

CAPITULO III

Después de definir los conceptos de mercadotecnia y publicidad es necesario continuar con la investigación de mercado para saber cuál es el mercado meta al que Hierba Real se va a dirigir para introducir sus productos a demás de identificar a la competencia directa de ésta empresa.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Stanton, (1980) se puede definir el mercado como un lugar donde se reúnen y funcionan vendedores y compradores, se ofrecen en venta bienes y servicios y se realizan transferencias de título de propiedad. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales.

De acuerdo a los diversos sentidos que se le atribuyen a la palabra mercado, las explicaciones que nos dan A. Duddy y A. Revsan citado por López (1988) nos dicen que los mercados en su sentido comercial “son el proceso económico mediante el cual se intercambian mercancías y servicios y se valora en términos de precio y de dinero; también se desplazan las mercancías desde los productos hasta el uso definitivo de estos, no simplemente en un sentido físico sino de tal modo que facilite al máximo la satisfacción de las necesidades del consumidor”.

Otra definición del mismo autor es que el mercado se refiere a los mercados de compradores en donde hay ofertas tan grandes con respecto a la demanda efectiva que los compradores pueden ejercer una influencia importante sobre el precio. También existen los mercados de vendedores donde la oferta de productos es pequeña en relación a la demanda efectiva, por lo cual los vendedores influyen a favor del alza de los precios.

En México existe un desarrollo muy importante desde hace 40 años y comenzó desde los años 60, se puede decir que hasta la ultima década de siglo XX. La

investigación de mercado ha logrado consolidarse en muchas empresas y ser aceptada por la mayoría del público, la investigación de mercado no solo abarca las empresas grandes y multinacionales, sino que se ha extendido cada vez a un mayor número de empresas e incluso a inversionistas independientes (López, 2001).

La American Marketing Association de Estados Unidos definió la investigación de mercados como “la recopilación, el registro y el análisis de todos los hechos relacionados con problemas asociados con la transferencia y la venta de bienes y servicios, del productor al consumidor (Harris, 1983).

La investigación de mercado es un proceso que tiene como fin recopilar información para situaciones específicas, la información que recibe la empresa a través de la investigación de mercados relaciona la organización, la recolección, el análisis y la interpretación de información para ayudar a la gerencia a comprender las características del medio, identificar problemas y oportunidades, y desarrollar y evaluar cursos de acción alternos al *Marketing* (Eyssautier, 1987).

La investigación de mercado, llamada también canales de mercado, estudio de mercado o investigación de la distribución, la investigación de mercado nos proporciona toda la información que hace posible planear el desarrollo de los productos, conocer el mercado adecuado para ellos, determinar los objetivos y estrategia, establecer el plan de acción y evaluar su efectividad y éxito (López, 1988).

3.2 LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA

La diferencia con respecto a los enfoques de la investigación de mercado consiste en que el sistema supone el estudio preliminar del tipo de información que requiere una empresa y con base en ello establece un sistema de estudio – información que proporciona los datos necesarios para realizar el proceso

planeado de ejecución comercial, la diferencia no es muy notable entre este enfoque y las definiciones anteriores, sin embargo, la diferencia es muy fuerte, por que es posible realizar estudios de mercado que resuelven o contribuyen a resolver, un determinado problema parcial de mercadotecnia (López, 1988).

El mismo autor nos dice que la investigación de mercados es un SIM (sistema de investigación de mercados) que utiliza una serie de procedimientos y técnicas que, a través de estudios internos y externos, cualitativos y cuantitativos, permiten la toma de decisiones mercadotécnicas y permiten dirigir las estrategias hacia el logro de los objetivos. El SIM de un producto o servicio podrá ser un poco o muy complicado y esto dependerá de las necesidades de cada negociación.

3.3 PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO

El procedimiento de investigación de mercado indica y marca la forma, las técnicas y el orden con los que se tiene que desarrollar la investigación en las etapas y pasos que guía el proyecto desde su concepción hasta su presentación final. Cada investigador aplica la serie de pasos que considera mas apropiada, y esta serie se realiza para descubrir nuevas relaciones y concretar los problemas. (Eyssautier, 1987).

