, George S. pág. 179, 2000).

El análisis de los competidores no es fácil de completar, ya que es difícil obtener información acerca de ellos. De todos modos, es posible utilizar información secundaria. Se puede comprar productos de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para nosotros.

No hay que olvidar que una de las mejores formas de obtener información sobre los competidores es utilizar información primaria. Es aconsejable observar tendencia en:

- Niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a los nuestros.
- Cuotas de mercado de los competidores respecto a nuestra empresa.
- Ratios de compra por primera vez y de compras sucesivas de nuestro producto respecto a los de los competidores.
- Hábitos de compra de nuestro producto respecto al de la competencia. (Day, George S. p. 179, 2000).

Análisis de la Demanda

El último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

Mercado Objetivo: Se define en términos del número de compradores posibles.

Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.

Incompatibilidades: Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.

Compras medias anuales: El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las copras medias anuales por consumidor.

Compras totales anuales: Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.

Factores adicionales: Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional, las fluctuaciones demográficas, cambios en los estilos de vida, etc. (Day, George S., p. 179, 2000).

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Es muy difícil desarrollar un plan de marketing sin antes describir y ordenar los datos objetivos encontrados en el análisis de la empresa. Al desarrollar esta parte del plan, conviene tener en cuenta:

Identificar Problemas y Oportunidades

Cuando se describe un plan de marketing, los objetivos y las estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. Sin embargo, hay que estar seguros de apuntar problemas y oportunidades apropiados para cada sección del análisis de la empresa.

Una forma sencilla de desarrollar el trabajo es identificar para cada paso del análisis de la empresa los problemas y oportunidades correspondientes.

Problemas

Derivan de situaciones de debilidad donde cada situación negativa da lugar a un problema. Existen problemas causados por las debilidades propias y otros debidos a nuestros competidores, ambos deben ser considerados.

Oportunidades

Surgen de situaciones de fuerza. A menudo la combinación de circunstancias da lugar a potenciales situaciones positivas, creando una oportunidad, ante la cual hay que reaccionar ofensivamente.

OBJETIVOS DE VENTAS

Cuando se intenta plasmar un plan de marketing, el primer paso a realizar, es proponer objetivos de ventas. Este es uno de los aspectos más importante y complicados.

Describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el plan de marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de marketing, establecer el número y calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de producto a elaborar. (Cruz, I, pág. 282, 1990)

Puesto que los objetivos de ventas tienen un gran impacto en la empresa, deben ser simultáneamente alcanzables y constituir un reto. En definitiva, deben basarse en una estimación de las oportunidades del mercado, siendo realistas, sin apuntar a metas no realizables que puedan provocar decepción, y sin promover, tampoco, los que son demasiado fáciles de lograr y que no incitan a una mejora continua.

Hay que especificarlos en el tiempo, acotándoles entre un momento de comienzo y un momento de final. Los objetivos a largo plazo son necesarios para planificar la dirección futura de la empresa en áreas como equipamiento, personal y capital. Además, los incluidos en el primer año condicionarán a los del siguiente.

También es preciso que los objetivos sean medibles, lo que supone que puedan ser expresados en término de pesos, o de la moneda legal vigente, y unidades vendidas.

Al diseñar los objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de beneficios dentro del segmento del producto comercializado. De este modo los descensos o aumentos en el precio del producto pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente el volumen de ventas y los beneficios. (Cruz, I, pág. 282, 1990)

MERCADO OBJETIVO

Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del plan de marketing.

Como se ha dicho definidos los objetivos de ventas, es necesario determinar a quién va dirigido el producto, esto constituye el estudio del mercado. Es posible concentrar los esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras.

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. El mercado objetivo se determina en primer lugar seleccionando los consumidores actuales y potenciales, y en segundo lugar desglosando el grupo anterior en los segmentos más importantes.

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario. Además, es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande, otro mercado secundario puede ser un mercado intermedio, o personas con influencia en la decisión de compra. (Stanton W, p. 442, 2007).

Mercado Primario: Consumidores

Determinación de los Consumidores: Se debe determinar el mercado primario. Hay que considerar: 1. La cantidad comprada, 2. El tamaño del mercado, 3. Que elige

la competencia como su mercado objetivo y 4. El beneficio esperado en cada mercado considerado.

Si los que compran son diferentes a los usuarios hay que decidir quién constituye el mercado primario; unos u otros, o quizás ambos. Un ejemplo típico lo constituyen los juguetes para niños, los usuarios son los niños, pero lo compradores sus padres.

Comparar el mercado objetivo con el entorno: Ahora, una vez que el mercado primario está determinado, se comparan los factores demográficos con el entorno general de la empresa. De esta forma se descubre si es posible modificar el mercado objetivo, siempre con la intención de ampliar el mercado.

Aun cuando esto no sea posible, el análisis servirá para descubrir las diferencias entre los consumidores propios y los de la competencia. También se descubrirán los factores por los que se prevé tener éxito y las posibilidades de atraer nuevos sectores de consumidores.

En este punto es importante tener en cuenta el análisis de la empresa (previamente realizado), para descubrir las regiones geográficas con mayor potencial, etc. Esto permitirá ampliar, reducir o simplemente redefinir el enfoque geográfico del mercado objetivo.

Siempre hay que tener presente el mercado actual. Antes de hacer algún cambio hay que estudiar concienzudamente el consumidor actual ya que un cambio en el mercado objetivo puede provocar la pérdida de consumidores.

Comprador fuerte: En el mercado de consumidores los factores que describen los compradores fuertes pueden incluir información demográfica, geográfica, de tipos de vida, de uso o hábitos de compra, etc. (Holtje, Herbert F.p.340, 1998).

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto. (Lamb, Hair y McDaniel, p. 433, 2006).

OBJETIVOS DE MARKETING

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

Usuarios actuales. Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio (Lamb, Hair y McDaniel, p. 434, 2006).

Nuevos usuarios. Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades.

Revisar los objetivos de ventas: Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer objetivos a la baja quizás se encuentren en una lata competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.

Revisar el mercado objetivo: El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

Revisar los problemas y oportunidades: Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado. (Lamb, Hair y McDaniel, p. 436, 2006).

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto. (Lamb,

Hair y McDaniel, p. 437, 2006).

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del plan de marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad. (Holtje, Herbert F., 1998).

POSICIONAMIENTO

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido. (Treacy, M, p. 216, 1995).

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

Los análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir. (Treacy, M, p. 216, 1995).

Tipos de posicionamiento

Mediante diferencias en el producto: Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.

Contra un Competidor: Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual. (Treacy, M, 1995).

Métodos para posicionar el producto

Conocidos los diferentes tipos de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

Posicionamiento mediante adaptación: En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

Analizar a los competidores

- Buscar las diferencias, positivas y/o negativas
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades

Adaptar el producto al mercado

Posicionamiento mediante planificación: se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado.

Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

Este método consta de tres pasos:

- Listar en orden de importancia las características del producto genérico
- Cuantificar cada producto en las características del punto anterior
- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento. Es

conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto. (Hill, Sam., p. 212, 1999).

ESTRATEGIA FUNCIONAL

Finalizado el análisis y fijado los objetivos del plan a nivel de la corporación o de las unidades de negocio, es necesario desarrollar la estrategia funcional de marketing, caracterizada por ser preferentemente descentralizada a nivel de unidad de negocio y por la naturaleza externa de su desarrollo. La esencia de la función es entender las necesidades del consumidor, potenciar nuevas necesidades y monitorizar su comportamiento.

Las decisiones que se deben tomar se refieren a por una parte a la elección del marketing mix: decisiones sobre producto, precio, distribución y promoción. (Santesmases Mestre, p. 432, 2007).

2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Variables

- **Presupuesto:** recursos de una empresa para elaborar: mejoras dentro de la empresa, lanzamientos de productos, compra de maquinarias y otros.
- **Precios competitivos:** técnica de la empresa para atraer a los clientes para lograr que ellos compren los productos de la empresa en vez de que les compre a la competencia.
- **Beneficios del producto:** son las características que tiene un producto

- **Diferenciación de la competencia:** es una estrategia de marketing para diferenciar el producto o servicio de la competencia.

Dimensiones

- **Lanzamiento del producto:** son una serie de actividades de comunicación y publicidad de un producto o servicio.
- **Logística y distribución:** es llevar a tiempo los productos al lugar donde se distribuirán para que los consumidores compren el producto final.
- **Publicidad y promoción:** son instrumentos que se utilizan para dar a conocer un producto, la publicidad: proceso de comunicar acerca de un producto por los diferentes medios para dar a conocer productos o servicios, promoción es transmitir información acerca de los productos o servicios por parte de la empresa hacia el mercado a vender.
- **Calidad:** características de los productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.
- **Poder adquisitivo:** es la cantidad de dinero que tienen los consumidores para comprar productos o servicios determinados.
- **Tamaño del producto:** es la forma, altura, ancho del producto.
- **Salud:** bienestar físico y mental de la personas.
- **Estilo de vida:** hábitos cotidianos de las personas.
- **Valor agregado:** es una característica adicional que se le da a un producto o servicio para que el consumidor tenga una mejor percepción del producto o servicio.
- **Producto innovador:** crear nuevas necesidades al consumidor.
- **Efectos positivos nutricionales:** alimentos funcionales que producen beneficios al cuerpo.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo planteado recopila el orden y metodología a seguir en la selección y aplicación de métodos, enfoques, instrumentos y demás, por lo que se proyecta un orden estandarizado en el desarrollo previo de la investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLE

Tabla 1. Matriz Metodológica

Título	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independientes	Dependientes
Proyección de Mercado para Lanzamiento de Té Rojo a las Principales Ciudades de Honduras. Caso Dos pinos.	¿Qué puede hacer dos pinos para que el lanzamiento del te rojo logre mostrar la limitada conciencia que hoy en día tienen los consumidores y así mejorar su estilo de vida con un producto que ofrece grandes beneficios en pro a la salud?	• ¿Cuál sería la alternativa para que dos pinos lance el producto te rojo en los principales puntos de venta en Tegucigalpa?	Facilitar las condiciones adecuadas para el lanzamiento del te rojo al mercado Hondureño, a través de un plan de marketing que contribuya a posicionar la marca como líder y pionero en el lanzamiento de un producto funcional, logrando así la rentabilidad y demanda esperada.	Identificar los factores que potencializan el te rojo de dos pinos para lograr una respuesta positiva en el mercado Hondureño.	Presupuesto	Plan de marketing para lanzamiento de te rojo
		• ¿Qué debería de tomar en cuenta dos pinos para lograr marcar una tendencia efectiva en el comportamiento del consumidor hondureño?		Analizar la información que más se adecue para el lanzamiento del producto te rojo en los diferentes puntos de venta ubicados en Tegucigalpa.		
		• ¿Cómo puede dos pinos cambiar las opciones que el consumidor actual tiene de bebidas carbonatadas, jugos y demás para que le te rojo forme parte de su consumo diario?		Definir las alternativas que pueden permitir el lanzamiento del te rojo al mercado hondureño.	Beneficios del producto	
		• ¿Qué otras alternativas pueden ser consideradas para el lanzamiento del te rojo al mercado hondureño		Proponer un plan de marketing que facilite la incorporación del producto te rojo de arándano al mercado actual.	Diferenciación de la competencia	

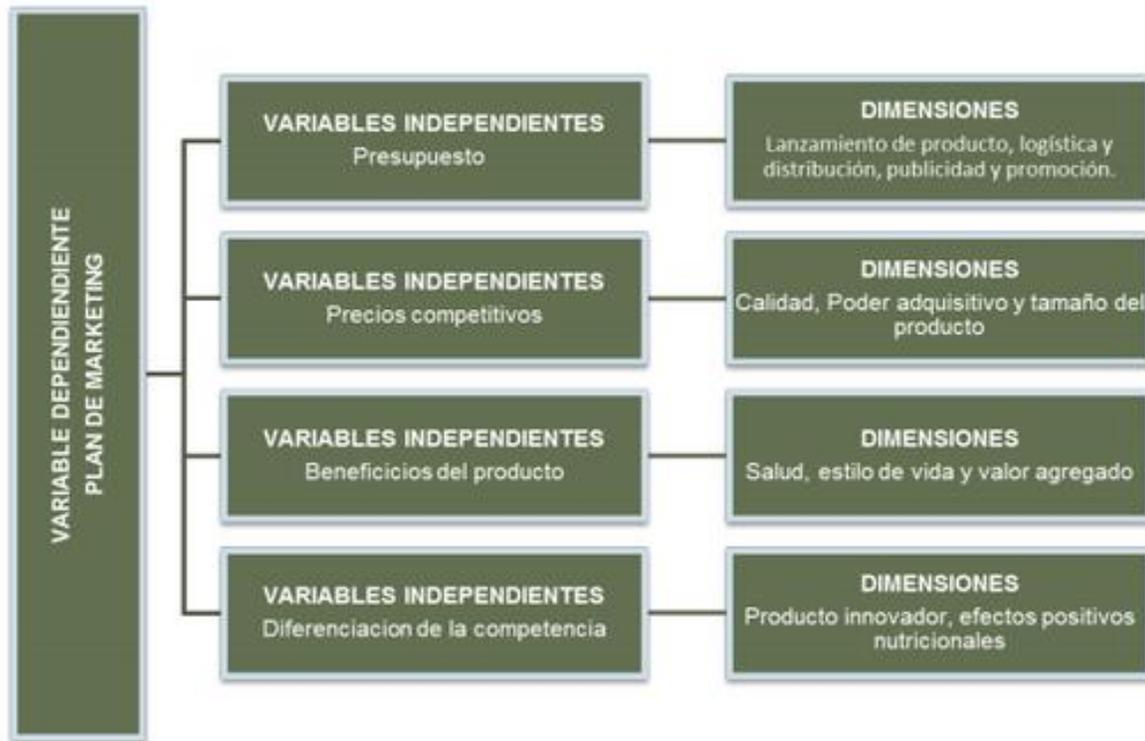


Figura 1. Diagrama de las Variables

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La investigación que se realizó en la proyección de mercado del té de arándano fue de tipo mixto, con mayor predominancia en el enfoque cuantitativo mediante un diseño descriptivo realizándose encuestas de cuestionarios con 9 preguntas en los que participaron hombres y mujeres de 20 años en adelante económicamente activos que mantienen un ingesta periódica de bebidas carbonatadas, jugos y demás.

También se ejecutaron entrevistas de profundidad a especialistas de salud con el objeto de conocer más las perspectivas que mantienen los consumidores por parte de los entrevistados, así también se indagó en conocer el punto de vista del médico especialista del producto té de arándano.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se realizó mediante la fuente de recolección de datos primarios, utilizando el método de encuesta personal y entrevistas con nutricionistas favoreciendo la investigación con datos más actualizados, obteniendo la información específica que se necesita. El lugar donde se aplicará la misma es en la ciudad de Tegucigalpa, debido a que el lanzamiento será en dicha ciudad.

