

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**Diseño de un Plan de Marketing para la Comercialización y Posicionamiento del té de
Noni en la ciudad de Cobija del Departamento de Pando**

Modalidad de tesis

Presentado por:

Wilma Magdalena Fora Calle

Para optar el título de licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutor: Mgr. Mónica Yaneth Cadena Vaca

Cobija – Pando – Bolivia

2017

M.sc. Ing. Ludwing R. Arcienega Baptista

RECTOR

Lic. José Luis Segovia Saucedo

VICERRECTOR

Mgr. David Ferdinando Franco Pedraza

**DIRECTOR DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

Mgr. Mónica Yaneth Cadena Vaca

**COORDINADORA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL TÉ DE
NONI EN LA CIUDAD DE COBIJA DEL DEPARTAMENTO
DE PANDO.**

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios porque todo lo que he logrado es gracias a él. Me ha dado la sabiduría, fuerza, confianza y valentía de culminar esta etapa.

A mis queridos padres Lorenza Calle Cruz y Max Fora Cortez que gracias a ellos con su apoyo, les han permitido poder culminar una etapa más en mi vida. Especialmente a mi madre por su gran cariño incondicional.

A mi hermano Juan que ha estado a mi lado en los buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente doy gracias a Dios por darme la sabiduría y confianza de culminar esta etapa en mi vida.

Agradezco a mi tutora y docente Ing. Mónica Yhaneth Cadena Vaca por su apoyo y consejos en la elaboración de la mi tesis.

Gracias también a mis queridos pastores Javier Felix Lujan Aro y Gladys Margarita Velasco de Lujan. Por ese cariño a mi familia, por sus palabras y consejos de aliento y estar siempre presente en todos mis logros.

A mis amigos que gracias a ellos tengo la constancia y confianza de desarrollarme más como persona. Agradecer por la ayuda de cada uno en el transcurso de los años en la universidad.

Agradezco a todas las personas que me conocen y me han brindado su apoyo de alguna manera para desarrollarme como profesional, por sus palabras emotivas y alegrías impartidas conmigo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación describe un plan de marketing, como propuesta para un negocio caracterizado como microempresa, que elabora té de las hojas de Noni, producto que no es conocido en el mercado, por la cual se realiza un plan para su comercialización y su posicionamiento en la ciudad de Cobija. Al mismo tiempo impredecible para lograr alcanzar el éxito y subsistencia en el mercado a través de una estrategia definida.

En primera instancia el estado del negocio es oportuno en el mercado porque existe un mercado que no ha sido cubierto por la competencia. Como las personas de 18 años en adelante quienes se preocupan por su salud y bien estar personal y de los demás, necesidad que se pretende cubrir con un producto como es el té de noni al ser nutritiva y medicinal. Producto que cumple con los requerimiento del consumidor, elaborado en base a los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas la misma que permite elegir mejores estrategias para el marketing mix.

La estrategia definida para el negocio y producto es la de Diferenciación Amplia. Estrategia que permite diferenciarse ante sus competidores con atributos específicos, como el sabor, el valor nutritivo y medicinal, el diseño de la etiqueta o empaque.

Tiene una competencia indirecta como el té Windsor y Paris, empresas industriales ubicadas en otros departamentos, y sus productos comercializados en el mercado de Cobija, Más no con el mismo valor nutritivo y medicinal.

Se concluye que con el presente trabajo de investigación el propietario del negocio podrá crecer e incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado de la Ciudad de Cobija en base a los requerimientos del mercado.

ABSTRACT

This research paper describes a marketing plan, as a proposal for a business characterized as a microenterprise, which produces noni leaf tea, a product that is not known in the market, by which a plan for marketing and positioning in the city of Cobija. At the same time unpredictable to achieve success and subsistence in the market through a defined strategy.

In the first instance the state of the business is timely in the market because there is a market that has not been covered by the competition. As people 18 years and older who care about their health and wellbeing personal and others, need that is intended to cover with a product as noni tea being nutritious and medicinal. Product that meets the requirements of the consumer, based on the results obtained from the surveys and interviews carried out the same that allows to choose better strategies for the marketing mix.

The strategy defined for the business and product is the Broad Differentiation. A strategy that differentiates itself from its competitors with specific attributes, such as taste, nutritional and medicinal value, label design or packaging.

It has indirect competition such as Windsor and Paris tea, industrial companies located in other departments, and its products marketed in the Cobija market, but not with the same nutritional and medicinal value.

It is concluded that with this research work the owner of the business will be able to grow and increase its sales and position itself in the market of the City of Cobija based on the requirements of the market.

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| ASPECTOS GENERALES | 1 |
| Contexto referencial del Noni | 1 |
| Problema científico | 2 |
| Situación de la problemática | 3 |
| Pregunta de Investigación | 4 |
| Justificación de la Investigación..... | 4 |
| OBJETIVOS | 5 |
| Objetivo general..... | 5 |
| Objetivos específicos..... | 5 |
| Viabilidad de la investigación | 6 |
| Hipótesis..... | 6 |
| Definición De Las Variables | 6 |
| 1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS | 8 |
| 1.1. Referencias Conceptuales..... | 8 |
| 1.1.1. Diseño..... | 8 |
| 1.1.2. Plan..... | 8 |
| 1.1.3. Marketing..... | 8 |
| 1.1.4. Plan de marketing | 9 |
| 1.1.5. Comercialización..... | 9 |
| 1.1.6. Posicionamiento | 9 |
| 1.1.7. Análisis “Pestel” | 9 |
| 1.1.8. Las cinco fuerzas de PORTER | 10 |
| 1.1.9. Análisis FODA..... | 10 |
| 1.1.10. Cadena de valor | 10 |
| 1.1.11. Investigación de mercado | 10 |
| 1.1.12. Mercado | 11 |
| 1.1.13. Segmentación de mercado | 11 |
| 1.1.14. Segmentación Conductual | 11 |
| 1.1.15. Mercado Meta..... | 11 |
| 1.1.16. Estrategia..... | 12 |

| | |
|---|----|
| 1.1.17. Inteligencia de mercado | 12 |
| 1.1.18. Producto | 12 |
| 1.1.19. Precio | 12 |
| 1.1.20. Plaza (distribución) | 13 |
| 1.1.21. Promoción | 13 |
| 1.1.22. Ventaja competitiva..... | 13 |
| 1.1.23. Cliente | 13 |
| 1.1.24. Necesidad | 14 |
| 1.1.25. Deseo | 14 |
| 1.1.26. Demanda | 14 |
| 1.1.27. Oferta de mercado | 15 |
| 1.1.28. Valor y satisfacción del cliente | 15 |
| 1.2. Marco teórico | 16 |
| 1.2.1. Noni..... | 16 |
| 1.2.2. Para qué sirve el Noni. | 17 |
| 1.2.3. Hojas..... | 17 |
| 1.2.4. Frutos..... | 17 |
| 1.2.5. Historia del Noni | 18 |
| 1.2.6. Que es TÉ | 20 |
| 1.2.7. Historia del té | 20 |
| 1.2.8. Te de Noni | 21 |
| 1.2.9. Principales tipos de té y sus propiedades..... | 22 |
| 1.3. Contexto referencial | 23 |
| 1.3.1. Investigaciones previas | 24 |
| 2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 2.1. Tipo de la investigación | 26 |
| 2.1.1. Investigación exploratoria | 26 |
| 2.1.2. Investigación descriptiva..... | 26 |
| 2.2. Población y muestra | 27 |
| 2.2.1. Población | 27 |
| 2.2.2. Muestra | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.3. Proceso de obtención de información | 28 |
| 2.2.3.1.Fuentes primarias..... | 28 |
| 2.2.3.2.Fuentes secundarias..... | 28 |
| 2.3. Tamaño de la muestra | 28 |
| 2.4. Enfoque de investigación cuantitativa..... | 30 |
| 2.5. Métodos y técnicas de la investigación | 30 |
| 2.5.1. Métodos de investigación..... | 30 |
| 2.5.1.1.Método deductivo | 30 |
| 2.5.2. Técnicas de investigación..... | 31 |
| 2.5.2.1.Observación..... | 31 |
| 2.5.2.2.Entrevista | 31 |
| 2.5.2.3.Encuesta | 31 |
| 2.6. Instrumentos de investigación | 32 |
| 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 33 |
| 3.1. Análisis e interpretación de datos | 33 |
| 4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN | 50 |
| 4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 50 |
| 4.1.1. Análisis de la situación actual de la industria del te | 50 |
| 4.1.2. Análisis del entorno y análisis interno..... | 51 |
| 4.1.2.1.Análisis del entorno general (PESTEL) | 51 |
| 4.1.2.1.1.Factores políticos | 52 |
| 4.1.2.1.2.Factores económicos..... | 53 |
| 4.1.2.1.3.Factores sociales | 53 |
| 4.1.2.1.4.Factores tecnológicos | 54 |
| 4.1.2.1.5.Factores ecológicos..... | 54 |
| 4.1.2.1.6.Factores legales | 54 |
| 4.1.2.2.Análisis del entorno específico (cinco fuerzas de PORTER) | 55 |
| 4.1.2.2.1. Rivalidad entre competidores..... | 55 |
| 4.1.2.2.2. Poder de negociación de los clientes..... | 56 |
| 4.1.2.2.3. Amenaza de los productos sustitutos | 56 |

| | |
|---|----|
| 4.1.2.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores..... | 56 |
| 4.1.2.2.5. Poder de negociación con los proveedores..... | 57 |
| 4.1.2.3. Análisis interno (FODA)..... | 57 |
| 4.1.2.4. Cadena de valor..... | 59 |
| 4.2. Análisis del negocio “Florencia” elaboradora de té de Noni | 60 |
| 4.2.1. Objetivo del negocio..... | 60 |
| 4.2.2. Definición del cliente y mercado meta..... | 61 |
| 4.2.3. Análisis de la situación de las “cuatro P” | 61 |
| 4.2.3.1. Producto..... | 61 |
| 4.2.3.2. Precio | 63 |
| 4.2.3.3. Plaza | 63 |
| 4.2.3.4. Promoción..... | 63 |
| 4.2.4. Aspectos generales del negocio | 64 |
| 4.2.4.1. Definición del negocio | 65 |
| 4.2.4.2. Nombre y tipo de empresa | 65 |
| 5. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL | 66 |
| 5.1. Antecedentes de la propuesta | 66 |
| 5.2. Visión misión y valores..... | 66 |
| 5.2.1. Visión | 66 |
| 5.2.2. Misión..... | 67 |
| 5.2.3. Valores..... | 67 |
| 5.2.4. Organigrama..... | 68 |
| 5.3. Definición del negocio | 69 |
| 5.4. Etapa estratégica | 69 |
| 5.4.1. Definición de la estrategia..... | 69 |
| 5.4.1.1. Estrategias alternativas..... | 69 |
| 5.4.1.2. Estrategia electa | 70 |
| 5.4.1.2.1. Estrategia de diferenciación amplia | 70 |
| 5.4.1.2.2. Características de la estrategia y su aplicación | 71 |
| 5.5. Sistema de inteligencia del mercado..... | 72 |
| 5.5.1. Competidores | 72 |

| | |
|--|-----|
| 5.5.2. Proveedores..... | 73 |
| 5.5.3. Canales | 73 |
| 5.5.4. Consumidores..... | 74 |
| 5.5.5. Clientes | 74 |
| 5.6. Declaración de la estrategia evaluada..... | 74 |
| 5.7. Segmentación de mercado | 76 |
| 5.7.1. Segmentación geográfica | 76 |
| 5.7.2. Segmentación Demográfica..... | 77 |
| 5.8. Selección del mercado meta | 77 |
| 5.9. Posicionamiento del producto | 78 |
| 5.10. Definición del marketing mix | 78 |
| 5.10.1. Producto | 79 |
| 5.10.1.1. Clasificación del producto | 79 |
| 5.10.1.2. Ciclo vida del producto | 80 |
| 5.10.1.3. Atributos del producto | 81 |
| 5.10.1.4. Descripción del producto | 81 |
| 5.10.2. Precio | 85 |
| 5.10.3. Plaza..... | 87 |
| 5.10.3.1. Canal de distribución..... | 87 |
| 5.10.3.2. Grado de cobertura | 88 |
| 5.10.3.3. Actividades de distribución | 89 |
| 5.10.4. Promoción | 90 |
| 5.10.4.1. Planteamiento y desarrollo de estrategias de promoción | 91 |
| 5.11. Herramientas de control y evaluación del plan de marketing | 94 |
| 5.12. Presupuesto de marketing..... | 96 |
| 5.13. Costos e ingresos | 98 |
| 5.14. Cronograma de actividades | 101 |
| Conclusión | 101 |
| Recomendaciones..... | 104 |
| BIBLIOGRAFÍA | 105 |

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Cuadro de datos para la muestra | 29 |
| Tabla 2 consumo de té | 33 |
| Tabla 3 Motivos para el que consumo Té | 34 |
| Tabla 4 Compra del te | 35 |
| Tabla 5 Marcas de consumo de te..... | 36 |
| Tabla 6 Frecuencia de compra..... | 37 |
| Tabla 7 Lugares de compra de te..... | 38 |
| Tabla 8 Medios de comunicación de preferencia..... | 39 |
| Tabla 9 Horario de utilización de medios de comunicación | 40 |
| Tabla 10 Atributos más importantes del producto | 41 |
| Tabla 11 Conocimiento de las bondades nutricionales del Noni..... | 42 |
| Tabla 12 Aceptación del producto | 43 |
| Tabla 13 Disposición del consumidor..... | 44 |
| Tabla 14 Análisis Pestel..... | 52 |
| Tabla 15 Análisis FODA | 58 |
| Tabla 16 Cadena de Valor..... | 59 |
| Tabla 17 Precio de la bolsita | 63 |
| Tabla 18 Cuadro de Valores para la microempresa | 67 |
| Tabla 19 Características de la estrategia y su aplicación..... | 71 |
| Tabla 20 Cuadro de los competidores indirectos | 73 |
| Tabla 21 Cuadro de atributos del producto | 81 |
| Tabla 22 Cuadro de insumos y materia prima | 84 |
| Tabla 23 cuadro de precio..... | 86 |
| Tabla 24 Cuadro de proyección de ventas anuales | 86 |
| Tabla 25 cuadro de actividades a realizar por el productor | 90 |
| Tabla 26 Planteamiento y desarrollo de estrategias de promoción..... | 91 |
| Tabla 27 Control de retroalimentación | 95 |
| Tabla 28 presupuesto de la publicidad | 96 |
| Tabla 29 Presupuesto de promoción de ventas | 97 |
| Tabla 30 Proyección de costos mensuales..... | 98 |
| Tabla 31 Costo unitario de producción proyectado..... | 98 |
| Tabla 32 Ingresos mensuales proyectados | 99 |
| Tabla 33 Ingresos mensuales proyectados con base al precio promedio | 99 |
| Tabla 34 Determinación del punto de equilibrio..... | 100 |
| Tabla 35 Cronograma de actividades..... | 101 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Planta Noni..... | 16 |
| Figura 2 Hoja de la planta Noni | 17 |
| Figura 3 Fruto de la planta Noni..... | 18 |
| Figura 4 Te de hojas disecadas | 21 |
| Figura 5 Frecuencia de consumo de te | 33 |
| Figura 6 Motivos por el cual consume te | 34 |
| Figura 7 Preparación o compra del te | 35 |
| Figura 8 Marcas de te | 36 |
| Figura 9 Frecuencia de compra | 37 |
| Figura 10 Lugares de compra | 38 |
| Figura 11 Medios de comunicación de preferencia..... | 39 |
| Figura 12 Utilización de los medios de comunicación | 40 |
| Figura 13 Atributos del producto..... | 41 |
| Figura 14 Conocimiento del Noni | 42 |
| Figura 15 Aceptación del producto..... | 43 |
| Figura 16 Disposición del consumidor | 44 |
| Figura 17 Proceso de elaboración del té de Noni..... | 62 |
| Figura 18 Organigrama propuesta para la microempresa | 68 |
| Figura 19 Sistema de inteligencia de mercado | 72 |
| Figura 20 señalización de la ciudad de Cobija departamento Pando | 76 |
| Figura 21 Logotipo de del producto..... | 82 |
| Figura 22 Etiqueta del producto parte frontal..... | 82 |
| Figura 23 El empaque del producto | 83 |
| Figura 24 Etiqueta del producto parte de atrás | 84 |
| Figura 25 imagen del producto terminado y su precio | 85 |

INTRODUCCIÓN

ASPECTOS GENERALES

Contexto referencial del Noni

El Noni es una planta (*Morinda Citrifolia Linn.* (Rubiaceae) Que trae consigo frutos, hojas, raíces y semillas con propiedades muy prometedoras para mejorar la calidad de vida y el estado de salud. Noni del lenguaje hawaiano y originario de la Polinesia, Malasia, Australia, India y el Sudeste de Asia, hoy crece en muchas regiones del mundo, incluyendo Bolivia.

El fruto ha sido cultivado inicialmente por los indígenas de las islas de Polinesia, lo utilizaban con el propósito de ayudar a prevenir y combatir enfermedades, al igual como una alternativa de consumo muy valorado por su potencialidad en la salud humana. Cuando madura es aproximadamente el mismo tamaño que una papa y tiene un color amarillo que se transforma en blanco al madurar, tiene un sabor amargo, no huele muy bien, más sin embargo es utilizado como suplemento dietético y alimenticio por sus bondades nutricionales.

En Bolivia, el Noni recién se empieza a tomar interés particularmente entre los productores del área tropical –Beni, Pando, Santa Cruz, Chapare y los Yungas. Según el Bioquímico “Farmacéutico Federico Anze Méndez” insinúa que, entre los remedios de origen vegetal, el Noni es considerado uno de los mejores y más efectivos, porque sus propiedades están más relacionadas a mejorar las defensas ya que es un gran antioxidante. Mientras en el departamento Pando en el municipio de Cobija, caracterizada por ser una región de tierra fértil rica en variedades de frutas tropicales y exóticas, una de ellas es el Noni, que es utilizado actualmente para la elaboración de jugos o sumo, fruto poco consumido por su sabor y olor

peculiar. Cabe mencionar que la producción, comercialización del jugo o fruta de Noni en la ciudad de Cobija, es una actividad realizada mayormente por los comunarios, para el sustento de sus familias, las mismas que se realizan en las ferias abasto los fines de semana.

El té de Noni es la infusión de sus hojas, actualmente visto como otra alternativa de consumo más agradable en relación al jugo a base del fruto, y para su elaboración requiere extraer las hojas más frescas, lavar, secar, tostar y moler, esto artesanalmente. Por el momento las industrias de té en Bolivia, están elaborando uno nuevo te a base de la hoja de Noni, el cual contiene las mismas propiedades que el fruto.

Problema científico

Toda microempresa nace por una idea emprendedora, la cual requiere iniciar sus operaciones con una estrategia que permita su posicionamiento en el mercado, con objetivos de crecer, generar ganancia y ser exitosas, al igual que todas las empresas. Más en el mercado actual de hoy en día, toda empresa necesita tener un plan de marketing para lograr dichos objetivos en un determinado tiempo. Convirtiéndose una técnica indispensable de realizar para que toda empresa este a la vanguardia de los mercados emergentes y así mantenerse en el mercado.

Por ende todas las empresas dependen de estrategias para entrar al mercado, ser competitivas, exitosas, lucrativas y sostenible, más aun los de reciente ingreso al mercado.

Por lo que hace necesario realizar un plan de marketing para lograr los objetivos ya trazados anteriormente el cual es, la comercialización y posicionamiento del té de Noni en la ciudad de Cobija departamento Pando.

