

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA DIACO S.A DE C.V
HACIA EL MERCADO GUATEMALTECO”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

BATRES GÓMEZ, GABRIELA MARÍA

GRANADOS CARPIO, NANCY ESTEFANÍA

LANDAVERDE ORTÍZ, JAVIER ALEXANDER

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN MERCADEO INTERNACIONAL

DICIEMBRE 2014

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretario General: Dra. Ana Leticia de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario: Msc. José Ciriaco Gutiérrez

Docente Director: Lic. Jorge Alberto Alfaro Alvarado

Coordinador de Seminario: Lic. Bruno Alas

DICIEMBRE 2014

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Ha llegado el final de un largo trayecto, quiero agradecer a Dios y la Virgen por siempre ser la guía incondicional durante todo este proceso y ayudarme a culminarlo con éxito. Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, hubo momentos en los que quise darme por vencida pero siempre tuve el apoyo de mis Padres Luis Sicán y Julia Gómez quienes han sido mi principal inspiración. Quisiera hacer un especial agradecimiento a Josué Ortiz, quien ha sido mi pilar en los momentos de flaqueza y supo levantarme para darme ánimos y continuar hacia adelante. A mis catedráticos por su guía. Y por último a mis compañeros de tesis que sin duda alguna ha sido la mejor compañía a lo largo de este proceso.

Gabriela María Batres Gómez

Quiero agradecer a Dios Todo poderoso y a la Virgen María por brindarme la fortaleza necesaria de haber culminado con éxito este proceso académico. A mis padres Antonio Granados y Silvia Carpio fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida, a mis hermanos Carolina y César por los ánimos y alegría brindada, a mi sobrino Ariel y en especial a Oscar Clará por todo su apoyo, motivación y optimismo en éste largo proceso. A mis Docentes que durante los años de estudio me impartieron sus conocimientos para llegar hasta el final y cumplir una de mis mayores metas. A mi Docente Director Lic. Jorge Alfaro por su colaboración y apoyo en todo momento.

Nancy Estefanía Granados Carpio

Primeramente agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado, a mi padre que me ha motivado durante mi formación profesional.

A la UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR por darme la oportunidad de ser un profesional. A nuestro director de tesis, Lic. Jorge Alfaro por sus conocimientos, su experiencia y su paciencia en el desarrollo de la tesis. También me gustaría agradecer a los catedráticos que han aportado a mi formación y enseñanza. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Para ellos: muchas gracias y que dios los bendiga

Javier Alexander Landaverde Ortiz

Contenido

CAPITULO I.....	1
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE MARKETING, MARKETING INTERNACIONAL Y PLAN DE MARKETING PARA LA ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA DIACO S.A DE C.V HACIA EL MERCADO GUATEMALTECO	1
1.1 EL MARKETING	1
1.1.1 Conceptos básicos del Marketing	1
1.2 EL MERCADEO INTERNACIONAL	4
1.2.1 Generalidades del Mercadeo Internacional.....	4
1.2.2 Antecedentes históricos del Marketing Internacional	11
1.2.3 El Entorno del Marketing Internacional	15
1.2.4 Situación del Marketing en la actualidad.....	17
1.2.5 Objetivos del Marketing Internacional	18
1.2.6 Proceso de Internacionalización	19
1.2.7 Razones de la Internacionalización	19
1.2.8 Ventajas de la Internacionalización.....	19
1.2.9 Obstáculos en el proceso de internacionalización	20
1.3 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	21
1.3.1 Definición de Plan	21
1.3.2 Definición de Plan De Marketing.....	21
1.3.3 Ventajas de preparar un Plan de Marketing.....	22
1.3.4 Finalidad de un Plan de Marketing.....	22
1.3.5 Importancia del Plan de marketing.....	23
1.3.6 Esquema del Plan de Marketing	24
1.3.7 Selección del país.....	25
1.3.8 Análisis y evaluación de los países centroamericanos	25
1.3.9 Descripción del País	29
1.3.10 Análisis macroeconómico de Guatemala	31
1.3.11 Factores demográficos.....	35

1.3.12 Mapa socioeconómico de Guatemala.....	39
1.3.13 Análisis del entorno competitivo.....	42
1.3.14 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter	43
CAPÍTULO II.....	47
DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO GUATEMALTECO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DOCTOR JUICE DE LA EMPRESA DIACO S.A. DE C.V.	47
2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	47
Marco Institucional.....	47
2.1.1 Historia de Alimentos DIACO S.A de C.V	47
2.1.2 Ámbito de Actividad	48
2.1.2.1 Misión, Visión, Valores.....	48
2.1.3 Productos.....	48
2.1.4 Proveedores.....	50
2.1.5 Equipo de trabajo.....	50
2.1.6 Clientes.....	50
2.1.6.1 Supermercados.....	51
2.1.6.2 Restaurantes.....	51
2.1.6.3 Hoteles.....	51
2.1.6.4 Otras Instituciones	51
2.1.7 Publicidad y Comunicación	51
2.1.8 Análisis FODA.....	52
2.1.9 Análisis PEST	55
2.1.10 Análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter.....	56
2.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
2.3.1 Objetivo General:	59
2.3.2 Objetivos específicos:	59
2.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	60
2.4.1 Método de investigación	60
2.4.2 Tipo de investigación	60
2.4.3 Tipo de diseño de investigación.....	61
2.5 FUENTES DE INFORMACIÓN A UTILIZAR.....	61
2.5.1 Fuentes Primarias.....	61

2.5.2 Fuentes Secundarias	61
2.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	61
2.6.1 Entrevista de profundidad	61
2.6.2 Sondeo de precios	62
2.6.3 Focus Group	62
2.6.4 Encuesta	62
2.7 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	62
2.8 UNIDADES DE ANÁLISIS	63
2.9 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	63
2.9.1 Universo	64
2.9.2 Muestra	64
2.10 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	66
2.11 ALCANCES Y LIMITACIONES	66
2.11.1 Alcances	66
2.11.2 Limitaciones	66
2.12 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	67
2.12.1 Entrevista	67
2.12.2 Sondeo de precios y posición en el anaquel	75
Sondeo de precios realizado en la Ciudad de Guatemala	77
2.12.3 Observación	78
2.13 CONCLUSIONES	89
2.14 RECOMENDACIONES	91
CAPÍTULO III	92
PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DEL PRODUCTO DOCTOR JUICE DE LA EMPRESA DIACO S.A. DE C.V.	92
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	92
3.1.1 Objetivo General	92
3.1.2 Objetivos Específicos	92
3.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL	92
3.2.1. Importancia de la propuesta	92
3.3 MERCADO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, CONDICIONES DE ENTRADA, BARRERAS, PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SOCIOS ESTRATÉGICOS	93
3.3.1 Mercado de la ciudad de Guatemala	93
3.3.2 Condiciones de Entrada	94

3.3.3 Barreras	96
3.3.4 Principales canales de Distribución	99
3.3.5 Socios Estratégicos	100
3.4 PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA DIACO S.A. DE C.V. CON EL PRODUCTO DOCTOR JUICE.....	101
3.4.1 Resumen Ejecutivo	101
3.4.2 Definición de Objetivos y Estrategias.....	102
3.4.3 Objetivos.....	102
3.4.4 Segmentación de Mercado	102
3.4.4.1 Mercado Meta	105
3.4.5 Diseño de Estrategias de Marketing Internacional.....	105
3.4.5.1 Producto.....	105
3.4.5.2 Precio.....	110
3.4.5.3 Plaza.....	112
3.4.5.4 Promoción.....	115
3.5 PRESUPUESTOS PARA EL PLAN DE MARKETING	121
3.5.1 Presupuesto de Publicidad	121
3.5.1 Presupuesto de Ventas Proyectado.....	123
3.6 BIBLIOGRAFÍA.....	129
3.7 ANEXOS.....	130
Anexo 1. Sondeo realizado en la zona Metropolitana de San Salvador.....	130
Anexo 2. Sondeo realizado en la zona Metropolitana de San Salvador	131
Anexo 3. Sondeo de precios realizado en la Ciudad de Guatemala	133
Anexo 4. Entrevista de profundidad realizada al Director Comercial de DIACO	134
Anexo 5. Entrevista de profundidad realizada a Gerente de operaciones de DIACO	135
Anexo 6. Guia del desarrollo del Focus Group	136
Anexo 7. Desarrollo del Focus Group	138
Anexo 8. Encuesta a los consumidores finales.....	140
Anexo 9. Tabulación de Datos	145

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Evaluación por Factores	pág. 27
TABLA N°2. Evaluación de los países centroamericanos	pág. 28
Cuadro Resumen Datos Generales de Guatemala	pág. 30
Movimientos migratorios de Guatemala	pág. 37
Datos demográficos de Guatemala	pág. 38

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, las exportaciones se han convertido en la principal fuente de crecimiento económico para las empresas que buscan traspasar las fronteras del país y que la marca sea reconocida internacionalmente.

En los últimos años las PYMES en El Salvador han logrado un auge significativo en la economía del país, con productos de alta calidad y potencial para explotarlos regional e internacionalmente con infraestructura de producción y solvencia financiera óptimas para poder competir con marcas líderes de otros países.

De aquí surge la importancia de adquirir todos los conocimientos necesarios que permitan a las empresas expandirse fuera de las fronteras nacionales y llegar a competir en países donde quizás nunca se imaginaron llegar.

La realización de un plan de mercadeo internacional es la herramienta clave que permitirá transferir todos los conocimientos necesarios para un adecuado crecimiento hacia otros países, es por ello que Alimentos DIACO con su marca líder en jugos naturales Dr.JUICE ha permitido la realización del presente trabajo de investigación que consiste en la presentación de todo el proceso que debe seguir para lograr llegar al mercado guatemalteco conociendo de antemano todos los requisitos y procedimientos a seguir.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación consiste en realizar un Plan de Mercadeo Internacional para la empresa DIACO S.A DE C.V, ésta empresa agroindustrial que importa diferentes productos y procesa frutas para la extracción y comercialización de jugos, tiene interés en exportar su producto jugo de naranja marca Dr.Juice hacia Guatemala. Dr.Juice es un jugo de naranja recién exprimido, es un elixir 100% natural, rico en una multitud de nutrientes benéficos para la salud, mucho más que la bebida elaborada a base de concentrado y agresivamente pasteurizada.

Para penetrar de manera satisfactoria al mercado de Guatemala con un producto salvadoreño es necesario realizar investigaciones exhaustivas que nos ayuden a obtener la información necesaria y formular las mejores estrategias para incursionar en dicho mercado. En éste trabajo de investigación se analizarán las principales variables del Marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) así como también la demanda que existe en el mercado de Guatemala para poder comercializar el jugo elaborado en El Salvador llamado Dr.Juice en ese país.

Para la elaboración del Plan de Mercadeo Internacional se necesitará un análisis de la empresa interesada en distribuir su producto a un nuevo mercado, en éste caso la empresa DIACO; para determinar si posee la capacidad de exportar a Guatemala y si cumple con los requisitos necesarios para que Dr.Juice sea introducido en ese mercado extranjero,; de la misma manera, se analizará el posicionamiento de la marca a nivel de detallista para conocer la posición que ésta ocupa en el anaquel, el precio de distribución y los lugares donde es comercializada, todo esto se hará por medio de la observación.

A nivel de consumidor final se hará un análisis en los supermercados mediante la encuesta para identificar el nivel de preferencia que tienen los consumidores y su opinión acerca de los jugos de naranja tomando en cuenta características tales como el sabor, olor, color, empaque, precio entre otros.

La investigación a realizar en El Salvador será similar a la investigación en Guatemala, con la diferencia de que en el país extranjero en análisis, se utilizará adicionalmente la técnica de los grupos focales (Focus Group).

La temática de éste trabajo es la siguiente:

En el Capítulo I se presentan las generalidades y los conceptos de Marketing que están vinculados al estudio que se llevó a cabo para desarrollar un Plan de Mercadeo Internacional.

En el Capítulo II se desarrolla toda una investigación completa del mercado nacional e internacional para la introducción del jugo de naranja Dr.Juice, el planteamiento de los objetivos, la implementación de distintas técnicas de investigación, la determinación del universo y la muestra; de igual manera se presentan conclusiones y recomendaciones de la misma investigación.

En el Capítulo III se presenta la propuesta del Plan de Mercadeo Internacional para la empresa DIACO con sus diferentes estrategias de mercadeo así como también los respectivos presupuestos y en la parte final de éste trabajo se encuentra la bibliografía y los anexos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE MARKETING, MARKETING INTERNACIONAL Y PLAN DE MARKETING PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA DIACO S.A DE C.V HACIA EL MERCADO GUATEMALTECO

1.1 EL MARKETING

El marketing como ciencia del intercambio, pretende la satisfacción de necesidades conjuntas más beneficiosa para el cliente- proveedor- distribuidor y para la organización, busca por lo tanto explicar las relaciones de intercambio de valores entre compradores y vendedores.

Algunas definiciones de marketing son:

- ✓ “Marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo.” (Kotler, 1972)
- ✓ “Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” (Kotler)
- ✓ “El marketing¹ es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.”

1.1.1 Conceptos básicos del Marketing

Servicio: Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Son intangibles, perecederos, no se pueden percibir por los sentidos y no se pueden almacenar.

¹ American Marketing Association (AMA, 1985)

Idea: Es un concepto, una filosofía, una opinión, que al igual que los servicios, es intangible.

Necesidad: La necesidad se puede definir como la carencia de un bien básico. La necesidad de los bienes básicos, como el alimento o la seguridad de uno mismo, no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas de marketing sino que es inherente a la naturaleza humana.

Deseo: Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, y los factores culturales, sociales, ambientales y estímulos del marketing.

Demanda: Es la formulación expresa de un deseo. Dicho deseo está condicionado por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de marketing que se reciben.

Mercado: Un mercado es el conjunto de consumidores (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo, y que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor.

Mercado meta: Es aquel que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos del *marketing mix* porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio de un producto la empresa debe tener en cuenta los costes de producción, el margen que se desea obtener, la competencia, las estrategias de mercadeo y los objetivos establecidos.

Distribución: Elemento de la mezcla de marketing que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución:** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución:** La toma de decisiones para implantar un sistema que permita hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física:** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising:** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto en el establecimiento, así como la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. La promoción, en sentido estricto, también se conoce como promoción de ventas y consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar a corto plazo, la compra por parte de los cliente y la venta por los canales de distribución y agentes vendedores.

Personas: Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea referente a un servicio o a la creación de un producto, esto se llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

1.2 EL MERCADEO INTERNACIONAL

“Mercadeo Internacional se refiere al proceso de planificación y conducción de actividades a través de fronteras nacionales y de generar intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”².

El mercadeo internacional, como lo indica esta definición, encarna los principios básicos de “satisfacción” e “intercambio”. Es una herramienta para mejorar la situación actual propia. El que tenga lugar una transacción transfronteriza realza la diferencia entre el marketing internacional y el nacional. El mercadólogo internacional está sujeto a nuevos factores macro ambientales, a diferentes restricciones y a frecuentes conflictos derivados de las diferencias entre leyes, culturas y sociedades. Los principios básicos del marketing se siguen aplicando, pero pueden variar mucho en su aplicación, complejidad e intensidad. En el marketing internacional, es posible observar mejor el papel del marketing como importante agente del cambio social y como instrumento de gran envergadura para desarrollar una estrategia de negocios responsable en lo social.

1.2.1 Generalidades del Mercadeo Internacional

¿Qué es el mercadeo y los negocios internacionales?³

El mercadeo se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento.

Por su ámbito de aplicación territorial, el mercadeo se clasifica en cinco niveles, desde el más restringido, que corresponde al punto de venta, hasta el que se aplica a lo ancho y largo del mundo, el mercadeo global.

Con base en este criterio se clasifica en:

- Merchandising o marketing aplicado al punto de venta.
- Mercadeo local.

² Czinkota Michael R, Ronkainen Ilkka. Marketing Internacional, 6° edición Pág. 3

³ Lerna Kirchner, Alejandro E. Márquez Castro Enrique. Comercio y Marketing Internacional. Cuarta Edición, Pág. 3.

- Mercadeo nacional.
- Mercadeo internacional
- Mercadeo global

El mercadeo se clasifica en mercadeo comercial y mercadeo no comercial.

La finalidad del mercadeo comercial es la “facilitación e incentivación de las operaciones de compra-venta de bienes y servicio (de consumo e industriales), con fines de lucro”.

El mercadeo no comercial corresponde a la promoción de objetos materiales e inmateriales para la satisfacción de una diversidad de necesidades y deseos humanos, con fines diferentes al lucro. En el mercadeo no comercial se manejan, además de productos, elementos de naturaleza diferente como valores, conductas o creencias dentro de lo social, político, religioso, institucional, etcétera.

Mercadeo internacional

El mercadeo internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia.

Negocios internacionales

Se entiende por negocio la negación del ocio: es decir, hacer algo para lograr un beneficio y cuando eso se hace en uno o más países diferentes del país de origen se denomina negocios internacionales.

Las siguientes categorías conforman el concepto de negocios internacionales.

- Comercio internacional que abarca tanto a las exportaciones como a las importaciones.
- Inversiones internacionales directas e indirectas.
- Maquila internacional.
- Franquiciamiento internacional.
- Turismo internacional.

La primera categoría, el comercio internacional, comprende tanto la exportación, que corresponde a la venta de los productos (bienes y servicios) originarios de un país a clientes situados en otro país, como la importación, que es la compra de bienes o servicios a un proveedor originario de un país distinto al del comprador.

En lo que se refiere al mercadeo internacional aplicado al comercio exterior, se analizan los elementos que conforman la mezcla del mercadeo: producto, precio y promoción; en tanto que la aplicación del derecho internacional se relaciona con la determinación de los derechos y las obligaciones de cada una de las partes que actúan en el comercio exterior, principalmente en lo que se refiere a convenios y tratados comerciales internacionales y a la contratación entre compradores y vendedores internacionales.

La logística de exportación abarca en esencia cuatro aspectos: el transporte para la exportación, los seguros al comercio exterior, la tramitación aduanal tanto en el país de origen como en el de destino y las formas internacionales de pago.

La segunda categoría corresponde a las inversiones. Se entiende por inversiones directas aquellas que se convierten en activos fijos, instalaciones y planta productiva, que además suele generar empleos.

Las inversiones indirectas tienen como propósito el lucro mediante la adquisición y venta de diversos instrumentos bursátiles de renta fija o variable, como los bonos, los certificados de depósitos, las obligaciones, las acciones.

La tercera categoría corresponde a la maquila internacional, caracterizada porque el contratante opera en un país diferente al suyo, donde utiliza instalaciones propias o ajenas para efectuar uno o varios procesos de producción con el objeto de obtener alguna ventaja derivada del menor precio de la mano de obra.

La cuarta categoría corresponde al franquiciamiento internacional, la comercialización en el exterior del conocimiento relativo a la operación de un negocio exitoso; es la reproducción de un negocio en otra localidad, mediante la venta del conocimiento de su operación, nombre, marca e imagen, con el propósito de que terceros la operen e incrementen sus posibilidades de éxito.

La quinta y última categoría corresponde al turismo internacional, que consiste en las actividades que realiza un país para atraer personas y proporcionarles servicios de recreación, transporte y hospedaje.

¿Qué es una exportación?

Se refiere a aquella actividad comercial a través de la cuál un producto o un servicio se venden en el exterior, es decir a otro país o países. La exportación es una actividad comercial legal que un país realiza con otro ya sea para usar o consumir algún producto o servicio que se produce en la otra nación.

¿Por qué exportar?

- Porque para las empresas es el camino con mayor viabilidad para obtener un crecimiento sostenible.
- Porque las empresas exportadoras adquieren mayor imagen corporativa tanto en el mercado externo como en el interno.
- Porque permiten el aumento de ingresos en la propia empresa.
- Porque el contacto continuo con mercados externos facilita estar a la vanguardia en cuanto a tecnología, tendencias, etc.
- Porque permite aprovechar la capacidad de fabricación de la empresa.

Factores estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional.⁴

Para tener éxito como exportador es crucial contar con una serie de elementos que deben complementarse con acciones.

A continuación se analiza el modelo de cuatro pasos para exportar que presenta los factores estratégicos para lograr el éxito exportador, que muestra la secuencia y significado de cada paso:

1. Contar con un producto vendible en el extranjero.
2. Localizar un buen mercado para exportar.
3. Hacer la promoción y contratación internacional requerida.
4. Desarrollar eficientemente la logística de exportación.

Primero hay que tener un producto o servicio susceptible de ser vendido en mercados extranjeros. La oferta debe poseer las características necesarias que la conviertan en una opción de compra para clientes en mercados externos al país.

⁴ Lerma Alejandro E. Marquez Castro Enrique. Comercio y Marketing Internacional Pág. 10

El primer paso corresponde al análisis de competitividad, que implica comparar las fortalezas y debilidades del producto que se posee contra el perfil de las otras opciones que están presentes en el mismo tiempo y lugar, para obtener el éxito exportador, al igual que en la venta local es indispensable contar con un producto vendible, que presente algunas ventajas visibles para el comprador sobre las alternativas de los demás oferentes.

Las ventajas del producto, además de ser visibles a los ojos del posible comprador, deberán ser significativas en su decisión de compra, de modo que se ofrezca aquello que desea y por lo que está dispuesto a pagar.

En este paso resultan sumamente útiles dos herramientas: la inteligencia comercial aplicada a la obtención, el registro, el proceso y la utilización de la información de las características, estrategias, planes, fortalezas y debilidades de la competencia, y el análisis de competitividad a fin de contrastar el producto contra el de los competidores y, con base en ello, desarrollar las estrategias y acciones que conduzcan al logro de los objetivos comerciales fijados para cada uno de los mercados meta.

Para desarrollar la inteligencia comercial resulta muy provechosa la utilización de ferias comerciales como fuente de información; la asistencia a ferias en calidad de investigadores de inteligencia comercial suele proporcionar información que a corto plazo se traduce en mejores productos con mayor aceptación comercial.

Una vez que se tiene algo que ofrecer para la exportación, hay que decidir a quién se ofrecerá, esto es, el mercado meta.

El segundo paso consiste en localizar mercados meta atractivos mediante la investigación, primero en fuentes secundarias para obtener la información inicial para localizar, en primera instancia, si algún mercado de interés es viable y pudiese ser un destino redituable para el esfuerzo exportador. Una vez que se determina un "buen mercado" en términos de posibilidades de acceso, volumen y valor de las exportaciones, pasamos a una segunda fase de investigación más profunda y desarrollada del mercado meta, cuyo objetivo es obtener información actual y directa del mercado y de las oportunidades, ventajas, riesgos y limitaciones que presenta, con base a esta información se procede a evaluar si en realidad se trata de un mercado promisorio o debe ser descartado, para no incurrir en mayores gastos y esfuerzos.

Para seleccionar un mercado meta que resulte promisorio se toman en cuenta los siguientes factores:

- a) Que exista necesidad, gusto o interés por el producto.
- b) Que a esa necesidad la respalde el poder de compra y que no exista control cambiario que haga imposible obtener el pago.
- c) Que no existan barreras comerciales de ningún tipo que hagan imposible o sumamente difícil la transacción.
- d) Aprovechar algún convenio o tratado comercial que facilite el ingreso de los productos al mercado meta con ventajas arancelarias.
- e) Que la logística de exportación sea viable y accesible; transporte, manejo de mercancía, tramitación aduanera, seguros y formas de pagos internacionales.
- f) Que la cultura comercial, de negocios y de acceso a los mercados sea amigable.
- g) Que el mercado sea atractivo en términos de volumen y valor de posibles ventas.

Al saber qué y a quién se le venderá, es preciso promover y gestionar las ventas mediante mecanismos y herramientas para cada situación, hasta que se logren las propuestas y consigan los contratos de exportación.

Después se deben identificar los medios de comunicación correctos para promover el producto. Los medios idóneos serán aquellos con lo que el mercado meta tenga un constante contacto.

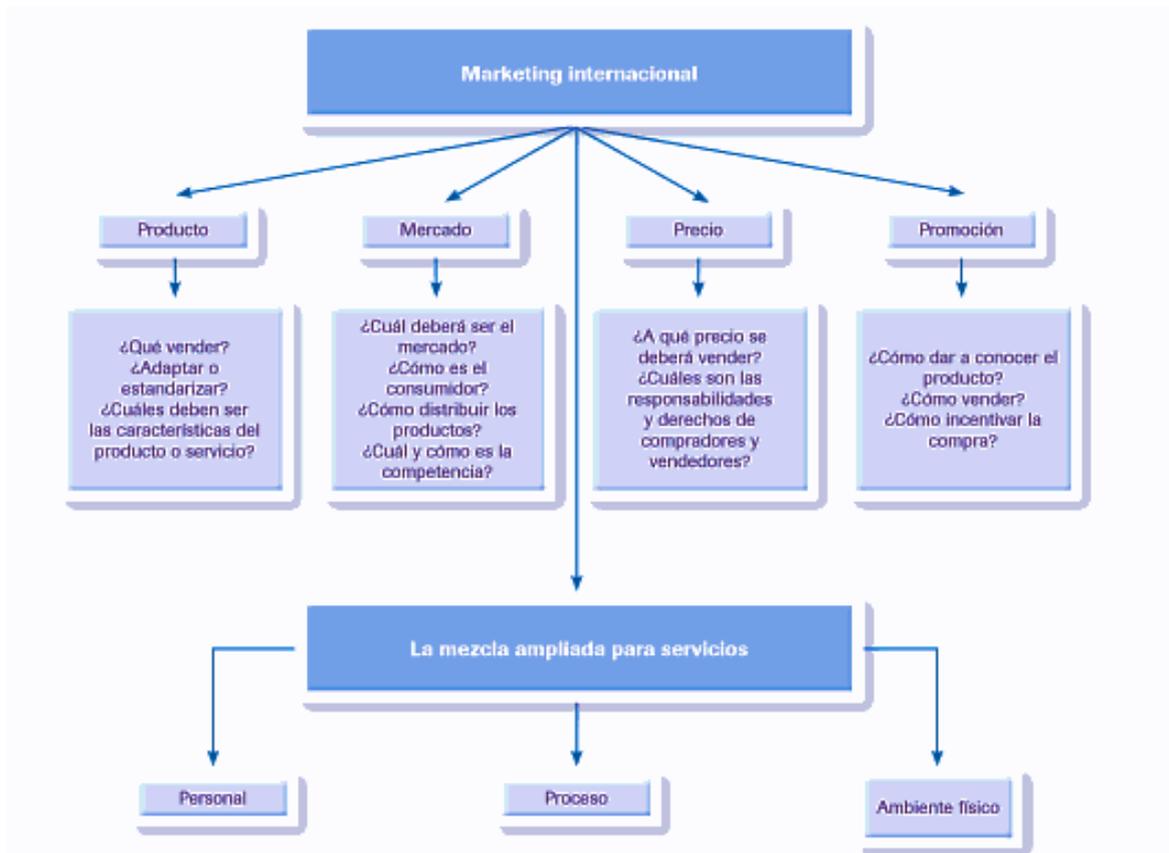
El tercer paso, la gestión de la venta, consiste en interrelacionar el resultado de los dos pasos anteriores, lo cual implica promover y vender el producto, en el mercado meta promisorio lo que comprende tres tareas sustanciales: promoción, negociación y contratación internacional.

Después de haber logrado el acercamiento e interés de los prospectos y que se manifieste el deseo de adquirir el producto, se procede a negociar un acuerdo comercial mutuamente satisfactorio, que debe quedar por escrito, es decir un contrato en el que se debe estipular asuntos cruciales como precios, tiempos de entrega, condiciones de pago, transporte, seguros, tramitación aduanera, etc., con auxilio de los esquemas que establecen derechos y obligaciones entre exportador e importador, por lo general se utilizan los términos internacionales de comercio conocidos como INCOTERMS, emitidos por la Cámara Internacional de Comercio.

El cuarto pasó, la logística de exportación, es la acción de hacer que las cosas sucedan correctamente, para que llegue a buen término el esfuerzo exportador. Para ello se requiere eficiencia en:

- El manejo de la mercancía
- Transporte internacional y local cuando es requerido
- Tramitación aduanera
- Contratación de seguros
- Lograr el pago seguro y oportuno al exportador.

VARIABLES A CONSIDERAR EN EL MERCADEO INTERNACIONAL



Fuente: Lerna Kirchner Alejandro E. Márquez Castro Enrique. Comercio y Marketing Internacional. Cuarta Edición, Pág.15

En el mercado internacional existen distintas **variables** que se deben tomar en cuenta con respecto al mercado y son las siguientes:

Ciente: es aquel que adquiere un producto para su consumo, para revenderlo o para ser utilizado en un proceso de transformación industrial.

Consumidor: es el que se beneficia del uso de un producto tangible mediante su consumo o uso, según las características de cada tipo de producto.

Mercado meta: es aquel en el que se ha decidido operar comercialmente; puede ubicarse en el exterior del país, en cuyo caso se denomina mercado meta de exportación.

Segmentación de mercados: comprende la categorización lógica de los diferentes tipos de clientes a fin de desarrollar estrategias y mecanismo que hagan más eficiente y eficaz la labor comercializadora.

Competencia: Se deben analizar aspectos como la procedencia, empresas y marcas, tipo de organizaciones, fortalezas y debilidades, precios de productos, canales de distribución, importación y consumo, presentaciones, envases y embalaje de sus productos, participación de mercado, promoción y publicidad que se utiliza.

Diferenciación: consiste en hacer único el producto con el fin de reducir el impacto de la competencia e incrementar la lealtad de los clientes; muchas empresas buscan hacer que sus productos se distingan de los demás por poseer beneficios únicos, reales o ficticios en el producto esencial, reduciendo la elasticidad de la demanda de sus productos.

1.2.2 Antecedentes históricos del Marketing Internacional

La evolución histórica del marketing internacional como disciplina académica tiene su aparición y desarrollo como ciencia en el siglo XX y tiene su origen en el comercio, pero trasladado a un contexto internacional, por lo que su desarrollo ha dependido del área de los negocios, tanto locales como entre agentes de diferentes países.

El surgimiento del marketing internacional es el resultado de la actividad de las empresas que gestionan operaciones en diversos mercados con entornos diferentes.

El enfoque estratégico del mercadeo internacional se orienta hacia el consumidor y toma en cuenta que este es influido por un determinado entorno compuesto por competidores, regulaciones, distribuciones, situación económica y aspectos culturales, etc. La importancia dada al entorno es vital para el desarrollo de la actividad de marketing internacional, pues la diferencia del entorno de los diversos mercados determina que las empresas utilicen ciertos instrumentos para la gestión de las operaciones comerciales en los mercados exteriores.

La evolución del mercadeo internacional ha tenido un desarrollo acelerado como un área reciente y esto se ha debido prácticamente al fenómeno de la globalización, que es un factor importante que condiciona a la empresa y al mercadeo internacional.

En las últimas décadas el entorno mundial ha sufrido intensos y profundos cambios, mismos que han obligado a muchas empresas, de la mayor parte de los sectores industriales, a modificar sus tradicionales pautas respecto al tiempo, lugar y forma de hacer negocios.

Los momentos y acontecimientos que ahora vivimos se caracterizan por una globalización sin precedentes de muchos parámetros económicos, tales como la globalización de los mercados, de los sectores industriales, de la competencia, de las empresas, etc. Motivados por una serie de avances que están haciendo caminar el mundo hacia una integración de sus economías, con las consiguientes repercusiones en la empresa.