La investigación se realizó mediante el método de encuestas, sin embargo se realizó pruebas pilotos para evaluar e identificar errores en la elaboración de la misma y una vez corregida se encuestó una muestra de la población con 384 encuestas.

FASE CONCLUYENTE "INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA"

Este tipo de investigación permite determinar las percepciones de los clientes con mayor confiabilidad, aportando información clara y precisa sobre la investigación, que permitiendo a la empresa tomar decisiones de acuerdo a los hallazgos encontrados.

También se empleó el método del diseño transversal de tipo simple, donde hay dos o más muestras de encuestados, de la cual se obtiene información una sola vez, mediante un determinado espacio de tiempo. El diseño descriptivo le ayudará a la Empresa Dos Pinos a conocer los problemas y actitudes predominantes de los consumidores.

3.3.1 POBLACIÓN

La población que se tomó en consideración en nuestra investigación fue la ciudad de Tegucigalpa que según los datos tomados del INE en Honduras, para el año 2011 la población total del M.D.C. es 1,011, 172 personas y a su vez la población total económicamente activa entre hombres y mujeres es:

- Hombres: 220,907
- Mujeres: 207,301

- Total de hombres y mujeres = 428,208 que equivale al 42% de la población total económicamente activa.

3.3.3 MUESTRA:

La base para la segmentación del mercado para el té rojo fueron las personas de la ciudad de Tegucigalpa, se tomaron estos segmentos debido a que son personas que comprarían con mayor frecuencia el té rojo. Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de población finita ya que nuestra población es menor de 100, 000 personas.

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 428,208}{0.05^2 (59,949 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 380$$

En donde:

- **n**= número de elementos de la muestra
 - **P**= 0.50, probabilidad de que las personas compren té rojo, dato ubicado dentro del rango de uso frecuente.
 - **Q**= 0.50, probabilidad de que las personas no compren té rojo, dato ubicado dentro del rango de uso frecuente.
 - **E**= 0.05, error de la muestra basado en un rango usual de estudios de mercado el cual oscila entre 2% y 8%.
 - **Z**= 1.96, basado en un nivel de confianza del 95%, dato normalmente utilizado en los estudios de mercado.
- N**= 428,208 personas que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Tegucigalpa.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis fue constituido por colaboradores dentro de nuestro mercado meta en los diferentes puntos de venta de Tegucigalpa supermercados; la colonia, la antorcha, Wal-Mart, Paíz próceres siendo los principales lugares de compra de la mayoría de la población hondureña y en donde se colocara próximamente producto té de arándano de Dos Pinos.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Nuestra unidad de respuesta está representada en porcentajes obtenidos por parte de los resultados a obtener en la aplicación de instrumentos.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICÁDOS

Dentro de las técnicas e instrumentos que se llegaron a utilizar en esta investigación se enuncian los siguientes.

3.4.1 TÉCNICAS

Una de las técnicas que aportó validez a los resultados que se obtuvieron fue la investigación de campo, se seleccionó esta técnica por la necesidad de conocer el comportamiento de compra de los consumidores actuales en el mercado hondureño, no obstante se indagó por medio de la observación en ciertos puntos de ventas de la Ciudad de Tegucigalpa.

3.4.2 INSTRUMENTOS

Como instrumento: utilizamos un cuestionario de 8 preguntas para las encuestas y un cuestionario de 6 preguntas para la entrevista de profundidad, ambas proporcionaron datos de interés para contribuir al lanzamiento del té de arándano, de acuerdo al análisis de fortalezas de la misma, así como de debilidades competitivas en el mercado.

3.4.3 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionarios:

- Se realizaron y se aplicaron un total de 384 cuestionarios en los principales puntos de venta de la ciudad de Tegucigalpa (supermercados la colonia, walmart, super 7, universidades y ciertos restaurantes) con las características en común de una ingesta frecuente de bebidas carbonatadas, tés, jugos y demás.

Entrevista exploratoria:

- Se realizaron entrevistas a especialistas de la salud (nutricionistas y médicos generales) vía correo por la falta de tiempo con la que cuentan. elaborando preguntas dirigidas al área nutricional y tendencias de compra de sus pacientes.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la recopilación de la información necesaria para esta investigación se utilizaron:

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Se utilizaron entrevistas de profundidad; a especialistas de la salud (nutricionistas y Doctores) que respalden y validen nuestro producto, obteniendo datos de primera mano. Así también se realizaron entrevistas realizadas al gerente de la empresa “Dos Pinos” las cuales favorecieron y ayudaron a respaldar esta investigación.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Análisis bibliográfico y documental: estas fuentes delimitaron la investigación a través de varios documentos que presentaron el conocimiento necesario para la realización la investigación de mercado realizada.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados y análisis del presente capítulo fueron obtenidos y sustentados por encuestas y entrevistas de profundidad, ambos instrumentos aplicados arrojaron información valiosa para fines de la investigación; así como evidenciaron tendencias importantes, que no se habían considerado previamente.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El té de arándano adicionado con L- carnitina es un producto funcional que la marca “Dos Pinos” quiere ingresar en el mercado hondureño, buscando explorar el mercado de las bebidas carbonatadas, jugos y demás, con el fin de posicionarse con las demás marcas y lograr crear una demanda que genere rentabilidad y estabilidad a la marca.

El lanzamiento del producto se realizara a finales del año presente por lo que el documento presentado contribuirá a presentar un plan de marketing que alcance una demanda aceptable por parte de los consumidores, se investigara a través de encuestas las que ayudaran a contribuir a una mejor estructuración del plan de marketing a plantear, por lo que indagaremos en el comportamiento de compra de los consumidores actuales que encontramos en el mercado actual y su percepción acerca del té de arándano.

4.2 FACTORES CRÍTICAS DE RIESGO

Los principales factores de riesgo que presentaremos a continuación se identificaron a través de una herramienta que facilito y aporto información valiosa. El foda nos ayudara a esclarecer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que la empresa tenga, con el objeto de analizar a mayor profundidad la información obtenida.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con nuestra propia flota de camiones para llegar a todo el país. • La calidad del producto es excelente. • Es un producto innovador. • Producto para todas las edades. • El gobierno acepta los nuevos productos por que le genera más economía al país. • Tenemos una cultura que nos gusta consumir lo extranjero y novedoso. • La tecnología nos permite dar a conocer el producto por medio de las redes sociales y el internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez se abren nuevos puntos de ventas en el país esto generaría más ingreso para a la empresa porque en muchos lugares se venden productos Dos Pinos. • Por ser un producto innovador y con un valor agregado por los beneficios brindados, el té rojo resalta ante la competencia de bebidas carbonatadas, jugos y demás. • El té rojo por ser una marca Dos Pinos refleja confianza, calidad y al mismo tiempo se le brinda un producto que tiene beneficios para la salud. • El mercado hondureño no tiene mucha experiencia con tés que brinda beneficios funcionales para la salud por esta razón el té rojo tiene una oportunidad en el mercado hondureño. • La competencia no innova con nuevos productos funcionales para la salud, esta es una oportunidad para Dos Pinos.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el mercado hondureño de los tés debido a que será la primera vez que ingresará al mercado nacional con este producto. • Pago de aranceles al ingresar a nuestro país, los precios tienden a ser más altos que los productos de la competencia de nuestro país. <p>Fidelidad de los consumidores por los tés de la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es una que depende de canales de distribución desde casa matriz (Costa Rica), la cual a veces se reportan desabastecimiento en los puntos de ventas. • Aumento al combustible. • Preferencia por parte del consumidor por los tés, bebidas carbonatadas y demás que ya se encuentran posicionados en el mercado actual. • Algún tipo de amenaza natural (huracanes, derrumbes en la carretera, que se caiga algún puente) • Los precios están atados a la inflación, altos impuestos.
---	---

Tabla 2. Análisis foda

Fuente. (Entrevista con Harry Quezada, Empresa Dos Pinos, Tegucigalpa 2014.)

4.3 RESULTADOS Y ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

Fue comprendido por 380 personas (hombres y mujeres) mayores de 20 años con un nivel económico de clase media alta de la ciudad de Tegucigalpa, con las siguientes características: personas que tienen un ingreso económico activo, que viven en diferentes zonas residenciales de la Ciudad de Tegucigalpa y con la característica en común que todos consumen bebidas carbonatadas, tés y jugos sintéticos.

Dentro del desarrollo de las encuestas, se observaron ciertas tendencias de compra y de interés por parte de los consumidores té de arándano con L-Carnitina. A continuación se diserta sobre lo interpretado de los comentarios recibidos.

4.3.1. ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS

1. ¿Qué tipos de bebidas no alcohólicas consume usted frecuentemente?

Tabla 3. Bebidas no alcohólicas consumidas frecuentemente

Tipo de bebida	Frecuencia	Porcentaje
Gaseosas	256	67%
Té frío	98	26%
Jugos procesados	20	4%
Jugos naturales	10	3%
Total	384	100%



Figura 2. Bebidas no alcohólicas consumidas frecuentemente.

Fuente. Gráfico de elaboración propia.

De las 384 personas el 67% de consumidores arrojó una tendencia marcada en el consumo de bebidas carbonatadas, resaltando como bebida de preferencia puesto que los té fríos, jugos procesados y jugos naturales alcanzaron porcentajes mínimos de consumo, arrojando un 26% para el té frío, un 4% para jugos procesados y un 3 % para los jugos naturales, por lo que se concluye que la mayoría de los consumidores encuestados tienen un posicionamiento marcado y hábito establecido de consumo por las bebidas gaseosas.

2. ¿Con que frecuencia consume bebidas no alcohólicas?

Tabla 4. Frecuencia de consumo bebidas no alcohólicas

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Diario	180	47%
2 veces por semana	108	28%
3 veces por semana	61	16%
No toma	35	9%
total	384	100%



Figura 3. Bebidas no alcohólicas consumidas frecuentemente.

Fuente. Gráfico de elaboración propia.

Se encontró que de las 384 personas encuestadas existe una frecuencia de consumo diario representado por un 47% de la población que consume las bebidas gaseosas, té y jugos procesados, seguidamente se encontró un 28% que consume 2 veces por semana, un 16% lo consume 3 veces por semana y un 9% no consume este tipo de bebidas; por lo tanto hay una marcada tendencia en el consumo de bebidas gaseosas constantemente. Se concluye que existe una oportunidad de mercado para el té rojo encontrando un mercado considerable de consumo de bebidas no alcohólicas.

3. ¿Estaría dispuesto a consumir un té frío que ofrezca ser más saludable y le ayude a mantenerse en línea?

Tabla 5. Comportamiento de compra del té de arándano

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	93%
No	28	7%
total	384	100%



Figura 4. Frecuencia de bebidas no alcohólicas

Fuente. Gráfico de elaboración propia.

De las 384 personas se descubrió que la gran mayoría estaría dispuesta a comprar el té rojo dos pinos por todos los beneficios que se enunciaron al principio de la encuesta representada por un 93%, y solamente un 7% dijo que no lo compraría, Se concluye que el té rojo de dos pinos tiene una oportunidad de ingresar al mercado hondureño con altas expectativas de consumo.

4. ¿Qué atributos consideraría usted al momento de seleccionar bebidas no alcohólicas...

Tabla 6. Atributos del té de arándano

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Precio	150	39%
Saludable	130	34%
Sabor	45	12%
Accebilidad de compra	32	8%
Presentación	27	7%
total	384	100%

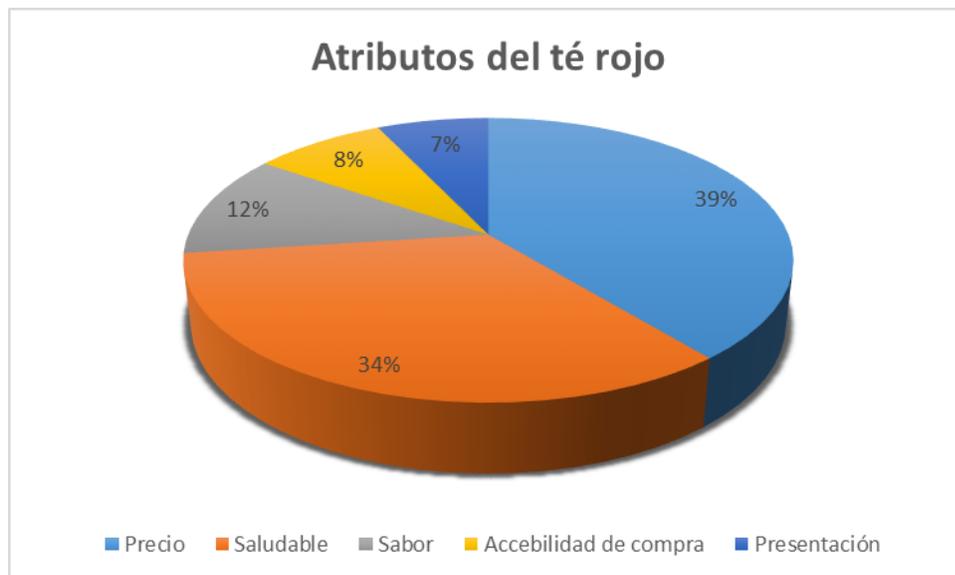


Figura 5. Atributos del té rojo

Fuente. Gráfico de elaboración propia.

De las 384 personas se encontró que el 39% se inclinan por el precio como principal atributo del té rojo, seguidamente encontramos que un 32% de las personas les interesa si es un producto saludable, un 12% consideraron el sabor del producto, un 8% accesibilidad de compra y un 7% por la presentación del producto en conclusión encontramos que el valor agregado aportado por el té rojo marca una diferenciación aceptable con los demás productos de la competencia.

5. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a consumir el té rojo?

¿Cuántas botellas de 500 ml estaría dispuesto a comprar cada vez?