Situación de la problemática

La ciudad de Cobija ubicada en el departamento Pando se ha caracterizado por ser una región de tierra fértil, rica en variedades de fruta tropicales y exóticas, una de ellas es el Noni, fruta medicinal y nutritiva, que es utilizado actualmente para la elaboración de jugos o sumo, poco consumido por su sabor y olor peculiar, teniendo como efecto la escasez de clientes para este negocio. Razón por la cual nace la idea de realizar té de Noni, que es la difusión de su hoja, como otra alternativa de consumo más agradable y forma de aprovechar sus beneficios a favor de toda la población. Producto que no está posicionado porque carece de conocimientos de marketing, lo que ocasiona la necesidad de realizar un diseño de plan de marketing que pueda resolver la necesidad de consumo y venta, mostrar un producto innovador con un valor agregado y por ende no existe una investigación referente al tema que necesita ser abordada para conocer al mercado, no tiene establecido y definido el marketing mix, lo que mediante una investigación de mercado, se podrá definir el marketing mix, las estrategias de comercialización y posicionamiento para el producto.

Hace falta definir un plan de acción que se enfoque más en el cliente y no tanto en el producto, para obtener un direccionamiento estratégico como base para la gestión de nuevos productos empresariales y aumentar la rentabilidad. Teniendo en cuenta que en el departamento Pando se puede cultivar y obtener un alto índice productivo de la planta Noni que trae consigo la fruta y sus hojas, Haciendo fácil la adquisición de la materia prima para realizar el té de Noni y poder aprovechar una oportunidad de mercado para su comercialización, posteriormente le sea fácil realizar la comercialización de demás derivados.

Pregunta de Investigación

¿Con el diseño de un plan de marketing se podrá contribuir a la comercialización y posicionamiento del té de Noni en la ciudad de Cobija?

Justificación de la Investigación

Las plantas medicinales al ser el un gran aliado para la salud humana, utilizada para contrarrestar un sin número de enfermedades que a diario se presenta en el medio donde vivimos, Por la cual durante siglos, las diferentes culturas del mundo han utilizado productos herbarios y naturales como medicina tradicional, entre ellas, Morinda Citrifolia, popularmente conocido como Noni, fruta y planta milenaria notoria científicamente por sus propiedades medicinales y nutritivas, las cuales brindan beneficios para la salud en general. En donde Actualmente el Noni se lo utiliza tradicionalmente como remedio en forma de jugo y no como té. Té que es elaborado con las hojas de la planta para la tuberculosis, la artritis, el reumatismo, problemas urinarios, musculares, digestivo y el envejecimiento. Preventivo para el cáncer, salud de la piel y por último tiene beneficios para bajar de peso por el contenido de serotonina y antioxidantes.

Por consiguiente la justificación se describe en tres:

Justificación práctica se pretende llevar a cabo la investigación de mercado con el objetivo de analizar e interpretar el resultado para poder ver que estrategias de marketing serían las más adecuadas para la comercialización y el posicionamiento del té de Noni en la ciudad de Cobija departamento Pando.

Justificación metodología facilitar la clasificación de los métodos, herramientas para la investigación, y como referencia para otras empresas, al igual como métodos estratégicos se podrá aplicar para poder comercializar y posicionarse el producto en el mercado.

Justificación teórica en el presente trabajo se explicará todos los conocimientos científicos, que ayude a diseñar e implementar una estrategia adecuada para la comercialización y posicionamiento del té de Noni en la ciudad de Cobija.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la comercialización y el posicionamiento del té de Noni en la ciudad de Cobija departamento Pando.

Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional del micro y macro entorno del negocio, para poder identificar sus debilidades y oportunidades en el mercado.
- Diseñar un estudio de investigación de mercado para la identificación de clientes potenciales y conocer el mercado.
- Proponer estrategias de marketing para la comercialización y el posicionamiento del producto y la obtención de una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Viabilidad de la investigación

Después de haber analizado lo anterior, el presente trabajo de investigación es viable por la importancia de la investigación, que ayudara al negocio obtener un panorama del mercado para lograr ventas seguras y posicionarse en el mercado, mediante el diseño e implementación del plan de marketing, al igual se cuenta con fácil acceso a información, para la investigación de mercado, resultados que ayudaran a definir la estrategia más adecuada y fiable para alcanzar los objetivos del plan. Por consiguiente, el negocio cuenta con la disposición e interés de invertir en la implementación que tenga que realizar, en el marco de un tiempo establecido en el plan.

Hipótesis

Con la realización de un diseño de plan de marketing se logrará comercializar y posicionar el té de Noni en la ciudad de Cobija. Que tendrá como resultado la aceptación del mercado e incremento de las ventas.

Definición De Las Variables

Variable dependiente — Comercialización y Posicionamiento

La comercialización es el intercambio de un bien por otro donde se benefician ambas partes y el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, que

sea percibido como algo diferente, frente a otros productos sustitutos y que deseen comprar exclusivamente de esta microempresa.

Variable independiente — Plan de Marketing

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización con el área comercial con sus recursos, es decir es la brújula mediante la cual la empresa establece que objetivos comerciales quiere alcanzar y que debe de hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing.

CAPÍTULO I

1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

1.1. 1.1. Referencias Conceptuales

1.1.1. Diseño

Según el diccionario de publicidad y diseño gráfico se define como “un proceso de creación visual con un propósito específico y practico. Un buen diseño reúne o define la mejor forma para que ese mensaje o producto sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. (Proenza Segura, 1999)

1.1.2. Plan

Según Maria Sainz es una herramienta de la dirección para plasmar el pensamiento estratégico se trata de una planeación encaminada a definir qué dirección futura tenemos que tomar para conseguir lo que queremos, visto como un modelo de actuación en determinado orden secuencial en el que se describen los objetivos, la misión y la visión (Maria Sainz, 2015)

1.1.3. Marketing

Según Kotler & Armstrong es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y se establecer realciones sólidas, con ello obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

1.1.4. Plan de marketing

Según Parmerlee es un proyecto que define la manera en que se comercializaran sus productos o servicios en el mercado. Recoge y plasma el análisis de mercado, el análisis de producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación, detallada, precisa y objetiva. (Parmerlee, Preparacion del plan de marketing, 1999)

1.1.5. Comercialización

Según Reunión, Mesa Redonda del Consejo Técnico Decimoctava, son procesos mecanizados principalmente para lograr la coordinación de la producción, distribución y el consumo de bienes y servicios. Abarcan las actividades de intercambio asociadas con la transferencia de pagos de propiedad de los productos. (Reunion, 1973)

1.1.6. Posicionamiento

Según Mercado H. Es la percepción que tienen los consumidores tienen de los productos y marcas, percepción formando como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, llegando a ocupar un espacio en la mente del individuo. (Mercado H., 2004)

1.1.7. Análisis “Pestel”

Es una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno, empleada para examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa

que pueden afectar en su desarrollo futuro. Como ser (política, economía, social, tecnología, etc.)

1.1.8. Las cinco fuerzas de PORTER

Es una herramienta de estrategia empresarial de estudio del micro entorno, empleada para examinar cinco fuerzas que conducen la competitividad industrial o funcionamiento de la empresa en el mercado.

1.1.9. Análisis FODA

Es una herramienta de análisis y planeación, que permite examinar el estado de la empresa y tomar medidas para solucionar los problemas que se hayan detectado, analizando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.1.10. Cadena de valor

Es una herramienta estrategia usada para analizar las actividades de una empresa y describirlas gráficamente, así poder identificar una ventaja competitiva para entregar valor al cliente.

1.1.11. Investigación de mercado

Según Mercado H. es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización. Esta definición la da la mayoría de las empresas, ya que dicha investigación es más que nada, una actividad que implica reunir datos y analizarlos. (Mercado H., 2004)

1.1.12. Mercado

Según Kotler & Armstrong es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2008)

1.1.13. Segmentación de mercado

Según Kotler & Armstrong, es dividir el mercado en distintos grupos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamiento, las mismas que podrían demandar productos de bienes o servicio iguales o diferentes. (Kotler & Armstrong, 2008)

1.1.14. Segmentación Conductual

Según Kotler & Keller, es dividir a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto. (Kotler & Keller, 2006)

1.1.15. Mercado Meta

Según Kotler & Armstrong, es el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. (Kotler & Armstrong, 2008)

1.1.16. Estrategia

Según Koontz, Weihrich, & Cannice es una táctica que determina la misión (o el propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguidos de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas y el poder mantenerse en el mercado. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012)

1.1.17. Inteligencia de mercado

Según es una herramienta gerencial cuya función es facilitar a las administraciones el cumplimiento de la misión de sus organizaciones, mediante el análisis de la información relativa a su negocio y su entorno. Ella compila, reúne y analiza datos e información relevante sobre el ambiente externo y las condiciones internas de la organización, para la toma de decisiones y la orientación estratégica. (Torres Pombert, 2002)

1.1.18. Producto

Según Casado Diaz & Sellers Rubio, es cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad. (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006)

1.1.19. Precio

Según Ramirez & Caligas R., es una variable controlable que se diferencia de las otras tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia, en que produce ingresos mientras que los otros generan costos, definible como “La expresión de un valor” determinación del costo de producir cada unidad de producto o servicio e la empresa. (Ramirez & Caligas R., 2004)

1.1.20. Plaza (distribución)

Según Gomez Martin, es la producción relacionada con el consumo, la exposición del producto, que son decisiones a largo plazo. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto por el cual pueden adoptarse variadas formas de distribución. (Gomez Martin, 2015)

1.1.21. Promoción

Según Gomez Martin, es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es la forma que se combinan distintos instrumentos promocionales dependiendo de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa. (Gomez Martin, 2015)

1.1.22. Ventaja competitiva

Según Thompson, es cuando se satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia y eficacia que sus rivales, y cuando la base para ello es duradera a pesar de los esfuerzos de sus competidores por igualar o superar esta ventaja. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Estrickland , 1980)

1.1.23. Cliente

Un cliente es la persona más importante de esta oficina... En persona o por correo
Un cliente no depende de nosotros... Nosotros dependemos de él.

Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo... es el propósito de nuestro trabajo. No le estamos haciendo un favor al atenderlo... Él nos está haciendo el favor al darnos la oportunidad de servicio. (Kotler P. , 2002)

1.1.24.Necesidad

Según Casado Diaz & Sellers Rubio es la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica. Las necesidades son inherentes a la propia naturaleza humana. Todos los seres humanos tienen necesidades, por lo que la finalidad de marketing debe concentrarse en su detección e identificación. (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006)

1.1.25.Deseo

Según Casado Diaz & Sellers Rubio Expresión individual en la que un consumidor manifiesta la voluntad de satisfacer una necesidad. Las necesidades de un consumidor se transforman en deseos de acuerdo con sus características personales y los factores culturales, sociales y ambientales que le rodean. Los estímulos de marketing pueden tratar de orientar los deseos de los consumidores hacia determinadas tipologías de productos. (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006)

1.1.26.Demanda

Manifestación económica de un deseo en la que un consumidor pretende obtener un producto para satisfacer una necesidad. La demanda de un consumidor está condicionada, entre otros elementos, por los recursos de que dispone y por los estímulos de marketing que recibe. (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2006)

1.1.27. Oferta de mercado

Según Kotler y Armstrong la oferta de mercado es la combinación de productos, servicio, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado también comprenden otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler & Armstrong, 2008)

1.1.28. Valor y satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong, cuando los clientes toman decisiones de compra con base a las expectativas que se forman sobre el valor que desean percibir y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionaran y cuando el cliente está satisfecho vuelve a comprar y comunica a otros sus experiencias positivas con el producto, mientras que los clientes insatisfechos se van con la competencia y menosprecian los productos ante otras personas. (Kotler & Armstrong, 2008)

1.2. Marco teórico

1.2.1. Noni

Morinda Citrifolia L. Es una planta perteneciente a la clase Dicotiledóneas, orden Genitales, familia rubiácea y genero *Morinda*. Planta pequeña que trae consigo frutos y hojas medicinales, caracterizado por presentar una altura de hasta 8 metros; hojas aovadas, grandes y de color verde oscuro con extenuaciones gruesas, su superficie es cerosa que la protege del sol y los vientos salados oceánicos, supera a menudo los 30cm de largo y flores blancas fragantes. Fruto blanco cremoso de forma oval de 5 a 7 cm de longitud parecido a una papa. (Torrez Peydro & Toranzo Reyez, 2009)



Figura 1 Planta Noni
Fuente: www.google.com

1.2.2. Para qué sirve el Noni.

Planta utilizada para la medicina tradicional y nutritiva, actualmente es una de las más importantes en el Perú, país de inmensa riqueza en plantas con potencial farmacológico. Más utilizadas en medicina complementaria junto a Aloe vera, Allium sativum, entre otras.

Partes más conocidas y consumidas son sus hojas y sus frutos. Empíricamente las hojas se aplicaban sobre la piel, después de ablandarlas en una llama, para tratar tumores o infecciones.

El fruto maduro se encuentra todo el año, utilizado hace siglos como una fuente de alimento a pesar de presentar un olor y sabor desagradables, fruta usado tradicionalmente para jugo.

(Torrez Peydro & Toranzo Reyez, 2009)

1.2.3. Hojas

En diversos estudios se ha demostrado que las hojas poseen propiedades antiinflamatorias, astringentes, antisépticas, hipoglucemiantes y anticancerígenas. En la actualidad las hojas de Noni son incorporadas cada vez más en las industrias de productos naturales en sustitución de a sus preparaciones empíricas. (Torrez Peydro & Toranzo Reyez, 2009)

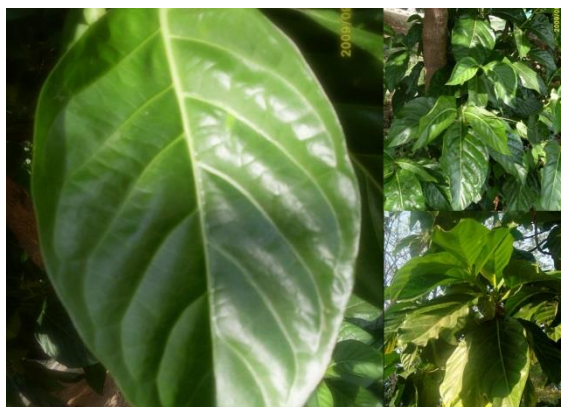


Figura 2 Hoja de la planta Noni

Fuente: www.google.com

1.2.4. Frutos

Según Torres Peydró & Toranzo Reyes el fruto Noni contiene atributos de tipo antiinflamatorio, analgésicos, hipertensivos y anticancerígenas. Según el centro de investigación de Bioquímica y Nutrición de la Universidad San Martín de Porres, concluye que los frutos poseen antioxidantes. La fruta madura de aproximadamente el mismo tamaño que una papa grande, y tiene un color amarillo que se transforma en blanco al madurar. Tiene un sabor amargo y un olor desagradable, sin embargo, es utilizado generalmente como suplemento dietético alimenticio por sus bondades nutricionales. (Torres Peydró & Toranzo Reyes, 2017)



Figura 3 Fruto de la planta Noni

Fuente: www.google.com

1.2.5. Historia del Noni

Se considera que la *Morinda Citrifolia* o Noni fue llevada a las Polinesias por los antepasados de sus nativos que emigraron desde el Asia Sudoriental hace unos dos mil años y que la empleaban medicinalmente y como alimento, fundamentalmente en sus travesías marinas donde nunca faltaba una buena provisión de este fruto. Los polinesios utilizaban todas las partes de la planta para sus remedios y así vemos que las raíces, los tallos, la corteza, las hojas, las flores y los frutos del Noni, en diferentes combinaciones, forman parte de casi 40

remedios herbarios reportados. Además, de la raíz extraían un pigmento de color rojo o amarillo para teñir sus ropas y esterillas.

Mientras que el fruto también se comía con el fin de alimentarse y para fomentar la salud, existen numerosas historias de héroes y heroínas polinesios que sobrevivieron del hambre gracias al Noni.

No obstante, aunque su origen práctico se reporta en las Polinesias, la existencia y empleo medicinal y nutricional de la *Morinda citrifolia* L abarca también toda una extensión a lo largo de las Islas del Pacífico, el Sudeste de Asia, los aborígenes de Australia y la India, es descrito su uso en Tahití, por celebridades tales como el Capitán James Cook, de la Armada británica, a fines del Siglo XVIII y recomendadas sus hojas y frutas como comida de emergencia por Merrill en un Manual de Supervivencia para el ejército norteamericano cuando la II Guerra Mundial, en 1943.

El Noni se emplea tradicionalmente en forma de jugo, como tónico, en cataplasmas y como té. El té se confecciona con las hojas de la planta como remedio para la tuberculosis, la artritis, el reuma y el envejecimiento. Las hojas y la corteza sirven para preparar un tónico para problemas urinarios y musculares o para el dolor en las articulaciones. El jugo, que tiene un sabor y olor desagradables, se usa en el cuero cabelludo para la eliminación de los piojos y la fruta verde se macera junto con sal y se aplica en las heridas profundas y los huesos rotos, mientras que la madura se utiliza como cataplasma para las manchas faciales o como un remedio para la irritación de la piel, furúnculos o infecciones.

Por su parte, en la Medicina Alternativa actual, el jugo del Noni se ha utilizado para tratar diferentes tipos de enfermedades tales como la diabetes, la hipertensión, problemas menstruales, cefaleas, enfermedad cardíaca, sida, cáncer, úlceras gástricas, esguinces,

depresión mental, senilidad, problemas digestivos, aterosclerosis, problemas vasculares y drogadicción, a pesar de la todavía limitada pero prometedora evidencia científica. (Torrez Peydro & Toranzo Reyez, 2009)

1.2.6. Que es TÉ

Según Miguel R. Heredia es una bebida consumida, la infusión de hojas que puede tomarse en cualquier momento en familia o a solas con un aroma y sabor propio. (Heredia, 2005)

1.2.7. Historia del té

Hace unos 5.000 años inicio la andadura del te hasta convertirse en la bebida que más se consume en el mundo después del agua. Cuenta la leyenda que unas cuantas hojas de té caídas por accidente en una cazuela de agua hirviendo desprendió un aroma tan rico que, al olerlo un emperador chino no pudo resistirse a la idea de beberse el producto. Así nació la cultura de té iniciada en Asia y transmitida a Europa en el siglo XVII, momento en que los países europeos empezaron a establecer bastas plantaciones de té en sus colonias tropicales. Al día de hoy son necesarias más de 4 millones de toneladas de té anuales para atender la demanda de los consumidores, cifra que aumenta año tras año. La mayoría de las grandes plantaciones han dado paso a la producción por pequeños agricultores a quienes, a menudo, cuesta cumplir las diversas normas de seguridad sobre el uso de plaguicidas. En 2012, al cabo de un decenio de concertación, el grupo intergubernamental sobre el té de la FAO, Órgano subsidiario del Comité de Problemas de Productos Básicos, impulso un acuerdo por el que se armonizaban las normas en materia de plaguicidas. Con lo cual aumento la inocuidad para el consumidor de la

producción de té y se protegieron los medios de vida de millones de pequeños productores de todo el mundo. (FAO, 2017)

1.2.8. Te de Noni

Es la infusión de las hojas de la planta del Noni científicamente conocido con el nombre de “Morinda Citrifolia” una planta nativa principalmente de las islas de Polinesia y Taití, utilizada para curar varios tipos de padecimientos como: asma, alergias, dolores artríticos, problemas pulmonares, dolor de cabeza, constipación, problemas menstruales, fatiga crónica, tos fracturas, problemas urinarios, diabetes, paracitos, gripe y fiebre. El cual puede ser consumida en cualquier momento en familia o a solas.