Después de la segunda guerra mundial se produce un acelerado proceso de interdependencia de las economías nacionales. Esto conduce a la consolidación de las grandes multinacionales y se incrementa notablemente el flujo de bienes y servicios entre naciones. En definitiva, se produce una expansión, sin precedente histórico alguno, del comercio y los negocios internacionales. Inevitablemente, ello provoca una serie de cambios en el interior de las empresas, que afectan a la forma de gestionar las transacciones comerciales internacionales.

Es un hecho que tras la última contienda mundial se produce un considerable aumento del número de empresas implicadas en negocios internacionales. Las grandes multinacionales se lanzan a explotar atractivas oportunidades en otros países, a medida que disminuyen las barreras comerciales y aparecen elementos que favorecen esta actitud. Para algunas de estas empresas, las operaciones

en el extranjero era tan extensas y complejas que exigían cuantiosos cambios en sus métodos de operación y organización; el marketing no fue una excepción. Para este, su mayor problemática era gestionar eficientemente la actividad llevada a cabo por la organización en mercados extranjeros, con cuyo entorno no estaba familiarizado.

Es en esta atmosfera donde tiene sentido y surge el mercadeo internacional; su razón de ser está, precisamente, en que las empresas necesitan gestionar las operaciones comerciales realizadas fuera de las fronteras nacionales, a través de las cuales han de solucionar una serie de cuestiones que no se presentan cuando se opera en el país propio. En este sentido y en relación al reconocimiento de la actividad ejercida por el mercadeo internacional se resaltan tres situaciones:

- Una empresa inmersa y comprometida en negocios internacionales, ya sea a través de exportación, de inversión directa en el exterior o de cualquiera de las formas intermedias de internacionalización y penetración de mercados internacionales.
- Una serie de transacciones realizadas en más de una nación y a través de las fronteras nacionales. Estas transacciones se pueden llevar a cabo mediante inversión directa en el exterior o mediante la exportación-importación de bienes y/o servicios que dan lugar al flujo de comercio internacional. Aunque hay relación entre comercio y mercadeo internacional, no son términos sinónimos, ni deben ser confundidos. En este sentido, no siempre que se produce comercio internacional hay actividad de mercadeo internacional.
- Mercados de distintos países, cada uno de ellos situados en entornos con desiguales condiciones ambientales, ya sean competitivas, políticas, económicas, sociales, culturales, de infraestructura, etc. y por supuesto, también con otras en común. Estas diferencias y/o similitudes inciden directamente en la forma de penetrar en esos mercados así como en las estrategias elegidas para ser aplicadas en los mismos. Las tendencias que sigan estos mercados es un asunto de sumo interés para la polémica que existe entre la estandarización versus adaptación de las estrategias de mercadeo internacional.

Estas tres situaciones son inherentes al mercadeo internacional, conformando su aparición, su desarrollo y su futuro. Una forma de analizar la aparición y desarrollo del marketing internacional pudiera ser descomponer cuáles han sido los motores de cada uno de ellos. Es decir, determinar las fuerzas de la internacionalización de los negocios, examinar los factores que han favorecido un mayor comercio internacional y determinar cuáles son las tendencias de los diferentes mercados mundiales.

Tradicionalmente se ha considerado que el inicio de las operaciones de mercadeo internacional ha estado ligado a la actividad ejercida por las multinacionales. Según Fayerweather (1982)⁵, "la empresa internacional es el factor más importante a considerar en el estudio y desarrollo del marketing internacional; porque es aquella la que realiza los negocios internacionales de forma permanente y en más de un país". Es decir, que es precisamente la internacionalización de las empresas la que da lugar a la necesidad y oportunidad de gestionar las operaciones comerciales realizadas en y/o entre los mercados extranjeros. Aunque, es cierto que ya desde finales del siglo XIX existían empresas multinacionales trabajando y operando fuera de sus mercados de origen, la gran explosión de las mismas no se produce sino hasta la década de los años 50, que además coincide con periodos de fuerte innovación tecnológica, como es el que va desde 1945 hasta 1973 y, como ya se ha mencionado, con la firma del acuerdo de libre comercio (GATT), que también favorece la explosión de la actividad de comercio internacional.

El enorme desarrollo experimentado por las multinacionales ha sido y es uno de los fenómenos más característicos de la economía mundial de la postguerra. Ensalzadas por unos y denotadas por otros, siguen ahí, poniendo su huella a los negocios internacionales e incluso, a la política de algunos gobiernos; de hecho sus cifras de ventas, son en algunos casos, muy superiores al producto interno bruto de muchos países y sus transacciones conforman estilos de vida, pautas de consumo e incluso formas de comercio. Han dado lugar a prácticas comerciales desconocidas antes de esta explosión.

Las empresas multinacionales transfieren no sólo capital, sino servicios mucho más valiosos, como tecnologías de producto y de procesos, técnicas de gestión y de mercadeo, conocimientos de adiestramiento y organización del trabajo, así como todo tipo de "know-how" o saber hacer. En conjunto, la internacionalización de los negocios, en la mayoría de los casos, fruto de la actividad de las empresas multinacionales, ha sido una de las responsables del sustancial incremento experimentado por el comercio internacional, en los últimos decenios. Aumento del comercio internacional y aumento de los negocios internacionales son dos fenómenos paralelos que, en parte, se ven favorecidos por los mismos factores y que se nutren mutuamente.

⁵ JhonFayerweather, Estrategia de negocios y administración internacional. 1882.

En los últimos decenios, hemos podido comprobar la creciente importancia y participación, en la economía mundial, de empresas con negocios internacionales y, paralelamente, un gran desarrollo de la actividad de comercio internacional. Tanto la internacionalización de los negocios y del comercio, por un lado, como la creciente homogeneización de las pautas y del comercio, por otro, están dando lugar a una globalización de los mercados. Esta globalización viene favorecida por la gran dispersión y difusión de la que es objeto la información, de tal modo que en cualquier parte del mundo se puede tener conocimiento de productos elaborados y utilizados en otros lugares muy lejanos. Al mismo tiempo, las posibilidades de viajar han aumentado considerablemente, permitiendo conocer la multitud de productos, pautas de consumo y otras formas de comportamiento que impulsan al consumidor a desear las mismas cosas en todos los sitios, independientemente de la cultura, la religión o la nacionalidad.

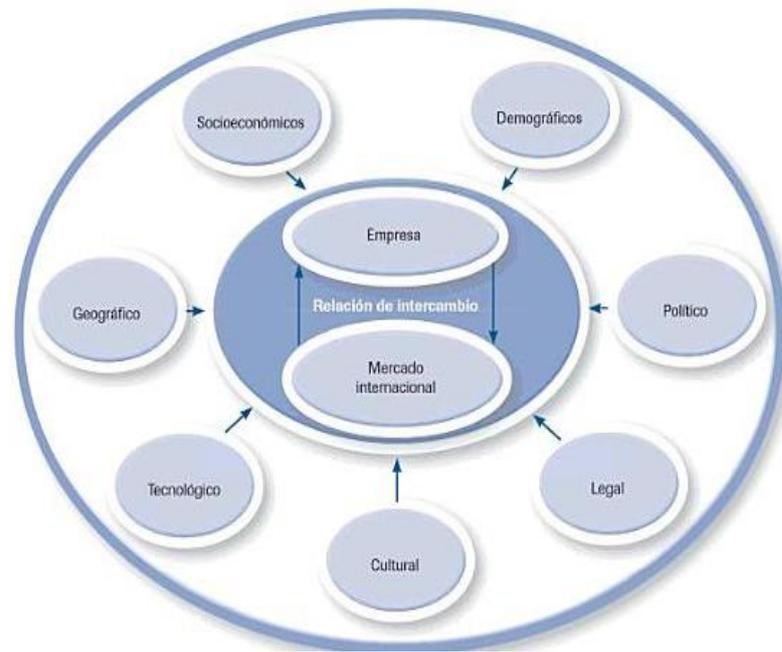
1.2.3 El Entorno del Marketing Internacional⁶

Las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional se ven influidas por factores que ésta no puede controlar, como los socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos; los que constituyen el entorno del mercadeo internacional e influyen directamente en el comportamiento del mercado, de los consumidores y en las decisiones de marketing que la empresa aplicará.

Es necesario que las empresas analicen el entorno del mercado internacional seleccionado para conocer el potencial, las amenazas y oportunidades que deberán enfrentar si desean operar en ese mercado, es decir, no deben pasar por alto las diferencias entre los mercados internacionales. El análisis también les servirá para elaborar y aplicar de forma adecuada las estrategias de mercadeo internacional.

⁶ Lerna Kirchner Alejandro E. Márquez Castro Enrique. Comercio y Marketing Internacional. Cuarta Edición, Pág. 19.

Los factores del entorno del marketing internacional. ⁷



Fuente: Lerna Kirchner Alejandro E. Márquez Castro Enrique. Comercio y Marketing Internacional. Cuarta Edición, Pág. 19.

En la gráfica anterior se muestran los factores que influyen en el mercadeo internacional, que se detallan a continuación:

Socioeconómicos: Comprende indicadores de Producto Interno Bruto, crecimiento económico, PIB per cápita, distribución del ingreso, tasa de interés, tipo de cambio, inflación, tasa de empleo, nivel salarial y balanza de pagos.

Demográficos: Incluye tamaño de la población, tasas de natalidad y mortalidad, estructura de edad, género, tamaño y número de familias, ocupación, educación, movimientos de la población, concentración de la población.

Políticos: Analiza los riesgos políticos (expropiación, confiscación y domesticación), política cambiaria, política comercial, política crediticia, política de la deuda pública, política de gasto público, política de inversión, política de precios y tarifas, política económica, política fiscal, política monetaria.

⁷ Lerna Kirchner Alejandro E. Márquez Castro Enrique. Comercio y Marketing Internacional. Cuarta Edición, Pág. 21.

Factores Legales: Muestra los aspectos arancelarios, no arancelarios y de proteccionismo.

Factores Culturales: Se refiere a los valores, el lenguaje, la actitud, estética, religión.

Factores Tecnológicos: Analiza aspectos tales como innovación, productividad, sistemas de distribución, comunicaciones.

Factores Geográficos: Describe la superficie o territorio, localización, litoral, clima, flora, fauna, recursos minerales y relieve.

1.2.4 Situación del Marketing en la actualidad

Se ha de tener en cuenta que las empresas dentro de su estrategia comercial han de buscar una mezcla o proporción adecuada entre las diferentes variables, para poder optimizar sus recursos de cara a la consecución de sus objetivos.

No obstante estas variables han ido cambiando a lo largo de los años, debido a la evolución que en el entorno empresarial han tenido las actividades del marketing. Desde su introducción en el mundo de las organizaciones, el marketing ha sufrido una intensa evolución en su planteamiento que va desde su concepción como una única tarea de distribución hasta una posición mucho más general que considera todo tipo de intercambios y pone el énfasis en la consecución de los objetivos individuales, organizacionales y sociales de las empresas.

A principios del siglo XX se puede decir que el marketing estaba orientado a la producción y se identificaba únicamente con las tareas de distribución.

Con el proceso tecnológico y la producción en masa cambia el papel del marketing y aparece hacia 1920 la llamada orientación a las ventas como respuesta al aumento de la capacidad disponible de producción y a la preocupación por una demanda insuficiente.

A partir de 1950 emerge el concepto moderno de marketing activo en el que adquiere importancia su dimensión estratégica como consecuencia del mayor progreso técnico, la madurez de los mercados y la apertura de las economías a los mercados internacionales; es la fase de la llamada orientación al mercado en la que comienza a ser necesario el análisis y la comprensión de los mercados. Se

aprecia en mayor medida una demanda potencial de productos que se adapten más específicamente a las necesidades de los consumidores.

El concepto de marketing solo se desarrolla en la empresa cuando los directivos toman conciencia del nuevo objetivo: satisfacer los deseos de la clientela y lograr fidelidad hacia sus ofertas.

El objeto del marketing es hacer superflua la venta, conocer y comprender tan bien al cliente que el producto se adapte a él y se venda por sí mismo.

Durante los últimos años y en vista de los problemas de contaminación ambiental, agotamiento de los recursos naturales, etc. Se comenzó a cuestionar esta orientación y surgió la idea de intentar compatibilizar la satisfacción de las necesidades individuales de los consumidores y de las empresas con los intereses generales de la sociedad a largo plazo.

De ahí se origina la orientación social del marketing que parte de la idea de que la función del marketing es determinar las necesidades deseos e intereses de los mercados objetivos y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficiente que la competencia para así mantener y mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad. Se exige pues al sector empresarial nuevas responsabilidades como su colaboración en la consecución del bienestar individual y colectivo, que proporcione bienes y servicios en áreas que no necesariamente generan beneficios y asunción de responsabilidades para que el progreso social sea positivo.

1.2.5 Objetivos del Marketing Internacional

Los objetivos del marketing y la forma de alcanzar esos objetivos, constituye el núcleo del plan de mercadeo. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo⁸. Son enunciados o proposiciones que describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas y estrategias que tienen que llevarse a cabo; estos deben ser específicos, mensurables, relacionados con un periodo determinado centrándose en modificar el comportamiento del mercado.

Los objetivos del mercadeo pueden expresarse de la siguiente manera:

- Vender productos existentes en los mercados existentes
- Vender productos existentes en nuevos mercados
- Vender nuevos productos en mercados existentes
- Vender nuevos productos en nuevos mercados

⁸Kotler Philip. Dirección de marketing. Pearson. México; 12° edición 2006. Pag. 346

1.2.6 Proceso de Internacionalización

La economía mundial se encuentra actualmente en uno de los momentos de mayor dinamismo y cambio. La unificación de los mercados, la estandarización de los productos, la homogeneización de los gustos y las necesidades de los consumidores en el mundo desarrollado, los nuevos canales de comunicación, distribución y venta y la cantidad y calidad de productos y servicios existentes, marcan una tendencia que lleva a la internacionalización de las empresas.

La internacionalización de la empresa se puede definir como el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural.

1.2.7 Razones de la Internacionalización

- Seguir creciendo en su sector, dado que el mercado interno se ha quedado pequeño
- Aprovechar la capacidad ociosa de fabricación
- Exportar porque el mercado externo es el mercado natural por escasez de estos productos
- Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado
- Ganar prestigio en el mercado interno
- Compensar una crisis en el mercado interno
- Acceder a un mercado más grande (mayor volumen) y así poder competir en un sector donde otras firmas obtienen economías de escala a nivel mundial
- Ganar competitividad al luchar con competidores más eficientes
- La competencia en el mercado interno o como reacción ante el ataque de un competidor internacional que amenaza su posición
- El mercado internacional es más rentable.

1.2.8 Ventajas de la Internacionalización

Se pueden enumerar muchas ventajas de la internacionalización, pero estas dependen de la etapa en la que se encuentra la empresa en su proceso de internacionalización, para que puedan ser efectivas; también dependen de aspectos internos a la misma empresa. A continuación se detallan las principales ventajas:

- Utilizar toda la capacidad productiva si es que tiene capacidad ociosa.
- Economías de escala.
- Racionalización óptima de la producción cuando hay fluctuaciones en el mercado interno.

- Acceso a un mercado más amplio.
- Posible estabilidad en las ventas.
- Proximidad al cliente.
- Mejora de la imagen (interna y externa).
- Eliminación de barreras culturales al instalarse en el país y adaptarse a la cultura local.
- Supresión de barreras proteccionistas al instalarse en el país.
- Diversificación de riesgos financieros.
- Acceso a la financiación internacional.
- Aprendizaje de otras culturas y formas de operación.
- Experiencias aplicables al mercado nacional.

1.2.9 Obstáculos en el proceso de internacionalización⁹

- **Obstáculos financieros:**
 - Falta de adecuados créditos a la exportación.
 - Volatilidad de los tipos de cambio.
- **Obstáculos comerciales y de mercado :**
 - Difícil acceso a compradores potenciales en el extranjero.
 - Falta de contactos y de conocimiento de la forma de actuar en el mercado de destino.
 - Desconocimiento de oportunidades.
- **Obstáculos logísticos:**
 - Elevados costes de los transportes, de la coordinación y del control, que se acentúan cuanto más lejos se encuentre el país elegido.
- **Obstáculos culturales:**
 - Idioma
 - Gustos, costumbres y tradiciones
- Restricciones legales impuestas por los gobiernos.
- Barreras arancelarias: derechos aduaneros.

⁹Manual de Comercio Internacional /Agencia andaluza de comercio exterior
- Unión Europea.

- Barreras no arancelarias: Controles de calidad, sanidad, especificaciones técnicas, normas de seguridad, etc.
- Obstáculos a la inversión directa impuestos por los gobiernos.
- Controles a la propiedad de la empresa.
- Restricciones para la repatriación de beneficios.
- Obligación de fabricar productos con contenido local.
- Obligación de contratar mano de obra del país y limitar el número de empleados extranjeros.

1.3 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

1.3.1 Definición de Plan

El plan se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

Planear: es una forma de anticipar en el futuro, al realizar esta acción un empresario, empleado o emprendedor anticipa el entorno al que se enfrentará su empresa y/o negocio y qué decisiones requiere tomar hoy para determinar la mejor forma de alcanzar sus objetivos, nos permite reducir lo más posible la incertidumbre y los riesgos asociados con el propio entorno del negocio o empresa en el que se desea participar. Planear es un proceso que consiste en fijar objetivos y establecer el camino para alcanzarlos.¹⁰

1.3.2 Definición de Plan De Marketing

La planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios forman parte del plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia.¹¹

¹⁰ Viniestra Sergio. Entendiendo el plan de negocios. Pág. 13

¹¹ Charles W. Lamb, Jr/ Joseph F. Hair, Jr/ Carl Mc Daniel. Fundamentos de Marketing. 8° Edición. Pág. 39

1.3.3 Ventajas de preparar un Plan de Marketing

Al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado. El marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, pero también se trata de una de las actividades más importantes. Un plan de marketing por escrito propone actividades claramente delimitadas que ayudan a empleados y gerentes a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes.

La preparación de un plan de marketing examina el ambiente del marketing en conjunto con la situación interna del negocio. Una vez que el plan de marketing se preparó, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, a través de dicho plan el gerente del área entra en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades, problemas y alternativas para obtener los resultados esperados.

1.3.4 Finalidad de un Plan de Marketing

El plan de marketing se plantea con diferentes objetivos, podemos establecer como sus finalidades principales las siguientes:¹²

La descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, los competidores, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, la legislación vigente que pueda tener importancia para las actividades de la empresa, en definitiva todo lo que rodea a la empresa.

El control de la gestión: Prevé los posibles cambios y planifica las acciones necesarias para afrontarlos y poder así llegar a los objetivos planteados y deseados. Permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y la realidad.

La realización de los objetivos: Todos los implicados en el proyecto han de conocer sus responsabilidades y como éstas llevan a la consecución de los objetivos planteados en la estrategia.

¹² Marketing promocional orientado al comercio. Editorial vértice. Pág. 15

La captación de recursos: Muchas empresas usan el plan de marketing para conseguir apoyos y recursos económicos.

La organización y la temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello importante, programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando debe hacerse.

El análisis de los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

1.3.5 Importancia del Plan de marketing

En el libro “Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones” escrito por Jaime Rivera Camino Y Mencía de Garcillán López Rúa, la importancia del Plan de marketing internacional¹³ se define así:

A nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos:

- **Orienta las decisiones de impacto estratégico.**

Dado que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como los segmentos- mercados y si la mezcla de marketing es la adecuada. Igualmente, comprueba si se han definido correctamente los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarse a ellos.

¹³ Rivera Camino Jaime. López Rúa Mencía de Garcillán. Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. Pág. 225

- **Reduce los costes de publicidad y de control de personal.**

Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a las áreas como al personal de la empresa, los beneficios que ésta ofrece. Por tanto, sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno.

El posicionamiento externo, sólido y positivo, permite reducir los gastos de comunicación comercial de la empresa, dado que es más barato mantener que construir un posicionamiento. Asimismo, el plan de marketing permite reducir los costes de coordinación y control del personal, ya que estos conocen lo que se espera de ellos y cuál es su contribución en el posicionamiento ofrecido al mercado. A nivel operativo el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing requieren insumos de producción de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Asimismo, sirve para controlar las desviaciones a los planes a corto plazo y proponer medidas correctivas, dado que el incumplimiento del plan de marketing afecta a toda la empresa.

1.3.6 Esquema del Plan de Marketing

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Su esquema es el siguiente:

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenido:** el plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. Debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.
- **Análisis de la situación:** en ésta etapa del esquema del plan de marketing se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es la oferta del producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? Aquí se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación; toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA.

- **Estrategia de marketing:** se debe definir la misión y los objetivos financieros y de marketing, asimismo especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. Debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto para poder alcanzar los objetivos. Para esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan.
- **Proyecciones financieras:** las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y n análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías.
- **Seguimiento de la aplicación:** la última etapa del plan de marketing destaca los controles que se realizaran para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y en su caso tomar medidas correctivas.

1.3.7 Selección del país

El país seleccionado por la empresa para iniciar su proceso de internacionalización es Guatemala, éste es un país rico en recursos que pueden ser utilizados para su desarrollo, además cuenta con una accesible ubicación geográfica en Centro América. Su cercanía geográfica con Estado Unidos, México y Sur América la convierte en un lugar clave para la internacionalización de DIACO y su marca de Dr.Juice.

1.3.8 Análisis y evaluación de los países centroamericanos

Resulta indiscutible el potencial que tiene Centro América en la producción de jugos de calidad por sus condiciones de clima y suelo, así como por su abundante mano de obra, y este es un rasgo que DIACO S.A de C.V reconoce. Sin embargo, en el proyecto para expandir la marca Dr.Juice a un país centroamericano se han evaluado los problemas que se tienen con el manejo del producto. Gran parte de las bondades propias del jugo se pierden o erosionan por el inadecuado tratamiento y cuidado que se le brinda a los productos. Es muy importante tomar en cuenta el tiempo utilizado en el traslado y distribución de Dr.Juice, un producto que tiene una corta vida de duración, es por ello que uno de los países más cercanos y convenientes para comercializar éste producto es Guatemala.

En Nicaragua, Honduras y Costa Rica durante los últimos años se ha intensificado la producción de naranjas para exportar como producto terminado y sus derivados (jugos) hacia Europa y las posibilidades para poder entrar en esos mercados se ven limitados por las normas de calidad; Guatemala, por otra parte, tiene desde hace varios años una buena base de cultivos frutales sin embargo hay nichos que todavía pueden ser explotados para la producción y comercialización de jugo de naranja Dr.Juice.

Para la selección de país, como parte del proceso de internacionalización del jugo de naranja Dr.Juice se ha construido la Tabla No. 1. Evaluación por Factores, con el objetivo de determinar cuál de los países centroamericanos seleccionados (Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica) resulta ser más conveniente para llevar a cabo dicho proceso.

Entre los factores que se han tomado en cuenta para realizar la evaluación de los países centroamericanos está la distancia de la Planta de producción de Dr.Juice ubicada en San Marcos, El Salvador, hacia los diferentes países, primero por el costo del transporte y segundo porque Dr.Juice, por ser un producto natural que requiere refrigeración, es perecedero, por lo que las distancias cortas del sitio de producción al sitio de distribución son una ventaja. Otro de los factores es la situación económica del país destino que se evalúa por medio del PIB, la inflación, la balanza comercial y si el país es apropiado para hacer inversiones, las similitudes culturales entre los países también deben analizarse para facilitar la adaptación del jugo de naranja a los gustos y preferencias de los consumidores, otro factor importante es la facilidad de transporte que existe para distribuir el producto y que no hayan inconvenientes de mayor índole en las aduanas ni otros obstáculos impositivos; de la misma manera se debe analizar en los países centroamericanos la competencia que existe en el mercado en cuanto a los jugos de naranja porque se tiene que tomar en cuenta los principales competidores a los que se va a enfrentar Dr.Juice. En la tabla N° 1 EVALUACIÓN POR FACTORES, que se presenta a continuación los grados de calificación se han tomado en base a un puntaje establecido en la escala del 2 al 10, siendo "2" como menos importante y el "10" como el de más importancia, posteriormente se ha evaluado a cada uno de los países, usando los factores establecidos en la tabla. El país que resulte con el mayor puntaje se convierte en la opción preferida y la más conveniente para realizar el proceso de internacionalización.

En la tabla N° 2 se presenta la evaluación de los países; el puntaje que se le asignó a cada factor fue del 20% como el de mayor importancia y 10% como el de menor importancia, por ejemplo la distancia, la situación económica del país y la facilidad de transporte son factores determinantes para evaluar si el país es el adecuado para poder llevar a cabo una exportación.

Tabla N° 1. Evaluación por Factores

No	GRADOS DE CALIFICACIÓN								
	Factores	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje
1	Distancia del país origen	Cercano	10	Intermedio	8	Lejano	4	Muy lejano	2
2	Situación económica del país destino	Muy Buena	10	Buena	8	Regular	4	Mala	2
3	Similitudes culturales	Muy similar	10	Mediana similitud	8	Poca similitud	4	Ninguna	2
4	Facilidad de transporte	Muy buena	10	Buena	8	Regular	4	Mala	2
5	Obstáculos impositivos	Mínimos	10	Bajos	8	Medios	4	Altos	2
6	Competencia	Nula	10	Baja	8	Media	4	Alta	2
7	Demografía	Muy buena	10	Buena	8	Regular	4	Mala	2

Fuente: Elaboración propia

TABLA N°2. Evaluación de los países centroamericanos en base a la tabla de evaluación por factores

Factor	Ponderación Del Factor	Evaluación Guatemala	Nota Ponderada	Evaluación Honduras	Nota Ponderada	Evaluación Nicaragua	Nota Ponderada	Evaluación Costa Rica	Nota Ponderada
Distancia	20%	10	200	8	160	4	80	2	40
Situación Económica	20%	8	160	8	160	8	160	8	160
Similitudes Culturales	10%	10	100	8	80	8	80	4	80
Facilidad de transporte	20%	10	200	10	200	8	160	8	160
Obstáculos Impositivos	10%	10	100	10	100	10	100	8	80
Competencia	10%	4	40	4	40	4	40	2	20
Demografía	10%	8	80	8	80	8	80	10	100
Total	100%		880		820		700		640

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla, No. 2, Guatemala como destino de internacionalización resulta con 880 puntos, considerando que tiene muchos factores a su favor como la distancia por ser el país más próximo a El Salvador, posee similitudes culturales por compartir muchas costumbres con El Salvador y la facilidad de transporte que se puede encontrar para enviar el jugo de naranja Dr.Juice en las mejores condiciones posibles, además los impuestos y la situación económica que atraviesa Guatemala no presenta muchos problemas; en cuanto a la competencia se comercializan marcas de prestigio que ya están en la mente de los consumidores, la mayoría son jugos reconstituidos, de ahí se puede tomar ventaja para el éxito de Dr.Juice.

Evaluando a los países de Honduras y Nicaragua se puede observar que son viables para realizar en ellos el proceso de internacionalización, existen similitudes culturales con El Salvador sin embargo la distancia es mayor y las facilidades de transporte y tránsito por las aduanas no son las mejores y Dr.Juice es un producto que por ser natural requiere cuidado a la hora de trasladarlo hacia los países destinos por su corto periodo de caducidad.

Costa Rica por el momento resulta la menos viable por su lejanía, alta competencia, demografía y otros factores que implican para la empresa DIACO S.A de C.V. poner un máximo empeño por mejorar en el futuro; por el momento no parece una buena opción a corto plazo pero si a largo plazo.

1.3.9 Descripción del País

La República de Guatemala¹⁴ es uno de los países que forman América Central. Limita al norte y el oeste con México, al norte y el este con Belice y el mar Caribe, al sur con el Océano Pacífico y al sur y el este con Honduras y El Salvador. Guatemala es un país de grandes y profundos bosques, en gran parte montañoso, con suaves playas en el sur y planicies bajas en el norte. Es uno de los países con mayor diversidad ecológica del mundo.

¹⁴ www.laguia2000.com

Ofrece más de 360 micro climas que permiten variedad, calidad y disponibilidad de materia prima, abundante mano de obra, puertos de carga en Océanos Pacífico y Atlántico.

En Guatemala se produce variedad de cultivos de naranjas, entre las que están la naranja Valencia y la naranja Washington; la naranja Valencia es utilizada para la producción de jugo y el consumo en fresco, los rendimientos de la producción de la naranja oscilan entre 7 a 15 toneladas por hectárea.

Guatemala tiene una extensión de 108.890 km². Sus costas suman unos 400 km y tiene más de 1.600 km de frontera. La capital es Ciudad de Guatemala, que es la ciudad más poblada del país. Tiene por idioma oficial el español, aunque entre la población indígena se conservan idiomas como el maya, el xinca y el garífuna. Su moneda es el Quetzal y está en el huso horario UTC-6.

Cuadro Resumen Datos Generales de Guatemala

País	Guatemala
Capital	Ciudad de Guatemala
Superficie <ul style="list-style-type: none"> • Total • % agua 	Puesto 106° 108,889 km2 0,4%
Población total <ul style="list-style-type: none"> • Censo • Densidad 	Puesto 66° 15,500.000 135 hab/km2
PIB (PPA) <ul style="list-style-type: none"> • Total (2012) 	Puesto 79° US\$ 79,970 millones 2
PIB (nominal) <ul style="list-style-type: none"> • Total (2009) • PIB per cápita 	Puesto 75° US\$ 49,880 millones 3 US\$ 3.218

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala>

1.3.10 Análisis macroeconómico de Guatemala

Sectores con mayor potencial en Guatemala

Los sectores que más aportan al PIB de Guatemala son:

- **Manufacturas,**
- **Servicios,**
- **Agricultura y**
- **Comercio.**

El sector más grande en la economía guatemalteca ha sido tradicionalmente la agricultura siendo Guatemala el mayor exportador mundial de cardamomo, el quinto exportador de azúcar y el séptimo productor de café. El sector del turismo es el segundo generador de divisas para el país tras las remesas de los emigrantes; la industria es una importante rama de la economía guatemalteca y el sector de servicios está aumentando en importancia. Los sectores que más aportan al PIB en Guatemala son:

- Agricultura, ganadería y pesca. El sector agrícola conforma un cuarto del PIB, dos tercios de las exportaciones, y la mitad de la fuerza laboral. Los productos agrícolas principales son café, caña de azúcar, bananos y plátanos. También se cultiva tabaco, algodón, maíz, frutas y todo tipo de hortalizas. El país destaca por el cultivo de productos agrícolas no tradicionales como brócoli, arveja china, col de Bruselas, ajonjolí, espárragos y chile, que en su mayor parte se destinan al comercio exterior. La pesca es importante principalmente en la costa sur, en los departamentos de Escuintla y Retalhuleu, los principales productos de exportación son los camarones, langostas y calamares.
- Industria. La manufactura y la construcción conforman un veinte por ciento del PIB. Las principales industrias se dedican a la transformación de alimentos, ensamblado de vehículos, aparatos eléctricos, pinturas, farmacéuticas, bebidas, editoriales y textiles, entre otras.
- Turismo. El turismo se convirtió en uno de los motores principales de la economía, una industria que reporta más de 1.800 millones de dólares cada año. Guatemala recibe alrededor de dos millones de turistas anualmente.

El principal socio comercial de Guatemala es Estados Unidos con el 41% de las importaciones y el 34% de sus exportaciones. Otros países de la región tienen un peso mucho menor.

El sector público es pequeño. Muchos de los servicios que en otros países están en manos del Estado, en Guatemala están delegados a manos privadas. Para un Estado débil, como el de Guatemala, esta es una manera de asegurarse unos ingresos fijos, con el «alquiler» de estos servicios a determinadas empresas.