1 2 3 4 5 6 Más de 6

Tabla 7. Frecuencia de compra de consumo del té de arándano

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Unidad posible de compra de té rojo	Porcentaje	Cantidad estimada anual del té rojo	Porcentaje
Diaria	113	29%	130	14%	47450	64%
Semanal	199	52%	386	42%	21616	29%
Mensual	72	19%	411	44%	4932	7%
Total	384	100%	927	100%	73998	100%

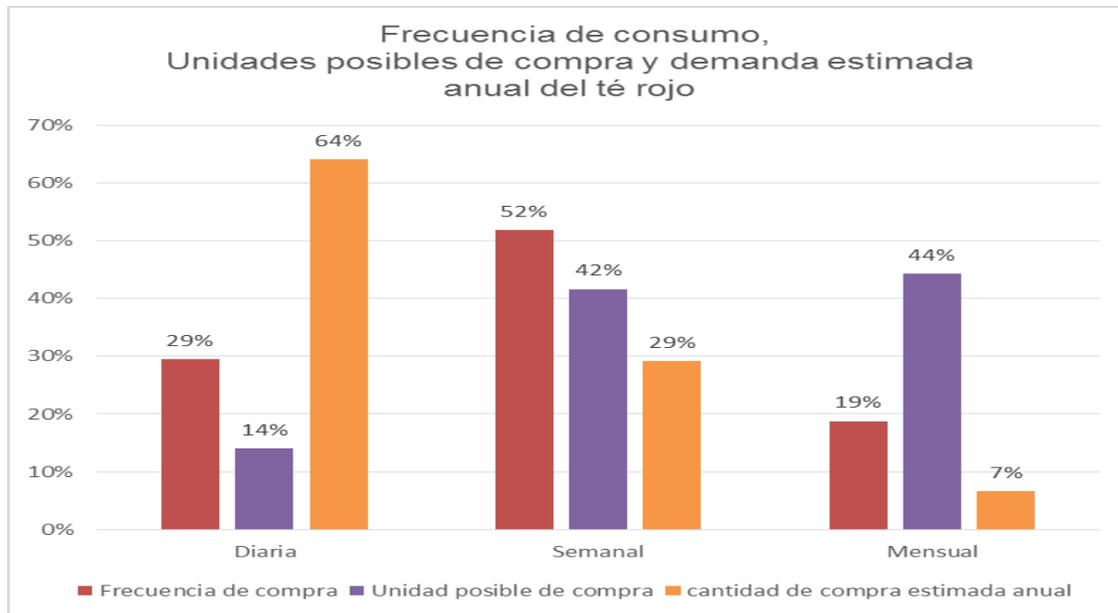


Figura 6. Frecuencia de compra del té de arándano

Fuente. Gráfico de elaboración propia.

Se encontró que de los 384 personas encuestados la frecuencia de compra más representativa fue de un 52% la cual refleja la posibilidad de adquirir el té rojo semanalmente con unidades posibles de compra representadas por un 42%, seguidamente un 29% con posibilidad de compra diaria y con unidades posibles de compra aproximadamente de un 14%, y por ultimo un 21% que representa los que comprarían mensualmente con unidades posibles de un 44%.

Se observa que la tendencia de compra es favorable por ser considerablemente constante por parte de los consumidores que a partir de los resultados arrojados por las encuestas mostrando una frecuencia de consumo aceptable para el lanzamiento del té rojo, también se logró hacer una estimación anual del comportamiento de compra y la demanda de las personas encuestadas para fines de desarrollo del plan de marketing, por lo que en conclusión a lo anterior se fortalece la idea de mejorar el comportamiento de compra de los consumidores potenciales del té de arándano

6. ¿Dónde prefiere adquirir el té de arándano?

Tabla 8. Lugar de compra del té de arándano

Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	208	54%
Tiendas de conveniencia	94	24%
Pulperías	34	9%
Otros	48	13%
Total	384	100%

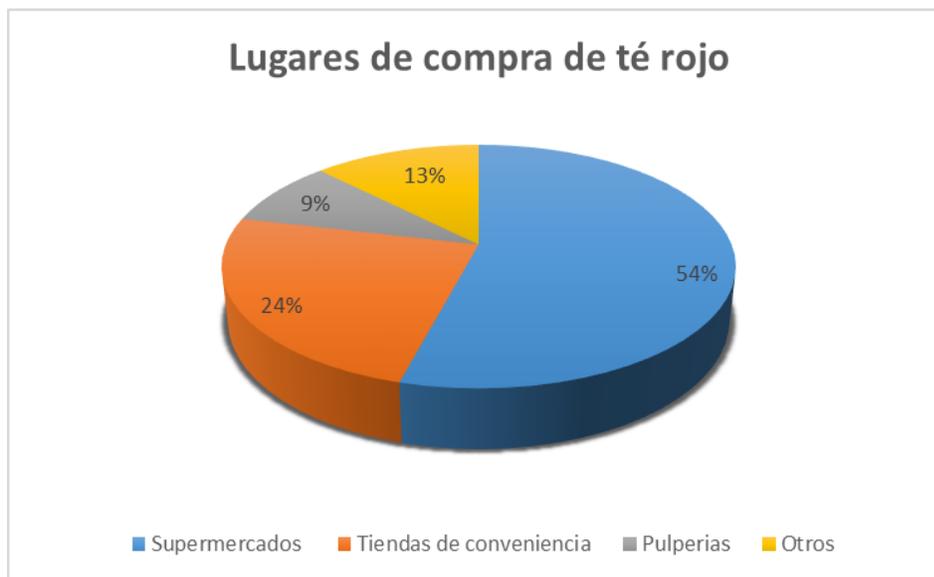


Figura 7. Lugar de compra del té de arándano

Fuente. Gráfico de elaboración propia.

Según estos resultados vemos que de las 384 personas encontramos que el 54% prefieren comprar el té rojo en los supermercados, seguidamente un 24% tiene preferencia de compra en las tiendas de conveniencia de las gasolineras de Tegucigalpa, un 13% dijo que le gustaría encontrar el té rojo en pulperías, y por último un 9% en otros lugares como ser universidades y restaurantes. En conclusión la tendencia que delimita esta interrogante se inclina por los supermercados considerados como principales puntos de venta en la ciudad de Tegucigalpa.

7. ¿Cuál es el supermercado de su mayor preferencia?

Tabla 9. Lugares de compra más frecuentes

Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
La Colonia	150	39%
Walmart	132	34%
Paiz	88	23%
La Antorcha	10	3%
Mas por menos	4	1%
Total	384	100%



Figura 8. Lugares de compra más frecuentes

Fuente. Gráfico de elaboración propia.

Los resultados obtenidos partir de las 384 personas arrojaron que un 39% prefiere como principal lugar de compra supermercados la colonia, un 34% Wal-Mart, seguidamente un 23% eligió paiz, por último se obtuvo un 3% que prefieren la antorcha y un 1% prefiere la maxi despensa y despensas familiares. Concluyendo que los principales puntos de venta que marcan una tendencia marcada son La colonia y Wal-Mart.

8. Qué actividades de promoción, prefiere para conocer nuevos productos en el mercado?

Tabla 10. Tipo de promoción

Tipo de promoción	Frecuencia	Porcentaje
Degustaciones	196	51%
Evaluación nutricional	111	29%
Actividades Deportivas	54	14%
Otros	23	6%
Total	384	100%



Figura 9. Tipo de promoción

Fuente. Gráfico de elaboración propia.

Los resultados obtenidos a partir de las 384 personas en esta categoría nos indican que un 51% prefiere degustaciones de productos nuevos en el mercado, seguidamente un 29% considera como elección una evaluación nutricional, por último se obtuvo que las actividades deportivas arrojaron un 14%, y un 6% en la categoría de otros que incluyeron regalías del producto. Ambas tendencias contribuirán en la implementación del plan de marketing del té rojo en los principales puntos de venta de la ciudad de Tegucigalpa.

9. ¿Por qué medios prefiere informarse sobre nuevos productos en el mercado?

Tabla 11. Medios de comunicación.

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Periódicos	74	19%
Radio	46	12%
Televisión	133	35%
Redes Sociales	115	30%
Otros	16	4%
Total	384	100%

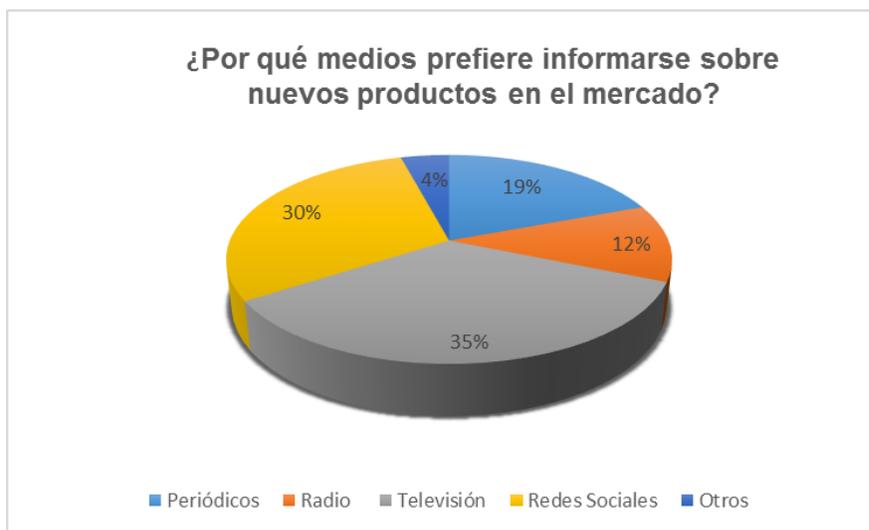


Figura 10. Medios de comunicación

Fuente. Gráfico de elaboración propia

Los resultados obtenidos partir de las 384 personas encontramos que el 35% prefiere enterarse de lanzamientos de nuevos productos por medio de la televisión, seguidamente encontramos un 30% que utilizan las redes sociales, un 20% que está más en contacto con los periódicos de elección, un 12% representado por la radio y por ultimo un 3% que se interesan por vallas publicitarias. En conclusión los medio de comunicación que marcan una tendencia son la televisión y las redes sociales.

Datos Demográficos

Tabla 12. Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	156	41%
Femenino	228	59%
Total	384	100%

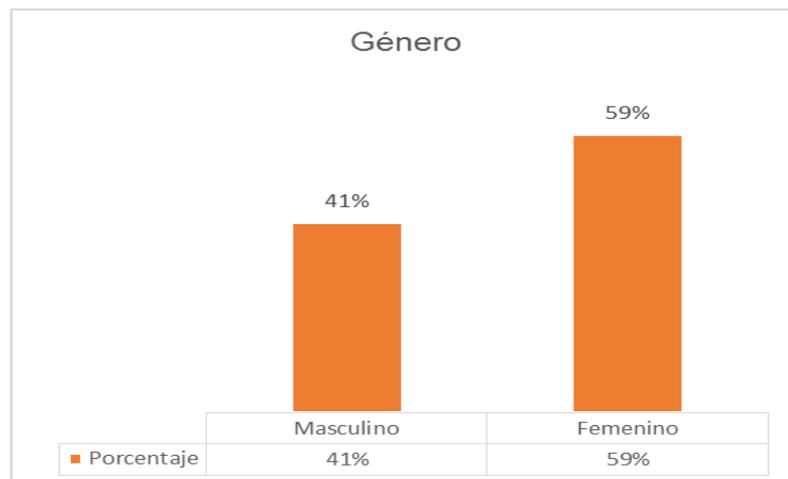


Figura 11. Género

Fuente. Gráfico de elaboración propia.

Tabla 13. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-25	74	19%
26-30	147	38%
31-40	81	21%
41 en adelante	82	21%
Total	384	100%

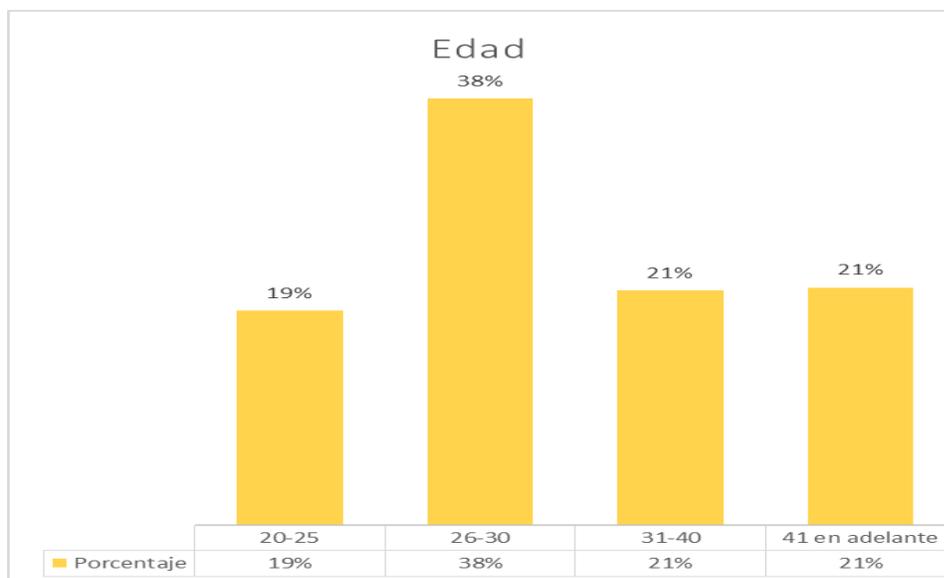


Figura 12. Edades

Fuente. Gráfico de elaboración propia.

Tabla 14. Ingreso Mensual

Ingreso Mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10, 0000	84	22%
10,001 - 15,000.00	145	38%
15,001-20,000	109	28%
20,000 en adelante	46	12%
Total	384	100%

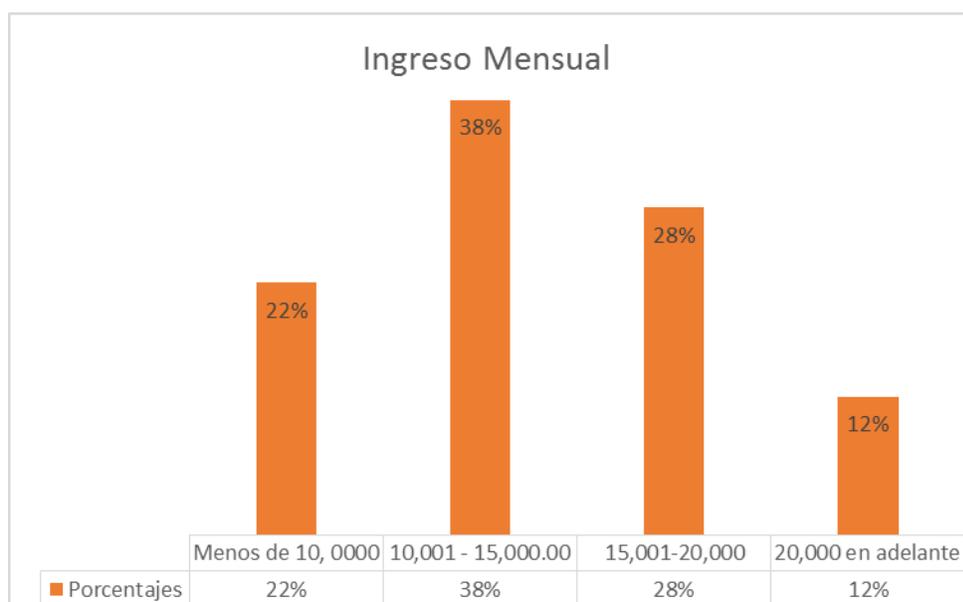


Figura 13. Ingreso Mensual

Fuente. Gráfico de elaboración propia.