Figura 4 Te de hojas disecadas
Fuente: www.google.com

El Té de hojas de Noni es saludable y su sabor es bueno. Las hojas contienen beta carotenos, vitaminas B1, B3 y E, así como fósforo, hierro, calcio y magnesio. También contiene ácido ursólico, B-sitosterol y antioxidantes. Si bien es cierto, que el fruto es el más utilizado, la hoja también resulta una gran ayuda medicinal.

Hay estudios de sobra de que esta fruta posee más propiedades y en mayor cantidad curativas que otras frutas, entre sus numerosos atributos, desempeñan un papel importante en el control

de peso, ya que reducen la grasa corporal estimulando el metabolismo y aumentando su oxidación.

Por otro lado, las hojas del té verde son ricas en flavonoides que tienen propiedades antioxidantes, anti-inflamatorias, antialérgicas y antibacterianas y fortalecen las venas.

1.2.9. Principales tipos de té y sus propiedades

Té verde

El té es elaborado a partir de las hojas verdes no fermentadas, simplemente se dejan secar una vez cosechadas y después pasan por un tratamiento de calor. Es un té rico en vitamina A, C, E y en minerales tan beneficiosos como el Selenio. Ayuda a prevenir y retener la aparición de enfermedades degenerativas. Es de ayuda en las dolencias cardiovasculares y puede ayudar en la prevención de hipertensión o el colesterol alto. Puede ser de ayuda para las personas que siguen una dieta para adelgazar al estimular el metabolismo. Es el té que más antioxidantes posee. (Agricultores, 2017)

Té rojo

El té es elaborado de las hojas semiterminadas el cual ejerce varios beneficios en el organismo, por ejemplo, estimula el metabolismo de las grasas, ayuda a mantener el intestino, hígado y riñones en buen estado de salud y beneficioso en casos de alergia. (Agricultores, 2017)

Te negro

Es el que más teína tiene de todos los tés. Sus hojas se dejan oxidar unas veces cosechadas y tratadas. Resalta del resto de tés porque es muy aromático. El té negro resulta beneficioso para el sistema cardiovascular. Ayuda a proteger los capilares de los ojos, siendo excelentes para cuidar de la salud ocular. Remedio natural para combatir la diarrea debido a los taninos que cuenta en su composición. Este te es de gran efectividad para las personas que sufren de retención de líquidos. (Agricultores, 2017)

Te blanco

Es un té con un color muy claro, ya que las yemas que se utilizan para elaborar el té blanco tienen un tono plateado. Se cosechan antes de que se abran y se dejan desecando para que eliminen todo el agua y exceso de humedad. Este te es rico en polifenoles el cual tiene antioxidantes, que protege las células ante las agresiones de los radicales libres. Este te da energía, ayuda a reducir los niveles de colesterol, combate las caries dentales, tiene acción diurética, mejora las defensas y ayuda a prevenir dolencias. Además, mejora la capacidad cognitiva favoreciendo la memoria y concentración. (Agricultores, 2017)

1.3. Contexto referencial

En el que se refiere a conjuntos de aportes teóricos ya existentes relacionados con el problema o tema del presente trabajo de investigación estos contenidos son encontrados en fuentes documentales.

1.3.1. Investigaciones previas

En primer lugar, se ha encontrado un *“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora de té de hoja de Noni y menta en el cantón Loja”* el cual tiene el fin de buscar y aprovechar las oportunidades de negocio y desarrollar una empresa dentro del mercado, con un producto que aún no han sido explotadas. A través del estudio de diferentes productos que se encuentran en la naturaleza que sean beneficiosos para la salud y a la vez generen rentabilidad económica. (Gómez Cabrera, Barreto Poma, & Ojeda Benavides, 2017) Esta investigación encontrada sirvió como referencia para el diseño de la investigación y el desarrollo del marco referencial sobre la información que realizo, respecto al té y Noni, con el que se concluyó que existen informaciones positivas que fomentan la realización de emprender un negocio o empresa para la comercialización de un producto como este en un país en desarrollo específicamente en la ciudad de Cobija del departamento de Pando.

Por consiguiente, se ha encontrado un documento tipo revista en el sitio web, sobre *“Identificación preliminar de los metabolismos secundarios de los estratos del fruto y hojas de Morinda citrifolia”* de Noni. Información que ayudo a conocer las características de la hoja y sus utilización actualmente como alternativa de consumo, y su historia en el que ha trascendido hasta hoy como fruta muy utilizada para productos medicinales y estéticos por el alto contenido de antioxidante y entre otras sustancias que hace que la utilización de esta fruta o hoja y demás, se puedan utilizar para diversos fines. (Ruíz Reyes, Venegas Casanova, Chávez Gaona, & Eustaquio Saldarriaga, 2010)

Con esta información obtenida y analizada se puede iniciar un emprendimiento con más seguridad para aprovechar sus beneficios de la hoja y la oportunidad de cultivar en lugares cálidos como lo es la ciudad de Cobija departamento Pando.

Por último se ha analizado información respecto al Noni en un sitio web referente al Noni como ser, “*Antecedentes y estado actual de investigaciones sobre la utilidad médica de La Morinda Citrifolia (Noni Tahitiano)*” Con el objetivo de conocer los antecedentes históricos, terapéuticos más importantes, las características botánicas, así como, el estado actual en el mundo de los resultados de las principales investigaciones y criterios sobre las posibilidades preventivas y terapéuticas, de la MORINDA CITRIFOLIA. (Torres Peydró & Toranzo Reyes, 2017)

Documento en el que hace mención todo lo referido a investigaciones ya realizadas en diferentes sitios a través del internet en los que se ha recolectado solo información de fuentes de información de prestigio fiable respecto al Noni. Contenido que habla más sobre su historia, el uso, descubrimiento de la planta y su expansión en el mundo actualmente.

CAPITULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de la investigación

2.1.1. Investigación exploratoria

Exploratorio porque el conocimiento del problema es pobre, ya que el problema no ha sido estudiado y abordado antes, por la cual se necesita profundizar es decir explorar algo nuevo que no se ha experimentado. Mediante la observación del fenómeno ara lugar a tener la base para diseñar la encuesta, que será para recolectar información, analizar e interpretar, así poder comenzar a diseñar unas estrategias para la comercialización y posicionamiento del té de Noni en la ciudad de Cobija.

2.1.2. Investigación descriptiva

Descriptivo porque se busca describir el comportamiento y características del mercado para conocer más de algo que ya existe por la exploración del problema mencionado anteriormente en el presente trabajo. Con este estudio se podrá responder a cuestiones relacionadas con el marketing MIX. Aquí se hará uso de la encuesta.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población objetivo es la ciudad de Cobija departamento Pando. En la que residen 42.849 habitantes solo el área urbana, con una tasa de crecimiento anual del 6.5% intercensal según datos preliminares INE 2012. La misma proyectado al 2017 se tiene **58.707** habitantes. Posteriormente sea echo la segmentación del Mercado, que es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores con diferentes características. Se ha utilizado 3 bases de segmentación de mercado: Geográfica y Demográfica (edad de 18 años en adelante hombres y mujeres) 28.191 habitantes, proyectado al 2017 es de **38.624** habitantes que se preocupan por su salud, apariencia física o buscan consumo mínimo de calorías siguiendo la tendencia hacia los productos naturales, y por último; Socioeconómica personas con clase económica media alta de 12%, teniendo un total de **4634.88habitante** con poder adquisitivo.

2.2.2. Muestra

La muestra está compuesta por **4634.88** hab. Hombres y mujeres de 18 años en adelante, que tienen poder de decisión y adquisición, en base a este dato se determinara el tamaño de la muestra para realizar las encuestas.

2.2.3. Proceso de obtención de información

2.2.3.1. Fuentes primarias.

Es la obtención de información nueva, original de primera mano no abreviada recolectada a través de la realización de entrevistas y encuestas.

En cuanto a las entrevistas a realizar, van dirigidos a propietarios de la microempresa Florencia, quienes comentaran al respecto de la producción desde sus inicios a la fecha del té de Noni y las expectativas del crecimiento de la misma en el mercado local.

Encuesta a realizar tiene la finalidad de levantar datos relevantes sobre la percepción del té de Noni, las mismas que se realizaran en los diferentes mercados de la ciudad de Cobija.

2.2.3.2. Fuentes secundarias.

Son la realización de la observación, análisis e interpretación de los datos. Se refiere al análisis de datos que se vayan a recolectar a través de la encuesta hacia los consumidores. En cuanto a conceptos intelectuales se hace referencia a datos bibliográficos como base fundamental para el estudio del trabajo presentado.

2.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 354 personas a las que se realizara las encuestas, tamaño que representa al total del mercado objetivo o demanda, que se quiere estudiar y conocer a través de la recolección de información cuantitativa. Para determinar el marketing mix, entre

del producto entre otros. El muestreo utilizado para la presente investigación es el probabilístico aleatorio simple.

En la que se ha utilizado la siguiente formula:

Tabla 1 Cuadro de datos para la muestra

| Datos | DATOS | DATOS |
|-------|---------|---------|
| P = | 50% | 0,5 |
| Q = | 50% | 0,5 |
| N = | 4634,88 | 4634,88 |
| Z = | 95,00% | 1,96 |
| e = | 5% | 0,05 |

Fuente: Elaboración propia

P= probabilidad de conocimiento del producto

Q=probabilidad de desconocimiento del producto

N= tamaño muestra

Z=estadístico de prueba

E=error máximo permitido

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

$$n = \frac{3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5 \quad 4634,88}{0,0025 \quad 4633,88 \quad 3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5}$$

$$n = 354,8268848$$

$$n = 354 \text{ encuestas a realizar}$$

Para este trabajo de investigación se optó por el siguiente enfoque:

2.4. Enfoque de investigación cuantitativa

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo porque se llevará a cabo una encuesta, la observación e interpretación del fenómeno que se pretende estudiar, encuestas que permitirán la recolección y análisis de datos en base a una información medible, para contestar la pregunta de investigación y probar la hipótesis que se ha establecido anteriormente, además proporcionara nuevas observaciones y evaluaciones para aclarar, modificar y fundamentar las ideas o suposiciones.

2.5. Métodos y técnicas de la investigación

2.5.1. Métodos de investigación

2.5.1.1. Método deductivo

Deductivo porque este método permite conocer de manera analítica de conceptos, principios, problemática en sí de modo general, así llegar al razonamiento lógico donde pueden decirse varias suposiciones, debido a que explicaremos las características del objeto de estudio, como es el tema definido anteriormente en el presente trabajo.

2.5.2. Técnicas de investigación

2.5.2.1. Observación

Esta técnica me permitirá observar al mercado y obtener datos cualitativos, para el análisis y formulación del tema, será una observación directa como indirecta de campo.

2.5.2.2. Entrevista

Se realizará a una persona, al consumidor de esta clase de producto, para explorar características amplias sobre el tema de investigación, por el medio personal. Para saber más sobre su opinión, sabiendo que contamos con un mercado cambiante donde se debe de poner atención más, al cliente.

2.5.2.3. Encuesta

Será realizada a un grupo de personas que correspondan a una muestra o población, para conocer el comportamiento de dicha selección a través de una encuesta estructurada considerada como una técnica cuantitativa. Dirigida exclusivamente a los posibles clientes, sobre que percepción o conocimiento tienen del producto, el cual ayudara a saber el grado de aceptación que puede tener él te de Noni en la población, al igual saber en qué se está fallando y que sugieren ellos, los entrevistados. Los instrumentos de recolección de datos son:

2.6. Instrumentos de investigación

- Observación – fichas, listas de clientes, el grado de ventas atención.
- Entrevista - guía de entrevista, apuntes, hoja de registro.
- Encuesta - el cuestionario elaborar y estructurar impreso en hojas y el tipo de preguntas cerradas (sí, no; a, b, c; 1, 2, 3) dicotómicas, de selección múltiple.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis e interpretación de datos

A. Encuesta

Se realizó un estudio cuantitativo (ver anexo No.1) con el objetivo de evaluar cuatro factores importantes que son: tipo de té que se consume, cualidades que se buscan en un té, lugar de compra, interés del producto, medios de comunicación.

1. ¿Usted consume té?

Tabla 2 consumo de té

| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| SI | 298 | 84% |
| NO | 56 | 16% |
| Total | 354 | 100% |

Nota: Elaboración propia



Figura 5 Frecuencia de consumo de te
Fuente: elaboración propia

Como se puede evidenciar en la gráfica uno, del 100%, el 84% de las personas encuestadas afirman que, si consumen té y el 16% no consume, por motivos personales.

2. ¿Cuál es el motivo por el que consume el té?

Tabla 3 Motivos para el que consumo Té

| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Momento | 35 | 12% |
| Costumbre | 65 | 22% |
| Tradicición | 19 | 6% |
| Gusto | 95 | 32% |
| Saludable | 70 | 23% |
| Necesidad | 14 | 5% |
| Total | 298 | 100% |

Nota: Elaboración propia

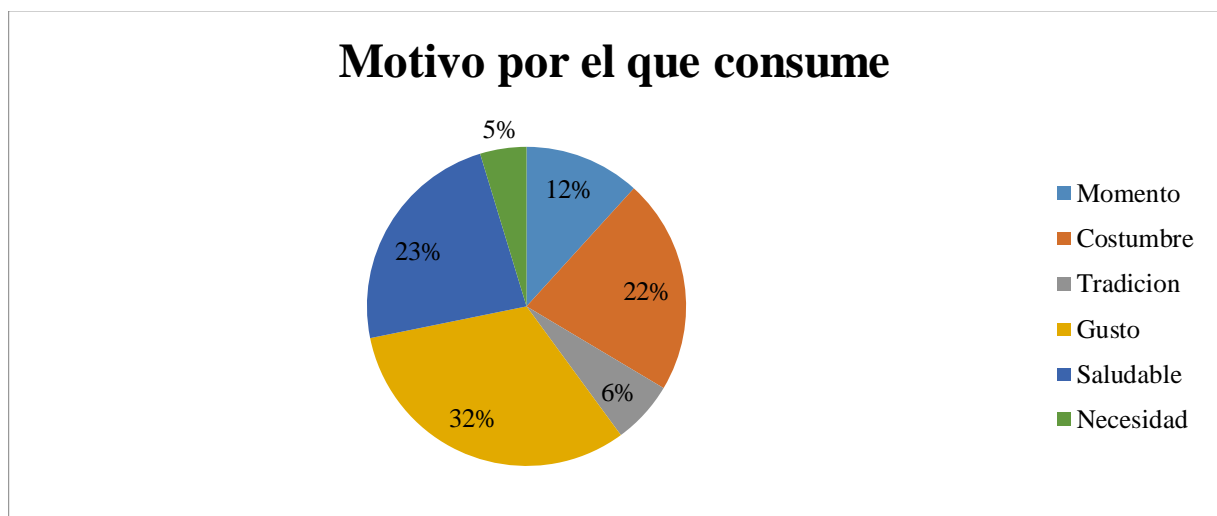


Figura 6 Motivos por el cual consume te

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la gráfica del 100% de la población, el 5% nos dice que consumen por necesidad, el 6% por tradición, el 12% por el momento, el 22% por costumbre y el 23% porque es saludable, por último, el 32% nos dice que consumen por gusto siendo el porcentaje mayor entre todos.

3. ¿Compra el té o lo prepara en casa artesanalmente?

Tabla 4 Compra del te

| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Compra | 250 | 84% |
| Prepara | 48 | 16% |
| Total | 298 | 100% |

Nota: Elaboración propia



Figura 7 Preparación o compra del te

Fuente: Elaboración propia

Como se puede presenciar en la gráfica del 100%, el 16% nos dice que lo preparan artesanalmente en casa, mientras que el 84% compra el té en sobrecitos listos para sopar de fácil utilización al instante. Siendo este el porcentaje que más demanda la población.

4. ¿Qué marca de té consume?

Tabla 5 Marcas de consumo de te

| Marca | Cantidad | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Tè Paris | 155 | 62% |
| Tè Windsor | 52 | 21% |
| Otro | 43 | 17% |
| Total | 250 | 100% |

Nota: Elaboración propia

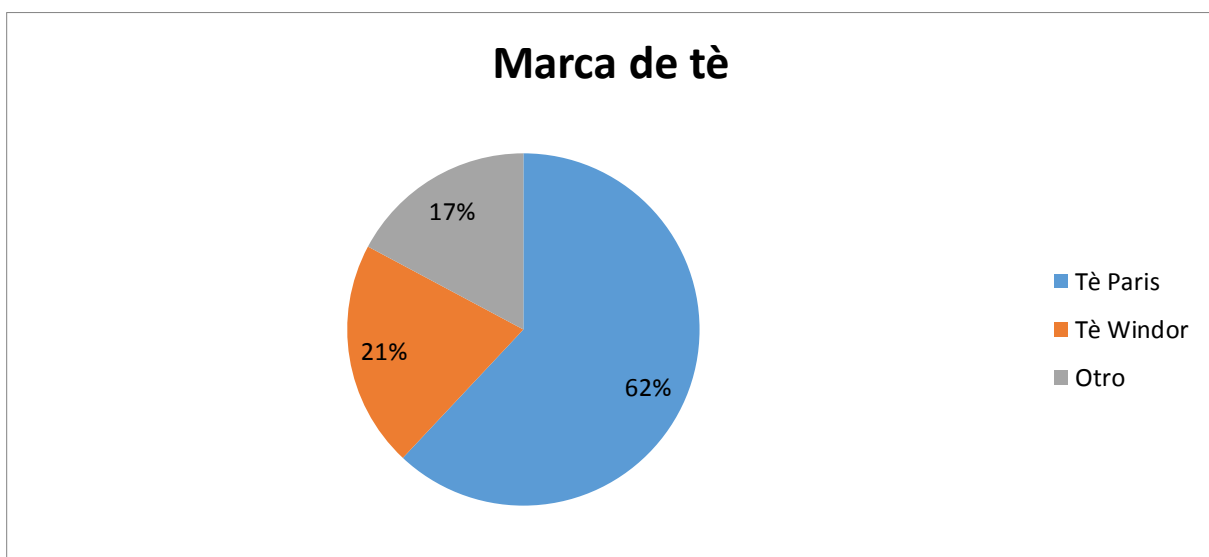


Figura 8 Marcas de te

Fuente: Elaboración propia

Como se puede presenciar en la gráfica se puede observar que del 100% de la población, el 17% compran te de otra marca como el té chino te caseros en hojas, el 21% compran el té Windsor en caja que vienen variedad de sabores, el 62% el té Paris siendo este el mayor porcentaje de personas que compran esta marca.

5. ¿Con que frecuencia compra el té?

