



## INTRODUCCIÓN

La demanda de bebidas no carbonatadas es cada vez mayor, creando un incremento de oferentes y adicionando hostilidad entre los oferentes actuales. Impulsando a las empresas a establecer más y mejores planes de producción y mercadeo, para poder competir mejor.

El plan de mercadeo es esencial para el crecimiento de los productos y la carencia de este es una desventaja tangible en cualquier empresa, es por ello que Industrias Lácteas San José posee la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo para su refresco marca Trópico, ya que desconocen el mercado meta de este producto, por lo que las ventas se dan por si solas sin ser guiadas. Es por ello que el plan de mercadeo que se ha desarrollado se ha enfocado inicialmente en los elementos de producto y promoción. El plan de mercadeo e investigación de mercado a desarrollar llevarán a la empresa a un nivel más alto de competitividad y ayudarán a desarrollar su producto e incentivar a los distribuidores a incrementar sus niveles de compra. Dándole los lineamientos a seguir para el adecuado desarrollo del refresco.

En el capítulo I se expone brevemente la historia de la empresa Industrias Lácteas San José, presentando los antecedentes del origen del refresco Trópico; analizando cada uno de sus cambios a través del tiempo, hasta llegar a tocar la situación por la que Trópico está atravesando en la actualidad.

El capítulo II desarrolla de forma específica la teoría a utilizar para luego poder llevar a cabo el plan de mercadeo. Dicha teoría expone los elementos

que contiene un plan de mercadeo, agregando así los conceptos claves como lo son la comercialización, clasificación de bebidas no carbonatadas; además de brindar una explicación acerca de lo que es el mercadeo, a su vez ayuda a soportar la investigación de campo que se realizó.

El capítulo III contiene el desarrollo y análisis de las entrevistas y los Focus Groups realizados, detallando la información evaluada. Se conoce por medio de ésta la verdadera situación de la empresa y hacia que rumbo se dirige el refresco Trópico.

Ya finalizado el trabajo, en el capítulo IV, se obtuvieron los elementos necesarios que permitieron formular conclusiones, de tipo general o específicas, a cerca de los factores que incidieron en la comercialización del refresco Trópico; al mismo tiempo se presentaron las recomendaciones que ayudaran a superar la problemática estudiada.

Con la recopilación de información teórica y de campo se obtuvo todos los elementos necesarios para el desarrollo de un plan de mercadeo orientado a producto y promoción, exponiendo los factores claves para impulsar el crecimiento del refresco Trópico; el cual se desarrolla en el capítulo V.

## **I. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL**

Este capítulo presenta en forma breve la historia de la empresa “Industrias Lácteos San José”, cuando surgió y los tipos de productos que se elaboran en ella; además se expone como se origino el refresco marca Trópico y la situación actual en la que este se encuentra.

### **1.1 Antecedentes de la Empresa.**

“Industria Lácteos San José” es una empresa familiar que se inició como comercio de productos lácteos en los años 70. En el año 1998 se convirtió en planta procesadora de crema y queso para atender a la cartera de clientes existentes. El giro de la empresa es la elaboración y distribución de productos derivados de la leche y sus instalaciones se encuentran ubicadas en calle Francisco Menéndez, barrio Santa Anita, San Salvador. Sus instalaciones abarcan una extensión de terreno de 2,500 v<sup>2</sup> y una construcción de 731 m<sup>2</sup> en los cuales se albergan las siguientes áreas: planta procesadora: cremas, quesos, refrescos y laboratorios, administración, mantenimientos, bodegas, parqueo. El primer producto propio ofrecido al mercado fue la crema sustituto, la cual es elaborada a partir de grasa vegetal, posteriormente se abrieron las líneas de queso, quesillo, crema y queso procesado.

En el mismo año se abrió una nueva línea, la de bebidas no carbonatadas y agua purificada, bajo la marca Trópico. El refresco en sus inicios era elaborado con un porcentaje de jugo natural que se envasaba en cartón, dicha presentación tuvo problemas en cuanto al almacenamiento, ya que

necesitaba estar refrigerado y al mismo tiempo surgieron problemas en cuanto al manejo del producto ya que este necesitaba ser tratado con cuidado; también el segmento al que estaba dirigido era equivocado ya que la calidad que el producto tenía excedía las expectativas del segmento al cual estaba dirigido. A causa de estos problemas la empresa decidió cambiarse a la presentación en bolsa plástica, de 240 ml. ya que dicha presentación era más fácil de manejar y a su vez llenaba las expectativas del mercado meta. Durante el período entre 1998 al 2000, las ventas de la bebida no carbonatada marca Trópico, eran estables considerando que ésta no forma parte de la producción principal de la empresa, dicha bebida mantuvo durante el periodo antes mencionado un nivel de ventas de 13,000 a 14,000 unidades mensuales. Sin embargo a partir de mediados del año 2000, el producto comenzó a presentar problemas de producción ya que cíclicamente, se presentaba fermentación en el producto antes de cumplirse la fecha de vencimiento dando como resultado un cambio en el sabor de la bebida. Ese problema se consideró que se debía primordialmente al calor al que estaba expuesto el producto dentro de las rutas de distribución. Por las mismas fechas la competencia incrementó sus estrategias de ventas robando un porcentaje de mercado considerable bajando las ventas a 5,000 unidades en promedio manteniéndose así hasta la fecha.