Guatemala es receptor de ayudas financieras internacionales, lo que hace incrementar su deuda externa; una deuda que paga con dificultades. Para lograrlo la política económica trata de:

- * Liberalizar el régimen de comercio;
- * Reformar el sector de servicios financieros, público y privado;
- * Simplificar la estructura tributaria para mejorar el cumplimiento de impuestos;
- * Mejorar el clima de inversión, tanto autóctona como extranjera.

Para favorecer el crecimiento del comercio internacional Guatemala mantiene una política de bajos aranceles.

La tasa de crecimiento del PIB real en 2011 fue de 3,9%. Este aumento fue impulsado por la expansión de la minería, los servicios básicos, y otros servicios. La agricultura, la manufactura y la construcción, crecieron de forma más moderada. Las importaciones de bienes y servicios aumentaron un 5,2%. Por el lado de la demanda, la inversión bruta fija aumentó un 3,5%, que se compara positivamente con los retrocesos en el período 2008 -2010. La inversión privada aumentó un 6,9%, pero la pública cayó un 9,3%, siguiendo con su tendencia negativa de 2010 (-15,9%), debido entre otras cosas al escaso margen de maniobra que tiene el presupuesto.

La actividad económica medida a través del valor bruto de la producción a precios de 2001, mostró un mayor dinamismo es el sector minero, éste aumentó un 20,5% en 2011, debido al aumento de los minerales metálicos (37,2%), cuya demanda estuvo deprimida los últimos cinco años, aunque la producción de petróleo y gas natural cayó 8,2% como consecuencia del agotamiento de los yacimientos.

El sector agropecuario creció un 3,6%; tres puntos porcentuales más que en el año anterior. Su desempeño respondió al aumento de 7,1% de los cultivos tradicionales, le siguieron los no tradicionales (2,9%) y la ganadería, silvicultura y pesca (2,5%). Dentro de los principales cultivos de exportación (café,

algodón, banano, caña de azúcar y cardamomo) sobresalió el aumento de 6,5% del cardamomo y la caída del algodón (-2,4%)

El valor bruto de la producción manufacturera, con una participación en el PIB de 18,1%, creció 3,1%, por debajo del 3,8% de 2010, entre otras cosas, por una menor demanda externa de textiles y prendas de vestir por parte de los Estados Unidos, principal destino de estos productos. Los dos rubros que más crecieron en este sector fueron la industria de madera y corcho (7,6%) y los minerales no metálicos (7,2%).

A precios de mercado de 2001, los servicios básicos (Electricidad, gas y agua y Transporte, almacenamiento y comunicaciones) aumentaron un 4,5% en 2011, poco más de un punto porcentual que en 2010. Otros servicios como comercio, restaurantes, finanzas y servicios comunales y sociales crecieron en promedio un 3,9%.

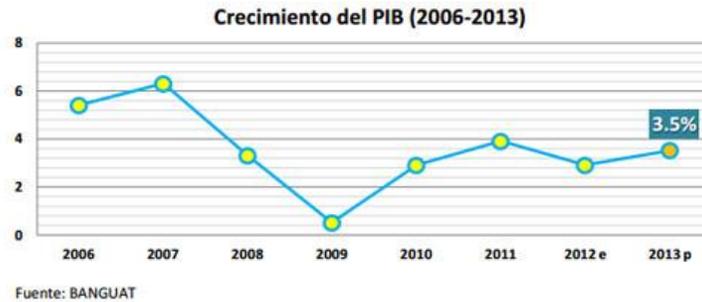
Las 11 actividades productivas que mide el PIB cerrarán en positivo, los sectores de construcción y minas y canteras podrían reportar en diciembre un menor dinamismo que las otras ramas productivas.

Según la evaluación, el PIB en el 2013 será de Q424,553.2 millones en términos nominales y Q221,257.8 millones en términos reales.

Para el 2014, las proyecciones de la Junta Monetaria indican que la economía crecerá de 3.5% a 3.9%, para alcanzar un PIB nominal de Q458,600 millones y un real de Q229,208 millones.

El Estudio Económico 2013 de la CEPAL refiere que los países de América Latina y el Caribe crecerán en su conjunto 3% este año, lo que significa un menor ritmo de crecimiento respecto de la última estimación que lo fijaba en 3.5% en abril.

Proyecciones PIB 2006 -2013¹⁵



Guatemala es el segundo país con mayor crecimiento en Inversión Extranjera Directa y se encuentra entre las seis economías de América Latina que mejoraron y simplificaron las leyes para crear empresas y facilitar negocios desde el año 2005.

Esta simplificación tiene como objetivo promover el libre establecimiento de negocios en el país mostrando con ello una apertura comercial que rompe con cualquier obstáculo, aunado al compromiso del Gobierno para hacer cumplir la transparencia y certeza legal. Así mismo, Guatemala ha firmado tratados de libre comercio con los siguientes países:

- México
- Centroamérica
- Panamá
- Estados Unidos
- República Dominicana
- Colombia
- Taiwán
- Chile

También ha firmado acuerdos de alcance parcial con: Belice, Cuba y Venezuela.

Los tratados de libre comercio son una herramienta para el desarrollo del país y que son fundamentales para la inversión extranjera directa, la promoción del país y mayores oportunidades de desarrollo.

¹⁵ BANGUAT

1.3.11 Factores demográficos¹⁶

Guatemala es el país más poblado de Centroamérica. En 2011 alcanzó los 14.7 millones de habitantes, con una densidad poblacional de 135 habitantes por km².

La mayoría de los habitantes son jóvenes, pues se tiene una base muy ancha, y los grupos etarios se reducen según aumenta la edad. Esta distribución es comprensible si se tiene en cuenta que Guatemala tiene el mayor crecimiento poblacional de Centroamérica, con una tasa de 2.4%.

De ahí que la edad promedio de los guatemaltecos sea de apenas 20 años, de nuevo la más baja de toda Centroamérica.

Las proyecciones indican que Guatemala tendría 16.2 millones en 2015, 20.0 millones en 2025 y 25.2 millones en 2040.

La distribución de la población por área de residencia muestra que el 42.8% habita en el área rural, mientras el 57.2% lo hace en áreas urbanas. Guatemala es el país de Centroamérica con el mayor porcentaje de población indígena; se estima que la distribución es la siguiente, según etnia: 59.4% ladinos, 40.3% mayas, 0.2% garífunas y xincas y 0.1% otros.

La relación de dependencia es la más elevada de Centroamérica y alcanza el 85%, pero no por contar con un porcentaje elevado de personas mayores de 65 años, que solo llegan al 4.4%, sino que por la fuerte presencia de niños y adolescentes menores de 14 años, 41.5%.

La esperanza de vida al nacer es 71.4 años la menor de Centroamérica y abarca un rango amplio que fluctúa desde 67.9 años para hombres y 75.0 para mujeres.

Las infraestructuras de transporte, telecomunicaciones y electricidad son deficientes. El 10% de la población maneja casi la mitad del total de ingresos; el 20% más alto recibe dos tercios del mismo. Aproximadamente el 80% de la población vive en pobreza, y dos tercios de ellos vive en extrema pobreza.

¹⁶www.deguate.com.gt

Movimientos migratorios de Guatemala

Las migraciones representan uno de los fenómenos que afecta a la mayoría de los países en el mundo. En Guatemala, los flujos migratorios son consecuencia de los problemas políticos generados por el conflicto armado interno y la espiral de violencia de los años setenta y ochenta, que obligaron a miles de guatemaltecos, especialmente provenientes de la parte occidental del país a migrar hacia México y Estados Unidos.

Estos hechos y el terremoto que devastó Guatemala en 1976, repercutieron negativamente en la situación económica de los guatemaltecos, ésta se deterioró sensiblemente traduciéndose en niveles de pobreza que afectaron a amplios segmentos de la población, especialmente en el área rural y marginal urbana.

Hasta los años 80s los flujos migratorios fueron motivados por razones políticas. A partir de los 90s los guatemaltecos migran para reunirse con su familia y buscar fuentes de empleo. Miles de guatemaltecos han dejado su país, en su mayoría con rumbo a México y a los Estados Unidos de América, con el objeto de alcanzar el bienestar de sus familias y superarse para lograr una vida más digna.

Por las condiciones en que han ocurrido los flujos migratorios internacionales en Guatemala, es difícil medir en forma exacta este fenómeno; sin embargo, por su relevancia e implicaciones en diversos ámbitos, y con el propósito de abordarlo adecuadamente, se han iniciado acciones que conduzcan al conocimiento de datos más precisos sobre el número de guatemaltecos que residen en el extranjero. El Ministerio de Relaciones Exteriores espera contar con esa información en el corto plazo.

No obstante que no se cuenta con cifras exactas, diversos factores analizados han permitido estimar que a lo largo de los últimos 34 años son más de 1.6 millones de guatemaltecos los que han dejado Guatemala.

La mayor concentración de ciudadanos se encuentra en Estados Unidos de América, y en segundo lugar, en México.

Desde 2004, Guatemala ha visto un número constante de los guatemaltecos ser devueltos de otros países. Las estadísticas de la Dirección General de Migración muestran que en 2011, 30.855 guatemaltecos fueron devueltos en avión desde los Estados Unidos y 31,427 por tierra desde México. A su regreso al país, los migrantes se enfrentan a innumerables dificultades y obstáculos para su

reintegración, como las limitadas oportunidades económicas y la falta de acceso a la educación formal, los servicios sociales y al crédito. La persistencia de estas condiciones que les apartó de Guatemala en el primer lugar combinado con el viaje "fallido" produce problemas de baja autoestima y emocionales en muchos de los retornados. En reacción a esta dinámica la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y la OIM comenzó el Proyecto Repatriados Guatemala en 2010.¹⁷

Movimientos migratorios de Guatemala

Capital	Ciudad de Guatemala
Población (2013):	15,5 millones
Área:	108.890 kilómetros cuadrados
Idiomas:	Español más de 20 idiomas indígenas,
Moneda:	Quetzal (GTQ)
PIB per cápita, PPP (2012):	USD 5.102
Clasificación según el IDH (2012):	133 de 186
Remesas (2013 estimado):	USD 5.412 millones
Tasa de migración neta (2010-2015):	-1 Migrantes / 1.000 habitantes
Inmigrantes (2013):	0,5%
Mujeres como porcentaje de inmigrantes (2013):	52.9%
Población menor de 15 años (2013):	40%

Fuente: <http://www.iom.int>

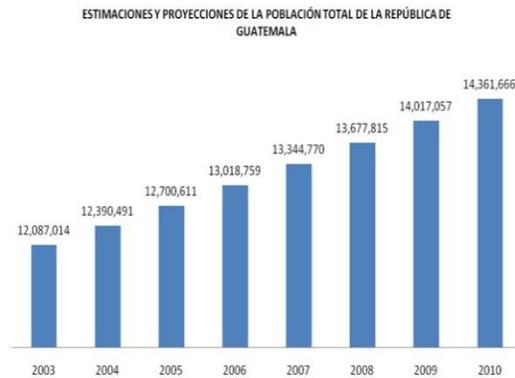
¹⁷<http://www.iom.int>

Datos demográficos de Guatemala¹⁸

Población	14,361,666 millones de habitantes (2010)
Crecimiento poblacional	2.5%
Población masculina	7,003,337
Población femenina	7,358,328
Población rural	53.9%
Población urbana	46.1%

Fuente: Censo Poblacional 2002 y Proyecciones de Población con base en el Censo 2002

Evolución de la población total de Guatemala¹⁹



Fuente: <http://uim.mineco.gob.gt/web/invest-in-guatemala/demografia>

¹⁸ Censo Poblacional 2002 y Proyecciones de Población con base en el Censo 2002

¹⁹ <http://uim.mineco.gob.gt/web/invest-in-guatemala/demografia>

1.3.12 Mapa socioeconómico de Guatemala²⁰

La población total de Guatemala, proyectada a partir del XI censo de Población 2002, es de 14.713,763 habitantes. De acuerdo a la ENEI-2011, el 61% de la población total (9.017,457) tiene 15 o más años de edad y forma la Población en Edad de Trabajar (PET).

De la población en edad de trabajar, el 62% (5,571,358 personas) trabajan o buscan trabajo y constituyen la Población Económicamente Activa (PEA); por tanto, el 38% restante es la Población Económicamente Inactiva (PEI), personas que no trabajan y no buscan trabajar.

Por dominio de estudio, la PEA rural nacional concentra el mayor volumen de trabajadores (52%).

Al contrastar la PEA rural con las cifras nacionales totales, se delinea un cuadro socio demográfico reconocible: mayor peso de hombres, de población indígena e incluso de trabajadores menores de 30 años y la menor escolaridad promedio.

La PEA urbano metropolitana representa el 19%, aunque por extensión geográfica concentra la más alta densidad de trabajadores. Constituye el otro polo a la ruralidad: muestra la menor participación indígena, la población más adulta, la mayor escolaridad promedio y de presencia de mujeres de los tres dominios.

La PEA resto urbano, que constituye el 29% de la PEA nacional, tiene una configuración transicional entre PEA rural nacional y urbano metropolitano. Pero la significativa proporción de participación indígena, de mujeres y población adulta, y una creciente escolaridad, muestra tendencias incipientes de las configuraciones urbanas del futuro.

En el período 2010-2011, la PEA tuvo un crecimiento modesto del 1%, pero en las ramas de actividad económica se registró un dinamismo notable. El peso del empleo agrícola se incrementó 6 puntos porcentuales y la participación del mercado laboral del comercio disminuyó 5 puntos.

²⁰ <http://www.ine.gob.gt>

La tasa de ocupación bajó ligeramente, igual que la tasa de subocupación, aunque la desocupación se movió levemente en un sentido contrario. El salario promedio nacional subió un 7%, un porcentaje similar al aumento decretado oficialmente del salario mínimo, aunque el monto es menor.

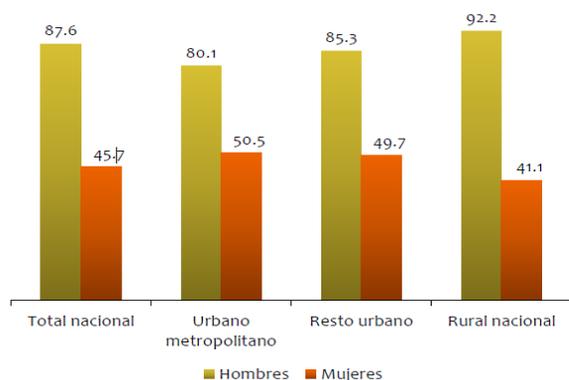
El salario promedio nacional está por debajo del salario mínimo promedio vigente en 2011. El salario del sector público es 58% superior al promedio nacional, y el del sector privado es menor en 8% del nacional.

El 18% de la población ocupada tiene seguro social estatal y el 94% de esa población trabaja en el sector privado. Los trabajadores del Gobierno Central representan, en número, alrededor del 25% del total de afiliados del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), pero esa cifra no se refleja por la flexibilidad de contratos laborales temporales.

Los asegurados por el IGSS son el 41% del área urbana metropolitana; 29% del resto urbano y 30% del rural nacional. El sector privado, hombres e indígenas pesan más en la zona rural nacional que en el resto de dominios.

Mercado laboral: por sexo²¹

Guatemala 2012: Tasa Global de Participación de la PEA por sexo (Población de 15 años o más, porcentaje)



²¹ <http://www.ine.gob.gt>

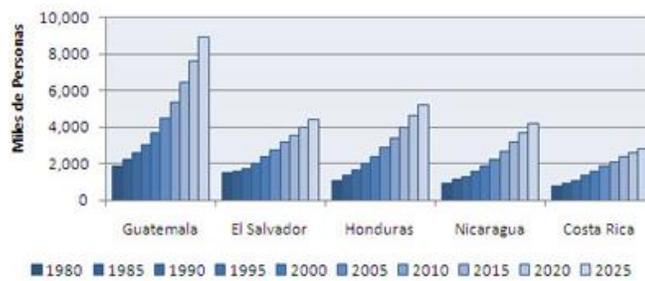
Fuente: <http://www.ine.gob.gt>

Población económicamente activa por sectores²²



Fuente: <http://uim.mineco.gob.gt>

Población económicamente activa de Centroamérica²³



Fuente: <http://uim.mineco.gob.gt>

²² <http://uim.mineco.gob.gt>

²³ <http://uim.mineco.gob.gt>

1.3.13 Análisis del entorno competitivo

Honduras produce anualmente alrededor de 400 millones de naranjas en los departamentos de Colón y Cortés, pero la mayor parte se exporta al mercado salvadoreño y el resto es procesada para jugo por las planta nacionales.

En el período de septiembre a enero, que es la temporada alta de la fruta, Honduras exporta a Centroamérica alrededor de 600 contenedores mensuales.

El área de producción de naranja en Nicaragua es de 23.000 hectáreas cultivadas en las zonas de Yoro, Sonaguera y Corinto en Omoa, Cortés, su temporada alta es en el mes de septiembre cuando aprovecha su clima tropical con lluvias moderadas.

Clasificación de las bebidas en Guatemala

El café es la bebida predilecta de los guatemaltecos, según se deriva de los resultados de una encuesta hecha por la firma CID Latinoamericana la que sondeó, entre otros aspectos, el consumo del aromático en el mercado doméstico.

En tanto que 91% consumen agua embotellada, 84% compran aguas carbonatadas, mientras que 77% beben leche.

Los jugos recién exprimidos, son uno de los alimentos más nutritivos y completos que se incluyen en el menú de los hoteles y restaurantes Guatemaltecos porque son rápidos de asimilar y absorber, también son una excelente fuente de vitaminas y minerales, en especial de betacarotenos, vitamina C y potasio.

Para los restaurantes lo más importante es brindar bebidas 100% naturales y no industriales que carecen de nutrientes y vitaminas por ser productos artificiales.

➤ Industria de jugos de naranja natural

Las bebidas de naranja natural se presentan en dos formas:

- Néctares (Jugos Reconstituidos); Proviene de 15% de sólidos concentrados + agua + azúcar
- Jugos Naturales: No se les agregan químicos ni preservativos.

Estos se clasifican en: jugos perecederos y no perecederos.

Cuando un jugo proviene de concentrado, significa que el jugo se ha deshidratado casi en su totalidad, y ha llegado a obtener una consistencia un poco viscosa. Para transportarlo se utilizan cisternas a cierta temperatura para preservar el jugo deshidratado (la consistencia es gelatinosa y de color naranja fuerte, en el caso de jugo de naranja), al llegar a la fábrica, lo único que necesita hacer es introducirla en una mezcladora con agua y vitaminas y por último envasar el jugo.

Para que el jugo pueda durar más tiempo, se utilizan envases especiales que tienen la propiedad de preservar el contenido, como por ejemplo el tetra-brik y la lata. El plástico en cambio, no puede conservar el jugo por mucho tiempo.

En el mercado se comercializa una bebida con sabor a naranja, procesada a base de saborizantes y colorantes artificiales más el agregado de azúcar, que en un momento determinado se convierte en un sustituto del jugo natural, principalmente en los segmentos poblacionales de bajos ingresos.

1.3.14 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

- **Rivalidad entre competidores**

En Guatemala, por varias décadas ha existido una marca líder en el mercado, que ha llegado a una posición dominante con una altísima participación en el mercado. Esta marca tiene una estrategia bien definida, y reacciona rápidamente ante cualquier acontecimiento dentro de la industria, esté preparada para enfrentar cualquier competidor y se percibe que no esté dispuesta a perder el mercado y mucho menos sus varios años de liderazgo.

En Guatemala la marca de bebida de naranja natural líder es Naturalísimo producida por Naturalísimo S.A, empresa que mantiene la filosofía de vender los jugos lo más natural posible a sus consumidores. Los jugos re-constituidos complementan el mercado guatemalteco siendo estos muy aceptados por consumidores que consideran el precio como el factor importante para ellos.

Cualquier marca que quiera introducirse en el mercado en Guatemala, se encontrará con ella, como el principal obstáculo. El mercado tiene varias marcas, pero juntas no llegan a conformar la participación que tiene la marca líder.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

De acuerdo a la investigación de campo efectuada sólo existen dos marcas de jugos perecederos, de donde se concluye que el mercado de jugos, néctares y bebidas de frutas en Guatemala es, en su mayoría, de jugos no perecederos.

Según datos de supermercados, el número de marcas de jugos no perecederos se ha incrementado en los últimos años.

El mercado ha superado la etapa de crecimiento inicial en Guatemala, empiezan a entrar competidores que imitan al pionero, en mercadotecnia se les conoce como productos “imitadores”.

Si se quiere introducir la marca Dr.Juice dentro de este mercado, deberá evaluarse la diferenciación que ofrecerá en comparación con las demás y principalmente con la marca líder y posicionar apropiadamente el producto; tomar cuenta el mercado a quienes ira dirigido y resaltar la característica que el consumidor desea obtener.

- **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

Se deben distinguir dos tipos de proveedores: quienes proveen el material de empaque (envase) y quienes proveen la materia prima (frutas, vitaminas, etc.). En Guatemala se cuenta con una fábrica de lata y vidrio, y existe gran poder de negociación por parte de ellos.

Para la industria en Guatemala, los proveedores de materia prima (las frutas específicamente) no son un obstáculo importante, ya que algunas de estas empresas nacionales cuentan con campos propios en donde siembran árboles de las frutas que necesitan para la elaboración de sus productos.

El único problema son los insumos cíclicos, ciertas frutas, no se cultivan todo el año, entonces se recurre a técnicas de congelación de las frutas en casos extremos, comprar a otros países.

- **Poder de negociación de los compradores o clientes**

En la ciudad de Guatemala se encuentra una cadena de supermercados que es el mayor comprador de productos de consumo masivo y la de mayor cobertura geográfica.

Por lo consiguiente el poder de negociación del comprador más fuerte, del producto en estudio, es alto. Existen otras opciones de compradores, como por ejemplo: tiendas de conveniencia, colegios, universidades, restaurantes, hoteles y otros supermercados, a quienes también se pueden dirigir los esfuerzos para poder penetrar en el mercado.

La ciudad de Guatemala tiene además de una gran variedad de restaurantes, centros comerciales, plazas, hoteles y tiendas, unas 300 galerías, museos (incluyendo buenas colecciones de arte precolombino) y 14 universidades, todos con gran potencial de consumidores de bebidas naturales que buscan mantener una vida saludable.

- **Amenaza de productos sustitutos**

En el sector de bebidas es importante tomar en cuenta la amenaza de productos sustitutos, como por ejemplo: el café o té, agua, gaseosa, cervezas y una gran cantidad de bebidas con sabor a naranja que se comercializan como preparados para diluir o como bebida ya diluida.

Estos sustitutos son una amenaza importante para la industria, se tiende a ofrecer bebidas naturales (lo natural por ser saludable), pero no siempre están al alcance del comprador y su mayor sustituto que es el agua, tiene un costo relativamente menor. En otros casos, las personas sólo toman estas bebidas "naturales" en el desayuno, pero beberán aguas, gaseosas, refrescos, o café, según sea el momento del día.

En Guatemala, al carecer de normas de comercializar solo bebidas naturales (saludables), los sustitutos más comunes, como ya se mencionó, son las bebidas con sabor a frutas, elaboradas de agua, azúcar y sabores artificiales de origen casero o industrial

Los jugos de naranja naturales en Guatemala forman parte de la dieta tradicional en las mesas de las familias guatemaltecas desde hace muchos años, por el incremento en el desarrollo de producción de cítricos.

Buena parte de la mejor cosecha de naranjas es exportada hacia países europeos y mantiene el mayor nivel de exportaciones hacia Centroamérica. La mayor parte de jugos de consumo masivo son artificiales por su bajo costo de producción; sin embargo se encuentran diferentes empresas globales que han impulsado sus marcas de jugos naturales dándoles enfoque nacionalista.

The Central America Beverage Corporation CABCORP es la empresa guatemalteca de bebidas más grande y antigua de la región, fundada en 1885.

Es el Embotellador Ancla para Centroamérica de The Pepsi Cola Company (la empresa de bebidas más valiosa del mundo). Sus territorios abarcan Guatemala, El Salvador, Nicaragua y el sur de Honduras. Adicionalmente, CABCORP es socio de otro líder mundial (AMBEV) AmBev Centroamérica, S.A., quien no sólo goza de la reputación de ser el operador más eficiente del mundo, sino que luego de su fusión con Interbrew (Bélgica), pasó a ser el cervecero más grande del mundo.

Gracias a su asociación con Bon Appetit, CABCORP amplió su portafolio produciendo jugos, néctares y otras bebidas naturales. CABCORP ofrece a sus consumidores el portafolio más completo de bebidas con marcas líderes globales como Pepsi, 7Up, Mirinda, Grapette, Gatorade, Brahva, Adrenaline Rush, Petit y Campestre entre otras marcas regionales.

Agua Pura Salvavidas, Comercializadora Saavedra, distribuidora Maravilla, FEMSA, Sensi di Vini, etc. Son otras empresas de bebidas en el mercado guatemalteco.

Se puede inferir que hay gran presencia de sustitutos con capacidad de dominar el mercado.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO GUATEMALTECO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DOCTOR JUICE DE LA EMPRESA DIACO S.A. DE C.V.

2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Marco Institucional

2.1.1 Historia de Alimentos DIACO S.A de C.V

DIACO nace en Centroamérica en Febrero de 2009 con la visión de ser un protagonista regional en la producción, importación y exportación de alimentos y bebidas especializados. A pesar de ser relativamente joven, basada en la práctica previa de los accionistas y empleados, esta empresa cuenta con experiencia que data desde 1989 y se ha llegado a diversificar con reconocidas marcas de jugos, quesos, cárnicos y productos alimenticios finos que ocupan las más selectas mesas de Centro América.

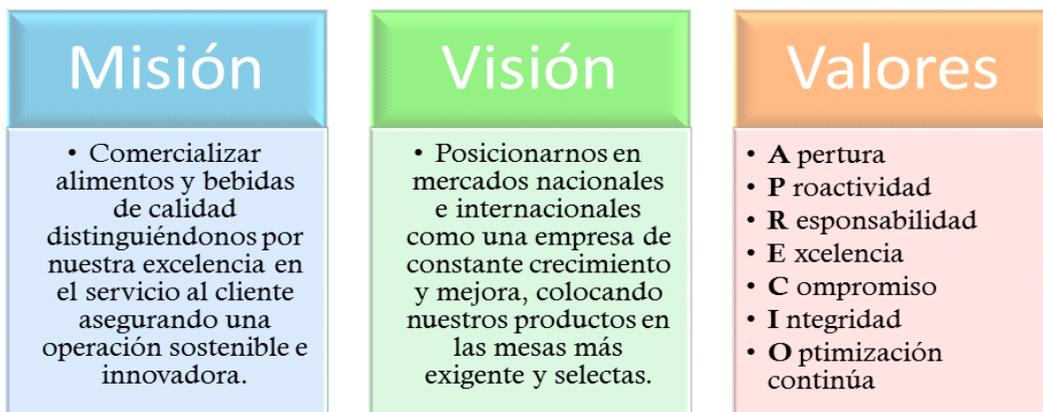
A partir de la fecha en que se crea DIACO se construye y remodela un centro de producción y bodega en San Marcos, en las faldas del cerro de San Jacinto. Se instala en un local amplio y bien ubicado con respecto a la ciudad y colindando con el campo como una moderna fábrica y distribuidora de alimentos comprometida con la calidad, el servicio y la innovación, sin olvidarse de la responsabilidad social y ecológica.

Inició con 75 empleados y ha ido creciendo orgánicamente convirtiéndose en líder en el área de alimentos especializados.

2.1.2 Ámbito de Actividad

Se dedica a la producción, importación y exportación de alimentos y bebidas, aunque siempre abiertos a cualquier innovación o propuesta de negocios que no solamente sea rentable, sino que también sólida y enriquecedora.

2.1.2.1 Misión, Visión, Valores



2.1.3 Productos

El giro de la empresa dentro de los alimentos es bastante amplio, pero se concentra en actividades como:

1. Extracción y envasado de jugo de naranja, zanahoria, agua de coco, jugo de limón, carne de coco, y otras frutas frescas, siguiendo la línea de 100% naturales y recién exprimidos. Pueden ser pasteurizados o no pasteurizados. El jugo de naranja natural envasado Dr.Juice está disponible para todos los gustos, tamaños y colores, viene en presentaciones de 8 oz., Medio Litro Sport, Medio Litro, Litro y Medio Galón.
2. Procesamiento de concentrados, sabores naturales y otros ingredientes para crear mezclas y bebidas de alta calidad.
3. Procesamiento (Cortado, rebanado, rallado, y/o pulverizado) y empaçado de quesos y embutidos importados y locales y su distribución.
4. Procesamiento (marinado y/o ablandado) y empaçado de carnes locales y/o importadas, distribuidas congeladas y/o en refrigeración.

Productos que se importan y exportan:

- Jugos y Bebidas
- Carnes
- Lácteos
- Mariscos
- Embutidos
- Especiales

Comercialización

La empresa Comercializa (con proceso y sin éste) diversos productos alimenticios importados, locales, distribuidos congelados y/o refrigerados. Se incluyen diversos mariscos, embutidos, y especialidades, aparte de todos los productos ya mencionados.

La planta

Las oficinas, bodegas y planta de producción están todas ubicadas en el mismo lugar, asegurando la interacción y comunicación necesarias. La planta está conformada por 2 áreas climatizadas para el procesamiento y empaqueo de quesos y cárnicos, un amplia sala a la dedicada exclusivamente a la extracción, mezcla y envasado de jugos, así como distintos espacios de procesamiento. Para lo que se produce en la planta, así como lo que se importa y exporta, se cuenta con varias bodegas y un área de 7 cuartos fríos con capacidad para 360,000 libras, en las que se asegura de mantener los productos en óptimas condiciones.

En DIACO, están comprometidos a velar constantemente por la calidad e inocuidad de sus alimentos, por lo que desde mediados del 2010 iniciaron el proceso de implementación de las internacionalmente reconocidas Buenas Prácticas de Fabricación y del sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP, por sus siglas en inglés), con el apoyo de experimentados profesionales. Adicionalmente, cuentan con un laboratorio para el análisis in situ de los productos. DIACO cuenta con las aprobaciones del ministerio de salud de El Salvador y de otros países centroamericanos.

En la planta todo empieza con la recepción de la materia prima, que es cuidadosamente seleccionada y sanitizada. Posteriormente, entra al área de producción en donde cuidadosamente se extraen y procesan los distintos alimentos y bebidas usando tecnología de punta, como máquinas italianas Bertucci para

extraer el jugo y sistemas de pasteurización flash. La pasteurización²⁴ es el proceso térmico realizado a líquidos (generalmente alimentos) con el objetivo de reducir los agentes patógenos que puedan contener: bacterias, protozoos, mohos y levaduras, etc. La Pasteurización Flash funciona por choque térmico al calentar rápidamente una bebida a una temperatura de alrededor de 160 -180°F antes del proceso de llenado y tapado. La bebida se conserva a esta temperatura alrededor de 20 segundos antes de ser rápidamente enfriada utilizando otro intercambiador de calor. Así, el producto fresco y de la más alta calidad llega a su lugar de destino con el mayor nivel de calidad.

2.1.4 Proveedores

Los proveedores son de Estados Unidos, Europa, Centro y Sudamérica constituyendo parte esencial en el negocio. La empresa representa a marcas y compañías de gran prestigio internacional y los impulsa en el mercado salvadoreño y centroamericano.

DIACO trabaja con productos de los más diversos orígenes, importando un promedio de 20 contenedores de 40 pies al año, generalmente de Estados Unidos (Houston y Florida), Holanda y otros lugares. Se trabaja directamente con empresas o por medio de intermediarios importando al país los productos ya relacionados. Con estos productos importados DIACO realiza envíos en la región (Centroamérica) con el objetivo de generar presencia donde la marca no es muy reconocida.