3.4 ENFOQUE FUNCIONAL DE LA MERCADOTECNIA PARA HACER UN PLAN DE INVESTIGACION.

El sistema de información de mercados basado en las funciones o actividades principales de la empresa como las ventas, marcas, productos, precios, publicidad y promociones, almacenamiento y transporte, compras, pagos, etc. dependerán del tipo de negocio (López, 2001).

Según el mismo autor, en este mismo enfoque se encuentra una guía funcional para investigaciones de mercados:

3.4.1 Demanda

En el mercado de persona física, dicha cuantificación debe estar dispuesta por:

- nivel socioeconómico
- región
- ciudad
- edad
- sexo
- otra forma de segmentación como preferencias o como hábito de compra.

3.4.2 Consumidores

Los aspectos relacionados con el consumo general del producto son, los hábitos y las actitudes de los consumidores, y se pueden investigar los siguientes aspectos de cuantificación entre ellos:

- a nivel nacional
- regional
- principales ciudades
- zona metropolitana
- tamaño de la empresa
- sector de la economía
- ventas

3.4.2.1 Clasificaciones de los consumidores:

- por la frecuencia con la que se consume el producto
- consumidores (ligeros, medianos y pesados) intensivos y ocasionales
- por el área geográfica donde se localiza
- lealtad a la marca o producto
- por preferencia, hábitos estilos de vida

3.4.2.2 Usos dados al producto:

- modo de prepararlo o usarlo
- cosas que acostumbran agregarle
- momentos del día en que lo consume
- como parte de otro producto

3.4.2.3 Imagen de la marca y el producto

- comprensión acerca de lo que es la marca o producto
- motivación de consumo
- características que considere más importante de la marca
- imagen de la marca
- análisis de la imagen y el conocimiento de la marca
- envase
- evaluación de la presentación
- captar las diferencias de preferencia en los envases existentes
- qué diferencias existen las distintas presentaciones
- si son adecuadas las ilustraciones que se muestran
- las conveniencias y facilidades del envase

3.4.2.4 Costos y economía

- grado de conciencia del consumidor de las diferencias de precios
- índice de las ofertas o precios especiales
- si es caro, barato, rendidor, etc.
- valor del producto (valores objetivo y subjetivo)

3.4.3 Competencia

Datos básicos de los principales competidores:

- precios (mayoristas, detallistas, consumidores)
- márgenes
- puntos débiles y puntos fuertes

- productos y características
- presentaciones

3.4.3.1 Marcas presentes en el mercado

- denominaciones
- unidad de presentación
- fecha de introducción
- precio
- imagen y posicionamiento

3.4.3.2 Elementos publicitarios y gastos de mercadotecnia:

- base publicitaria central
- estrategia media y no media
- estrategia de posicionamiento
- estructura de mercadotecnia
- fuerza de ventas

3.4.3.3 Entrada de nuevos competidores

- nacionales e internacionales
- otros desarrollos competitivos

3.4.4 Distribución

- grado de distribución
- difusión del producto entre las distintas clases de distribuidores
- porcentaje de participación de ventas por canal distribuidor
- inventario de los detallistas
- velocidad de rotación

3.4.5 Publicidad y promoción

- grupos neta al que se le comunicará un mensaje

- edad
- sexo
- por el uso que se le da a un producto
- qué se les quiere comunicar
- cómo se les quiere comunicar
- qué medios publicitarios deberán usarse
- definición del grado de concentración de los esfuerzos

3.4.5.1 Promociones

- determinar tipos de muestreo
- clases de cupones y premios
- organización de concursos
- ofertas especiales
- actividades de apoyo en el punto de ventas
- otras

3.4.6 Ventas

- programas de ventas
- organización de ventas
- reclutamiento, capacitación y promoción del personal del servicio de ventas
- remuneración y estímulos a los vendedores

3.4.7 Precios

- costos de producción
- costos de distribución y ventas
- volumen de las utilidades
- estructura de los descuentos

3.4.8 Pagos

- fijar términos y condiciones de pago
- contra recibo de bienes
- volúmenes de las utilidades
- estructura de los descuentos

3.4.9 Datos socioeconómicos y de entorno

Datos demográficos y económicos:

- clasificación socioeconómica del país
- características de la población
- nombre de las ciudades más importantes
- división regional

3.4.9.1 Economías

- ingreso nacional
- ingreso internacional
- ingreso *per cápita*
- ramas de la actividad económica
- gastos de ingreso familiares
- índice de costos de la vida
- índice de los precios
- indicadores de prosperidad
- estilos de vida
- estructura del consumo

3.4.9.2 Rama industrial:

- empresas fabricantes
- comercio
- agropecuario
- empleados

- valor de producción
- otros

Se determina la información requerida para cada una de las funciones mercadotécnicas (López. 2001).