De los 380 personas encontramos que la muestra más representativa está constituida en su mayoría en edades que oscilan entre los 26 a 30 años representados en un 38%, seguida por un 21% correspondiente a personas en edades de 31 años en adelante, y un 19% representados por personas en edades de 20-25 años, por lo que de toda la muestra económicamente activa a la cual nos dirigimos el ingreso mensual que sobresale oscila entre 10000 a 15000 Lps. Representado por un 38%, seguidamente de un 28% correspondiente a un ingreso mensual entre 15000-200000 Lps., un 22% representado por ingresos menores a 10000, finalmente un 12% constituido por personas con ingresos mayores a los 20000 Lps.

Prevaleciendo que la oportunidad del té de arándano por parte de la muestra es bastante considerable al momento que encontramos personas de todas las edades económicamente activas interesadas en el producto, predominando un ingreso activo muy significativo al momento captar el tier 1,2 y 3 que nos delimita la oportunidad de compra en los puntos de venta autorizados.

4.3.2 Análisis de la entrevista en profundidad

Los tres métodos entrevistados concluyeron lo siguiente:

Consideran que las bebidas que existen en el mercado actual son productos que contienen altos niveles de azúcar, grasas, poca o ninguna cantidad de vitaminas y otros elementos que el cuerpo necesita, el tipo de componentes que tienen este tipo de bebidas con el tiempo son perjudiciales para la salud, puesto que la incidencia de enfermedades como ser: diabetes, sobrepeso, hipertensión arterial, síndrome metabólico son en contribución consecuencias de las ingestas inadecuada de productos alimenticios, bebidas gaseosas, jugos procesados y tés sin ningún valor nutritivo.

Por lo anterior al momento de una valoración integral de algunos pacientes se encuentran con altas incidencias de sobre peso y obesidad en edades adultas,

identificando como principales consecuencias que más delimitan este tipo de problemas:

- la falta de información nutricional que se le proporciona a los pacientes
- la falta de incentivos en actividades deportivas en pacientes para todas las edades
- así también la cantidad de alimentos de consumo masivo sin ningún valor nutricional que se manejan en el mercado Hondureño.

Comentaron también que muchos de los pacientes que visitan los consultorios están conscientes de que las gaseosas, jugos procesados no son buenos para el organismo pero hoy en día la mayoría de las personas tanto adultos como niños no les gustan consumir frescos naturales, muchas veces por falta de tiempo en los o por la situación económica en la que se encuentran muchos de ellos.

Añadieron que la alternativa que ofrece dos pinos puede llegar a sustituir la ingesta tan marcada en la mayoría de sus pacientes de bebidas procesadas no alcohólicas, pero que nunca podrá sustituir las bebidas naturales.

- **Tendencia:** los tres médicos entrevistados comentaron que la introducción de té de arándano es una posible alternativa de compra ante la diversidad de bebidas gaseosas, jugos procesados y tés fríos con las que cuenta actualmente el mercado hondureño
- **Hallazgo y conclusión:** el 100% de la muestra entrevistada comenta que la incidencia de enfermedades que han desencadenado los malos hábitos alimenticios han marcado la mayor parte de la salud de sus pacientes con enfermedades de tratamiento continuo y que inciden en la calidad de vida que llevan a diario, no obstante el producto té rojo se muestra como una posible alternativa de compra por lo que pretende incentivar actividades deportivas, charlas nutricionales que ayuden, orienten y mejoren el estilo de vida de los pacientes.

4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.4.1 PRONÓSTICO DE VENTAS

Para conocer las ventas futuras se partirá del supuesto de los resultados de la preguntas 7 de la encuesta que se aplicó para obtener la información de la investigación de mercado. De esa misma forma se calculara la demanda potencial de Dos Pinos según la investigación de mercados. Los resultados fueron los siguientes.

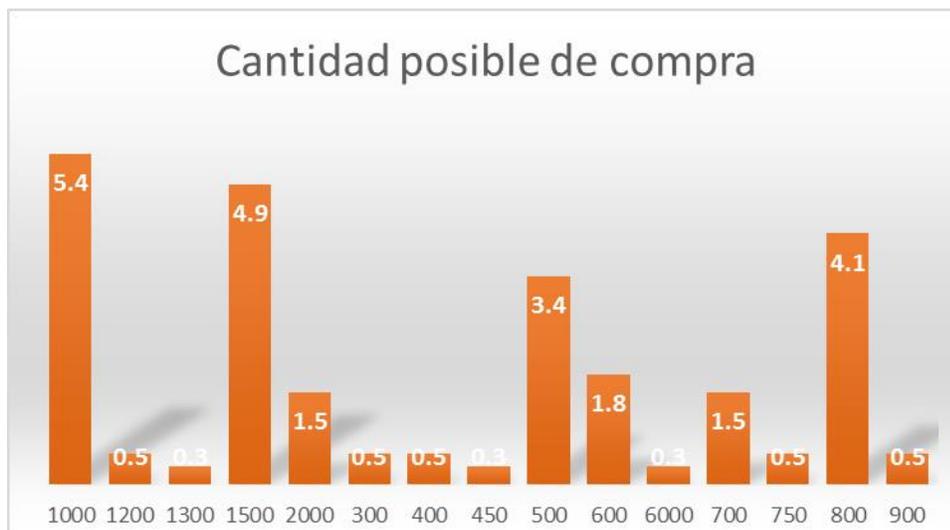


Figura 14. Cantidad Posible de compra del te de Arándano.

Fuente. Gráfico de elaboración Propia

4.4.2 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para el presente estudio de caso se toma como base la información generada de la información del estudio de mercado que se muestran los resultados en la sección anterior. Y se utilizó la siguiente formula como base:

$$Q = n \times q \times p$$

Donde:

Q = Demanda total del mercado

n = Cantidad de compradores en el mercado

q = Cantidad comprada por el comprador promedio al año

p = Precio de una unidad promedio

Considerando que el total de la población de Tegucigalpa y Comayagüela es de 1, 323,273 habitantes, pero para objeto del presente estudio se tomara el censo electoral del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) del departamento de Francisco Morazán que es de 775,846 habitantes (INE, 2014).

El tamaño total del mercado en la industria de venta de lácteos y leche en Honduras oscila en un promedio de \$13, 000,000 y un 95% es de explotación al exterior y el 5% de exportación local. (Nación,CR 2011).

- Partiendo del dato anterior obtenemos que las ventas de la Industria de la leche suman en promedio la cantidad de L. 259.350,000.00 aplicando la tasa cambiaria del lempira con respecto al dólar.
- Las ventas de Dos Pinos para el año 2013 fueron de L. 11,559,581.02
- Según la métrica de Cuota de Mercado calculada se obtiene una tasa de participación en el mercado de 4.46%, es decir que Dos Pinos participa un 4.46% en el mercado de venta de leche en Honduras, la tasa anterior se calcula dividiendo las ventas de la empresa entre las ventas promedio de la industria.

$$\text{Calculo de la Cuota de Mercado } \frac{11,559,581.02}{259,350,000.00} = 4.46\%$$

- Otro dato importante es que se obtuvo un promedio de los clientes que estuvieron de acuerdo con adquirir los productos de Dos Pinos, ya que en la investigación de mercado la mayoría que dijeron que si querían el producto.

4.4.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Para el estado de Resultados Proyectado a 31 de Diciembre del 2014, 2015 y 2016 se tomaron en cuenta los siguientes supuestos, es decir, los resultados se obtuvieron en base a una serie de criterios históricos y también actuales.

- El ingreso por ventas se obtuvo mediante una tasa de crecimiento de las ventas de los años 2012 y 2013, la cual fue de 0.05%, quiere decir que Dos pinos tenía un pequeño crecimiento interanual, las ventas para el año 2014 fueron proyectadas de acuerdo al 0.05% que la empresa solía crecer.
- Para el 2015 también se sumó el crecimiento anterior pero además de eso se agregó la cantidad obtenida en la demanda potencial, tomando en cuenta la aplicación del plan de marketing y la investigación de mercados, arrojando resultados positivos, para ese año "Dos Pinos" presenta un crecimiento del 6% de las ventas, lo anterior significa que la empresa está necesitada de una buena gestión de marketing y aplicándola, tendrá más ventas y por ende un mayor crecimiento.
- El Costo de ventas también se obtuvo mediante los datos históricos, y el cual sufre un incremento del 1.22% al año, por lo tanto para el año 2014, 2015 y 2016 será de 6.88%, 8.10% y 9.31% respectivamente.
- Los gastos de salarios, servicios públicos y telecomunicaciones, mantenimiento y reparación, alquiler, gastos de viaje, crecerán conforme a la tasa de inflación del país que se ubica en 6.34% para el año 2014 según la SECMCA. (SECMCA, 2014, p. 3), presentando una variación interanual de 1.42%, por lo que para el año 2015 y 2016 se toma la misma variación inflacionaria.
- Los Gastos por publicidad se agregan a la cuenta de "Gasto de Mercadeo y Ventas" y serán por el monto que refleja el presupuesto de marketing de L.302, 988, representando el 3% de las ventas, lo anterior aplicara para el año 2015, porque es el año en el que Dos pinos implementara el plan de marketing, para el año 2016 el presupuesto de mercadeo será del 3% de las ventas de ese año.

- El impuesto sobre la renta es del 25%, ya que es el porcentaje exigido por la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI). (DEI, 2008, p. 9)
- Las ventas de Dos pinos para el año 2014 solo presentan un crecimiento del 0.5%, lo que refleja estancamiento en la nueva adquisición de clientes, sin embargo, con la aplicación del plan de marketing y una buena gestión de mercadeo, puede presentar un crecimiento del 6% en sus ventas anuales, logrando un incremento en sus utilidades hasta de un 104% y 130% para los años 2015 y 2016 respectivamente.

Tabla 15. Promedio de compra del té de Arándano

Población de Tegucigalpa económicamente activa (Mayor de 20 años)	Promedio de Compra																TOTAL	
	155169.2		0.30%	1.50%	4.90%	0.30%	0.50%	5.40%	0.50%	4.10%	0.50%	1.50%	1.80%	3.40%	0.30%	0.50%		0.50%
Proporción			L. 6,000	L. 2,000	L. 1,500	L. 1,300	L. 1,200	L. 1,000	L. 900	L. 800	L. 750	L. 700	L. 600	L. 500	L. 450	L. 400	L. 300	
Presupuesto Promedio de Compra>>>																		
Criterio	Proporción %	#Personas																
Si desean la marca Dos Pinos	39.18%	60795	182	912	2979	182	304	3283	304	2493	304	912	1094	2067	182	304	304	15807
Si desean el Té de Arándano	37.11%	57583	173	864	2822	173	288	3109	288	2361	288	864	1036	1958	173	288	288	14972
Total Personas (PROMEDIO)			355	888	2900	178	296	3196	296	2427	296	888	1065	2012	178	296	296	15212
Participación en el mercado(según métrica)	4.46%		16	40	129	8	13	143	13	108	13	40	48	90	8	13	13	678
Total en Lempiras			L. 95,034	L. 79,195	L. 194,028	L. 10,295	L. 15,839	L. 142,551	L. 11,879	L. 86,587	L. 9,899	L. 27,718	L. 28,510	L. 44,877	L. 3,564	L. 5,280	L. 3,960	L. 664,184

Fuente. Gráfico de Elaboración Propia

Tabla 16. Estado de Resultados

Dos Pinos, distribuidora Codis										
ESTADO DE RESULTADOS	2012		2013		2014		2015		2016	
Ingresos		L. 11559,581		L. 11564,867		L. 11570,154		L. 12239,629		L. 12947,841
Costo de Ventas		L. 514,250		L. 655,145		L. 796,169		L. 991,104		L. 1083,413
UTILIDAD BRUTA		L. 11045,331		L. 10909,721		L. 10773,985		L. 11248,525		L. 11864,428
Gastos de Operación		L. 10650,320		L. 10479,071		L. 10624,856		L. 10929,914		L. 11113,877
Depreciación	L. 212,492									
Salarios	L. 6023,697		L. 6015,987		L. 6101,414		L. 6102,628		L. 6189,285	
Beneficios	L. 653,421		L. 659,018		L. 668,376		L. 668,509		L. 678,002	
Pagos a Terceros	L. 397,664		L. 465,066		L. 471,670		L. 471,764		L. 478,463	
Servicios Públicos	L. 435,384		L. 431,917		L. 438,050		L. 438,137		L. 444,359	
Gastos Caja Chica Varios	L. 20,631		L. 14,560		L. 14,767		L. 14,770		L. 14,980	
Mantenimiento y Reparación	L. 240,066		L. 246,638		L. 250,141		L. 250,190		L. 253,743	
Alquiler	L. 879,111		L. 840,103		L. 852,032		L. 852,202		L. 864,303	
Gastos de Viaje	L. 1038,579		L. 799,659		L. 811,014		L. 811,176		L. 822,694	
Equipo (no se consideran activos)	L. 18,377		L. 16,163		L. 16,392		L. 16,396		L. 16,629	
GASTOS VARIOS	L. 730,897		L. 777,466		L. 788,506		L. 788,663		L. 799,862	
GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS	L. 0		L. 0				L. 302,988		L. 339,066	
UTILIDAD DE OPERACIÓN		L. 395,011		L. 430,650		L. 149,129		L. 318,611		L. 750,551
Otros ingresos y gastos		L. 183,068		-L. 13,841		-L. 13,645		-L. 13,451		-L. 13,260
Otros ingresos	L. 169,140		-L. 14,450							
Gastos no deducibles	L. 13,928		L. 609							
UTILIDAD ANTES DE IMPTO S/R		L. 211,943		L. 444,492		L. 162,774		L. 332,062		L. 763,811
Impuesto sobre la renta		L. 56,245		L. 110,900		L. 40,693		L. 83,015		L. 190,953
UTILIDAD NETA		L. 155,699		L. 333,591		L. 122,080		L. 249,046		L. 572,858