Tabla 6 Frecuencia de compra

| Frecuencia | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|----------|------------|
| Día por medio | 16 | 7% |
| Fines de semana | 80 | 32% |
| Cada dos semanas | 16 | 6% |
| Una vez al mes | 25 | 10% |
| De vez en cuando | 113 | 45% |
| Total | 250 | 100% |

Nota: Elaboración propia

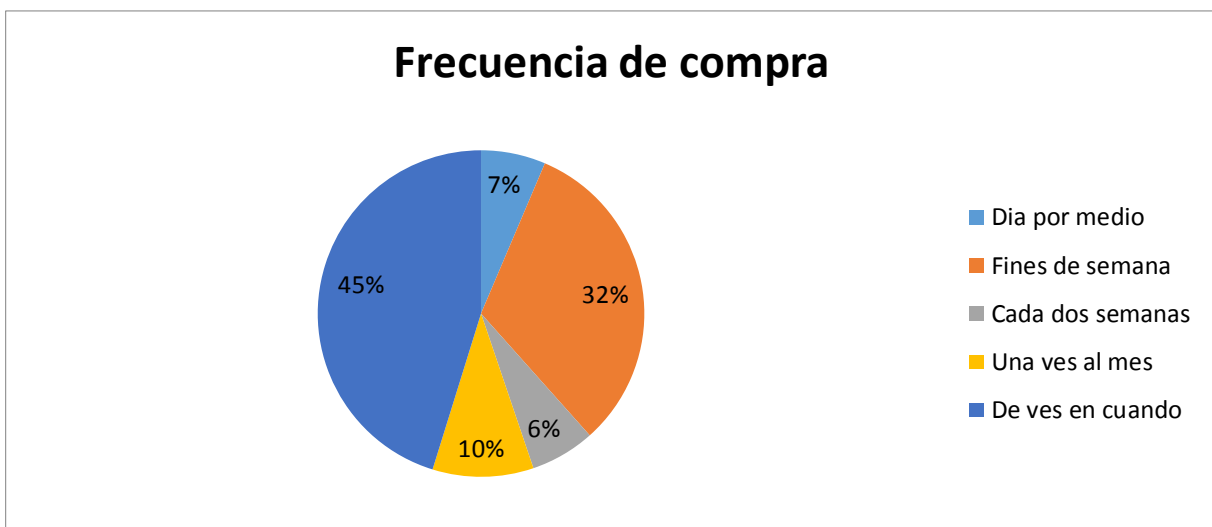


Figura 9 Frecuencia de compra
Fuente: Elaboración propia

En este gráfico vemos la frecuencia de compra de las personas encuestadas en el cual se puede observar que del 100% de la población solo el 6% compran cada dos semanas, el 7% compra día por medio, el 10% compran una vez al mes, el 32% compran los fines de semana, por último, el mayor porcentaje es el 45% que dicen que compran el té de vez en cuando.

6. ¿En dónde compra el té?

Tabla 7 Lugares de compra de te

| Compra | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|----------|------------|
| Tiendas de barrio | 132 | 53% |
| Supermercados | 48 | 19% |
| Ferias | 65 | 26% |
| Otros | 5 | 2% |
| Total | 250 | 100% |

Nota: Elaboración propia

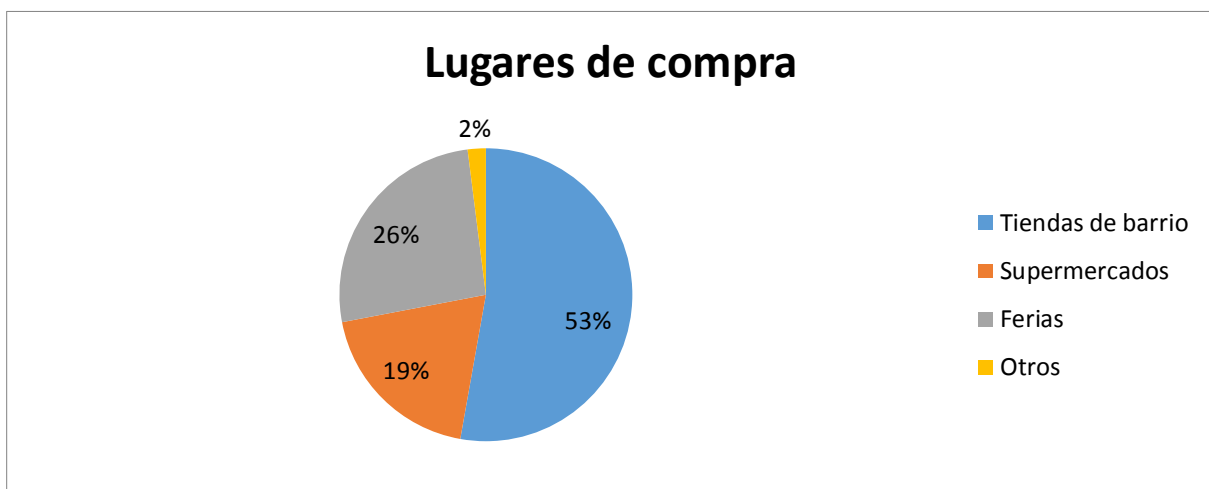


Figura 10 Lugares de compra
Fuente: Elaboración propia

Observando el gráfico de lugares en donde compra nos dice que del 100% de la población el 2% compran en otros lugares, el 19% lo compran en supermercados, el 26% compran en las ferias, por último, el mayor porcentaje el 53% dice que compran en las tiendas de barrio más cercanos a su domicilio.

7. ¿De los medios de comunicación más utilizados ¿cuál es el de su preferencia?

Tabla 8 Medios de comunicación de preferencia

| Medios de comunicación | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|----------|------------|
| Radio | 55 | 22% |
| Televisión | 132 | 53% |
| Periódico | 2 | 1% |
| Volantes | 3 | 1% |
| Redes sociales | 58 | 23% |
| Total | 250 | 100% |

Nota: Elaboración propia

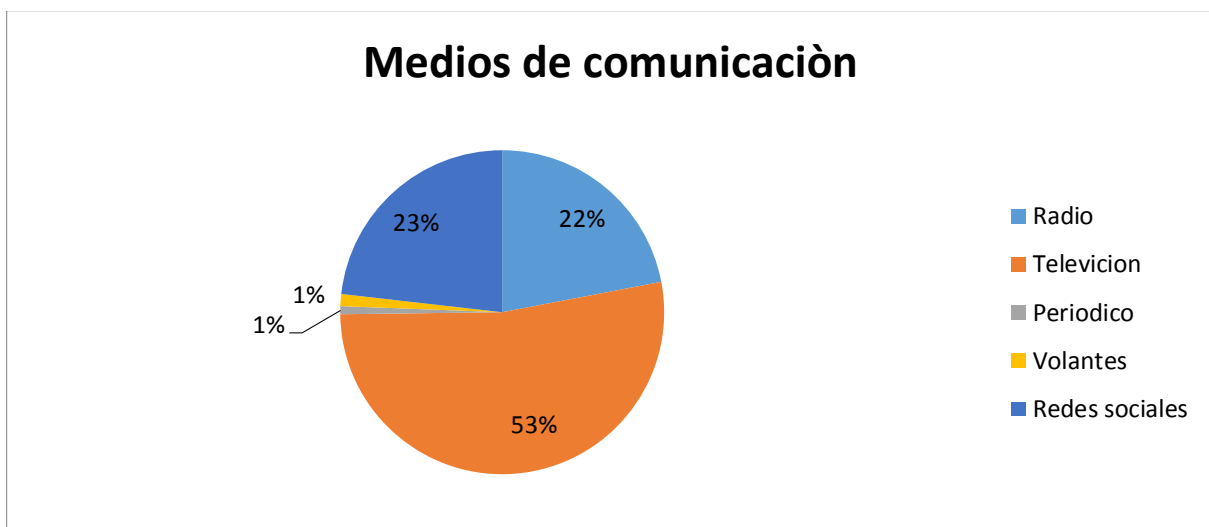


Figura 11 Medios de comunicación de preferencia

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar la gráfica de medios de comunicación más utilizados nos dice que del 100% de la población el 1% prefieren volantes, el otro 1% el periódico, el 22% utiliza la radio, el 23% prefieren las redes sociales, por último, el mayor porcentaje es de 53% que asumen que prefieren la televisión.

8. ¿En qué horario utiliza el medio de comunicación?

Tabla 9 Horario de utilización de medios de comunicación

| Hora del día | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Mañana | 47 | 19% |
| Tarde | 49 | 20% |
| Noche | 116 | 46% |
| Todo el día | 38 | 15% |
| Total | 250 | 100% |

Nota: Elaboración propia

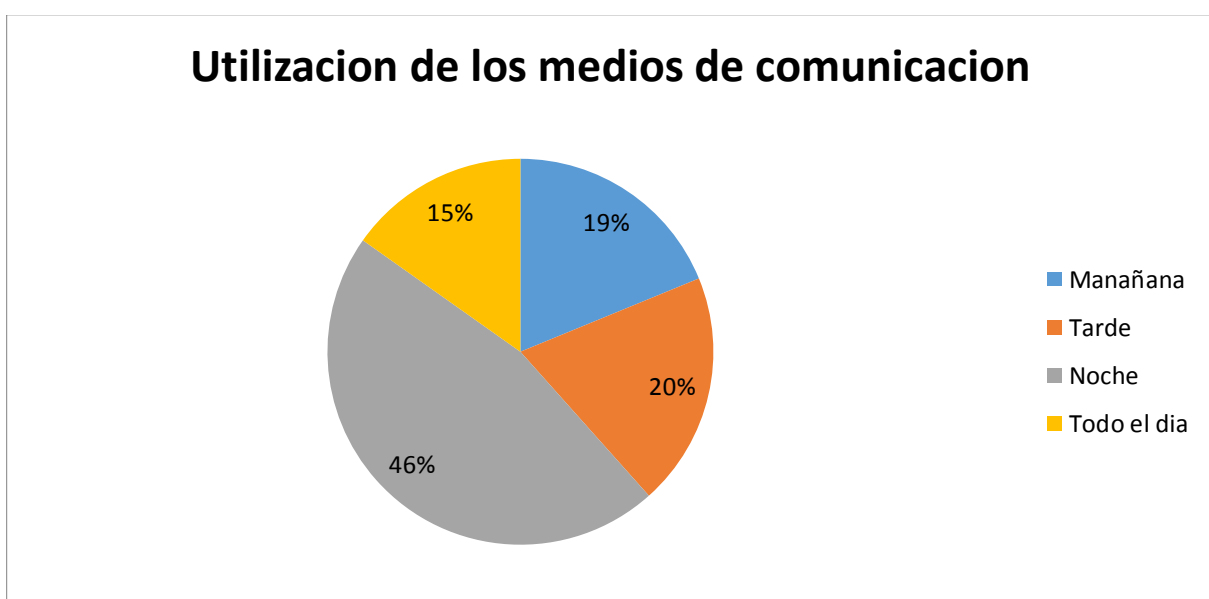


Figura 12 Utilización de los medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar del 100% de la población solo el 19% utiliza el medio de comunicación todo el día, el 19% por la mañana, el 20% por la tarde o medio día, el 46% por la noche siendo este el mayor porcentaje entre todos más utilizados por motivos de trabajo y tiempo.

9. De los siguientes atributos ¿Cuáles son los que considera más importante de un producto?

Tabla 10 Atributos más importantes del producto

| Atributos del producto | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|----------|------------|
| Sabor | 95 | 38% |
| Precio | 25 | 10% |
| Diseño del embase | 3 | 1% |
| Diseño de etiquetas | 5 | 2% |
| Simplicidad | 0 | 0% |
| Facilidad de uso | 35 | 14% |
| Calidad | 20 | 8% |
| Atractivo | 7 | 3% |
| Nutritivo | 60 | 24% |
| Total | 250 | 100% |

Nota: Elaboración propia

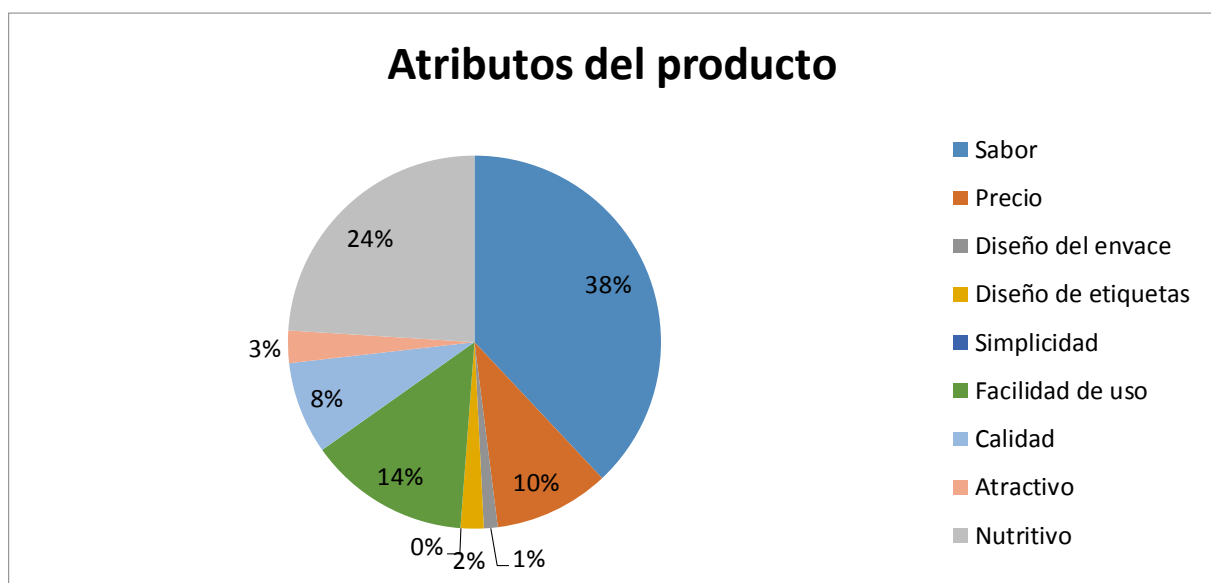


Figura 13 Atributos del producto

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico nos muestra los factores que considera más importante en un producto a la hora de adquirir un producto. Como se puede observar del 100% de la población el 38% valoran el sabor de un producto de consumo siendo este el mayor porcentaje entre todos, el 24% valora lo nutritiva, el 14% la facilidad de uso, el 10% el precio, el 8% la calidad, el 3% lo

atractivo de un producto, el 2 y 1% valora el diseño de etiquetas y el diseño del envase, y 0% la simplicidad.

10. ¿Conoce o ha escuchado sobre las bondades nutricionales y medicinales del Noni?

Tabla 11 Conocimiento de las bondades nutricionales del Noni

| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| SI | 160 | 54% |
| NO | 138 | 46% |
| Total | 298 | 100% |

Nota: Elaboración propia

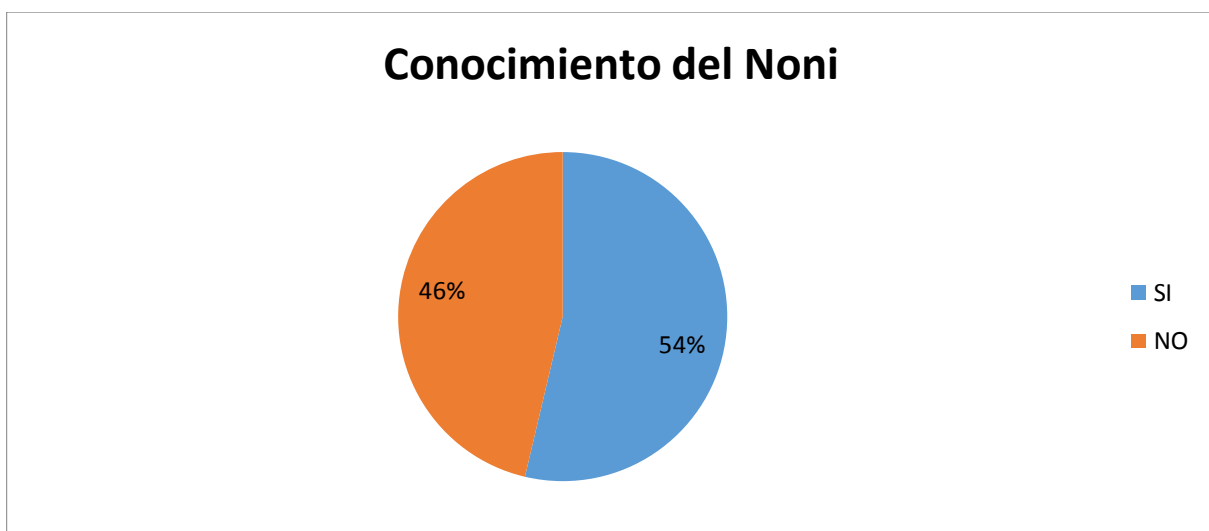


Figura 14 Conocimiento del Noni

Fuente: Elaboración propia

Estos datos obtenidos nos indican el nivel de conocimientos que la población encuestada tiene sobre el Noni, Como se puede observar en la gráfica del 100% de la población el 54% si conoce las bondades nutricionales y medicinales del Noni, mientras que el 46% no conoce sus bondades del Noni.

¿Estaría dispuesto a consumir un producto (te de la hoja de Noni) elaborado en la región? Sabiendo que es bueno para eliminar toxinas del organismo, combatir enfermedades cancerosas, frena el envejecimiento y el avance de algunas enfermedades degenerativas principalmente bueno para adelgazar.

Tabla 12 *Aceptacion del producto*

| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| SI | 293 | 98% |
| NO | 5 | 2% |
| Total | 298 | 100% |

Nota: Elaboración propia

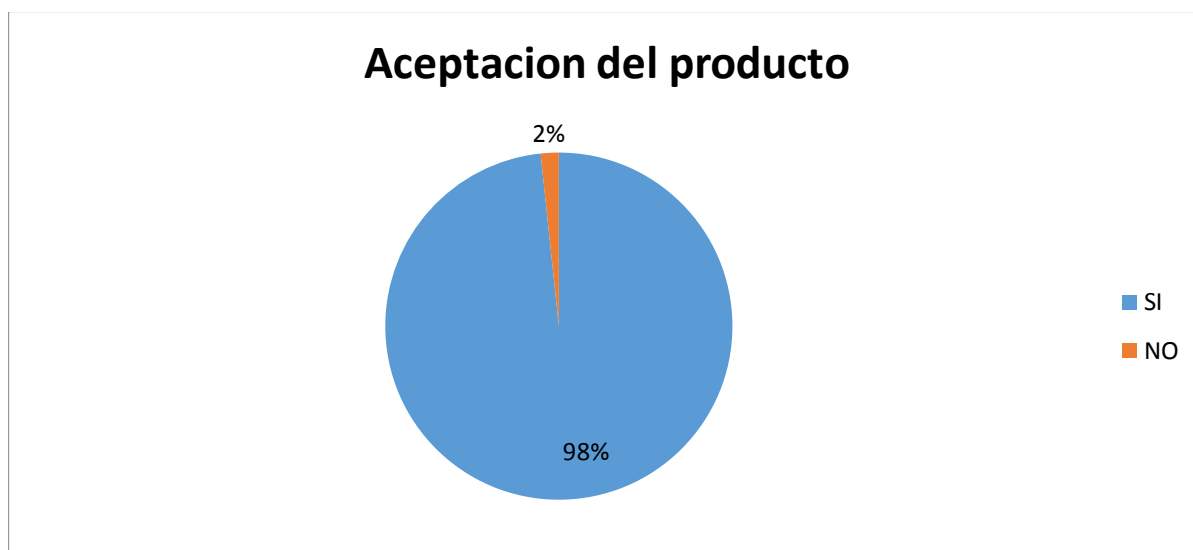


Figura 15 Aceptación del producto

Fuente: Elaboración propia

Con la presente gráfica de aceptación del producto podemos observar que del 100% de la población el 98% insinúa que, SI aceptan el té de la hoja de Noni elaborado en la región, por el valor medicinal que ofrece el producto, mientras que el 2% nos dice que NO compraría a menos que probara el té.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cajita de té de la hoja de Noni?