3.5 DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

En muchos casos la investigación de mercado no puede pronosticar el comportamiento futuro del mercado, aunque a menudo eso es lo que se espera. De hecho, cuando se trata del comportamiento del consumidor, el investigador tiene dificultad para descubrir las verdaderas actitudes o motivos. (Stanton, 1980).

El mismo autor nos dice que los motivos de compra al igual que los motivos de producción, son muchos y en ocasiones, están en conflicto. Algunos motivos de compra de los consumidores más importantes son:

- conveniencia de la localización, rapidez del servicio, facilidad de encontrar la mercancía y lugares con poca gente.
- precio
- variedad de mercancía
- servicio que se ofrecen
- apariencia atractiva de la tienda
- calidad del personal de ventas

Las mujeres consumidoras son muy sensitivas a la publicidad de tiendas, pueden identificar el carácter de la tienda con solo ver su publicidad.

Cuadro No.2

Tabla de comportamiento de compra combinando tipos de productos y tiendas.

Tipo de tienda Tipos de Productos	Conveniencia	De Compra	De Especialidad
Conveniencia	Prefiere la marca más disponible en la tienda más accesible	Compra cualquier marca, pero compra para varias tiendas para encontrar mejor servicio y precio	Prefiere la tienda pero no le importa la marca
De Compra	Selección de cierta variedad en la tienda más accesible	Busca en donde compra, compara tiendas y productos	Prefiere una tienda pero escoge entre la variedad de esa tienda
De Especialidades	Compra su marca favorita en la tienda más accesible	Tiene una fuerte preferencia de marca, pero busca la mejor oferta en las tiendas que tienen esa marca	Prefiere una marca y una tienda específica.

Fuente: (Stanton, 1980:143)

Para poder adentrar en nuestro producto necesitamos saber los orígenes del té, análisis el mercado de tés en México y saber quiénes son nuestra competencia directa para poder llevar a cabo el lanzamiento de los productos de Hierba Real.

3.6 EL ORIGEN DEL TÉ

La historia del té empezó en la China antigua, hace aproximadamente 5000 años. De acuerdo a la leyenda, el Shen Nong, un emperador considerado como un excelente líder, científico y maestro de las artes; entre sus edictos requería, que; toda el agua para beber fuera hervida como una medida higiénica. Durante un día de verano al visitar una región distante de su reino, él y su corte se detuvieron para descansar.

De acuerdo a sus mandatos, sus sirvientes empezaron a hervir agua para que la corte bebiera. Durante este proceso algunas hojas del arbusto más cercano cayeron dentro del agua hirviendo, y un líquido café se mezcló en el agua. Como científico, el emperador se interesó en el nuevo líquido, lo bebió y lo encontró muy refrescante. Y de esta manera, como lo cuenta la leyenda, el Té fue creado. (Este mito mantiene una narrativa tan práctica, que muchos de los expertos consideran que es probable que relate el hecho prácticamente como ocurrió a pesar de lo que en el pasar de los años se haya podido perder) (www.mccormick.com).

3.7 ANALISIS DEL MERCADO DE TÉS EN MEXICO

3.7.1 Lagg's:

La marca Lagg's cuenta con diferentes sabores, entre estos podemos observar las presentaciones que se venden, su logotipo es el dibujo de una señora de mediana edad y con las manos se encuentra señalando la marca de los tés las cajas incluyen la información nutrimental, los ingredientes que componen el té, el

lugar de elaboración de estos y el modo de preparación. Cada bolsita de infusión tiene 1 gramo del producto:

Té de azahar viene en una caja rectangular de color amarillo, esta caja trae 30 bolsitas de infusión envueltas en un paquete de papel del mismo color de la caja y tiene un costo de \$21 pesos.

Té de canela la caja es igual de tamaño rectangular el color es anaranjado incluye 30 bolsitas de infusión cada una con su respectivo empaque de papel del mismo color que la caja y tiene un costo de \$21 pesos.