2.1.5 Equipo de trabajo

La empresa está formada por un equipo de trabajo muy preparado con una calidad humana excepcional. A pesar de que tiene una estructura jerárquica empresarial para poder funcionar adecuadamente, es una empresa comprometida con la innovación y la comunicación entre empleados, clientes y proveedores; DIACO posee alrededor de 100 empleados.

2.1.6 Clientes

DIACO atiende una amplia variedad de clientes entre los que se encuentran supermercados, restaurantes, hoteles e instituciones.

²⁴ Pasterizacion, DRAE .Real Academia Española . 22ª ed. 2001

2.1.6.1 Supermercados

- Súper Selectos; WalMart; Pricemart; La Despensa de Don Juan; Despensa Familiar.

2.1.6.2 Restaurantes

- Sal y Pimienta; Pizza Hut; Wendy's; Mr. Donut; Ruth's Chris SteakHouse; Bennigan's; Benihana; Tony Roma's; Submarine FactorySubway y Señor Tenedor.

2.1.6.3 Hoteles

- Sheraton Presidente; Hotel Real Intercontinental; Hotel Hilton Princess; Hotel Holliday Inn; Hotel Crown Plaza; Hotel Confort y otros.

2.1.6.4 Otras Instituciones y Empresas

- Instituciones gubernamentales y no gubernamentales; Maquilas y Zonas Francas; Si-Ham; Rio Grande, etc.

2.1.7 Publicidad y Comunicación

La publicidad de Dr.Juice fomenta un estilo de vida sano y balanceado, y cuenta con el apoyo de sus personajes, Dr. Sucus (Dr. Jugo en Latín), Chicahuac (Rebozante de Salud en Nahuatl) y los monitos Chamba y Chambo para difundir mensajes que van dirigidos a todos los consumidores en cuanto a temas de salud e información.

Dr. Juice inspira a tener una comunicación abierta y directa con todo el público mediante su página web www.alimentosdiaco.com, en Facebook (<http://www.facebook.com/jugosdrjuice> o solamente Dr. Juice), y en Twitter como @jugosdrjuice.

Las acciones que realiza DIACO con respecto al jugo Dr.Juice para darlo a conocer a la población salvadoreña se realizan por medio de merchandising, realizando degustaciones en los supermercados, centros comerciales y en sitios donde se ubica la demanda de jugos, como por ejemplo en gimnasios y centros de salud y como se menciona anteriormente mediante su página web, Facebook y twitter.

2.1.8 Análisis FODA

Análisis situacional FODA de la empresa DIACOS.A. DE C.V

Para el desarrollo del Plan de Mercadeo Internacional es necesario conocer la situación actual interna y del entorno de la empresa. Es muy importante éste tipo de herramienta, debido a que se analizan puntos fuertes de la empresa, puntos débiles y puntos en los que se necesita reforzar para el logro de los objetivos.

- **Análisis Interno:**

Éste análisis está conformado por todos aquellos aspectos positivos que de alguna manera ayudan al crecimiento y fortalecimiento de la empresa, y de aquellos aspectos negativos que afectan su desempeño.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Experticia en lo referente a línea de jugos frescos recién exprimidos en las áreas de producción y control de calidad.• Compañía financieramente estable.• Adaptabilidad a las necesidades del mercado y a las necesidades de los clientes.• Materia prima de buena calidad.• Capacidad humana, competitiva y maquinaria adecuada para el proceso de extracción del jugo de naranja.• Excelente administración y equipos operativos.• Habilidad para manejar una cadena de suministro seca y fría.	<ul style="list-style-type: none">• La identidad de la marca no es la adecuada y hace poco atractivo al producto.• El posicionamiento de la marca es débil a pesar de ser reconocida.• Escasa actividad publicitaria y no posee ningún tipo de promociones.• Carece de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial.• No posee ningún tipo de alianzas estratégicas con empresas que comercialicen o hagan uso de productos afines.• Poco abastecimiento de producto en el punto de venta.• La vida útil del producto es corta, lo que puede generar desabastecimiento

- **Análisis Externo:**

El análisis externo está conformado por aquellos aspectos que fuera de la empresa pueden beneficiar o afectar negativamente las actividades a realizarse.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a consumir bebidas naturales y sanas. • Demanda creciente de productos naturales por parte de las personas que cuidan de su salud. • Potencial de expandirse hacia mercados internacionales. • Poca competencia de productos similares. • Potencial de capacitación de personal para la mejora continua de sus productos. • Puntos de venta estratégicos y concurridos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Corporaciones atacando mercados locales. • Inestabilidad política, social y económica. • Consolidación de grandes marcas de jugos naturales en el mercado. • Fenómenos climáticos que afectan la producción de la fruta. • Delincuencia e inseguridad.

A continuación se plantean las diferentes estrategias derivadas del análisis FODA de tal manera que se puedan aprovechar las fortalezas y oportunidades que posee la empresa así como también contrarrestar las debilidades y amenazas, con el fin del cumplimiento de los objetivos y lograr el éxito de la empresa.

Estrategias FO

- Expansión hacia el mercado extranjero, es decir la empresa tiene la capacidad de producción adecuada y las tendencias por consumir bebidas naturales en Guatemala están siendo cada vez más altas.
- Resaltar en la etiqueta los valores nutricionales que brinda el jugo de naranja natural.
- Lanzar una campaña de promoción que incluya dar degustaciones de jugo de naranja natural Dr.Juice en los puntos de venta.

Estrategias DO

- Incrementar la actividad publicitaria en El Salvador para fortalecer la marca a nivel nacional y en Guatemala para dar a conocer el producto y que ésta pueda posicionarse en la mente de los consumidores.
- Diseñar promociones y plan de comunicaciones que sean atractivas para el cliente.
- Abastecimiento del producto en los puntos de venta en los supermercados de El Salvador y Guatemala para que el producto siempre esté presente y que las personas puedan encontrarlo con facilidad.
- Fomentar las actividades voluntarias de la empresa y que éstas sean un plus positivo impulsando así al reconocimiento de su identidad corporativa. Esta actividad podría ser crear un programa de Responsabilidad Social que contribuya al desarrollo sostenible de la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente.

Estrategias FA

- Captar una mayor participación del producto en el mercado nacional e internacional.
- Posicionar el jugo de naranja Dr.Juice como uno de los mejores jugos de mayor calidad mediante los valores nutricionales que posee y por su sabor natural.
- Optimizar los recursos tecnológicos que posee la empresa.

Estrategias DA

- Mayor presencia del producto en los puntos de venta.
- Rediseñar la imagen corporativa para que ésta sea atractiva hacia los consumidores.
- Formar alianzas estratégicas con empresas que posean una alta responsabilidad hacia el cuidado del medio ambiente.

2.1.9 Análisis PEST. (Político, económico, social y tecnológico)

Análisis del “Entorno Externo y Entorno Sectorial”

Entorno Externo

Este apartado hace referencia al entorno de El Salvador, en esta fase se analiza la parte interna que rodea la empresa; el siguiente cuadro describe los 4 factores:

FACTOR	DESCRIPCION
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none">• Gobierno de izquierda• Ejecución de programas para disminuir pobreza• Acuerdos comerciales y TLC con México, Panamá, Chile, Republica Dominicana y Taiwán.
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none">• Aumento en exportaciones• Tasa de inflación 4.3%• Tasa de desempleo 16.2 % Balanza comercial -20.67%
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la violencia• Religión católica predominante• Programas de apoyo a mujeres
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none">• Compras por internet• Aumento de uso de Smartphone• Interacción en redes sociales

2.1.10 Análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter.



Fuente: Elaboración propia

- **Amenaza de la rivalidad de los competidores**

En Guatemala, por varias décadas ha existido una marca líder en el mercado, que ha llegado a una posición dominante con una altísima participación en el mercado. Esta marca tiene una estrategia bien definida y reacciona rápidamente ante cualquier acontecimiento dentro de la industria, esté preparada para enfrentar cualquier competidor y se percibe que no esté dispuesta a perder el mercado y mucho menos sus varios años de liderazgo.

La marca de bebida de naranja natural líder es Naturalísimo producida por Naturalísimo S.A, empresa que mantiene la filosofía de vender los jugos lo más natural posible a sus consumidores. Los jugos reconstituidos complementan el mercado guatemalteco siendo estos muy aceptados por consumidores que consideran el precio como el factor importante para ellos.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Por la investigación de campo efectuada sólo existen dos marcas de jugos perecederos, de donde se concluye que el mercado de jugos, néctares y bebidas de frutas en Guatemala es, en su mayoría, de jugos no perecedero.

Según datos de supermercados, el número de marcas de jugos no perecederos se ha incrementado en los últimos años.

En el mercado de Guatemala empiezan a entrar competidores que imitan al pionero, en mercadotecnia se les conoce como productos “imitadores”.

Si se quiere introducir la marca Dr.Juice dentro de este mercado, deberá evaluar que ofrecerá en comparación con las demás y principalmente con la marca líder y diferenciar apropiadamente el producto, tomando en cuenta las preferencias del mercado al cual irá dirigido y resaltar la característica que el consumidor desea obtener.

- **Poder de Negociación de los proveedores**

Se deben distinguir dos tipos de proveedores: quienes proveen el material de empaque (envase) y quienes proveen la materia prima (frutas, vitaminas, etc.) En Guatemala se cuenta con fábricas de lata y vidrio, y existe gran poder de negociación por parte de éstas empresas.

Para la industria en Guatemala, los proveedores de materia prima (las frutas específicamente) no son un obstáculo importante, algunas de estas empresas nacionales cuentan con campos propios en donde cultivan las frutas que necesitan para la elaboración de sus productos.

DIACO maneja un buen poder de negociación con proveedores nacionales y en casos de escases de materia prima posee enlaces con distribuidores internacionales que le abastecen de la materia prima necesaria.

- **Poder de negociación de los compradores**

En la ciudad de Guatemala se encuentra una cadena de supermercados que es el mayor comprador de productos de consumo masivo y la de mayor cobertura geográfica.

Por lo consiguiente el poder de negociación del principal comprador del producto en estudio, es alto. Existen otras opciones de compradores, como por ejemplo: tiendas de conveniencia, colegios,

universidades, restaurantes, hoteles y otros supermercados, a quienes también se pueden dirigir los esfuerzos para poder penetrar en el mercado.

La ciudad de Guatemala tiene además una gran variedad de restaurantes, centros comerciales, plazas, hoteles y tiendas, unas 300 galerías, museos (incluyendo buenas colecciones de arte precolombino) y 14 universidades, todos con gran potencial de consumidores de bebidas naturales que buscan mantener un estilo de vida saludable.

- **Productos Sustitutos**

En el sector de bebidas es importante tomar en cuenta la amenaza de productos sustitutos, como por ejemplo: el café o té, agua, gaseosa, cervezas y una gran cantidad de bebidas con sabor a naranja que se comercializan como preparados para diluir o como bebida ya diluida.

Estos sustitutos son una amenaza importante para la industria, se tiende a ofrecer bebidas naturales (lo natural por ser saludable), pero no siempre están al alcance del comprador debido al precio. La mayoría de sustitutos como el agua por ejemplo tienen un costo relativamente menor. En otros casos, las personas sólo toman estas bebidas "naturales" en el desayuno, pero beberán aguas, gaseosas, refrescos, o café, según sea el momento del día.

Buena parte de la mejor cosecha de naranjas de Guatemala es exportada hacia países europeos y mantiene el mayor nivel de exportaciones hacia Centroamérica. La mayor parte de bebidas de consumo masivo son artificiales por su bajo costo de producción; sin embargo se encuentran diferentes empresas globales que han impulsado sus marcas de jugos naturales dándoles enfoque nacionalista.

En Guatemala, los sustitutos más comunes, como ya se mencionó, son las bebidas elaboradas de agua, azúcar y sabores artificiales de origen casero o industrial.

No obstante a lo anterior, los jugos de naranja naturales en Guatemala forman parte de la dieta tradicional en las mesas de las familias guatemaltecas desde hace muchos años, por el incremento en el desarrollo de producción de cítricos.

2.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El investigar y desarrollar el tema de Plan de Mercadeo Internacional para DIACO S.A DE C.V hacia el mercado guatemalteco es para demostrar que si se puede lograr una integración hacia mercados exteriores, de una manera estable, segura y de poder ser agresivos al conquistar nuevos mercados y al mismo tiempo de manera defensiva no descuidando el mercado nacional utilizando las herramientas para la toma de las mejores decisiones antes de incursionar en el mercado de Guatemala.

En ocasiones los obstáculos están al interior de la misma empresa debido a la falta de información y experiencia en esta etapa que quiere explotar, a la demanda en el país de origen, es justamente la importancia del plan de mercado internacional para realizar una planificación previa para lograr el éxito en todos los ámbitos y puntos estratégicos a tener en cuenta.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Objetivo General:

Elaborar un análisis situacional de la empresa DIACO S.A DE C.V y el mercado de jugos de naranja que permitan elaborar un Plande Mercadeo Internacional para el producto Dr. Juice hacia el mercado de Guatemala.

2.3.2 Objetivos específicos:

- Conocer la situación actual de la empresa y su potencial para competir en el mercado guatemalteco y conocer las necesidades que DIACO desea cubrir para realizar con éxito la comercialización de Dr.Juice en el país de Guatemala.
- Conocer gustos y preferencias de los consumidores de jugo de naranja en la ciudad de San Salvador y en la ciudad de Guatemala para adaptar el producto a las necesidades que exige el cliente.
- Identificar mediante instrumentos de investigación el micro entorno competitivo de los jugos de naranja naturales, a fin de establecer estrategias mercadológicas por áreas para la empresa DIACO S.A DE C.V.

2.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Método de investigación

Para realizar la investigación se utilizó el método científico, estudio sistemático, controlado empírico y crítico de la realidad objetiva. Sistemático y controlado implica que hay una disciplina constante para hacer la investigación científica y que no deja los hechos a la casualidad. Empírico significa que se basa en fenómenos observables de la realidad y crítico quiere decir que se juzga constantemente de manera objetiva y se eliminan preferencias personales y juicios de valor.

2.4.2 Tipo de investigación

El trabajo de investigación se realizó mediante el enfoque hipotético – deductivo y una mezcla entre la investigación cualitativa y cuantitativa; se utilizó la investigación cualitativa porque se deseaba obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten; en cuanto a la investigación cuantitativa se utilizó para conocer mediciones del proceso en estudio.

La primera etapa de la investigación en general estuvo basada esencialmente en realizar un análisis de la capacidad instalada que posee la empresa para responder ante la demanda y preferencias de los consumidores en el mercado guatemalteco.

La segunda etapa consistió en realizar un sondeo de precios para conocer la competencia en el mercado de jugos de naranja, en la tercera etapa de la investigación se realizó un Focus Group con habitantes, propietarios o encargados de hoteles, restaurantes, supermercados y consumidores en la Ciudad de Guatemala para conocer cuáles son los aspectos o características que buscan en el producto y en la cuarta etapa se realizó una encuesta por medio de cuestionarios en la Ciudad de San Salvador en tiendas detallistas, dirigida a consumidores finales de jugo de naranja.

Para realizar el trabajo se utilizaron los siguientes Instrumentos:

- Guía de entrevista de profundidad
- Guía de Observación (Sondeo de precios)
- Guía de Focus Group
- Cuestionario

2.4.3 Tipo de diseño de investigación

El diseño de la investigación es transaccional descriptivo, teniendo como objetivo conocer la situación actual de la empresa y el producto jugo natural de naranja envasado Dr.Juice antes de enfocarse a la exportación, determinar si hay aceptación del jugo de naranja 100% natural en la Ciudad de Guatemala por parte de detallistas y consumidores finales.

2.5 FUENTES DE INFORMACIÓN A UTILIZAR

2.5.1 Fuentes Primarias.

Los propietarios y principales funcionarios de la empresa DIACO S.A. de C.V. los consumidores finales de la ciudad de San Salvador y la ciudad de Guatemala, las tiendas al detalle y los supermercados en la ciudad de San Salvador y Guatemala.

2.5.2 Fuentes Secundarias.

Información ya obtenida por parte de la empresa en años anteriores a nivel nacional, libros especializados de marketing, páginas web, publicaciones de comercio de jugo de naranja natural por parte del MINEC y la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

2.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.6.1 Entrevista de profundidad

La entrevista brinda información de primera mano, se puede realizar de forma directa, vía telefónica, por correo y en sesiones grupales, en este caso la entrevista es de profundidad y fue dirigida al Director Comercial y al Gerente de Operaciones de DIACO y se realizó de forma directa.

2.6.2 Sondeo de precios

Se realizó un sondeo de precios por observación directa, en los supermercados, en los comercios detallista de la ciudad de San Salvador y de la ciudad de Guatemala para obtener información sobre competidores, presencia en el mercado, espacio físico en stand (medición del área asignada al producto), precios y ubicación que se le da al producto.

2.6.3 Focus Group

Esta técnica se utilizó con el objetivo de extraer el máximo de información de manera directa con los consumidores finales, sus gustos, preferencias. La actividad se realizó en la ciudad de Guatemala y se les dio a conocer y probar el producto Dr.Juice.

2.6.4 Encuesta

Fue dirigida a los consumidores de jugo de naranja natural residentes en la ciudad de San Salvador, para determinar el comportamiento de compra, gustos y preferencia acerca del producto. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, para facilitar el desarrollo del análisis y el diseño del plan de mercadeo.

2.7 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio propuesto tiene como alcance la elaboración de un plan de mercadeo internacional para la exportación de jugo de naranja natural envasado, suficientemente claro, preciso de todas las áreas en las que una empresa mediana y pequeña se debe enfocar, para lograr la exportación del jugo natural de naranja Dr.Juice de la Empresa DIACO S.A. de C.V. a la ciudad de Guatemala.

2.8 UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis para la investigación fueron la empresa, los comercios al detalle (Supermercados en la ciudad de San Salvador y en la ciudad de Guatemala) y los consumidores finales.

- a) **La Empresa:** Se debe conocer si la empresa reúne las condiciones necesarias para llevar a cabo la exportación del producto.

Universo:

2 Gerentes, 1 Supervisor, 1 Coordinador y los propietarios de la Empresa.

- b) **Comercios al Detalles:** Los que venden jugo de naranja natural envasado ubicados en la ciudad de San Salvador y Guatemala.

Universo:

31 establecimientos de venta al detalle de jugo de naranja natural envasado en la Ciudad de San Salvador.

- c) **Consumidores Finales:** Los habitantes de la ciudad de San Salvador.

Universo:

290,296 habitantes en San Salvador.

2.9 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

Para determinar la muestra se tomó a los habitantes del municipio de San Salvador y el resultado se dividió entre el número de negocios detallistas que comercializan jugo de naranja envasado, estos habían sido previamente identificados; de esta manera se obtuvo el resultado de los consumidores en las diferentes zonas de compra.

El universo es de 31 supermercados en San Salvador: 11 Despensas de Don Juan y 20 Súper Selectos.

2.9.1 Universo

El universo de estudio se circunscribe a la ciudad de San Salvador.

2.9.2 Muestra

Para efecto de determinar el tamaño de la muestra, se ha considerado la distribución muestral de proporciones, se estimó un valor para “p” y “q” de 0.50 y 0.50 para cada uno, un nivel de coeficiente de confianza del 95% bajo la distribución probabilística normal y un error muestral de 8%, se recurrió a la siguiente fórmula para determinar los tamaños de las muestras.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño del universo

Z= Coeficiente de confianza.

P=Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

e= Error muestral.

San Salvador.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

$$N= 290,269$$

$$Z= 95\% =1.96$$

$$p= 50\% = 0.50$$

$$q= 50\% = 0.50$$

$$e= 0.08$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(290,269)}{(290,296 - 1)0.08^2 + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{278,774.345}{1,858.848}$$

$$n= 150$$

Los datos e información que se obtuvieron de los instrumentos fueron analizados para preparar el Plan de Mercadeo Internacional para la empresa DIACOS.A DE C.V

Justificación de los valores de la fórmula.

Conociendo el dato de la población a investigar se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, donde el nivel de confianza es de 95%, utilizando la tabla de la curva normal el valor de Z es de 1.96, generando un intervalo de confianza aceptable, los datos tuvieron mucha confiabilidad y no presentaron mayor dispersión.

El valor de "p" es de 0.50 considerando la probabilidad de éxito es medio por la razón de carencias de estudios similares y no hay una referencia consistente a tomar de base para lograr un nivel mayor de éxito. Para el valor de "q" determinado por la formula $q= 1-p$ el resultado fue de 0.50.

2.10 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información se desarrolló a través del software computacional Microsoft Office Excel, se desplegó el diseño de tabulación y gráfico de los datos obtenidos.

En la etapa de análisis e interpretación de datos se tomó como base la tabulación de la información de campo obtenida, esto dio paso a las respectivas conclusiones y recomendaciones y consecuentemente al diseño de la propuesta del Plan de Mercadeo Internacional para la empresa DIACO S.A DE C.V.

2.11 ALCANCES Y LIMITACIONES

2.11.1 Alcances

La investigación se realizó en la ciudad de Guatemala, primero para conocer los comercios detallistas (supermercados) en los cuales Dr.Juice se podrá comercializar así como de tiendas minoristas y lugares específicos para dar a conocer el jugo de naranja natural.

Es importante mencionar que también se han analizado aspectos relacionados a la aceptación del jugo de naranja natural en Guatemala.

En El Salvador se realizó un sondeo en tiendas detallistas de la zona metropolitana y una encuesta a consumidores en los súper mercados de San Salvador para identificar el reconocimiento de marca, además de las entrevistas a profundidad con los propietarios y funcionarios de la empresa procesadora de jugos de naranja.

2.11.2 Limitaciones

La investigación se desarrolló tomando como base los supermercados en la zona metropolitana y una limitante importante fue establecer un parámetro de consumo de jugos naturales.

En los comercios detallistas visitados no se podía permanecer mucho tiempo, por lo tanto la investigación se tornaba breve y varias personas a las cuáles se procedía a entrevistar no accedieron a brindar información por falta de tiempo y porque no era de su agrado dar opiniones al respecto.

2.12 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.12.1 Entrevista

Facilito al investigador explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que se necesitaba.

Objetivo: Obtener la información adecuada y de primera mano para conocer la situación actual de la empresa DIACO S.A DE C.V y saber interpretar convenientemente la información obtenida.

Para el desarrollo de la entrevista se realizó una serie de preguntas que fueron dirigidas al Director Comercial de DIACO Héctor Muñoz y al Gerente de Operaciones Adrián Díaz.

Resultados de la entrevista

Entrevista realizada a Héctor Muñoz Director comercial de DIACO.

- **Entrevistador:** ¿Cuál es su nombre y cuál es el cargo que desarrolla dentro de la empresa?
- **Director comercial:** “Mi nombre es Héctor Muñoz, soy el director comercial de DIACO, desde enero del 2013 de este año. DIACO es una empresa que se encarga de distribuir alimentos congelados, en un 95% importados y el otro 5% regionales. Dentro de nuestro giro también somos productores de jugo de naranja, Jugo de naranja-zanahoria, jugo de mandarina y agua de coco 100% naturales. Aparte de eso tenemos una línea de carnes congeladas que son carnes marinadas como soluciones para los restaurantes.”
- **Entrevistador:** ¿Cómo nace DIACO y cómo nace esta empresa para dar soluciones a El Salvador?

- **Director comercial:** “DIACO en relación a los jugos naturales es quizás como nuestro producto estrella. Nace como la necesidad de poder surtir al mercado con productos naturales. Ya desde hace algunos años en el mercado internacional, ya se encontraba un poco más la idea de desarrollar productos naturales que son para el bienestar de la salud. Esa es la idea de la que nace Dr. Juice. Hay unos personajes ahí característicos tales como Dr. Sucus, chamba y chambo, Dr. Sucus anda buscando como la fuente de la vida. La sombrilla de la marca es Dr. Juice, pero dentro de Dr. Juice encontramos diferentes líneas de productos, encontramos por ejemplo un producto que es antioxidante que es el jugo de naranja zanahoria, encontramos producto hidratante que es el agua de coco y encontramos también el jugo de naranja que es fuente de vitaminas, encontramos también el jugo de mandarinas, pero este es únicamente por temporadas. Se encuentra en el horizonte el desarrollo de más productos como por ejemplo la frambuesa o cualquier otro producto que contenga características antioxidantes o que sean recomendados para el consumo diario que nos permitan tener una vida saludable.”

- **Entrevistador:** Entonces, ¿La estrategia se centra más que todo en generar a los salvadoreños productos que sean saludables?

- **Director comercial:** “Correcto, en cuestión de los jugos; en cuestión de las carnes realmente El Salvador no tiene una producción apropiada para carnes, digamos de calidad, de carnes de res y de cerdos. Entonces nosotros nos dedicamos a importar carnes de Estados Unidos, las cuales cuentan con los estándares y el respaldo del gobierno de los Estados Unidos con sus certificaciones respectivas. Esto sucede porque muchas corporaciones y hoteles se rigen bajo normas de franquicias, y las normas de franquicias si les exigen traer productos de ciertas plantas con ciertas especificaciones lo cual localmente no se encuentran y después que también hay un amplio mercado de quesos gourmet. Entonces hay como pocas empresas que puedan satisfacer la demanda de este tipo de lácteos, lo mismo sucede con los embutidos. DIACO nace con la idea de satisfacer aquellos paladares que son un poco más exigentes, que están arriba del estándar de gustos.”

- **Entrevistador:** Ahora que ya se conocen los productos que distribuyen ¿Existe alguna estrategia de comercialización para cada uno de ellos? Por ejemplo los tipos de distribuidores enfocados al precio, enfocados a la calidad o ¿Cuál es la estrategia de comercialización?

- **Director comercial:** “Nosotros como DIACO contamos con pocos productos de consumo popular, serán uno o dos quizá de consumos popular, todo el resto de productos si son productos ya para nichos de mercado específicos. Cuando hablamos de nichos de mercado específicos, digamos el jugo hay targets de mercado, personas entre tantas y tantas edades, que ganen entre tantos y tantos salarios; porque obviamente si ustedes van a un supermercado y comparan, les voy a poner una comparación real del jugo “Del valle”, que es un jugo hecho de concentrado no supera los tres dólares pero si ustedes toman un galón de Dr. Juice pasa de los siete dólares. La diferencia es que son jugos 100% naturales. Entonces no hay químicos, lo único es que el jugo es pasteurizado, pero esto se hace para alargar la vida de los productos pero no lleva envuelto ningún proceso químico solo un proceso térmico.”

- **Entrevistador:** Hablando un poco sobre el mercado nacional tenemos entendido que ustedes están con miras a expandirse a otros mercados ¿De dónde surge esta necesidad y cuál es el objetivo de esta?

- **Director comercial:** “De hecho si estamos en un programa de exportar paso a paso. La necesidad es simple, de todos nuestros productos en su mayoría somos distribuidores. Pero existe un porcentaje que son líneas propias como las carnes marinadas y los jugos naturales y las aguas naturales, esos son nuestro interés de exportar. Por ejemplo, el agua de coco actualmente está teniendo un gran auge. Existen estudios que allá por el año 2020 si no me equivoco el agua de coco va a sustituir a cualquier bebida rehidratante por sus propiedades tiene muchas más propiedades que un Gatorade que un Powerade. Eso es uno y mundialmente Brasil, que es uno de los mayores exportadores de coco, de agua de coco ya no lo hace, solo lo que consume localmente y es uno de los productores más grande que hay de coco; entonces, hay países europeos, países norteamericanos que si están interesados en el coco y lo que sucede es que El Salvador en condiciones climáticas y ecológicos si reúne los requisitos para poder tener

un producto de calidad. Ya parte del gobierno y otras asociaciones ya existen planes para poder renovar las plantaciones, ya están uniendo los gremios, el que produce, el que procesa y el que comercializa, es como que ya hay un poquito más de trabajo. Obviamente no es para mañana, probablemente demore un par de años pero esa es la razón en cuanto a las aguas. Las carnes marinadas es porque realmente las carnes marinadas es una solución para el cliente. Normalmente un cliente le va a comprar una pieza completa y ahí tiene una merma porque la limpia, porque la sangra y por todo lo demás. Nuestra solución es que la carne ya va cortada en los pedazos que tiene que ir al criterio del cliente, si el cliente quiere una carita feliz yo le hago una carita feliz. Obviamente todo conlleva un costo, pero es un costo beneficio.”

- **Entrevistador:** ¿Cuáles son las acciones que ustedes están haciendo con respecto a la publicidad para dar a conocer sus productos? Por ejemplo los beneficios del agua de coco es algo que se sabe pero no sabemos si existe alguna publicidad al respecto de esto. Entonces, ¿cuáles son las actividades o lo que ustedes están haciendo para dar a conocer todo lo que DIACO aplica?
- **Director comercial:** “Ahorita estamos paso a paso. Se planea hacer un lanzamiento de una nueva imagen dentro de un par de semanas, parte del lanzamiento es dar a conocer un poco más el jugo. Hay mucha gente que como que no lo tiene muy presente, como la marca. Queremos solidificar la marca primero y después de solidificar la marca sí existe una idea de comenzar a transmitir las bondades del producto.”
- **Entrevistador:** ¿Existe algún tipo de alianzas comerciales con otras empresas?
- **Director comercial:** “No. De hecho, no tenemos intermediarios para el consumidor final, únicamente el supermercado y los demás, no existe ningún intermediario. Somos nosotros quienes producimos y distribuimos.”

- **Entrevistador:** Los gobiernos tienen ciertas medidas como para proteger algunas industrias; DIACO se encuentra dentro de estas empresas que reciban algún tipo de subsidios o algún tipo de ayuda de parte del gobierno.
- **Director comercial:** “No, actualmente las industrias más protegidas en el sector alimenticio del gobierno es, tal vez, las carnes, carnes rojas, el cerdo, y los lácteos; son quizá las industrias más protegidas. Nosotros como productores de jugo no.”

- **Entrevistador:** ¿DIACO posee algún tipo de acciones que representen responsabilidad social empresarial?
- **Director comercial:** “no es algo como que digamos planificado, normalmente nos buscan y en el momento del año que se dé lo hacemos, pero no es algo que nosotros ya tenemos organizado a principio de año, pero sin embargo si hay un presupuesto asignado, es un porcentaje por sobre nuestras utilidades. No tenemos como apadrinado a alguien en específico pero sí, normalmente hacemos donaciones de productos.”

- **Entrevistador:** ¿Existe la posibilidad de también dar a conocer que DIACO tiene todo lo que tiene que ver con responsabilidad social empresarial?
- **Director comercial:** “La verdad es que no es nuestra intención hacerlo y ha funcionado así durante los últimos cuatro años, entonces como que no es mucho la intención. De ser posible sí pero en realidad la filosofía interna es que lo que se hace con la mano derecha que no lo sepa la izquierda. En realidad si se representa dentro de libros porque sí se declara y todo lo demás pero no es algo que nosotros pregonemos.”

- **Entrevistador:** ¿Cuáles son las áreas que conforman DIACO?

- **Director comercial:** “Está el área de producción. El área de producción se subdivide entre carnes, quesos, jugos. Luego están las bodegas, el área de distribución, el área comercial que incluye una fuerza de ventas, un equipo de mercadeo, el equipo de mercadeo incluye un diseñador gráfico y una parte de telemercadeo. Son alrededor de más de 100 empleados.”

Resultados de la entrevista

Entrevista realizada a Adrián Díaz, Gerente de operaciones de DIACO.

