



PLAN EXPORTADOR TÉ HATSU A MÉXICO

Mateo Alexis Morales Ramírez

Carlos Mario Úsuga

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

mayo de 2022

PLAN EXPORTADOR TÉ HATSU A MEXICO

Mateo Alexis Morales Ramírez

Carlos Mario Úsuga

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Tecnólogo en Mercadeo
Internacional

Asesor(a)

Vladimir Álvarez Rojas

Maestría en organizaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

mayo de 2022

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado principalmente a mi familia que han sido una parte muy importante en todo este proceso, empezando con mi abuela que fue la que indirectamente me ayudo y me cuidó desde pequeño, a mi madre por demostrarme que a pesar de todas las adversidades desde que se tenga ganas de algo hay que luchar hasta alcanzarlo, y mi otro pilar fundamental es mi hijo Alan Morales que gracias a él es que me supero día a día como persona y próximamente como un gran profesional en el área de mercadeo.

Agradecimientos

En primer lugar, le agradecemos a Dios por brindarnos la oportunidad de vivir cómodamente sin que nos falte nada al lado de las personas que más queremos, en consecuencia, de esto estamos sumamente agradecidos con todos los docentes que fueron un factor muy importante a la hora de formarnos como profesionales, y por último a nuestras madres que nos han brindado la oportunidad de estudiar y nos han demostrado que todo lo que uno se propone lo puede lograr.

Contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción.....	10
CUERPO DEL TRABAJO.....	12
1 Planteamiento del problema.....	12
2 Justificación	14
3 Objetivos	16
4 MARCO TEORICO	17
4.1 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	22
5 metodología	23
6 Diagnostico.....	24
6.1 9.6.1 Descripción del producto:.....	24
6.2 TÉ BLANCO MANGOSTINO	24
6.3 9.6.2 DESCRIPCION PAIS A EXPORTAR	26
6.4 9.6.3 inteligencia de mercado	28
7 Propuesta	37
7.1 9.7.1 propuesta plan exportador	37
8 Cronograma.....	49
9 Responsables:.....	49
10 Recursos	50
11 Conclusiones y recomendaciones.....	50
12 Recomendaciones.....	52
Referencias	53
Anexos	54

Ilustración 1 fotografía del producto tomada de lopido	24
Ilustración 2 tabla nutricional tomada de hatsu.co	25
Ilustración 3 tomado de exportaou.com	28
Ilustración 4 fuente cámara de comercio México	29
<i>Ilustración 5 cámara de comercio de México</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 6 participación mercado Jumex, tomado de la página oficial Jumex.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 7 Coca-cola : tomado de imagenes free</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 8 Canales principales del segmento de bebidas naturales</i>	<i>34</i>
Ilustración 9 Creación propia datos tomados de las páginas oficiales y estadísticas (Postobón, coca cola, Jumex)	35
<i>Ilustración 10 información diagrama de competidores</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 11 grafica de competidores.....</i>	<i>36</i>

1 Resumen

Palabras clave: Mercadeo, bebidas naturales, competencia, estrategia, marca, economía

En un mercado globalizado donde el éxito de las empresas se da gracias a la identificación y solución de las exigencias de los mercados, las bebidas naturales toman un papel muy protagónico, pues las tendencias por consumir productos bajos en azúcar, hacen que las empresas inviertan en la innovación por satisfacer estas necesidades, el objetivo principal de esta investigación surge a partir de identificar las estrategias necesarias para ingresar a un mercado muy demandado y con grandes oportunidades de crecimiento, esta investigación se lleva a cabo por medio de un estudio a las tendencias por el cuidado de la salud y la respuestas de las industrias líderes en la fabricación de bebidas naturales, este trabajo nos muestra como competir contra 2 empresas con gran trayectoria que han sido pioneras en el desarrollo mexicano, genera una visión y reconoce que un mercado con gran demanda es sinónimo de crecimiento e inversión y como por medio de las estrategias se puede obtener un gran beneficio para la marca.

2 Abstract

Keywords: Marketing, natural drinks, strategy, market, Brand, economy

In a globalized market where the success of companies is thanks to the identification and solution of market demands, natural beverages take on a very important role, since the trends to consume low-sugar products make companies invest in innovation to satisfy these needs, the main objective of this research arises from identifying the necessary strategies to enter a highly demanded market and with great growth opportunities, this research is carried out through a study of trends by health care and the responses of the leading industries in the manufacture of natural beverages, this work shows us how to compete against two companies with great experience that have been pioneers in Mexican development, generates a vision and recognizes that a market with great demand is synonymous with growth and investment and how through strategies you can get a great benefit start for the brand.

3 Introducción

El siguiente trabajo se orientó en crear estrategias de mercadeo que permitan la incursión del té hatsu al mercado mexicano con el objetivo expandir un producto natural a un territorio muy competitivo, ya que las bebidas naturales y sin azúcar están teniendo un gran impacto social que permiten un crecimiento en el segmento antes mencionado. México es un país que cuenta con 128.9m de habitantes y en promedio cada mexicano consume de 25-30 litros de bebidas carbonatadas por año, que no aportan antioxidantes que puedan prevenir enfermedades, el país de México se conoce por tener uno de los aires más contaminados, tanto así que en algunas ciudades existen máquinas expendedoras de oxígeno, es por esto que el té hatsu en su presentación de mangostino, aporta antioxidantes muy benéficos para la salud que aportan una gran inmunidad y aumentan las defensas de las personas

El objetivo de la investigación centra sus esfuerzos en el reconocimiento del mercado mexicano y la viabilidad de la competencia entre las empresas que allí ofrecen productos sustitutos, el mercado objetivo se centra en los proveedores del producto que van a tener una gran importancia en la percepción de la marca para los consumidores, este trabajo se realizó teniendo en cuenta la información de las cámaras de comercio de México que nos mostraron los índices y crecimiento que ha tenido el sector a intervenir, por otra parte se estudiaron las estrategias de la competencia; tanto por el precio como por la percepción que el mercado adquiere de estas.

Este trabajo muestra en primer lugar la problemática que fue pieza fundamental de la investigación, sustenta las principales teorías del mercadeo, generando una visión panorámica sobre la competencia, se hace una descripción del producto y del país a exportar y finalmente

muestra como por medio de las estrategias se puede generar una gran participación en el mercado para la empresa Postobón S.A

En conclusión, al final de esta investigación da respuesta a como generar un impacto en la participación en un mercado muy competitivo por medio de estrategias concretas para facilitar la penetración, reconocimiento y percepción de marca en el mercado mexicano, cabe resaltar que estas estrategias se crearan teniendo en cuenta la situación del mercado y país al que se va incursionar por medio de herramientas de mercadeo.

CUERPO DEL TRABAJO

4 Planteamiento del problema

Tema general: bebidas no alcohólicas- bienestar

Tema específico: análisis de las estrategias competitivas en el sector de bebidas no alcohólicas en México

Planteamiento del problema: Desconocimiento de las estrategias competitivas del sector de bebidas no alcohólica en el mercado mexicano.

¿Por qué hay desconocimiento de las estrategias competitivas del sector de bebidas naturales en el mercado mexicano?

En la ciudad México en los últimos tiempos se han presentado cambios en la economía por lo cual las empresas buscan formar nuevos modelos en la industrialización, gracias a la evolución de dichos procesos se busca desarrollar nuevas estrategias comerciales que faciliten las aperturas comerciales y reformas orientadas a fortalecer la libre interacción en el segmento de bebidas no alcohólicas, las industrias generaron procesos modernos en muchos de sus sectores, lo que ha generado estructuras más productivas por parte de las empresas, estos acontecimientos afectaron de manera gradual la estructura económica que ya se conocía por parte de los mercados extranjeros y dio paso a la configuración de nuevos modelos para que la compañía Postobón S.A

Esos acontecimientos afectaron la estructura industrial y la configuración de los mercados. Este trabajo, que forma parte de una investigación reciente en torno a los cambios en la estructura de mercado en el entorno del nuevo patrón de industrialización,' analiza los cambios en los mercados y su papel frente a la apertura comercial. Se pretende mostrar, en primer lugar, que, si bien permanecen

algunas características de los mercados de principios de los ochenta, se ha presentado una notable reducción del tamaño de los mercados competitivos, ya que la competencia se ha visto muy marcada por grandes empresas que fueron teniendo un gran crecimiento en cuanto al número de ramas y su importancia en la economía. En contraste, ha aumentado la magnitud de los mercados diferenciados, particularmente los concentrados diferenciados. También se analiza el comportamiento radicalmente distinto de estos mercados ante la apertura comercial. Debido a que se consideró necesario resumir los aspectos primordiales de la investigación anterior, en lo que sigue se presenta una síntesis de sus resultados y más adelante se examinan las características de los distintos mercados y su comportamiento frente a la apertura comercial. Brown, G., & Flor y Domínguez V, L. (1997). México: patrones de competencia y apertura económica. *Comercio exterior*, 47(9), 695-704.