Tabla 13 Disposición del consumidor

| Precio Bs. | Cantidad | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| 4 a 6 | 173 | 58% |
| 6 a 8 | 59 | 20% |
| Mas | 66 | 22% |
| Total | 298 | 100% |

Nota: Elaboración propia

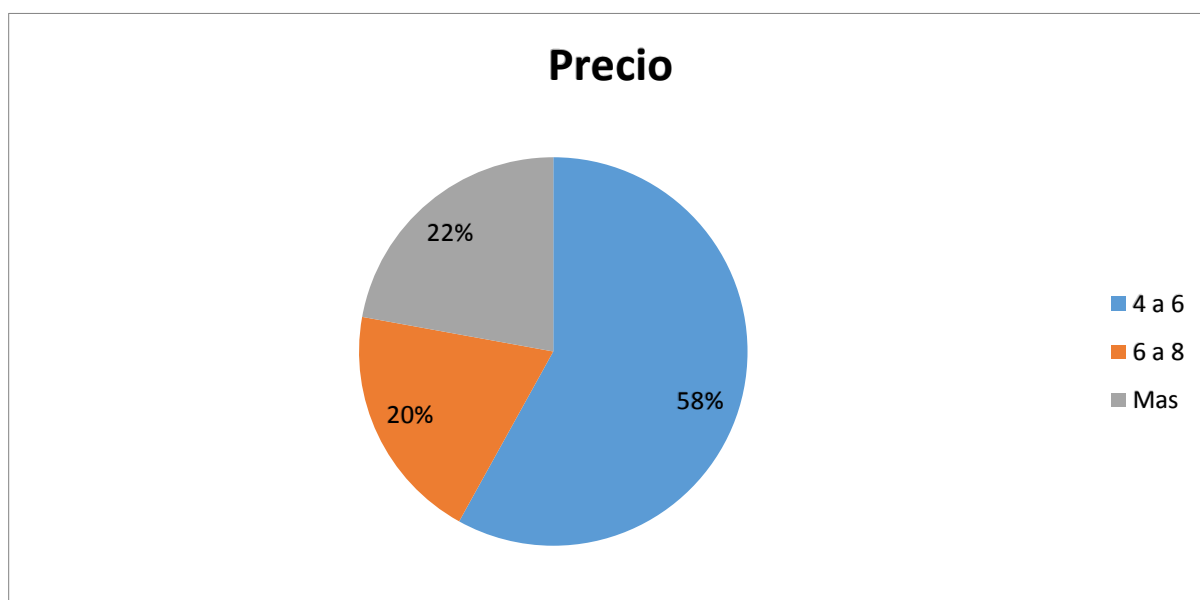


Figura 16 Disposición del consumidor

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al precio podemos observar en la gráfica que del 100% de la población el 58% se comprarían a un precio entre 4 a 6 Bs. El 22% pagarían más dependiendo la satisfacción del producto. Por último, el 20% estaría dispuesta a comprar a un precio entre 6 a 8 Bs.

B. Entrevistas

Las entrevistas se realizaron al propietario del negocio que elabora el té de hojas de Noni, para saber la historia de su idea de realizar un emprendimiento como este desde su inicio hasta hoy en día y así desarrollar el punto (4,2) análisis del negocio en el presente trabajo de investigación.

La otra entrevista fue con degustaciones del té a los que posiblemente podrían ser nuestros clientes potenciales, para ver la aceptación o ver la forma de mejorar en el caso si fuese desagradable el sabor, al igual ver la aceptación del precio y el diseño del envase propuesto. A laves poder responder a los resultados obtenidos mediante encuestas sobre el Sabor, ya que es uno de los atributos más valorado seguido del envase y etiqueta, por los que compraría un producto de consumo.

Las preguntas definidas para esta entrevista fueron:

1. ¿Qué le parece u opina del sabor de la te hojas de Noni?
2. ¿Qué le parece el u opina del envase y su contenido?
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?
4. ¿Lo compraría si fuese a 10bs el precio?

Resultados de las degustaciones y muestra del producto fueron las siguientes:

1. ¿Qué le parece u opina del sabor de la te hojas de Noni?

De las 20 entrevistas realizadas personalmente a cada uno de ellos, se pudo ver que el sabor les agrado a todos más de lo que se pensaba e incluso pedían que se les aumentase el té,

porque les era muy rico y según ellos tenía un aroma casi de mate de coca, u otros mencionaban que era de una mezcla de varias yerbas e incluso les sabía a manzanilla, pero rico. Inclusive decían que clarito se notaba que era de hojas frescas y natural que no tiene conservantes ni esencias, que les gustaba bastante, que incluso pedían, que se volviese la próxima feria a traer el té de Noni preparado y el producto más para venderles.

2. ¿Qué le parece u opina del envase y su contenido del producto?

De las 20 entrevistas realizadas todos respondieron que les parecía bonito y llamativo el logo y la bolsita, que el contenido les demostraba que era natural y que con razón se siente ese sabor fresco de hojas naturales y sin conservantes artificiales como lo hacen los demás te ya industrializados que producen a gran escala. Lo que más mencionaban era que se le colocase una etiqueta que diga cómo preparar y para que, esto responde al tercer atributo más valorado por los encuestados. Inclusive les parecía como un regalo y que era de un material biodegradable que no contaminaría el medio ambiente. Otra opinión fue que les sería fácil reconocer y distinguir la bolsita al ser diferente a los demás productos. En cuanto a la facilidad de preparación, insinuaba solo una persona de las 20, que preferiría que fuese en bolsitas soperas, porque les da flojera de preparar o esperar. Pero los demás inclusive teniendo la planta en sus casas, que son 3 personas de las 20, decían que igual lo comprarían porque no les gustaba la idea de esperar que se secan las hojas y lo demás para consumir un té de estos, insinuaban que les daba flojera hacer todo ese proceso u otros decían por el tiempo.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?

De las 20 entrevistas realizadas, lo que respondieron fueron en su gran mayoría a 10 Bs. y solo dos personas insinuaban que lo comprarían a quince porque es medicinal, que preferirían comprar este té de Noni, en vez de pastillas que hacen daño o inclusive no les hace efecto, lo cual prefieren más algo natural que inclusive les recomendaban los doctores a ellos, consumir Noni, mas no lo hacían, porque su olor y sabor es desagradable, mientras que al presenciar el té de Noni, lo comprarían al instante como otra forma de consumo y más rico por su sabor. Al igual había tres personas que mencionaban, que lo comprarían a 8bs o a 5b como mínimo. Sugerían que haya algo más económico y accesible siendo estos, personas que no conocen bien lo que es el Noni porque a un principio se les preguntaba si conocía y respondieron que no. Mientras que los que si conocen si estarían dispuestos a pagar por ese precio o inclusive más.

4. ¿Lo compraría si fuese a 10 bs el precio?

La respuesta de los 20 entrevistado fue, que, si lo comprarían a en su gran mayoría, solo fueron tres personas que dijeron que quisieran algo más económico o que asieran otro tamaño de producto de 5 bs. Algo más accesible al bolsillo y de todas formas poder consumir el té de Noni.

Conclusión

A través de estas entrevistas se pudo observar que el té de Noni es bien aceptado por los clientes potenciales, que inclusive pagarían un poco más de lo establecido al percibir que es natural y de calidad, por su sabor contenido y empaque al igual que su etiqueta para que les sea fácil consumir y estar informados acerca del té de Noni. En cuanto a las encuestas realizadas anteriormente estas entrevistas responden al resultado y respaldan las respuestas de los encuestados. Entrevista que fue realizada para ver su aceptación del producto mostrando sus atributos de preferencia y por los que la microempresa se diferenciaría ante su competencia indirecta o frente a los productos sustitutos. Al igual se pudieron identificar amenazas para el té de Noni, las cuales son;

- La disponibilidad de una planta en su propio domicilio, los mismos que podrían preparar para su consumo o simplemente podrían emprender un negocio a aquellos que tienen campos extensos para sembrar. Cabe resaltar que fueron solo 3 personas quienes insinuaron que tenían la planta en su casa el resto no, y por tal razón de no tener en su casa la planta comprarían el té de Noni.
- La preferencia del cliente potencial en adquirir un producto más fácil como lo es en bolsitas ya listo para sopar. Mas cabe resaltar que otros insinuaban que si fuese así no verían la calidad del contenido, por el que estarían comprando debido a que hay muchas industrias que le agregan esencias artificiales o químicos que no muestran lo natural como lo es el té de Noni.

C. Observación

La observación se realizó mediante la entrevista con degustaciones y las encuestas, resultado que se pudo analizar y observar el comportamiento de los clientes potenciales para el producto Té de Noni. Una técnica utilizada especialmente para recoger información, observar, acumular e interpretar el comportamiento y hechos de las personas u objetos para el razonamiento crítico sobre lo que pasa alrededor, esto en parte del investigador para desarrollar toda la documentación del presente trabajo de investigación.

CAPITULO IV

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.1.1. Análisis de la situación actual de la industria del te

Desde su expansión por todo el mundo en el siglo XVII, el té se convirtió en la primera bebida global, parte del ritual diario de millones de personas. De su popularidad no hay duda: con 4,9 millones de toneladas consumidas en 2014, el té en todas sus formas es la bebida más popular del mundo después del agua. Según la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación (FAO). El mercado del te es muy diferente del café o del cacao, Después del agua, el té es la bebida más popular del mundo, con unas 15.000 tazas por segundo. Se puede encontrar en cualquier lugar del mundo. Se cultiva en más de 50 países, aunque abunda especialmente en los campos de cuatro: China, India, Kenia y Sri Lanka. El desarrollo de nuevos productos no ha hecho sino aumentar el problema. Tanto el té como bebidas basadas en la hoja (una mezcla de té con hierbas y especias de origen indio como canela, clavo y cardamomo) han ganado para la infusión todo un nuevo mercado de mayor valor añadido, se ha convertido una moda "El carácter del consumidor de té ha cambiado muchísimo", sostiene Beutgen. "Ahora el té es interesante para los jóvenes".

En el mercado Boliviano Hansa con su división "Windsor e industrias Líder" son los principales productores de té en Bolivia. Mientras tanto la Naturaleza S.A. es una empresa cochabambina reconocida en el ámbito nacional que se dedica a la producción de te e

infusiones, es una de las 10 empresas bolivianas de bebidas que participa en Expo Milam.2015

La producción del Noni en el departamento está siendo valorado recientemente, por el momento son los comunarios quienes producen y comercializan el fruto o sumo en las ferias, mas no realizan el té de la hoja de Noni, la cual es beneficiosa para el productor formar parte del negocio como proveedor, también se tiene entendido que la tierra y el ambiente en que nos encontramos es ideal para sembrar y obtener una producción masiva durante todo el año. Mientras tanto en los demás departamentos como ser Cochabamba, actualmente están presentando al mercado un nuevo producto de té a base de la hoja de Noni de la misma línea WINDSOR, y en el departamento de Santa Cruz está elaborando pastillas de Noni para exportar al exterior e interior del país.

4.1.2. Análisis del entorno y análisis interno

4.1.2.1. Análisis del entorno general (PESTEL)

El análisis PESTTEL es una herramienta estratégica utilizada para analizar los factores del entorno externo que podrían afectar en el progreso del negocio, con ella se puede definir el mercado en el que estaremos y en la que se desenvolverá el negocio.

Por consiguiente, se muestra el cuadro de análisis Pestel:

Tabla 14 *Análisis Pestel*

| Factores Políticos | Factores Económicos |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Las diferentes políticas del gobierno• Las subvenciones• Las modificaciones en los tratados comerciales.• Culminación del decreto supremo que crea la Zona Franca. | <ul style="list-style-type: none">• Desempleo.• Variación de precios.• tipos de cambio o el nivel de inflación• Los tipos de interés |
| Factores Sociales | Factores Tecnológicos |
| <ul style="list-style-type: none">• Cambios en los gustos y preferencias que impliquen en el nivel de consumo.• Cambios en el nivel de ingresos• Cambios en el nivel poblacional• Cambios en el estilo de vida• Costumbre y tradiciones | <ul style="list-style-type: none">• Cambios tecnológicos futuros• Nuevos sistemas de información |
| Factores Ecológicos | Factores Legales |
| <ul style="list-style-type: none">• Cambio climático• Leyes de protección medioambiental• Preocupación por el calentamiento global. | <ul style="list-style-type: none">• Licencias de funcionamiento de la empresa• Registro de FUNDEMPRESA.• Leyes de salud• Certificación SENASAG |

Nota: Elaboración propia

4.1.2.1.1. Factores políticos

En cuanto a factores políticos, el sistema de gobierno establece condiciones y políticas para que la empresa pueda realizar sus actividades, debe de cumplir todos los requerimientos

solicitados. Otro punto a resaltar es que existen subvenciones, el apoyo gubernamental a los pequeños productores o emprendedores del área rural y urbano para su sostenibilidad, la del departamento y el país internamente.

4.1.2.1.2. Factores económicos

Dentro de los factores que pueden afectar de algún modo a la economía y desarrollo del negocio es el estado económico de Bolivia, el desempleo donde actualmente se encuentra en un estado estable y en crecimiento por la nacionalización de los hidrocarburos, entre los recursos naturales que posee, el cual le permitió multiplicar los ingresos nacionales por la exportación del gas. Esto permite invertir en proyectos futuros y generar nuevos empleos en los diferentes departamentos, que permite mejorar la calidad de vida de los bolivianos. Haciendo que haya movimiento económico y estabilidad en la economía de la población.

4.1.2.1.3. Factores sociales

Según lo indicado por el propietario, el segmento de mercado al que van ir dirigidos los productos que elaboran son todas aquellas personas, hombres y mujeres comprendidos entre los 18 años de edad en adelante de la clase media y alta, personas con buenos salarios por lo que el precio no representara un problema ni es un factor que afecte la decisión de compra del consumidor. Al preocuparse más por su salud ya que el producto tiene grandes beneficios lo que aumenta a un más el posible porcentaje de consumidores para este tipo de producto. Por lo que se ha visto en el grafico 2. Lo consumen por gusto, saludable y por costumbre.

4.1.2.1.4. Factores tecnológicos

En cuanto al desarrollo tecnológico es un factor que afecta a la empresa pues por los elevados costos, está aún no cuenta con la maquinaria necesaria para empacar sus productos. En cuanto al uso de tecnología en su publicidad, la empresa no cuenta con una página web o algún otro sitio en donde los consumidores potenciales puedan conocer más sobre los productos, ya que las nuevas tecnologías se han integrado en la vida cotidiana del entorno familiar y empresarial, incitando un mayor flujo de información por estos medios, que llega en una comunicación entre el vendedor y consumidor.

4.1.2.1.5. Factores ecológicos

Pando cuenta con un clima y tierra favorable para la producción de los diferentes frutos tropicales como lo el Noni. Por tanto, las plagas que posiblemente pudiesen afectar al sembradío de los productores es un efecto a tener en cuenta, y para la creación de productos, el estado predomina en el uso de procesos que minimicen impactos negativos al medio ambiente y la sociedad. El cual rige cumplir como empresa o negocio las leyes ambientales y las de salud.

4.1.2.1.6. Factores legales

Entre los factores legales se encuentra el cumplimiento de las normas, leyes que rige la actual constitución política del estado para actividades comerciales, el aportar al desarrollo del país a través del pago de impuestos, y la inscripción legal del negocio en FUNDEPRESA,

SENASAG, licencia sanitaria para fabricar alimentos otros, antes de realizar alguna actividad comercial económica.

4.1.2.2. Análisis del entorno específico (cinco fuerzas de PORTER)

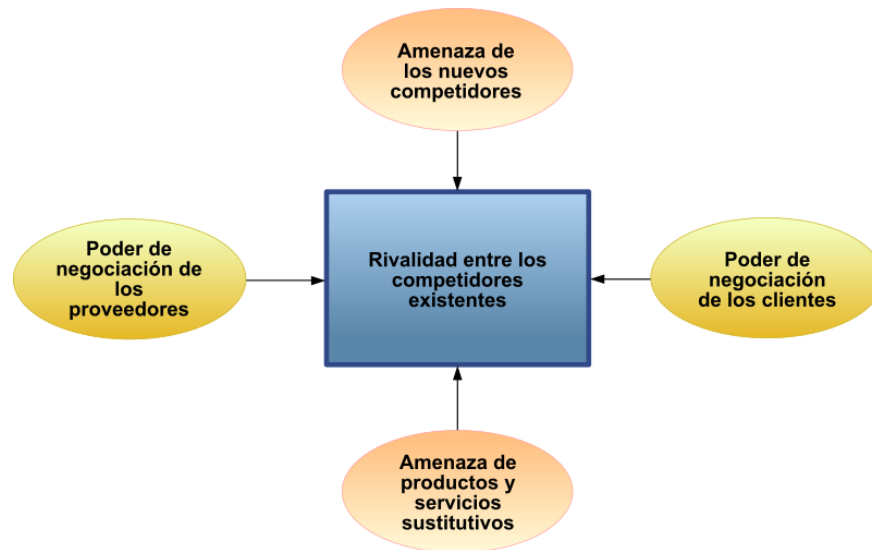


Figura 17 Modelo de las 5 fuerzas de Porter
Fuente: www.google.com

En cuanto al análisis interno entorno específico del negocio, se hace uso de las cinco fuerzas de Porter. Es una herramienta o técnica que ayudara a analizar el mercado y poder percibir lo rentable que puede ser la elaboración del producto, su nivel de competencia de forma general y predecir el futuro del plan de negocio, así poder establecer la mejor estrategia.

4.1.2.2.1. Rivalidad entre competidores

La fuerza de rivalidad entre competidores es baja por que Actualmente la microempresa no cuenta con una competencia directa que se dedique al mismo rubro en el departamento

Pando, solo existe una competencia indirecta de otras industrias no ubicadas en el departamento, las cuales llegan a ser comercializados sus productos como lo es: Hansa con su división “Windsor e industrias Líder” las dos empresas productoras de té en Bolivia.

4.1.2.2.2. Poder de negociación de los clientes

La fuerza del poder de los clientes es alta porque existen diferentes tipos de bebidas que pueden elegir en el mercado y las puede consumir en diferentes presentaciones. Es decir, puede sustituir o no el té de noni por otras bebidas de su preferencia o simplemente por gusto. Ya que son ellos los que deciden realizar la compra y la forma de pago de algún producto en específico.

4.1.2.2.3. Amenaza de los productos sustitutos

La fuerza de los productos sustitutos es moderada porque actualmente en el mercado de Cobija no existe un producto igual con el mismo valor agregado como el que posee el té de Noni que ya se esté comercializando, más sí existe la comercialización de un producto similar de otro departamento, el cual es el té Windsor, el té Paris y el té chino o capuchino.

4.1.2.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Una de las principales barreras de entrada con las que se puede encontrar la microempresa a la hora de buscar expandirse en el mercado, es el reconocimiento de marca que poseen las empresas de té tales como: Windsor e industrias Líder, esto en cuanto la marca. Otra barrera sería la falta de canales de distribución, más si podría ingresar al mercado fácilmente al contar con un producto de calidad superior a los existentes. No obstante, cabe

duda que existan posibles inversionistas en invertir en un negocio igual, sean quienes puedan realizar misma actividad. Por tal razón es necesaria definir y aplicar una estrategia para subsistir en el mercado.

4.1.2.2.5. Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es moderado ya que existe varios sectores en el departamento en los que se puede producir, como son las comunidades que se dedican al cultivo de variedad de frutas legumbres entre otros, a quienes se les comprara el producto siendo estos proveedores de segunda opción, más de acuerdo a la producción que exista, los proveedores pueden variar los precios e imponer sus condiciones en cuanto a los pedidos. Por tanto, el negocio se abastecerá de materia prima, de varios productores donde el precio para ellos ya no es tan importante, sino la venta segura de sus productos.

4.1.2.3. Análisis interno (FODA)

Análisis FODA es una herramienta y técnica para analizar y diagnosticar el estado del negocio, todo referente a las oportunidades, y debilidades, en las que debería aprovechar o mejorar, teniendo en cuenta sus fortalezas y amenazas para ser competitiva en el mercado al que se va incluir. Y fundamental para establecer la base un buen plan de marketing estratégico.