- **Entrevistador:** ¿Cuál es su nombre y cuál es el cargo que realiza dentro de la empresa?
- **Director de operaciones:** Mi nombre es Adrián Díaz, soy el Gerente de Operaciones de Distribuidora de Alimentos Congelados (DIACO).
- **Entrevistador:** ¿Cómo se realiza la extracción de los jugos? ¿Cómo se realiza éste proceso?
- **Director de operaciones:** Se comienza con la preparación de la planta, la limpieza inicial, que todo quede sanitizado como debe de ser, que esté inocuo y se hacen las pruebas correspondientes del área de calidad. Tenemos un ingeniero en alimentos que se encarga de esto, con un asistente, se ocupan los químicos de limpieza adecuados para el grado alimenticio y hasta que la planta está limpia y ordenada y las máquinas están puestas a punto como tiene que hacerse con los estándares se comienza la producción.

Una vez se inicia la producción, las naranjas y los cocos entran a un proceso de lavado. Primero, en el lavado es una selección, ahí se selecciona por ejemplo, naranjas que vienen muy grandes o coco que viene sin cáliz por ejemplo. Toda fruta que viene sin cáliz, que es la parte que lo une a la rama a la hoja, es una fruta que no está fresca porque el cáliz es algo que se cae con el tiempo, a la medida que va madurando, la fruta vota el cáliz.

- **Entrevistador:** ¿Utilizan la fruta sin cáliz?
- **Director de operaciones:** Esas frutas no se utilizan porque es una fruta que viene demasiado madura. Entonces, ¿Qué pasa? como es un proceso biológico que no se puede controlar, la maduración de una fruta significa que está convirtiendo azúcares y la azúcar es la encargada del proceso de fermentación. Entonces el problema es por un proceso que se llama glicolisis. La glicolisis lo que hace es, aunque el ambiente esté totalmente estéril, la glicolisis consume las azúcares y las convierte en oxígeno. Entonces, creando oxígeno crea una atmósfera, aunque esté al vacío, propia para bacterias. Entre menos azúcares convertibles a oxígeno mejor, por eso es que se quita toda fruta que viene demasiado madura. Porque, a pesar de que es la más rica, la más dulce, pero es la más dañina para la conservación del producto. Eso por ejemplo se toma aparte y se vende al personal o se hace un jugo y se consume dentro de la planta.

Luego de la selección, se pasan a un lavado con una solución de yodo de grado alimenticio y pasan al proceso de extracción que es una banda transportadora automática que las lleva a una máquina exprimidora industrial, tenemos dos que procesan alrededor de 120 naranjas por minuto cada una. Pasamos como dos o tres horas cada día extrayendo jugo. Una vez se extrae el jugo se combina todo para que tenga un solo perfil. Si se va a pasteurizar se pasteuriza, si no se pasa directamente al llenado, pues tenemos dos líneas, una línea pasteurizado y una línea recién exprimido. Una se maneja en el súper y la otra se maneja institucional, según el gusto del cliente. Hay muchos clientes de restaurante que son bien exigentes en cuanto a eso y quieren que su jugo sea recién exprimido. Y le mandamos jugo del día de hoy o exprimido el día de ayer, y eso es lo que ellos piden.

- **Entrevistador:** ¿El proceso de pasteurización podría llegar a cambiar el sabor del jugo o la consistencia?
- **Director de operaciones:** “No. La pasteurización no es más que un choque de calor, un choque térmico. La pasteurización lo que hace es que se recibe el jugo a una temperatura fría, de cinco grados, la recibe la pasteurizadora y la hace chocar contra una temperatura caliente, la pasteurizadora tiene dos tubos prácticamente. El tubo interior lleva el jugo y el tubo exterior lleva

agua caliente, entonces hace ese choque y la lleva de la temperatura esa a una temperatura súper alta en la cual las bacterias se mueren, pero eso en cuestión de tres a cuatro segundos. En esos cuatro segundos después viene un segundo choque térmico que la enfría otra vez y sale de la pasteurizadora a la misma temperatura a la que entró. No se le cambia el sabor, solamente se calienta.”

- **Entrevistador:** ¿Qué paso sigue después de la extracción del jugo?
 - **Director de operaciones:** “Después de la extracción se mantiene en un keeper, que es un tambor grande, de 200 galones de jugo, donde se está mezclando continuamente y se mantiene la temperatura a menos de cuatro grados, porque esa es la temperatura en donde no va a hacer crecimiento bacteriano, de cero a cuatro grados. A partir de ese momento, si hay que hacer alguna rectificación del jugo se hace. Por ejemplo, si viene muy ácido se agrega más naranja dulce o un poco de agua, según sea necesario porque a veces el puro jugo de naranja es algo que no se puede tomar en algunas épocas del año. Por ejemplo, hace tres meses el jugo de naranja sabía a limón, entonces necesita algún tipo de rectificación. Nosotros lo que hacemos es congelar naranja dulce, la descongelamos y se la agregamos.”
- **Entrevistador:** ¿Al jugo le agregan algún tipo de colorante, preservante o azúcar?
 - **Director comercial:** No, el jugo es 100% natural. Lo que estamos desarrollando en este momento es una tecnología y un proceso más adecuado o más efectivo para el congelamiento del jugo de naranja cuando está en su punto para definitivamente no tener ningún tipo de oportunidad o ningún tipo de necesidad de tener que agregarle azúcar o algún rectificador diferente al jugo. En eso estamos trabajando este año, el otro año ya podemos decir que no va a haber ninguna situación en la que haya que echarle y aparte otra cosa que vamos a garantizar es que todo el año vamos a mantener el mismo sabor en el jugo porque es la misma naranja la que vamos a congelar.

2.12.2 Sondeo de precios y posición en el anaquel

La observación incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés.²⁵

Objetivo: Conocer las marcas mejor posicionadas de jugos de naranja naturales que serán los principales competidores de Dr.Juice y analizar el comportamiento del consumidor y cuál es el proceso que realiza para elegir una marca en específico.

Para conocer los precios de los jugos de naranja existentes en el mercado y el lugar que éstos ocupan en los anaqueles, se desarrolló un sondeo de precios en la zona metropolitana de San Salvador y en los supermercados de la ciudad de Guatemala.(ver Anexo 1. Sondeo realizado en la zona Metropolitana de San Salvador. Pág. 170)

Análisis:

Análisis del sondeo realizado en la zona Metropolitana de San Salvador.	
Super Selectos 27 calle poniente, 3° av. Norte, San Salvador	El jugo Dr. Juice está situado en 3 filas del anaquel ocupando un espacio de aproximadamente 30 a 35 cm.
Super Selectos Troncal del Norte, Apopa, Periplaza	En éste supermercado solamente se distribuye el agua de coco siempre de la marca Dr. Juice situado en una de las filas del anaquel, ocupando un espacio reducido de unos 10 cm.

²⁵ Malhotra Naresh K. Dávila Martínez José Francisco Javier, Reviño Magda. Investigación de mercados Pág. 187

Despensa de Don Juan, Las Terrazas	Dr. Juice de naranja está situado en las dos primeras filas del anaquel, ocupando un espacio de aproximadamente 75 cm.
Super Selectos Masferrer	Dr. Juice se encuentra situado en dos filas del anaquel, las presentaciones pequeñas arriba con espacio de 20cm y las grandes en la fila inferior con espacio de 15cm, cabe destacar que solamente distribuyen el sabor de agua de coco.
Super Selectos Metrocentro	Dr. Juice presenta los sabores de agua de coco y limón con un espacio de aprox. de 1 metro en la fila superior del anaquel.
Super Selectos La Sultana	Dr. Juice hace presencia en la cuarta fila del anaquel con un espacio de 1 metro incluyendo variedad de presentaciones y sabores.

Sondeo de precios realizado en la Ciudad de Guatemala

Análisis: Los jugos de naranja que podrían ser la competencia directa de Dr.Juice son Naturalísimo que es la marca #1 en jugos de naranja natural en el país de Guatemala, como segunda opción esta la marca de jugos Rabinal.

Naturalísimo posee precios superiores en comparación a los demás jugos incluyendo Dr.Juice en El Salvador, los precios de naturalísimo oscilan entre \$1.15 la presentación de 500 ml, \$2.47 la presentación de 1,000 ml y \$3.99 la presentación de 1,795 ml, mientras que en la marca Rabinal los precios de la presentación de 500 ml es de \$1.08, la presentación de 1,000 ml es de \$1.77 y la de 1,795 es de \$4.02.

Análisis comparativo:

En el sondeo realizado en El Salvador, se observaron las marcas: Doctor Juice, De la Granja, Naturalísimo, Tampico, Súper Juoo y Salud.

Las marcas que son más populares en El Salvador son De la granja, Super Juoo y Tampico y Sula, al ser estas las que tienen mayor presencia en todos los supermercados en los que se realizó el sondeo, con respecto al Jugo Naturalísimo, la marca no tiene mucha presencia en el mercado por ser una marca nueva distribuida en El Salvador; en cuanto al análisis de precios, Dr. Juice al ser casi uno de los pocos productos que es 100% natural posee precios más elevados con respecto a los competidores.

En el sondeo que se realizó en Guatemala, pudimos observar la presencia de las siguientes marcas: Naturalísimo, Rabinal, De la Granja y Sula, de las cuales las que tienen mayor presencia son Naturalísimo y Rabinal. Con respecto a los precios se observó que Rabinal posee los precios más bajos y la marca Naturalismo los más altos.

2.12.3 Observación

Guía de Observación y su respectivo resultado en área metropolitana El Salvador

Guía de observación para la investigación realizada en el país de El Salvador	
Indicadores a observar	Comentarios de lo observado
Conocer los principales competidores de Dr.Juice	Los principales competidores del jugo de naranja Dr.Juice, son las marcas: De la Granja, Sula, Naturalísimo y jugo de naranja de la Salud.
Espacio que utilizan en el anaquel los principales competidores de Dr.Juice y sus precios	La mayoría de jugos naturales ocupan un espacio reducido en los anaqueles, es decir éstos jugos están ubicados en dos niveles del anaquel en un espacio aproximadamente de un metro y medio de ancho, en cuanto a los precios en los jugos de naranja en envase de 500 ml oscilan entre los \$1.30 y \$0.70 los jugos en envase de 1,000 ml están entre los \$2.50 y \$1.15 y para los envases que contienen 1,795 ml el precio oscila entre \$3.46 y \$2.50
Identificar productos sustitutos del jugo de naranja	Entre los productos sustitutos del jugo de naranja se encuentran bebidas naturales como el agua de coco, las bebidas carbonatadas, bebidas tradicionales, bebidas en polvo y agua.
Conocer las diferentes presentaciones de jugo de naranja existentes en los supermercados	Existe una gran variedad de presentaciones de jugos de naranja naturales, las más comunes son de 500 ml, 1000 ml y medio galón, en cuanto a los diferentes envases se encuentran jugos en botellas de plástico y en tetrabrik.
Material publicitario utilizado en el punto de venta	Se encuentra material publicitario en el punto de venta, pero las impulsadoras casi no tienen mucha presencia en los supermercados por lo que los consumidores se dejan guiar por el material publicitario en los supermercados.

<p>Actitud de los consumidores al momento de realizar la compra</p>	<p>Al realizar la observación se pudo notar que las edades de las personas que asisten a comprar en los supermercados de San Salvador son mujeres entre las edades de 28 a 40 años, al momento que realizan la compra dirigen su mirada a los anaqueles del medio por ser los que están más inmediatos, luego observan y comparan precios, gustan mucho de las ofertas.</p>
<p>Características y tipos de supermercados en la zona</p>	<p>Los Súper selectos tienen una amplia variedad de productos, pero en algunas localizaciones limitan el acceso a ciertas marcas, es decir, que segmentan el suministro de determinados productos para ciertas zonas, las despensas de Don Juan al formar parte de las cadenas de supermercados WalMart tienen una amplia variedad de productos, ambas cadenas de supermercados tienen buenas localizaciones de sus establecimientos, sin embargo la diferencia de localización influye en su infraestructura y el surtido de productos.</p>

Guía de Observación y su respectivo resultado en la Ciudad de Guatemala

<p>Guía de observación para la investigación realizada en el país de Guatemala</p>	
<p>Indicadores a observar</p>	<p>Comentarios de lo observado</p>
<p>Conocer los principales competidores de Dr.Juice</p>	<p>Los principales competidores del jugo de naranja Dr.Juice, son las marcas: Rabinal, Naturalísimo, Sula y De la Granja.</p>
<p>Espacio que utilizan en el anaquel los principales competidores de Dr.Juice y sus precios</p>	<p>La mayoría de jugos naturales ocupan un espacio completo en los anaqueles, es decir éstos jugos están ubicados en los cuatro o cinco niveles del anaquel en un espacio aproximadamente de un metro y medio de ancho, en cuanto a los precios en los jugos de naranja en envase de 500 ml oscilan entre los Q8.40 (\$1.09) y Q8.90 (\$1.15), los jugos en envase de 1,000 ml están entre los Q17.45 (\$2.27) y Q19.05 (\$2.47) y para los envases que contienen 1,795 ml el precio oscila entre Q30.75 (\$3.99) y Q30.95 (\$4.02)</p>

Identificar productos sustitutos del jugo de naranja	<p>Entre los productos sustitutos del jugo de naranja se encuentran bebidas naturales como el agua de coco, las bebidas carbonatadas y el agua pura.</p>
Conocer las diferentes presentaciones de jugo de naranja existentes en los supermercados	<p>Existe una gran variedad de presentaciones de jugos de naranja naturales, las más comunes son de 500 ml, 1000 ml y medio galón, en cuanto a los diferentes envases se encuentran jugos en botellas de plástico y en tetrabrik.</p>
Material publicitario utilizado en el punto de venta	<p>En este caso material publicitario casi no se encuentra en el punto de venta, pero si existen impulsores que regalan degustaciones a las personas que compran en los supermercados.</p>
Actitud de los consumidores al momento de realizar la compra	<p>Al realizar la observación se pudo notar que la mayoría de personas que compran jugos de naranja son personas del sexo femenino, son mujeres que su edad oscila entre los 35 a los 50 años, al momento de que ellas realizan la adquisición del producto su mirada se dirige a los tres primeros niveles del anaquel, luego leen detenidamente la etiqueta del producto para cerciorarse que el jugo satisfaga sus gustos y preferencias.</p>
Características y tipos de supermercados en la zona	<p>Las tiendas WalMart tienen una variedad de productos a la venta, son de las tiendas más grandes en el país y siempre hay una sucursal al alcance de las personas poseen amplios parqueos, los supermercados La Torre son pequeños en comparación a los WalMart aunque en la variedad de productos es extensa, los parqueos de éste supermercado son muy pequeños para aproximadamente 20 vehículos. Los supermercados Paiz por lo general siempre están ubicados dentro de un centro comercial, la variedad de productos es grande y siempre hay uno cerca.</p>

Resultado del Focus Group

Descripción del ambiente del desarrollo del Focus Group

Lugar: Ciudad de Guatemala

Fecha y Hora: Domingo 16 de Marzo de 2014 de 10:30 am a 11:20 am.

Disposición de las Instalaciones: para realizar ésta actividad se utilizó un salón con espacio amplio que es utilizado para la venta de maniqués ubicado en la zona 10 de la Ciudad de Guatemala.

En el salón se contó con una mesa larga para 10 personas y sillas cómodas para todos los participantes, así mismo se les brindó papelería para que cada uno de ellos pudiera tomar sus apuntes.

Definición de los cargos entre los organizadores de la actividad.

Moderador: Gabriela María Batres Gómez.

Documentación: Nancy Estefanía Granados Carpio.

Logística y fotografía: Javier Alexander Landaverde Ortiz.

Criterios de selección de los participantes.

Género: Indiferente

Edad: mayores de 18 años.

Estatus social: Media baja para arriba.

Nivel educativo: Educación media en adelante.

Ocupación: estudiantes, profesionales y amas de casa.

Ficha de los participantes

En la tabla N°3 siguiente se muestra la ficha de los participantes a la actividad. Se citaron 10 personas de las cuales asistieron 7.

N°	Participante	Edad	Ocupación
1	Sofía Hernández	27 años	Diseñadora gráfica
2	Javier Linares	31 años	Diseñador gráfico
3	Mario Hernández	55 años	Ejecutivo de ventas
4	Liduvina Mendoza	74 años	Ama de casa
5	Karen Ramírez	19 años	Estudiante/ Mesera
6	María José García	29 años	Maestra de Biología
7	Luis Sicán	46 años	Digitador

Tabla N°3. Ficha de participantes del Focus Group

Dinámica del grupo focal

a. Bienvenida a los participantes

El moderador, en nombre de todo el grupo les dio la bienvenida a las personas participantes, esto generó un ambiente de confianza, hizo ver que todas las opiniones son valiosas e importantes y sobre todo, que serán escuchadas y tomadas en cuenta.

b. Presentación de todos los involucrados en la dinámica

El moderador presentó a cada uno de los miembros organizadores de la actividad y posteriormente los participantes se presentaron uno por uno diciendo su nombre, edad y ocupación, de ese modo se creó una mejor relación y tuvieron una mayor confianza para participar y para contribuir a ello, se les comunicó que la reunión consistía en saber cuáles son sus gustos y preferencias acerca de los jugos de naranja naturales.

c. Generalidades del consumo de jugo de naranja natural

Todos los participantes consumen jugos de naranja naturales y cada uno de ellos tiene sus razones y motivos personales para consumirlos. Es por ello que el moderador les comentó acerca de los beneficios que tiene la naranja.

d. Resultados de la Ronda de preguntas

1. ¿Qué tipo de bebidas son de su preferencia?

La mayoría de los participantes coincidieron por las opciones más comunes en cuanto a las bebidas de su preferencia, la principal e indispensable en todo momento es el agua, seguida de los jugos de sabores naturales y en poca cantidad consumen bebidas gaseosas.

2. ¿Consumen bebidas naturales?

Efectivamente, todos los participantes consumen bebidas naturales, su inclinación por éste tipo de bebidas es mayor a la preferencia que tienen en consumir otro tipo de bebidas.

3. ¿Cuántas veces las consumes?

La frecuencia de consumo de las bebidas preferidas por los participantes es diaria y a cualquier hora del día.

4. ¿En qué ocasiones?

El agua la consumen todos los días y en cada momento del día, los jugos naturales suelen consumirlos cuando van a sus centros de estudio, trabajo y en los tiempos de comida, en cuanto a las bebidas carbonatadas solo las consumen cuando visitan restaurantes de comida rápida.

5. ¿Qué marcas prefieren? ¿Por qué?

Los participantes comentaron que las marcas de jugos que consumen son Tampico, Naturalísimo y en lo que se refiere a refrescos de frutas prefieren comprar refrescos en polvo de marcas como Tang y Yús; la razón por la cual consumen estos jugos son porque tienen precios accesibles y son fáciles de encontrar en los puntos de venta y los refrescos en polvo por ser fáciles de preparar.

6. ¿Qué es lo que le motiva a comprarla?

Para algunos de los participantes la razón que los motiva a comprar una marca de jugos específica es el contenido nutricional que éstas poseen, se preocupan por mantener una dieta saludable. Una respuesta muy peculiar fue la de algunos participantes que su motivo para adquirir su marca de jugos predilecta es el jingle que posee la marca, si el jingle es muy animado rápidamente comprarán el jugo, pero si el jingle de la marca del jugo es aburrido no lo comprarán con tanta facilidad.

7. ¿Dónde prefiere comprarla?

Los guatemaltecos prefieren comprar y adquirir sus jugos naturales en los supermercados, el ama de casa comentó que prefiere realizarlos en su casa y en cuanto a los estudiantes prefieren comprar sus jugos en la universidad.

8. ¿Está de acuerdo con el precio?

El ama de casa dijo estar de acuerdo con el precio al que encuentra las naranjas en el mercado, ella prepara sus jugos naturales en casa, los demás participantes comentaron que también están de acuerdo con el precio al cual adquieren sus jugos, en el supermercado, universidad o en el trabajo los encuentran de Q5.00 a Q8.00 que equivale aproximadamente a \$0.50 y \$1.00 (jugos en presentación de 500 ml)

9. ¿Qué promoción le gustaría que tuviese ésta bebida?

En esta pregunta todos los participantes coincidieron en su respuesta, concordando en que para los jugos naturales no les gustaría encontrar promociones como 2x1 o que los jugos vengan acompañados de productos adicionales, porque si ven en los supermercados promociones así piensan que los jugos están próximos a caducar y eso hace que no adquieran dichos productos.

10. ¿En qué medios de comunicación se dio cuenta del producto?

Es muy común para los guatemaltecos conocer un producto que se lanza al mercado porque éstos tienen mucha publicidad en televisión, radio, prensa y en los puntos de venta.

11. ¿Cuál es la publicidad de éste producto que le ha llamado la atención?

La publicidad que más ha llamado la atención de las personas entrevistadas es que por medio de los entretenidos jingles realizan promociones en las diferentes radios, solo se trata de aprenderse el jingle de memoria (los jingles pueden ser canciones divertidas con rima, trabalenguas) llamar a la radio y si lo dice correctamente se lleva dotaciones de jugos gratis.

12. ¿Le gusta la presentación del envase? ¿Cuál prefiere?

Todos estuvieron de acuerdo en que les gusta la presentación del envase del jugo de su preferencia, aunque hicieron referencia en que ellos se fijan mucho en los colores cálidos y envases de plástico transparentes porque así es más fácil ver el contenido del producto.

13. ¿Qué le parece el logotipo?

En éste caso los logotipos siempre tiene que concordar con el contenido del producto, por ejemplo si el jugo es de naranja el logotipo debe de reflejar imágenes como del campo, naranjales, colores amarillo y anaranjado, si el jugo es de frutas el logotipo debe hacer referencia a una combinación de frutas, canastos de frutas, varios colores.

Preguntas acerca del jugo de naranja Dr.Juice

Después de haber realizado las preguntas acerca de los gustos y preferencias del consumo de jugos naturales en los guatemaltecos, se realizó la degustación de Dr.juice, cada uno de los participantes revisó detenidamente el envase del jugo y brindaron sus propios comentarios.

Envase:

A simple vista los participantes opinaron que están de acuerdo con el tamaño del envase (500 ml) porque es pequeño, práctico y se puede llevar en cualquier bolso, cartera o lonchera.

Color, olor y sabor:

Las opiniones acerca del color que tiene el jugo de naranja Dr. Juice son: que es exactamente el color de los jugos de naranja recién exprimidos, al abrir el envase del jugo todos opinaron que el olor es de un jugo 100% natural sin algún tipo de preservantes ni químicos, cuando lo degustaron les gustó mucho el sabor de Dr.Juice, sus comentarios fueron de que verdaderamente lo que estaban probando era un jugo de naranja natural y en cuanto a la pulpa del producto les gustó bastante porque contiene la cantidad adecuada de pulpa.

Etiqueta:

Al cuestionarlos acerca de la etiqueta, el nombre y el logotipo del productos sus opiniones fueron de que el envase llama la atención porque es transparente y se ve exactamente el producto en sí, pero los comentarios de la etiqueta fueron de que los colores fríos como el azul, celeste y acqua no son muy llamativos para las personas, ellos prefieren que contengan colores cálidos como el naranja y el amarillo.

Para los guatemaltecos el hábito de la lectura no es común por lo tanto ellos son muy rápidos en leer etiquetas, una de las recomendaciones que brindaron fue que la palabra "100% NATURAL" esté colocada en la etiqueta con letra mucho más grande de la que tiene para hacer énfasis de que el jugo es natural y también comentaron que se debe recalcar en el envase las vitaminas que contiene el producto porque ellos son muy cuidadosos en cuanto a su salud.

Nombre del producto:

Los comentarios acerca del nombre no fueron muy favorables porque cuando los guatemaltecos leen “Dr.Juice” inmediatamente piensan en algo medicinal que hace referencia a hospitales, doctores y medicamentos; hay una parte del envase que dice: “Cuidemos el pulgarcito” haciendo referencia a que cuidemos el país de El Salvador y al medio ambiente, era de esperarse que los participantes tuviesen una expectativa extraña al leer dicha frase porque ninguno de ellos sabía que el “pulgarcito” se refiere a El Salvador. De igual manera la mascota del producto que es un monito lo relacionaron más con las bananas que con las naranjas.

Luego se dio por finalizado el Focus Group en Guatemala, llegando a la conclusión de que el evento fue de vital importancia para el desarrollo del Plan de Mercadeo Internacional.

Encuesta

Objetivo: Obtener información directa por parte de los consumidores de jugo de naranja natural acerca de sus gustos y preferencias.

Para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de jugos de naranja natural y la participación que tiene Dr.Juice en el mercado salvadoreño se realizó una encuesta a los consumidores finales de jugos de naranja en la Ciudad de San Salvador, utilizando el instrumento que se describe a continuación:

Resumen de los resultados de la Encuesta a los consumidores finales de Dr.Juice en la Ciudad Metropolitana de San Salvador.

Género, edad, nivel académico.

- El 85% de los encuestados pertenecen al género femenino.
- Las edades que más predominaron entre los encuestados fueron de los 26 a los 40 años.
- El nivel académico de las personas encuestadas que mayor porcentaje tuvo fue “Educación superior” con un 61%.

Ocupación, estado civil, ingresos, residencia, número de miembros en su familia.

- El 55% de los encuestados manifestaron ser empleados, mientras que el 23% son estudiantes.

- El estado civil tuvo como resultado que el 41% son solteros, el 28% están acompañados y el 23% son casados.
- El 48% de las personas tienen ingresos mensuales de más de \$1,000.
- La mayoría de las personas residen en la ciudad de San Salvador representado por el 79%.
- El 36% expresaron que su núcleo familiar está compuesto por 2 adultos y el 25% por 3 adultos.
- El 61% de los encuestados manifestó que no tienen niños en sus hogares seguido del 31% que viven con un niño.

Gustos y preferencias

- Las personas encuestadas tienen como primera opción tomar bebidas como el agua representadas por el 36%, seguido de los jugos con un 26%.
- Con respecto a la preferencia de consumir jugos, el 62% de los encuestados prefieren que éstas bebidas sean naturales.
- El sabor de jugos que predominó cuando se realizó la investigación fue el de naranja.
- El 66% opinó que prefieren tomar jugos para cuidar su salud y por el contenido nutricional de los mismos.
- La frecuencia de tomar jugos de naranja es el 38% de la población quienes lo toman dos o tres veces a la semana, mientras que un 15% prefieren tomar jugo de naranja una vez al mes.
- A la mayoría de los encuestados les gusta tomar jugo de naranja a cualquier hora del día.
- El 48% prefiere tomar un vaso de jugo de naranja seguido del 29% que toman medio litro.
- Por lo práctico que resulta éste tipo de envase, las personas manifestaron que les gusta el envase de plástico, con un 56%.
- El 50% paga alrededor de \$1.00 y \$1.50 por su jugo de naranja.
- El 42% de la población prefiere comprar su jugo de naranja en el supermercado.
- La característica que influye de gran manera al momento de consumir jugos de naranja es el sabor representado por un 62%.
- El 41% conoce la marca de jugos Dr.Juice mientras que el 59% no la conoce.
- Del 41% que conoce Dr.Juice, el 44% dice conocerlo por medio del punto de venta, y el 35% por recomendación de otras personas.
- “Jugo natural” es la palabra clave por la cual es reconocido el jugo de naranja Dr.Juice.

2.13 CONCLUSIONES

- DIACO S.A. DE C.V posee elementos como la capacidad y estabilidad financiera que le dan la posibilidad de incursionar en el mercado Guatemalteco. Sin embargo, la empresa debe mejorar aspectos internos de la comercialización como el uso de material publicitario, promociones y demás acciones que mejorarán su identidad de marca. Es necesario que se realice una adaptación en las presentaciones de sus productos acorde a los gustos de los guatemaltecos, esto implica cambio de nombre y presentación de la etiqueta; en este mismo sentido se deberá hacer énfasis en el uso adecuado de medios publicitarios que permitan posicionar la marca Dr. Juice como nuevo producto, en el mercado guatemalteco, mejorando a su vez la percepción que se tiene sobre la marca en el mercado salvadoreño.
- Para conocer a profundidad la capacidad exportadora de la empresa, se realizó una entrevista de profundidad a los gerentes de DIACO en la cual se obtuvo información valiosa, importante y de primera mano que sirvió como referencia para realizar el Plan de Mercadeo Internacional.
- Al hacer un análisis del mercado local se llegó a la conclusión que DIACO necesita llevar un mejor control en cuanto al abastecimiento del producto Dr. Juice en los diferentes puntos de venta, pues la existencia de éste es poca en los anaqueles.
- La empresa DIACO necesita realizar actividades voluntarias que permitan que la empresa se involucre con las personas y que éstas conozcan tanto a la empresa como a los productos que ofrece, la empresa deberá centrarse en crear programas de Responsabilidad Social Empresarial y así mejorar su imagen corporativa.
- Los puntos de venta, el boca a boca y las recomendaciones de personas son los únicos medios por los cuales Dr. Juice se da a conocer en el mercado nacional, es decir la empresa no posee campañas de publicidad masivas para dar a conocer sus productos, no hace uso de publicidad por televisión, radio ni prensa.

- DIACO deberá posicionar de la mejor manera su marca de jugos Dr.Juice para generar un impacto positivo en el mercado local, será necesario replantearse la situación actual de la empresa con los resultados de la investigación, solidificar y fidelizar la marca en el mercado salvadoreño y así poder incursionar en el mercado guatemalteco de una manera exitosa.
- Las exigencias del consumidor guatemalteco son muy precisas en cuanto a las cualidades y presentación del envase de Dr.Juice es por ello que tendrá un cambio en su imagen para adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores, se deberá reorientar los esfuerzos en publicidad y posicionamiento del producto.
- El consumo de jugos naturales es de vital importancia para mantener una buena salud, para que Dr.Juice capte gran parte del mercado guatemalteco se establecerán precios accesibles y presentaciones atractivas del jugo de naranja y que éste sea adquirido con facilidad por los consumidores.
- Existen marcas muy sólidas de jugos de naranja naturales en Guatemala, que han logrado fidelizar clientes brindando jugos de calidad, sumamente naturales y haciendo buen uso de medios publicitarios para dar a conocer sus productos y en los puntos de venta realizan degustaciones para que el consumidor tenga un acercamiento con el producto.

2.14 RECOMENDACIONES

- Se le sugiere a la empresa DIACO S.A DE C.V que para lograr captar la atención de los consumidores es importante resaltar las ventajas nutricionales que proporciona el jugo natural Dr. Juice y se dé a conocer directamente en el mercado con degustaciones en los puntos de venta.
- Que realice una mejor organización en la distribución y logística de sus productos para mantener abastecido los anaqueles en los supermercados e incrementar la publicidad para que la marca de jugo de naranja Dr.Juice tenga mayor presencia y sea reconocida en el mercado
- Implementar un programa de Responsabilidad Social Corporativo para mantener un enfoque preventivo que favorezca al medio ambiente, con éstas actividades voluntarias se pretende crear un impacto positivo para la empresa en general.
- DIACO S.A DE C.V debería formar alianzas estratégicas con empresas del sector ganadero para el aprovechamiento de los residuos que la empresa desecha, por ejemplo el bagazo de la naranja sirve como suplemento energético en la alimentación del ganado en crecimiento, de ésta manera se pretende mantener una responsabilidad por cuidar el medio ambiente a la misma vez se genera un aumento en sus ingresos.
- Reforzar en el mercado local la imagen de la marca Dr.Juice para que ésta bebida sea reconocida y posicionada en la mente de los consumidores salvadoreños. Realizar un cambio total de la imagen del jugo de naranja Dr.Juice en el país de Guatemala tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores, adaptar las cualidades que los guatemaltecos prefieren en cuanto a la imagen del producto y que éste sea un producto atractivo en el país extranjero y así crear el deseo en los consumidores para que adquieran ésta bebida 100% natural.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DEL PRODUCTO DOCTOR JUICE DE LA EMPRESA DIACO S.A. DE C.V.