Fuente. Distribuidora Codis, Dos Pinos

Tabla 17. Balance General Dos Pinos

Dos Pinos, Distribuidora Codis												
BALANCE GENERAL	2013			2014			2015			2016		
Activos												
Circulante			L. 2991,493			L. 1995,470			L. 2357,216			L. 2805,087
Caja y Bancos		L. 1414,408			L. 1524,124			L. 1650,051			L. 1963,561	
Cuentas por Cobrar		L. 1318,973			L. 471,347			L. 707,165			L. 841,526	
Clientes	L. 773,889				L. 216,819			L. 325,296			L. 387,102	
Empleados	L. 417,985				L. 94,269			L. 141,433			L. 168,305	
Otras cuentas por cobrar	L. 127,098				L. 160,258			L. 240,436			L. 286,119	
Inventario		L. 258,113				L. 351,033			L. 456,343			L. 620,626
Fijo			L. 905,957			L. 326,799			L. 114,307			L. 101,823
Equipo de Oficina		L. 25,954			L. 25,954			L. 25,954			L. 25,954	
Equipo de Computo		L. 90,345			L. 90,345			L. 90,345			L. 90,345	
Terrenos		L. 349,268			L. 349,268			L. 349,268			L. 349,268	
Varios		L. 1746,028			L. 1379,362			L. 1379,362			L. 1579,369	
Depreciación Acumulada		-L. 1305,637			-L. 1518,129			-L. 1730,622			-L. 1943,114	
Diferidos			L. 95,293			L. 95,293			L. 95,293			L. 95,293
Otros gastos diferidos		L. 95,293			L. 95,293			L. 95,293			L. 95,293	
Otros Activos			L. 108,479			L. 95,462			L. 95,462			L. 95,462
Depósitos en Garantía		L. 108,479			L. 95,462			L. 95,462			L. 95,462	
TOTAL ACTIVO			L. 4101,223			L. 2864,058			L. 3118,621			L. 3718,291
Pasivos												
Circulante			L. 501,442			L. 521,435			L. 556,953			L. 613,765
Cuenta por pagar		L. 172,496			L. 224,244			L. 291,518			L. 378,973	
Impuestos por pagar		L. 328,947			L. 297,191			L. 265,435			L. 234,792	
Fijo			L. 1273,491			L. 1243,491			L. 1213,491			L. 1183,491
Cuenta por pagar a largo plazo		L. 1273,491			L. 1243,491			L. 1213,491			L. 1183,491	
TOTAL PASIVO			L. 1774,934			L. 1764,927			L. 1770,444			L. 1797,256
Capital Social			L. 2326,289			L. 1099,130			L. 1348,177			L. 1921,035
Capital contable		L. 73,285			L. 73,285			L. 73,285			L. 73,285	
Utilidades Acumuladas		L. 1919,413			L. 903,764			L. 1025,845			L. 1274,891	
Utilidad del Ejercicio		L. 333,591			L. 122,080			L. 249,046			L. 572,858	
Total Pasivo + Capital			L. 4101,223			L. 2864,057			L. 3118,621			L. 3718,291

Fuente. Distribuidora Codis, Dos pinos

4.4.4 Análisis Financiero

Los análisis financieros en las empresas son tan necesarios como el trabajo que hace la mercadotecnia, ya que el mismo evalúa el impacto o los resultados de todas las decisiones cuantitativas y cualitativas tomadas en la organización, todas las empresas surgen con un fin de lucro, de ser rentables y manejar finanzas sanas, y son los estados financieros quienes dan el diagnóstico de los puntos anteriores y de muchos otros.

Para realizar un análisis financiero es necesario analizar índices o indicadores financieros que son resultado de los estados financieros que elabora la contabilidad de la empresa, el análisis de índices es un mecanismo que se utiliza para comparar un historial de años de una empresa o de la misma en comparación a la industria, los mismos son utilizados para medir la rentabilidad, utilización de activos, liquidez y endeudamiento.

A continuación se analizarán los índices o razones financieras más importantes para la empresa
Dos Pinos.

Tabla 18. Razones Financieras

Dos Pinos, Distribuidora Codis					
INDICES DE RENTABILIDAD	2012	2013	2014	2015	2016
Margen de Rentabilidad	1%	3%	1%	2%	4%
Retorno sobre Activos	4%	8%	4%	8%	15%
Retorno sobre Patrimonio	7%	14%	11%	18%	30%
INDICES DE ROTACION DE ACTIVOS	2012	2013	2014	2015	2016
Rotación de Cartera	6	9	25	17	15
Periodo Promedio de Cobro	56	41	15	21	23
Rotación de Inventario	105	45	33	27	21
INDICES DE LIQUIDEZ	2012	2013	2014	2015	2016
Razón Corriente	5.54	5.97	3.83	4.23	4.57
Prueba Ácida	5.30	5.45	3.15	3.41	3.56
INDICES DE ENDEUDAMIENTO	2012	2013	2014	2015	2016
Deuda sobre total de activos	33%	31%	43%	39%	32%

Fuente. Tabla de Elaboración Propia

Índices de rentabilidad

Los índices de rentabilidad permiten medir la capacidad de la empresa para ganar un retorno adecuado sobre ventas, total de activos y capital invertido. (B.Block & Hirt, 2011, p. 54)

Margen de Rentabilidad

La empresa Dos pinos presenta un margen de rentabilidad con tendencia creciente en los años 2015 y 2016 lo que es un factor positivo para la empresa ya que sus utilidades van creciendo año con año haciendo a la empresa cada vez más rentable, se refleja claramente la participación del plan de marketing el cual ha generado utilidades mayores con su correcta implementación, ya que como se puede observar, según los índices en los años 2012, 2013 y 2014 la empresa muestra una rentabilidad baja y con señales de estancamiento (1%,3% y1% respectivamente) , sin embargo.

Dos pinos debe realizar una comparación con su rentabilidad y la de la industria a la que pertenece para saber en qué grado de crecimiento está adquiriendo y en qué lugar se encuentra, porque una empresa rentable es una empresa que cada vez crece más.

El margen de rentabilidad se calculó en base a la siguiente formula:

$$\text{Margen de Rentabilidad: } \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingreso por ventas}}$$

Retorno sobre activos

Al igual que la rentabilidad la empresa presenta un índice de retorno sobre activos a la alza en los años 2015 y 2016 según las proyecciones con indicadores de 8% y 15% respectivamente, eso significa que la empresa está generando más ventas por el dinero invertido en sus activos, y es por eso que los índices están por arriba de los de rentabilidad.

El retorno sobre activos se calculó en base a la siguiente formula:

$$\text{Retorno sobre activos: } \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activo}}$$

Retorno sobre patrimonio

El retorno sobre patrimonio presenta una tendencia positiva, con índices de 11%, 18% y 30% para los últimos tres años proyectados, eso quiere decir que cada vez aumenta más la proporción de utilidad neta que le pertenece sobre el capital social de la empresa. Es decir, que la utilidad neta para el año 2014 tendría una participación del 30% en el patrimonio de los accionistas, eso es de beneficio para ellos, ya que por cada lempira del patrimonio, ellos obtienen 0.30 centavos de lempira para sus utilidades.

El retorno sobre patrimonio se calculó en base a la siguiente formula:

$$\text{Retorno sobre patrimonio: } \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Social}}$$

Índices de Rotación de Activos

La segunda categoría de Índices se relaciona con la forma en la cual utilizan a sus activos, los mismo pueden explicar por qué una firma puede rotar sus activos con mayor rapidez que otra como se mencionaba anteriormente, otro dato importante es que los índices que a continuación se presentan combinan los resultados del estado de pérdidas y ganancias (ventas) con el balance general (activos).

Rotación de cuentas por cobrar

La rotación de cuentas por cobrar se manifiesta en el número de veces que una empresa rota su cartera crediticia en el año, Dos pinos presenta 6, 9, 25, 17 y 15 veces en los cinco años observados en la tabla , como es evidente en el año 2014 el indicador se elevó de una manera abrupta, lo anterior debido a que la empresa disminuyo en una cantidad considerable sus cuentas por cobrar, es posible que se deba a una política de crédito más restringida donde le exige a su clientela pagos en efectivo o un periodo muy corto de crédito, en los años 2015 y 2016 Dos pinos minora su rotación de cartera debido a la captación de más clientes y el aumento en sus ventas, lo que hace que haya una proporción más alta de cuentas por cobrar.

La rotación de cuentas por cobrar se calculó en base a la siguiente formula:

$$\text{Rotacion de cuentas por cobrar: } \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$$

Periodo promedio de cobro

El presente índice se relaciona en una proporción indirecta al anterior y se mide en periodos diarios, pues como se observa Dos Pinos va disminuyendo de 56, 41 y 15 días para los periodos 2012, 2013 y 2014 respectivamente, lo anterior significa que cada vez recoge más rápido sus ventas al crédito, es decir, da menos tiempo de crédito lo que da como resultado una mejor gestión para la empresa, sobre todo porque tiene dinero en efectivo con más frecuencia y también ayuda a disminuir el riesgo de crédito y evita que las cuentas por cobrar se conviertan en cuentas incobrables.

Para los años 2015 y 2016 Dos Pinos incrementa su día promedio de cobro, debido a lo mencionado en el indicador anterior en relación al aumento de las ventas, sin embargo el indicador se mantiene estable, ya que su incremento en periodo de cobranza no es representativo.

El periodo de cobro se calculó en base a la siguiente formula:

$$PPC: \frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\text{Ventas diarias}}$$

Rotación de Inventario

La rotación de inventario es un indicador muy importante para cualquier empresa, aunque el mismo tiene una relación directa con el tipo de productos que venta la empresa y el costo que posean. Este indicador también se mide en periodos de tiempo estipulados en el año, según la tabla de razones financieras, Dos pinos disminuye a través de los años su rotación de inventario, siendo un factor sumamente positivo ya que eso indica que sus productos se están vendiendo y comprando con una mayor frecuencia, generando más ventas y flujo de efectivo para la empresa.

La rotación de inventario se calculó en base a la siguiente formula:

$$PPI: \frac{\text{Ventas}}{\text{Inventario}}$$

Índices de Liquidez

Los índices que a continuación se presentan dan a conocer la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a largo plazo. El principal activo líquido es el efectivo, para que un activo sea considerado como líquido es porque puede convertirse en efectivo de manera rápida.

Razón Corriente

Los índices muestran que Dos Pinos cuenta con una buena liquidez, como se dijo anteriormente, tiene buena capacidad para cumplir con sus obligaciones a largo plazo. Se considera una buena liquidez cuando el promedio varía de 1 en adelante, y según se muestra en la tabla de indicadores la razón de liquidez de la empresa fue de 5.5 en el año 2012, de 5.9 en el año 2013 y se espera una liquidez de 3.8 para el año 2014.

Lo anterior es debido a que Dos Pinos disminuye en una cantidad considerable sus cuentas por cobrar y provoca una disminución en el índice, ya que las cuentas por cobrar son consideradas un activo corriente para la empresa, además de un incremento en los pasivos circulantes de la empresa. Sin embargo si lo antes mencionado compensa las ventas en efectivo o los inventarios con una buena rotación no es motivo de preocupación.

Para los años 2015 y 2016 se espera una satisfactoria recuperación en el indicador, con 4.23 y 4.57 respectivamente.

La razón corriente se calculó en base a la siguiente fórmula:

$$\text{Razon corriente: } \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

Prueba Acida

El siguiente indicador es muy parecido a la razón corriente, su diferencia radica en que la prueba acida excluye los inventarios de los activos corrientes, la razón es porque en ocasiones los inventarios no pueden convertirse en efectivo de manera rápida ya que no todos cuentan con un rápido proceso de rotación, lo anterior se hace por el motivo que muchas veces las empresas tienen una liquidez alta debido a que

tienen gran cantidad de dinero en sus inventarios que mueven de manera muy lenta, y es ahí cuando el indicador llega a presentar una liquidez falsa, porque esa empresa no tiene la capacidad de convertir todo su inventario en efectivo rápidamente.

Dos Pinos presenta índices de 5.3, 5.4 y 3.15 para los años 2012, 2013 y 2014 respectivamente, así mismo se eleva nuevamente en año 2015 con 3.41 en el 2015 y continua mejorando con 3.56 para el 2016, eso indica que a pesar de excluir los inventarios de sus activos corrientes sigue presentando una liquidez muy buena y confiable, lo que lo hace poder manejar de una manera eficaz los créditos con proveedores comerciales y cumplir con la demanda de clientes establecida.

La prueba acida se calculó en base a la siguiente formula:

$$\text{Prueba acida: } \frac{(\text{Activos Corrientes} - \text{Inventario})}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

Índices de Endeudamiento

Los índices de endeudamiento son los que reflejan el porcentaje de sus activos que las empresas tienen comprometidos con terceros, el presente índice es muy importante al considerar un crédito de corto o largo plazo, ya que todas las instituciones financieras analizan el nivel de endeudamiento que tiene una persona o empresa al momento de otorgar un préstamo.

Deuda sobre el total de activos

Según los indicadores Dos Pinos tuvieron para el año 2012 y 2013 el 33% y 31% de porcentaje de endeudamiento, para el año 2014 se esperaría un incremento en ese porcentaje con un indicador de 43%. Lo que significa que la empresa debería el 43% de sus activos a terceros y eso representa un importante compromiso pero a pesar de eso dos pinos se mantendría en un nivel normal de endeudamiento y siempre y cuando el mismo se sepa aprovechar y manejar de manera correcta puede traerle muchos beneficios a la empresa.

Para los años proyectados Dos Pinos disminuye y mejora su nivel de endeudamiento, pasando de 39% en el 2015 a 32% en el 2016, la baja en el indicador representa la liberación de sus activos debido a los pagos de su amortización de deuda por pagar a largo plazo, es decir, como no se hace uso de más financiamiento a largo plazo, a través de los años su compromiso va disminuyendo.

La deuda sobre el total de activos se calculó en base a la siguiente formula:

$$\text{Deuda sobre total de activos: } \frac{\text{Cuenta por pagar a largo plazo}}{\text{Total Activo}}$$

TIR del Plan de Marketing (Tasa Interna de Retorno)

En el presente caso se analizara la TIR mediante la contribución que el plan de marketing hace a la misma, es decir, cuál será la TIR de ese proyecto (Plan de Marketing). La cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 19. TIR del estudio

Total Ventas	L. 664,184.35	
Inversión		-L. 302,988.00
Enero	5%	L. 33,209.22
Febrero	7%	L. 46,492.90
Marzo	4%	L. 26,567.37
Abril	9%	L. 59,776.59
Mayo	10%	L. 66,418.43
Junio	10%	L. 66,418.43
Julio	9%	L. 59,776.59
Agosto	6%	L. 39,851.06
Septiembre	8%	L. 53,134.75
Octubre	2%	L. 13,283.69
Noviembre	9%	L. 59,776.59
Diciembre	21%	L. 139,478.71
	100%	L. 664,184.35
TIR		18%

Fuente. Tabla de Elaboración Propia

- La casilla de inversión representa la cantidad que Dos Pinos tendrá que invertir para implementar la mercadotecnia y publicidad que está estipulada en el presupuesto de marketing. La misma tiene un signo negativo que tiene como significado una salida de dinero de la empresa.
- Se detallan también los meses del año, los cuales tienen una ponderación según las temporadas de negocio del año, vemos los porcentajes más altos en los meses de Mayo, Junio y Diciembre debido al Día internacional la leche en Mayo, el décimo cuarto salario que reciben los empleados en Junio, y Navidad y Año nuevo en el mes de Diciembre.
- En base a lo anterior se obtienen los flujos que la empresa recibirá por sus ventas cada mes.
- Con la herramienta de Excel se aplica la fórmula de TIR y da como resultado 18%, demostrando la rentabilidad y aceptabilidad del proyecto (plan de marketing).
- Así mismo se puede comparar la TIR con otro proyecto que Dos Pinos tenga como plan y el proyecto con la TIR mayor es el que debe ser implementado.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo encontraremos las conclusiones y recomendaciones, que se consideraron por medio del estudio de mercado realizado, considerando los resultados y análisis del capítulo iv y teniendo información de primera mano que permitió la contribución de recomendaciones y conclusiones planteadas a continuación

5.1 CONCLUSIONES

- El estudio realizado por parte de las encuestas arrojó las principales tendencias y oportunidades de compra del producto de interés té rojo de dos pinos, proporcionando información valiosa para el desarrollo del plan de marketing.
- La información obtenida en las encuestas contribuyó proporcionando comportamientos para la selección de plaza, precio, promoción y producto generando una proyección más amplia en el plan de marketing a desarrollar en el capítulo vi.
- Se lograron evidenciar tendencias en el posicionamiento de bebidas gaseosas que puede capturar dos pinos a través del té rojo por los atributos y beneficios con los que cuenta y que son de interés para los consumidores.
- Se observó por medio de los resultados obtenidos que un medio de empuje para el lanzamiento del té rojo son las redes sociales, por lo que el entorno tecnológico con el que actualmente cuenta el mercado puede llegar a superar la publicidad por televisión. Disminuyendo una inversión de alto costo para la marca.

5.2 RECOMENDACIONES

- Estar siempre en contacto con los consumidores, por medio de marketing 2.0, ofreciendo valores que realcen y empujen a marcar el posicionamiento que le genere a la marca la productividad y rentabilidad deseada.]

- Aprovechar los beneficios del té rojo, con la finalidad de convertir estas oportunidades en una ventaja competitiva ante la competencia con el objeto de fidelizar al consumidor con el té rojo.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

El presente capítulo muestra las alternativas y propuestas para llevar a cabo el lanzamiento del té rojo de dos pinos, se hicieron estudios a profundidad correspondientes que contribuyeron a mejorar el planteamiento de la investigación, se analizó el comportamiento de compra y se delimitaron las opciones más adecuadas, también se estructuró un plan de marketing que ayudara a posicionar el té de arándano en la mente de los consumidores hondureños de la ciudad de Tegucigalpa.

Posteriormente encontraremos todos nichos de mercado que se tomaron en cuenta al momento de llevar a cabo la elaboración del plan de marketing planteado y se recurrió por última instancia a impulsar el marketing 2.0 mediante una propuesta de valor como alternativa y mejora.

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3. DESCRIPCION DEL PLAN DE MARKETING

6.3.1 ANÁLISIS ESTRATEGICO

6.3.2 SEGMENTO DE MERCADO

6.3.3 ESTRATEGIA DE MARKETING

6.4 PRESUPUESTO

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.1 PLAN DE MARKETING. LANZAMIENTO DEL PRODUCTO TÉ ROJO DOS PINOS.

6.2 INTRODUCCIÓN

La presente propuesta muestra un plan de marketing que contribuirá a la marca a explotar el mercado meta al cual se quiere dirigir puesto que, la empresa necesita un plan agresivo por la competencia ya establecida y posicionada en el mercado hondureño. Se analizarán las fortalezas y amenazas con las que cuenta la empresa plasmado en un análisis foda que ayudara a identificar ciertas brechas que existen con las compañías de bebidas aquí planteadas.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

A continuación se plasmara un plan de marketing que se ha logrado construir, indagando en los principales puntos de venta a los cuales asisten la mayoría de los consumidores del mercado hondureño.

6.3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

ANÁLISIS EXTERNO:

Entorno Social y Cultural:

1. Hoy en día el consumidor va cambiando su estilo de vida: está más tiempo fuera de casa debido al trabajo y quiere tener cerca de su paso lugares donde comprar productos prácticos para llevar.
2. Generalmente cuando nos damos cuenta de que hay un producto nuevo en el mercado tenemos la curiosidad de saber dónde venden el producto, que sabor tiene.
3. El consumidor últimamente en estos años le gusta saborear otro tipo de sabores que sean más extravagantes, entre más diferente sea el sabor más le llama la atención al momento de consumir un producto.

ENTORNO TECNOLÓGICO

Durante los últimos años la empresa dos pinos ha venido creciendo por la experiencia que ha logrado adquirir en el mercado hondureño, En Tegucigalpa se cuenta con sistemas de monitoreo especializados y estandarizados de productos manejados desde casa matriz para conocer las exigencias de cada mercado en el que se encuentra involucrado. Y mejorar las entregas y abastecimientos en los puntos de venta ubicados en la ciudad de Tegucigalpa.

ANÁLISIS INTERNO:

CLIENTE:

Este producto estará dirigido a personas (Tier 1,2 y 3) debido a que el producto estará ubicado en supermercados, mercaditos y algunas tiendas de conveniencia. Será necesario determinar quiénes son, que tipos de sabor le gusta al cliente, cuáles son sus necesidades, Será importante analizar sus demandas de compras, que tipo de gustos tienen los consumidores.

COMPETENCIA:

Se analizó la competencia más directa: aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos que se dirigen al mismo tipo de consumidor. Igual que a los consumidores se analizaron a los competidores: quiénes son, dónde están, qué venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen, cuáles son sus carencias, y por qué han tenido éxito o por qué no. En el mercado existen varias marcas de té, los que a continuación se presentaran con sus respectivos precios en los supermercados y tiendas de conveniencia a los que nos queremos dirigir.

SUPERMERCADOS

LA COLONIA # 10

Tabla 20. Competencia directa del té de arándano colonia 10 ¹

PRODUCTOS	PRESENTACIONES Y PRECIOS	ESPACIOS	ANAQUELES
	<p>TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO 13.40 TE LIPTON 1 Ltro sabor limon: 31.75 **NO TIENE COMPETENCIA**</p>	<p>TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO: 7 LINEAS TE LIPTON 1 Ltro sabor limon: 4 LINEAS</p>	<p>TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO: 5 CARAS TE LIPTON 1 Ltro sabor limon: 2 CARA</p>

WALMART

Tabla 21. Competencia directa del té de arándano Wal-Mart ²

PRODUCTOS	PRESENTACIONES Y PRECIOS	ESPACIOS	ANAQUELES
	<p>TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO 14.00 TE LIPTON 1 Ltro sabor limon: 39.45</p> <p>TE NESTEA SABORES TE NEGRO Y DURAZNO(500ML): 13.00</p> <p>TE SULA SABORES LIMON Y DURAZNO(500ML): 14.00</p> <p>TE ARIZON SABORES LIGHT : SABORES GINSENG Y MIEL:28.39 TE VERDE Y GINSENG: 28.35</p> <p>TE DEL MONTE SABORES LIMON Y MELOCOTON LIGHT (460ML): 10.65 SABORES MELOCOTON Y LIMON: 11.45</p>	<p>TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO 14.00 TE LIPTON 1 Ltro sabor limon: 39.45</p> <p>TE NESTEA SABORES TE NEGRO Y DURAZNO(500ML): 13.00</p> <p>TE SULA SABORES LIMON Y DURAZNO(500ML): 14.00</p> <p>TE ARIZON SABORES LIGHT : SABORES GINSENG Y MIEL:28.39 TE VERDE Y GINSENG: 28.35</p> <p>TE DEL MONTE SABORES LIMON Y MELOCOTON LIGHT (460ML): 10.65 SABORES MELOCOTON Y LIMON: 11.45</p>	<p>TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO: 4 CARAS TE LIPTON 1 Ltro sabor limon: 1 CARA</p>

PAIZ PRÓCERES

Tabla 22. Competencia directa del té de arándano Paíz Próceres ³

PRODUCTOS	PRESENTACIONES Y PRECIOS	ESPACIOS	ANAQUELES
	<p>TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO 14.00 TE LIPTON 1 Ltro sabor limon: 39.45</p> <p>TE NESTEA SABORES TE NEGRO Y DURAZNO(500ML): 13.00</p> <p>TE SULA SABORES LIMON Y DURAZNO(500ML): 14.00</p> <p>TE ARIZON SABORES LIGHT : SABORES GINSENG Y MIEL:28.39 TE VERDE Y GINSENG: 28.35</p> <p>TE DEL MONTE SABORES LIMON Y MELOCOTON LIGHT (460ML): 10.65 SABORES MELOCOTON Y LIMON: 11.45</p>	<p>TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO 14.00 TE LIPTON 1 Ltro sabor limon: 39.45</p> <p>TE NESTEA SABORES TE NEGRO Y DURAZNO(500ML): 13.00</p> <p>TE SULA SABORES LIMON Y DURAZNO(500ML): 14.00</p> <p>TE ARIZON SABORES LIGHT : SABORES GINSENG Y MIEL:28.39 TE VERDE Y GINSENG: 28.35</p> <p>TE DEL MONTE SABORES LIMON Y MELOCOTON LIGHT (460ML): 10.65 SABORES MELOCOTON Y LIMON: 11.45</p>	<p>TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO: 4 CARAS TE LIPTON 1 Ltro sabor limon: 1 CARA</p> <p>te arizona: 4 CARAS TE DEL MONTE : 5 CARAS</p>

MÁS POR MENOS

Tabla 23. Competencia directa del té de arándano más por menos ⁴

PRODUCTOS	PRESENTACIONES Y PRECIOS	ESPACIOS	ANAQUELES
	TE LIPTON (POLVO) SABORES : LIMON Y DURAZNO (500ml): 13,50		TE LIPTON (POLVO) SABORES : LIMON Y DURAZNO (500ml): 5 lineas

COLONIA #1

Tabla 24. Competencia directa del té de arándano colonia 1⁵

PRODUCTOS	PRESENTACIONES Y PRECIOS	ESPACIOS	ANAQUELES
	TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO 13.40	TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO: 7 LINEAS TE LIPTON 1 Litro sabor limon: 4 LINEAS	TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO: 4 CARAS TE LIPTON 1 Litro sabor limon: 1 CARA

TIENDAS DE CONVENIENCIA

SUPER 7 MORAZÁN

Tabla 25. Competencia directa del té de arándano SUPER 7 Morazán

PRODUCTOS	PRESENTACIONES Y PRECIOS	ESPACIOS	PROMOCIONES	ANAQUELES
	TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO L. 16.60	TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO NUMERO DE LINEAS: 5	TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO: NINGUNA PROMOCION	TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO: NUMERO DE CARAS: 4

FLASH MARK

Tabla 26. Competencia directa del té de arándano FLASH MART Morazán

PRODUCTOS	PRESENTACIONES Y PRECIOS	ESPACIOS	PROMOCIONES	ANAQUELES
	TE NESTEA SABORES TE NEGRO Y DURAZNO(500ML): L.18.00 TE LIPTON (500ML) SABORES : LIMON Y DURAZNO	TE NESTEA SABORES TE NEGRO Y DURAZNO(500ML) NUMERO DE LINEAS: 2	TE NESTEA SABORES TE NEGRO Y DURAZNO(500ML) * NINGUNA PROMOCION DE TEMPORADA.	TE NESTEA SABORES TE NEGRO Y DURAZNO(500ML) NUMERO DE CARAS: 2

TEXACO

Tabla 27. Competencia directa del té de arándano Texaco Morazán

PRODUCTOS	PRESENTACIONES Y PRECIOS	ESPACIOS	PROMOCIONES	ANAQUELES
	TE ARIZON SABORES LIGHT: SABORES GINSENG Y MIEL:33.65 TE VERDE Y GINSENG: 33.60	TE ARIZON SABORES LIGHT: SABORES GINSENG Y MIEL TE VERDE Y GINSENG NUMERO DE LINEAS: 2	TE ARIZON SABORES LIGHT: SABORES GINSENG Y MIEL TE VERDE Y GINSENG *NINGUNA PROMOCION.	TE ARIZON SABORES LIGHT: SABORES GINSENG Y MIEL TE VERDE Y GINSENG NUMERO DE CARAS: 2

6.3.2 SEGMENTO DE MERCADO

Tabla 28. SEGMENTO DEL MERCADO



- GÉNERO:** el té rojo es un producto que tienen beneficios para la salud y puede ser consumido por personas de todas las edades. **Ocasiones:** el té rojo es un producto que puede ser consumido a cualquier hora del día o de la noche, se puede degustar en sus hogares o en el establecimiento para pasarla bien, también pueden degustar de un té rojo y a la vez pueden estar en una reunión, haciendo tareas, para revitalizar energías en el gimnasio. **DIFERIR:** los padres de familia podrían tener inconveniencia en darles de tomar té rojo a sus niños y esto puede generar que en vez de comprar té rojo para los

adultos compren otro tipo de té para toda la familia.



- **EDAD:** Con la edad las preferencias cambian por esta razón el té rojo es un producto que puede ser consumido por todas las personas de diferentes edades. **OCACIONES:** se puede consumir en eventos, en el hogar, en el campo y otros **DIFERIRÍA** en que los padres pueden pensar que es una bebida orientada para adultos.
- **TAMAÑO DE LA FAMILIA:** a medida la familia crece los gustos y necesidades van cambiando.
- **OCASIONES:** Día del niño, navidad, después de salir de la escuela, cumpleaños y otros. **DIFERIR:** Cuando se tienen hijos las prioridades de compra cambian ropa para los niños, necesitan más muebles, ahorran más por algún imprevisto.
- **CICLO DE LA FAMILIA:** la vida es un ciclo pero esto no nos hace cambiar de que siempre realizamos diferentes actividades con la familia: reuniones o que queramos estar a solas, el té rojo es una bebida que se puede disfrutar en cualquier momento. No importa cuál sea su estado de ánimo o que problemas tiene la persona ya que esta es una bebida hidratante.
- **OCASIÓN:** siempre existirán momentos donde la familia se reúne también para aquellas personas que desean disfrutar con su pareja.
- **DIFIEREN:** que las personas de mayor edad prefieran consumir los tés que ellos ya están acostumbrados a tomar por años, que los padres no



les quieran dar a sus hijos pequeños.

- **INGRESOS- OCUPACIÓN:** hoy en día los consumidores se desplazan por productos más exclusivos.
- **OCASIÓN:** siempre encontrarán un momento para disfrutar del té rojo
- **DIFIERE:** una cantidad de personas no pueden degustar ciertos productos ya que el tipo de ocupación que tienen algunos se les hace más difícil consumir este producto.
- **FORMACIÓN ACADÉMICA:** el té rojo es un producto con beneficios, las personas que trabajan en oficinas, estudiantes etc. tienden a merendar para relajarse un rato con sus compañeros.
- **OCASIONES:** en los trabajos siempre hay eventos y la bebida no puede faltar o muchas veces solo compran las bebidas los empleados de oficinas acostumbran merendar en la mañana y tarde y el té rojo se puede tomar a cualquier hora del día.
- **DIFIEREN:** Muchas veces el grado de formación académica que poseamos se nos hace difícil comprender los beneficios que tiene el té rojo.
- **RAZA-RELIGIÓN-NACIONALIDAD:** es un producto beneficioso para el cuerpo y no importa que religión, raza o nacionalidad se tenga a todos nos gusta consumir té que tengan beneficios para la salud.
- **OCASIONES:** reuniones, compartirlo con familiares o amigos o simplemente degustarlo a solas.
- **DIFIEREN:** este caso el inconveniente de compra sería que algunos grupos étnicos viven en lugares

retirados y no podrían adquirir de una forma constante el té rojo, que alguna religión prohibiera el consumo de tés y que alguna nacionalidad tenga diferente tipo de cultura respecto al tipo de té que deben de consumir.

6.3.3 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento por calidad

La calidad del te rojo es uno de los componentes más importantes de la marca combinada con la diferenciación que presenta por parte del producto. Se pretende posicionar el té rojo junto a la competencia logrando llamar la atención del consumidor hondureño, resaltando así las diferencias que el producto ofrece en comparación con la competencia.

Posicionamiento por beneficios

Se resaltarán los atributos más poderosos del té rojo, atributos que ningún competidor actual posee con ningún producto y que son valiosos para el consumidor actual. La marca no presenta un producto aburrido ni común y corriente al mercado, sin embargo pretende captar la atención de los consumidores potenciales del te rojo, que aparte de ser un té hidratante ofrece beneficios que prometen ser valiosos para el cuidado de las personas.

Posicionamiento de solución de problemas

La marca dos pinos pretende contribuir a mejorar las opciones de compra y el estilo de vidas de muchos hondureños, que por falta de tiempo no pueden hacer ejercicio, ni ir al gimnasio. Él te rojo ayuda a que la ingesta de grasas que tengamos durante el día no se acumule en nuestro organismo por lo que ayuda solventar un problema a futuro de sobrepeso por la ingesta inadecuada de ciertos productos dañinos

para la salud de muchos consumidores, logrando captar a través de un té la atención y posicionamiento consumidores potenciales.

6.3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING



Figura 15. Mezcla de marketing producto

Para posicionar el té de arándano en el mercado, nos apoyaremos en la mezcla de las 4P's.

Producto

Nuestro producto es un té rojo sabor a Arándano adicionado con L-Carnitina, este producto es una bebida hidratante que ayuda a transformar la grasa en energía. El té de arándano cuenta con las siguientes características:

- Bebida con extracto de té rojo Pu Erh.
- Adicionada con 300 mg de L-Carnitina y fortificado con vitamina C.

Beneficios:

- Por su naturaleza el té rojo favorece una mejor digestión de las grasas.
- La L- Carnitina ayuda a transformar la grasa en energía.
- Ayuda a favorecer el control metabólico de los niveles de insulina, presión de lípidos y presión sanguínea.

- Ayuda a disminuir el estrés causado por el ejercicio, lo que se ve reflejado como un mejor desempeño y menor fatiga o percepción de un menor esfuerzo.
- Fuente de líquido que favorece la hidratación.

Este producto está dirigido a un mercado Tier 1,2 y 3 de la ciudad de Tegucigalpa ya que el precio oscilará en un rango de Lps. 22-25, el lanzamiento de este nuevo producto será en dicha ciudad. La presentación del producto será un peso neto de 500 ml que equivale a una botella de tamaño personal.

Plaza

Nuestro producto será lanzado en el área de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central. La Empresa Dos Pinos ya cuenta con canales de distribución de productos tanto en supermercados, mercaditos, universidades y otros.



Figura 17. Logística del té de arándano

Distribuidora: la Empresa Dos Pinos envía los productos desde casa matriz (Costa Rica) vía terrestre hasta CODIS Tegucigalpa (Compañía Distribuidora), después esta distribuidora comercializa el producto a los detallistas.

Detallistas: súper e híper mercados, mercaditos en zonas residenciales, tiendas de conveniencia, cafeterías de colegios y universidades de Tegucigalpa. Dentro de las categorías incluidas en el canal de distribución se definen las siguientes:

1. Súper e Híper mercados, tiendas de conveniencia y clubes de bodega: orientados en venta a una población.

2. Cafeterías de colegios y universidades: orientados a los consumidores de Tier 1, 2 y 3

La distribución se hará diariamente y se programa para que en un promedio cada 7 días se esté visitando los PDV's para su reabastecimiento, para ello la empresa cuenta con una flota camiones 100% propios de la distribuidora.

Se cuenta con sistemas de pedidos en línea que amarran la información hasta casa matriz lo cual permitirá el ahorro de tiempo y recursos en el mismo, igualmente se cuenta con un sistema personalizado de pre venta para un mejor control de ventas. Se establecerá mayor prioridad a supermercados donde cuyo surtido será de forma semanal, luego los mercaditos, enfocándose en los puntos de venta de cada colonia de la ciudad que presente mayor demanda.

Precio

El precio sugerido por el producto ya se encuentra establecido por la marca. En base a lo anterior la empresa tiene un enfoque sobre estos mismos puntos precio y calidad del producto.

Estrategia de Descuento

Para nuestros clientes detallistas debido a que actualmente no existe el producto en el mercado durante la etapa de lanzamiento se aplicara descuento por bonificación ya que se considera un producto de consumo masivo y se pretende captar mercado mediante degustaciones. También se considera aplicar descuentos por volúmenes de compra y por pronto pago, una vez que se logre posicionar el producto en el mercado.

Políticas Comerciales

Los descuentos serán autorizados únicamente por el gerente general de la empresa debiendo ser notificados por escrito y se determinara el tiempo que tendrá validez.

Promoción

Como nuestro producto es innovador utilizaremos los siguientes medios de comunicación para promocionar el producto.

Publicidad

- Periódico de mayor circulación en el Distrito Central: La Tribuna y El Heraldito.
- Radio: anuncios: por Radio América, la hora del Té Vox FM, HRN
- Vallas publicitarias en los principales bulevares y moles de la ciudad de Tegucigalpa.
- Televisión: 30/30, Frente a Frente.

Medios Tecnológicos:

- Redes sociales: Facebook, Twitter.

Relaciones Públicas

- Eventos educativos: apoyar actividades de colegios y universidades.
- Maratones de beneficencia que realizan para recaudar fondos por ejemplo: Hospital San Felipe, para niños con cáncer, Operación Sonrisa, etc.
- Publicación del producto en alguna revista social del país
- Inauguración de un mall.
- Regalarle a los empleados producto para que sus familias conozcan el nuevo producto.

Promocionar Ventas

Degustaciones semanales en supermercados y farmacias de la ciudad de Tegucigalpa. Todo esto se hace con el fin de que conozcan el nuevo producto de Té Rojo con L-Carnitina y lograr que se posicione en el mercado.

PLAN DE ACCIÓN

La siguiente tabla que a continuación se desglosa presenta los puntos críticos en los cuales la empresa debe tomar en cuenta para lograr implementar el plan de marketing propuesto, por lo que las evaluaciones descritas guiarán y dirigirán un orden estratégico a seguir para alcanzar el éxito de nuestra propuesta, respetando y siguiendo todos los puntos más importantes de nuestro estudio.

Tabla 29. Plan de acción

	Programa	Acción	Recurso utilizado	Tiempo de Ejecución	Responsable
	Evolución del Plan Anual	Socializar los Resultados de la evaluación del Plan Anual	Humanos	01 octubre al 11 de noviembre de 2014	Socios
		Establecimiento de Plan anual y proyecciones de Ventas.	Financieros		
		Determinar el posicionamiento del producto en el mercado	Tecnológicos		
		Estudio de márgenes de ganancias y costos del producto.			
		Definición de presupuesto			
Rentabilidad	Desarrollo efectivo de la evaluación financiera	Análisis rentabilidad de	Humanos	01 de Octubre 2014 a 30 de marzo 2015	Finanzas y Administración
		Análisis de indicadores de los productos y los clientes	Financieros		
		Evaluación de presupuesto	Tecnológicos		
Ventas de la Empresa	Desarrollo Marketing de	Evaluar el nivel de penetración y aceptación del producto en el mercado	Humanos	01 de Octubre 2014 a 30 de marzo 2015	Ventas
		Estudios de mercado y competencia	Financieros		
		Revisión periódica de objetivos y metas por ventas	Tecnológicos		
Mercadeo	Posicionamiento del Mercado	Investigación del posicionamiento del producto en el mercado	Humanos	01 de Octubre 2014 a 30 de marzo 2015	Mercadeo
		Benchmarking	Financieros		
			Tecnológicos		
			Materiales		

Fuente. Tabla de Elaboración Propia

6.3.5 PROPUESTA DE VALOR DEL TÉ DE ARÁNDANO

Otra propuesta para dar conocer el té de arándano es centrándonos en el cliente a través del marketing 2.0 con la finalidad de hacer sentir lo importante que son para la marca, por esta razón proponemos otra alternativa para dar a conocer el té rojo.

Para poder realizar esta propuesta contaremos con los supermercados donde se estará ofreciendo el té rojo, para esto tanto los supermercados como la Empresa Dos Pinos les recordaremos a los consumidores aspectos sencillos de la vida que pasamos por alto debido a las diferentes ocupaciones, porque estamos cansados o simplemente por comodidad no lo hacemos.

Con esta propuesta queremos contribuir con el consumidor de llevar una vida saludable y recordarles aspectos como debemos alimentarnos y la importancia de ejercitarnos.

Para esto tanto los supermercados como la Empresa Dos Pinos se unirán para ofrecer el té rojo de forma diferente y novedosa.

Dentro de los supermercados como ser Walt – Mart, supermercado La Colonia como ser la de las Torres, la que se encuentra por la Colonia Miramontes, La Colonia La hacienda que son supermercados donde frecuentan las personas Tier 1 y 2 habrá un espacio donde estará la imagen del té rojo y diferentes actividades como ser: porterillas de futbol, cestas de básquet, un mini golf donde padres e hijos podrán hacer esto juntos para fomentarles el deporte, y al mismo tiempo dar a conocer el producto de una manera diferente, allí mismo habrá una pantalla de televisor donde se estará publicando los beneficios del té rojo.

Dentro de la publicidad del té rojo habrá segmentos donde se hablará porque es importante hacer deporte, se hablará de algunos beneficios de ciertos alimentos para que el consumidor asimile porque debemos ejercitarnos y comer de forma saludable.

En estas áreas mencionadas anteriormente estará una nutricionista explicando los beneficios del té rojo y hablando de la combinación de comer saludablemente y hacer ejercicio.

La Empresa Dos Pinos puede organizar un fin de semana por la mañana una carrera de 5 o 10 kilómetros para dar a conocer el té rojo, en los días de la inscripción se les entregará una camiseta con los colores e imágenes del té rojo, una muestra del té rojo y un tríptico donde se describe los beneficios del té rojo; en esta carrera se puede cobrar algo simbólico para donar el dinero a una casa de niños huérfanos o un asilo de ancianos.

La camiseta tendrá en la parte de atrás la imagen del té rojo para que las personas que circulan por la calle puedan ver la imagen del producto esto ayudará a la propaganda del producto el día del evento.

CAMBIAR ACTIVIDADES, HÁBITOS, CONSIENTIZAR: PROPUESTA DE VALOR

La empresa nos puede recordar ciertos factores para tener una vida mejor, nada nuevo como ser: fomentar nuevos hábitos alimenticios y fomentar el deporte, actualmente en Honduras ninguna empresa se preocupa por fomentar este tipo de hábitos que son muy importantes; para estos cambios se debe iniciar con niños de edad pre-escolar y no dejar a un lado las personas adultas.

Honduras es un país donde a personas de todas las edades les gusta mucho el fútbol, la empresa podría aportar a kínderes, escuelas, colegios porterías de fútbol pero al mismo tiempo que contenga la imagen del té rojo para así mismo darlo a conocer a las personas, allí mismo podría tener escrito alimentos beneficiosos para el cuerpo, con esta portería se fomentan 2 cosas al mismo tiempo: deporte y hábitos alimenticios, Honduras necesita que alguna empresa se preocupe por fomentar estos factores, por esta razón proponemos esta forma de dar a conocer el té rojo.

Porterías en los kínderes que a la vez le inculquen al niño con imágenes los alimentos nutritivos: vegetales, frutas, cereales entre otros, imágenes de padres y niños

practicando un deporte, inclusive la empresa podría fomentar el hábito de alimentarse sanamente por medio de juguetes, aportando en los kínderes un área donde los niños puedan jugar a comprar en el supermercado y los juguetes alusivos tendrían que ser: frutas, verduras, leche, quesos, caja registradoras, carritos de súper; para que cuando ellos vayan al súper con los papás le pidan a ellos alimentos nutritivos.

En las escuelas hasta ciertos grados pueden aportar este tipo de juguetes pero también donar las porterías a las escuelas y colegios de la misma forma que se ha mencionado anteriormente.

Lo anterior sería un aporte a la mayoría de kínderes, escuelas, colegios públicos y privados del país porque esto sería ayudar a la sociedad sin importar el segmento de las personas.

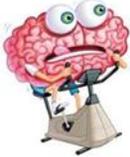
ENTRE TODOS PODEMOS HACER UNA MEJOR HONDURAS

POR UNA HONDURAS SALUDABLE



EMPRESA- SUPERMERCADO-SOCIEDAD

Tabla 30. Propuesta de Valores

<p>Ayudamos a la Sociedad</p>			
<p>Misión</p>	<p>Acostumbrar</p>	<p>Mejorar</p>	<p>Satisfacción</p>

Visión	Bienestar	Salud	Vida
Valores	Ser mejores	Ser diferentes	Hacer la diferencia

6.4 PRESUPUESTO

Presupuesto para el lanzamiento de té rojo sabor a arándano con L- Carnitina

Para el lanzamiento al mercado del té rojo en la ciudad de Tegucigalpa se contó con un presupuesto de L. 2, 500,000.00, distribuidos de la siguiente manera: Se invitará a 100 personas al Hotel Clarión de la ciudad de Tegucigalpa, ejecutivos de supermercado La Colonia, Wal-Mart, Paíz, dueños de mercaditos ubicados en zonas Tier 1,2 y 3 ejecutivos de tiendas de conveniencias, cafeterías, para las invitaciones se mandaran a imprimir 120 tarjetas para el lanzamiento del té de arándano.