En 1999 la bebida no carbonatada marca Trópico lanzó por primera vez un tiraje de afiches; el afiche describía las características del producto y fue colocado en tiendas por los distribuidores. En el año 2001 se produjo el

segundo tiraje de afiches con el mismo diseño siendo colocados con la misma mecánica.

## 1.2 Situación Actual.

En el mercado salvadoreño de bebidas no carbonatadas existe un gran número de productores por lo que este sector se caracteriza por ser un tipo de oferta competitiva o de mercado libre, ya que hay una gran cantidad de fabricantes del mismo tipo de bebidas. Cada uno de estos fabricantes ha logrado tener una participación en el mercado la cual esta determinada por la calidad del producto, el precio de este, el servicio que las empresas ofrecen a los consumidores y por el conocimiento que tiene de su mercado objetivo.

El tipo de demanda de bebidas no carbonatadas es continuo ya que el consumo de esta clase de bebidas se realiza en todo momento, sin embargo si no se posee conocimiento de la necesidad específica a satisfacer para el mercado meta, por más fuerte que sea la demanda será muy difícil sacar adelante el producto.

“Industrias Lácteas San José” es una mediana empresa que nació dedicándose a la producción y comercialización de lácteos. Sin embargo, a medida ha pasado el tiempo, la empresa ha ido diversificándose, por lo que actualmente también se dedica a la producción y comercialización de agua purificada y refrescos pasteurizados no carbonatados. Actualmente tiene como proyecto incursar en la producción y comercialización de yogurt líquido. Dicha empresa cuenta con los mejores estándares de calidad, y

tecnología lo cual le permite producir lácteos, agua y refrescos con gran eficiencia.

A pesar de estas fortalezas la empresa “Industrias Lácteas San José” no posee ningún tipo de conocimiento acerca del mercado al que se dirige su producto ya que solo se dedica a la producción y venta por mayoreo de la bebida no carbonatada marca Trópico. Sin embargo la empresa no tiene información después de entregado su producto a los distribuidores quedándose esta sin conocimiento acerca de las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Se puede estar produciendo una bebida de calidad a un buen precio, pero si no se cuenta con los medios adecuados para que este llegue a los consumidores en forma eficaz el producto no se desarrollará con éxito.

A pesar que la empresa mantiene ventas estables, ésta no posee los recursos económicos necesarios para realizar una investigación de mercado; siendo este otro de los factores por los cuales Industrias Lácteas San José no posee conocimiento de los que son sus competidores ni de lo que en realidad es el mercado salvadoreño de bebidas no carbonatadas.

Con respecto al producto se observa que uno de sus principales problemas radica en la similitud existente entre el producto y su competencia, ya que este no tiene ninguna característica distintiva conocida por el mercado meta y es totalmente sustituible; desde su lanzamiento el refresco ha sufrido modificaciones en el empaque y en los ingredientes del producto.

La empresa “Industrias Lácteas San José” no posee una economía de escala para su producto marca Trópico, por lo tanto no puede diferenciarse

con respecto a la variable precio, dicha variable no es explotable para la empresa ya que el precio no puede ser menor del establecido actualmente.

A pesar de que se sustituyó el azúcar natural por un edulcorante dietético causando este cambio una baja en el costo del producto, dicha baja no ha sido suficiente para competir directamente con la economía de escala de otras empresas.

Un aspecto muy importante que toda empresa debe tomar en cuenta es la distribución, sin embargo “Industrias Lácteos San José” después de entregado el producto a los distribuidores se desliga de lo que estos hacen con este, ya que no sabe a que detallistas ni en que lugar es vendido. Además ha tenido una rotación de distribuidores del 30 al 40 de cien desde que comenzó la comercialización de este producto.

Al analizar la variable promoción, la bebida no carbonata marca Trópico presenta problemas con respecto, a que esta no posee ningún tipo de elementos que se encuentren dentro de la mezcla promocional, a su vez el producto no dispone de presupuesto promocional y por ende de ningún tipo de regulación con respecto a la promoción. Un claro ejemplo se presenta con los distribuidores del producto ya que estos solicitan que se efectúe algún tipo de promoción para incentivar las ventas.