

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Introducción

Actualmente en el mercado de alimentos y bebidas se ha optado por una diferenciación mediante nuevos conceptos para atraer a diferentes grupos de consumidores. Los cambios en los hábitos y las formas alimenticias son parte de la tendencia global que se está creando actualmente, la cual marca el inicio de una nueva moda que hace más rentables los nuevos negocios (Betech, 2003). Ejemplo de esto son los cafés que hace unos años no contaban con tanta preferencia de los consumidores y ahora se puede observar que ésta ha crecido de manera acelerada, quizás no únicamente por el producto que comercializan, sino también por tener un concepto claramente definido en la mente de las personas.

Sin embargo, la gente emprendedora se aventura en el mundo de los negocios desarrollando deliberadamente proyectos que, aunque se basan en conceptos innovadores y atractivos, no tienen una base que les ayude a subsistir con el paso del tiempo, siendo esta base los conocimientos previos sobre la preferencia de los clientes sobre el producto y la situación actual del mercado donde se quiere introducir.

Aún se puede observar la improvisación en los negocios y la falta de concentración en una planeación estratégica. Por lo tanto, se considera que un análisis de mercado puede ser el cimiento para llevar a cabo la realización exitosa de los negocios. El negocio de una

compañía se define conforme a las necesidades de un grupo específico dentro de un mercado que desea satisfacer; a las tecnologías que utilizará y a las funciones que desempeñará al servir al mercado objetivo (Thompson & Strickland, 2001).

Un producto o un servicio se convierte en negocio si logra satisfacer los deseos y necesidades de un grupo de clientes. Conocer a dicho grupo de clientes es de suma importancia ya que indica el mercado al cual se va a servir, el territorio geográfico que se va a cubrir y los tipos de compradores que busca la empresa (Thompson & Strickland, 2001). Es por tal motivo, que este estudio pretende conocer las preferencias y características de consumo de la gente dentro del mercado de bebidas en la Ciudad de Puebla. Específicamente del té.

El té es una infusión que ha sido consumida desde hace muchos años por gente de distintos lugares y ha llegado a formar parte de la tradición de algunos pueblos. El concepto que las personas tienen de esta bebida es lo que ha definido su consumo y sus preferencias. En algunos lugares no se le ha dado tanta importancia, sin ser motivo para que no se conozca o se consuma.

En México se acostumbra consumir infusiones preparadas con distintas plantas, variedad que poco a poco se ha incrementado con la introducción de nuevos sabores y aromas a este país, gracias a la reciente apertura al mercado internacional con la que hay un acceso a nuevas tendencias y productos.

Puebla es una ciudad en la que se percibe una sutil mezcla de tradición y continuo crecimiento. Y con ella, el mercado de bebidas ha sufrido una constante evolución, esto es, las opciones que tienen los consumidores hoy en día son mayores, más novedosas y con mejor calidad.

Este proyecto busca específicamente indagar si existe una cultura del té, en la Ciudad de Puebla. Definiendo cultura como los conocimientos, costumbres, preferencias y frecuencia de consumo que caracterizan a una sociedad.

1.2 Objetivo General

Conocer si realmente existe una cultura del té en la Ciudad de Puebla con apoyo en un estudio de mercado, y un análisis crítico de los resultados que se obtengan de éste.

1.3 Objetivos Específicos

- Determinar las variables a analizar del mercado.
- Conocer las preferencias y frecuencia de consumo del té.
- Identificar los aspectos socioeconómicos que interviene en el gusto y las preferencias de consumo del té.
- Conocer las características que el té necesita para conseguir la aceptación del mercado.
- Conocer hasta qué punto está el té en la mente de los consumidores.

