

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, se han ido desarrollando distintas formas de entender lo que pasa por la cabeza de los consumidores, la manera en que éstos deciden satisfacer distintas necesidades por medio de los productos que se encuentran en el mercado, además de tratar de investigar porqué escogen una marca sobre otra cuando los productos son de cierta forma iguales.

La Mercadotecnia, gracias a la investigación de Mercado ha sabido entender estos aspectos, también a estudiar a la competencia de los productos y aprovechar las debilidades o fortalezas que tiene cada uno dentro de su mismo género, es decir, la competencia que existe entre Pepsi y Coca-Cola, o entre Nike y Reebok, por mencionar algunas compañías que rivalizan en cada momento y a las cuales, la mayoría de la gente conoce. La Mercadotecnia es, en pocas palabras una herramienta esencial utilizada constantemente para el éxito comercial de un producto en el mercado.

Gracias a la mercadotecnia y al estudio o investigación en un mercado, se puede decidir cuáles son los productos ideales que se pueden ofrecer en determinado lugar, se establecen los precios de acuerdo a los de la competencia, se desarrollan promociones de venta, campañas publicitarias tanto para lanzar un nuevo producto al mercado, como para posicionar la marca o para recordar a la gente que el producto sigue en el mercado y es bueno, y finalmente, por medio de la mercadotecnia los productos quedan disponibles en el mercado para que los consumidores tengan acceso a ellos.

En México, se ha utilizado la mercadotecnia día con día para establecer nuevos mercados y opciones de distintos productos a los consumidores, además de que cada vez las empresas utilizan la investigación profunda antes de entrar al ruedo y competir con productos que de alguna manera no tienen ningún futuro o que no se encuentran al nivel de los que ya están posicionados en el mercado.

Es por ello que para propósitos de esta tesis se utilizó la investigación de mercado para contextualizar la manera en que se desenvuelve el mercado del té y la aceptación que tuvo el té Hierba Real dentro de un grupo de consumidores potenciales en la ciudad de Puebla, para posteriormente proponer una campaña de lanzamiento del té en los supermercados de la misma ciudad.

La empresa Hierba Real es una empresa ya existente en el mercado de productos naturistas a granel y la intención con el tema de esta tesis, fue la de estudiar el nuevo mercado y las posibilidades de crecimiento de ésta.

Hierba Real busca tener otra opción de venta y distribución de productos propios y nuevos con el fin de que éstos se distribuyan y se establezca un mercado más amplio y con el tiempo ir obteniendo reconocimiento en el público meta.

El proyecto, incluye definiciones, tanto de Mercadotecnia, como de Publicidad y de Investigación de Mercados, de manera tuvimos la oportunidad de utilizar y ampliar los conceptos que, a lo largo de la carrera, se mezclaron de ello en nuestra enseñanza, además de que al final del trabajo se realizó una exhaustiva búsqueda de información de costos actuales de medios, para poder realizar con ello una planeación de la campaña para el lanzamiento de los productos de Hierba Real.

Esta tesis, se realizó con el consentimiento y el propósito que la empresa Hierba Real, que se encuentra ubicada en Atlixco y tiene más o menos 25 años trabajando como exportadora de tés en esa ciudad, dicha empresa esta por lanzar nuevos productos al mercado, para tener más opciones de venta, buscar un nicho o un público meta en el mercado y obtener con esto el reconocimiento para la empresa.

En cuanto a la metodología que se siguió en este estudio, se utilizó la técnica de los grupos focales, con la finalidad de que el mercado potencial de la empresa, probara los diferentes tés que exporta junto con los de la competencia de

manera que se escogiera al mejor. Se midieron tres variables principalmente y se pidieron opiniones acerca de la presentación con la que se lanzarían los tés al mercado.

La tesis se estructuró en cinco capítulos; el primero contiene antecedentes de la ciudad de Atlixco, ya que la empresa se encuentra ubicada en este lugar, se puede encontrar ahí una breve historia de Atlixco, así como el clima, etc. En seguida de esto, se completa el capítulo con los antecedentes de la empresa Hierba Real y su misión, visión, objetivos (todos los aspectos que comprende la comunicación organizacional) y finalmente una descripción de los productos que se producen en dicha empresa.

En el capítulo 2, se encuentran las definiciones de la Mercadotecnia, desde sus antecedentes en México, la Mercadotecnia Social, la Mercadotecnia Comercial, la mezcla de Mercadotecnia y las 4'ps; continúa el capítulo con definiciones de la Publicidad, sus funciones, los tipos de publicidad que existen; después de esto se encuentran definiciones de Promoción hasta finalizar con un análisis breve de los medios masivos de comunicación que incluye ventajas y desventajas de cada uno.

El capítulo 3 consta de conceptos que se refieren a la Investigación de Mercados, su enfoque y un análisis de los consumidores, en donde se buscaron conceptos que explicaran la necesidad de compra de los mismos; en la mitad del capítulo, se pueden leer los orígenes del té, seguido por un análisis de la competencia que existe en el mercado actual de tés en la ciudad de Puebla, con el fin de saber quiénes son los rivales a los que se tiene que enfrentar Hierba Real al lanzar su producto.

En el capítulo 4, se menciona la metodología que se llevó a cabo para realizar este estudio y el procedimiento que se siguió para la investigación de campo. Se comienza con breves definiciones teóricas de los tipos de investigación para las

ciencias sociales, con el fin de enfocarnos únicamente en la investigación cualitativa y específicamente en los grupos focales; de manera que se encuentra una descripción a detalle de los resultados que se encontraron en ellos seguidos de gráficas que muestran representada a detalle esa información.

El capítulo 5, tiene la propuesta que se hizo en base a los resultados de la metodología, para llevar a cabo el lanzamiento del producto de la empresa Hierba Real, el costo de los medios que se utilizarán para dicha campaña y el presupuesto total que se debe invertir para que la campaña tenga impacto en el público meta y por último se puede encontrar un plan de medios, en donde aparece el número de inserciones en los diferentes medios y la duración que tendrán en ellos.

Por último, se encuentran incluidas las conclusiones que se pudieron obtener con base en los resultados del estudio y las recomendaciones que las autoras le ofrecen a la empresa Hierba Real en cuanto a mejoras de los productos, para que se lleven a cabo posteriormente.