Por consiguiente, se hace mención de los elementos que más impacto pueden tener en la organización:

Tabla 15 *Análisis FODA*

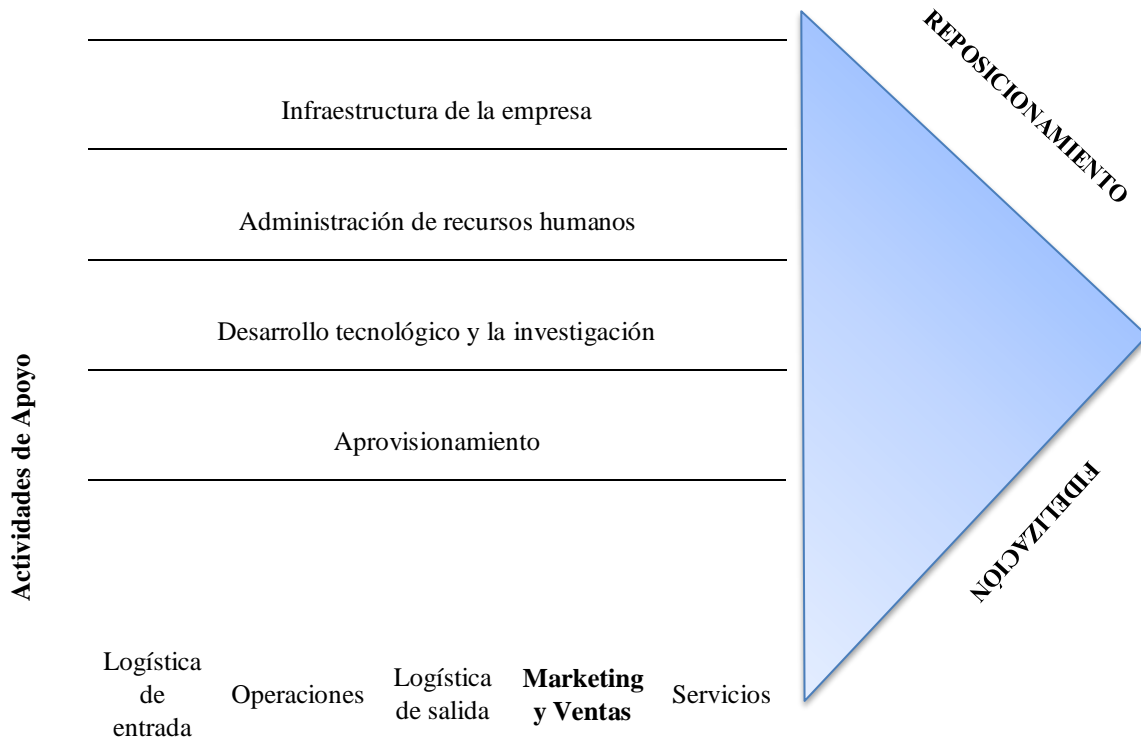
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Clima y tierra favorable • Abundancia de materia prima y Facilidad de aprovisionamiento • Producto competitivo al ser nutritivo y saludable • Requerimiento del producto como otra alternativa de consumo • Sencillo proceso de elaborar, en manera artesanal • Proveer un producto puro y natural sin químicos ni endulzantes | <ul style="list-style-type: none"> • El producto no cuenta con un posicionamiento. • Carece de presentación de su producto que atraiga la atención de los compradores. • Carece de maquinaria y recursos humanos • Carece de estrategias de marketing que ayude a incrementar las ventas • Carece de estrategias comunicacionales |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • La Alta producción que puede haber de la planta Noni • Frecuente consumo de té en el mercado • Necesidad y requerimiento del cliente de un producto saludable • Aceptación del producto • Ser la primera empresa o negocio en el mercado de té en la Ciudad de Cobija. | <ul style="list-style-type: none"> • Cambios climáticos • Cambio en la preferencia de los consumidores. • La disponibilidad de plantas en su propio domicilio. • surgimiento de competidores indirectos o directos. • Que la competencia llegue a imitar tan bien el producto a un costo bajo. • Alto grado de fidelización por parte de los consumidores a las marcas competidoras • Surgimiento de nueva crisis económica. • Incremento en el porcentaje de desempleo. • Productos sustitutos |

Nota: Elaboración propia

4.1.2.4. Cadena de valor

Según Michael Porter es un modelo de análisis de las actividades que realizan las Organizaciones con el fin de mejorar las falencias para construir y perfeccionar una ventaja competitiva. El cual hace necesario basarse en este modelo para analizar las actividades del negocio actual, con el objetivo de crear valor para el cliente y mejorar esta ventaja competitiva.

Tabla 16 *Cadena de Valor*



Nota: Elaboración propia

Como resultado del análisis se tiene las siguientes falencias que deberían ser mejoradas:

Actividades de apoyo

➤ **Infraestructura de la empresa:**

Cuenta con un lugar de secado mas no cuenta de espacio suficiente en el que pueda desarrollar todo el proceso de elaboración del té de Noni, para cubrir o responder los pedidos.

➤ **Administración de recursos humano:**

Carece de recursos humano en la transformación de la hoja en te de Noni para cubrir la demanda.

➤ **Desarrollo tecnológico y aprovisionamiento:**

El negocio carece de máquinas para la elaboración, mas no carece de aprovisionamiento.

Actividades primarias

➤ **Marketing y ventas:**

- Inexistencia del departamento de Marketing
- Carencia de inteligencia de mercado
- Carencia de estrategias de Marketing y venta

4.2. Análisis del negocio “Florencia” elaboradora de té de Noni

4.2.1. Objetivo del negocio

Tiene como objetivo llegar a expandir su producto en toda la ciudad de Cobija, posteriormente a la ciudad de La Paz al ser un departamento con un clima frio, y que todos lleguen a conocer el té, un té natural, medicinal y sin químicos, para que puedan realizar sus

pedidos, por el que mayormente lo elabora y lo vende en casa, así de alguna forma concebir beneficios económicos.

En cuanto a su visión, misión, y valores no los tiene bien definidos al igual que su organigrama.

4.2.2. Definición del cliente y mercado meta

El cliente actual del negocio son las personas más cercanas y conocidas a su persona, esto debido por ser un producto elaborado de manera artesanal poco conocido, más su producto está dirigido a todas las personas hombres y mujeres que tienen necesidad de cuidar su salud o sentirse bien físicamente y que están dispuestos a pagar el precio que pone la propietaria con tal de adquirirlos.

4.2.3. Análisis de la situación de las “cuatro P”

El negocio no cuenta con un marketing mix definido y estructurado para ofertar su producto innovador el té de Noni.

4.2.3.1. Producto

El producto que elabora y vende en pequeñas cantidades, es el té Noni elaborado con las hojas de la planta Morinda Citrifolia comúnmente llamado NONI. el té, Producto innovador para la salud y el bien estar del consumidor.

Por consiguiente, se muestra el proceso de elaboración del té de hojas verde Noni:




Figura 18 Proceso de elaboración del té de Noni
Fuente: Elaboración propia

4.2.3.2. Precio

Los precios de los productos son establecidos en base a los costos de producción más un porcentaje de ganancia y varían el precio según el canal de distribución, siendo el precio más bajo comprado desde el lugar de fabricación e incrementado en tiendas y ferias.

Tabla 17 Precio de la bolsita

| Producto | Detalles | Precio | Imagen |
|------------------------------|-----------------------|--------|---|
| Te de Noni (a base de hojas) | En bolsitas plásticas | 5 Bs. |  |

Nota: Elaboración propia

4.2.3.3. Plaza

Actualmente la empresa cuenta básicamente con dos canales de distribución el cual es, la feria para exponer su producto a la venta y la venta en su domicilio a clientes particulares, que se constituye otro de las plazas.

4.2.3.4. Promoción

Actualmente el negocio no cuenta con fuerzas de venta o promociones lo que no le permite dar a conocer sus productos, al ser un pequeño negocio que produce en cantidades pequeñas, el mismo que solo cumple con los pedidos que hacen sus clientes. En cuanto a la publicidad es de boca en boca.

4.2.4. Aspectos generales del negocio

El negocio “Florencia” prepara y comercializa jugo de Noni con miel, en los mercados populares los fines de semana como el mercado Abasto y así también en su domicilio particular, el cual elabora solo por pedidos de personas que conocen lo beneficioso que es el jugo sin importarles el sabor y olor peculiar. Su actividad comercial comenzó a principios del 2016, con la idea de aprovechar el fruto Noni que había sembrado en el patio solo para su consumo personal, convirtiéndose en una actividad que la beneficiaría económicamente a ella y su familia.

Los familiares, vecinos y amigos, fueron quienes se encargaron de hacer la publicidad boca a boca del producto, aumentando con esto la demanda del jugo de Noni a un principio, viéndose forzada a preparar más cantidades de botes con jugo de Noni para poder satisfacer la demanda ya percibida.

En cuanto la idea de realizar té de las hojas de Noni, nace por un testimonio como cura para el resfrió de un niño y por los clientes quienes hablaban respecto al jugo, de ser un tanto desagradable que les era difícil ingerir para las demás personas con quienes convivían como los niños, jóvenes entre otros. Por ahora el té que realiza es un producto no cosido en el mercado como lo es el jugo o sumo de la fruta, comercializada actualmente, es decir no está posicionado, y se puede decir que en este momento es un negocio pequeño de reciente ingreso en el mercado, el cual carece de conocimientos de marketing para mostrar su producto que podría ser ideal para aprovechar un oportunidad de mercado al ser otra alternativa de consumo del Noni, y obtener ventas seguras del mismo.

4.2.4.1. Definición del negocio

La actividad económica que realiza, es la comercialización del té de la hoja de Noni, en la que posteriormente será posicionada, distribuida y promocionada en la ciudad de Cobija, por la cual no se ha encontrado a alguien ofrecer un producto similar saludable y accesible en el mercado, propio de la región como lo será el té de Noni. Producto que será diferenciado ante su competencia indirecta, por la ventaja de valor agregado al ser beneficiosa para la salud debido a su composición de la hoja.

4.2.4.2. Nombre y tipo de empresa

El negocio tiene el nombre de la propietaria, el cual es “FLORENCIA” y el producto que pretende ofrecer a los consumidores es el té de Noni; una te natural, saludable, nutritiva y medicinal, que puede ser aceptado por el mercado debido al conocimiento que tienen de lo bueno que es el Noni.

El negocio es considerado como una microempresa debido a su tamaño, siendo 2 a 3 personas quienes elaboran el té de la hoja de Noni, no tienen gran incidencia en el mercado, la fabricación es artesanal. De acuerdo a su forma jurídica es considerado como una microempresa unipersonal, porque le pertenece a un solo individuo, el cual aporta el capital para la elaboración del producto y todos los gastos del mismo. De acuerdo a su actividad es del sector secundario, el cual se caracterizan por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento como la utilización de la hoja para elaborar el té. Por último es de carácter privado por que el propietario es el inversionista del negocio actual.

CAPITULO V

5. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

5.1. Antecedentes de la propuesta

El mercado actual en el que se encuentra, se puede evidenciar que están aumentando continuamente microempresas, caracterizadas como pequeños negocios con fines lucrativos, de los cuales llegan a decaer, más para ser éxitos en el mercado, necesitan basarse en una estrategia para llegar al cliente con un bien y servicio eficiente. Esto debido al cliente, quien paga por el producto y decide permanecer como cliente fiel, al percibir la satisfacción de sus necesidades o motivos de compra. Respecto a todo esto el té de Noni tiene una ventaja competitiva al ser nutritiva y medicinal, la cual requiere basarse en una estrategia que le permita mostrar y llegar al consumidor, por ende, llegar a ser un negocio rentable y exitoso con el tiempo.

5.2. Visión misión y valores

5.2.1. Visión

Ser una empresa bien posicionada y reconocida a nivel local y posteriormente nacional, en la industria del té de Noni, por la calidad e innovación de un producto natural y saludable para el bien estar del ser humano.

5.2.2. Misión

Elaborar y comercializar el té de hojas de Noni, un producto innovador nutritivo y medicinal de identidad regional que contribuya al bien estar del ser humano.

5.2.3. Valores

Tabla 18 Cuadro de Valores para la microempresa

| | |
|---|--|
| Actitud abierta Escuchar a los consumidores y comprender su cultura, estar abiertos a los demás y beneficiarnos de sus diferencias son prioridades absolutas y necesarias para responder a la amplia necesidad de los clientes. | Búsqueda de excelencia Es un valor que impregna cada aspecto del negocio, expresada en un estado mental y búsqueda constante de perfección, un deseo de superación para ser capaces de proporcionar lo mejor a los clientes. |
| Responsabilidad Obrar con perseverancia para lograr los compromisos trazados, teniendo presente la protección de los recursos naturales y del medio ambiente. | Integridad Actuar con honestidad y porque actuar con integridad es vital para construir y mantener la confianza y las buenas relaciones. |
| Trabajo en equipo Trabajar en equipo impulsados para el desarrollo de la organización, generando valor con resultados de excelencia. | Calidad y productividad Trabajar de forma eficaz y eficiente en la elaboración del producto con un valor agregado, para satisfacer las necesidades del cliente. |

Nota: Elaboración propia

5.2.4. Organigrama

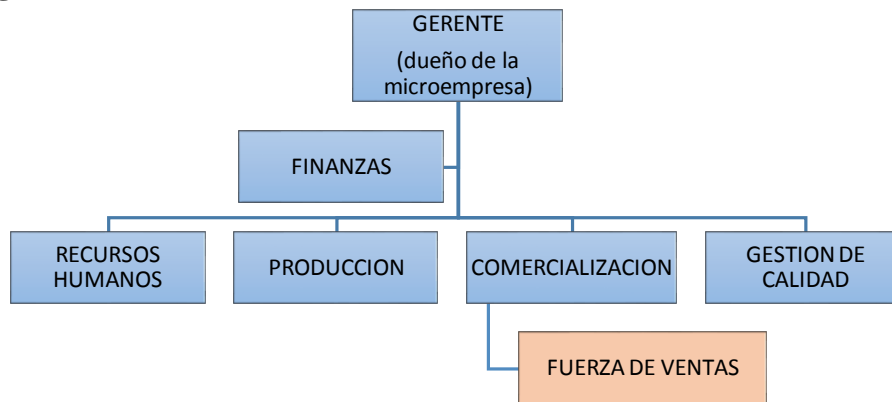


Figura 19 Organigrama propuesta para la microempresa
Fuente. Elaboración propia

Funciones del personal

- **Gerente:** encargado de administrar la microempresa y velar por el bien estar de todos quienes conforman en el trabajo de elaboración y entrega final del producto.
- **Finanzas:** encargado del aspecto económico es decir los costos e ingresos que incurriría la elaboración del producto y trabajo del personal.
- **Recursos humanos:** encargado del personal, el contratista y administrador del trabajo que realiza el personal en la microempresa.
- **Producción:** encargado de la elaboración del producto de manera eficiente y eficaz a tiempo y de calidad hasta la entrega del producto final terminado.
- **Comercialización:** responsable de las ventas y todo con la comercialización del producto hasta la puesta en los puntos de venta.
- **Fuerza de ventas:** personas encargadas de generar una demanda efectiva del producto se podría decir, vendedores que visitan las tiendas y realiza los traslados.
- **Gestión de calidad:** personas que se encargan de trabajar por la mejora de los productos y procesos asegurar el cumplimiento de la política de la empresa y los requisitos mínimos de la norma ISO 9001. Para ofrecer un producto de calidad.

5.3. Definición del negocio

¿Qué produzco?

Un producto saludable, medicinal y nutritivo de identidad regional.

¿Para quién producimos?

Para hombres y mujeres que quieran degustar de un té saludable y agradable con fines de cuidar su salud y el bien estar personal o de la familia.

5.4. Etapa estratégica

5.4.1. Definición de la estrategia

Por consiguiente, se hará mención de las cinco estrategias genéricas planteadas según “Michael Porter”, como alternativas para elegir la más adecuada para el negocio y producto.

5.4.1.1. Estrategias alternativas

- **Estrategia de costos bajos:** Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un espectro más amplio de clientes.
- **Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo:** se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.
- **Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación:** se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que

satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.

- **Estrategia de mejores costos del proveedor:** ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto, de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales.
- **Estrategia híbrida (mezcla elementos de las estrategias de diferenciación y de costos bajos de un modo único):** ser el fabricante de “mejores costos” de un producto superior permite que una empresa ofrezca menores precios que sus rivales con productos de atributos superiores semejantes.

5.4.1.2. Estrategia electa

5.4.1.2.1. Estrategia de diferenciación amplia

Pretende diferenciar el producto de la empresa de los rivales, con atributos que atraigan un aspecto amplio de compradores.

Esta es la estrategia elegida que más se adecua al negocio y producto que se quiere comercializar, producto con atributos únicos como ser lo nutritivo y medicinal, con un sabor y olor agradable, esencial para combatir y prevenir enfermedades. Al igual permite al negocio:

- Fijar un precio por su producto
- Aumenta las ventas unitarias por el aumento de los compradores
- Obtenga la lealtad del comprador hacia su marca por sus características distintivas del producto.

5.4.1.2.2. Características de la estrategia y su aplicación

Antes de su aplicación es necesario saber en qué consiste y al aplicarlo poder analizar qué hará la microempresa en cada punto que describe a la estrategia electa para el negocio y producto.

Tabla 19 Características de la estrategia y su aplicación

| CARACTERÍSTICAS | ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN AMPLIA | APLICACIÓN EN LA MICROEMPRESA |
|-------------------------------------|--|---|
| Objetivo estratégico | Una sección amplia de mercado. | Expandirse en el mercado |
| Base de la ventaja competitiva | Capacidades de ofrecer a los compradores algo atractivamente distinto de los competidores. | Ofrecer un producto distinto nutricional y medicinal. |
| Línea de productos | Muchas variaciones del producto y amplia selección; acentuar las características distintivas. | Puede incorporar más productos con las mismas características diferenciadoras. |
| Enfoque en la producción | Centrarse en las características diferenciadoras por las cuales los compradores estén dispuestos a pagar más; esforzarse por la superioridad del producto. | Enfocarse más en ofrecer un producto de calidad, en base a su sabor, nutrientes y empaque. |
| Enfoque en el Marketing | Características distintivas. Fijar un precio mayor para cubrir los costos adicionales a las características diferenciadoras. | Ofrecer un producto de calidad a un precio que cubra todos los gastos adicionales. |
| Claves para sustentar la estrategia | Destacar la innovación constante para estar delante de los competidores. Concentrarse en unas cuantas características diferenciadoras clave. | Innovar constantemente el producto de acuerdo al cambio del comportamiento de los consumidores. |
| Recursos y capacidades necesarias | Capacidades referentes a calidad, diseño características intangibles e innovación. | Buena selección de materia prima y la simplicidad de elaboración del producto final acompañado de un buen servicio al consumidor. |

Nota: Elaboración propia la columna de aplicación

5.5. Sistema de inteligencia del mercado

El sistema de inteligencia de mercado comprendida como una herramienta útil para analizar el entorno de la organización y recolectar información sobre la misma, para poder tomar buenas decisiones a la hora de definir estrategias.





Figura 20 Sistema de inteligencia de mercado
Fuente: Elaboración propia

5.5.1. Competidores

El té d Noni competirá con las empresas nacionales que comercializan sus productos en todos los departamentos como ser el té Windsor y el té Paris, teniendo como tercer lugar el té chino, o capuchino frio, cabe mencionar que estos solo serían una competencia indirecta, al no existir en el departamento la ciudad de Cobija una empresa que se dedique al mismo rubro y con el mismo producto.

Tabla 20 Cuadro de los competidores indirectos

| Competidores | Detalle | Marca |
|--------------|---|---|
| Té Paris | Una de las primeras empresas en entra al mercado de Cobija y el más consumido según las encuestas. Solo ofrece un tipo de té (canela) en el departamento. |  |
| Té Windsor | Una empresa que está en segundo lugar más consumido en el mercado de Cobija según las encuestas. Ofrece varios tipos o sabores de té en el departamento. |  |

Nota: Elaboración propia

5.5.2. Proveedores

Para la elaboración del té de Noni se provee de las hojas cultivadas de la planta que posee en su propia casa en cantidad pequeña. Más se tiene como proveedores de segunda mano de materia prima a los comunarios, los mismos que llegan al mercado campesino, feria abasto entre otros para comercializar sus productos. Para la obtención de estas hojas en el departamento Pando se lo puede tener al alcance y durante todo el año. Porque es una planta que da frutos todo el período al igual que sus hojas, no tiene una temporada.