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

3.1.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Mercadeo Internacional para la empresa DIACO S.A DE C.V para la introducción y comercialización del jugo de naranja Dr. Juice en el país de Guatemala.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Crear las estrategias de mercadeo adecuadas en base a los gustos y preferencias de los consumidores de jugos de naranja.
- Brindar a la empresa DIACO las herramientas necesarias para llevar a cabo una comercialización exitosa de sus productos en el país de Guatemala.
- Realizar las adaptaciones necesarias a la mezcla comercial del jugo de naranja Dr.Juice para adecuarla a las necesidades de los consumidores y el mercado de Guatemala.

3.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL

3.2.1. Importancia de la propuesta

La importancia de realizar un Plan de Mercadeo Internacional es para desarrollar el mercado y captar un mayor número de clientes formulando nuevas herramientas que apoyen las gestiones mercadológicas de la empresa y brindar productos de mayor calidad, interactuar con los clientes y forjar relaciones de largo plazo con ellos, con la finalidad de tener una mayor participación en el mercado.

El plan de Mercadeo Internacional será una herramienta esencial para el buen funcionamiento y la comercialización rentable y eficaz a nivel internacional para la empresa DIACO S.A DE C.V, cubrirá las necesidades futuras de la empresa para incursionar en el mercado guatemalteco. El Plan de Mercadeo proporcionará una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste; a la vez servirá de guía para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas futuras.

En la actualidad los consumidores prefieren productos elaborados con materia prima cultivada en condiciones favorables con el medio ambiente y que a la vez sus sabores sean totalmente naturales, de ésta manera se contribuye a la formación de una cultura basada en una sana alimentación con productos 100% naturales.

La comercialización de Dr.Juice en el país de Guatemala será con el fin de aprovechar la capacidad de producción que tiene la empresa y así poder exportar sus productos hacia el extranjero, ésta afirmación está basada en los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado a DIACO S.A DE C.V; de igual manera se fortalecerá el crecimiento de la empresa y generará un impacto positivo en el sector agrícola porque a diferencia de los competidores Dr.Juice está elaborado con fruta 100% natural que no contiene aditivos, colorantes ni preservantes, éstos atributos permitirá a Dr.Juice consolidarse en el mercado por su sabor y contenido nutricional siendo éstas sus principales ventajas.

3.3 MERCADO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, CONDICIONES DE ENTRADA, BARRERAS, PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SOCIOS ESTRATÉGICOS

3.3.1 Mercado de la ciudad de Guatemala

Según un estudio publicado por la firma londinense de análisis de mercado Euromonitor²⁶, las bebidas saludables como el agua pura, los jugos naturales y el té lideran el gusto de los consumidores en Latinoamérica y Estados Unidos.

²⁶www.prensalibre.com/economia/Bebidas-saludables-lideran_0_1052894708.html

En el caso de Guatemala, específicamente los jugos naturales son los preferidos, aunque el consumo de bebidas carbonatadas y café continúa.

Según el informe, “los consumidores en Guatemala finalmente han volcado su atención a alternativas que ofrecen salud y bienestar, lo que ha beneficiado enormemente la oferta de jugos”. Asimismo los precios económicos de las presentaciones de dos y tres litros inciden en el incremento del consumo, mientras que los precios unitarios de los jugos se volvieron comparables a los de las bebidas carbonatadas, resalta el análisis.

Rosa María de Frade, directora de Asuntos Corporativos de Central America Bottling Corporation(CBC), indicó que “el crecimiento del consumo en esta categoría en Latinoamérica es de 10% y que Guatemala es uno de los top tres con un crecimiento del 14%”.

3.3.2 Condiciones de Entrada

Los requisitos para introducir Dr. Juice al mercado de Guatemala son bastante accesibles gracias a los esfuerzos por parte del gobierno guatemalteco para mejorar sus procedimientos aduaneros.

A continuación se presenta el cuadro no. 1 descriptivo de dichos requisitos:

Requisitos de ingreso	
Fitosanitarios	<ul style="list-style-type: none"> - Debe cumplir con lo establecido en las normas internacionales CIPF y NIMF. - Registro del producto en El Salvador por el importador, ante la unidad correspondiente del Ministerio de Salud. - Certificado de libre venta y consumo, emitido por el DEPA – MINSA.
Requisitos de empaque y embalaje	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe aplicar la normativa NIMF 15 relacionada con el tratamiento de embalajes de madera; asimismo, todos los materiales reciclables deberán tener el sello de reciclaje, y los materiales de plástico reciclable deben llevar un signo específico, según el tipo de plástico.
Trámites aduaneros documentos necesarios para ingresar al mercado Guatemalteco.	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar en la aduana el formulario de autorización de importación, junto con el producto, así como el certificado sanitario emitido por la autoridad competente, y la factura de mercancías declaradas. - Después de realizar la revisión documental, se procede a la inspección física del embarque. Luego se procesa la información en el sistema y se emite el certificado de inspección.
Restricciones arancelarias	El producto se encuentra libre de arancel para todas las partes.

La factura de compra (o del proveedor). Este documento es muy importante y debe ser presentado legible, sin manchones, tachones ni borrones. Debe solicitarse al proveedor un formato de factura donde se indique claramente los productos que se están adquiriendo: Códigos, cantidades, precio, así como los datos de la empresa con su dirección exacta, fecha, etc.

Lista de empaque. Puede ser simplemente una hoja donde se indica el código del producto, nombre del producto y cantidad, no necesariamente precio.

Para estos casos y otros no mencionados será un agente de aduanas quien podrá asesorar para la importación de estos productos.

3.3.3 Barreras

Conforme al Tratado de Integración Económica Centroamericana todos los productos originarios de los países miembros gozan de libre comercio, con la única excepción de una lista de productos incluidos en el Anexo "A" del tratado. Las mercancías de este anexo, que a febrero de 2007, no gozan del libre comercio en el área son las siguientes:

Con restricción común en los cinco países:

- Café sin tostar
- Azúcar de caña

Con restricciones bilaterales:

- Café tostado: C. Rica con El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua
- Alcohol etílico esté o no desnaturalizado: El Salvador con Honduras y C. Rica
- Derivados del petróleo: Honduras- El Salvador
- Bebidas alcohólicas destiladas: Honduras- El Salvador

Tarifas y Cuotas

Las tarifas y las cuotas se determinan de acuerdo con el producto. Las tarifas pueden ir desde 0% para materia prima, hasta un 27% en algunos productos, siendo 15% la tarifa más usual para productos terminados.

Guatemala junto con otros países centroamericanos, ha hecho un tratado que pretende un bajo costo en tarifas hacia los países que se importa diversos productos.

Etiquetado

En 1985 fue publicada en Guatemala la norma COGUANORNGO 34039, sobre etiquetado de P productos A alimenticios para el consumo humano. Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos mínimos que deben cumplir las etiquetas de los productos alimenticios envasados para consumo humano, producidos en el país o de origen extranjero.

La norma contiene tres capítulos principales en los que se describen detalladamente los requisitos que deben llenar las etiquetas. Estos capítulos están relacionados con a) Las Condiciones Generales de las Etiquetas, b) Las Características de la Información de la Etiqueta, y c) Información Adicional.

Condiciones Generales de las Etiquetas

El capítulo indica que las etiquetas no deben dejar dudas respecto a la verdadera naturaleza de los productos alimenticios, ni a su composición, calidad, cantidad, origen o procedencia, tratamiento general a que ha sido sometido y otras propiedades esenciales de los mismos. Describe las características generales de los materiales de las etiquetas, de sus inscripciones, así como el tamaño mínimo de las mismas en relación con el tamaño del envase. También establece que las etiquetas deben ser redactadas en idioma español y no deben tener leyendas de significado ambiguo o ilustraciones y adornos que induzcan a engaño, ni características que no se puedan comprobar. Así mismo establece que no se permiten indicaciones que atribuyan al producto una acción curativa o preventiva.

Características de la Información de la Etiqueta

En este capítulo la norma describe la información mínima que debe contener la etiqueta de un producto alimenticio, esta información incluye la siguiente:

- Nombre del Producto:** Debe incluir el nombre específico del producto, la marca de fábrica o comercial o la denominación de fantasía; se debe presentar con letras de tamaño y color sobresalientes indicándose el estado físico en que se encuentra el producto o el tratamiento específico al que ha sido sometido.

• **Imitación de un Producto:** La norma establece que cuando este sea el caso, deberá indicarse en la sección principal de la etiqueta la palabra imitación en tamaño de letras igual al del nombre del producto.

• **Alimento Artificial:** Esta información debe indicarse en la sección principal de la etiqueta en tamaño de letras igual al nombre de producto.

• **Marca Registrada:** La marca registrada debe indicarse también en la parte principal de la etiqueta.

• **Contenido Neto:** De acuerdo con la norma, el contenido neto debe presentarse dentro del 30% de la parte inferior de la etiqueta, expresado en el Sistema Internacional de Unidades. Esta sección también detalla el tamaño de las letras y de los números que deben usarse para los diferentes tamaños de etiqueta.

• **Composición del Producto:** En lo referente a la composición del producto, la norma indica que deben listarse los ingredientes en orden decreciente según su proporción en el producto, no siendo necesario indicar el porcentaje. Los aditivos alimentarios deben designarse por su nombre y el grupo a que pertenecen; asimismo debe declararse su concentración en el producto final. Las sustancias enriquecedoras deben indicarse listando los nombres y la cantidad por unidad de masa o volumen. El lote y fecha de fabricación pueden colocarse en clave en cualquier lugar apropiado del envase, también debe incluirse el nombre o razón social del fabricante o responsable y la dirección o apartado postal, el número de registro sanitario de Guatemala y el del país de origen, en el caso de alimentos importados, así como cualquier información adicional que se considere necesaria.

Información Adicional: En este capítulo la norma establece que debe declararse cualquier información relevante relacionada con la formulación o el procesamiento del alimento, tal como: alimentos desprovistos de uno o más de sus constituyentes, calidad del producto, masa escurrida o masa drenada, productos con período de vida limitado, alimentos irradiados e indicaciones y precauciones.

Actualmente en Guatemala no existe una norma COGUANOR que establezca los requisitos para el etiquetado nutricional de los productos alimenticios, asimismo no existe una norma que indique lineamientos sobre la declaración de propiedades de los alimentos.

3.3.4 Principales canales de Distribución

Las firmas extranjeras que deseen vender sus productos en Guatemala deberán seleccionar un representante o distribuidor calificado y competente; un distribuidor bien posicionado es mejor que un local comercial, cerca de la mitad de las firmas que venden en este país lo hacen por este medio y la otra mitad vende directamente a los compradores locales.

Cuanto mayor sea la necesidad de efectuar mercadeo pre-venta y de brindar servicios post-venta, mayor será la conveniencia de que el ingreso al mercado guatemalteco sea a través de un agente o distribuidor, que en la mayoría de los casos exigen la exclusividad en la comercialización de los productos.

En Guatemala existen algunos distribuidores que se han especializado en manejar productos, la selección apropiada requiere tiempo y esfuerzo, entre algunos de los más fuertes están:

- **CODICASA**

CODICASA es una empresa comercial especializada en distribución de productos de consumo masivo, con cobertura a nivel nacional del territorio guatemalteco.

- **DR CORPORACIÓN**

Empresa guatemalteca, distribuidores de productos de consumo, tienen cobertura en toda la República de Guatemala y Belice.

- **COMERSA**

Es una empresa que nació en el año 2006 en asambleas generales y de junta de directiva de la Asociación Gremial del Empresariado Rural (AGER), por la misma necesidad de desarrollar los productos, comercializarlos y venderlos en otros mercados nuevos.

- **GARESA**

Garesa es una distribuidora de productos alimenticios que nació en Guatemala hace más de 33 años. Se ha caracterizado siempre por vender la más alta calidad en todos sus productos, cumpliendo con su slogan La casa de las mejores marcas.

3.3.5 Clientes Estratégicos

Después de seleccionar el canal de distribución adecuado, se pretende colocar el jugo de naranja natural en los diferentes y principales supermercados y hoteles del país de Guatemala, entre éstos están:

Supermercados La Torre	Supermercados Paiz	WalMart
		
Hotel Holiday Inn	Hotel Real Intercontinental	Hotel Radisson
		
	Hotel Clairon Suites	
		

3.4 PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA DIACO S.A. DE C.V. CON EL PRODUCTO DOCTOR JUICE.

3.4.1 Resumen Ejecutivo

Según la PrensaLibre.com durante los últimos años las tendencias por consumir bebidas naturales y saludables ha ido aumentando de manera considerable en el país de Guatemala siendo éste uno de los “Top tres” con un crecimiento del 14% en consumo de jugos naturales. Es por ello que Distribuidora de Alimentos Congelados DIACOS.A DE C.V en planes de expandirse hacia un nuevo mercado, ha decidido incursionar en el extranjero específicamente en el mercado guatemalteco, ofreciendo a los consumidores su producto jugo de naranja natural Dr.Juice.

El poco reconocimiento de la marca y su débil imagen en el mercado local es una de las dificultades a las que se enfrenta la empresa, esto indica que DIACO deberá reforzar su imagen y posicionamiento del jugo de naranja Dr.Juice para lograr una adecuada comercialización en el mercado internacional.

En vista de que DIACO posee la capacidad y las herramientas necesarias para exportar y hay conocimiento sobre las personas que consumen bebidas naturales, se podría asegurar una demanda potencial para el producto que se ofrecerá.

El producto a comercializar en el país de Guatemala es un jugo de naranja 100% natural con el que se pretende expandir las actividades de DIACO para el mejoramiento y desarrollo de la misma y que pueda ser una empresa reconocida tanto a nivel nacional como internacional.

Las estrategias de mercadeo que DIACO utilizará serán aquellas que estén basadas en lograr posicionar al jugo de naranja en la mente de los consumidores y que éste sea adquirido por ellos mismos, logrando así una comercialización exitosa dentro del mercado de Guatemala. Para lograr una buena aceptación del producto dentro del mercado de Guatemala se distribuirá el jugo de naranja en los principales supermercados del país a precios muy accesibles para que las personas puedan comprarlo.

Se ha formulado realizó un presupuesto de publicidad para la empresa DIACO con un total asignado de \$25,000 dividido en diferentes etapas para cubrir los doce meses del año, este incluye una campaña de expectación para captar la atención de las personas y que conozcan que será introducido en el mercado

una nueva marca de jugo de naranja, en los primeros dos meses será la etapa de lanzamiento y se hará publicidad del jugo Naranja Pura en radio, prensa televisión, mupis, vallas, social media, y en degustaciones y activaciones de marca para dar a conocer el producto en el mercado de Guatemala y que sea reconocido con facilidad por los consumidores. Hay tres etapas fuertes dentro del presupuesto donde la cantidad de dinero asignada es mayor que las demás porque son épocas en las que el producto debe ponerse en sintonía con los consumidores para acercarse más a ellos y así crear poco a poco la fidelidad de la marca.

3.4.2 Definición de Objetivos y Estrategias

3.4.3 Objetivos

- Incursionar en el mercado guatemalteco con un producto totalmente natural que brinde los beneficios necesarios para satisfacer los gustos y preferencias de las personas que mantienen una vida saludable.
- Obtener un 10% de participación en el mercado extranjero demostrando que DIACOS.A DE C.V está distribuyendo y ofreciendo productos que cumple con los requisitos que exigen los clientes.
- Posicionar el producto en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala, como una alternativa 100% saludable y nutritiva.

3.4.4 Segmentación de Mercado

Al realizarse la investigación de campo se determinó que los guatemaltecos prefieren consumir productos naturales, es por ello que la estrategia que se utilizará para la segmentación de mercados será la estrategia concentrada, porque la empresa dirigirá un producto en concentro que es el jugo de naranja 100% natural a sectores de mercado específicos y así lograr una excelente penetración del producto en el mercado extranjero.

La comercialización de jugos Dr.Juice, se orientará hacia grupos de ingresos medios y medios altos, debido a que se trata de un producto de alta calidad y 100% natural, a continuación se explica paso a paso la segmentación de mercado:

- **Segmentación Demográfica.**

Personas de 5 años de edad en adelante, hombres y mujeres de cualquier estado civil de nivel socio económico medio alto y alto.

- **Segmentación Geográfica.**

Personas que habiten en su mayoría en la ciudad de Guatemala, de preferencia en las zonas 9, 10, 11, 12 y 13; por ser éstas en las que se encuentra nuestro mercado potencial.

Ciudad de Guatemala

La Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, es la capital y sede de los poderes gubernamentales de la República de Guatemala, así como sede del Parlamento Centroamericano. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes. De acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, habitan 2.149.107 personas, pero considerando su área metropolitana de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 4.703.865 habitantes para 2012, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

La ciudad sigue siendo un polo de atracción de inmigrantes de las zonas rurales del país, así como los inmigrantes extranjeros, mayormente del sur de México y de Centroamérica.

Distribución de zonas en ciudad de Guatemala



Nota: Recuadros rojos indican zonas de distribución.

Ubicación: Ciudad de Guatemala, zonas 10, 11, 12 y 13

Nivel de Ingreso y socio económico: medio alto y alto.

Género: Hombres y Mujeres.

Edades: desde los 5 años en adelante.

Ocupación: Todo tipo de profesión

Estilo de vida: Personas que estén interesadas en mantener su salud y buscan alimentos que no contengan muchos químicos y sean nutritivos, al mismo tiempo les gusta realizar actividades deportivas, sobre todo al aire libre y están buscando siempre nuevas maneras de realizar otras actividades de esparcimiento ecológico y saludable.

3.4.4.1 Mercado Meta

Los jugos están teniendo un crecimiento bastante acelerado en Guatemala, sobre todo por la importancia que los consumidores locales están dando a la salud y a la nutrición. El crecimiento promedio del consumo de jugos en Latinoamérica es el del 10%, en Guatemala específicamente es el 14% que se encuentra en top 3 dentro de los países que más consumen jugos, es por esa razón que el mercado meta para el jugo de naranja Dr.Juice es el país de Guatemala.

3.4.5 Diseño de Estrategias de Marketing Internacional

3.4.5.1 Producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Objetivo:

Crear una imagen atractiva del jugo de naranja Dr.Juice adaptándose a los gustos de los guatemaltecos para que éste sea fácilmente reconocido y pueda ser diferenciado de los demás jugos de la competencia.

Descripción:

Producto: Jugo de bebida natural, que posee las siguientes características:

- 1) 100% Natural
- 2) Sano
- 3) Refrescante
- 4) Nutritivo: vitamina A, vitamina C, Calcio, Hierro, fosforo y cinc.

Marca: JUGO NARANJA PURA

Slogan: Frescura que da vida.

Logotipo:

Los colores a utilizar son:

- **Naranja:** asociado principalmente con el color de la fruta con la que está hecha la bebida.
- **Verde:** asociado a la naturaleza y se asocia con la salud y la frescura.
- **Amarillo:** con este color se resalta la vitalidad y al mismo tiempo se busca llamar la atención con colores brillantes.



Envase:

- Botella de plástico en presentaciones de: 1,795 ml; 1,000 ml; 500 ml; 250 ml.



Etiqueta: Está compuesta por las siguientes características:

- Logotipo
- Marca
- Slogan
- Valores Nutricionales
- Contenido neto
- Registro Sanitario
- Datos de la distribuidora

Tabla nutricional tamaño 1.75L

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción 1 taza (240 ml) P		
Porciones por envase (aprox.) 4		
	100 ml	1 porción
Energía (kcal)	50	120
Proteínas (g)	0	0
Grasa Total	0	0
Hidratos de carbono	12.4	29.8
Disponibles (g)		
Sodio (mg)	8	19

Vitamina A (ug ER) 3.4 1.0% (*)

(*) En relación a la dosis diaria recomendada

Ingredientes: jugo de naranja, agua, ácido málico, ácido ascórbico, (vitamina C), sabores naturales, Beta caroneto F.D & C. Colorante amarillo, colorante rojo. (0.02%).

Hecho en Guatemala. Distribuido por DIACO en El Salvador.

REFRIGERAR DESPUÉS DE ABIERTO

100% PURO
Pasteurizado
1.75L 59FL OZ

PROCESO DE ENTREGA DEL PRODUCTO AL CONSUMIDOR FINAL



Materia Prima

La materia prima utilizada, en este caso las naranjas, son 100% naturales y de la región occidental de El Salvador. Naranjas maduras, de variedades dulces y con abundante jugo.

Las naranjas son trasladadas de San Juan Opico, La Libertad a la planta de procesamiento en San Marcos, San Salvador.

Planta de Procesamiento

En la planta, todo empieza con la recepción de materia prima, que es cuidadosamente seleccionada y sanitizada. Posteriormente, entra al área de producción en donde cuidadosamente se extraen y procesan los distintos alimentos y bebidas usando tecnología de punta, con máquinas italianas Bertuci para extraer el jugo y sistemas de pasteurización flash. Así, el producto fresco y de la más alta calidad llega a su origen con el mayor cuidado.

Traslado de El Salvador a Guatemala

El traslado de los productos se realizará de forma semanal con envíos de 2,000 unidades de Dr.Juice semanales. Se presentarán a los distribuidores seleccionados para dirigirlos a los principales supermercados.

Punto de venta

Los supermercados seleccionados están localizados en la zona central de la capital de Guatemala, comprendidas entre la Zona 10, 11, 12 y 13.

Consumidor final

Personas de 5 años de edad en adelante, hombres y mujeres de cualquier estado civil de nivel socio económico medio alto y alto.

Acciones sobre el producto:

Debido al estudio que se realizó tanto en el mercado nacional como Guatemalteco, y a los resultados obtenidos, se ha tomado la decisión de elaborar un refresh de la imagen que el producto tiene actualmente, tanto en su logo como en el diseño de su etiqueta; siguiendo la estrategia de adaptación del producto actual a las necesidades del mercado a ingresar.

El jugo de naranja está dirigido a todas las personas que desean iniciar un estilo de vida saludable con una bebida 100% natural que provee una gran cantidad de energía y sobre todo que beneficia su salud.

3.4.5.2 Precio

ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Objetivo:

Crear una estrategia de precios que permita posicionar al jugo de naranja "NARANJA PURA" como una bebida con precios al alcance del bolsillo de los guatemaltecos y que a la misma vez el precio sea sinónimo de calidad y valor de la marca.

Descripción:

La referencia para fijar el precio es el valor que se le da al producto e igualmente se analiza la actuación de la competencia con sus costos propios y el comportamiento del mercado.

Se eligió la estrategia de costo por valor, debido a que es una estrategia que busca que los clientes de Dr.Juice le den su valor al producto como una bebida deliciosa, nutritiva, sana y con una buena presentación; que atraiga a clientes conocedores y no conocedores del jugo de naranja natural; los precios serán similares a los de competidores dándole la opción al cliente para que no solo escoja el jugo de naranja natural por el precio sino también por los valores agregados.

Fijación del Precio

Acciones:

El precio de la bebida de jugo de naranja natural estará fijado en relación con los precios de la competencia; en el mercado Guatemalteco actualmente existen empresas que venden bebidas de jugo de naranja naturales, con quienes la marca debe competir.

La lista de precios a implementar es la siguiente de acuerdo a las distintas presentaciones que los competidores poseen en el mercado:

- Presentación de 250 ml: Q 5,00
- Presentación de 500 ml: Q 8.60
- Presentación de 1,000 ml: Q 18.25
- Presentación de 1,795 ml: Q 30.80

Se estima incrementar los precios para los siguientes años en un 10% dependiendo de la competencia y de la economía de Guatemala; lo que se busca es tener siempre precios competitivos y que sean accesibles para el mercado objetivo que se ha seleccionado.

3.4.5.3 Plaza

ESTRATEGIA DE PLAZA

Objetivo:

Comercializar el jugo de naranja "NARANJA PURA" en los principales supermercados de Guatemala para que sea reconocido por el mercado objetivo.

Descripción:

Lo que se busca con ésta estrategia es dar a conocer el producto en los anaqueles de los principales supermercados del país y que éste se convierta en una bebida reconocida por los guatemaltecos y logre posicionarse como un producto 100% natural en la mente de los consumidores.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución a emplear será la de Canal largo tradicional:



Se ha seleccionado este método pues la empresa DIACO no tendría necesidad de utilizar fuerza de ventas propia, al mismo tiempo la gestión de negociación es poco frecuente durante el año al realizarse por medio de este método de estrategia de canal tradicional, crea facilidad de cobros y disminuye los riesgos, los costes de transporte y logísticos se reducen pues se realizaran el envío del producto por lotes, se podrá hacer una buena planificación de lo que se necesita producir y se lograr presencia del producto en el área geográfica que se necesita.

En Guatemala existen algunos distribuidores que se han especializado en manejar productos, la selección apropiada requiere tiempo y esfuerzo, debido a su experiencia en el manejo de productos de consumo masivo, y por ofrecer las mejores condiciones de negociación que se adaptan a las necesidades. Se sugieren las posibles empresas para distribuir el producto, las cuales se han tomado en cuenta por ser las que cuentan con más tiempo en el mercado guatemalteco, es decir, su experiencia respalda su trabajo, al mismo tiempo reúnen las condiciones que como empresa se necesitan para poder ingresar al mercado guatemalteco, a continuación se explica en detalle las características de las empresas que se recomiendan:

CODICASA:

Es una empresa comercial especializada en distribución de productos de consumo masivo, con cobertura a nivel nacional.

Administración de CODICASA

Sociedad anónima, 100% Guatemalteca, inició operaciones en julio de 1976 Cobertura a nivel nacional 62 empleados (70% mercadeo y ventas Y 30% administración el área comercial) está encabezada por dos gerencias, una de Mercadeo y otra de Ventas. Estos ejecutivos elaboran conjuntamente con los proveedores el Plan de Mercadeo y velan por la ejecución del mismo. El área comercial cuenta además con un amplio soporte por parte del área Administrativa, encabezada por el Gerente de Finanzas, con los siguientes departamentos: o Importaciones / Compras Locales o Contabilidad o Créditos o Facturación o Bodega o Logística o Informática.

Categoría: Consumo Masivo (Bebidas | Alimentos)

Dirección: 4a. calle 0-74 zona 13, Pamplona

Teléfonos: (502) 2285-9606 Telemercadeo: (502) 22

Email:codicasa@hotmail.com

Sitio web:www.codicasa.com

COMERSA

La idea de crear COMERSA viene desde el año 2006 en asambleas generales y de junta de directiva de la Asociación Gremial del Empresariado Rural (AGER), por la misma necesidad de desarrollar los productos y venderlos en otros mercados nuevos.

La idea era muy buena, se siguió discutiendo, pero en realidad se requería de una buena inversión para echar a andar el proyecto, pero esto no fue obstáculo para seguir adelante; con el apoyo y coordinación de miembros de AGER el plan prosiguió, se requirió apoyo a lagunas organizaciones nacionales e internacionales y por fortuna todo fue positivo, gracias al Maga, Agexport, ICTA, ICCO, Danida y USDA, el proyecto ahora es una realidad, se contrató a un Gerente General para que pudiera darle forma a lo que se requería y desde Octubre del año 2009 se inició con la venta y comercialización en eventos especiales, se inició con dos kioscos en Centros Comerciales de la ciudad capital y otro Kiosco Móvil en ferias y eventos especiales, además está considerado ingresar al mercado tradicional como lo son las tiendas de barrio y abarroterías con algunos de los productos, así como a las cadenas de supermercados, restaurantes y hoteles.

Categoría: Consumo Masivo (Bebidas | Alimentos)

Dirección: Ruta 4, 6-49 zona 4, Interior 14 Guatemala

Teléfono:(502)2334-4038

Email: informacion@comersa.org

Sitio web: <http://www.comersa.org>

3.4.5.4 Promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Objetivo:

Dara a conocer a los habitantes de Guatemala la nueva marca de jugos de naranja “NARANJA PURA” como una bebida 100% natural de gran calidad y sabor y resaltar los atributos que hacen que éste jugo sea excelente para mantener una alimentación saludable.

Descripción:

Usar las herramientas adecuadas para dar a conocer y posicionar de la mejor manera el jugo de naranja “NARANJA PURA” en la mente de los consumidores.

Acciones:

Naranja Pura entrará como nuevo competidor al mercado, por lo tanto se ejecutará una estrategia de comunicaciones integradas al mercadeo, es decir, se utilizaran diferentes medios para dar a conocer la marca, estos medios serán una mezcla de medios tanto ATL como BTL, en vista de las nuevas tendencias actuales con respecto al manejo de las marcas en los medios tradicionales y alternativos.

Como antes se ha mencionado se realizará una adaptación del producto a las necesidades del mercado, se cambiará nombre, etiquetado y logotipo para adaptarse a los gustos y preferencias del consumidor guatemalteco.

La estrategia será elaborar una campaña destinada a todos los medios, esta campaña se dividirá en las siguientes etapas:

Etapas de expectación:

Durante esta etapa se deberá generar y despertar curiosidad entre los habitantes de la Ciudad de Guatemala, esto se hará por medio de una campaña que sea vistosa y colorida. El producto al ser elaborado 100% natural, se colocará en los principales parques y avenidas de la ciudad una simulación de plantación de naranjas durante el periodo de una semana, en la segunda semana elaboraremos una

especie de activación de marca en donde estarán personas vestidas de trabajadores del campo que cosecharan las naranjas que están en los árboles, y en lugar de las naranjas que están colgando quedarán simulación de envases de nuestro producto con el mensaje lo refrescante está por llegar, al igual en los supermercados se pondrá un envase grande que tendrá el mismo mensaje.

Etapas de lanzamiento: En esta etapa se buscará destapar la expectación; personas vestidas de trabajadores del campo estarán regalando envases de jugo de naranja “Naranja Pura”, esto se acompañará de activaciones en supermercados que consistirán en degustaciones y se repartirá información sobre los beneficios de nuestro producto, al mismo tiempo se lanzará en redes sociales una fanpage en la que de igual manera se compartirá contenido del valor nutricional del producto, puntos de distribución, consejos de nutrición en general, ejercicios y de estilo de vida saludable.

Etapas de seguimiento: en esta etapa se buscará posicionar el producto como natural y nutritivo, se harán degustaciones en supermercados de formas permanentes, se implementará un programa de educación nutricional como parte de la responsabilidad social que tendrá la empresa en Guatemala, de igual manera se harán demostraciones del proceso de extracción del jugo en ferias y convenciones.

ELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

RADIO

Las emisoras a utilizar serán:

- **Alfa FM:** Programación POP romántica en español e inglés. Para el joven y adulto contemporáneo.



- **Tropicálida FM:** Programación con música género tropical juvenil, el cual incluye salsa, merengue, cumbia, y pop.



- **Radio Disney:** Tiene una programación POP en español e inglés. Dirigida al joven y adulto contemporáneo.



- **XTREMA FM:** Radio DJ juvenil popular, la programación es diversa e incluyen la mayoría de géneros musicales.



REDES SOCIALES

Facebook, Twitter, Youtube e Instagram; Página Web.

Página de Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Naranja Pura'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and a search bar. The main content area is divided into several sections:

- Header:** A large banner image for 'Naranja Pura' with the text '¡FRESCURA QUE DA VIDA 100% NATURAL!' and a '¡BÚSCALO YA!' button.
- Left Sidebar:** Contains navigation links for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. Below these are sections for 'PERSONAS' (135 000 Me gusta), 'INFORMACIÓN', 'APLICACIONES' (¡Síguenos en Twitter! and ¡Visita nuestra WEB!), 'FOTOS', 'PUBLICACIONES DE LA PÁGINA', and 'LE GUSTA A ESTA PÁGINA'.
- Main Content Area:** Displays a post from 'Naranja Pura' dated 'Hace 19 horas' with a '100% Natural' label. Below this is a photo of a smiling woman holding a glass of orange juice. Further down is another post from 'Naranja Pura' dated '30 de mayo' with a '¡BÚSCALO YA! 100% Natural' label and the slogan '¡FRESCURA QUE DA VIDA 100% NATURAL!'.
- Right Sidebar:** Features an advertisement for 'Naranja Pura' with the text '¡BÚSCALO YA!' and 'En tu supermercado preferido.'.