5 Justificación

Esta investigación se realiza con el fin de construir un plan estratégico para el segmento de bebidas no alcohólicas en la ciudad de México, ya que se reconoce la importancia de la implementación estratégica para poder impactar y posicionar un producto colombiano en el mercado.

Una planeación estratégica bien ejecutada permite obtener una ventaja significativa sobre nuestra competencia, Autores como Villareal (2006, p 6) plantea que la competitividad va más allá de la productividad, representa un proceso centrado en: generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados. Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Negotium*, 4(10), 36-49.

Los resultados de la ejecución del plan estratégico son muy sobresalientes ya que se genera un intercambio de conocimientos con los mercados que no se conocían, además de adquirir nuevos clientes y por consecuencia de esto más utilidades para la compañía, reconocimiento de marca y un estatus internacional más amplio que permite ingresar a nuevos mercados con una mayor facilidad, la empresa Coca Cola es un testimonio en vida de como las estrategias comerciales y competitivas hacen que una compañía llegue a millones de personas con sus productos, Candler cuando tuvo al mando la compañía de Coca Cola la empresa empezó a reconocerse mucho más que una bebida, en su modelo estratégico le implanto una identidad con la cual sus consumidores se podían sentir identificados, fue pionera en merchandising y su publicidad fue muy destacada, el resultado de este plan estratégico se ve reflejado hoy en día en la compañía más grande de bebidas no alcohólicas.

(Grönroos, 1994)

De acuerdo a lo anterior, el resultado de una buena planeación y ejecución estratégica, le brinda a la compañía beneficios muy positivos entre ellos destaca el reconocimiento de marca y del producto

que se quiere dar a conocer, adquiriendo nuevos clientes, brindando la posibilidad de que las ventas y el desarrollo comercial trabajen a la par y generen el mejor resultado para la empresa.

6 Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Construir estrategias enfocadas en precio, producto para el segmento de bebidas no alcohólicas por medio de la planeación, identificación, y análisis del mercado mexicano

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar los tipos de estrategias competitivas y comerciales que son utilizados en los mercados mexicanos.

Recopilar la información obtenida del mercado mexicano en base a la competencia del segmento de bebidas no alcohólicas

Investigar la normatividad y tratados existentes en el país mexicano para el ingreso de las bebidas no alcohólicas

7 MARCO TEORICO

Las estrategias se pueden definir como una guía en la cual vamos actuando para que todo tipo de negocio, trabajo o investigación se puedan dirigir, es un mapeo o paso a paso a seguir por la cual podremos ir llevando a cabo los objetivos que nos satisfagan, el campo del mercadeo es una gran composición de conceptos y acciones que determinan el éxito empresarial, este sector ha tenido una diversidad de estudios en todas las ramas que se derivan del concepto, mercadeo es sinónimo de, clientes, proveedores, ventas, logística, procesos, etc. es por esto que muchos autores centraron sus investigaciones en cada una de las partes que lo conforman, uno de los autores que genero un gran impacto fue el señor Henry Fayol en su teoría clasista de la administración que resalta y da valor a la planeación de estrategias desde un punto interno de las organizaciones, esta utilizo un método denominado cartesiano que consiste en la acción de observar, clasificar e interpretar, realizando experimentos y extrayendo reglas, esta teoría se destaca por lograr transformar una empresa en crisis en otra perspectiva más prospera, dándole importancia al trabajo propio de los individuos, la promoción de la ciencia de la administración es fundamental, pues la variedad de conceptos se pueden denominar escalones que cuando los empresarios van subiendo o logran poner los pies van avanzando de forma progresiva creando estructuras muy sólidas. El principal objetivo que tenía Fayol estaba ligado a la eficiencia de la organización.

Fayol en su teoría nos deja observar los 5 pilares que se contemplaban para obtener una estructura regida en un ámbito empresarial que siempre está evolucionando la combinación de planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar, hace que la capacidad de administrar las cosas se haga de una forma más fácil y sencilla.

Debe haber un jefe y un plan para cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo. Un jefe de proyecto estará a cargo de actividades de varios servicios. Fayol, H. (1916). Teoría clásica de la Administración. *Francia*.

Por otra parte, la administración hay que verla principalmente como un precursor de una ciencia social empírica y una concepción causal del poder como en la tradición de Dahlia. Argumentará y confirmará la opinión de Raymond Aron de que, por el contrario, su ciencia social está profundamente imbuida de objetivos filosóficos: "Esta interpretación de la relación entre ciencia y política conduce a una cierta filosofía que en ese momento aún no se llamaba "existencial pero que pertenece a esta corriente hoy llamada así." Por lo tanto, en lugar de ver su sociología solo como una forma de demarcar la especificidad de la investigación social tanto de la teoría normativa como de las ciencias naturales, lo que ciertamente hizo, el siguiente artículo sigue a quienes ven sus decisiones metodológicas y sociológicas como parte de una política. y esfuerzo ético"

Martínez-Ferro, H. (2010). Legitimidad, dominación y derecho en la teoría sociológica del Estado de Max Weber. *Estudios socio-jurídicos*, 12(1), 405-427.

El mercadeo en la actualidad ha tenido grandes cambios, es por este tipo de cosas que la innovación siempre debe estar muy de la mano con esto buscar alternativas es la solución a un mundo globalizado, según Kotler el mundo está pasando por un período de cambios rápidos y desgarradora. La reciente crisis financiera ha aumentado-por desgracia, en el nivel de la pobreza y el desempleo, la evolución que ahora se están combatiendo con los paquetes de estímulo en todo el mundo para restaurar la confianza y el crecimiento económico. Además, el cambio climático y el aumento de la contaminación son los países desafiantes limitar la liberación de dióxido de carbono a la atmósfera, pero a costa de imponer una carga mayor de negocios. Por otra parte, los países ricos de Occidente están experimentando un ritmo mucho más lento de crecimiento, y el poder económico se está desplazando rápidamente a los países del Este que están experimentando tasas de crecimiento más altas. Y, por

último, la tecnología está cambiando al mundo mecánico al mundo digital de la Internet, computadoras, teléfonos celulares y medios de comunicación social, que está teniendo un impacto a favor de que se encuentra en el comportamiento de productores y consumidores. Estos y otros cambios requieren un replanteamiento de la comercialización. El concepto de marketing puede ser visto como el concepto de equilibrio a la de macroeconomía

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Mercadeo 3.0*.

Con el paso del tiempo el mercado va cambiando y los consumidores van teniendo la oportunidad de escoger productos nuevos y novedosos, es aquí donde se centra la capacidad empresarial que tienen las organizaciones para determinar que productos van a sacar al mercado para que cumpla con el concepto requerido en un mercado lleno de competidores, es por eso que El mercadeo es un ejercicio intelectual que permite a los directivos de toda clase de organizaciones interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios tan atractivos para ellos que se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompen, y luego los recomienden a sus amigos y los elogien en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios. Tradicionalmente se ha hablado de las 4P del mercadeo: Precio, Plaza, Promoción y Producto (o Servicio), pero la cifra sigue en aumento. Se incluyen en este artículo varios pilares adicionales a las 4P que se deben tener en cuenta al desarrollar estrategias de mercadeo ajustadas al contexto actual del mundo tomado de Muñoz, D. G. A. (2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Revista Soluciones de Postgrado*, 2(3), 161-176.

El mercadeo ha ido desarrollando nuevos conceptos el marketing es el arte de desarrollar los mercados, entendiéndose como mercado un lugar físico o un lugar virtual, lo que origina el mercadeo físico frente al mercadeo virtual, cuando estamos metidos en el ciberespacio de Internet En una definición muy concisa y concreta Kotler y Lane dicen que “el mercadeo consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” En principio el mercadeo se aplicó en lo

fundamental a productos de alto consumo que se comercializaban en tiendas y supermercados y que eran comprados por las amas de casa que fungían como agentes de compras de la familia. En este devenir surgieron las marcas, los envases, las etiquetas, las técnicas de ventas, las estrategias de precios, los modelos de promoción, etc. Es decir, se fueron inventando diferentes variables del mercadeo tal y como se estudian en los libros clásicos de autores como Kotler, Stanton y McCarthy, que fueron los referentes obligados durante los setentas y ochentas, y así se fue dando el desarrollo de los mercados dentro de lo que los economistas denominan una economía de competencia. Arango Muñoz, D. G. (2013). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Revista Soluciones De Postgrado*

Los pilares del mercado según Arango Muñoz, D. G. (2013) la primera tiene relación con las Necesidades del Consumidor

2. Segmentación
3. Posicionamiento
4. Marketing Mix
5. Actores del Mercadeo
6. Actores de Compra
7. Árbol de Decisión de Compra
8. Sistema de Información de Mercadeo
9. Planeación de Mercadeo
10. Plataforma para el Cambio

El mercadeo siempre nos enseñó que el centro de toda actividad empresarial es el cliente. Esta es una verdad que para muchos se quedó en los libros y que muy pocos aplicaron en toda su dimensión en Latinoamérica hasta los años ochenta, pero que hoy se hace imprescindible como un camino obligado para la supervivencia, y es que como sería un negocio sin clientes no podría existir, es por esto

que el mercadeo busca la unión de todos los campos que conforman la empresa desde la integración con los proveedores, hasta la entrega del proceso final por parte de los comerciantes.