5.5.3. Canales

El canal de distribución del te d Noni es directa, es decir que el productor vende su producto personal, en casa mayormente y raras veces en la feria abasto juntamente con el jugo

de Noni. Por tanto, existen varios modos de poder distribuir el té, en las que puede adaptarse a varias o específicamente las más esenciales para el producto, y poder hacer llegar a los consumidores.

5.5.4. Consumidores

Son todas las personas de clase social media y clase alta, hombres y mujeres, que tienen poder de decisión y tienen mayores ingresos económicos para adquirir un producto como este en función a sus necesidades o gustos. Para consumirlo en familia o individualmente.

5.5.5. Clientes

Los clientes serían los consumidores fieles de este producto, los que no sustituyen por otro o sin embargo adquieren este producto por necesidades de salud, bienestar, sustituyendo a otras bebidas del mismo tipo sin importar el precio sino más por el valor. Esto se logrará a través del posicionamiento de la marca, imagen del producto en la mente del consumidor.

5.6. Declaración de la estrategia evaluada

Con la estrategia de diferenciación la empresa se preocupará menos de los costos y más por ser percibido como único en algún sentido en el mercado. Se dice que esta estrategia de Diferenciación Amplia, es exitosa cuando las ganancias aumentan y compensan los costos añadidos al producto. Motivo por el cual se debe definir y emplear bien atributos distintivos

para lograr que el negocio llegue a diferenciarse con su producto ante su competencia indirecta.

Por consiguiente, se hace mención en que aspectos se diferenciaría el producto:

- Un sabor único
- Gran calidad
- Diseño de la etiqueta o empaque

Todo esto debido a la observación y análisis de resultados de las encuestas realizadas al consumidor de té.

Otro punto a tener en cuenta es, la diferenciación que se puede obtener en la cadena de valor, actividades que una empresa debe llevar a cabo para realizar un producto o servicio, y su análisis q

ue cooperan bastante en la obtención de una ventaja competitiva eficiente.

Por consiguiente, se hacen mención las actividades en las que se pretende diferenciar dentro de la cadena de valor:

Marketing y venta

La forma de comercializar y puntos de ventas únicos más seguro y accesible para el consumidor.

Servicio al cliente = la atención personal y agilidad de hacer llegar el producto al consumidor, además satisfacer su requerimiento personal sobre el contenido del producto, capas de proveer específicamente lo que pide. Transmitir confianza y conseguir lealtad.

5.7. Segmentación de mercado

Segmentar el mercado consiste en dividir el mercado en grupos con características y necesidades similares para poder ofrecer una oferta adaptada al grupo objetivo, el que nos permitirá optimizar recursos y utilizar eficazmente el esfuerzo de marketing. La segmentación para este producto será el siguiente:

5.7.1. Segmentación geográfica

Se realiza esta segmentación porque es un negocio que vende productos a cierta comunidad y departamento de Bolivia. El té de Noni orientado geográficamente a ser comercializado en la ciudad de Cobija departamento de Pando. Mercado en donde el negocio desarrollará sus actividades comerciales dirigidas a toda aquella población en el que se percibe la oportunidad de ofrecer un producto capaz de satisfacer esa necesidad y deseo.



Figura 21 señalización de la ciudad de Cobija departamento Pando

Fuente: www.google.com

El departamento de Pando está ubicado al norte de la República de Bolivia. Fue creada el 24 de septiembre de 1938, durante la presidencia del ten. Coronel German Busch Becerra.

La capital de Cobija fundada a orillas del río Acre el 9 de febrero de 1906, a través del decreto delegacional emitido por el delegado del Gobierno General José Manuel Pando, inicialmente fue llamado Puerto Bahía, luego Puerto Cobija y finalmente designada con el nombre de Cobija.

5.7.2. Segmentación Demográfica

Es la segmentación donde se divide el mercado en función a la edad, el género y la clase social. Son estas tres variables definidas para definir el mercado del té de Noni, edad de 18 años en adelante porque a partir de esta edad ya poseen trabajo y dinero suficiente para comprar algún producto por gusto o necesidad de salud o sentirse bien, sin embargo pueden consumir el té a partir de los 3 años en adelante, género Masculino y Femenino porque el producto va dirigido a los dos géneros, clase social media y alta. Contempladas como aquellas personas que tienen poder de decisión y poder adquisitivo.

5.8. Selección del mercado meta

El té de Noni tiene como mercado meta o mercado objetivo a las personas Hombres y Mujeres de clase media, clase alta con ingresos económicos para adquirir un producto de estos. Conformado por consumidores, quienes pueden consumir de 3 años en adelante y las personas de 18 años en adelante quienes tienen poder adquisitivo y decisión de comprar esta clase de producto.

5.9. Posicionamiento del producto

El té de Noni es un producto que aún no está posicionado en el mercado, por el cual se pretende posicionarlo en la mente del consumidor, ya sea en el momento de hacer la compra o en la presentación del producto, a través de la percepción de los atributos del producto comparándose con otros bienes competitivos, de esta forma conseguir la diferenciación del producto, que estaría adaptando a las necesidades y deseos del consumidor final.

Según estrategias de posicionamiento el producto se posicionará en base a:

- Posicionamiento por atributos específicos del producto, como la calidad al ser natural, nutritivo y saludable, diseño de la etiqueta y empaque.
- Posicionamiento por beneficios o necesidad que satisface el producto.
- Posicionamiento por calidad, producto que ofrece el mejor valor a diferencia de sus competidores, al ser nutritiva y medicinal.

Para competir a través del posicionamiento se hace mención de las tres alternativas estratégicas:

- Crear fortaleza en la posición actual del producto.
- Intentar ser líder en una posición desocupada.
- Desposicionar a la competencia.

5.10. Definición del marketing mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un conjunto de herramientas y variables, en las que primeramente se analizadas y posteriormente son utilizadas para conseguir los objetivos comerciales del negocio o empresa. Es decir que el marketing mix

está compuesto por estrategias de marketing como ser las cuatro P; Producto, Precio, Plaza, Promoción. También considerado como uno de los elementos del marketing creado por McCarthy en 1960.

La definición de estos elementos es esencial, para llegar a comercializar y posicionar el producto en la mente del consumidor, el cual nos ayudara a definir las estrategias y el plan de acción a implementar para hacer crecer el negocio.

5.10.1. Producto

El producto es el té de Noni, elaborado a base de las hojas de la planta Noni dirigido a todas las personas de clase media, alta, hombres y mujeres con poder de decisión y poder adquisitivo contempladas como a partir de 18 años en adelante, producto nuevo y enfocado hacia el cuidado de la salud y el bien estar del consumidor. Mas cabe resaltar quienes podrían beber este té es a partir de los 3 años en adelante y no mujeres embarazadas debido a que contiene antioxidantes.

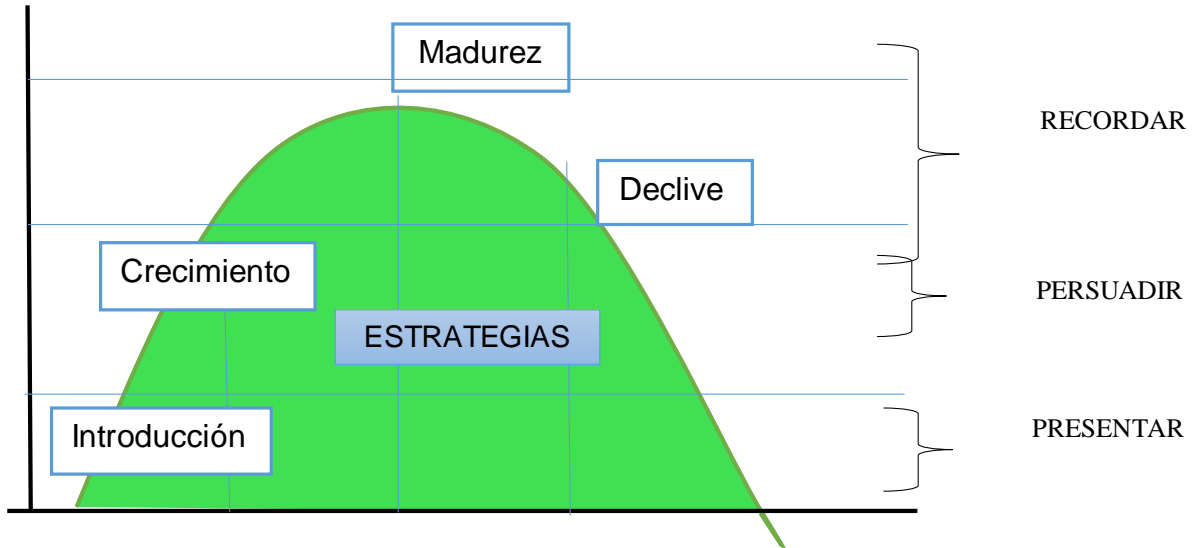
5.10.1.1. Clasificación del producto

El producto se clasifica en dos grupos según su durabilidad o tangibilidad en:

- Bienes no duraderos porque es considerado un bien tangible que se consume en una o varias veces que se usan.
- Bienes de consumo porque los consumidores son quienes compran un producto para su propio consumo, clasificado en base a los hábitos de compra del consumidor como un bien de uso común básico (compran de manera regular).

5.10.1.2.Ciclo vida del producto

El producto te de Noni, se encuentra en la siguiente etapa:



Etapa de introducción del producto por que el producto es nuevo y será distribuido y puesto a disposición de los compradores por primera vez. El mismo que llevará tiempo de introducir por ende el crecimiento de las ventas será lento. También se podría decir que, en esta etapa, las utilidades puedan ser negativas o bajas ya sea por la escasez de ventas o porque los gastos de distribución y promoción sean altos, para informar a los consumidores sobre el nuevo producto.

5.10.1.3. Atributos del producto

Tabla 21 Cuadro de atributos del producto

| ATRIBUTOS | DESCRIPCIÓN |
|---------------|--|
| Propiedades | Se refiere a la composición del producto, la cual tiene propiedades nutritivas y curativas |
| Sabor | Típico al de la selva y natural percibido por el sentido de gusto. |
| Olor | Profunda sensación de un aroma natural. |
| Calidad | Valoración de los elementos que componen el producto para ser observados y medidos por cualidades que permite ser competitivo con la competencia. |
| Materia prima | Hojas verdes de la mejor calidad para la preparación del té de Noni. |
| Natural | Sin conservantes ni químicos artificiales que obstruyan la calidad y naturalidad del olor y sabor único. |
| Envase | Bolsa de papel un envase de tipo primario (contenedor inmediato) resistente color madera y biodegradable que mide 11x16 cm. |
| Diseño | El diseño es rustico, sencillo pero llamativo por ser percibido como un regalo, que transmite seguridad, más valor y calidad. |
| Marca | La marca es “NONI” para poder más adelante incorporar una línea de productos de la misma clase de materia prima. |
| Imagen | Estructurada con colores llamativos el principal verde que resalta el tipo de té, el cual es té verde. |
| Precio | El precio será definido según la percepción de valor por el cliente o consumidor del té de Noni. Los que estarían dispuestos a pagar por un producto medicinal y nutritivo. El cual será de 10 bs. |

Nota: Elaboración propia

5.10.1.4. Descripción del producto

❖ Marca, logotipo y eslogan

Elementos importantes que tomar en cuenta, para definir bien cómo será estructurada la imagen con el que la microempresa distinguirá su producto de los demás productos sustitutos.

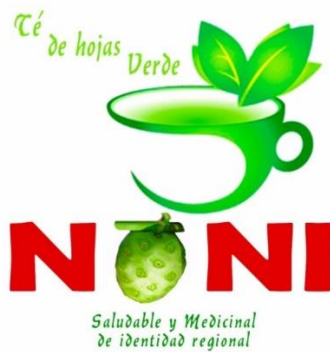


Figura 22 Logotipo de del producto
Fuente: Elaboración propia

Los colores utilizados son:

Verde: Es un color que remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Es un color que se utiliza para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones.

Rojo: Es un color que representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Es un color sensual y seductor.

Blanco: Color universal que simboliza la paz y la pureza, se suele utilizar en fondos o en espacios negativos del diseño.

Imagen de adelante

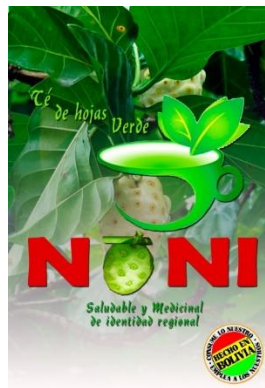


Figura 23 Etiqueta del producto parte frontal
Fuente: elaboración propia

❖ **Envase**

Recipiente que facilita la conservación y transporte del producto que contiene en especial su alimento el cual es, las hojas de la planta Noni. Este tipo por que mantiene el aroma y su consistencia del sabor, manteniéndolo fresco y cubierto de otros aromas que degradarían el olor natural y profundo de las hojas verdes disecadas.

Otro motivo por el que se ha elegido este envase es, es la facilidad de reconocimiento y forma de poder distinguirse ante los demás productos puestos a la venta el mismo que llama la atención del cliente potencial al ser exclusivo y novedoso, además es un material económico para el productor

- Bolsas de cartón, un envase de tipo primario (contenedor inmediato).
- Las medidas del envase son: 16cm de largo y 11cm de ancho.



Figura 24 El empaque del producto
Fuente: Elaboración propia

➤ **Etiqueta**

Como instrumento de comunicación en el que contiene datos referidos al producto y al fabricante, utilizada en la esta propuesta por ser un instrumento que pueda diferenciar al

producto. Les sea fácil al comprador poder preparar el té sin problema y a la vez que este informado de lo que estaría preparando para su consumo.



Figura 25 Etiqueta del producto parte de atrás
 Fuente: Elaboración propia

○ **Servicio de apoyo del producto**

El servicio de apoyo para el producto será la venta personal efectuada por el elaborador del té de Noni y la actitud abierta, en el que los compradores puedan sugerir o dar su opinión acerca del producto.

○ **Insumo y materia prima**

La materia prima para la elaboración del Té es la hoja de la planta Noni, y como insumo se tiene los siguientes:

Tabla 22 Cuadro de insumos y materia prima

| Elementos | Detalle |
|---------------|---|
| | Bolsa de cartón |
| Insumos | Figura de la imagen impreso Etiqueta impreso |
| Materia Prima | Hojas de la Planta Noni |

Fuente: Elaboración propia

5.10.2. Precio

Desacuerdo a la estrategia definida anteriormente el precio se establece en base al valor que el mercado percibe en el producto, y por el que estaría dispuesto pagar, Razón por la cual se ha hecho entrevistas a través de degustaciones para definir el precio en base al diseño del envase mostrado y su contenido.

Precio del producto en base a la percepción de los entrevistados y al costo de elaboración del té de Noni hasta la puesta en los puntos de venta y según las investigaciones realizadas como encuestas nos dice que los consumidores de té, en un principio estarían dispuestos a pagar por algo económico entre 4 a 6 bs. Y más. Según las encuestas, más las entrevistas como respaldo para definir bien el precio nos dice que estarían dispuestos a pagar 10 bs. Por la bolsita presentada.

- Forma de pago = en efectivo al instante en los puntos de venta
- Descuentos = por el consumo o compra masiva del producto. °

Precio determinado para el té de Noni en base al gasto incurrido hasta llegar al consumidor final.



Figura 26 imagen del producto terminado y su precio
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se hace mención que el precio estará ligado a la sensación de calidad que perciban los clientes potenciales del producto, así como exclusividad el cual presenta el producto Té de Noni.

Precio de venta

Tabla 23 cuadro de precio

| Año | Costo Unitario | Margen de Utilidad | Precio de Venta. |
|-----|----------------|--------------------|------------------|
| 1 | 5,00 | 50,00% | 10,00 |

Nota: Elaboración propia

Por consiguiente, se muestra el cuadro de proyección de ventas según la tasa de crecimiento de la población, es decir las ventas estimadas para los siguientes años, como dato extra.

Tabla 24 Cuadro de proyección de ventas anuales

| AÑO | DEMANDA PROYECTADA |
|-------|--------------------|
| Año 0 | 3.893 |
| Año 1 | 4.146 |
| Año 2 | 4.416 |
| Año 3 | 4.703 |
| Año 4 | 5.009 |
| Año 5 | 5.334 |

Nota: elaboración propia

5.10.3.Plaza

De acuerdo a la investigación realizada a través de encuesta a los consumidores de té, los mismos que posiblemente podrían ser los clientes potenciales, se pudieron observar y analizar que frecuentemente adquieren esta clase de producto en las tiendas de barrio y en las ferias los fines de semana.

En base a esto se puede decir que los puntos de ventas más favorables para poner en exposición y a la venta el producto té de Noni serían los dos mencionados anteriormente como principalmente las tiendas de barrio y seguidamente las ferias, en el que se puede observar que es el lugar donde existe más aglomeración de personas que recurren específicamente a realizar las compras según su necesidad.

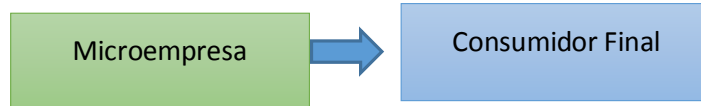
5.10.3.1.Canal de distribución

En el canal de distribución para el producto té de Noni será de forma directa e indirecta, partiendo primeramente de la microempresa productora, seguidamente los intermediarios, los cuales serían el conjunto de personas o tiendas que facilitan la circulación del producto elaborado, los que estarían entre el productor y el usuario final es decir el consumidor.

Tipo de canal de distribución será: el canal de distribución de bienes de consumo el cual consiste hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores.

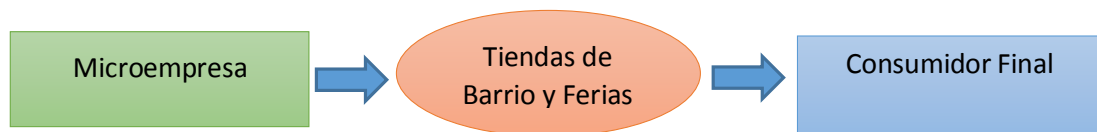
Por consiguiente, los canales de distribución que se proponen con el fin de hacer llegar el producto al consumidor final, se detalla a continuación:

Directa



Aquí se detalla el canal de distribución directo, el cual es su domicilio el lugar donde se realiza la elaboración y la venta del producto además proveerles información acerca del té de Noni y ofrecerle un servicio superior, lugar donde los clientes potenciales podrían adquirir el té personalmente.

Indirecta



Por consiguiente, se detalla el canal de distribución indirecto el cual está determinado por el intermediario que serían las tiendas de barrio y las ferias, lugares en el que los clientes potenciales asistan para adquirir el té de Noni.

El tipo de intermediario es: minoristas o también llamado detallistas los que venden al cliente final.

5.10.3.2. Grado de cobertura

Se pretende alcanzar en el mercado meta podemos mencionar que la microempresa tendrá una cobertura de mercado intensiva y exclusiva.

➤ **Distribución intensiva**

Intensiva porque se desea colocar el producto en cualquier parte donde el consumidor lo solicite, por el que utiliza un numero de intermediarios los cuales serán los dos puntos de venta más frecuentados por el consumidor según el resultado obtenido por las encuestas.

➤ **Distribución exclusiva**

Exclusiva por que el producto té de Noni estará en farmacias que acepten poner en exposición el producto ya que es un bien saludable y medicinal.