At the bottom of the page, there is a footer with links for 'Español', 'Privacidad', 'Condiciones', 'Cookies', 'Publicidad', and 'Más', along with the text 'Facebook © 2014'.

Twitter



Página Web



FERIAS Y CONVENCIONES

Las ferias a las que se pretende asistir son:

- **Feria Alimentaria 2015**

Evento enfocado al Gremio Alimenticio, que tiene como objetivo abarcar todos aquellos aspectos técnicos, profesionales y formativos que están vinculados al desarrollo de la buena cocina, que crea una plataforma en donde se exhiben los mejores productos, servicios, equipos y adelantos con que cuentan distintas empresas especializadas en el área de alimentos.

- **Manufexport 2015**

En el 2014, se realizará en su 19 edición, lo que demuestra que el evento es sólido y ha sido un marco para realizar nuevos negocios. A la fecha está catalogado como el evento más importante de la Región Centroamericana en el sector de Alimentos y Bebidas.

DEGUSTACIONES y ACTIVACIONES DE MARCA

Se realizarán en los principales supermercados y establecimientos donde tendrá presencia el producto.

3.5 PRESUPUESTOS PARA EL PLAN DE MARKETING

3.5.1 Presupuesto de Publicidad

	ENERO/FEBRERO
PRESUPUESTO DE INTRODUCCIÓN	\$ 1,000
EXPECTACIÓN	\$1,000
LANZAMIENTO	\$1,000
TOTAL	\$ 3,000.00
TIEMPO ESTIMADO	2 MESES

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

ETAPAS												
EXPECTACIÓN	LANZAMIENTO	SEGUIMIENTO	CAMPAÑA VACACIONAL	SEGUIMIENTO		CAMPAÑA DE VERANO	SEGUIMIENTO			CAMPAÑA NAVIDEÑA		PRESUPUESTO ANUAL
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
\$3,000	\$3,000	\$1,500	\$2,500	\$1,500	\$1,500	\$2,500	\$1,500	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$25,000

DISTRIBUCIÓN DE MEDIOS											
DURACION	ENE/FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
RADIO	\$1,000		\$500			\$500				\$500	\$500
PRENSA	\$1,000		\$500			\$500				\$500	\$500
SOCIAL MEDIA	\$1,000	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500.00	\$500	\$500	\$500	\$500
FERIAS Y CONVENCIONES								\$500	\$500		
DESGUSTACIONES Y ACTIVACIONES DE MARCA	\$3,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000.00	\$1,000
TOTAL A INVERTIR	\$6,000	\$1,500	\$2,500	\$1,500	\$1,500	\$2,500	\$1,500	\$2,000	\$2,000	\$2,500	\$2,500

3.5.1 Presupuesto de Ventas Proyectado

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES

	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Jugo de naranja	250 ml	\$0.63	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	3,000	27,500
2	Jugo de naranja	500 ml	\$ 1.10	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,500	13,500
3	Jugo de naranja	1,000 ml	\$ 2.32	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	3,000	26,000
4	Jugo de naranja	1,795 ml	\$3.93	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	44,000

PROYECCIONES DE VENTAS US\$

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -

No .	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Jugo de naranja	\$ 1,260.00	\$1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,575.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,575.00	\$1,890.00	\$17,325
2	Jugo de naranja	\$1,100.00	\$1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,650.00	\$14,850
3	Jugo de naranja	\$ 4,640.00	\$4,640.00	\$ 4,640.00	\$ 4,640.00	\$ 4,640.00	\$ 4,640.00	\$5,104.00	\$5,104.00	\$5,104.00	\$5,104.00	\$5,104.00	\$6,960.00	\$60,320
4	Jugo de naranja	\$11,790.00	\$11,790.00	\$ 11,790.00	\$11,790.00	\$11,790.00	\$11,790.00	\$15,720.00	\$15,720.00	\$15,720.00	\$15,720.00	\$19,650.00	\$19,650.00	\$172,920
Total de Ventas Mensuales		\$ 18,790.00	\$ 18,790.00	\$18,790.00	\$18,790.00	\$18,790.00	\$18,790.00	\$23,719.00	\$23,719.00	\$23,719.00	\$23,719.00	\$27,649.00	\$30,150.00	
Total de Ventas Anuales =														\$ 265,415

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -

No.	Producto o Servicio	TOTAL año 1	TOTAL año 2	TOTAL año 3
		1	Jugo de naranja	\$ 17,325
2	Jugo de naranja	\$ 14,850	\$ 18,029.00	\$ 19,831.90
3	Jugo de naranja	\$ 60,320	\$ 71,456.00	\$ 78,601.60
4	Jugo de naranja	\$ 172,920	\$121,044.00	\$ 133,148.40
Total de Ventas Mensuales				
Total de Ventas Anuales =		\$ 265,415	\$ 232,358.50	\$ 255,594.35

PROYECCION ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS - pagina F

Estado de Pérdidas y ganancias proyectado													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas	\$18,790.00	\$ 18,790.00	\$18,790.00	\$18,790.00	\$ 18,790.00	\$18,790.00	\$ 23,719.00	\$23,719.00	\$ 23,719.00	\$23,719.00	\$27,649.00	\$30,150.00	\$ 265,415.00
Costo de los Bienes Vendidos	\$10,300.00	\$10,300.00	\$10,300.00	\$10,300.00	\$ 10,300.00	\$10,300.00	\$ 13,004.00	\$13,004.00	\$ 13,004.00	\$13,004.00	\$15,164.00	\$16,530.00	\$ 145,510.00
Utilidad Bruta	\$ 8,490.00	\$ 8,490.00	\$ 8,490.00	\$ 8,490.00	\$ 8,490.00	\$ 8,490.00	\$ 10,715.00	\$10,715.00	\$ 10,715.00	\$10,715.00	\$12,485.00	\$13,620.00	\$ 119,905.00
Promocion y publicidad	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
Utilidad antes de Impuestos	\$ 5,490.00	\$ 5,490.00	\$ 5,490.00	\$ 5,490.00	\$ 5,490.00	\$ 5,490.00	\$ 7,715.00	\$ 7,715.00	\$ 7,715.00	\$ 7,715.00	\$ 9,485.00	\$10,620.00	\$ 83,905.00
Impuesto sobre la renta (7%)													\$ 5,873.35
Utilidad antes de reserva legal													\$ 78,031.65
Reserva Legal (5%)													\$ 3,901.58
Utilidad Neta	\$ 5,490.00	\$ 5,490.00	\$ 5,490.00	\$ 5,490.00	\$ 5,490.00	\$ 5,490.00	\$ 7,715.00	\$ 7,715.00	\$ 7,715.00	\$ 7,715.00	\$ 9,485.00	\$10,620.00	\$ 74,130.07

**PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS -
pagina F**

Estado de Pérdidas y ganancias proyectado			
	Total		
	Año 1	Total Año 2	Total Año 3
Ventas	\$ 265,415.00	232,358.50	255,594.35
Costo de los Bienes Vendidos	\$ 145,510.00	127,259.00	139,984.90
Utilidad Bruta	\$ 119,905.00	105,099.50	115,609.45
Promocion y publicidad	\$ 36,000.00	31,600.76	34,760.83
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 36,000.00	31,600.76	34,760.83
Utilidad antes de Impuestos	\$ 83,905.00	73,498.74	80,848.62
Impuesto sobre la renta (7%)	\$ 5,873.35	5,144.91	5,659.40
Utilidad antes de reserva legal	\$ 78,031.65	68,353.83	75,189.22
Reserva Legal (5%)	\$ 3,901.58	3,417.69	3,759.46
Utilidad Neta	\$ 74,130.07	\$ 64,936.14	\$ 71,429.75

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Jugo de naranja	250 ml	27,500	25%	\$ 0.63	\$ 0.34	\$ 0.29	8,257	\$ 5,201.62
2	Jugo de naranja	500 ml	13,500	12%	\$ 1.10	\$ 0.60	\$ 0.50	4,053	\$ 4,458.53
3	Jugo de naranja	1,000 ml	26,000	23%	\$ 2.32	\$ 1.27	\$ 1.05	7,806	\$ 18,110.34
4	Jugo de naranja	1,795 ml	44,000	40%	\$ 3.93	\$ 2.16	\$ 1.77	13,210	\$ 51,917.10
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			111,000	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 1.08	33,326	\$ 79,687.59

3.6 BIBLIOGRAFÍA

- Lerna Kirchner, Alejandro E. Márquez Castro Enrique. Comercio y Marketing Internacional. Cuarta Edición.
- JhonFeyerweather, Estrategia de negocios y administración internacional. 1882.
- Kotler Philip. Dirección de marketing. Pearson. México; 12° edición 2006.
- Manual de Comercio Internacional /Agencia andaluza de comercio exterior – Unión Europea.
- Viniegra Sergio. Entendiendo el plan de negocios.
- Charles W. Lamb, Jr/ Joseph F. Hair, Jr/ Carl Mc Daniel. Fundamentos de Marketing. 8° Edición.
- Marketing promocional orientado al comercio. Editorial vértice.
- Rivera Camino Jaime. López Rúa Mencía de Garcillan. Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones.
- Zacarias Ortez Eladio. Asi se investiga.
- Czinkota Michael R. Ronkainen Ilkka A. Pearson sexta edición. 2002.

Páginas Web

- www.laguia2000.com
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala>
- www.dequate.com.gt
- <http://www.iom.int>
- <http://uim.mineco.gob.gt/web/invest-in-guatemala/demografia>
- <http://www.ine.gob.gt>
- www.diaco.com

3.7 ANEXOS

Anexo 1. Sondeo realizado en la zona Metropolitana de San Salvador.

Marca de jugos	Súper Selectos 27 calle poniente, 3° av. Norte	Súper Selectos Troncal del Norte Apopa, Periplaza	Dispensa de Don Juan las Terrazas.	Súper Selectos Masferrer	Súper Selectos Metrocentro	Súper Selectos La Sultana
Dr. Juice						
500 ml	\$1.29	-	\$1.30	-	-	\$1.07
1,000 ml	\$1.97	-	\$2.02	-	-	\$2.57
1,900 ml	\$3.46	-	\$3.32	-	-	-
De la Granja						
235 ml	\$0.40	\$0.40	\$0.40	\$0.45	\$0.40	\$0.40
480 ml	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75	\$0.75
1,890 ml	\$ 2. 50	\$2.50	\$2.50	\$ 2. 65	\$2.50	\$2.50
Naturalísimo						
1,795 ml	-	\$3.78	\$3.65	-	\$3.45	-
Súper Júoo						
946 ml	\$0.60	\$0.66	\$0.60	\$0.60	\$0.66	\$0.60
½ galón	\$1.00	\$1.00	\$0.97	\$1.00	\$1.00	\$0.97
1 galón	\$1.90	\$1.90	\$1.60	\$1.90	\$1.90	\$1.60
Jugo de naranja Salud						
236 ml	\$0.25	\$0.25	-	\$0.25	\$0.25	\$0.25
473 ml	\$0.55	\$0.55	-	\$0.60	\$0.60	\$0.60
946 ml	\$1.05	\$1.05	-	\$1.15	\$1.10	\$1.15
Sula						
236 ml	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25	\$0.25
473 ml	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55	\$0.55
946 ml	\$1.55	\$1.55	\$1.24	\$1.55	\$1.55	\$1.24
Tampico						
236 ml	\$0.30	\$0.30	\$0.30	\$0.35	\$0.35	\$0.35
1 litro	\$1.25	\$1.25	\$1.25	\$1.35	\$1.25	\$1.30
1 galón	\$2.10	\$2.10	\$2.10	\$2.20	\$2.10	\$2.15

Anexo 2. Sondeo realizado en la zona Metropolitana de San Salvador

Fotografías del sondeo	
Súper Selectos 27 calle poniente, 3° av. Norte, San Salvador	
Súper Selectos Troncal del Norte, Apopa, Periplaza	
Despensa de Don Juan, Las Terrazas	
Súper Selectos Masferrer	

Súper Selectos Metrocentro



Súper Selectos La Sultana



Anexo 3. Sondeo de precios realizado en la Ciudad de Guatemala

Marca de jugos	Wall Mart		La Torre		Paiz	
	Q	\$	Q	\$	Q	\$
Naturalísimo						
500 ml	8.40	1.09	8.90	1.15	8.70	1.13
1,000 ml	17.45	2.27	19.05	2.47	18.20	2.36
1,795 ml	30.75	3.99	30.75	3.99	30.95	4.02
Rabinal						
500 ml	8.30	1.08	7.30	0.95	8.30	1.08
1,000 ml	13.30	1.73	13.65	1.77	13.20	1.71
0.5 galón	23.40	3.04	25.85	3.36	25.85	3.36
De la granja						
0.5 galón	13.40	1.74	12.65	1.64	-	-
Sula						
1,750 ml	26.05	3.38	-	-	-	-
1,892 ml	-	-	27.70	3.60	24.70	3.21

Anexo 4. Entrevista de profundidad realizada al Director Comercial de DIACO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



ENTREVISTA

REALIZADA A: HÉCTOR MUÑOZ

CARGO: DIRECTOR COMERCIAL

INSTITUCIÓN: DIACO S.A DE C.V

1. ¿Cuándo nace DIACO S.A DE C.V?
2. Cuántos empleados tiene la empresa?
3. ¿Qué funciones desarrollan como empresa?
4. ¿Desarrollan algún tipo de estrategias para la comercialización de sus productos?
5. ¿Cuál es la visión de DIACO?
6. ¿Cómo consideran su participación en el mercado local?
7. ¿Qué los ha impulsado a querer expandirse al mercado extranjero?
8. ¿Qué es lo que caracteriza a DIACO de las demás empresas?
9. ¿Reciben alguna ayuda por parte del gobierno?
10. ¿Tienen responsabilidad social empresarial?
11. ¿Cuáles son sus canales de distribución?
12. ¿Cuál es el tipo de publicidad que desarrolla DIACO para dar a conocer sus productos?
13. ¿Poseen socios comerciales?

14. ¿Cuáles son las áreas que conforman DIACO?

Anexo 5. Entrevista de profundidad realizada a Gerente de operaciones de DIACO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



ENTREVISTA

REALIZADA A: ADRIÁN DIAZ

CARGO: GERENTE DE OPERACIONES

INSTITUCIÓN: DIACO S.A DE C.V

1. ¿Cuál es el proceso de extracción del jugo de naranja Dr.Juice?
2. ¿Poseen algún proceso de control de calidad?
3. ¿De dónde proviene la materia prima que utilizan?
4. ¿Poseen los recursos y la maquinaria adecuada para exportar?
5. ¿En qué consiste el proceso de pasteurizado?
6. ¿Ayudan al medio ambiente mediante el proceso de producción?
7. ¿Cómo están manejando su inventario?



Anexo 6. Guía del desarrollo del Focus Group

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



FOCUS GROUP

GUIÓN DEL DESARROLLO DEL FOCUS GROUP

- I. **Producto:** Jugo de naranja natural.
- II. **Temas: Hábito de consumo en forma general**

- Producto: Bebidas naturales
- Jugo de naranja
- Marcas de jugos de naranja
- Atributos o características del producto
- Satisfacción que brinda el producto
- Cuida tu salud: consume bebidas naturales

- III. **Estructura de la sesión**

Etapa, tiempo, preguntas, bienvenida: (5 min) agradecimiento, presentación, grabación

- ✓ Introducción: (8 min) presentación de los invitados al Focus Group ¿Cómo se llaman?
¿Edad? ¿Profesión? ¿Hobbies?
- ✓ Desarrollo: (25 min)
 1. ¿Qué tipo de bebidas son de su preferencia?
 2. ¿Consumen bebidas naturales?
 3. ¿Cuántas veces las consume?
 4. ¿En qué ocasiones?
 5. ¿Qué marcas prefieren? ¿Por qué?
 6. ¿Qué es lo que le motiva a comprarla?

7. ¿Dónde prefiere comprarla?
8. ¿Está de acuerdo con el precio?
9. ¿Qué promoción le gustaría que tuviese ésta bebida?
10. ¿En qué medios de comunicación se dio cuenta del producto?
11. ¿Cuál es la publicidad de éste producto que le ha llamado la atención?
12. ¿Le gusta la presentación del envase? ¿Cuál prefiere?
13. ¿Qué le parece el logotipo?
- Se hará una degustación del jugo de naranja Dr.Juice
14. ¿Qué les pareció el color, sabor y olor del jugo?
15. ¿Le gusta la presentación del envase?
16. ¿Cómo prefiere que sea el envase?
17. ¿Qué nombre le pondría a ésta bebida basándose en las siguientes imágenes? (se mostrarán diferentes imágenes relacionadas a una naranja)

✓ **Cierre: (10 min)**

- ¿Todos están de acuerdo con éste producto?
- ¿Cumple con sus expectativas?
- ¿Cuáles son sus recomendaciones?

✓ **Concluyente (48 min en total)**

Anexo 7. Desarrollo del Focus Group

Desarrollo del Focus Group	
	<p>Bienvenida a los participantes: El moderador les da la bienvenida a los participantes y cada uno de ellos menciona su nombre, edad, ocupación y cuáles son sus pasatiempos, todo esto con el objetivo de generar confianza entre ellos.</p>
	<p>Generalidades:</p> <p>El moderador comienza a dar una breve descripción de los atributos de la naranja y los beneficios que tiene ésta para la salud, así como también la importancia que tiene beber jugos de naranja naturales.</p>
	<p>Ronda de preguntas: Comienza la ronda de preguntas a cada uno de los participantes y se toman los respectivos apuntes.</p>



Degustación del producto Dr.Juice:
Se les brinda a cada uno de los participantes una degustación del jugo de naranja Dr.Juice.



Impresiones del producto: Los participantes tuvieron una impresión muy buena acerca del jugo de naranja Dr.Juice.



Conclusiones y recomendaciones:
Para finalizar el Focus Group cada uno de los participantes dio sus propios puntos de vista acerca del producto, así como también algunas de las recomendaciones para poder mejorar dicho jugo.

Anexo 8. Encuesta a los consumidores finales



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
ENCUESTA



Somos estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de graduación con el objetivo de conocer la participación que tiene en el mercado salvadoreño el jugo de naranja Dr.Juice, específicamente en la ciudad de San Salvador, para lo cual le solicitamos su colaboración al completar la siguiente encuesta.

Instrucciones: Por favor, responda a cada pregunta según su conveniencia.

- **Datos Generales**

Género: Masculino Femenino

Edad:

a) 15 a 25 años ____ b) 26 a 40 años ____ c) 41 a 59 años ____

d) 60 o más ____

Lugar de residencia: _____

Ocupación:

a) Estudiante ____ b) Empleado ____ c) Ama de casa ____

d) Negocio propio _____

Nivel académico:

- a) Primaria _____ b) Secundaria _____ c) Bachillerato _____
d) Técnico _____ e) Educación superior _____

Estado Civil:

Soltero _____ Casado _____ Acompañado _____ Divorciado _____ Viudo _____

Número de miembros en su familia:

Adultos _____ Niños _____

Ingreso familiar mensual promedio:

- a) \$200 a \$450 _____
b) \$500 a \$950 _____
c) Más de \$1,000 _____

• **Preguntas.**

1. ¿Qué tipo de bebida consume actualmente?

- a) Agua _____
b) Jugo _____
c) Gaseosa _____
d) Leche _____
e) Café _____

2. ¿Qué tipo de jugos prefiere?

- a) Naturales _____
b) Enlatados _____
c) Embotellados _____
d) Otros _____

3. Mencione en orden ¿Cuál es el sabor de su predilección?

4. ¿Cuál es el motivo por el que consume dichas bebidas?

- a) Por Salud y contenido nutricional_____
- b) Por habito_____
- c) Por acceso inmediato_____
- d) Por moda_____
- e) Otro _____

5. ¿Con qué frecuencia consume jugo de naranja natural?

- a) Todos los días____
- b) Una vez por semana____
- c) Dos o tres veces por semana____
- d) Una vez al mes____

6. ¿En qué momento prefiere consumir jugo de naranja natural?

- a) Por la mañana____
- b) Por la tarde____
- c) Por la noche____
- d) A cualquier hora_____

7. ¿Qué cantidad de jugo de naranja natural consume?

- a) Un vaso____
- b) ½ litro____
- c) Un litro____
- d) Un galón____

8. ¿En qué tipo de envase prefiere comprar su jugo de naranja natural?

- a) Cartón____
- b) Plástico____
- c) Vidrio____
- d) Bolsa____

9. ¿Cuánto paga usted por su jugo de naranja natural?

- a) 0.25 ctvs – 0.50 ctvs_____
- b) 0.51 ctvs – 1.00 ctvs_____
- c) 1.01 dólares – 1.50 dólares_____

10. ¿En dónde adquiere su jugo de naranja natural?

- a) Tienda minorista____
- b) Supermercado____
- c) La hago casa____
- d) Trabajo/ Centro de estudio _____

11. ¿Qué influye al momento de escoger la marca de jugo de naranja de su predilección?

- a) Precio____
- b) Color____
- c) Sabor____
- d) Empaque atractivo____
- e) Promociones____
- f) Por tradición____

12. ¿Conoce usted la marca Dr. Juice?

Sí____ No____

(Si su respuesta es NO, fin de la encuesta, muchas gracias por su colaboración)

13. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la marca Dr.Juice?

- a) Televisión____
- b) Radio____
- c) Prensa____
- d) Internet____
- e) Muppis____
- f) Vallas____
- g) Punto de venta____
- h) Recomendación____

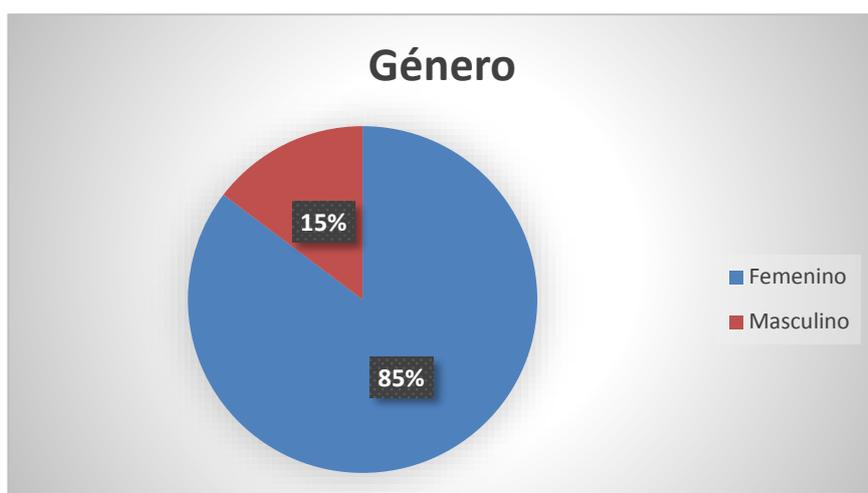
14. Cuando piensa en Dr. Juice, ¿Cuál es la característica principal que viene a su mente?

Anexo 9. Tabulación de Datos

I. Datos generales

Género:

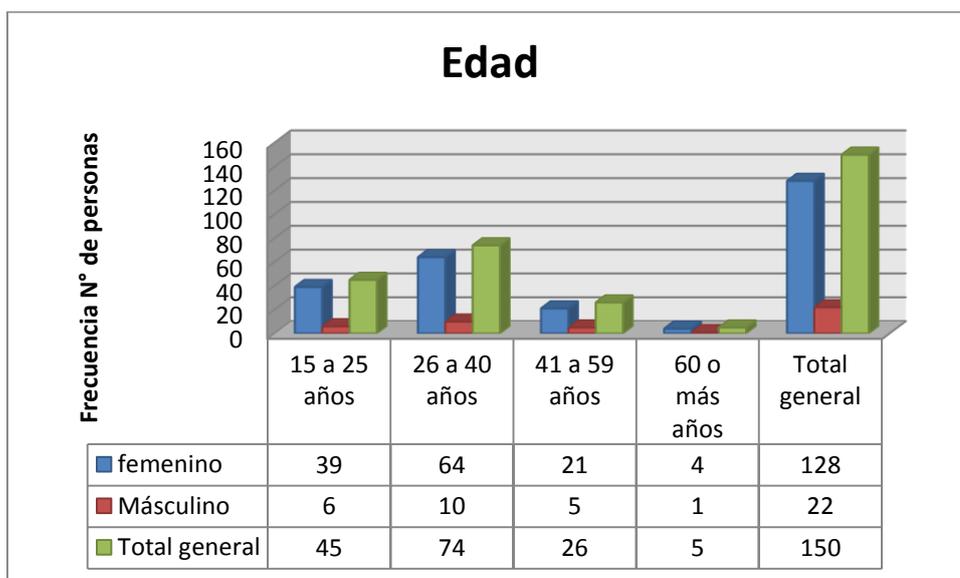
Género	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Femenino	128	85%
Masculino	22	15%
Total	150	100%



Comentario: La mayoría de los encuestados fueron mujeres, la encuesta se realizó en horas y lugares donde es habitual que mujeres visiten los supermercados.

Edad:

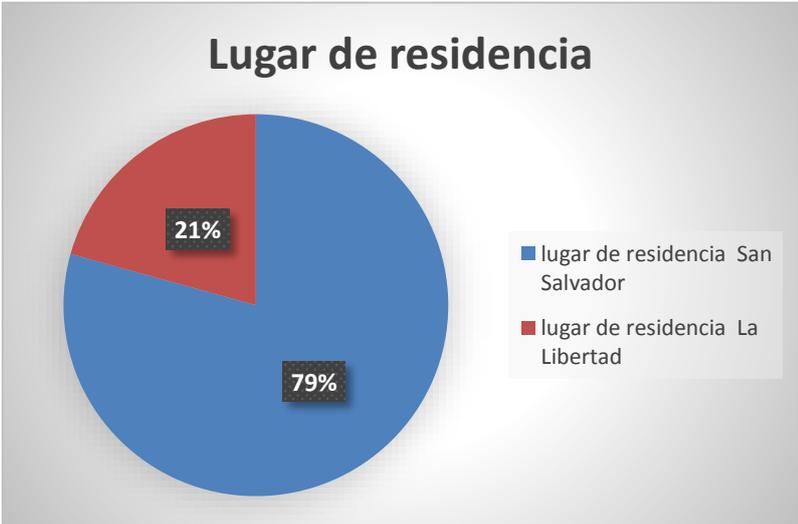
Edad	15 a 25 años	26 a 40 años	41 a 59 años	60 o más años	Total	Frecuencia de personas (%)
femenino	39	64	21	4	128	85%
Masculino	6	10	5	1	22	15%
Total general	45	74	26	5	150	100%



Comentario: Las edades de los encuestados rondaban en su mayoría entre los 26 y 40 años, seguido de las edades entre 15 y 25 años y solamente 5 personas tienen más de 60 años.

Lugar de residencia:

Lugar de residencia	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
San Salvador	119	79%
La Libertad	31	21%
Total	150	100%

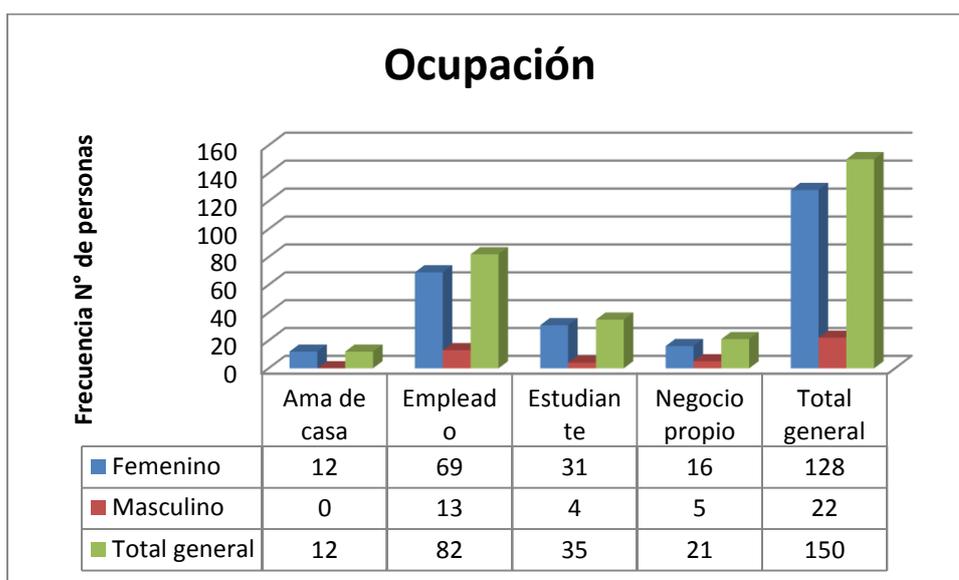


Comentario: De las personas entrevistadas el 79% viven en el área de San Salvador y el 21% en el área de La Libertad.

Debido a que el segmento de mercado que nos interesa estudiar se localiza en el área metropolitana de San Salvador, los resultados arrojan que la mayoría residen en estas zonas.

Ocupación:

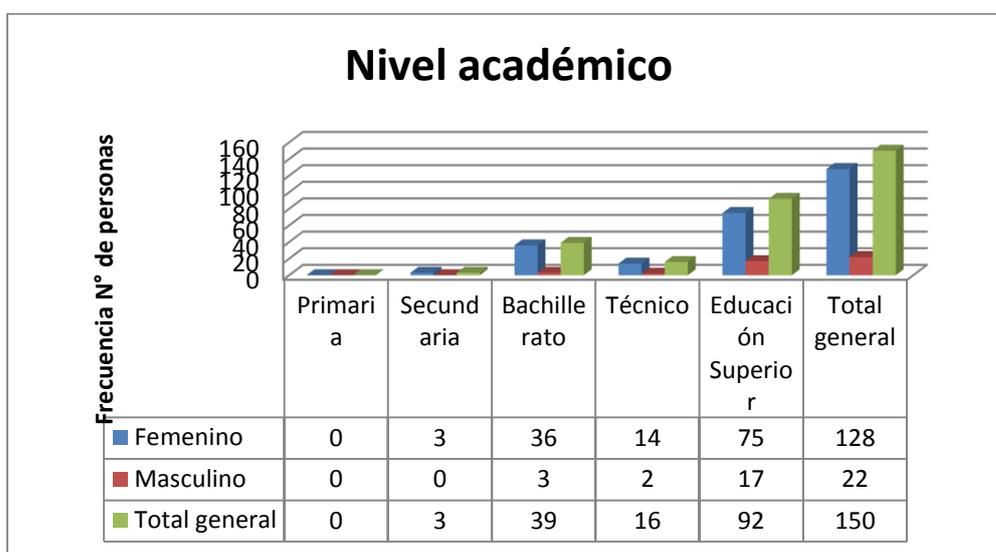
Ocupación	Femenino	Masculino	Total general	Frecuencia de personas (%)
Ama de casa	12	0	12	8%
Empleado	69	13	82	55%
Estudiante	31	4	35	23%
Negocio propio	16	5	21	14%
Total general	128	22	150	100%



Comentario: El 55% de las personas encuestadas manifestaron que actualmente son empleados y el 23% son estudiantes, en tercer lugar con el 14% se encuentran las personas que tienen negocio propio.

Nivel académico:

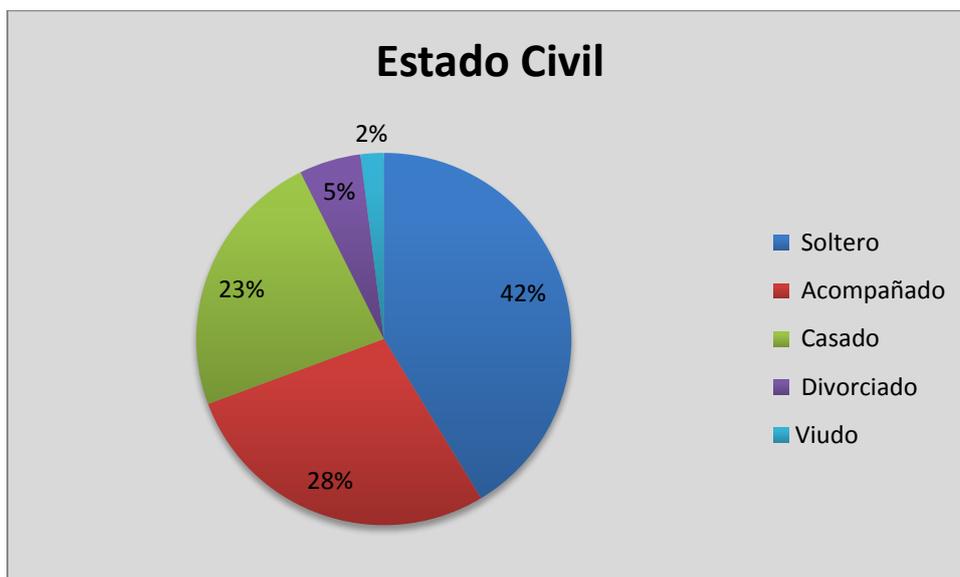
Nivel académico	Femenino	Masculino	Total general	Frecuencia de personas (%)
Primaria	0	0	0	0%
Secundaria	3	0	3	2%
Bachillerato	36	3	39	26%
Técnico	14	2	16	11%
Educación Superior	75	17	92	61%
Total general	128	22	150	100%



Comentario: Con respecto al nivel académico de las personas encuestadas, el 61% manifestó tener estudio de educación superior, seguido de un 26% con estudio a nivel de bachillerato.

Estado Civil:

Estado Civil	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Soltero	62	41%
Acompañado	42	28%
Casado	35	23%
Divorciado	8	5%
Viudo	3	2%
Total	150	100%

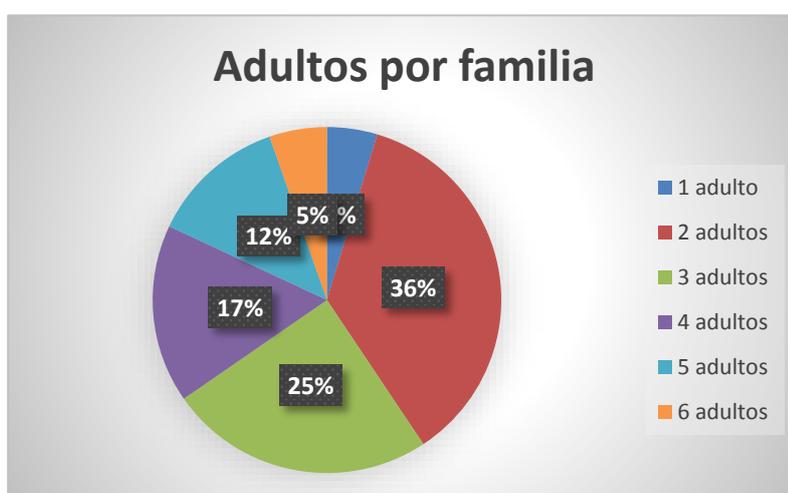


Comentario: En el estado civil de los encuestados podemos observar que el 42% están actualmente solteros, mientras que el 23% comentan se encuentran casados.

A pesar que en la encuesta la mayor parte indicaban estar solteros, se logró observar parejas que iban a realizar sus compras, en su mayoría si eran mujeres acompañadas de menores.

Número de miembros (Adultos) en su familia:

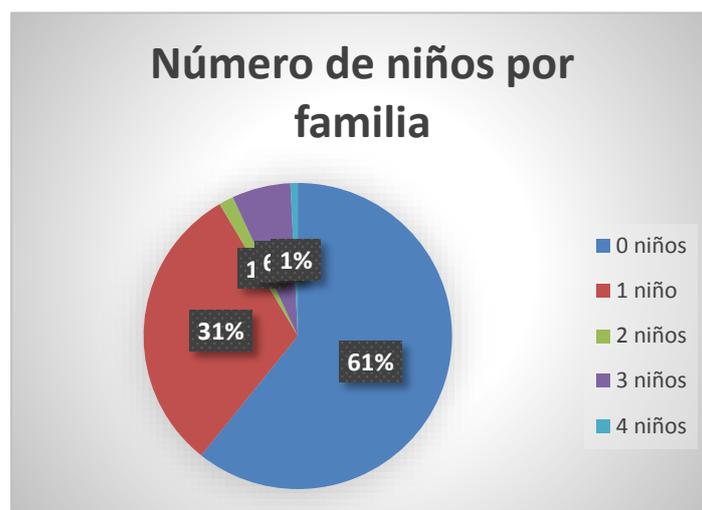
Número de adultos en su familia	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
1 adulto	7	5%
2 adultos	54	36%
3 adultos	37	25%
4 adultos	25	17%
5 adultos	19	12%
6 adultos	8	5%
Total	150	100%



Comentario: De las personas que fueron encuestadas el 36% expresó que hay 2 adultos que conforman su núcleo familiar, mientras que en un menor porcentaje están las personas que viven solas al igual que las personas que tienen 6 adultos en su familia.

Número de miembros (Niños) en su familia:

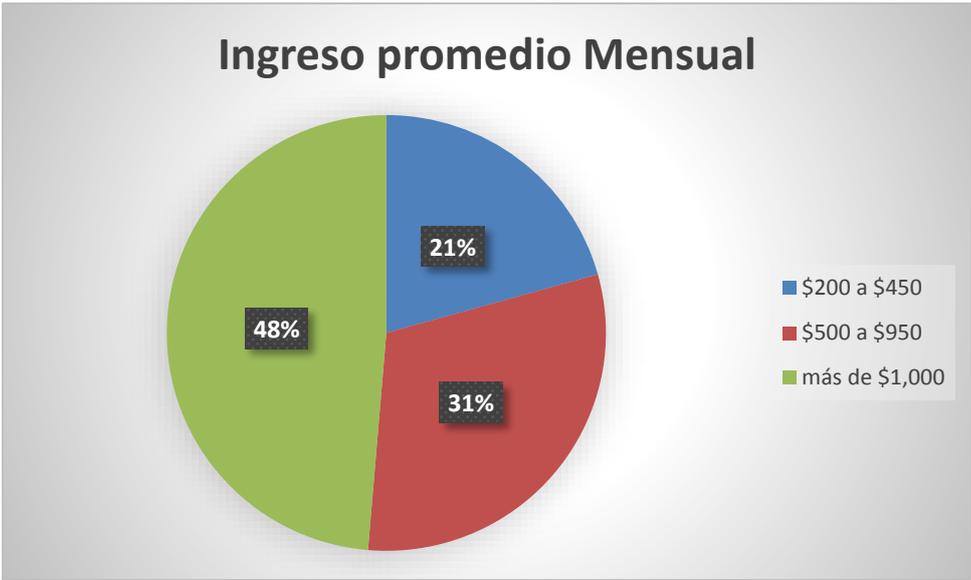
Número de Niños en su familia	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
0 niños	79	61%
1 niño	40	31%
2 niños	2	1%
3 niños	8	6%
4 niños	1	1%
Total	150	100%



Comentario: Con respecto a la composición familiar, podemos observar que en la mayor parte de los encuestados manifestaron no tener niños es decir el 61%, seguido del 31% que viven únicamente con un niño en sus familias.

Ingreso familiar mensual promedio:

Ingreso familiar promedio mensual	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
\$200 a \$450	31	21%
\$500 a \$950	46	31%
más de \$1,000	73	48%
Total	150	100%



Comentario: El ingreso familiar promedio mensual de los encuestados era de más de 1,000 dólares con el 48%, seguido de un 31% de las personas que ganan alrededor de \$500 a \$950.

II. Preguntas.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de bebida consume actualmente?

Tipo de bebidas prefiere consumir	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Agua	53	36%
Jugos	39	26%
Gaseosa	18	12%
Leche	20	13%
Café	15	10%
Bebidas hidratantes	5	3%
Total	150	100%



Comentario: De todos los encuestados en su mayoría la opción predilecta de bebidas es el agua equivalente a un 36%, mientras que es segundo lugar se encuentran los jugos con un 26% y en tercer lugar la leche.

2. ¿Qué tipos de jugos prefiere?

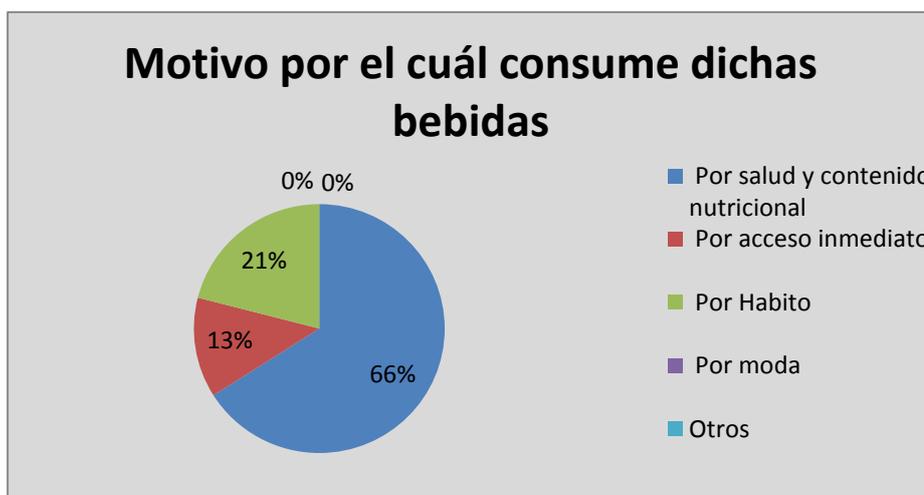
Tipo de jugos que prefiere	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Naturales	93	62%
Enlatados	31	21%
Embotellados	22	15%
Otros	4	2%
Total	150	100%



Comentario: Los encuestados prefieren consumir, en su mayoría, con el 62%, los jugos naturales y en segundo lugar, con el 21%, prefieren las bebidas enlatadas.

4. ¿Cuál es el motivo por el que consume dichas bebidas?

Motivo por el cuál consume dichas bebidas	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Por salud y contenido nutricional	99	66%
Por acceso inmediato	19	13%
Por Habito	32	21%
Por moda	0	0%
Otros	0	0%
Total	150	100%

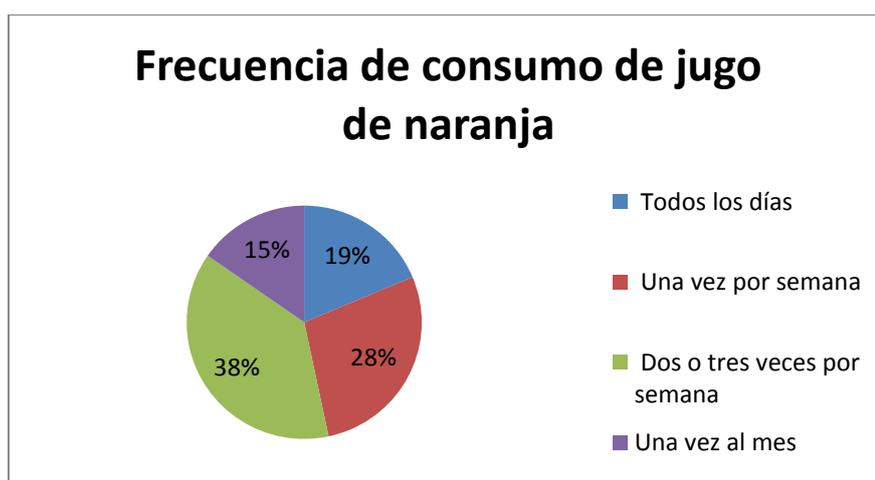


Comentario: El 66% de los encuestados manifestó que la salud y el contenido nutricional es el principal factor para elegir las bebidas que consumen.

El motivo por el cual los encuestados consumen sus bebidas preferidas es por cuidar de su salud mediante el contenido nutricional del producto y por hábito en su mayoría.

5. ¿Con qué frecuencia consume jugo de naranja natural?

Frecuencia de consumo de jugo de naranja	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Todos los días	28	19%
Una vez por semana	42	28%
Dos o tres veces por semana	57	38%
Una vez al mes	23	15%
Total	150	100%

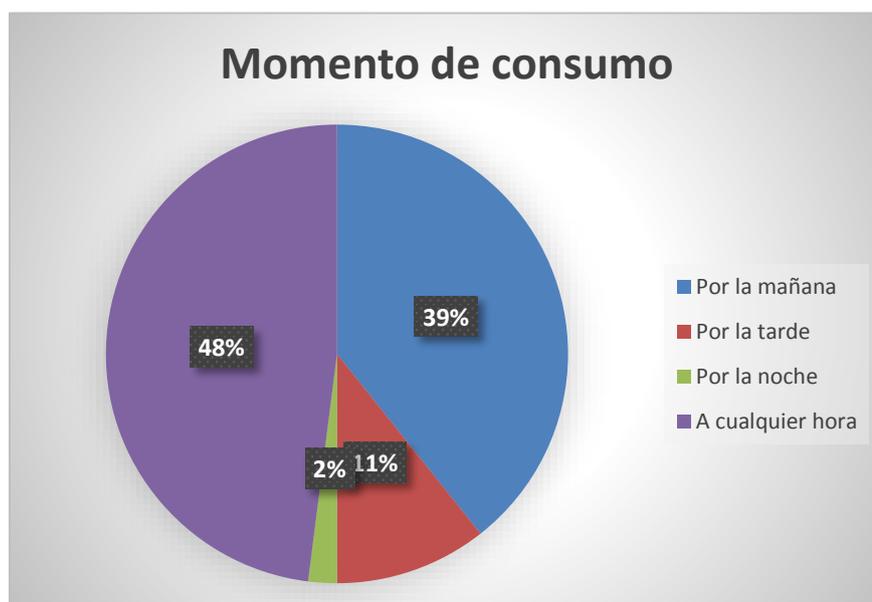


Comentario: La frecuencia del consumo de jugos de naranja natural por parte de los encuestados, indica que el 38% lo consumen dos o tres veces por semana, seguido del 28% que los consumen una vez por semana.

Los encuestados manifestaron, que consumen sus bebidas entre dos o tres veces por semana, todo esto por recomendación de un nutricionista o consejos que habían leído sobre alimentación sana.

6. ¿En qué momento prefiere consumir su jugo de naranja natural?

Momento para consumir jugo de naranja natural	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Por la mañana	59	39%
Por la tarde	16	11%
Por la noche	3	2%
A cualquier hora	72	48%
Total	150	100%

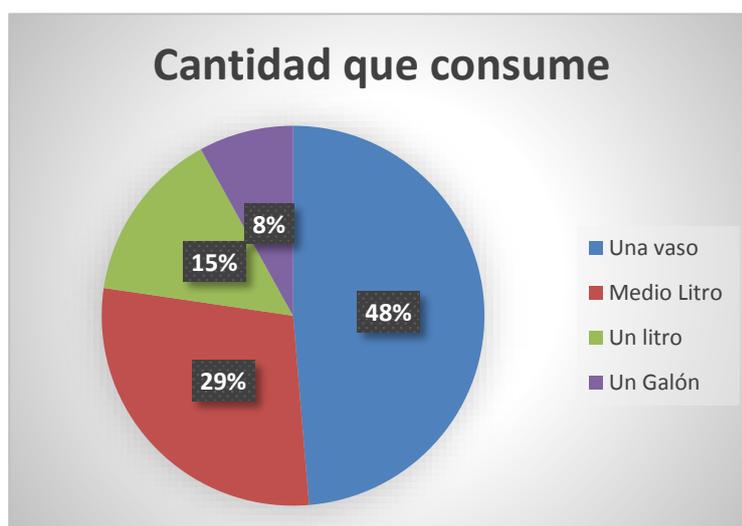


Comentario: El momento que prefieren los encuestados consumir su jugo de naranja es a cualquier hora del día con el 48%, seguido de los que consumen por la mañana con el 39%.

Los entrevistados, con el 48% de opiniones, no tenían una hora de preferencia para consumir jugo de naranja, manifestaron que las consumían cuando les quedaba tiempo por el trabajo que desempeñaba, mientras que la otra mitad prefería por las mañanas al ser un complemento de su desayuno.

7. ¿Qué cantidad de jugo de naranja natural consume?

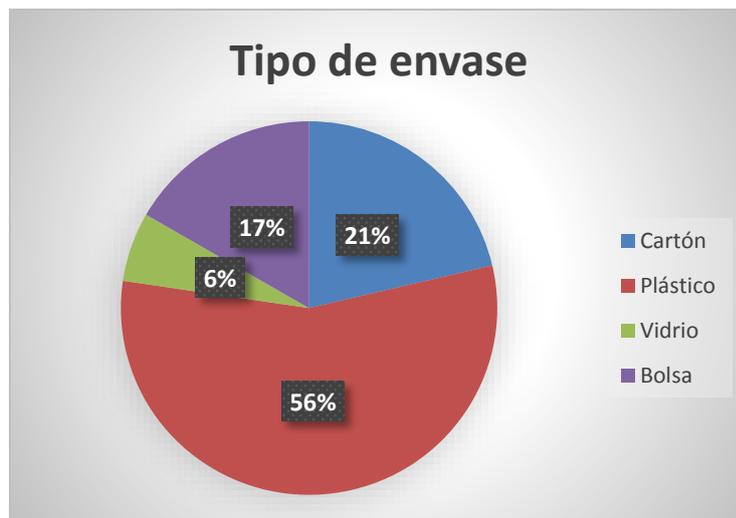
Cantidad de jugo de naranja que consume	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Una vaso	73	48%
Medio Litro	43	29%
Un litro	22	15%
Un Galón	12	8%
Total	150	100%



Comentario: El 48% de las personas encuestadas comentaron que prefieren tomar una vaso de jugo de naranja al día, además un 29% opinó que prefieren tomar medio litro de jugo, un 15% prefiere consumir un litro de jugo y en un porcentaje menor de un 8% prefieren comprar un galón de jugo.

8. ¿En qué tipo de envase prefiere comprar su jugo de naranja natural?

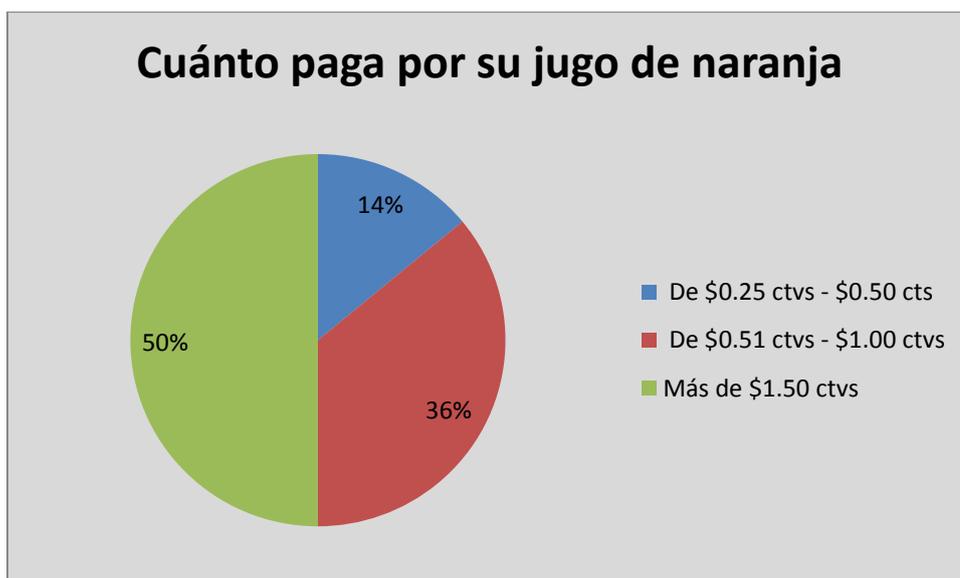
Envase de preferencia para el jugo	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Cartón	32	21%
Plástico	84	56%
Vidrio	9	6%
Bolsa	25	17%
Total	150	100%



Comentario: El 56% de los encuestados manifestó preferir consumir su jugo de naranja en envase plástico, el 21% en cartón y el 17% en bolsa.

9. ¿Cuánto paga usted por su jugo de naranja natural?

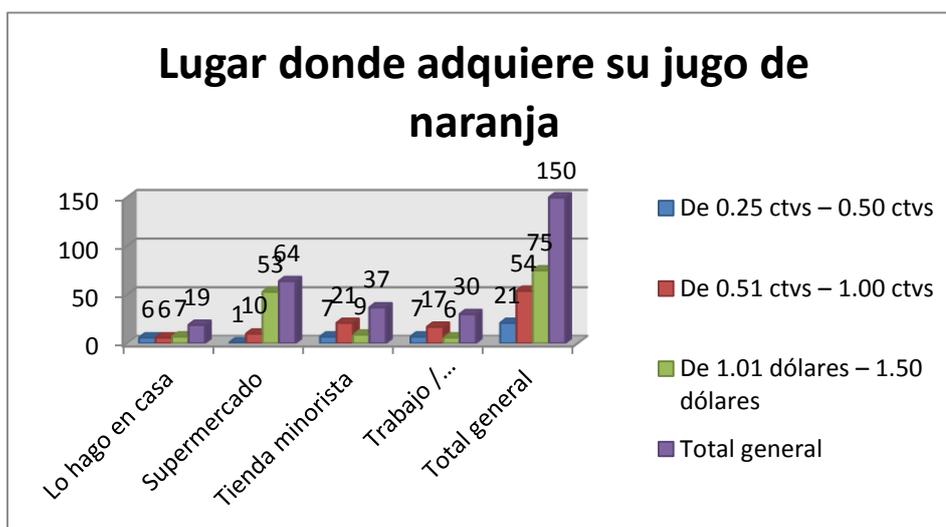
Cuánto paga por su jugo natural	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
De \$0.25 ctvs. - \$0.50 ctvs.	21	14%
De \$0.51 ctvs. - \$1.00 ctvs.	54	36%
Más de \$1.50 ctvs.	75	50%
Total	150	100%



Comentario: Para el 50% de los encuestados el precio promedio de compra del jugo de naranja natural es mayor a \$1.50 mientras que el 36% paga entre \$0.51 y \$1.00.

10. ¿En dónde adquiere su jugo de naranja natural?

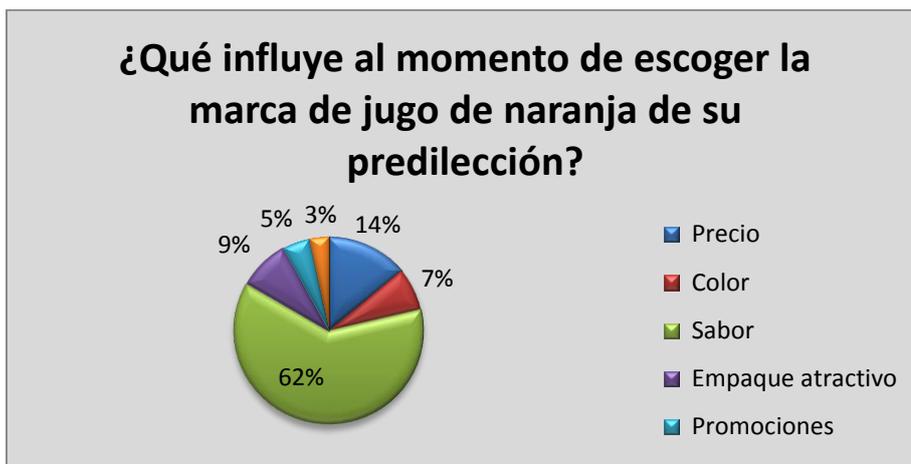
Lugar donde adquiere su jugo de naranja	De 0.25 ctvs. – 0.50 ctvs.	De 0.51 ctvs. – \$1.00	De \$1.01 a \$ 1.50	Total general	Frecuencia de personas (%)
Lo hago en casa	6	6	7	19	13%
Supermercado	1	10	53	64	42%
Tienda minorista	7	21	9	37	25%
Trabajo / Centro de estudio	7	17	6	30	20%
Total general	21	54	75	150	100%



Comentario: El lugar de preferencia para comprar es el supermercado con el 42% adquiriendo su jugo de naranja en la presentación de 1 galón pagando más de \$1.00 y el 25% lo hace en una tienda minorista comprando sus jugos a un precio que oscila entre \$0.50 a \$1.00.

11. ¿Qué influye al momento de escoger la marca de jugo de naranja de su predilección?

Que influye al momento de escoger dicha marca	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Precio	21	14%
Color	11	7%
Sabor	93	62%
Empaque atractivo	13	9%
Promociones	7	5%
Por tradición	5	3%
Total	150	100%

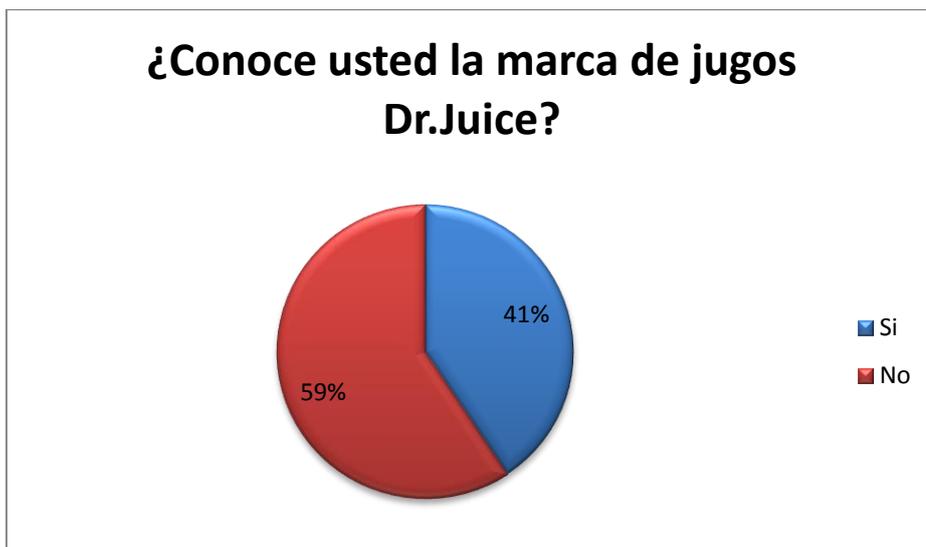


Comentario: El 62% de las personas encuestadas opinaron que el sabor influye en la compra del jugo de naranja mientras que el 14% prefiere el precio.

El Sabor era el principal factor para escoger entre una marca y otra, esto se debía, a que preferían jugos con sabor más natural a uno que tuviera sabor muy ácido o que con gusto a preservantes.

12. ¿Conoce usted la marca de jugos Dr.Juice?

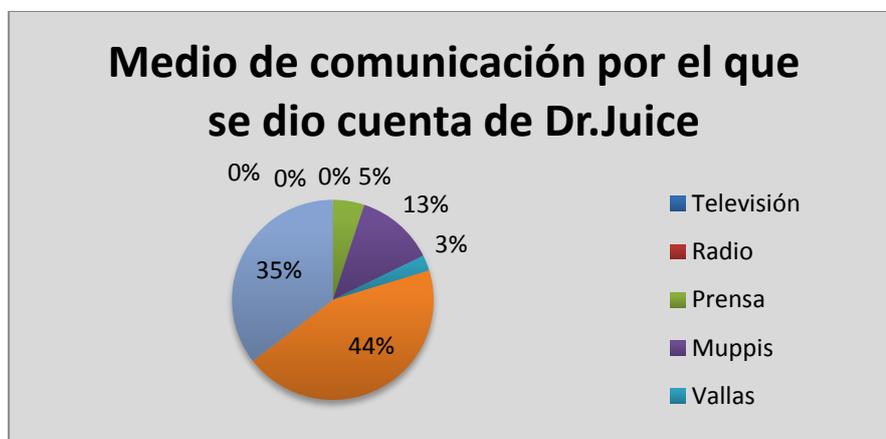
Conoce la marca de jugos Dr. Juice	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Si	61	41%
No	89	59%
Total	150	100%



Comentario: Con respecto al conocimiento del producto en estudio, el 41% dice conocer la marca Dr. Juice mientras que el 59% restante no la conoce.

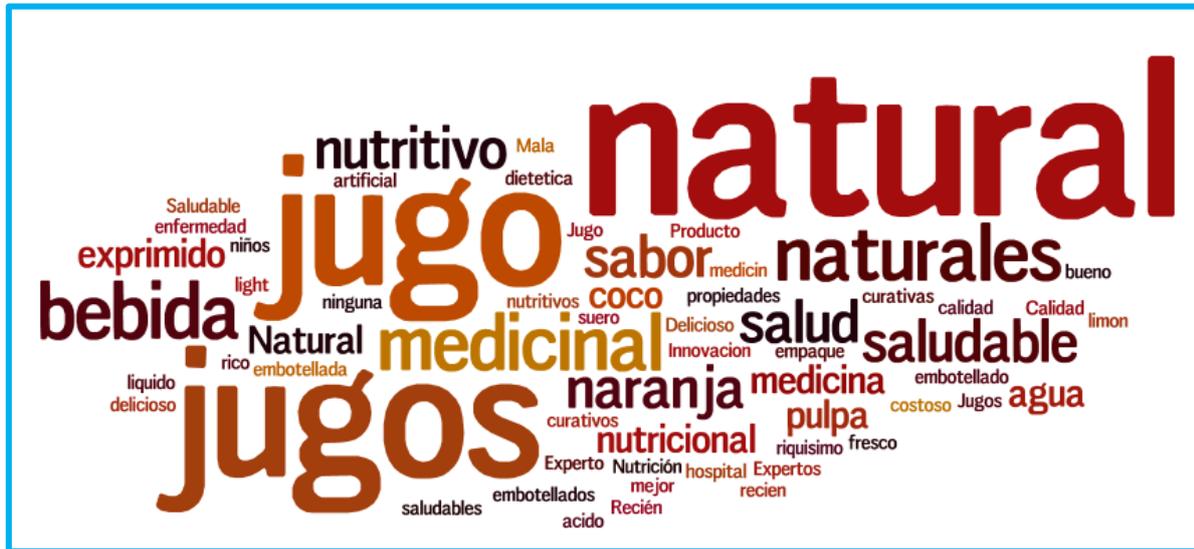
13. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la marca Dr.Juice?

Medio por el que se enteró de Dr.Juice	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	4	5%
Muppis	10	13%
Vallas	2	3%
Punto de venta	35	44%
Recomendación	28	35%
Otro	0	0%
Total	79	100%



Comentario: Al consultar sobre el medio por el cual conocieron la marca Dr. Juice, el 44% la conoció en el punto de venta y el 35% por recomendación o boca a boca.

14. Cuándo piensa en Dr.Juice, ¿Cuál es la característica principal que viene a su mente?



Comentario: Cuando se le hizo ésta pregunta a las personas encuestadas, la principal característica que tenían en la mente para asociar al jugo de naranja Dr.Juice fueron palabras como: BEBIDA, NATURAL, JUGO y entre otras como MEDICINAL, SALUDABLE Y NARANJA. Es decir que la mayoría de las personas asocian la marca de Dr.Juice con que es una bebida de naranja natural y a la vez saludable.