El marketing desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, puesto que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes. A los encargados de realizar la planificación, les proporciona las claves para la identificación de las oportunidades, la valoración de las capacidades de la organización y el desarrollo de las estrategias. (Kotler, Cámara y Grande, 1994), y se materializa en la realización del Plan de Marketing Estratégico de la ciudad, que debe aportar una visión específica a la gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior, utilizando para ello las herramientas que, como la investigación comercial, facilitan la toma de decisiones para la consecución de los siguientes objetivos: (Pancorbo, 1999) 1. Ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo. 2. Permitir identificar tendencias y anticipar oportunidades. 3. Formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos. 4. Formular y desarrollar la posición competitiva de la ciudad. El lugar que debe ocupar el marketing en la planificación estratégica ha sido bien resuelto por V. Elizagarate, cuya propuesta se recoge sintéticamente en el siguiente gráfico. En resumen, la planificación del marketing estratégico permite, desde una visión inicial de posicionamiento, evaluar y cuantificar los recursos, identificando sus fortalezas y debilidades desde una perspectiva específica, intentando aprovechar las oportunidades y los cambios que experimenta el entorno global para lograr el crecimiento y desarrollo de la ciudad. Pero, de entre todas las variables del marketing mix urbano la política de producto es considerada como el núcleo del propio marketing de ciudades. (Hoppe et al., 1989). Entre todas las definiciones que presentan los distintos autores sobre el producto ciudad, nos quedaremos con dos que a nuestro juicio son las que mejor expresan la esencia del concepto. Tomado de Precedo, A., Orosa, J. J., & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban public economics review*, (12), 13-39.

Por otra parte, un artículo escrito por (gallardo 2013) nos muestra que la visión que integra dentro de la Comunicación a las actividades para obtener comportamientos de compra es válida teóricamente. Entiende a cada variable del marketing-mix como un signo y a su gestión como una acción comunicativa de cambio semántico y conductual. El objetivo del artículo es demostrar teóricamente que las variables del marketing-mix constituyen signos. son variables independientes que están correlacionadas con efectos comunicativos que operan como variables dependientes de las primeras. Demostrar teóricamente que estos efectos comunicativos constituyen variables independientes correlacionadas con la meta de marketing de obtener comportamientos de compra, siendo ésta una variable dependiente de los efectos comunicativos. Gallardo Vera, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo.

7.1 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER

Para Porter, conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre el resto de empresas es probablemente el objetivo directo o indirecto de la dirección de cualquier empresa. Porter (1990) este en su análisis de la cadena de valor nos muestra la descomposición de la empresa con sus actividades económicas más relevantes, todo esto con un objetivo que sería entender la variación del coste y la fuente de diferenciación que ya se conocen, este concepto está basado en la premisa de que ya se conocen las formas de lograr la ventaja competitiva, aunque esto depende del sector que se esté trabajando, si todas las empresas se adaptaran a un modelo de competencia absoluta no tendrían todos el mismo éxito, pero si tendrías rutas superiores para obtener resultados más elevados a los que ya se conocían, es como el juego de la gallina y el huevo, entre más demanda la oferta crece consecutivamente.

8 metodología

La metodología utilizada para la realización de la investigación fue investigativa; se utilizaron bases de datos institucionales que fueron muy importantes a la hora de sacar la información de los teóricos, para la parte de datos y estadística la cámara de comercio de México fue determinante ya que nos mostraba las cifras de crecimiento en los mercados y posteriormente los informes financieros de las empresas líderes fueron otro elemento bastante significativo para esta investigación.

9 Diagnostico

9.1 9.6.1 Descripción del producto:

Té hatsu llegara a México con una propuesta muy interesante de refrescar y cuidar a la población por medio de un refresco natural y saludable: el té hatsu es un producto elaborado en Colombia cuya filosofía se basa en darle a las personas una bebida refrescante que inspire a sacar el lado más saludable de cada persona que lo consume, a continuación, se presentara las características principales y procesos del producto:

9.2 TÉ BLANCO MANGOSTINO



Ilustración 1 fotografía del producto tomada de lopido

El té blanco es un producto hecho con las plantas más jóvenes de la mangosta, según una investigación realizada por (Pérez 2020) el mangostino es una planta *Garcinia Mangostana* Linn (*Clusiaceae*) que se encuentra en un árbol de los bosques tropicales, cultivado tanto en oriente en países como India, Tailandia, Indonesia, China y Pakistán como en occidente en algunos países de Sudamérica. En Colombia se ha conocido gracias a que se cultiva en algunos departamentos como Tolima, Risaralda,

Casanare, Boyacá y Caldas. El fruto de este árbol es conocido como mangostino y se le atribuyen diversas propiedades biológicas especialmente la de antioxidante, la cual es de enorme importancia biológica, ya que se ha demostrado que esta puede inhibir o retrasar el proceso de oxidación previniendo enfermedades como el envejecimiento, la diabetes mellitus, la hipertensión arterial, el cáncer, entre otras.

BEBIDA CON TÉ BLANCO CON
SABOR A MANGOSTINO

Información Nutricional	
Tamaño por porción 1 vaso (240 ml / 8 fl oz)	
Porciones por envase aprox. 1,5	
Cantidad por porción	
Energía	30 kcal (125 kJ)
%Valor Diario*	
Grasa Total	0 g 0%
Sodio	50 mg 2%
Carbohidrato Total	7 g 2%
Azúcares 6 g	
Proteína	0 g 0%
No es una fuente significativa de Energía de la Grasa, Grasa Saturada, Grasa Trans, Colesterol, Fibra Dietaria, Vitamina A, Vitamina C, Calcio y Hierro.	
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías (8.378 kJ). Valor de Referencia Nutricional según CODEX.	

Ilustración 2 tabla nutricional tomada de hatsu.co

Los creadores de esta maravilla para la salud lo describieron de una manera muy sutil y precisa según (TÉ BLANCO & MANGOSTINO, s. f.) “El té blanco tiene un sabor muy suave porque está hecho con las hojas más jóvenes de la planta. Este proceso crea un té rico en antioxidantes.

El sabor exótico de la fruta de mangostino hace que esta bebida sea realmente única.

Naturalmente endulzada con stevia y fructosa. Contiene sólo 30 calorías por porción.

Según Julián Oquendo ceo de té hatsu describe el producto como algo especial único en el segmento de bebidas naturales, en su diseño busca destacar algo diferente, es ahí cuando decide utilizar botellas con estética más agradable.

Según Luis Felipe Vélez, vicepresidente de mercadeo y ventas de envases de O-I Peldar, comentó que el diseño del té Hatsu se desarrolló pensando en un segmento *premium*. Este envase rígido y ergonómico cuenta con ondas de agarre en los costados que facilitan su manipulación.

La botella de Hatsu se encuentra en presentaciones de 400 ml y 591 ml, y tiene una boca de 38 mm de diámetro para tapa *twist off*, que permite fácil apertura, hermeticidad y portabilidad. La etiqueta, pieza termo encogible de cuerpo completo, posee como elementos clave el manejo sencillo de la marca y la asociación de un color a cada sabor. Esta parte del envase fue desarrollada a partir de un diseño sobrio y limpio que permite una apariencia moderna.

Las botellas son producidas en vidrio color *flint* (transparente) dentro de un proceso de producción de prensa y soplo con el que se logra una botella liviana y óptima en la distribución de vidrio, explicó Peldar.

Para la compañía fabricante de envases de vidrio, el mercado del té ha dado un significativo salto en nuestro país en los últimos años. Hoy en día existe un gran número de consumidores, siendo un segmento creciente dada la expansión y desarrollo que ha presentado en los últimos años en regiones como Europa. (*Innovación en botella de té Hatsu, belleza y sabor, s. f.*)

9.3 9.6.2 DESCRIPCION PAIS A EXPORTAR

- El país de México está ubicado entre América central y estados unidos, es un país destacado por sus playas y su clima costero; la población de México según el censo del 2020 habita 126 millones de personas, siendo uno de los países más poblados en la tierra, ocupando el puesto 11, en el territorio mexicano la ciudad más poblada es el estado de México que cuenta con 17 millones de ciudadanos, el clima de este lugar varía entre -5° y 36° dependiendo del mes, teniendo en promedio climas soleados y calientes gracias a su cercanía al mar. Por otra parte, la población se encuentra clasificada y por cada 100 habitantes en México, 49 son hombres y 51 mujeres.

- Sin embargo, hay mayor cantidad de hombres de 0 a 19 años.
- A partir de los 20-24 años la cantidad de mujeres es mayor a la de hombres.

La ciudad que más visitantes recibe es ciudad de México según el diario (País, 2018) Es el destino favorito de nacionales y extranjeros con un total de 34.434 cuartos, es decir, 65,8% de ocupación.

El idioma oficial del país de México es el español, la cultura mexicana se destaca por ser muy diversa según el diario (*Cultura de México, características e historia, 2021*) , es una combinación de varias culturas, desde la española que llegó con la Conquista, las diversas culturas del México prehispánico e incluso algunos elementos de las culturas africanas que llegaron a ciertas regiones al ser traídas como esclavos. La gastronomía mexicana está construida con varios platillos que exponen las combinaciones que se han hecho con los años: desde la época prehispánica, la Colonia y hasta la actualidad. Gracias a este mestizaje, en 2010 nuestra gastronomía fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Su origen se remonta a la época prehispánica, cuando la base de casi todos los platillos eran tres ingredientes:

- Maíz
- Frijol
- Chile

Además, se complementaban con chocolate, carne de animales pequeños como aves o pescados y con hierbas de olor. (*Cultura de México, características e historia, 2021*)



Ilustración 3 tomado de exportaou.com

9.4 9.6.3 inteligencia de mercado

Tamaño del mercado

El sector de bebidas naturales ha mostrado un comportamiento muy dinámico y este alcanza niveles muy importantes en la industria de conservas alimenticias, dicho dinamismo se ve reflejado por una alta diversidad de productos, generando un impacto en la competencia de las empresas participantes, en consecuencia, de esta competición el consumidor final obtiene productos de muy buena calidad y variedad en presentaciones,

Esta industria se conforma por 12 sectores y 61 categorías, El primer sector se denomina “Jugo, Néctar y Bebida de Fruta”, el cual incluye a los jugos, néctares, bebidas de fruta, especialidades, concentrados, bebidas en polvo y bebidas energéticas. Destacan por su participación en el volumen de ventas los rubros de jugos y néctares.

En la siguiente información se puede evidenciar como el segmento de bebidas con fruta destaca por encima de todos y genera una gran participación en el mercado.

Valores corrientes		Millones de pesos								
ID Subsector	Subsector	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0	Jugos, néctares y bebidas de fruta	23,998.9	26,868.3	28,329.7	29,780.3	33,244.3	37,995.1	41,143.6	41,860.4	42,053.1
1	Jugos	6,213.3	7,037.1	7,523.1	7,746.7	9,118.6	11,541.2	12,097.5	12,335.8	12,409.9
2	Néctares	6,349.5	7,050.9	7,355.6	7,539.6	8,699.3	10,206.2	11,783.4	11,710.3	11,603.7
3	Especialidades	870.2	978.2	994.2	1,287.4	1,626.1	1,690.3	1,656.7	1,712.9	1,729.7
4	Bebidas de fruta	4,565.6	5,033.0	5,166.6	5,410.9	5,740.6	5,743.2	6,219.5	6,429.7	6,539.9
5	Concentrados y en polvo	2,574.8	2,828.4	2,960.2	3,023.7	3,232.5	3,819.7	3,941.0	3,978.2	4,035.6
6	Bebidas energéticas	3,425.5	3,940.8	4,330.0	4,771.9	4,827.2	4,994.5	5,445.6	5,693.4	5,734.2

Ilustración 4 fuente cámara de comercio México

El sector de jugos y néctares se encuentra en la industria de jugos, néctares y bebidas de fruta, cuyo crecimiento en ventas ha sobresalido respecto al resto de la economía mexicana al mostrar una tasa de crecimiento promedio anual de 3.5% entre 2018 y 2020 (Datamonitor y CANAINCA). Destaca que, aunque para el 2017 las ventas de jugos, néctares y bebidas de fruta tuvieron un crecimiento negativo, para el 2018 esta situación se revierte teniendo una tasa de crecimiento positiva de 1.3%.

La siguiente información nos muestra el volumen de ventas que han generado los sectores a nivel de toneladas:

Volumen		Miles de toneladas								
ID Subsector	Subsector	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0	Jugos, néctares y bebidas de fruta	2,591.1	2,721.2	2,731.6	2,871.0	3,060.5	3,348.0	3,498.8	3,532.1	3,548.9
1	Jugos	842.8	862.5	874.0	926.1	996.1	1,167.1	1,188.6	1,200.5	1,205.6
2	Néctares	857.9	880.0	899.0	922.5	984.9	1,140.9	1,199.4	1,211.6	1,220.1
3	Especialidades	30.5	35.0	36.4	43.6	44.9	44.7	41.1	40.6	39.9
4	Bebidas de fruta	557.3	601.8	578.6	607.3	635.3	615.6	641.9	641.8	639.1
5	Concentrados y en polvo	47.4	48.7	47.0	51.9	54.8	51.3	52.1	52.1	52.0
6	Bebidas energéticas	255.3	293.4	296.4	319.6	344.6	328.5	375.7	385.6	392.2

Ilustración 5 cámara de comercio de México

El segmento de jugos, néctares y bebidas de fruta año tras año ha incrementado su volumen, gracias a que en la población mexicana está siendo muy responsable en el consumo de alimentos ricos

en antioxidantes, para el caso del té hatsu se observó un panorama muy favorable, ya que, según estadísticas oficiales de las cámaras de comercio, este tipo de productos han tenido un alza gradualmente positiva.

Por otra parte, El uso de edulcorantes de hoja de stevia en alimentos y bebidas aumentó a un ritmo acelerado en 2018, según PureCircle, citando datos de la agencia Mintel Group. La compañía dijo un aumento de más del 36% para bebidas y 27% para alimentos, lo que demuestra que cada vez más personas utilizan el edulcorante como un ingrediente clave para estas industrias.

En un comunicado, PureCircle dijo que Stevia es ahora el líder en bebidas a base de plantas (sustitutos de la leche); helados a base de leche y yogur helado; té helado listo para beber; y salsa y vinagre. Stevia también tiene una alta tasa de uso en: refrescos; y otros sustitutos de alimentos y bebidas. En 2011, la stevia ocupó el décimo lugar entre todos los productos alimenticios y bebidas edulcorantes de alta intensidad comercializados, mientras que el aspartamo representó el 36%. En 2018, el uso de stevia casi se triplicó al 29 % en comparación con el aspartamo que cayó a solo el 20 %.

Se ha documentado en todo el mundo la liberación de alimentos y bebidas que contienen stevia. El año pasado, las dos principales regiones fueron Asia/Pacífico (2 %) y Europa (21 %), seguidas de América Latina, América del Norte y Medio Oriente/África.

En este sentido, PureCircle ha aumentado la producción de edulcorantes de stevia de próxima generación, como Reb M, que tienen el sabor más dulce del azúcar y son muy populares entre las empresas de alimentos y bebidas.

La empresa tiene la capacidad de suministrar estos edulcorantes de stevia a un costo y una escala capaces de satisfacer la creciente demanda de sus mejores ingredientes de hoja de stevia. Las empresas de alimentos y bebidas que lanzan productos que contienen edulcorante de hoja de stevia incluyen Calbee Foods, The CocaCola Co, Groupe Danone, Nestlé, PepsiCo y Unilever.

(Aumenta el uso de stevia en alimentos y bebidas, s. f.)

Principales competidores

Jumex: es una empresa privada creada en el año 1961, en su modelo de negocio se destaca por el desarrollo y la innovación de productos naturales, siendo pionero en la selección de las frutas a utilizar desde el campo de producción hasta las mesas que desean llegar; sus principales estrategias están en la utilización de todo el fruto; en el caso de las manzanas luego de la extracción de su jugo, se utilizan los residuos para alimentar el ganado en la región, otra gran característica que posee el grupo empresarial Jumex es que trabaja de la mano con los productores, estos implementan biofabricas en Veracruz para producir insumos agrícolas orgánicos, hay que resaltar que el grupo Jumex en su modelo internacional es muy fuerte tanto así que está presente en más 40 países.

“Somos una empresa orgullosamente mexicana dedicada a ofrecer productos de la más alta calidad. Nuestra amplia y sólida trayectoria en el país nos ha permitido posicionar nuestros productos en mercados internacionales. Para Jumex, el desarrollo profesional y bienestar de sus colaboradores es una prioridad.”

Luis hurtado director general

(Nosotros, s. f.)

Jumex tiene una gran variedad de productos sustitutos entre ellos destacan las categorías de néctares que son productos hechos con frutas, aguas y azucares, Jugos sin azucares que provienen directamente de la fruta u hortaliza, este producto destaca por no tener azucares adicionales y el sabor dulce lo obtiene directamente de la fruta seleccionada, estos garantizando una dieta balanceada y correcta.

El grupo Jumex es una marca que trabaja muy de la mano con otras grandes empresas entre ellas destaca Nescafe, Nestlé, Arizona, v8. Para concluir la empresa Jumex es uno de los gigantes en la industria de bebidas naturales, su gran portafolio, experiencia y influencia en el mercado hacen de esta

compañía un gran obstáculo para nuevos productos; y no es de extrañar su gran sólida y amplia trayectoria le han permitido posicionar sus productos de más alta calidad en los mercados internacionales

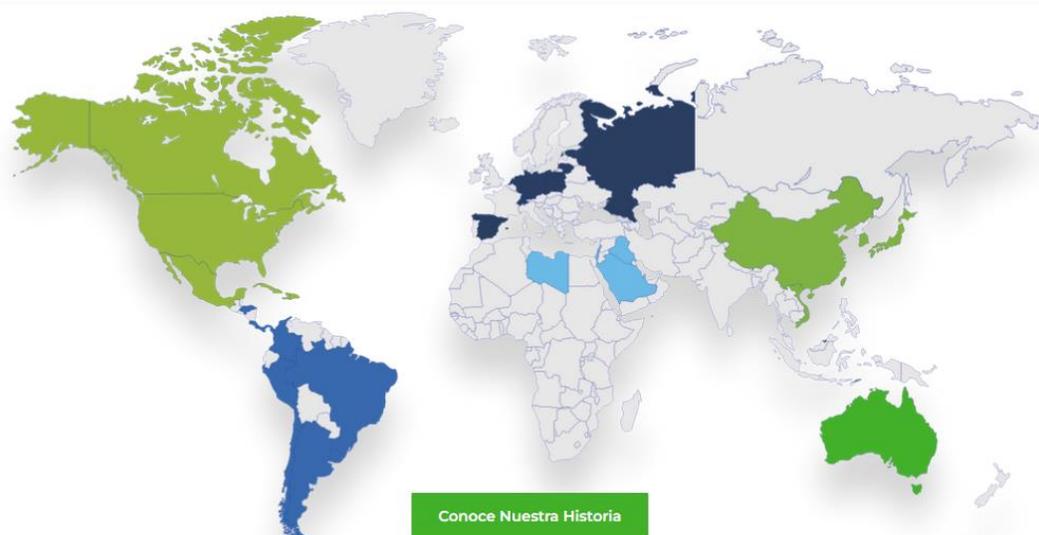


Ilustración 6 participación mercado Jumex, tomado de la página oficial Jumex

Coca-Cola

El gigante de la industria de bebidas carbonatadas está presente en México desde el año 1926, teniendo en su portafolio 83 marcas en 13 categorías del segmento de bebidas de estas 83 marcas un 45% pertenece al segmento bajo o sin calorías, las más destacadas son Ades una bebida hecha a base de semillas que aportan muchos nutrientes, fuze tea que es la combinación de frutas y tés naturales, honest téa que se compone de una deliciosa mezcla orgánica entre té y caña de azúcar y por ultima un sustituto con demasiada influencia llamado del valle un jugo de naranja, bajo en calorías que aporta una gran cantidad de vitamina C.

Coca-Cola cuenta con una gran participación en el mercado; en la identificación de sus estrategias esta se destaca por ofrecer un valor agregado en cada uno de sus productos, en su proyecto “comprometidos con México”; favorecen el desarrollo económico de miles de familias que tocan a sus

puertas, lo que genera un significado muy positivo en la percepción de la marca, apunta a los campos como centro de producción y desde ahí se generan la diversidad de suministros que luego transforman en productos de excelente calidad, generan un impulso para los pequeños comercios actualmente trabajando de la mano de 850mil tiendas que son los principales distribuidores de sus productos.

A través de una gran familia logramos llevar tus bebidas favoritas hasta tu mesa.

La Industria Mexicana de Coca-Cola está conformada por Coca-Cola México, 8 grupos embotelladores, Jugos Del Valle - Santa Clara y nuestras plantas de reciclaje Petstar e IMER.

Conócenos 



Ilustración 7 Coca-cola : tomado de imágenes free

Canales de distribución

Los principales canales de distribución de la industria son:

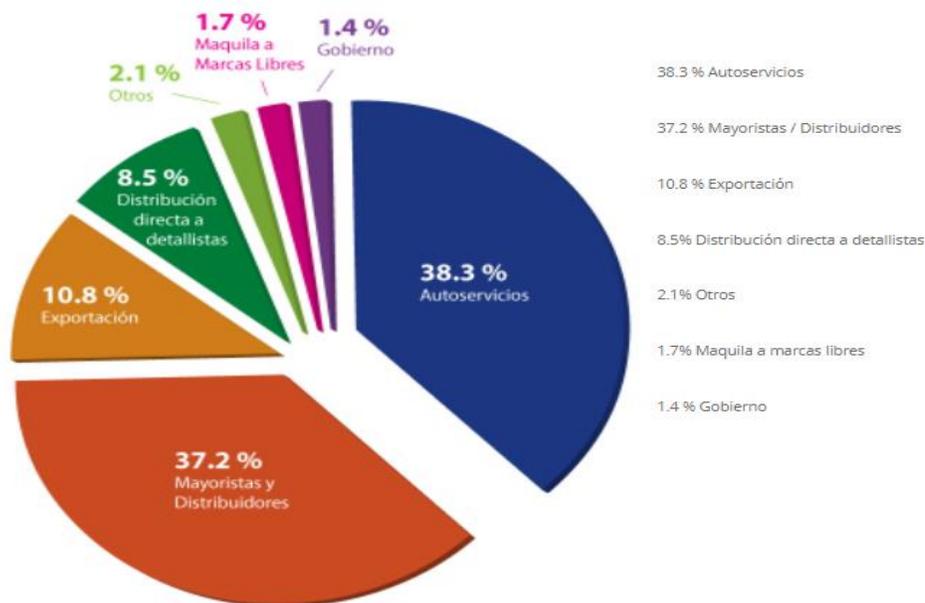


Ilustración 8 Canales principales del segmento de bebidas naturales

Canales de distribución a los cuales se quiere llegar

Grandes cadenas de distribución entre ellas están los Walmart que es una distribuidora multimarca de origen estadounidense, las tiendas operan como grandes almacenes y tienen una gran importancia lo que los hace estar en la bolsa de new york desde el año 1972, actualmente en Cancún hay 4 sedes de Walmart lo cual genera un gran flujo de movimientos en los productos.

Otro tipo de canales que son muy llamativos para posicionar el producto son las máquinas expendedoras, ya que llevan al cliente final los productos a comercializar.

Segmentación público objetivo

El té hatsu es una bebida natural que en su contenido aporta muchos antioxidantes que son muy benéficos para la salud; es por esto que la segmentación no es selectiva ya que los beneficios que ofrece son para todo tipo de personas que necesiten refrescarse de manera saludable, en la tendencia fitness se encuentra una gran oportunidad puesto que estas personas buscan continuamente productos con propiedades y antioxidantes que fortalezcan el desarrollo muscular y por otra parte la eliminación de calorías que se encuentran presentes en las bebidas azucaradas.

Matriz de competidores

		MATRIZ CPM					
		POSTOBON		COCACOLA		JUMEX	
FACTOR CRITICO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION	CLASIFICACION	PUNTUACION	CLASIFICACION	PUNTUACION
reputacion de la marca	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8
nivel de integracion de productos	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33
rango de productos	0,08	2	0,16	4	0,32	4	0,32
nuevas introducciones exitosas	0,04	2	0,08	3	0,12	3	0,12
participacion mercado	0,14	1	0,14	4	0,56	4	0,56
ventas por empleado	0,01	1	0,01	4	0,04	4	0,04
estructura bajo costo	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15
variedad de canales	0,18	1	0,18	4	0,72	4	0,72
retencion consumidores	0,02	2	0,04	3	0,06	4	0,08
capacidad tecnologica	0,09	2	0,18	4	0,36	4	0,36
ventas online	0,03	1	0,03	4	0,12	3	0,09
promociones	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
	1		1,74		3,78		3,77

Ilustración 9 Creación propia datos tomados de las páginas oficiales y estadísticas

(Postobón, coca cola, Jumex)

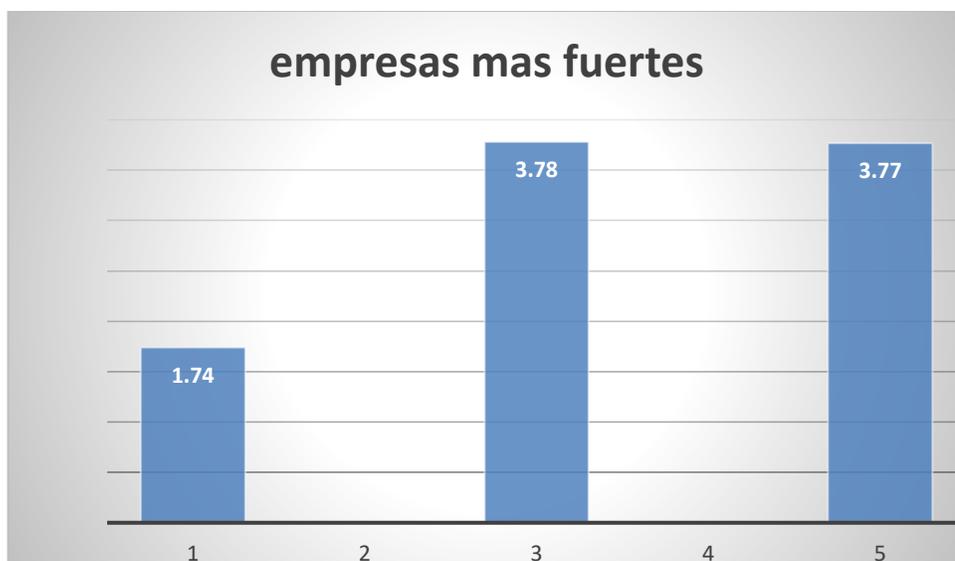


Ilustración 10 información diagrama de competidores

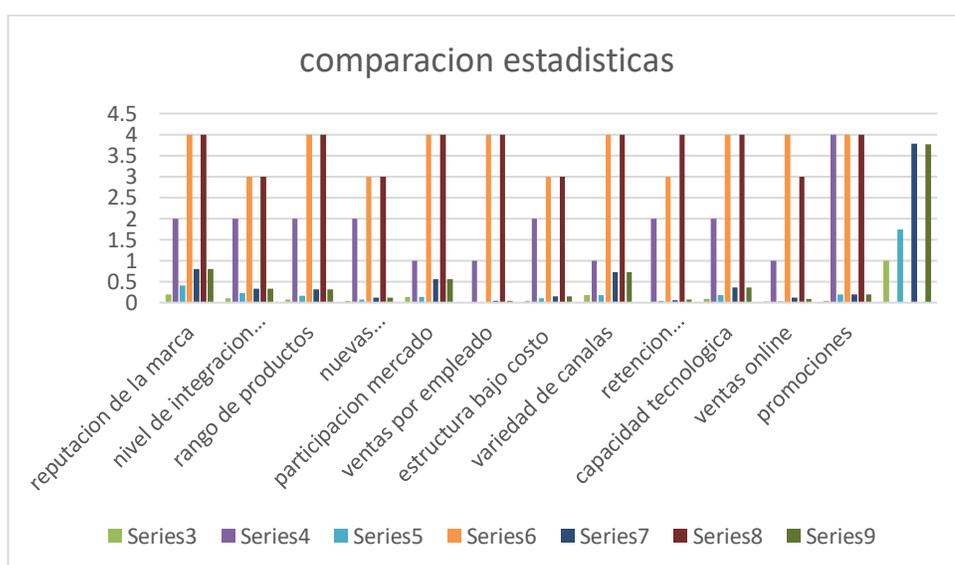


Ilustración 11 grafica de competidores

10 Propuesta

10.1 9.7.1 propuesta plan exportador

		MATRIZ PEYEA			
POSICION ESTRATEGICA INTERNA			POSICION ESTRATEGICA EXTERNA		
FUERZA FINANCIERA (FF)	(1 PEOR-6 MAYOR)		ESTABILIDAD EN EL AMBIENTE (EA)	(-1 MEJOR- PEOR)	
Tasa de retorno de la inversión	3		cambios tecnológicos	-4	
Apalancamiento(endeudamiento)	1		variabilidad en la demanda	-3	
liquidez	5		precios del producto	-3	
capital de trabajo	6		barreras para entrar al mercado	-1	
utilidad	4		abundancia de materia prima	-1	
TOTAL	3,8		TOTAL	-2,4	
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	(-1 MEJOR, -6 PEOR)		FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	(1 PEOR- MAYOR)	
Participación en el mercado	-1		oportunidad de crecimiento	-6	
calidad del producto	-2		tecnología disponible	-6	
conocimientos tecnológicos	-1		oportunidad de expansión	-5	
ciclo de vida del producto	-1		acceso a nuevas tecnologías	-5	
negocio competitivo	-6		acceso a nuevas maquinas	-6	
TOTAL	-2,2		TOTAL	-5,6	

Los datos tomados para llenar la matriz se obtuvieron del último reporte financiero de la compañía Postobón S.A, en base a este grafico podemos determinar cómo la empresa se encuentra en un entorno empresarial bastante positivo para generar un gran impacto en el mercado mexicano.

En base a las características diferenciadas en la matriz; observamos que la penetración en los mercados sería un factor clave a la hora del reconocimiento de marca; pues hay que destacar que la compañía pertenece al grupo empresarial ardilla lulle; que se destaca por ser una de las más importantes compañías de América latina.

Diagrama PEST



ECONOMICO

México es una de las 15 economías más grandes del mundo y la segunda economía más grande de América Latina. El país depende en gran medida de Estados Unidos, su mayor socio comercial y destino de casi el 80% de sus exportaciones. Según el FMI, se estima que el PIB aumentó un 6,2% en 2021, principalmente por el aumento significativo de las remesas y la mejora gradual del mercado laboral, lo que ha tenido un impacto positivo en el consumo de los hogares. Se espera que el país crezca en los próximos años, aunque a un ritmo más lento, ya que el FMI prevé un crecimiento del 4 % en 2022 y del 2,2 % en 2023. Se espera que el consumo de los hogares sea el principal motor del crecimiento a medida que aumentan las vacunas y mejoran las condiciones del mercado laboral.

El país registra un déficit presupuestario esperado de 3,3% en 2021, este déficit presupuestario se mantendrá estable en 2022 y 2023 en 3,2% y 3% respectivamente. Las prioridades de gasto incluyen programas sociales, la creación de una Guardia Nacional para combatir el aumento de la delincuencia y nuevos fondos para apoyar a PEMEX, cuya calificación fue rebajada por Fitch debido a la incertidumbre estratégica futura y al estrés financiero. El sector es fundamental para la economía mexicana, ya que la producción de petróleo representa un tercio de los ingresos del gobierno. La ratio deuda/PIB ha descendido hasta el 59,8 % en 2021 y se espera que se mantenga estable en los próximos años en el 60,1 % en 2022 y el 60,5 % en 2023. La inflación se mantiene en el objetivo desde 2017 y sigue aumentando hasta el 5,4 % en 2021, el más alto desde 2018. Factores internos como la recuperación de la demanda de varios servicios, así como el aumento de los precios de los alimentos y la energía han contribuido a una mayor inflación en 2021. Sin embargo, se espera que la inflación disminuya un 3,8 % en 2022 y un 3 % en 2023, aumentando el poder adquisitivo y consumo personal. En general, el plan de recuperación económica de México para responder a la crisis del COVID-19 ha sido exitoso y la economía se está recuperando lentamente. Sin embargo, se necesita apoyo financiero adicional para mitigar el impacto a corto plazo de la pandemia. El mercado laboral se está recuperando lentamente del impacto inicial de la pandemia. El desempleo en México se modera levemente a 4.1% en 2021 y se espera que alcance 3.7% en 2022 y se mantenga estable en 2023. Sin embargo, se estima que el sector informal todavía representa alrededor del 60% del empleo (OCSE). Entre los principales desafíos que aún deben abordarse están: la dependencia excesiva de la economía de los EE. UU., las altas y crecientes tasas de criminalidad, la desigualdad de ingresos, el debilitamiento de la infraestructura y la educación, y décadas de no invertir en el sector petrolero.

(Política y economía México - Santandertrade.com, s. f.)

Político

Al asumir el cargo en diciembre de 2018, Andrés Manuel López Obrador rompió décadas de hegemonía partidista y aprovechó el descontento público. El gobierno de López Obrador ha manifestado que su prioridad es la reforma económica, incluyendo la reforma legislativa en las áreas de energía, finanzas, impuestos y telecomunicaciones; con el objetivo común de lograr una distribución más equitativa del ingreso. Sin embargo, recientemente, el presidente de México fue despedido por no implementar un programa de estímulo lo suficientemente grande como para ayudar a la economía a recuperarse y crecer después de la pandemia de COVID-19. Además, el país celebró elecciones intermedias en junio de 2021, en las que el oficialismo de Morena y sus aliados no lograron obtener la mayoría de dos tercios en la Cámara Baja necesaria para aprobar los cambios constitucionales. Sin embargo, una mayoría simple le permite al gobierno mantener el control sobre temas como el proceso presupuestario. Sin embargo, los resultados electorales consolidaron la coalición de Morena de cara a las elecciones presidenciales de 2024, cuando el partido ganó 11 de los 15 gobernadores. También en 2021, el presidente Obrador anunció un plan para enviar al Congreso una reforma constitucional sobre el funcionamiento del sector energético. Este proyecto pretende cambiar el modelo constitucional de producción y comercialización de energía eléctrica, y de ser aprobado por la Asamblea Nacional, pondrá al país en contradicción con la tendencia mundial hacia alternativas energéticas más limpias, lo que podría afectar negativamente la confianza empresarial en México.

(Política y economía México - Santandertrade.com, s. f.)

Matriz Dofa

FORTALEZAS Reconocimiento empresarial Gran planta de producción Flujo de capital Tecnología	DEBILIDADES Productos sustitutos de empresas a nivel internacional Desconocimiento del producto precio
OPORTUNIDADES Producto innovador Crecimiento sector Ubicación estratégica Expansión de marca Alta demanda	AMENAZA Competencia (Jumex, Coca-Cola)- Reconocimiento de competencia Plantas de producción mexicanas Precios

Las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes: partiendo de la composición de la bebida natural té hatsu nos damos cuenta que nuestro producto tiene actualmente mucha competencia por lo cual los clientes tienen una gran ventaja de poder negociar con otras marcas sustitutas, y por otra parte estaríamos nosotros ajustándonos a las necesidades y exigencias del mercado, en México actualmente existen 2 empresas pioneras en el desarrollo de bebidas naturales muy similares al nuestro, por un lado tenemos la presencia de Jumex una empresa mexicana que cuenta con una trayectoria de más de 50 años en el mercado, identificándose como una empresa innovadora que brinda una variedad de productos sustitutos de excelente calidad, tanto así que la pone en un estado internacionalmente muy representativa, y por otro lado tenemos a Coca-Cola una multinacional procedente de estados unidos que llego al país mexicano casi desde sus inicios siendo representante de una variedad de franquicias y marcas propias que tienen un gran peso económico y reconocimiento en base su buen trabajo de branding.



jumex



cocacola



postobon

Poder de negociación de los proveedores: en el siguiente segmento se puede reconocer que los proveedores de las marcas sustitutas tienen un gran poder de negociación, pues estos dos gigantes del mercado de bebidas naturales cuentan con proveedores propios y no tienen problema en depender de los demás, estas empresas se reconocen por tener un proceso logístico muy bien estructurado, por lo que los materiales y procesos que necesitan para la elaboración de los productos que sacan al mercado, en muchas ocasiones son patrimonios o empresas aliadas que les brindan un abastecimiento continuo, un claro ejemplo de esto se encuentra con una de las competencias más directas que se encuentra ubicada en el país, si hablamos de Coca-Cola podemos observar que en la actualidad cuenta con 8 grupos de empresas aliadas que hacen parte de todo el ciclo que se necesita para obtener cada uno de los materiales, desde su recipiente hasta el producto final. En conclusión nos muestra que las empresas que entran a competir con nuestro producto tienen estructuras muy sólidas y están muy bien posicionadas en el mercado a intervenir, por otra parte sabemos que la empresa Postobón es un gigante colombiano que lleva sus productos a casi un 97% de la población, lo que ha constituido también un gran poder de negociación con los proveedores y ha surgido una gran variedad de plantas de producción para todos sus productos tanto los que comercializan de forma nacional, hasta los que envían internacionalmente.

Se analizó que, en relación a costo de producción, la empresa colombiana podría dar fe a una competencia muy intensa puesto que, en la actualidad en el país de origen, hacen presencia también grandes empresas extranjeras y Postobón se ha destacado por ser una empresa líder y pionera en el desarrollo de nuevos productos y manteniendo un gran concepto de branding. Pues hay que recordar que Postobón hace parte de una cadena de empresas muy importantes para América Latina, todo gracias a que pertenece al grupo empresarial Ardilla Lule.

Amenaza de competidores entrantes: el mercado de bebidas naturales en México se caracteriza por ser uno de los mercados con mayor trayectoria empresarial, pues hace más de 50 años que grandes empresas constituyeron un imperio muy competitivo que ha generado un gran crecimiento económico entre las grandes marcas que en este participan, el ingreso de la empresa Postobón podría resultar muy significativo y traería un gran crecimiento en el sector antes mencionado, puesto que el grupo empresarial Ardilla Lule tiene un gran conocimiento en la expansión de mercados y además cuenta con todo tipo de herramientas que lo harían muy competitivo en la industria de bebidas naturales.

Amenaza de nuevos productos sustitutos: Los productos sustitutos son un gran obstáculo para el posicionamiento del producto a exportar, pues el segmento de bebidas sin azúcar ha tenido un gran crecimiento industrial, lo que ha traído consigo una gran ola de inversión entre las empresas que allí hacen presencia a tener un mayor control de las necesidades y exigencias que surgen a través de las decisiones de los consumidores; se tiene conocimiento que en este mercado existen aproximadamente 100 productos que podrían sustituir fácilmente, el té ya que en sus propiedades tienen grandes similitudes, esto significa que el éxito o fracaso de esta inversión, recaería en gran parte en el área de mercadeo que deben utilizar gran variedad de estrategias para posicionar un producto que en Colombia ha tenido una gran aceptación por parte de los consumidores nacionales e internacionales que han tenido el privilegio de probar ese grandioso té creado en tierras Colombianas.

Rivalidad entre competidores: El mercado mexicano actualmente cuenta con una gran participación de muchas marcas en el segmento de bebidas naturales, entre ellas destacan 2 que han sido los grandes protagonistas hace algunos años, hacemos mención nuevamente a Coca-Cola, y el grupo Jumex que son las empresas con mayores ventas en estos segmentos, según Tetra Pak representando un crecimiento del 9% en el primer bimestre de este año.

Mezcla de mercadeo:

Precio: Un factor fundamental por el cual vamos a ingresar de forma muy agresiva al mercado mexicano, teniendo en cuenta la información obtenida de los precios que mantiene la competencia, se procede a realizar un análisis en la cadena de producción todo esto con el objetivo de identificar en cual de los eslabones se puede optimizar el costo, lo que permitirá reducir el costo de producción del producto y posteriormente poder empezar a negociar o hacer promociones 2x1 con el fin de penetrar más fácil el mercado y crear un reconocimiento de la marca y el producto.

Promoción: la imagen se convierte en un pilar fundamental a la hora de diferenciar el producto, es por esto que el diseño debe ser muy innovador y llamativo, la incursión del té hatsu se acompañara por medio de un influencer mexicano, que transmita toda la esencia Colombiana que hay en cada producto, la influencia que se espera generar por medio de esta campaña de publicidad e imagen es muy positiva, Postobón se reconoce por seleccionar figuras públicas para el lanzamiento de marca, y esta estrategia ha tenido un éxito total en anteriores campañas. El caso de Juanes con el lanzamiento de aguapanela limón.

Plaza: Buscar el mayor número de comerciantes del mercado mexicano que permitan decorar las estanterías de forma llamativa para promocionar el producto, adicionalmente adaptar máquinas expendedoras que contengan únicamente los productos relacionados con el té, esto permitirá ganar más visualización en espacios públicos y privados, en consecuencia, de esto se generara un reconocimiento de marca y posteriormente un posicionamiento.

Producto: realizar campañas informativas que den certeza de la calidad y beneficio que trae consigo el té mangostino, darle a conocer al mercado mexicano las características que contiene la planta del mangostino y demostrar el aporte nutricional de antioxidantes que este contiene, en México las marcas que ofrecen los productos sustitutos no dan campañas informativas sobre las propiedades alimenticias que en este se conservan, lo que genera una gran ventaja de entrada y es que la tendencia

saludable y fitness ha ido creciendo a tal parte que un producto de excelente calidad que aporte los antioxidantes será muy bien recibido.

Estrategias Competitivas de Porter:

Costos: Conociendo la capacidad productiva de los competidores principales, se creara una campaña que genere una identificación del producto, las plantas de producción del té hatsu se encuentran ubicadas en tierras Colombianas, por lo que por medio de una revisión en la cadena de producción, se espera encontrar un eslabón que permita la optimización de costos de la producción, adicionalmente se proyectara un mayor volumen por lo cual el costo se verá reflejado en un menor valor, pues a mayor volumen es más económico el costo de los materiales, teniendo presente un valor mínimo establecido la empresa podrá tener el privilegio de invertir dinero en incentivos que se podrán utilizar en la generación de promociones.

Negociar descuentos temporales y crear un plan de incentivos para los distribuidores de la marca, en la actualidad Postobón tiene un plan de incentivo llamado tu moto, que básicamente consiste en proyectar un nivel de venta y buscar la forma de duplicar mes x mes las ganancias: esta estrategia se sustenta y crea una competencia sana entre los clientes distribuidores que tiene la marca.

Estrategia de crecimiento y penetración

una buena campaña de publicidad y promociones, aumentara gradualmente el crecimiento de la marca, las promociones van desde descuentos significativos, con esto se aumenta el volumen de ventas y posteriormente se genera una percepción de marca.

Esta estrategia va acompañada de una capacitación y colaboración a los distribuidores, acompañar el té hatsu con productos de poca rotación que al combinarlos genere una promoción importante para el consumidor final.

Ejemplo: por la compra de 10 cajas de té hatsu recibe bonificación de 2 cajas extras.

Crear un plan de facilidad de pago en la primera compra, suministrar una cantidad adecuada a los distribuidores, para crear esta estrategia es fundamental aclarar que las tiendas o supermercados que vayan a recibir este producto deberán aceptar un contrato y la empresa suministrara un diseñador de espacios que en un espacio de 1mts x 1mts decore el lugar con el producto, lo que genera una mayor percepción del producto y posteriormente un impulso de compra.

Creación de sorteos que impulsen las ventas, es decir premiar al distribuidor que en los primeros 3 meses venda la mayor cantidad de cajas del producto comercializado.

Con estas estrategias de penetración la empresa estará en la capacidad de atraer los clientes que existen en el mercado y demostrar que el producto que se ofrece es mucho mejor en relación a precio y beneficio, además de generar una participación activa en el mercado.

El mercado actual de bebidas naturales en México es muy competitivo y el té mangostino se reconoce en Colombia por ser un producto innovador que posee características muy beneficiosas para la salud y su sabor es magnífico.

Estrategias de diferenciación: producto de excelente calidad con un precio asequible.

Crear un servicio postventa que escuche la opinión de los consumidores, realizar muestras gratis y recopilar información de la reacción que tiene el producto en el mercado.

11 Cronograma

23 de mayo de 2022 entrega de plan exportador a junta directiva por parte del área de mercadeo de la compañía

25 de mayo de 2022 revisión del plan exportador por gerente de la compañía

26 de junio de 2022 respuesta de plan exportador por gerente

27 de julio de 2022 entrega de plan exportador a la junta directiva

28 de agosto de 2022 respuesta plan exportador junta directiva

29 de agosto de 2022 aprobación de recursos necesarios para la iniciación del

proyecto

30 de septiembre de 2022 asignación de asesor comercial que viaja a la ciudad de

México

20 de octubre de 2022 viaje del equipo de mercadeo y asesor comercial al país a

exportar

21 de noviembre de 2022 regreso del equipo de mercadeo con los contratos

realizados.

22 De noviembre de 2022 se envían las cajas a los proveedores de marca

15 Diciembre de 2022 ingreso de cajas a las bodegas de los proveedores de marca

16 De marzo de 2023 revisión de la efectividad del primer trimestre del producto

12 Responsables:

Gerencia

Gerente general de la compañía Vladimir Alvares Rojas

Área de mercadeo

Coordinador general de mercadeo Mateo Alexis Morales Ramirez

13 Recursos

Los recursos que se van a utilizar para llevar a cabo la exportación y la implementación estratégica serian 100.000 dólares (cien mil dólares); con este dinero se llevara a cabo la campaña publicitaria y se realizaran los sorteos que garantizaran la penetración de la marca al mercado mexicano

14 Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo a la realización del plan exportador de té hatsu en México y haber analizado los datos obtenidos se llega a las siguientes conclusiones:

El mercado de bebidas naturales en el país mexicano es sumamente competitivo, puesto que es el campo de dos grandes multinacionales que han permanecido en ese mercado por mucho tiempo, esa larga trayectoria las ha convertido en empresas con gran aceptación por parte de los consumidores

mexicanos, el ingreso de nuevos productos supone una gran barrera competitiva, la planeación de las estrategias de penetración son muy determinantes para ganar participación en el mercado.

Los productos bajos en azúcar representan un gran crecimiento frente a otras bebidas, todo esto gracias a la concientización de la población sobre los daños que las bebidas azucaradas le traen a la salud, las tendencias por buscar bebidas más saludables han creado una serie de inversiones empresariales para crear productos naturales que cumplan con estas características y exigencias por parte de los consumidores.

Se da un gran reconocimiento a como una empresa llamada Coca-Cola tiene tanta influencia y genera demasiadas ventas por año en este país, gracias a su excelente trabajo por parte del equipo de mercadeo, más que una bebida ofrecen un valor agregado que genera una percepción de marca diferente sobre el resto de la competencia, en conclusión se demuestra con esta afirmación que un producto con buen manejo de branding, puede hacer grandes cosas, la empresa Postobón es la encargada de fabricar y comercializar los té hatsu en tierras Colombianas, y esta tiene una gran percepción puesto que ha implementado un mensaje en el mercado Colombiano, lo que quiere decir que si se ejecutan las estrategias de posicionamiento en los mercados mexicanos la industria Colombiana tiene todas las herramientas necesarias para participar en un mercado sumamente competitivo y lucrativo como lo es el mercado Mexicano.

Las industrias mexicanas cuentan con gran capacidad de producción, puesto que tienen grandes plantas con alta tecnología en sus tierras, pero esto no quiere decir que la empresa del grupo empresarial Ardilla Lulle por no tener la planta de producción en México no pueda dar una pelea competitiva, el gran reconocimiento de la marca es un factor muy importante que bien trabajado con las estrategias logran penetrar en lo más profundo de los nichos más competitivos de México.

15 Recomendaciones

Se realizan recomendaciones teniendo en cuenta la investigación y los resultados obtenidos donde el principal consejo es que a pesar de que el mercado mexicano nos muestre grandes protagonistas que son líderes actuales en ventas de bebidas naturales en varios países, el desarrollo colombiano y su innovación, tienen grandes fortalezas para pelear justamente siempre y cuando se realicen las estrategias de acuerdo al plan estratégico establecido en relación a precio, producto, plaza y promoción.

Colombia es un país destacado por su cultura innovadora, emprendedora y echada para adelante y la oportunidad de crecimiento de empresas nacionales es muy fundamental para mostrar todo ese talento que surge desde los campos colombianos hasta el proceso final, es por esto que se recomienda creer en los productos provenientes de nuestras tierras y dejarse sorprender por las maravillas que en estos se encuentran.

Referencias

Aumenta el uso de Stevia en alimentos y bebidas. (s. f.). Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://www.canainca.org.mx/index.php/la-industria/noticias-recientes/150-aumenta-el-uso-de-stevia-en-alimentos-y-bebidas>

Cultura de México, características e historia. (2021, junio 15). México Desconocido. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/cultura-de-mexico.html>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Ediciones Díaz de Santos.

Innovación en botella de té Hatsu, belleza y sabor. (s. f.). Recuperado 23 de abril de 2022, de <https://www.elempaque.com/temas/Innovacion-en-contenedor-para-te,-belleza-y-sabor+4091942>

Nosotros. (s. f.). Recuperado 17 de mayo de 2022, de <http://grupojumex.mx/nosotros/>
País, E. E. (2018, agosto 1). *Los destinos de México más visitados por los viajeros.* Verne; Ediciones El País. https://verne.elpais.com/verne/2018/07/31/mexico/1533000174_214683.html

Política y economía México—Santandertrade.com. (s. f.). Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia>

TÉ BLANCO & MANGOSTINO. (s. f.). HATSU. Recuperado 22 de abril de 2022, de <https://hatsu.co/medellin/es/te/57-bebida-de-te-blanco-con-sabor-a-mangostino-400-ml.html>

Anexos