Propaganda o publicidad

Se mandaran a imprimir en imprenta afiches llamativos con la imagen del té rojo con los beneficios del producto, estos afiches se colocaran afuera de los mercaditos de las zonas residenciales de Tegucigalpa. Se mandaran a imprimir banners para colocarlos dentro de las farmacias como ser: Farmacias del Ahorro de los siguientes puntos: Col. La Hacienda, Lomas del Guijarro, Bulevar Morazán) Farmacia Kielsa (dentro del Mall Multiplaza, frente a Mall Multiplaza, Bulevar Morazán) se colocaran banners del té rojo especificando los beneficios del Producto.

En algunos estacionamientos de centros comerciales o supermercados estará una imagen inflable del té rojo, esto ayudará a que las personas percaten del producto que se está promocionando.

En ciertos mercaditos, y pulperías se haría la fachada del producto para que llame más la atención del producto con imágenes y colores del té rojo llamativos y resaltantes. En los laterales de los camiones de Dos Pinos por determinado tiempo llevarán banners del té rojo.

Degustaciones

En la entrada de los supermercados y farmacias estará un banners donde se estará promocionando el producto para la degustación. Las degustaciones se realizaran en supermercados: La Colonia ubicados Col. La Hacienda #10, Col Miramontes #1, Col. Las Torres #2, Wal-Mart Mall Cascadas, Paíz de Mall Multiplaza y Próceres y más por menos.

Farmacias: Del Ahorro y Kielsa.

- Farmacia del Ahorro: Colonia La Hacienda, Lomas del Guijarro, Bulevar Morazán.
- Kielsa dentro del Mall Multiplaza, frente a Mall Multiplaza, Bulevar Morazán.

En las degustaciones estarán presente la persona que da la degustación y una nutricionista explicando los beneficios de la L-Carnitina en el té rojo.

Para la degustación, el producto estará colocado en una mesa con productos de té rojo, habrá un banners anunciando el nuevo producto, a los clientes se les dará la degustación en copitas desechables. A los (as) nutricionistas se les dará una capacitación sobre el producto, para esto vendrá una o un nutricionista de Costa Rica para realizar dicha capacitación.

Tabla 31. Presupuesto

Materiales y personal para lanzamiento de té rojo	Cantidad	Costo	Total
Lanzamiento en Hotel Clarión/ persona	75	L. 250.00	L. 18,750.00
Tarjetas para invitación al lanzamiento del té rojo.	120	L. 60.00	L. 7,200.00
Banners para supermercados y farmacias.	10	L. 1,200.00	L. 12,000.00
Banners para colocar en los laterales de camiones de Dos Pinos o Codis	60	L. 1,000.00	L. 60,000.00
Afiches para mercaditos en zonas residenciales	1, 000	L. 15.50	L. 15,500.00
Agencia de pinturas y fachadas	5	L. 2,500.00	L. 12,500.00
Copitas, guantes y cofias para degustación distribuidos en los diferentes supermercados y farmacias	620	L. 1,000.00	L. 620,000.00
Nutricionista/ visitadora médica	1	L. 20,000.00	L. 20,000.00
agencia de eventos	8	L. 3,000.00	L. 288,000.00
Publicidad en diarios / trimestralmente	3	L. 40,000.00	L. 1440,000.00
Suma Total			L. 2493,950.00

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 32. Cronograma del plan de acción

CRONOGRAMA DE PLAN DE ACCIÓN							
No. De Período	Trimestres	Campaña de Marketing	Duración (Días)	Redes Sociales	Radio	Diario	Televisión
1	Diciembre, Enero, Febrero	Creación de anuncios atractivos en las redes sociales	1 - 5 Diciembre	Si	No	Si	Si
		Degustación en los diferentes supermercado de Tegucigalpa: La Colonia, Walt- Mart Paiz, habrá nutricionistas explicando los beneficios del producto.	6 Diciembre - 6 Enero	Si	Si	Si	Si
		Desgustación del producto en los diferentes supermercados.	15 Enero - 15 Febrero	Si	Si	No	No
2	Marzo, Abril y Mayo	Maratón de 5 y 10 km	Fin de semana 7 Marzo	Si	SI	SI	NO
		Degustación del té rojo en las farmacias El Ahorro aquí habrá una nutricionista explicando los beneficios del té rojo abril 2 semanas.	Dos Semanas Abril	SI	SI	SI	NO
		1 día antes del día de las madres se e regalará solo a las mamás un bote de te rojo	9 de Mayo	SI	SI	NO	NO
3	Junio, Julio y Agosto	Promocion en cinemark al comprar palomintas medianas, el té rojo costará a mitad de precio	Dos semanas 13 - 21 Junio	SI	SI	NO	NO
		Degustación en los laboratorios médicos, habrá una nutricionista explicando los beneficios del té rojo.	5 días de Julio 6 - 10 Julio	SI	SI	NO	NO
4	Septiembre, Octubre y Noviembre	A los niños se le regalará una muestra pequeña del té rojo con una galleta	1 semana 1 día- 6 de septiembre	SI	NO	NO	NO
		Por la compra de dos tés en el suprmmercado se le regalará un bote para el gimnasio	Tres semanas 9 - 23 Octubre	SI	NO	NO	NO
		Promoción pague 2 y lleve 3	Dos semanas 10 - 23 Noviembre	SI	NO	NO	NO

BIBLIOGRAFÍA

- Arese, Héctor Feliz. Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia, 1999.
- Cohen, W. A. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.
- Cunddif, y otros. Fundamentos de Mercadeo Moderno, Primera Edición, Editorial Philip Allan, Prentice Hall Intern, 1989.
- Cruz, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 1990.
- Day, George S. La Organización que actúa en función del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 2000.
- Fisher L., Espejo J., Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill Editorial, 2004.
- Harry Quezada, Empresa Dos Pinos Tegucigalpa.
- Hiebing, Roman G. Jr. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.
- Hill, Sam. Marketing Radical, Editorial Norma, Colombia, 1999.
- Holguín M. Fundamentos de Marketing, Editorial Ecoe, 2012.
- Holtje, Herbert F. Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE), recuperado de la página web del INE
Recuperado de la página web de Dos Pinos.
- Johansson, Johnny K., La manera Japonesa de hacer Marketing, Editorial Norma, Colombia, 1998.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, 2003.
- Kotler Philip, Marketing y Ventas, , 2004.
- Kloter, Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. 1991.
- Lamb, Hair y McDaniel, Marketing, Octava Edición, International Thomson Editores, 2006.
- Makens, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.
- Munuera J.L., Escudero A. I, Estrategias de Marketing, ESIC Editorial, 2007.

Picón Prado E., Varela Malluo, Levy Magín, Jean Pierre, Segmentación de Mercados, Pearson Educación, 2004.

Russow, Lloyd C., Terpstra Vern, Fundamentos de Mercadotecnia, Ediciones Paraninfo, 2003.

Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002.

Santesmases Mestre, Conceptos y Estrategias, Quinta Edición, Ediciones Pirámide, 2007.

Satanton W., Etzel, M. Y Walker, B. Fundamentos de Marketing, Undécima Edición. McGrawHill, 1999.

Shewe, Charles y Reuben Smith. Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones, Segunda Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana, 1989.

Stanton W, Fundamentos de Marketing, Catorceava Edición, Mc Graw-Hill Interamericana, 2007.

Stapleton, J. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.

Treacy, Michael. La Disciplina de los Líderes del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 1995.

ANEXOS

Anexo 1. Espacios y torres de la competencia directa supermercado 10.



Anexo 2. Espacio y torres en Walmart



Anexo 3. Espacios y torres en Paíz Próceres



Anexo 4. Torre supermercado más por menos



Anexo 5. Espacios competencia directa colonia 1



Anexo 6. Entrevistas de profundidad

Formulario de Entrevistas de Profundidad

¡Buenas! Somos estudiantes de la Facultad de Postgrado de UNITEC y le pedimos un momento de su valioso tiempo para que conteste las preguntas que se le harán a continuación. Queremos saber el punto de vista de un especialista de salud nutricionista o médico general de la percepción de nuestro producto Dos pinos. A continuación los datos nutricionales de nuestro producto

1. ¿Considera Ud. que las alternativas que existen en el mercado actual hondureño de bebidas carbonatadas y jugos procesados están fabricados para ingestas diarias adecuadas teniendo en cuenta los malos hábitos alimenticios de los pacientes que los visitan?

2. ¿Con que frecuencia le asisten pacientes con hábitos nutricionales inadecuados? ¿Qué patologías le diagnostica? ¿Qué recomendaciones le proporciona al paciente?

3. ¿Qué considera ud. que han ocasionado los hábitos actuales alimenticios de sus pacientes?

Té rojo sabor Arándano con L-carnitina REDUCCIÓN NATURAL



Bebida a base de té rojo adicionada con L-carnitina para ayudar a transformar la grasa en energía.

Características:

- Bebida con extracto de té rojo Pu Erh.
- Adicionado con 300 mg de L-carnitina y fortificado con vitamina C.

Beneficios:

- Por su naturaleza el Té Rojo favorece una mejor digestión de las grasas.
- La L-carnitina ayuda a transformar la grasa en energía.
- Ayuda a favorecer el control metabólico de los niveles de insulina, perfil de lípidos y presión sanguínea.
- Ayuda a disminuir el estrés causado por el ejercicio, lo que se ve reflejado como un mejor desempeño y menor fatiga o percepción de un menor esfuerzo.
- Fuente de líquido que favorece la hidratación.

Datos Nutricionales

Tamaño de la porción		500 ml (1 botella)
Cantidad por porción		% RDD*
Energía	218 kJ (52 kcal)	-
Grasa total	0 g	0%**
Grasa saturada	0 g	0%**
Carbohidratos	13 g	-
Azúcar	13 g	-
Sodio	59 mg	2%**
Proteínas	0 g	0%
Vitaminas y minerales		
Vitamina C	40 mg	25%**

*Porcentaje basado en los Valores Diarios para una dieta de 2000 kcal según recomendaciones de FAO/OMS (Codex Alimentarius) y ** USFDA.

Recomendaciones:
- Puede ser incorporado en cualquier tiempo de comida.

4. Cree Ud. que los pacientes tienen conciencia de los daños que se ocasionan al ingerir (gaseosas, jugos procesados y demás)?

5. ¿Considera ud. que el te rojo de arándano adicionado con L-Carnitina es adecuado para sustituir las bebidas carbonatadas, jugos procesados y demás en un consumo ocasional?

Anexo 7. Cuestionarios

Encuesta Té rojo con arándano adicionado con L- carnitina

Buen día, somos estudiantes de UNITEC y estamos investigando sobre la introducción de un nuevo producto llamado té rojo, le agradecemos de antemano su colaboración. A continuación los datos nutricionales de nuestro producto

Datos Nutricionales

Tamaño de la porción		500 ml (1 botella)
Cantidad por porción		% RDD*
Energía	218 kJ (52 kcal)	-
Grasa total	0 g	0%**
Grasa saturada	0 g	0%**
Carbohidratos	13 g	-
Azúcar	13 g	-
Sodio	59 mg	2%**
Proteínas	0 g	0%
Vitaminas y minerales		
Vitamina C	40 mg	25%**

*Porcentaje basado en los Valores Diarios para una dieta de 2000 kcal según recomendaciones de FAO/OMS (Codex Alimentarius) y ** USFDA.

Recomendaciones:
- Puede ser incorporado en cualquier tiempo de comida.

Té rojo sabor Arándano con L-carnitina REDUCCIÓN NATURAL



Bebida a base de té rojo adicionada con L-carnitina para ayudar a transformar la grasa en energía.

Características:

- Bebida con extracto de té rojo Pu Erh.
- Adicionado con 300 mg de L-carnitina y fortificado con vitamina C.

Beneficios:

- Por su naturaleza el Té Rojo favorece una mejor digestión de las grasas.
- La L-carnitina ayuda a transformar la grasa en energía.
- Ayuda a favorecer el control metabólico de los niveles de insulina, perfil de lípidos y presión sanguínea.
- Ayuda a disminuir el estrés causado por el ejercicio, lo que se ve reflejado como un mejor desempeño y menor fatiga o percepción de un menor esfuerzo.
- Fuente de líquido que favorece la hidratación.

1. ¿Qué tipos de bebidas no alcohólicas consume usted frecuentemente?

Gaseosas _____

Tés fríos _____

Jugos procesados _____

Jugos naturales _____

Otro. Especifique _____

2. ¿Con que frecuencia consume bebidas no alcohólicas?

Diario _____

Dos veces por semana _____

Tres veces por semana _____

Ninguno _____

3. ¿Estaría dispuesto a consumir un té frío que ofrezca que sea más saludable y le ayude a mantenerse en línea?

Si () No () Por qué no: _____

Si su respuesta es no, pase a la pregunta No. __ (Datos Demográficos)

4. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a consumir el té rojo?

Diario _____

Semanal _____

Mensual _____

¿Cuántas botellas de 500 ml estaría dispuesto a comprar cada vez?

__ 1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5 __ 6 __

5. ¿Qué atributos consideraría usted al momento de seleccionar bebidas no alcohólicas... siendo 1 el más importante y 5 el menos importante:

__ Saludable

__ Sabor

__ Presentación

__ precio

__ Accesibilidad de compra

6. ¿Dónde prefiere adquirir el té rojo?

__ Supermercados __ Pulperías __ Tiendas conveniencia (gasolineras)

__ Otro: especifique: _____

7. ¿Cuál es el supermercado de su mayor preferencia?

La Colonia _____
Wal-Mart _____
Paíz _____
La antorcha _____
Más por menos _____
Otros _____

8. ¿Qué actividades de promoción, prefiere para conocer nuevos productos en el mercado?

- ___ Evaluación nutricional ___ Degustaciones
- ___ Deportivas ___ Otra: especifique: _____

9. ¿Por qué medios prefiere informarse sobre nuevos productos en el mercado?

___ Periódicos ___ radio ___ T.V. ___ redes sociales
otro: especifique_ _____

Datos demográficos

Edad

20-25 _____
26-30 _____
31-40 _____
41 en adelante _____

Ingreso económico

Menos de 10000 _____
100001-15000 _____
15001-20000 _____
20000 en adelante _____

Género

Masculino _____
Femenino _____

Profesión u oficio

Profesional _____
Estudiante _____
Jubilado _____
Otros _____