1.4 Justificación

Hoy en día se encuentra una amplia gama de establecimientos en el mercado de bebidas en todo el mundo, incluso en México, sin embargo en la Ciudad de Puebla sucede de manera diferente; los restaurantes independientes que se han especializado en un producto, se han enfocado principalmente en la oferta del café, y pocos son los que se han atrevido a explotar otros productos. La industria de alimentos y bebidas ha creado nuevas opciones de consumo, con esto, la introducción de bebidas alternativas es más fuerte dentro del mercado. Por tal motivo, se piensa que analizando el mercado se puede identificar qué tanto se conoce y se consume el té, con ello se descubrirá si éste puede ser una idea innovadora convertida en una oportunidad de negocio.

Generar nuevas ideas y desarrollar nuevos productos es difícil, riesgoso y costoso, mezclar los productos adecuados y hacerles mercadotecnia correctamente son tareas aún más costosas y difíciles (Kotler y Armstrong, 1991); pero una vez que la idea es llevada a cabo y se realizan las tareas anteriores adecuadamente el riesgo se convierte en una oportunidad.

Los productos innovadores proveen mayores beneficios y una ventaja competitiva duradera en el mercado, aunque cabe recalcar que requiere de una administración proactiva y estratégica (Thompson & Strickland, 2001). El desarrollo de estos productos no es rápido y no tiene un orden específico (Coskum & Weber, 2000).

1.5 Alcances Y Limitaciones

Los resultados del análisis proporcionarán las pautas para determinar qué tan conveniente es continuar con el estudio de mercado para tomar la decisión de ingresar al mercado de bebidas en la Ciudad de Puebla ofreciendo el té como un producto con un concepto innovador, así como las necesidades y deseos que se pueden cubrir con este producto. De igual manera se profundizará en el análisis de este nuevo concepto para conocer el grado de aceptación por parte del mercado poblano.

Este estudio se orientará únicamente al conocimiento, frecuencia de consumo y preferencias del mercado meta hacia una bebida en especial. Como caso específico el té y las infusiones. Descartando por el momento la realización de un estudio de factibilidad, ya que es primordial conocer al mercado antes de analizar la rentabilidad del negocio.

1.6 Glosario De Términos

Café.- Semilla del cafeto, como de un centímetro de largo, de color amarillento verdoso, convexa por una parte y, por la otra, plana y con un surco longitudinal. Bebida que se hace por infusión con esta semilla tostada y molida.

Costumbre.- Hábito, uso.

Estudio de Mercado.- Parte o un paso dentro de una investigación de mercadotecnia y se hacen para obtener juicios estratégicos acerca de un mercado (y submercados) y su dinámica.

Estrategia.- Patrón de acciones y de enfoques de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y

lograr los objetivos organizacionales. Es en parte planeada y en parte reduce las circunstancias cambiantes.

Infusión.- Extracción de los principios medicinales o aromáticos de una planta por medio del agua caliente. Brebaje así obtenido.

Mercado.- Conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien o servicio determinado.

Mercadotecnia.- Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Planeación Estratégica.- Exposición que delinea la misión de una organización y su futura dirección, los objetivos de desempeño a corto y largo plazos y la estrategia.

Proactivo.- Referente a una administración astuta y activa. Contrarresta a la administración reactiva y defensiva.

Árbol de Té.- Arbusto del Extremo Oriente, de la familia de las teáceas, que crece hasta cuatro metros de altura, con las hojas perennes, alternas, elípticas, puntiagudas, dentadas y coriáceas, de seis a ocho centímetros de largo y tres de ancho. Tiene flores blancas, axilares (ángulos formados por la articulación de cualquiera de las partes de la planta con el tronco o la rama) y con pedúnculo (pezón de la hoja, flor o fruto), y fruto capsular, globoso, con tres semillas negruzcas.

Tisanas.- También conocidas como tés herbales; se caracterizan por no contener cafeína y consisten en la utilización de las hojas de las plantas como flores, hierbas, especias y/o frutos.

Tradición.- Transmisión de doctrinas, leyendas, costumbres, etc., durante largo tiempo, por la palabra o el ejemplo. Costumbre transmitida de generación en generación.