5.10.3.3.Actividades de distribución

Actividades o movimiento que el productor debe de realizar para hacer llegar el producto al cliente final.

Las actividades a desarrollar por el productor serán las siguientes:

Tabla 25 cuadro de actividades a realizar por el productor

| Actividades | MES 1 | | | | MES 2 | | | | MES 3 | | | |
|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Definir con anterioridad los canales de distribución más adecuados en los que el consumidor compraría el producto Te de Noni. | | | | | | | | | | | | |
| Seleccionar el punto de venta al que se consultara y se pondrá el producto para su exposición a la venta como lo son los minoristas que venderían el producto Te de Noni. | | | | | | | | | | | | |
| Negociación en el que se determinara cuantos artículos requerirá para vender en su punto de venta de los minoristas y definir la fecha de entrega y método y momento de pago. | | | | | | | | | | | | |
| Embalaje y manejo de materiales | | | | | | | | | | | | |
| Definir el medio de transporte más óptimo para llevar el producto al intermediario. | | | | | | | | | | | | |
| Transportar el producto a los puntos de venta ya definidos y dispuestos a poner en exposición el Té de Noni. Transportados a través de una movilidad. | | | | | | | | | | | | |

Nota: Elaboración propia

5.10.4. Promoción

Con el fin de dar a conocer el producto Te de Noni en el mercado de Cobija, por los medios de comunicación más utilizados, según datos de las encuestas los más utilizados son; la televisión, la radio y las redes sociales, mayormente utilizados por las noches y por las tardes.

En base a esta percepción sobre el medio que más utilizan se puede definir los medios por los cuales se hará la publicidad en los horarios que más frecuentan. Mediante la siguiente estrategia de comunicación que se detalla a continuación para los meses de enero, mayo y septiembre.

5.10.4.1.Planteamiento y desarrollo de estrategias de promoción

Estrategias que podrán dar a conocer el producto, llamar la atención e impulsar al cliente comprar el producto, a la vez poder conseguir un buen posicionamiento del producto Te de Noni y la microempresa en la mente de los clientes potenciales.

Tabla 26 *Planteamiento y desarrollo de estrategias de promoción*

| Estrategia | Instrumentos |
|---------------------|---|
| Publicidad | <ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Redes sociales • Trípticos |
| Promoción de ventas | <p>Promoción de venta para consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Degustaciones • Regalos y obsequios a los potenciales clientes. • Concursos • Recompensas por ser cliente habitual <p>Promoción de ventas para comerciantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos especiales (reducciones al precio regular del producto por compras mayores) |
| Relaciones publicas | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna y comunicación externa. |
| Marketing directo | <ul style="list-style-type: none"> • Forma de comunicación más didáctica. |

Nota: Elaboración propia

Por consiguiente, se desarrollan las estrategias planteadas anteriormente los cuales son:

➤ **Publicidad**

El tipo de publicidad que se utilizara será visual, porque se tratara de persuadir de manera visual a través de imágenes, de esta forma hacer llegar el mensaje al cliente o consumidor final. Los medios que utilizaremos serán:

- **Televisión**

Se transmitirá un spot comercial del producto de lunes a domingo 3 veces al día de modo que se capte la mayor cantidad de televidentes y se los persuade, para este medio por el momento solo se

Proveerá de dos empresas televisivas:

- Canal SPC
- Canal Universitario

Por consiguiente, el tipo de publicidad será auditiva que tiene el propósito de transmitir el mensaje al cliente o consumidor de forma indirecta, el cual consiste que el oyente este informado del producto te de Noni.

- **Radio**

Se transmitirá un audio publicitario todos los días en el que se pretenderá hacer conocer el producto y las promociones que tenga, las cuales utilizaremos son las siguientes:

- Radio Universitario
- Radio Perla del Acre
- Redes sociales

Medio determinado en base al resultado de las encuestas, son la red social como el Facebook, Instagram y WhatsApp, por medio de la cual se transmitirá la información y se comunicará de manera directa con el consumidor o cliente potencial respecto al producto Te de Noni.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

➤ **Promoción de ventas**

Considerada como una variable de la mezcla de promoción el cual consistirá su aplicación, a incentivar a los consumidores o clientes potenciales y a los intermediarios del canal de distribución adquirir el producto te de Noni.

Promoción de venta para consumidores:

- Descuentos: Se utilizará esta estratégica de los descuentos en los días especiales como ser: día de cumpleaños, fechas festivas y otros
- Degustaciones: en los puntos de exposición como ser las ferias y el lugar que se elabora el té de Noni el cual es en su casa.
- Regalos y obsequios a los potenciales clientes: Se obsequiarán diferentes tipos de productos para la publicidad en los que estarán estampados el logo del negocio y así puedan estar en la mente del cliente o consumidor.

Promoción de ventas para comerciantes:

- ✓ Descuentos especiales (reducciones al precio regular del producto por compras mayores).

➤ **Relaciones públicas**

Es una herramienta importante para tener y mantener relaciones redituables con las instituciones como ser la gobernación, alcaldía, empresas privadas, o grupos de beneficio social. Con el fin de que ambas partes sean beneficiadas, tanto la microempresa como ellos mismo.

➤ **Marketing directo**

Considerado como un sistema interactivo de forma directa a través de medios más utilizados, medio por la cual la microempresa desarrollara la comunicación y para poder obtener las respuestas de aceptación sobre el producto del mercado objetivo. Los cuales se han definido como:

Tele mercadotecnia: por el que las compañías o clientes potenciales llaman a números de teléfonos o celular para poder comunicarse.

- ✓ Redes sociales: a través de estos medios se pretende llegar de forma directas a los diferentes tipos de clientes o consumidores ofertando los productos y servicios del negocio.

5.11. Herramientas de control y evaluación del plan de marketing

La definición de las herramientas es impredecible ya que ayudara a cumplir con las estrategias planteadas en el plan de marketing del presente trabajo de investigación de manera eficiente. Razón por la cual se establecen la siguiente medida de control para poder verificar el correcto desarrollo de las estrategias.

➤ **Control de retroalimentación**

El cual consiste en evaluar la información obtenidas de las actividades estratégicas ya realizadas, esto para saber si la implementación fue efectiva y ver si se han alcanzado los objetivos. Información que sirve como datos para la retroalimentación de los planes futuros que se vayan a desarrollar, al igual para usará para establecer normas de acción para el futuro.

Las medidas de control establecidas son las siguientes:

Tabla 27 *Control de retroalimentación*

| Medidas de control | Información | Fuente de información |
|------------------------|--|---|
| Monitoreo | | Encuestas, entrevistas y sondeos. |
| Monitoreo | Comentarios del cliente acerca del producto. | Preguntas específicas en redes sociales o teléfono. |
| Base de datos de venta | Las ventas en el mercado objetivo | Planillas de ventas |

Nota: Elaboración propia

5.12. Presupuesto de marketing

Publicidad

Aquí se detalla el costo que incurrirá el propietario de la microempresa para poder dar a conocer el producto que ofrece y la actividad que realiza.

Tabla 28 presupuesto de la publicidad

| TELEVISIÓN | | | | |
|-------------------------|----------------|-------------|--------------|--|
| Canal | Impacto diario | Tiempo | (Bs.) Mes | Costo total trimestral (3 meses) |
| Canal SPC | 4 | 35segundos | 1500 | 4500 |
| Canal Universitario | 4 | 35 segundos | 1500 | 4500 |
| Total | | | | 9000 Bs. |
| RADIO | | | | |
| Radio Universitario | 10 | 20 segundos | 1000 | 3000 |
| Radio Perla del Acre | 10 | 20 segundos | 1000 | 3000 |
| Radio Fusión FX 97.6 | 10 | 20 segundos | 1000 | 3000 |
| Total | | | | 9000 Bs. |
| TRÍPTICOS | | | | |
| Proveedor | Cantidad | Costo Uni. | Costo Total | |
| Imprenta Amazon Graf | 1000 | 1,20 Bs | 1200 | |
| TOTAL | | | 1200 Bs. | |

Nota. Elaboración propia

Promoción de ventas

Por consiguiente, detallan el costo que tendrá que invertir para incentivar y llamar la atención del mercado objetivo como una estrategia para posicionarse en la mente del consumidor. a través de regalos u obsequios planteados en el cuadro para finales de año.

Tabla 29 Presupuesto de promoción de ventas

| PROMOCIÓN DE VENTAS A CONSUMIDORES | | | | |
|------------------------------------|-------------|----------|------------|-------------|
| Proveedor | Producto | Cantidad | Costo Uni. | Costo Total |
| Imprenta Amazon | Llaveros | 100 | 15 | 1.500 bs |
| Imprenta Amazon | Taza | 50 | 25 | 1.250 bs |
| Imprenta Amazon | Calendarios | 50 | 25 | 1.250 bs |
| TOTAL | | | | 4,000 |

Nota: Elaboración propia

El costo total de presupuestado para invertir, ya así realizar la promoción del producto y su publicidad en la ciudad de Cobija, el cual es de 23, 200 Bs.

5.13. Costos e ingresos

Como datos extra la proyección de las ventas para los tres meses después de la implementación del plan de marketing y como base para medir los costos e ingresos de las ventas.

Proyección de costos mensuales

Tabla 30 *Proyección de costos mensuales*

| Nº | Detalle | PRODUCCIÓN | | |
|----------|-------------------------------|------------|------|------|
| | | Ene | Feb | Mar |
| 1 | Costos totales (a + b) | 8519 | 1272 | 1312 |
| | a) costos fijos | 495 | 395 | 395 |
| | servicios básicos | 395 | 395 | 395 |
| | licencia – patente | 100 | 0 | 0 |
| | b) costos variables | 8024 | 877 | 917 |
| | costos de producto | 809 | 862 | 902 |
| | costos de distribución | 15 | 15 | 15 |
| | costos de comunicación | 7200 | 0 | 0 |

Nota: Elaboración propia

Costo unitario de producción proyectado

Tabla 31 *Costo unitario de producción proyectado*

| Mes | Costo Total | Cantidad Total | Costo Unitario de Producción |
|----------|--------------|----------------|------------------------------|
| 1 | 8519 | 345 | 24 |
| 2 | 1272 | 367 | 3,46 |
| 3 | 1312 | 391 | 3,35 |
| | Total | | 30,81 |

Nota: Elaboración propia

Ingresos mensuales proyectados

Porcentaje de utilidad que se espera obtener por cada unidad de producto es de 50%.

$$P_v = CUP (1 + h) \quad I = Q * PV$$

Tabla 32 *Ingresos mensuales proyectados*

| Mes | Precio de Venta | Producción | Ingreso total |
|--------------|-----------------|------------|---------------|
| 1 | 36 | 345 | 1242 |
| 2 | 5,19 | 367 | 1904 |
| 3 | 5,05 | 391 | 1974 |
| Total | | | 5120 |

Nota: Elaboración propia

Se tiene un precio unitario de 36 bs el primer mes y el precio promedio del mercado es 10bs

Tabla 33 *Ingresos mensuales proyectados con base al precio promedio*

| Mes | Precio de Venta | Producción | Ingreso total |
|--------------|-----------------|------------|---------------|
| 1 | 10 | 345 | 3450 |
| 2 | 10 | 367 | 3670 |
| 3 | 10 | 391 | 3910 |
| Total | | | 11030 |

Nota: Elaboración propia

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción que se tiene que producir o comercializar para obtener utilidades.

Determinación del punto de equilibrio para los tres meses (enero, febrero, marzo):

$$P.E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

Tabla 34 *Determinación del punto de equilibrio*

| Mes | Costo Fijo | Costo Variable | Venta Total | P.E =UM | Unidades Físicas |
|--------------|------------|----------------|-------------|---------|------------------|
| 1 | 495 | 8024 | 1242 | -90,65 | -2,5 |
| 2 | 395 | 877 | 1904 | 732,3 | 141 |
| 3 | 395 | 902 | 1974 | 727,36 | 144 |
| Total | | | | | 282,5 |

Nota: Elaboración propia

- **Utilidad bruta (Precio U. * Cantidad T.)**

$$=10*1643$$

$$=16.430$$

16.430 es el costo total de las ventas e ingresos totales del negocio. Este dato nos proporciona un panorama, el cómo se ha manejado los recursos y gastos que estarían asociados con la fabricación de productos como el Té de Noni.

- **Utilidad neta (Utilidad B. – Costo T.)**

$$= 16.430 - 11.103$$

$$=5327$$

5327 es el total de ingresos del negocio. La ganancia neta o renta después de restar todos los gastos de las ventas totales por un periodo determinado de tiempo, para 3 meses (trimestral).

5.14. Cronograma de actividades

Tabla 35 Cronograma de actividades

| | | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---------------------------|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
| N° | ACTIVIDADES | Tiempo | Jun | | | | Jul | | | | Ago | | | | Sep | | | | Oct | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Diagnostico situacional del negocio | 2 | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Diseño de la metodología de investigación | 2 | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Realización y sistematización de encuestas y entrevistas | 3 | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Realización del análisis PESTEL | 1 | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Realización del análisis de las 5 fuerzas de Poder y FODA | 1 | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 6 | Desarrollo de diseño de estrategia | 3 | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 7 | Planteamiento y desarrollo del marketing mix | 2 | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| 8 | Elaboración de conclusiones y recomendaciones | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 9 | Presentación y revisión del diseño del plan de marketing | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| 10 | Presentación final del Diseño de Plan de Marketing | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 11 | Realización de trámites y defensa final | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Nota: Elaboración propia

Conclusión

- Se diseñó un plan de marketing que desglosa la situación actual del negocio así como el análisis y diagnóstico de su situación interna como externa, al igual, los objetivos planteados después de dichos análisis, así como las estrategias y el plan de acción para comercializar y posicionar el producto Té de Noni en la Ciudad de Cobija, y para hacer crecer el negocio.
- Respecto al estudio de mercado y análisis de los competidores, existen empresas industriales a gran escala de producción de este tipo de bebidas, situadas en otros departamentos, pero comercializadas sus productos en el mercado de Cobija, considerándose como los competidores indirectos y se puede evidenciar que existen un poder de decisión de compra moderada en los consumidores. Ya que el negocio provee de un producto de gran valor para los clientes potenciales a diferencia de la competencia.

Se puede observar que existe un nicho de mercado amplio para que el negocio pueda hacer crecer sus ventas y lograr el posicionamiento del té de Noni, y posteriormente le permita crear una línea de té exóticos y que sean 100% natural y medicinal, siendo esta una necesidad aun no cubierta por los competidores.

- Se planteó una estrategia para el negocio la cual es la estrategia genérica de diferenciación amplia, el cual consiste en abastecer una gran cantidad del mercado con un producto diferente y único como ser nutritivo y medicinal. Estrategia que permite al propietario del negocio fijar el precio de su producto de gran valor para los clientes potenciales según la percepción de calidad que se logre en los consumidores y centrar más sus esfuerzos en producir un producto de calidad, por el

que estarían dispuestos a pagar y lograr de esta forma diferenciarse y mantenerse en el mercado competitivo.

Se realizó un análisis de las cuatro P y en base a esto se planteó una nueva mezcla de marketing como propuesta de estrategias que puedan ayudar al negocio a ofertar un producto acorde las necesidades del mercado, lograr posicionar la marca en la mente del consumidor y lograr el crecimiento de la empresa. El cual requiere una inversión suficiente para cubrir los gastos del mercadeo.

Recomendaciones

- Se le recomienda al dueño, implementar el plan de marketing de manera que le ayude a mejorar a ofrecer y aumentar las ventas de su producto.
- Se recomienda al negocio crear una línea de productos como el jugo de Noni y el té, para incorporar otros derivados que puedan crearse más adelante, siempre y cuando enfocado en el cliente. Para aprovechar una oportunidad de mercado que no está siendo cubierta por la competencia.
- Implementar un Departamento de fuerza de venta que pueda encargarse de realizar actividades como las degustaciones, visitas a tiendas, en primera instancia, para introducir los productos y lograr aumentar las ventas con el conocimiento del té de Noni en los diferentes puntos de venta.
- Contactar y definir bien los proveedores de materia prima, para abastecer la demanda y no tener inconvenientes en la elaboración y producción del té de Noni.
- Innovar el producto según la percepción del cliente y estar a la vanguardia de la competencia.
- Lograr convertirse en un negocio inclusivo, que le permita proveer oportunidades de trabajo a todos los proveedores e integrantes, que ayudaran en la realización de todas sus actividades del negocio como la elaboración y comercialización del té de Noni. Siendo así le permitirá recibir ayuda del estado al ser inclusiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Agricultores. (12 de Octubre de 2017). *ECO Agricultor*. Obtenido de ECO Agricultor: www.ecoagricultor.com
- Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Direccion de Marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- FAO. (Martes de Octubre de 2017). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura*. Obtenido de Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura: <http://www.fao.org>
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicacion*. Bueno Aires: Ediciones Infinito.
- Gómez Cabrera, O., Barreto Poma, J., & Ojeda Benavides, L. (Martes de Septiembre de 2017). *Sistema Bibliotecario Univercidad Nacional de Loja*. Obtenido de Sistema Bibliotecario Univercidad Nacional de Loja: <http://dspace.unl.edu.ec>
- Gomez Martin, E. (2015). *50 años de marketing*. Mdrid: ESIC EDITORIAL.
- Hair J., L. C., & C., M. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Heredia, M. (2005). *Descubra el poder del Tè*. Buenos Aires: Grupo imaginador de ediciones.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administracion*. Mexico: El comercio S.A.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de marketing. conceptos esenciales*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearon Educacion.
- Maria Sainz, J. (2015). *el plan Estrategico en la Practica 4º Edicion* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Mercado H., S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Mexico: Limusa.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparacion del plan de marketing*. Barcelona - Buenos Aires - Mexico - Santiago: Ediciones Granica S.A.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparacion del Plan de Marketing*. Barcelona - Buenos Aires - Mexico - Santiago: Granica S.A.

- Parmerlee, D. (1999). *Preparacion del Plan del Marketing*. Barcelona - Buenos Aires - Mexico - Santiago: Granica S.A.
- Ramirez, E., & Caligas R., M. (2004). *Proyectos de invercio competitivos*. colombia: Feriva S.A.
- Reunion, M. R. (1973). *Comercializacion agricola: en particular lo referente a las relaciones productor-consumidor*. Santiago, Chile: Biblioteca IICA - Instituto interamericano de ciencias agricolas de la OEA.
- Ruíz Reyes, S., Venegas Casanova, E., Chávez Gaona, M., & Eustaquio Saldarriaga, C. (2010). Identificación preliminar de los metabolitos secundarios de los extractos acuosos y etanólicos del fruto y hojas de *Morinda citrifolia* L. “noni”. *UCV-SCIENTIA*, 11-21.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Estrickland , A. (1980). *Aministracion Estrategica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Torres Peydró, A., & Toranzo Reyes, A. (Martes de Septiembre de 2017). *Departamento de Estomatología Infantil. Unidad Docente de Estomatología*. Obtenido de Departamento de Estomatología Infantil. Unidad Docente de Estomatología: <http://www.cocmed>
- Torres Pombert, A. (2002). *El profesional de la informacion en la inteligencia organizacional*. Habana: ACIMED.
- Torrez Peydro, A., & Toranzo Reyez, A. (13 de Abril de 2009). *Correo Científico Médico de Holguín*. Obtenido de Correo Científico Médico de Holguín: <http://www.cocmed.sld.cu/no134/no134rev1.htm>
- Valdés Peláez , L., & Ruiz Vega , A. V. (1996). *TURISMO Y PROMOCION DE DESTINOS TURISTICOS: IMPLICACIONES EMPRESARIALES*. España: Univercidad de Oviedo Servicio de Publicaciones.

ANEXO

ANEXO 2

Análisis e interpretación de datos:

