

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Mercadotecnia



**Análisis de la mezcla de mercadotecnia del té frío  
de la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A.  
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)**

Mónica Lizette García Caceros

Guatemala, septiembre de 2015

**Análisis de la mezcla de mercadotecnia del té frío  
de la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A.**

(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Mónica Lizette García Caceros

Lcda. Thelma Carolina Moreira González (**Asesora**)  
Ing. Freddy Rolando Girón Azurdia (**Revisor**)

Guatemala, septiembre de 2015

## **Autoridades de Universidad Panamericana**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**  
Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**  
Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cobar**  
Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**  
Secretario General

## **Autoridades Facultad de Ciencias Económicas**

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**  
Decano

**M.A. Ronaldo Antonio Girón**  
Vice Decano

**M.Sc. Ana Rosa Arroyo**  
Coordinador

**Terna Examinadora que practica el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida**

**Lic. Ariel de León**  
Examinador

**Lic. (da) Marisol Arroyo**  
Examinador (a)

**Lic. (da) Olga Torres**  
Examinador (a)

**Lic. (da) Carolina Moreira**  
Asesor (a)

**Ing. (ra) Freddy Girón**  
Revisor (a)



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

**REF.:C.C.E.E.0051-2015-ACA-**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.  
GUATEMALA, 26 DE AGOSTO DEL 2015**

De acuerdo al dictamen rendido por M.Sc. Thelma Carolina Moreira González, tutora e ingeniero Freddy Rolando Girón Azurdia, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DEL TÉ FRÍO DE LA EMPRESA BEBIDAS Y ALIMENTOS SALUDABLES, S.A.”. Presentada por la estudiante Mónica Lizette García Caceros, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.00101, de fecha 04 de julio del 2,015; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadóloga, en el grado académico de Licenciada.

**Lic. César Augusto Custodio Cobar**  
**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.**

Guatemala, 06 de mayo del 2015

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad

Estimados señores:

En virtud que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DEL TÉ FRÍO DE LA EMPRESA BEBIDAS Y ALIMENTOS SALUDABLES, S. A.”**, presentado por la estudiante: **Mónica Lizette García Caceros**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciatura en Mercadotecnia”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 90/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.

  
Lcda. Thelma Carolina Moreira González M.Sc.  
Asesor

Guatemala, 05 de junio de 2015

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad.

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida -PED- con el tema **“Análisis de la mezcla de mercadotecnia del té frío de la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A.”**, presentado por la estudiante: **Mónica Lizette García Caceros**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciada en Mercadotecnia”**, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el trámite correspondiente.

Atentamente,



Ing. Freddy Girón  
Revisor



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"


## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

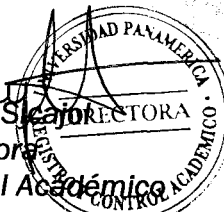
REF.: UPANA: RYCA: 1223.2015


El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **García Caceros Mónica Lizette** con número de carné 201407203 aprobó con **86 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Mercadotecnia, el día cuatro de julio del año dos mil quince.

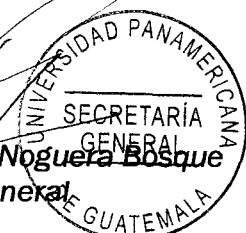
Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veintiún días del mes de julio del año dos mil quince.

Atentamente,

  
M.Sc. Vicky Sicajol  
Directora  
Registro y Control Académico



  
Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque  
Secretaría General



Jaquelyn Fernández  
cc. Archivo.



## **Dedicatoria**

Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo

### **MIS ABUELOS:**

Jorge Alberto García Galeano (QEPD) y Argentina Pineda Sosa

Gonzalo Eduardo Caceros Lázaro e Irma Leticia Montúfar Porras de Caceros (QEPD)

### **A MIS PADRES Y HERMANA:**

Mario Fernando García Pineda

Ana Lizette Caceros Montúfar de García

Astrid Pamela García Caceros

### **A MIS HIJAS:**

Fernanda Sofía Herrera García

Mónica Gabriela Herrera García

## Tabla de Contenido

<b>Resumen</b>	i
<b>Introducción</b>	iii
<b>Capítulo 1</b>	
1.1 Antecedentes	1
Reseña Histórica de la Empresa	2
1.2 Estudios previos	2
1.3 Situación Actual de la empresa	4
1.3.1 Estructura organizacional de la empresa	5
Ilustración No. 1	6
1.3.2 FODA	7
Ilustración No. 2	8
Descripción del FODA	9
<b>Capítulo 2</b>	
2.1 Marco Teórico	11
Marketing	11
Conceptos básicos de marketing	12
a) Necesidades, deseos y demandas	12
b) Producto	12
c) Valor, satisfacción y emoción	13
d) Intercambio, transacción y relación	13
e) Mercado	14
f) Gestión de marketing	14
Comportamiento del consumidor	15
Condicionantes del comportamiento del consumidor	17
Factores culturales	18

Factores sociales	18
Factores personales	19
Factores psicológicos	20
Fases del proceso de decisión de compra	20
Reconocimiento de la necesidad	21
Búsqueda de la información	21
Evaluación de alternativas	21
Decisión de compra	22
Comportamiento post-compra	22
Mezcla de mercadotecnia	22
Producto	22
Dimensiones del producto	23
Precio	23
Plaza	24
Promoción	25
Proceso de comunicación	26
Los instrumentos de comunicación	26
La marca	27
Decisión del nombre de la marca	27
Decisión del nombre de la marca	28
Decisión de la estrategia de la marca	28
El Posicionamiento	29
<b>Capítulo 3</b>	
3.1. Planteamiento del problema	30
3.2. Objetivos de la práctica realizada	31
Objetivo general	31
Objetivo específicos	31
3.3 Alcances y límites	32
3.4 Metodología de la investigación	32

Fuentes de información	33
Fuentes primarias	33
Fuentes secundarias	33
Sujetos de la investigación	34
Instrumentos	35
Procedimiento	36
<b>Capítulo 4</b>	
4.1 Presentación de los resultados	38
4.1.1 Resultados de la entrevista	
Ilustración No. 4	39
4.1.2 Resultados de la entrevista	42
<b>Capítulo 5</b>	
5.1 Análisis e interpretación de resultados	52
Producto	52
Precio	53
Plaza	53
Promoción	53
Hallazgo después de la investigación	54
<b>Conclusiones</b>	55
Identificar la estrategia promocional adecuada para captar la atención del Consumidor de la bebida té frío marca ColdTea	65
Estrategia de atracción	65
Utilizar herramientas promocionales adecuadas para el posicionamiento de la marca de té frío marca ColdTea en la mente de consumidor	67
Informar a los empleados de las Gerencias de Marca de Trade Marketing así como los Coordinadores los esfuerzos publicitarios y de promoción	68
Lograr el aumento de ventas de la bebida té frío marca ColdTea a través	

de los esfuerzos publicitarios y de promoción	68
Análisis costo beneficio	70
<b>Referencias bibliográficas</b>	71
<b>Anexos</b>	72
Anexo No. 1	73
Anexo No. 2	74
Anexo No. 3	75
Anexo No. 4	77

#### **Lista de Imágenes**

Imagen No. 1	61
Imagen No. 2	62
Imagen No. 3	63

#### **Propuesta**

Introducción	56
Presentación de la propuesta	56
Objetivos de la propuesta	56
Objetivo general	56
Objetivos específicos	56
Justificación de la propuesta	57
Contenido de la propuesta	58
Plan de publicidad	58
Campaña publicitaria	59
Segmentación del mercado a quien se dirige la campaña	59
a) Objetivos de la campaña	59

b) Estrategias y tácticas de la campaña publicitaria	59
Vallas publicitarias	
Mupies	
Publicaciones en redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter)	60

### **Lista de tablas**

Tabla No. 1	42
Tabla No. 2	43
Tabla No. 3	44
Tabla No. 4	45
Tabla No. 5	46
Tabla No. 6	47
Tabla No. 7	48
Tabla No. 8	49
Tabla No. 9	50
Tabla No.10	51

## **Resumen**

En la actualidad la bebida no carbonatada representa una opción refrescante y diferente que tiene mucha aceptación entre los consumidores que prefieren cuidar su salud y las adquieren en vez de las bebidas carbonatadas. Entre las bebidas no carbonatadas se encuentra el té frío; bebida que hoy en día es vendida por algunas marcas comerciales que la distribuyen en diversas presentaciones y sabores.

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa dedicada a la fabricación de alimentos procesados y bebidas no carbonatas denominada Bebidas y Alimentos Saludables, S. A., para el adecuado posicionamiento de la marca de té frío.

Para conocer la forma en que la empresa aplica la mezcla de mercadotecnia para la bebida té frío, se utiliza una entrevista de profundidad dirigida al Gerente de Marca, Gerente y Coordinadores de Trade Marketing; instrumento por medio del cual se obtiene información relacionada a la aplicación de cada una de las variables que forman la mezcla de mercadotecnia; siendo estas producto, precio, plaza y promoción.

Asimismo, para conocer el nivel actual de posicionamiento de la marca de té frío ColdTea se utiliza una encuesta dirigida una población total de sesenta y dos (62) personas que laboran en una entidad dedicada a la supervisión del sistema financiero. De esa población total se utiliza la muestra de cincuenta (50) personas de ambos sexos entre las edades de 21 a 63 años, que indican consumir la bebida té frío y que estuvieron anuentes a responder la encuesta en referencia. Cabe señalar, que la muestra fue elegida mediante el método no probabilístico causal, donde los individuos se eligen de manera casual, sin ningún juicio previo.

Con base en los resultados obtenidos en el estudio, se determina que la marca ColdTea tiene buenos atributos como producto, variedad de presentaciones y sabores, precio competitivo, y

espacio preferencial en góndolas en mercados ordenados (supermercados), distribución horizontal (tienda a tienda) y mercado tradicional (mayoreo). Sin embargo, en lo que a promoción se refiere, se establece que la empresa realiza pocos esfuerzos de promoción para dar a conocer la bebida y lograr así que la marca se posicione efectivamente en la mente del consumidor.



## **Introducción**

En el capítulo 1 se detalló la presentación general de la empresa sobre la cual se realiza todo el trabajo de investigación, esta presentación incluye los antecedentes de la organización, la forma en que la compañía está conformada en cuanto a su estructura organizacional, las líneas de productos a las cuales la empresa está enfocada, así como el análisis macro ambiental de la organización para el conocimiento de su entorno.

En el capítulo 2 se desarrolló el marco teórico en el cual se dan a conocer los conceptos y temas que aportan un mayor entendimiento del tema de investigación y el cual coadyuva a la discusión de resultados de acuerdo a lo que se obtuvo dentro de la investigación. En el capítulo tres se presenta el planteamiento del problema de donde se desprende la pregunta de investigación, además de conocer la razón de la realización de esta investigación.

En el capítulo 3 se conoció qué se pretende estudiar con la investigación lo cual se va a lograr a través del establecimiento del objetivo general y los objetivos específicos, asimismo se determina la justificación y delimitación, el tipo de estudio, los sujetos que forman parte de la investigación, los instrumentos utilizados dentro del trabajo de campo para poder tener un resultado para la investigación y la presentación del procedimiento que se realizó en todo el trabajo de investigación.

En el capítulo 4 se presentaron los resultados los dos instrumentos utilizados para efectuar la investigación; los cuales se muestran a través de una matriz de sentido y de gráficas diseñadas para que se pueda tener una fácil visibilidad e interpretación de los resultados y tener una adecuada base para proporcionar propuestas y métodos de mejora.

En el capítulo 5 se presentó la discusión de resultados, con los cuales se reflejan los detalles obtenidos en el trabajo de investigación y compararlo con el marco teórico de acuerdo a lo que autores conocedores del tema han establecido en relación a los temas estudiados.

Se presentó la propuesta que constituye el resultado final de todo el proceso de investigación, en ella se plasmaron los hallazgos obtenidos a través de los instrumentos utilizados en relación a la aplicación de la mezcla de mercadotecnia y el nivel de posicionamiento que tiene la bebida té frío marca ColdTea en la mente del consumidor con el fin de mejorar la problemática detectada en la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A.

# Capítulo 1

## 1.1 Antecedentes

### Reseña Histórica de la Empresa

La empresa matriz tuvo sus inicios en los años veinte, en el corazón del famoso valle central de la ciudad de los Ángeles del estado de California de los Estados Unidos de Norteamérica, en ese territorio la empresa comenzó con el propósito de producir bebidas con sabor diferente para los hogares. En los años treinta introdujo los néctares y estas bebidas fueron bien aceptadas por el consumidor. Conforme creció el estado de California, la empresa expandió su producción y comercialización de manera que sus bebidas podían ser disfrutadas en otros estados del país. Posteriormente, a finales de la década de los cincuenta la empresa abrió una subsidiaria en Guatemala.

En 1959 inician las operaciones de la empresa en Guatemala la cual fue fundada por la casa matriz, misma que aportó el conocimiento técnico y el 50% del capital mientras el resto fue aportado por socios guatemaltecos. Durante los años siguientes la empresa progresó significativamente, desarrollando marcas exitosas, innovando y creando nuevos productos que cumplieran los requerimientos de calidad y expectativas de los consumidores, siempre apegado a su compromiso de ofrecer productos naturales y saludables.

Desde esa fecha se ha caracterizado por ser una empresa dedicada a la fabricación de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas de la más alta calidad, líder en el área centroamericana, con enfoque agro industrial y con ventas cercanas a los US\$100 millones anuales; procesan jugos, néctares de frutas, té frío, productos de tomate (ketchup, salsas, pastas y purés), frijoles refritos y vegetales varios (maíz, arvejas, etc.), sus instalaciones y experiencia les permiten desarrollar productos alimenticios para otras compañías.

En el año 2006 es absorbida por una reconocida corporación americana; sin embargo, la empresa continúa su rica tradición de ofrecer productos naturales de alta calidad a base de frutas, sin preservantes, ni colorantes artificiales, productos que pueden ofrecerse a toda la familia y que contribuyen a una mejor calidad de vida. Es en este momento cuando la empresa consolida su posición en el mercado de bebidas en Centroamérica y el Caribe, además de potencializar su exitoso portafolio de alimentos, teniendo acceso a importantes fuentes de capital para modernizar su planta productiva en Guatemala.

La excelente visión de negocios de la corporación americana permite posicionar significativamente su presencia en Norte América, apalancando sus alimentos procesados. Asimismo la adquisición permite también a la empresa constituirse de manera regional, con operaciones en los principales mercados de Centroamérica. Actualmente la empresa produce y distribuye sus productos y otros son exportados a los mercados hispanos de Estados Unidos. El crecimiento constante de la industria alimenticia ha contribuido de manera importante al desarrollo del país, ya que además de constituirse como la mayor empresa procesadora de alimentos y bebidas no carbonatadas a nivel centroamericano, es una fuente constante de trabajo para miles de personas en la región.

## **1.2 Estudios previos**

La industria alimenticia es el sector de la producción industrial que tiene como finalidad transformar y conservar materiales y productos muy diversos destinados a la alimentación humana. En este sector industrial se utilizan como materias primas los productos obtenidos de la actividad agrícola y ganadera. Los procesos de transformación y elaboración de productos alimenticios tienen como objetivo satisfacer las necesidades generadas por los hábitos alimenticios de los consumidores modernos y conseguir la máxima prolongación del tiempo de posible consumo de los alimentos.

En toda planta de transformación o elaboración de productos alimenticios se desarrollan los siguientes procesos: recepción y selección de las materias primas, tratamientos tecnológicos de conservación y de elaboración de los productos (que constituye la fase propiamente industrial del proceso), envasado, etiquetado y embalaje del producto final, almacenaje de los productos, distribución y finalmente el transporte hasta el punto de comercialización y controles de calidad del aspecto visual, del nivel sanitario y de las cualidades del producto.

Por tal razón se detalla a continuación un estudio previo que atañe al tema de estudio:

Según Blanca Alicia Castillo Velásquez (2005), Universidad Rafael Landívar, autora de la tesis de licenciatura “Estrategia promocional infantil de restaurantes de comida rápida para el posicionamiento de marca”, expone que Guatemala es un país con fuertes corrientes comerciales, entre ellas el mercado de comida rápida que ha tenido buena aceptación, pues cada día las necesidades de servicios rápidos han aumentado la tendencia por consumir en estos restaurantes. Existen cadenas nacionales y multinacionales, siendo estas últimas las que más han destacado en el mercado. Generalmente funcionan como franquicias, lo que significa que mantienen un estándar de calidad en todas sus sucursales. En el país existen cadenas de comida rápida que no han logrado destacar dentro de la categoría, pues la fuerte actividad promocional de las cadenas multinacionales no permite que estas logren un posicionamiento en el mercado. Dicha investigación pretende determinar cuáles son los restaurantes de comida rápida que los niños conocen y determinar el posicionamiento de marca es el factor más importante para establecer una estrategia promocional infantil que genere la preferencia de este segmento, por categoría de restaurantes. Al captar al niño como mercado primario se acerca el adulto quien se ve influenciado a consumir en dichos restaurantes.

Según Irma Joanne Crooks Vásquez, (2004), Universidad Rafael Landívar, autora de la tesis de licenciatura “El posicionamiento de la marca como factor determinante para la comercialización de la miel de abeja”, expone que cuando se introduce un producto al mercado es importante diferenciarse de la competencia pues con la constante evolución de calidad y servicio es bien difícil que el consumidor se mantenga fiel. El posicionamiento es un factor determinante para su

comercialización es por eso que se citarán varios conceptos para ver la importancia de este término. Asimismo se enfocaran estos términos para encontrar el posicionamiento de la miel de abeja.

Según Leidy Marissa Díaz Mejicanos (2010), Universidad Rafael Landívar Campus de Quetzaltenango, autora de la tesis de licenciatura “Estrategias de promoción como herramienta para el posicionamiento de las empresas de marcas locales de servicio de combustible de la ciudad de Quetzaltenango”, expone que existe una gran variedad de servicios que ofrece cada empresa, entre ellas hay algunas que destacan no sólo por la calidad del producto o el precio sino también por el reconocimiento que tienen ante los consumidores.

Darse a conocer en un mercado en donde la competencia es grande es un reto para cada empresa que quiera posicionarse en el mercado. Uno de los métodos que ha sido utilizado para llegar a este tipo de objetivo son las estrategias de promoción, a través de las cuales se persuade a los consumidores para que consuman dicho producto.

Por lo que, para lograr el posicionamiento de las empresas de marcas locales de servicio de combustible de la ciudad de Quetzaltenango se pretende encontrar cuál es la situación de dichas empresas en cuanto a la utilización de estrategias de promoción, ya que en estas se debe contar con información suficiente para poder establecer un plan promocional que tenga efectividad en el mercado al que se dirige y logre el posicionamiento deseado.

### 1.3 Situación Actual de la empresa

**Actividad Principal:** Empresa dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas en Centro y Norte América que a través de exitosas estrategias de mercado ha logrado posicionar su portafolio de productos.

**Misión:** Promover el desarrollo integral de quienes aquí laboramos para que, a través de un excelente servicio y del trabajo en equipo, logremos la producción y distribución rentable de productos de alta calidad que satisfagan las expectativas de consumidor, siendo vanguardistas y consolidándonos en el mercado Centroamericano y Norteamericano.

**Visión:** Con el esfuerzo diario de todos, seremos la empresa líder fabricante y distribuidora de alimentos y productos de alta calidad, comprometida a conquistar permanentemente la satisfacción de consumidor consolidando nuestras marcas como las mejores del mercado.

**Valores:**

Trabajar honestamente, confiando en Dios como la guía de todas nuestras acciones, observando como principales valores:

El Respeto a la dignidad de nuestros compañeros, colaboradores y a las leyes de los países donde trabajamos.

El Trabajo en equipo como la forma más efectiva de comunicarnos y usar nuestras fortalezas para el alcance de metas.

La Lealtad a las políticas y decisiones de la compañía.

La Verdad como guía de nuestros actos.

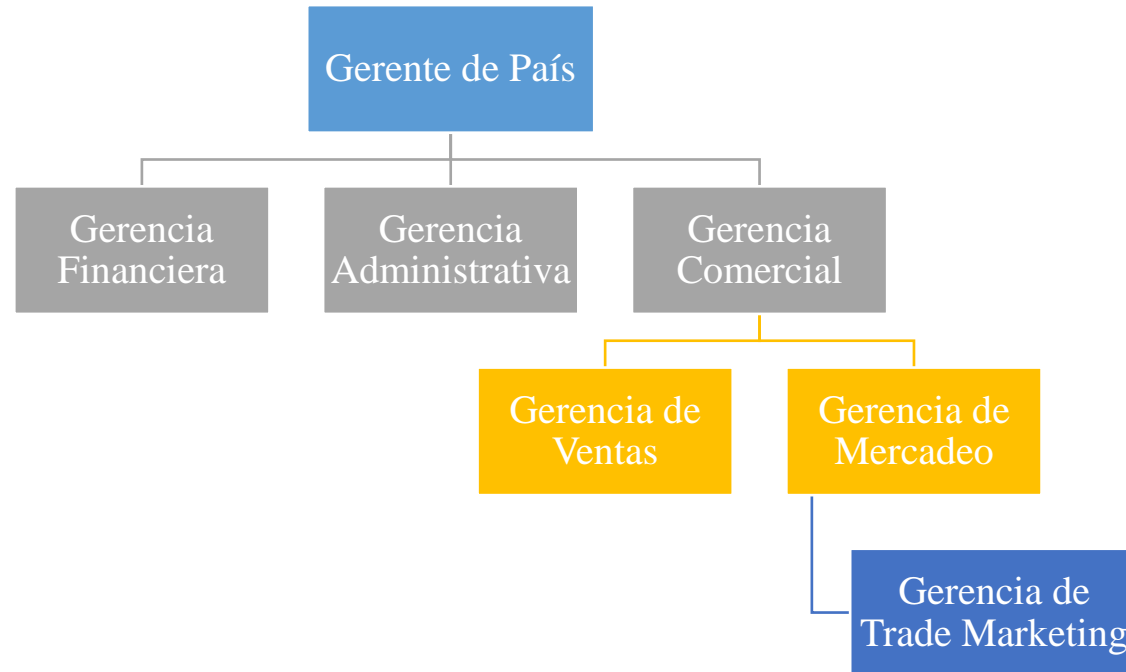
El Costo beneficio como el balance ideal para mejorar la rentabilidad del negocio.

La Humildad de reconocer los errores para enmendar nuestras acciones.

### 1.3.1 Estructura Organizacional

A continuación se presenta la estructura organizacional de la empresa dedicada a la fabricación de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas:

## Ilustración No. 1



Fuente: Estructura organizacional extractada por gerencias, información proporcionada por la empresa y elaboración propia (2014)



Estructura Organizacional: El Gerente de País está encargado de desarrollar e impulsar las distintas estrategias que cada una de las gerencias a su cargo deben implementar para la fabricación, comercialización y distribución de los alimentos procesados y bebidas no carbonatadas en Centro y Norteamérica. A través del resto de gerentes se fortalece la mejora constante y la búsqueda de nuevas estrategias en la industria alimenticia.

Gerencias de la empresa: Responsables de administrar y salvaguardar los recursos de la empresa, gestionar la estructura administrativa a través de la adecuada utilización de los recursos propios de la empresa y la adecuada ejecución de las estrategias comerciales, de venta y de posicionamiento, además de fortalecer las relaciones incluyentes con clientes, gerentes y proveedores.

### 1.3.2 FODA

A continuación se presenta el análisis de la situación actual de la empresa, realizado mediante la herramienta FODA y cuyo enfoque está relacionado con el tema en estudio:

## Ilustración No. 2

Análisis FODA-Empresa dedicada a la fabricación de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas

	<b>Positivas</b>	<b>Negativas</b>
<b>Factores Externos no controlables</b>	<b>Oportunidades (+)</b>	<b>Amenazas (-)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rápido crecimiento de la tendencia de los consumidores en la compra de bebidas no carbonatadas</li> <li>Uso de factores tecnológicos actuales para el posicionamiento de la marca de té frío mediante el uso de las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto nivel de competencia por parte de otras empresas dedicadas a productos de consumo.</li> <li>Cambios en el entorno externo ambiental y desastres naturales</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Políticas de gobierno fiscal en el mercado centroamericano y norteamericano</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>La escasez de materia prima para la elaboración de los alimentos procesados y bebidas no carbonatadas</li> </ul>
<b>Factores Internos controlables</b>	<b>Fortalezas (+)</b>	<b>Debilidades (-)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento de marca en el mercado centroamericano y norteamericano</li> <li>Amplia variedad de productos para el consumo alimenticio</li> <li>Modernización y tecnología en la planta de producción</li> <li>Experiencia en la fabricación de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas.</li> <li>Procesos de producción bajo las normas de buenos productos de manufactura a través de la verificación del Ministerio de Salud en forma periódica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poca utilización de medios de comunicación para dar a conocer los diferentes productos</li> <li>Falta de planes de mercadeo para el posicionamiento de la bebida té frío</li> <li>Debilidad en la imagen corporativa</li> <li>La empresa no posee herramientas promocionales</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2014)

Con base al análisis FODA realizado a la empresa dedicada se pudieron determinar los siguientes factores:

En las fortalezas de la empresa dedicada a la fabricación de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas son factores internos y controlables, entre los que se pueden incluir el posicionamiento de marca en el mercado centroamericano y norteamericano, amplia variedad de productos para el consumo alimenticio, modernización y tecnología en la planta de producción, experiencia en la fabricación de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas, procesos de producción bajo las normas de buenos productos de manufactura a través de la verificación del Ministerio de Salud en forma periódica.

Las debilidades de la empresa dedicada a la fabricación de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas son elementos que se pueden controlar y que tienen un poder directo para cambiar, entre las que se pueden incluir la poca utilización de medios de comunicación para dar a conocer los diferentes productos, falta de planes de mercadeo para el posicionamiento de la bebida té frío, debilidad en la imagen corporativa, falta de herramientas promocionales y planes estratégicos.

Las oportunidades de la empresa dedicada a la fabricación de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas son elementos ambientales externos que la industria alimenticia potencialmente puede aprovechar en el futuro cercano o a largo plazo, estos elementos ambientales externos no deben reflejar los componentes internos, sino más bien los factores o características que están fuera del control de la empresa, se pueden incluir el rápido crecimiento de la tendencia en la compra de bebidas carbonatadas, uso de factores tecnológicos disponibles actuales mediante el uso de las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter), posibilidad de penetración en mercados externos y diferenciación y posicionamiento de la bebida té frío.

Las amenazas de la empresa son elementos ambientales externos que potencialmente la pueden dañar, estos se reflejan como el alto nivel de la competencia por parte de otras empresas dedicadas a productos de consumo, cambios en el entorno externo ambiental y desastres naturales, políticas de gobierno fiscal en el mercado centroamericano y norteamericano y la escasez de materia prima para la elaboración de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas.

## Capítulo 2

### 2.1 Marco teórico

Para poder iniciar con el desarrollo de la investigación, se hace necesario analizar todos aquellos elementos que han de servir para realizar análisis, emitir juicios bien documentados en información formal que complementa la investigación de campo que se plantea y conceptualizar los temas claves que giran en torno de esta evaluación.

“La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación” (Hernández Sampieri, R.; y Baptista L., 2010) (p.10)

### Marketing

El marketing es una actividad fundamental en las empresas, su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Diego Monferrer (2011) lo define como “el afán de proporcionar valor y satisfacción a sus mercados, para ello es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de sus clientes, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado”. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operatividad de acciones de respuesta hacia los mercados. (Diego Monferrer, 2011) (p.16)

## Conceptos básicos de marketing

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la American Marketing Association (AMA) Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing “como un proceso social de gestión a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean; creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.” (p. 18)

Esta definición permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing: necesidades, deseos y demandas, producto, valor, satisfacción y emoción, intercambio, transacción y relación; mercado y gestión de marketing.

### a) Necesidades, deseos y demandas

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido, la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal).

Desde el área de marketing las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir con este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente.

### b) Producto

Término que se refiere a un bien físico, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer necesidades y esta propuesta de valor se materializa a través de una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Bajo esta definición debemos entender el término producto desde un enfoque amplio, en el que además de los propios bienes físicos y los servicios tienen cabida otras posibilidades como las siguientes:

- Los acontecimientos (espectáculos artísticos y deportivos como las olimpiadas, etc).
- Las experiencias (se empieza a comercializar el ir al espacio, el tomarse una copa en un bar de hielo o adentrarse en mundos paralelos como los que ofrecen Euro Disney o Port Aventura).
- Las personas (iconos como Madona, los Rolling Stones, Michael Jordan).
- Las empresas (hoy en día es difícil ver alguna campaña de promoción de las marcas deportivas líderes).

c) Valor, satisfacción y emoción

Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre el mismo, sino *una percepción subjetiva de valor que ha recibido*. En ese sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo resultarán fundamentales en el nivel de *satisfacción* del cliente, afectando así su comportamiento futuro de compra.

d) Intercambio, transacción y relación

El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto la esencia del marketing es el intercambio.

En concreto por intercambio entendemos todo proceso consistente en conseguir de otro producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que se desarrolle tal proceso deben darse cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe de tener algo que la otra parte valore.
- Cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- Cada parte debe de considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El intercambio por tanto, debe ser visto como un proceso y no como un suceso, lo cual permitirá diferenciarlo del término transacción. Esta distinta concepción del proceso de intercambio, centrada en la transacción o en la relación; diferencia entre dos enfoques opuestos del marketing, el marketing relacional.

e) Mercado

En el área de marketing el mercado se separa a compradores y vendedores diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos al conjunto de compradores ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto.

f) Gestión de marketing

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4Ps) de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones de la sociedad en general.

Será la labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público definido.



## Comportamiento del consumidor

Según Baroso C. y Martin E. (2009) “el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que el poder implementar la eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.” (p.13)

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

- Es complejo ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Cambio con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
- Varía según el tipo de productos: por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

La primera pregunta que surge a la hora de hablar del comportamiento del consumidor es plantear cuál es la finalidad de su estudio por parte de la empresa. En ese sentido, podemos decir que, de forma general, a través de su estudio del comportamiento de sus consumidores, la empresa busca:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
- Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Por tanto, el estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de intercambio, que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor:

- Beneficio para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.
- Beneficio para la empresa: supone la estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

Conforme la necesidad por parte de la empresa de llevar a cabo investigaciones basadas en los comportamientos de sus consumidores, el siguiente paso es centrarse en las principales cuestiones a tener en cuenta en el desarrollo de estas investigaciones. A este respecto, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis:

- ¿Quién compra?: Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de compra, si es el consumidor o quién influye en él.
- ¿Qué compra?: Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.
- ¿Por qué compra?: Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o en la satisfacción de necesidades que suponen.
- ¿Cómo compra?: En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.
- ¿Cuándo compra?: Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con la que lo hace.
- ¿Dónde compra?: Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.
- ¿Cuánto compra?: Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no

El consumidor es estimulado de manera externa a través del marketing (4p's) y de las propias fuerzas del entorno que las rodea (económicas, tecnológicas, políticas, socioculturales, demográficas, legales, etc). Todos los estímulos pasan por la caja negra del comprador (recoge las características específicas del comprador así como las fases de su proceso de compra) e influyen en decisiones de compra: elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra, cantidad, etc.

## Condicionantes del comportamiento del consumidor

Como hemos visto, el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función a sus propias características. En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: *externos e internos*.

- Condicionantes externos:

Dentro de los condicionantes externos, diferenciamos dos fuentes de estímulo:

- ✓ Estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en los clientes motivando la compra de los productos. En concreto, englobarían las cuatro p's: producto, precio, plaza y promoción. Serán los únicos estímulos controlables directamente por el especialista de marketing.
- ✓ Estímulo del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroentorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura la demografía, o la legislación.

- Condicionantes internos:

Las decisiones de compra se encuentran influidas en gran medida por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales sociales, personales y psicológicos.

## Factores culturales

Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- Cultura: conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.
- Subcultura: regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.
- Clase social: divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

## Factores sociales

Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

- Grupos de referencia: son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Las principales son:
  - ✓ Grupos de pertenencia: aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad del grupo podremos encontrar diferentes posibilidades.
  - ✓ Grupos de aspiración: aquellos a los que no se pertenece pero a los que les gustaría pertenecer. Igualmente, en función del nivel de contacto valoraremos diferentes posibilidades.
  - ✓ Roles y estatus: cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus.

Un aspecto esencial dentro de la consideración de estos factores sociales es la distinción entre los diferentes roles de compra que se pueden ejercer a lo largo del proceso de compra de un producto que sintetizamos en los siguientes:

- Iniciador: la persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto. Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor.
- Influenciador: persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- Decisor: persona que toma la decisión de compra o parte de ella (si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, etc.)
- Comprador: persona que realmente efectúa la compra.
- Usuario: persona que consume o utiliza el producto. (p. 71)

### Factores personales

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. Estos factores los agruparemos según corresponden al perfil sociodemográfico o psicográfico del comprador:

- Perfil sociodemográfico: edad y fase del ciclo de vida a lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de producto. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo.
- Ocupación: la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Un comprador no cualificado compra ropa cómoda para trabajar, mientras que los trabajadores cualificados compran trajes y corbatas.

- Circunstancias económicas: la disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos. Si los anteriores factores presentan un estado negativo para el comprador, este será mucho más sensible al precio de los productos.

## Factores psicológicos

La elección de compra de un individuo también se verá influido por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes.

- Motivación: las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar.
- Percepción: aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque la situación se percibe de distinta forma, es decir, cada uno se organiza e interpreta la información de manera individual.
- Aprendizaje: supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. En otras palabras, el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro.
- Creencia y actitudes: las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo

## Fases del proceso de decisión de compra

Según Kotler P. (2011), “el análisis de las diferentes etapas por las que puede pasar el comprador en su proceso de decisión de compra. Para ello se utiliza un modelo basado en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de la compra y comportamiento post-compra.” (p.70)

## Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. (p. 76)

## Búsqueda de información

La información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y la implicación que el producto en cuestión tenga para él. (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.)

## Evaluación de alternativas

El especialista de marketing deberá tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Sin embargo, esto no será fácil ya que, por noma general, los criterios de decisión de compra varían entre consumidores.

Además es importante tener presente que, en esta comparación, no sólo se evalúa el producto físico, sino también otros elementos o atributos asociados a él, que en conjunto conforman lo que denominamos las expectativas de valor de un producto:

- Instalaciones del establecimiento comercial
- Calidad el producto
- Profesionalidad de los vendedores del establecimiento
- Precio
- Sentimientos generados por el producto y el establecimiento
- Aspectos sociales de la compra: marca, imagen, reputación.

## Decisión de compra

Durante la fase de evaluación, el consumidor puntúa diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores que pueden alterarla en la última instancia. Estos son:

- Actitudes de otras personas: se refiere a influencias ejercidas en el último momento por otras personas que pueden alterar la intención inicial del consumidor.
- Factores situacionales no previstos: aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención inicial.

## Comportamiento post-compra

Tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: cara a su comportamiento futuro de compra y cara al boca-oído ejercido por este sobre otros agentes. (p. 88)

## Mezcla de mercadotecnia

Según Vásquez R. (2008) en el libro Marketing: aspectos y aplicaciones, indica que “la mezcla de mercadotecnia es una estrategia implementada por la empresa con tal de lograr los objetivos marcados.” (p.91)

## Producto

Según Vásquez R., Trespalacios J. A. y Bosque I. A. (2005) en el libro Marketing: estrategias y aplicaciones definen que “el producto normalmente sugiere un *bien físico*”. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor; es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.



Bajo esta definición, debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc), tiene cabida otras posibilidades como las siguientes:

- Los acontecimientos
- Las experiencias
- Las personas
- Los lugares
- Las empresas

### Dimensiones del producto

Esta conceptualización del producto desde una perspectiva amplia lleva a considerar diferentes dimensiones que componen el “todo” del producto. Concretamente se identifican tres dimensiones:

- Producto básico: es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto.
- Producto real: un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el diseño, el estilo, calidad, etc.

Producto aumentado: consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como lo son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación.

### Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. El mayor carácter táctico que supone la fijación de precios lleva a que la competencia en el precio se haya convertido en uno de los grandes problemas al que se enfrentan las empresas, siendo muchas de ellas las que todavía no han conseguido resolver esta problemática. En este sentido, los errores más frecuentes a la hora de fijar un precio por parte de la empresa son:

- Fijar un precio basado en los costes.
- No revisar el precio con la frecuencia para tener en cuenta los cambios del mercado.
- Fijar el precio independientemente del resto de las variables de la mezcla promocional.
- Fijar un precio que no varíe lo suficiente para los distintos productos segmentos del mercado y circunstancia de compra.

### Características del precio

Las principales características del precio como elemento de la mezcla promocional de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo
- Es un poderoso instrumento competitivo
- Influye tanto en la oferta como en la demanda
- Es el único instrumento de la mezcla promocional que proporciona ingresos
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible

### Plaza

La plaza representa la tercera de las acciones de la mezcla promocional de la empresa. Funciona como herramienta que recoge la información que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite donde desea adquirirlo.

En este sentido, la plaza crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto. (p. 125)

Además la función de la plaza implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final. En términos generales, podemos decir que la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles. Entre estas decisiones estratégicas a largo plazo se encuentran las siguientes:

- Diseño y selección del canal de distribución
- Localización y dimensión de los puntos de venta
- Logística de la distribución o distribución física
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución

## Promoción

Según Berenguer G., Gómez M., Molla A. y Quintanilla I. (2010) en el libro Marketing Relacional, la calidad de un producto “es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (promoción) el mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.” (p.134)

En base a lo anterior, se entiende que la promoción es la transmisión de información del vendedor al comprador cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se

realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (p. 89)

Por lo anterior, se puede decir que la promoción persigue tres fines básicos: *informar, persuadir y recordar*.

## Proceso de comunicación

En el proceso de comunicación partimos de un emisor (vendedor) que quiere trasladar una información a un receptor (mercado). Esta información debe plasmarse en algo concreto a lo que denominamos mensaje a través de un proceso de codificación en el que se utilizan un conjunto de códigos (palabras, colores, sonidos, imágenes, etc.) Este mensaje viaja hasta el receptor a través de un determinado medio de publicidad (prensa, radio, vallas, mupies, etc).

## Los instrumentos de comunicación

En la actualidad se utilizan cinco principales instrumentos de comunicación por la empresa:

- **Publicidad:** transmisión de información impersonal y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- **Promoción de ventas:** actividades que mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- **Relaciones públicas:** conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
- **Venta personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite la información de forma directa.
- **Marketing directo:** conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, internet, etc., para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

## La marca

Según Linares E. M. y Saco M. (2011) en el libro Principios de Marketing “la marca puede definirse como nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores.” (p. 234)

Normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos:

- El nombre de marca que es la parte de la marca que puede pronunciarse
- El logotipo que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente.

Para el vendedor son numerosas las ventajas que posee utilizar una marca. Las más obvias serían que sirve para identificar, diferenciar y proteger el producto en el mercado. Entendido el concepto de marca las principales decisiones de marca a tomar por el especialista de marketing serían: *el nombre de marca, el patrocinio de marca y la estrategia de marca.* (p. 100)

## Decisión del nombre de marca

La elección del nombre de la marca es muy importante, sobre todo en los productos de consumo, por el tipo de producto, por el tipo de mercado y por el comportamiento de compra seguido por el consumidor.

Por ello, el nombre de la marca debe de cumplir una serie de condiciones mínimas:

- Ha de ser fácil de leer y pronunciar
- Ha de ser fácil de reconocer y recordar
- Ha de ser evocador de las cualidades del producto
- Ha de ser registrable y protegible
- Ha de ser aplicable en los mercados extranjeros

## Decisión del nombre de marca

El fabricante tiene cuatro opciones respecto al patrocinio, en función de quién está realmente detrás de la marca:

- Marca del fabricante: creada por el productor y que este tiene en propiedad.
- Alianza de la marca: combinación del nombre de marca de dos empresas distintas en un mismo producto.
- Marca privada: creada por el distribuidor y que este tiene en propiedad.
- Marca autorizada: uso de marca no poseída en propiedad a cambio de una cuota o canon acordado.

## Decisión de la estrategia de la marca

Al introducir un nuevo producto, la empresa debe definir su estrategia de marca respecto al nombre de estos productos. Para ello se tendrán en cuenta dos criterios:

- Si seguir el mismo nombre de la marca ya existente o utilizar uno nuevo.
- Si el nuevo producto pertenece a la línea de productos ya existente o a una nueva.

En función de estos dos criterios las alternativas serán cuatro:

- ✓ Extensión de línea: se introducen aspectos adicionales en una categoría de productos existentes bajo la misma marca.
- ✓ Extensión de denominación de marca: utilización del nombre de una marca de éxito en el lanzamiento de productos asociados a una nueva categoría.
- ✓ Multimarca: dentro de una misma línea de productos se crean marcas distintas.
- ✓ Nuevas marcas: se crean nuevas marcas para diferenciar productos asociados a dos categorías distintas.

## 2.7 El Posicionamiento

Según Lambin L. L., (2012) en el libro Marketing: Conceptos y Estrategias, “el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.” (p. 234)

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez estas identificadas, debe construir su posición sobre las que, entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, debe llevar a cabo una estrategia de posicionamiento en donde se aplique una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

- Identificar los atributos principales del producto
- Conocer la posición de los competidores con base a los atributos
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades:
  - ✓ Posicionamiento basado en las características del producto
  - ✓ Posicionamiento basado en los beneficios del producto
  - ✓ Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto
  - ✓ Posicionamiento basado en la tipología de las personas
  - ✓ Posicionamiento frente a la competencia
  - ✓ Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto
  - ✓ Posicionamiento basado en la relación calidad/producto

## Capítulo 3

### 3.1. Planteamiento del Problema

La industria alimenticia es el sector de la producción industrial que tiene como finalidad transformar y conservar materiales y productos muy diversos destinados a la alimentación humana. En este sector industrial se utilizan como materias primas los productos obtenidos de la actividad agrícola y ganadera. Los procesos de transformación y elaboración de productos alimenticios tienen como objetivo satisfacer las necesidades generadas por los hábitos alimenticios de los consumidores modernos y conseguir la máxima prolongación del tiempo de posible consumo de los alimentos.

Actualmente en el mercado existe mucha competencia entre las empresas dedicadas a la industria alimenticia lo que provoca que el posicionamiento de marca sea una tarea ardua. Por lo anterior, en el nuevo milenio es necesario que las empresas estén en constante innovación y que utilicen adecuadas estrategias para enfrentar la competencia, penetrar correctamente el mercado objetivo y posicionar la marca de sus productos en la mente del consumidor.

La mezcla de mercadotecnia constituye el conjunto de herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. En concreto, son las estrategias de marketing, o esfuerzos de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. En pocas palabras se define como el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias.

La presente investigación pretende analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia, de la empresa dedicada a la fabricación de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas; ya que dicha empresa está en el intento de posicionar su marca de té frío.



A través de dicho análisis se pretende proponer una serie de esfuerzos a través de dicha mezcla, para encontrar soluciones, mejoras y el alcance eficaz de los objetivos para lograr el posicionamiento de la marca de té frío. De acuerdo a lo anteriormente expuesto y derivado de la importancia que tiene en la actualidad para las empresas el posicionamiento de marca, es importante saber:

**¿Cómo utiliza la empresa dedicada a la fabricación de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas la mezcla de mercadotecnia para el adecuado posicionamiento de la marca de té frío?**

### 3.2 Objetivos de la práctica realizada

#### Objetivo General

Analizar cómo utiliza la empresa dedicada a la fabricación de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas la mezcla de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca de té frío.

#### Objetivo específicos

- 1) Analizar las variables de la mezcla de mercadotecnia dirigidas a la bebida té frío.
- 2) Identificar qué marcas de té frío conoce el consumidor.
- 3) Observar los principales factores que influyen en la selección de una marca de té frío por parte del consumidor.
- 4) Conocer las estrategias de promoción que la empresa ha utilizado para posicionar la marca de té frío.

### 3.3 Alcances y Límites de la Investigación

La investigación se desarrolló analizando la actual aplicación de la mezcla de mercadotecnia como herramienta para lograr el posicionamiento de la marca de té frío elaborado por la empresa dedicada a la fabricación de alimentos procesados y bebidas no carbonatadas; tomando en cuenta los cuatro elementos de la misma; producto, precio, plaza y promoción.

Entre los límites de la investigación se encontraron las cargas de trabajo del Gerente de Marca, Gerente de Trade Marketing y Coordinadores de Trade Marketing. Se intentó entrevistar a los gerentes; sin embargo, solo fue posible que concertar la entrevista con uno de los coordinadores. Adicionalmente, derivado de la prohibición que existe en los supermercados la realización de encuestas en sus instalaciones, se trabajó con una población total de sesenta y dos personas (62); que trabajan en una entidad dedicada a la supervisión del sistema financiero, de la cual se extrajo una muestra de cincuenta (50) personas que manifestaron consumir la bebida té frío, se aplicó mediante el método no probabilístico causal, donde los individuos se eligen de manera casual, sin ningún juicio previo. Como último factor que limitó la realización de este trabajo de investigación fue el tiempo de tres (3) meses.

### 3.4 Metodología aplicada a la investigación

Para Bernal Torres (2006) “la metodología es entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, que no es más que la concepción mayormente conocida en el ambiente académico en general. Por ello, cuando se acude a la investigación es usual referirnos a la metodología como ese conjunto de aspectos operativos que se tienen en cuenta para realizar un estudio” (p.55)

A continuación la metodología para establecer la situación del fenómeno o problema objeto de estudio se utilizó la investigación descriptiva, la cual permite un grado de análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento oportuno, dicha investigación suele implicar algún tipo de comparación o contraste, tratando de establecer relaciones de causa y efecto.

La investigación descriptiva refiere minuciosamente e interpreta lo que es y no es solamente una descripción detallada de los hechos, también puede referirse al estudio de lo que es o existe con relación a hechos pasados que han influido en acontecimientos presentes, por tal razón permitió derivar conclusiones significativas para interpretar y explicar los hechos del problema objeto de estudio, para poder ampliar el tema objeto de estudio también se consideró la investigación documental, en este sentido todo tipo de investigación previa que tenga relación al objeto de estudio, pudiendo ser tesis, libros, enciclopedias y todo documento que se relacione al tema objeto de estudio.

## Fuentes de información

Para recolectar los datos de la investigación del tema objeto de estudio se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

### a) Fuentes primarias

Son las que están constituidas por la información que se obtuvo principalmente del consumidor de la marca de té frío y del Coordinador de Trade Marketing, fuentes por medio de las cuales se recopiló información de primera mano, posteriormente la información recabada se utilizó para realizar un análisis general, esto con el propósito de una mejor comprensión del problema, para después poder proponer una solución efectiva hacia el problema planteado.

### b) Fuentes secundarias

Se recurrió a citas bibliografías existentes como: tesis, libros, enciclopedias y todo documento que se relacione al tema objeto de estudio con el fin de poder evaluar, definir y esclarecer el tema objeto de estudio.

### 3.4.1 Sujetos de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se consideró de forma relevante las opiniones, acciones y experiencia del personal que está directamente relacionado con las Gerencias de Mercadeo y de Trade Marketing de la empresa, y una muestra de 50 personas para conocer las preferencias del consumo de la bebida de té frío.

Por lo anteriormente descrito se incluyeron como sujetos de la investigación a los siguientes colaboradores:

- Gerente de Marca

Es la persona encargada del éxito de la presentación, la comercialización y la venta de los productos costeables y la constante revisión y análisis de sus productos o línea de productos, para asegurar su constante crecimiento y una buena participación en el mercado.

- Gerente de Trade Marketing

Es la persona encargada de estrechar las relaciones entre el productor y el distribuidor, dado que en la actualidad se habla de la existencia en el mercado de una batalla por el espacio en los puntos de venta, así como desde el punto de vista del marketing tradicional, de una batalla por un espacio en la mente del consumidor.

- Coordinadores de Trade Marketing

Son las personas encargadas de ejecutar los planes estratégicos de Trade Marketing para los países a cargo o asegurar y validar el flujo de información recibida desde el piso de venta que servirá para toma de decisiones de las áreas de mercadeo y ventas.

Para la determinación de la muestra se tomó en consideración las características planteadas del objeto tema de estudio y la delimitación geográfica, se estimó para la evaluación interna a la población en su totalidad, esto debido a que la población total objeto de estudio es pequeña la cual asciende a la cantidad de seis (6) puestos de trabajo, donde el puesto número uno

corresponde a la plaza del Gerente de Marca y la plaza del Gerente de Trade Marketing, las cuales ascienden a la cantidad total de dos (2), en el puesto número dos está la plaza de Coordinadores de Trade Marketing, la cual asciende a la cantidad de cuatro (4) personas, derivado del tema objeto de estudio a investigar no se consideró una muestra, más bien se tomó la población total.

Para la evaluación externa se utilizó una población total de sesenta y dos personas (62); personas que trabajan en una entidad dedicada a la supervisión del sistema financiero, de la cual se extrajo una muestra de cincuenta (50) personas que manifestaron consumir la bebida té frío. La muestra se aplicó mediante el método no probabilístico causal, donde los individuos se eligen de manera casual, sin ningún juicio previo.

A continuación se detalla la cantidad de sujetos de estudio:

Gerentes de Marca	1
Gerente de Trade Marketing	1
Coordinadores de Trade Marketing	4
Hombres y Mujeres	<u>50</u>
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>

### 3.4.2 Instrumentos

“Los instrumentos son utilizados en las investigaciones para medir las variables y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de datos” (Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, 2010, p. 217).

“Entrevista: implica que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas”. (Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, 2010, p.239).

Para la obtención de la información primaria se utilizaron las técnicas de encuestas y entrevista, las cuales se aplicarán de la siguiente forma:

- Entrevista de profundidad

Dirigidas al Gerente de Marca, Gerente de Trade Marketing y Coordinadores de Trade Marketing.

- Encuesta

Con preguntas debidamente estructuradas, dirigidas a las cincuenta (50) personas que representan la muestra extraída de una población total de sesenta y dos personas (62) que laboran en una entidad dedicada a la supervisión del sistema financiero.

En los instrumentos anteriores se consideraron elementos cuantitativos y cualitativos que permitieran formar criterios, sujetos al análisis e interpretación con relación a la pregunta de investigación, todos para contribuir a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

### 3.4.3 Procedimiento

La empresa tiene un constante crecimiento y desarrollo en el sector alimenticio, el cual opera en un mercado altamente competitivo, por lo anteriormente expuesto es de mucho compromiso el poder ofrecer una propuesta que permita optimizar los recursos disponibles, para poder fortalecer los gerencias de Mercadeo y de Trade Marketing con el objeto de evaluar el uso actual de la mezcla de mercadotecnia para lograr el posicionamiento de la marca de té frío.

El área seleccionada para el estudio e investigación es el área de mercadeo, ya que la misma es en donde se realizan los esfuerzos de mercadeo con la utilización de la mezcla de mercadotecnia; la misma se apoya en el uso de las variables producto, precio, plaza y promoción.

El área objeto de estudio se evaluó por medio de la herramienta del análisis FODA, por medio del cual se lograron determinar las distintas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la técnica de la observación.

En conjunto la herramienta del análisis FODA y la técnica de la observación contribuyeron a definir el planteamiento del problema, determinándose también la variable de investigación con la cual se inició el proceso de recopilación de información en diferentes fuentes bibliográficas que permitieron dar forma al anteproyecto de investigación.

Posterior a ello se definieron los objetivos generales y específicos de la investigación, los cuales se pretenden cumplir por medio de la metodología planteada, de igual manera se determinaron los límites y alcances de la investigación, después se determinaron los sujetos que se someterán a investigación.

En la selección de los instrumentos se consideraron los más idóneos para la búsqueda de la información, para que puedan responder a los objetivos planteados cuyo fin será enriquecer el tema objeto de estudio, para poder realizar un análisis eficaz de la situación lo cual coadyuvó a la elaboración del informe final y la propuesta de mejora para su ejecución.

## Capítulo 4

### 4.1 Presentación de Resultados

Para sustentar la investigación realizada acerca del análisis de la mezcla de mercadotecnia del té frío de la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A., para el posicionamiento de la marca de té frío, se realizó un trabajo de campo en donde se utilizó el instrumento de entrevista a profundidad, para conocer con los encargados de la Gerencia de Marca, Gerencia y Coordinación de Trade Marketing la forma en que la empresa utiliza la mezcla de mercadotecnia en la actualidad para posicionar la marca de té frío que comercializa.

Además se utilizó el instrumento de encuesta dirigida al consumidor aplicadas a personas que trabajan en una entidad dedicada a la supervisión del sistema financiero, de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 20 y 63 años de edad, con clase social media alta y clase trabajadora, que consumen y gustan de la bebida no carbonatada denominada té frío, los cuales fueron abordados directamente, solicitándoles completar la encuesta referida.



### 4.1.1 Resultados de la Entrevista

#### Ilustración No. 4

#### Matriz de sentido

No. de orden	Preguntas	Coordinador de Trade Marketing	Análisis
1	¿Qué grado de importancia tiene la aplicación de la mezcla de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca de té frío? ¿Por qué?	La importancia de la aplicación de la mezcla para el posicionamiento de la marca de té frío, ha sido exitosa en cuanto a producto, precio y plaza. En lo que a promoción se refiere, consideramos que no se han realizado los esfuerzos necesarios para darla a conocer	La empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A., no ha realizado los esfuerzos necesarios para posicionarse en la mente del consumidor. Por lo que, será para poder lograr la aplicación de la mezcla de mercadotecnia a cabalidad, deben poner en marcha la estrategia promocional adecuada
2	¿Cuáles son los atributos más relevantes del producto té frío que comercializa la empresa? ¿Se podría mejorar en algún aspecto?	En el caso de las infusiones de té negro lo más relevante son sus propiedades como antioxidante que retrasa el envejecimiento celular y protección al sistema cardiovascular, astringente detiene problemas diarreicos, además tiene propiedades digestivas y diuréticas. Por lo que lo hace un producto más saludable para el organismo y lo convierte en un sustituto perfecto de las carbonatadas.	Las bebidas no carbonatadas tienen atributos que son beneficiosos para la salud, motivo por el cual debe aprovecharse la tendencia del consumidor hacia este tipo de bebida.  En cuanto a mejorar algún aspecto del producto, consideramos que cumple con los atributos básicos como lo son sabor, envase y etiqueta.
3	¿Cuáles son los sabores de té frío que comercializan? ¿Actualmente qué sabores se venden más?	Por el momento se están comercializando los siguientes sabores: Limón, Melocotón, Roiboos (Granadina) con base de Te Negro Manzana Verde, Blanco (arándanos) con base de Te Blanco  Los sabores más vendidos son los de Limón y Melocotón.	Los sabores Limón y Melocotón son las bebidas más tradicionales, por esta razón es que son actualmente las más vendidas por la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A.
4	¿Cuáles son las presentaciones de té frío disponibles?	Personales de 350ml y 500ml Familiares de 2.5 Litros	Actualmente, son las únicas dos presentaciones que se tienen a la venta.

No. de orden	Preguntas	Coordinador de Trade Marketing	Análisis
5	¿Qué estrategias de precio utilizan para diferenciar la marca de la competencia?	Estas están clasificadas según el canal de distribución que se esté utilizando, siendo estos fijados de la siguiente manera: Distribución Horizontal (venta tienda a tienda) 105% Supermercados 100% Mercado Tradicional (mayoreo) 96%	Las estrategias de precio van a varias según el canal de distribución que se utilice. Hay que tomar en consideración que la fijación de precio depende también en el precio de la competencia.
6	¿En su experiencia, qué canales de distribución son los más efectivos para la venta de la marca de té frío? ¿Por qué?	Supermercados y Distribución Horizontal  Porque estos son los canales por los cuales se puede tener contacto directo con el consumidor y recoger sus comentarios para mejoras del producto o bien para innovaciones	El contacto con consumidor representa en esencia la venta personal, razón por la cual representa el canal más efectivo para lograr la persuasión en el momento de la compra.
7	¿Qué estrategias o esfuerzos promocionales realiza su empresa para posicionar la marca de té frío?	Se realizan activaciones en el Trade Marketing que permiten cautivar al consumidor con promocionales que le permitan tener una buena experiencia desde la compra hasta el consumo y con esto conseguir la recompra y lealtad al producto.	Sin embargo, no se han realizado las activaciones adecuadas, puesto que la marca de té frío ColdTea no está posicionada en la mente del consumidor.
8	¿Actualmente se conocen varias marcas de bebidas de té frío. ¿Conocen ustedes qué estrategias promocionales realiza la competencia de bebidas de té frío para posicionarse en el mercado?	Sí, si las conocemos.  Hemos notado las estrategias de la competencia de bebidas de té frío las cuales han ayudado para que la marca esté posicionada.	El uso de las estrategias promocionales adecuadas coadyuvan al efectivo posicionamiento de la marca de té frío ColdTea.
9	¿Consideran que las estrategias promocionales de la competencia de bebidas de té frío brindan valor agregado a dichas marcas? ¿Por qué?	La realidad es que todas las marcas tratamos de explotar las propiedades y beneficios del té, pero es el consumidor quien luego de la prueba encuentra satisfechas o no sus expectativas de beneficio, sabor, calidad y precio.	La empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A., necesita utilizar las estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la marca.

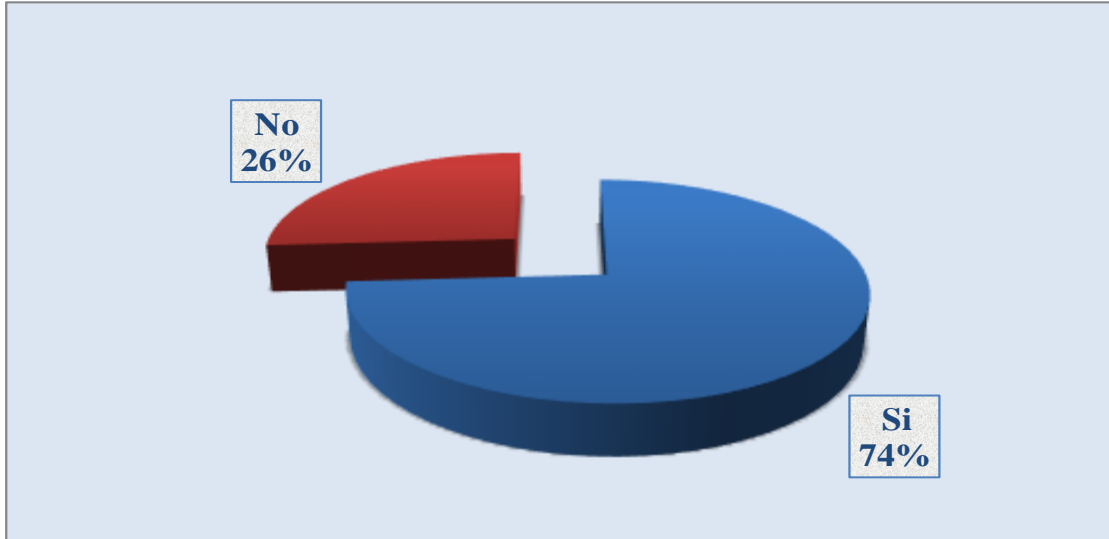
No. de orden	Preguntas	Coordinador de Trade Marketing	Análisis
10	¿Qué estrategias de promoción han sido efectivas para el posicionamiento de la marca de té frío?	Actualmente no utilizamos estrategias de promoción para dar a conocer la marca de té frío ColdTea	Para el logro del posicionamiento de marca es necesario aplicar esfuerzo o estrategias promocionales.

Fuente: Elaboración propia.

## 4.1.2 Resultados de la Encuesta

### Ilustración No. 1

Gráfica 1: Consumo de bebida té frío



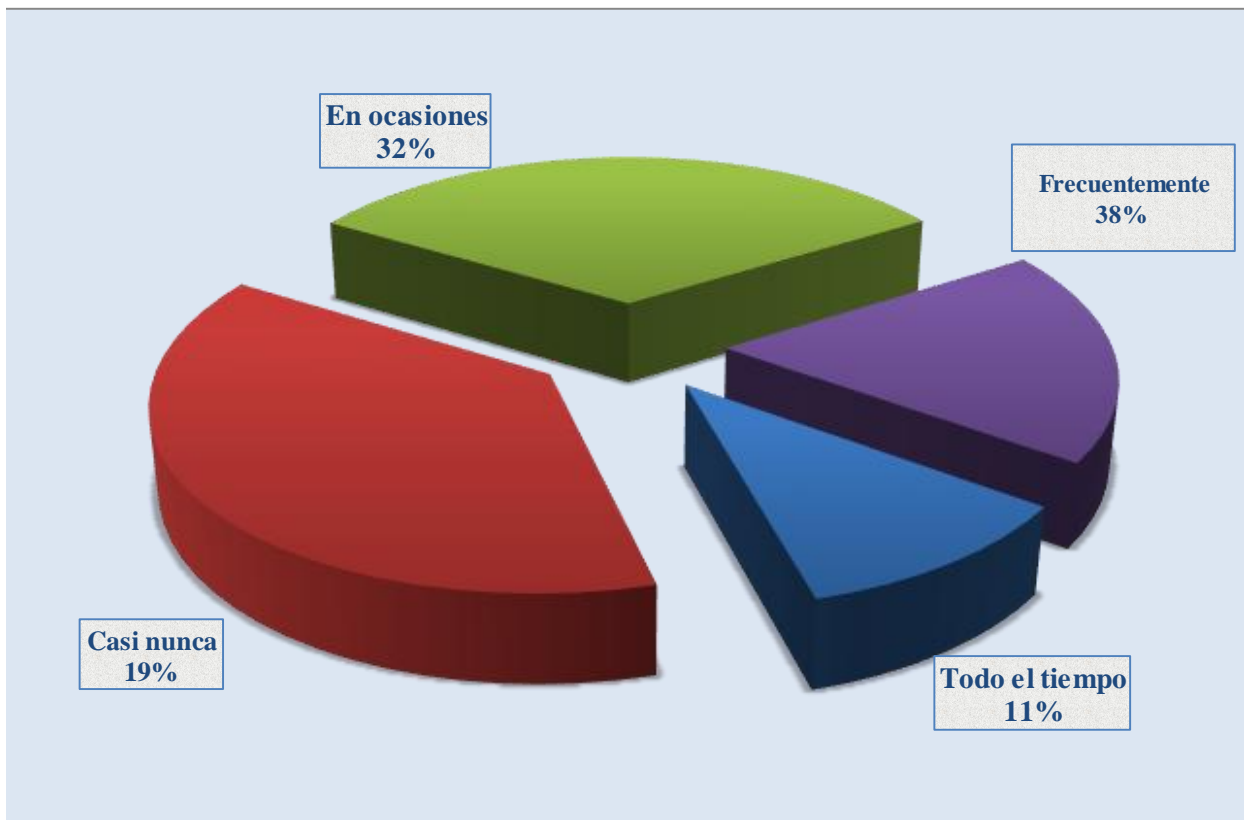
Fuente: Elaboración propia, marzo 2015

Base: 50 personas

Se observa que un 74% de la población consume la bebida té frío, mientras que el 26% no consume la bebida té frío, lo que demuestra que es una bebida no carbonatada que gusta.

## Ilustración No. 2

Gráfica 2: Constancia de consumo de la bebida de té frío



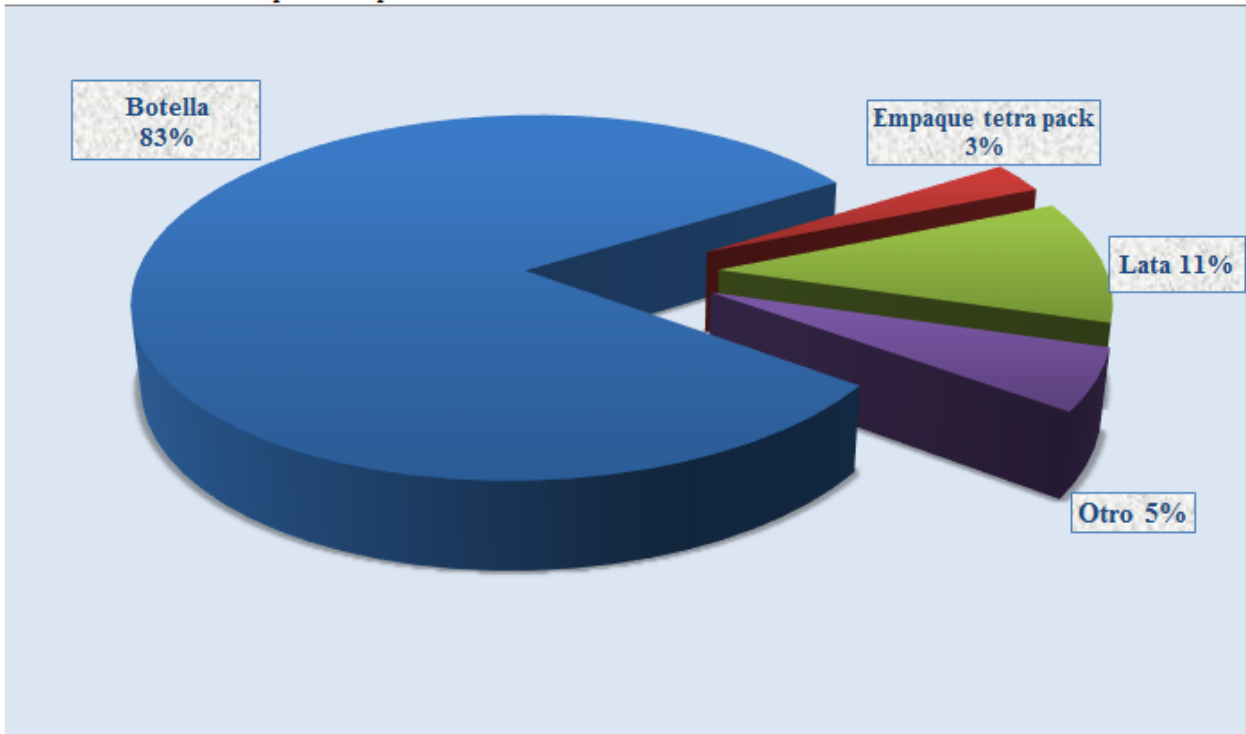
Fuente: Elaboración propia, marzo 2015

Base: 50 personas

Se observa que un 38% de la población encuestada consume la bebida té frío frecuentemente, en un 32% de la población la consume en ocasiones, un 19% de la población casi nunca consume la bebida té frío y un 11% consume la bebida té frío todo el tiempo, datos que demuestran que la bebida tiene bastante aceptación como opción de bebida refrescante y diferente.

### Ilustración No. 3

Gráfica 3: Presentación preferida por el consumidor



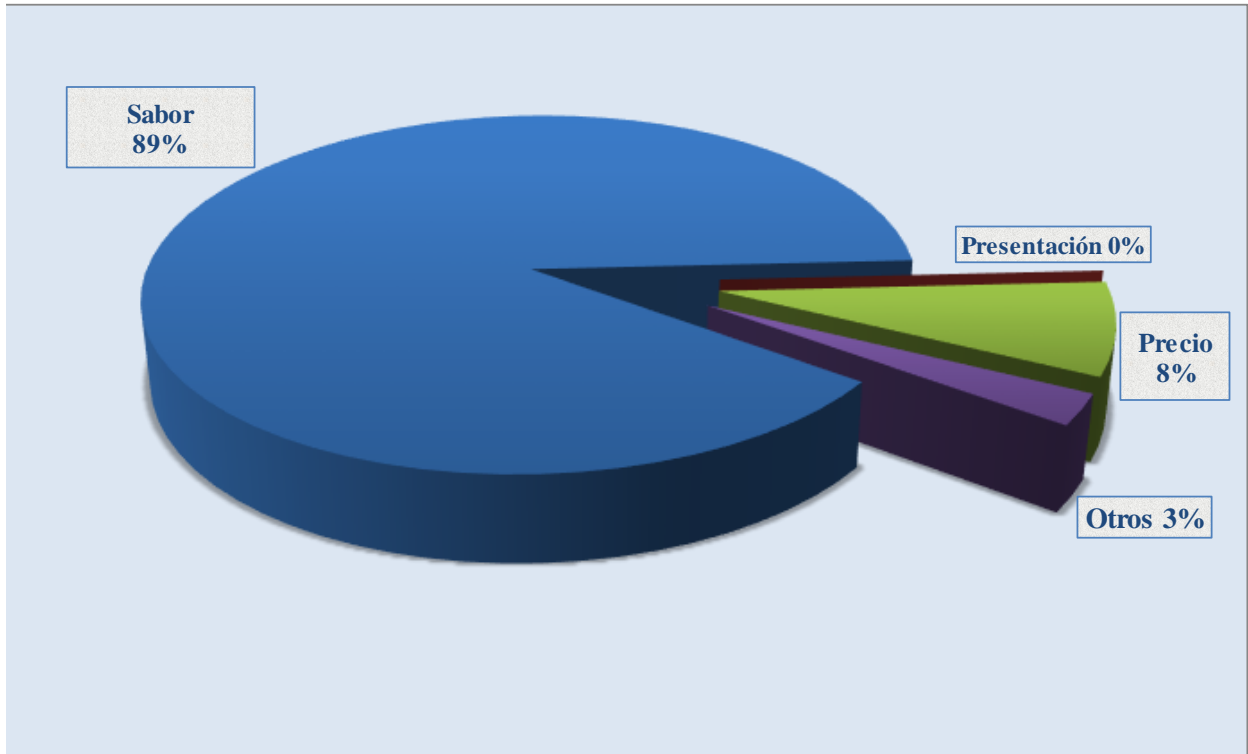
Fuente: Elaboración propia, marzo 2015

Base: 50 personas

Se puede observar que la población encuestada al momento de consumir la bebida té frío el 83% prefiere la presentación en botella, el 11% la prefiere en lata, el 5% prefiere otro tipo de presentación y el 3% en empaque tetra-pack. Lo que demuestra que el consumidor prefiere una presentación tradicional de la bebida té frío.

### Ilustración No. 4

Gráfica 4: Características más importantes para que consuma la bebida de té frío

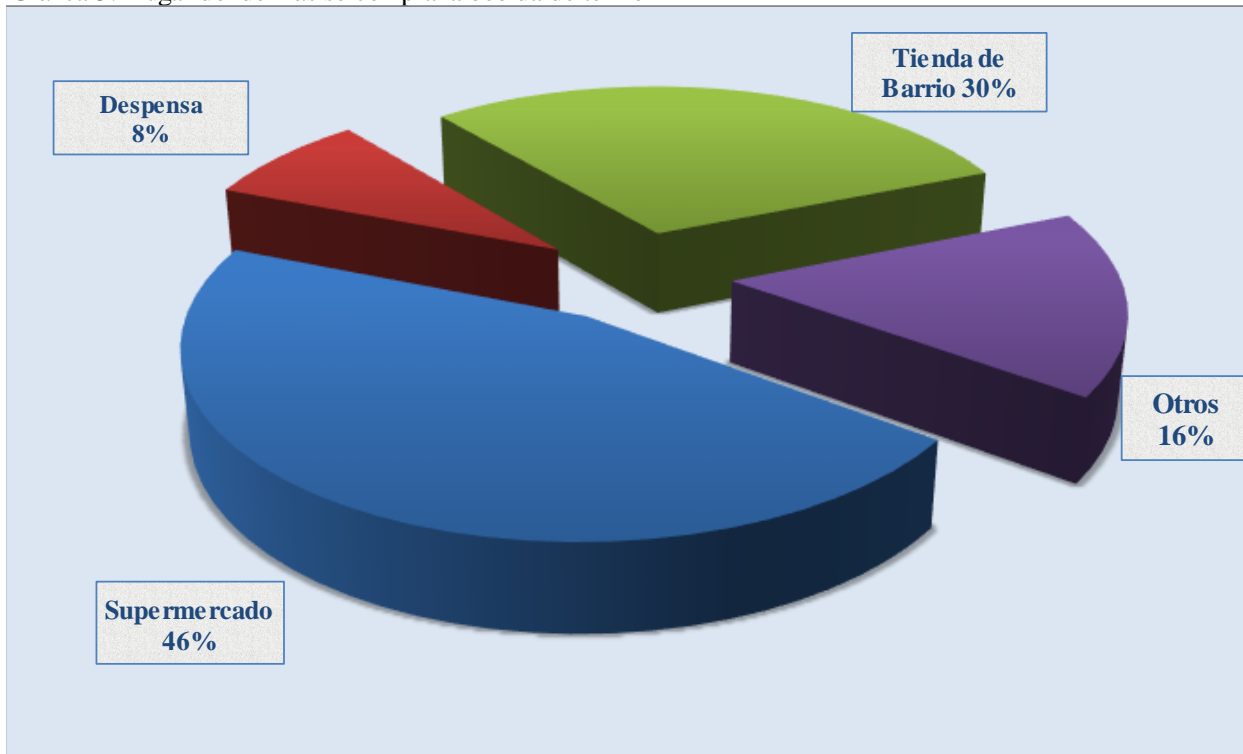


Fuente: Elaboración propia, marzo 2015  
Base: 50 personas

Se puede observar que la población encuestada al momento de consumir la bebida té frío considera importante las características de el sabor en un 89%, el precio 8%, Otros 3% y un 0% considera importante la presentación de la bebida. Lo que demuestra que el consumidor debe disfrutar del sabor de la bebida para lograr la venta.

### Ilustración No. 5

Gráfica 5: Lugar donde más se compra la bebida de té frío



Fuente: Elaboración propia, marzo 2015

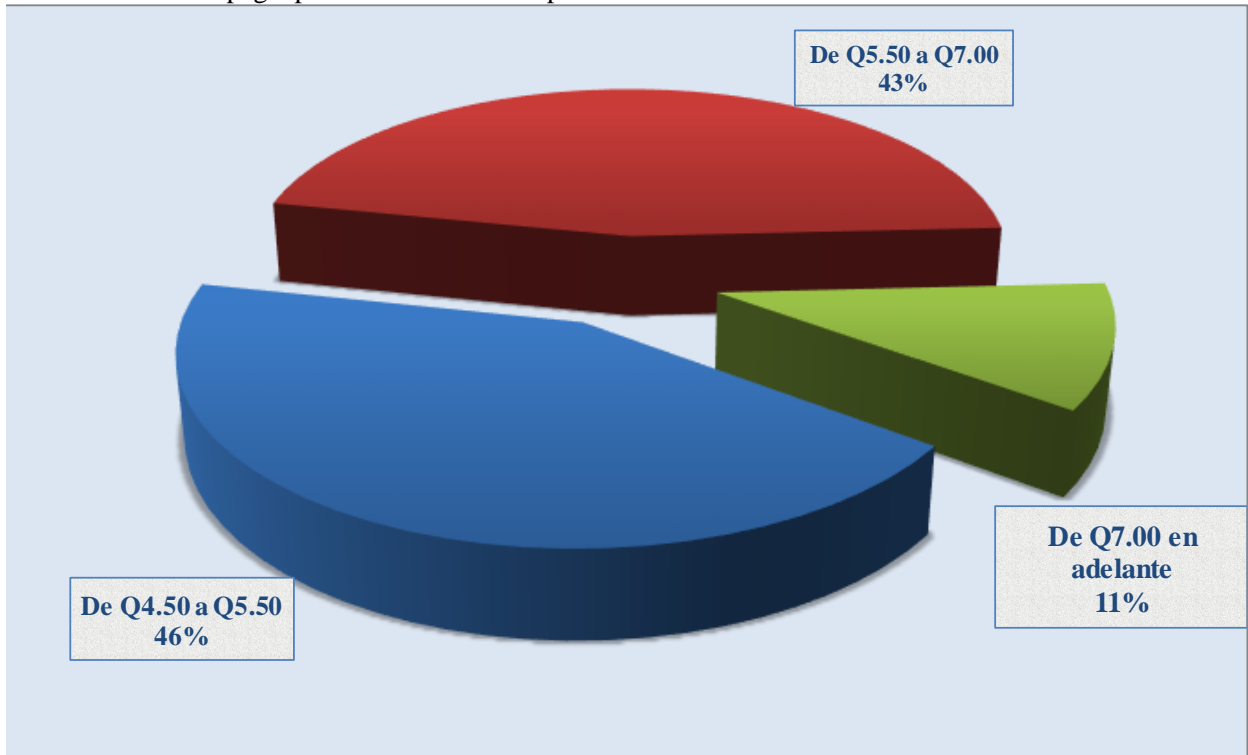
Base: 50 personas

Se puede observar que la población encuestada al momento de comprar la bebida té frío la adquiere un 46% en el supermercado, 30% en la tienda de barrio, 16% en otros lugares y un 8% en la despensa. Lo que demuestra que el consumidor encuentra más fácilmente la bebida té frío en el supermercado.



### Ilustración No. 6

Gráfica 6: Precio a pagar por la bebida té frío en presentación de 500 ml



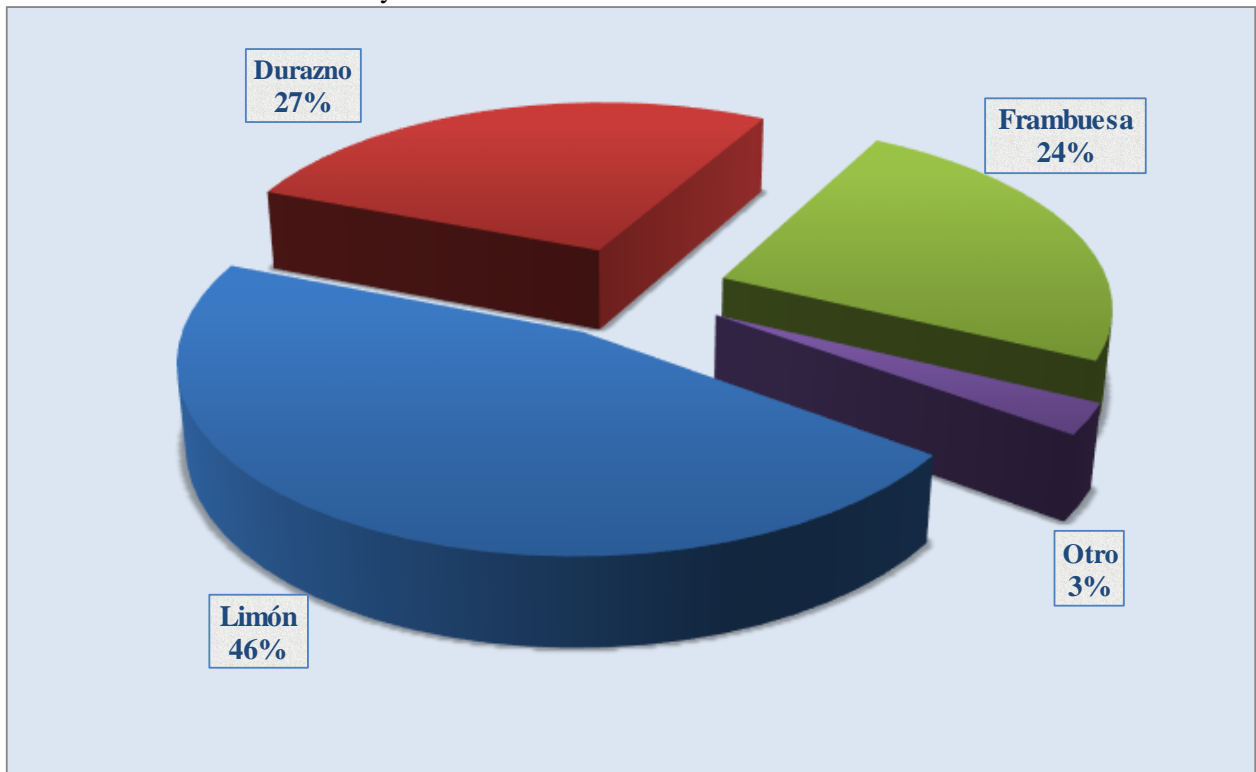
Fuente: Elaboración propia, marzo 2015

Base: 50 personas

Se puede observar el 46% de la población pagaría Q4.50 a Q5.50 el 43% pagaría de Q5.50 a Q7.00 y el 11% pagaría de Q7.00 en adelante.

### Ilustración No. 7

Gráfica 7: Sabor de té frío de mayor consumo



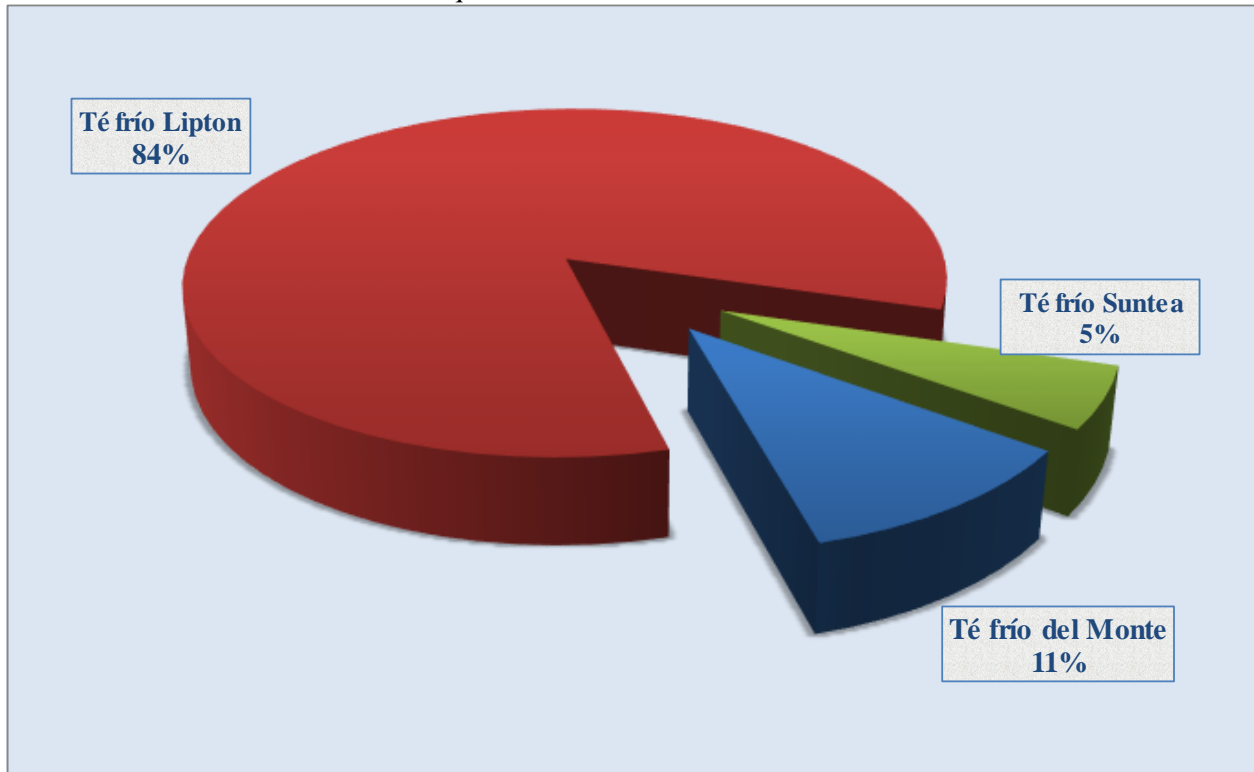
Fuente: Elaboración propia, marzo 2015

Base: 50 personas

Se puede observar que la población encuestada prefiere consumir el sabor de limón con un 46% de preferencia, el sabor de durazno con un 27% de preferencia, el sabor de frambuesa con un 24% de preferencia y otros sabores con 3% de preferencia. Lo que demuestra que el sabor a limón es el sabor preferido del consumidor.

### Ilustración No. 8

Gráfica 8: Marcas de bebida de té frío que más conoce



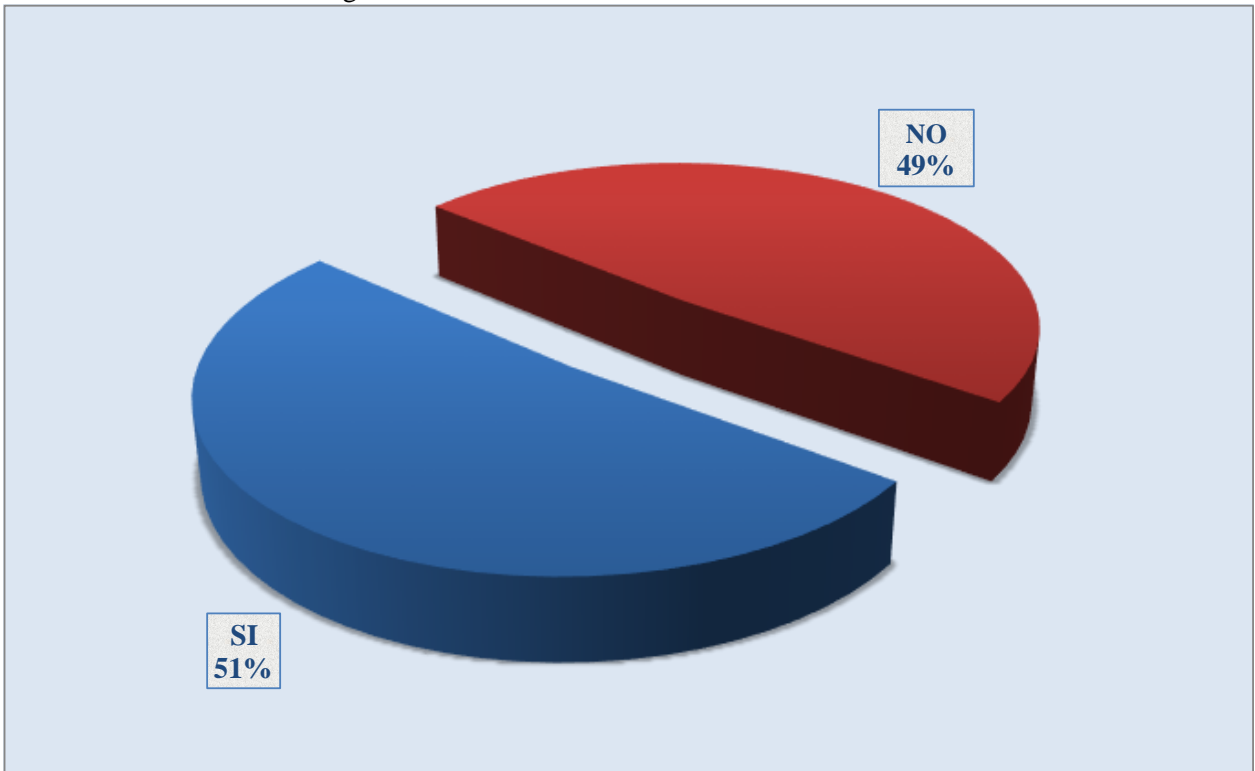
Fuente: Elaboración propia, marzo 2015

Base: 50 personas

Se puede observar que la población encuestada tiene posicionada en su mente la marca de té frío Lipton con un 84%, la marca de té frío del Monte con un 11% y la marca de té frío Suntea con un 5%. Lo que demuestra que la marca de té Lipton ha utilizado correctamente la mezcla de mercadotecnia entre otros esfuerzos de publicidad y promoción.

### Ilustración No. 9

Gráfica 9: Conocimiento de algún anuncio relacionado con la bebida de té frío



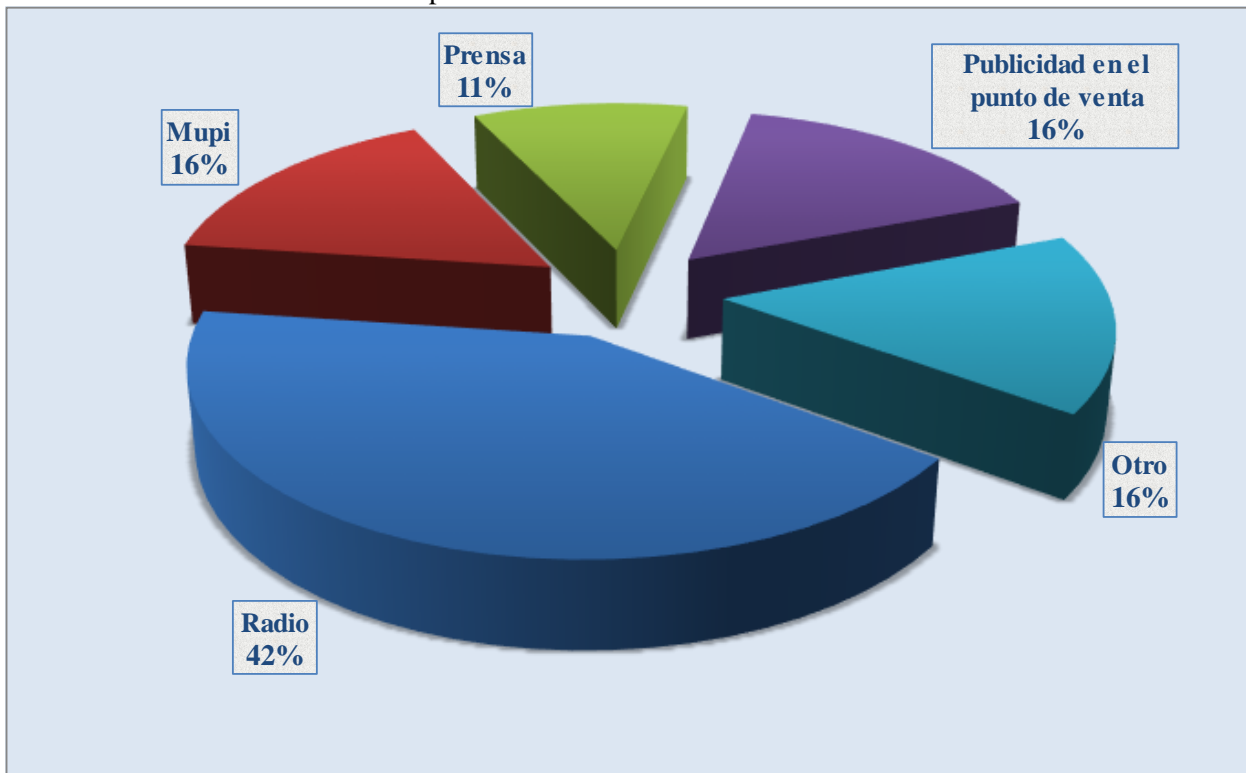
Fuente: Elaboración propia, marzo 2015

Base: 50 personas

Se puede observar que de la población encuestada un 51% recientemente ha visto o ha escuchado anuncios relacionados con las bebidas de té frío, mientras que el 49% no. Lo que demuestra que no se ha maximizado el uso de los medios de comunicación para posicionar las marcas de bebidas de té frío.

### Ilustración No. 10

Gráfica 10: Medios de comunicación por los cuales conoce la bebida de té frío



Fuente: Elaboración propia, marzo 2015

Base: 50 personas

Se puede observar que de la población encuestada que ha visto o escuchado recientemente algún anuncio relacionado con las bebidas de té frío, 42% la ha escuchado en la radio, 16% vio el anuncio a través de mupi, prensa, publicidad en el punto de venta y 11% vio el anuncio a través de la prensa. Lo que demuestra que podría ser efectivo para la marca Suntea utilizar más publicidad y promoción para posicionar la marca de té frío que comercializa.

## Capítulo 5

### 5.1 Análisis e interpretación de resultados

Según Vásquez R. (2008) en el libro Marketing: aspectos y aplicaciones, indica que “la mezcla de mercadotecnia es una estrategia implementada por la empresa con tal de lograr los objetivos marcados.” (p.91)

Para que una estrategia de mercadotecnia (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, 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.

Dentro de los resultados obtenidos dentro de la empresa, a través de la entrevista de profundidad se determinó que en efecto las Gerencias de Marca y Trade Marketing utilizan la mezcla de mercadotecnia como base para el posicionamiento de los diversos productos alimenticios que comercializan. No obstante, en el caso de la bebida de té frío marca ColdTea se verificó que ha faltado fuerza en el cuarta variable de dicha mezcla, la promoción. Por lo anterior, se desarrolla la mezcla de mercadotecnia aplicada a la bebida de té frío marca ColdTea paso a paso y con cada una de las variables de la misma. A continuación se detalla el uso de la mezcla de mercadotecnia actual utilizada por la empresa:

#### Producto

La bebida té frío ColdTea es una bebida no carbonatada y debe seguir manteniendo sus atributos de calidad, cantidad de bebida, empaque, marca y sabores diversos; se pueden mencionar los de limón, melocotón, roiboos (Granadina) con base de té negro, manzana verde, blanco (Arándanos) con base de té blanco. Las presentaciones que se comercializan actualmente son personales de 350ml y 500ml y familiares de 2.5 litros.

## Precio

La rentabilidad de la bebida de té frío marca ColdTea se conjuga constantemente en forma competitiva con las variables de costos, demanda y competencia. La empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A., ofrece descuentos especiales de la bebida no carbonatada que comercializa para lograr una distribución masiva y planea seguir manejando el concepto precio/prestigio.

Elevar el precio del té frío marca ColdTea durante las campañas promocionales (navidad, fiestas patrias, ferias, etc.), es parte de las estrategias que se ejecutan para incrementar la venta del producto, de igual manera se otorgan descuentos por volúmenes de ventas o mezclas de compras lo que genera un mejor margen de ganancia a sus aliados a fin de lograr una mejor mezcla de ventas, también utiliza tácticas de precio (precios psicológicos), específicamente para influir en el comportamiento de compra de sus consumidores y lograr el posicionamiento esperado.

## Plaza

La plaza de la marca del té frío ColdTea está clasificada según el canal de distribución que se esté utilizando, entre ellos están la distribución horizontal venta tienda a tienda (60%), supermercados (25%), mercado tradicional mayoreo (15%) Sin embargo, los canales más efectivos utilizados son los canales mediante los cuales se puede tener contacto directo con el consumidor y recoger sus comentarios para mejoras del producto o bien para innovaciones

## Promoción

La promoción de ventas al consumidor es una técnica de comercialización que se utiliza para atraer a los consumidores que compren la bebida. Los esfuerzos promocionales por lo general duran un período de tiempo determinado y se utilizan para alcanzar un propósito específico, como por ejemplo aumentar una cuota de mercado.

Actualmente en la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A., los esfuerzos de promoción, son dirigidos hacia los canales de distribución y no a la promoción. En el rubro Mercadeo y Otros disponen con un presupuesto mensual de Q500,000.00, Parte de esta cantidad es utilizada para promover la venta en los canales de distribución; ya que la empresa se enfoca principalmente en volumen de ventas y no en promoción dirigida al consumidor final.

### **Hallazgos después de la investigación**

De acuerdo a lo obtenido en el trabajo de campo realizado, pudo determinarse que los consumidores de la bebida de té frío no conocen la marca de té frío ColdTea comercializada por la empresa de Bebidas y Alimentos Saludables S. A., Después de hacer el análisis correspondiente a través de la mezcla de mercadotecnia se determina:

- ✓ Que la empresa comercializa la bebida no carbonatada denominada té frío marca ColdTea como un producto de calidad, atributos físicos distintivos, cantidad de bebida en líquido adecuado.
- ✓ Que los precios son competitivos en comparación a las otras dos marcas de té frío que se colocaron en la encuesta utilizada para conocer el gusto del consumidor de la bebida de té frío.
- ✓ Que la plaza donde actualmente la bebida de té frío marca ColdTea es comercializada abarca los canales de distribución adecuados para el logro de la venta del producto.
- ✓ Que la promoción actual de la marca de té frío ColdTea está dirigida hacia los canales de distribución y no hacia el consumidor final, lo que hace que la marca no sea reconocida ni posicionada en la mente del consumidor. Por lo que se considera necesario la inversión de la promoción para poder posicionar adecuadamente la marca en la mente del consumidor.



## **Conclusiones**

1. En base a que la promoción actual ha sido dirigida a los canales de distribución la marca ColdTea no es conocida por el consumidor de bebidas no idor de las bebidas no carbonatadas conozca la marca que comercializa.
2. A través de la encuesta aplicada a personas de ambos sexos, de edad comprendidas entre los 21 y 63 años respectivamente, se verificó que conocen poco la marca de té frío marca ColdTea, siendo la más reconocida por los encuestados la marca de té frío Lipton, mismo que actualmente está aplicando una campaña publicitaria masiva, utilizando vallas, mupies, spots de radio, entre otros.
3. La cuarta variable de la mezcla de promoción no ha sido aplicada en su máxima capacidad por parte de la empresa, y derivado de esta deficiencia la marca de té frío ColdTea no es conocida por los consumidores de bebidas no carbonatadas.
4. En cuando a las demás variables de la mezcla de mercadotecnia se determinó que poseen buenos atributos como producto, precio competitivo ante la competencia y eficientes canales de distribución para incrementar su volumen de ventas.

# Propuesta

## Introducción

En base a los resultados obtenidos mediante investigación realizada se propondrá una serie de esfuerzos publicitarios y promoción para el posicionamiento adecuado de la bebida té frío marca ColdTea que comercializa la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A.

## Presentación de la propuesta

La presente propuesta se fundamenta en la debilidad que la empresa en la aplicación de la mezcla de mercadotecnia, específicamente en la cuarta variable que corresponde a la promoción. Por lo anterior y para lograr el posicionamiento efectivo de la marca de té frío ColdTea se presentarán una serie de esfuerzos publicitarios y de promoción.

## Objetivos de la propuesta

### Objetivo general

Diseñar un plan de publicidad y promoción que coadyuven al exitoso posicionamiento de la marca del té frío ColdTea.

### Objetivos específicos

- Ejecutar la publicidad mediante los medios publicitarios seleccionados para el exitoso posicionamiento de la marca de té frío ColdTea en la mente del consumidor.

- Identificar la estrategia promocional adecuada para captar la atención del consumidor actual y potencial.
- Informar a los empleados de las Gerencias de Marca y Trade Marketing sobre los esfuerzos publicitarios y de promoción.
- Aplicar diferentes formas de publicidad y promoción para que el consumidor conozca la bebida té frío ColdTea y esto genere aumento en las ventas de la bebida.
- Lograr un aumento ventas en un 5% anual en relación a las ventas del presente año de la bebida té frío marca ColdTea a través de los esfuerzos publicitarios y promocionales que se detallaron en esta propuesta.

### Justificación de la propuesta

Esta propuesta se sustenta en los resultados que se obtuvieron a través de la entrevista de profundidad dirigida al Gerente de Marca, Gerente de Trade Marketing y Coordinadores de Trade Marketing. Mediante esta entrevista se determinó que la empresa le da importancia al uso de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de la bebida té frío marca ColdTea. Además, se utilizó la encuesta que se trasladó a cincuenta (50) personas que laboran en una entidad dedicada a la supervisión del sistema financiero, de ambos sexos comprendidas entre las edades de los 21 y 63 años de edad que gustan de las bebidas no carbonatadas; específicamente, el té frío y que estuvieron anuentes a responder la encuesta. El resultado arrojó que la marca ColdTea, es poco conocida por los consumidores de las bebidas no carbonatadas, por lo que se determinó que es importante para el posicionamiento de la marca, el uso de la publicidad para apoyar la aplicación de la cuarta variable de la mezcla de mercadotecnia, que corresponde a la promoción.

## Contenido de la propuesta

La presente propuesta contiene el plan de publicidad el cual apoyará los esfuerzos publicitarios y de promoción para lograr el posicionamiento de la marca ColdTea que comercializa la empresa Bebidas y Alimentos, S. A., así:

## Plan de publicidad

### Objetivos mercadológicos

La acción de Marketing que se llevará a cabo contiene los siguientes objetivos:

#### ✓ Captar

Uno de los objetivos será captar la atención de los consumidores actuales y potenciales por medio de los esfuerzos publicitarios que se planea colocar en vallas, mupies y redes sociales (Facebook, Youtube y Twitter).

#### ✓ Fidelizar

Se desea fidelizar al consumidor satisfaciendo las expectativas a través del producto de calidad. De esta forma se alcanza la recompra y la fidelización que se pretende alcanzar.

#### ✓ Posicionar

La marca ColdTea en la mente del consumidor, se asocia a los valores institucionales estableciendo un vínculo emocional y de la mano de elementos de los objetivos anteriores.

Sin embargo, los esfuerzos de publicidad y promoción deben ser dirigidos desde los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas y los líderes de opinión. Internamente se planeará proporcionar la información a través de memorándum, charlas masivas, boletines departamentales y una presentación dirigida a toda la empresa para darles a conocer los objetivos principales de publicidad y promoción del té frío ColdTea.

## Campana Publicitaria

Segmentación del mercado al que se dirige la campaña

El producto será dirigido a todos los consumidores que gustan de la bebida té frío, bebida no carbonatada que representa una opción diferente y refrescante.

a) Objetivos de la campaña publicitaria

- ✓ Recordar al consumidor sobre la bebida té frío marca ColdTea
- ✓ Posicionar en la mente del consumidor actual y potencial.
- ✓ Capturar nuevos nichos de mercado
- ✓ Mejorar las ventas de producto

b) Estrategias y tácticas de la campaña publicitaria

Recordar al consumidor por medio de exposiciones continuas de anuncios en vallas, mupies y redes sociales (Facebook, YouTube y Twitter) durante un período de tres (3) meses. El objetivo principal de la marca de té frío ColdTea es posicionarse y fijarse firmemente en la mente del consumidor actual y potencial.

Se propondrá un nuevo diseño un logo que llame la atención del consumidor y que identifique la marca para que pueda distinguirse la bebida té frío marca ColdTea.

- ✓ Vallas publicitarias  
Colocar vallas uniposte en lugares estratégicos (a definir) para posicionar y dar a conocer la marca ColdTea.
  
- ✓ Mupies  
Colocar los mupies en lugares estratégicos (a definir) para apoyar la función de las vallas publicitarias colocadas.
  
- ✓ Publicaciones de mercado en las redes sociales
  - ✓ Facebook  
A través de esta red social se puede crear un grupo de fans o seguidores de la bebida té frío ColdTea. Se podrán conocer sugerencias, críticas, nuevas ideas, promociones y todo tipo de gestión promocional será publicada en este medio.
  
  - ✓ Youtube  
A través de esta modalidad, se podrá anunciar un breve spot de imagen en donde se sustituirá eficazmente el medio masivo correspondiente a la televisión.
  
  - ✓ Twitter  
Red social que es reconocida mundialmente, otorgará la facilidad de tener contacto directo entre los consumidores y las Gerencias de Marca y Trade Marketing.  
  
El beneficio de esta red social es que pueden promocionar en forma gratuita fotografías, promociones, eventos y ofertas para motivar la venta y posicionar el producto.

## Imagen No. 1

Propuesta de material publicitario para la campaña de la bebida té frío ColdTea  
(valla uniposte)



**B&A**  
Sociedad Anónima



**ColdTea** una bebida refrescante  
y diferente para **TODOS!**

Fuente: Elaboración propia

## Imagen 2

Propuesta de material publicitario para la campaña de la bebida té frío ColdTea (mupie)

B&A



Fuente: Elaboración propia.



### Imagen 3

Propuesta de mensaje publicitario para la campaña de la bebida té frío ColdTea (Facebook, Twitter y YouTube)



Búscanos como Te frío ColdTea GT!

Síguenos en Twitter #ColdTea GT!

Búscanos en YouTube como Té frío ColdTea GT!



**ColdTea** una bebida refrescante  
y diferente para **TODOS!**

Fuente: Elaboración propia



Identificar la estrategia promocional adecuada para captar la atención del consumidor de la bebida té frío marca ColdTea

La estrategia de promoción aplicable a la marca de té frío ColdTea tendrá diversos objetivos; entre ellos, se encuentran específicamente el aumento de volumen de ventas, acaparamiento del mercado meta, atracción de clientes actuales y potenciales y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Además, la correcta promoción de la bebida té frío marca ColdTea beneficiará a la empresa y al consumidor de forma simultánea; ya que promocionando la marca, aumenta la demanda por parte de los consumidores y a través de la publicación de la información y atributos del producto se retroalimenta al consumidor, motivándolo a comprarlo.

Debido a la intensa competencia es esencial elegir correctamente la estrategia promocional para la bebida té frío marca ColdTea. Además los recursos con los cuales la empresa cuenta para el rubro son limitados. Por lo tanto, se propondrá la siguiente estrategia promocional:

### Estrategia de Atracción

Cliente:	Bebidas y Alimentos Saludables, S. A.
Producto:	Té frío
Marca:	ColdTea
Público:	Consumidores de la bebida té frío actuales y potenciales
Objetivo de la estrategia:	Lograr el posicionamiento del producto, captando mediante esfuerzos publicitarios y de promoción informando sobre la marca.
Recursos físicos:	Para los esfuerzos publicitarios se propondrán vallas, mupies, y redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube)

Recursos físicos: Para la promoción de la bebida té frío marca Tea se ColdTea propondrá otorgar muestreo, producto gratuito, línea de buzón de sugerencias, eventos públicos promocionales, (venta personal o directa, marketing en puntas de góndola, productos de regalo)

Recursos humanos: Gerente y Coordinadores de Trade Marketing

Tareas: Propuesta de material publicitario y verificación de medios publicitarios.  
Colocación del material POP en diferentes puntos de venta  
Propuesta de publicaciones en las redes sociales (Facebook, YouTube y Twitter).

Período de difusión: Del 01 de julio al 01 de septiembre de 2015

Ámbito: A definir

Presupuesto:

<b>Presupuesto</b>		
Vallas	Q	250,000.00
Mupies	Q	75,000.00
Publicidad en el punto de venta	Q	25,000.00
Redes Sociales*	Q	53.20
Degustaciones en supermercados	Q	93,500.00
Impulsadoras	Q	56,446.80
<b>TOTAL</b>	<b>Q</b>	<b>500,000.00</b>

\*Monto pagadero por cada mil likes.

Utilizar herramientas promocionales adecuadas el posicionamiento de la marca de té frío ColdTea en la mente del consumidor.

✓ Producto gratuito

Otorgar producto gratuito a través de algún medio escrito (prensa o revista) en el cual se podrá publicar la información del té frío marca ColdTea.

✓ Línea de buzón de sugerencias

La línea de buzón de sugerencias tendrá como función la comunicación y contacto con los consumidores para manifestar su aceptación o crítica en relación a la bebida de té frío marca ColdTea. Esta línea permitirá a la empresa tener contacto directo con el consumidor de la bebida no carbonatada.

✓ Eventos públicos promocionales (relaciones públicas)

Tomando en cuenta la fuerza e imagen corporativa de la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A., se propondrá que la empresa coordine con el apoyo de las Gerencias de Marca y Trade Marketing eventos públicos como ayuda benéfica a escuelas, maratones familiares o inclusive concursos para lograr el posicionamiento deseado de la marca de té frío ColdTea.

✓ Venta personal

Con el fin de generar confianza en el consumidor de la marca de té frío ColdTea, se capacita al personal adecuado para el logro de la venta y posicionamiento de la marca.

✓ Marketing en puntas de góndola

Se pueden exhibir diversas presentaciones y sabores del té frío marca ColdTea para que los consumidores conozcan el producto de primera mano. Detalles como presentaciones, precio y sabores son informados mediante impulsadoras contratadas para realizar esta herramienta promocional y se dan también productos como regalo.

✓ Precios especiales

Se pueden utilizar para ofrecer a los consumidores de la bebida té frío marca ColdTea un precio más bajo por un período de tiempo o por comprar una gran cantidad de unidades.

Informar a los empleados de las Gerencias de Marca y Trade Marketing así como los Coordinadores de Trade Marketing sobre el plan de publicidad y promoción.

Adicionalmente a la estrategia promocional seleccionada y las herramientas promocionales que se utilizarán para el posicionamiento de la marca de té frío ColdTea, se deberá también informar al personal de las Gerencias de Marca y de Trade Marketing y Coordinadores las herramientas y las nuevas tareas que como responsables de la planificación deben tomar en cuenta para llevar a cabo cada una de los esfuerzos plasmados en esta propuesta.

Lograr el aumento ventas de la bebida té frío marca ColdTea a través de los esfuerzos publicitarios y de promoción.

Para poder verificar este objetivo de la propuesta, es necesario verificar en reportes las ventas previamente a la utilización de los esfuerzos publicitarios y de promoción.

Deberá efectuarse dicho verificación de ventas en forma mensual por parte de los Coordinadores de Trade Marketing quienes deberán reportar los resultados al Gerente de Trade Marketing de la empresa para la toma de decisiones o acciones encaminadas al posicionamiento de la marca de té frío ColdTea.

Además, deben utilizarse una adecuada retroalimentación de los resultados entre las Gerencias de Marca, Trade Marketing y la Alta Gerencia para la discusión de los parámetros de medición que permitirán la evaluación y efectividad de cada esfuerzo publicitario y de promoción.

### **Análisis Costo-Beneficio**

Específicamente para el producto té frío ColdTea se planeará el diseño de una campaña publicitaria y una serie de esfuerzos de promoción los cuales se pondrán en marcha con un presupuesto total de Q500,000.00 que se dividen en:

	Costos
Medios de comunicación	Q. 325,000.00
Publicidad en el punto de venta	Q. 25,000.00
Redes sociales	Q. 53.20
Degustaciones en supermercados	Q. 93,500.00
Impulsadoras	Q. 56,446.80

## **Beneficios**

1. Posicionamiento del producto té frío marca ColdTea en la mente del consumidor; tanto clientes actuales como potenciales.
2. Aumento en un 5% anual en las ventas en relación al año actual.
3. Aprovechamiento del uso de las redes sociales para conectar la marca ColdTea con el mercado.
4. Darle fuerza a la marca de té frío, impulsándola como opción de bebida diferente, refrescante y saludable.



## Referencias Bibliográficas

1. Barroso C. y Martín E. (2009): **Marketing Relacional**. Esic Editorial, México.
2. Berenguer, G; Gómez M. A; Molla A. y Quintanilla, I. (2005): Comportamientos del Consumidor, Ed. UOC, Barcelona.
3. G. Armstrong (2011): **Introducción al Marketing**. 3ª. Edición, Prentice Hall International.
4. Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2010): **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill. Quinta Edición.
5. Kotler P., Lane K., Cámara D. y Molla A. (2006): **Dirección de Marketing**. 12ª. Edición, Pearson Prentice Hall.
6. Kotler P., Armstrong G., (2013): **Fundamentos Marketing**. 11ª. Edición, Pearson Educación México
7. Lambin J. J. (2009): **Marketing Estratégico**. Editorial McGraw-Hill
8. Martín Armario E. (2005): **Marketing**. Ariel Economía, Barcelona.
9. Miquel S., Mollá A. y Bigné E. (2007): **Introducción al Marketing**. McGrawHill, México.
10. Munuera J. L. y Rodríguez A. I. (2011): **Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección**. Esic Editorial, México.
11. Santesmases M., Merino M. J., Sánchez J. y Peinado T., (2009): **Fundamentos de Marketing**. Pirámide, México
12. Vázquez R; Trespacios J. A. y Rodríguez Bosque I. A. (2005) **Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales** 4ª. Ed., Civitas, Madrid.

## **ANEXOS**

## Anexo No. 1

### Tabla de Variables

Problemática	Variable de Estudio	Indicadores de la variable de estudio	Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Cuestionario: Preguntas (4 por cada objetivo específico mínimo)	Sujetos de investigación
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La marca de té frío es poco conocida por el consumidor</li> <li>✓ Ausencia en los canales de distribución adecuados</li> <li>✓ Disminución considerable en las ventas anuales</li> <li>✓ Existe una demanda insatisfecha en la categoría de bebidas no carbonatadas</li> <li>✓ Falta de inversión en publicidad y promoción para el posicionamiento de la marca</li> </ul>	Mezcla de mercadotecnia	Concepto de mercadotecnia	¿Cuál es el resultado de evaluar la utilización de la mezcla de mercadotecnia en la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A.	Evaluar la mezcla de mercadotecnia del té frío de la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A.	1. Evaluar la utilización de la mezcla de mercadotecnia	1 ¿Cuenta la empresa con un plan estratégico para utilizar la mezcla de mercadotecnia? 2¿Se implementan periódicamente campañas publicitarias y promocionales?	Gerencia de Marca y Gerencia de Trade Marketing
		2. Conocer los atributos principales del producto té frío?			1 ¿Qué presentaciones tiene la marca de té frío? 2¿Qué sabores disponibles tiene la marca?		
		3. Identificar los precios actuales del té frío?			1 ¿Existe una política de fijación de precio? 2¿Considera que el precio de la marca de té frío es un factor que lo diferencia de la competencia?		
		4 Determinar los canales adecuados para el té frío			1 ¿Qué canales de distribución utilizan?		
		5 Conocer si la publicidad y promoción son las adecuadas para el té frío			1 ¿Se implementa la publicidad y promoción para la marca de té frío?		
		6 Determinar que esfuerzos realiza la empresa para posicionar la marca			1¿Qué estrategias de promoción utiliza para posicionar la marca? 2.¿Qué estrategias de publicidad utiliza lograr el posicionamiento en la mente del consumidor?		

## Anexo No. 2

### Tabla de Sujetos

OBJETIVOS ESPECIFICOS	SUJETOS	UNIVERSO	MUESTRA	INSTRUMENTOS
Evaluar la utilización de la mezcla de mercadotecnia	Gerente de Marca Gerente de Trade Marketing Coordinadores de Trade Marketing	6	6	Entrevista de profundidad
Conocer los atributos principales y precios del producto té frío	Coordinadores de Trade Marketing	4	4	Entrevista de profundidad
Identificar los precios actuales del té frío	Coordinadores de Trade Marketing	4	4	Entrevista de profundidad
Determinar si los canales de distribución son los adecuados para el té frío	Coordinadores de Trade Marketing	4	4	Entrevista de profundidad
Conocer si la publicidad y promoción ha sido adecuada para dar a conocer la marca de té frío	Coordinadores de Trade Marketing	4	4	Entrevista de profundidad
Determinar qué esfuerzos realiza la empresa para posicionar en la mente del consumidor la marca de té frío	Gerente de Marca Gerente de Trade Marketing Coordinadores de Trade Marketing	6	6	Entrevista de profundidad
Conocer las preferencias del consumidor sobre la bebida de té frío	Hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 21 a 63 años	<b>56</b>	TOTAL	1 Entrevista de profundidad 1 Instrumento encuesta

## Anexo No. 3

### Instrumento 1



Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Tema: **Análisis de la mezcla de mercadotecnia del té frío de la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A.**

#### **ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD DIRIGIDA AL GERENTE DE MARCA, GERENTE Y COORDINADORES DE TRADE MARKETING**

La siguiente entrevista de profundidad se ha elaborado con el objetivo de analizar el uso de la mezcla de mercadotecnia de la marca de té frío, en la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A.:

**Fecha de la entrevista:** \_\_\_\_\_

1. ¿Qué grado de importancia que le dan al uso de la mezcla mercadotecnia para el posicionamiento de la marca de té frío? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son los atributos más relevantes del producto de té frío que comercializa la empresa? ¿Se podría mejorar en algún aspecto?
3. ¿Cuáles son los sabores de té frío que comercializan? ¿Actualmente qué sabores se venden más?
4. ¿Cuáles son las presentaciones de té frío disponibles?
5. ¿Qué estrategias de precio utilizan para diferenciar la marca de la competencia?
6. ¿En su experiencia, qué canales de distribución son los más efectivos para la venta de la marca de té frío? ¿Por qué?

7. ¿Qué estrategias o esfuerzos promocionales realiza su empresa para posicionar la marca de té frío?
  
8. Actualmente se conocen varias marcas de bebidas de té frío. ¿Conocen ustedes qué estrategias promocionales realiza la competencia de bebidas de té frío para posicionarse en el mercado?
  
9. ¿Consideran que las estrategias promocionales de la competencia de bebidas de té frío brindan valor agregado a dichas marcas? ¿Por qué?
  
10. ¿Qué estrategias de promoción han sido efectivas para el posicionamiento de la marca de té frío?

## Anexo No. 4

### Instrumento 2



Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Tema: **Análisis de la mezcla de mercadotecnia del té frío de la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A.**

### ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer el grado de posicionamiento en la mente del consumidor de la marca de té frío de la empresa Bebidas y Alimentos Saludables, S. A., por lo que se le solicita marcar y/o responder las siguientes preguntas, según corresponda.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

1. ¿Consume usted la bebida té frío?
  - a. Si
  - b. No
  
2. ¿Si su respuesta anterior fue “si”, cada cuánto consume la bebida té frío?
  - a. Todo el tiempo
  - b. Frecuentemente
  - c. En ocasiones
  - d. Casi nunca
  
3. ¿Qué presentación prefiere al momento de comprar la bebida de té frío?
  - e. Botella
  - f. Empaque tretra pack
  - g. Lata
  - h. Otro (especificar) \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles son las características más importantes que una bebida de té frío debería de tener para usted?
- a. Sabor
  - b. Presentación
  - c. Precio
  - d. Publicidad
  - e. Otro (especificar) \_\_\_\_\_
5. ¿Generalmente dónde compra la bebida de té frío?
- a. Supermercado
  - b. Despensa
  - c. Tienda de Barrio
  - d. Otro (especificar) \_\_\_\_\_
6. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por la bebida té frío en presentación de 500 ml (muestro la presentación de té frío al entrevistado)
- a. De Q4.50 a Q5.50
  - b. De Q5.50 a Q7.00
  - c. De Q7.00 en adelante
7. ¿Cuál es el sabor de té frío que más consume?
- a. Limón
  - b. Frambuesa
  - c. Durazno
  - d. Otro
- \_\_\_\_\_
8. De las siguientes marcas, indique de 1 a 4 la marca de bebida de té frío que más conozca; donde 1 es la que más conoce y 4 la que menos conoce.
- a. Té frío Del Monte
  - b. Té frío Lipton
  - c. Té frío NesTea
  - d. Té frío Coldtea



9. ¿Ha visto o escuchado recientemente algún anuncio relacionado con las bebidas de té frío?
- a. Si
  - b. No
10. Si su respuesta anterior fue “si”, ¿a través de qué medio de comunicación se enteró de la venta de la bebida de té frío?
- a. Radio
  - b. Mupi
  - c. Valla
  - d. Medio impreso
  - e. Publicidad en el punto de venta
  - c. Otro (especifique)
-