Té de limón la caja es verde claro (verde limón) incluye al igual que las otras 30 bolsitas con empaque de papel del mismo color de la marca y tiene un costo de \$12.25 pesos.

Té de jamaica su caja es de color rojo de igual forma incluye 30 bolsas de infusión para hacer el té cada una tiene un empaque de papel y su costo es de \$20.00 pesos.

Té de manzanilla su caja es de color verde (es un poco más obscura que la caja de té de limón) este sabor viene en diferentes tamaños de caja que incluyen diferentes cantidades de bolsitas de infusión, la caja de 30 bolsitas tiene un costo de \$11.50 pesos, existe una caja que incluye 50 bolsitas además de ser más cuadrada y tiene un costo de \$20.04 pesos y la presentación más grande que es una caja totalmente cuadrada y tiene 100 bolsitas de infusión y cuesta \$35.57 pesos.

3.7.2 Saroso:

Es una marca poco conocida en México, de hecho no manejan muchas presentaciones sólo tiene 2 diferentes sabores, las cajas son rectangulares pero un poco más angostas que las de Lagg's y no tienen un diseño en especial, en

las cajas se puede observar las instrucciones para hacer el té y un slogan que dice: "Somos una gran familia de tés"

Té de hierbabuena su caja es de color verde y tiene unas pequeñas flores alrededor de ella, las flores son entre girasoles y margaritas, incluye 25 bolsitas sin empaque, simplemente es la infusión entre transparente y blanco y a través de esta se puede ver las hojas o plantas que componen el té; su costo es de 7.39 pesos

Té estrés este té es una mezcla de 3 flores; tila, azahar y limón la caja es del mismo tamaño que el de hierbabuena pero esta en lugar de flores tiene truenos de diferentes colores, la caja incluye 30 bolsitas de infusión sin empaque y tiene un costo de \$11.10

3.7.3 Therbal:

Esta marca de tés tiene al igual que Lagg's varias presentaciones y sabores las cajas son del mismo tamaño, las cajas son blancas y tienen de adorno unas cuantas flores de diferentes colores y dependiendo del sabor es el tipo de flor que tiene en la caja, también encontramos los ingredientes con los que reelaboran los tés, el modo de empleo y datos de la empresa, en donde fue hecho etc.

Té de azahar tiene dos tipos de presentación, las cajas son iguales lo único que cambia es el color de ellas una es blanca y la otra es anaranjada; la blanca trae una bolsita de infusión sin sobre, es decir, sin empaque de papel, tiene un costo de \$10.50 pesos. La segunda que es la caja anaranjada incluye bolsitas de infusión con empaque de papel blanco y el naranja que tiene la caja y viene presentación de 30 bolsitas, cuesta \$11.64.

Té de manzanilla la caja es de color amarillo, cada caja incluye 30 sobres con la bolsita de infusión y tiene un precio en el mercado de \$14.18 pesos, es la única presentación pero en este momento tienen una promoción de producto extra.

Té de limón ésta caja tiene unos limones que hacen entender inmediatamente a la gente el sabor del producto, los sobres de la infusión son de color blanco con verde limón y tiene un costo de \$10.43 pesos.

Té de hierbabuena la caja es del mismo tamaño que la de los otros sabores, de color verde bandera, los sobres son blanco con verde bandera y su precio es de \$10.50.

Té de hojas de naranjo este sabor tiene 2 versiones o presentaciones, las cajas son cuadradas y de color verde claro; se encuentra en el supermercado una caja con 30 bolsitas de infusión con su sobre de papel verde claro con blanco, tiene un costo de \$11.55 y además se puede encontrar la otra presentación que incluye 50 bolsitas de té de flor de naranjo, cada una envuelta en su respectivo sobre y el costo es de \$18.26 pesos.

3.7.4 La Tetera:

La tetera es una marca que solo vende en el mercado un tipo de té, es todavía más pequeña que SAROSO y por lo mismo tienen precios más bajos las cajas son más pequeñas que las anteriores y tienen un color verde que llama bastante la atención, además su logotipo se encuentra ubicado en el centro de la caja y es una pequeña tetera de color café rojizo; la caja trae información nutrimental, el lugar en donde se hace el té, los ingredientes que lo componen, modo de empleo y esta marca incluye una leyenda en la caja que dice: “Este producto no es un medicamento, el consumo es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo usa”.

Té de hierbabuena este té es la única presentación como se mencionó anteriormente, afuera de la caja dice que incluye 25 sobres, pero al abrir la caja se encuentra únicamente una bolsa grande aproximadamente de 350 gramos, la cual se abre y se introduce una cuchara para estar sacando cada vez que se quiera tomar las hojas de hierbabuena para hacer el té, la cierras y la guardas

en su caja, esta presentación es poco común que se vea ya que es poco funcional, el precio del té de hierbabuena La Tetera es de \$5.20 pesos.

3.7.5 Plamesi:

Tiene diferentes tipos de tés, pero la diferencia de esta marca con las demás radica en que los tés, son una mezcla de varias flores y frutas, además tienen nombres para distinguirlos y el nombre te dice cuál es el mejor té para las necesidades que quiere satisfacer el consumidor, las bolsitas no traen empaque ni sobre solo la malla con la infusión y cada bolsita es de 1 gramo.

12 Flores/ Adiós al estrés la caja es de tamaño regular, está en el promedio de tamaño de todas las otras marcas, es de color durazno y tiene en la parte frontal unas plantas y hongos, es una mezcla de 12 diferentes flores y supone calmar el estrés del consumidor, contiene 25 bolsitas de infusión y tiene un costo de \$11.60 pesos.

Serena-te/ Nervios e Insomnio este té es una mezcla de de frutas y hierbas, la caja tiene en el frente la foto de una rosa, el fondo es de color beige y tiene unas rayas rojas, esta caja contiene 20 bolsitas de infusión sin empaque y tiene un costo de \$16.90 pesos.

Suave Alivio este té es una mezcla de manzanilla con anís, la caja es blanca con ligeras rayas de color beige en el contorno de esta, el nombre hace pensar al consumidor que este té le ayudara a calmar algún dolor estomacal si lo bebe; el contenido de la caja del té suave alivio son 25 bolsitas de infusión para preparar el té y su precio es de \$9.88 pesos.

3.7.6 McCormick:

Esta marca también tiene diferentes tipos de tés, de hecho se especializa en la producción de estos y le da gran importancia a su comercialización, en todas sus

cajas se encuentra la información nutrimental, tips de consumo, modo de preparación.

En el interior de la caja cada sobre tiene en la parte trasera una leyenda que dice: "McCormick lo invita a saborear de una deliciosa bebida natural, elaborada a base de una cuidadosa selección de hierbas que permiten un agradable sabor y un delicioso aroma".

Las cajas de esta marca son de tamaño promedio, y su imagen se parece a la imagen que maneja therbal. Todos los tipos de té vienen en presentaciones de 25, 50 y 100 bolsitas cada caja estas son de color amarillo pastel y tienen la foto de las flores con las que se hacen las infusiones, cada bolsita viene envuelta en un sobre, cada sobre sigue el diseño de la caja.

Sabores:

- Té Negro
- Té de Manzanilla
- Té de Jamaica
- Té de Limón
- Té de Hierbabuena
- Té de Canela a la Manzana

3.7.7 Hierba Real:

Hay 3 productos sobresalientes en las ventas de la empresa que son los que se pretenden comercializar en supermercados: Manzanilla, Té limón y Jamaica. En estos momentos, Hierba Real vende estos productos a granel en bolsas de plástico o costales, cada uno con un peso de 25 kg. cada uno.

En los costales o bolsas se incluye el logotipo de la empresa, el nombre común del producto, el nombre científico del producto, el peso en kilogramos, la empresa a la que se le vende el producto y la fecha en que este se vende. El

costo por kilogramo del té de Manzanilla es de 12 pesos, el de Limón es de 11 pesos, y el de Jamaica de 38 pesos, es por esto que se está tratando de buscar una presentación que se pueda introducir en el mercado y competir con las marcas antes nombradas.

En este apartado se señalaron los conceptos de la investigación de mercado así como el análisis del mercado de tés en México y la competencia directa a la que Hierba Real tendrá que enfrentar y con estas bases se realizará la metodología correspondiente para obtener resultados significativos que determinen la aceptación de los tés de la empresa.