



Universidad del Azuay
Departamento de Posgrados
Diplomado de Negociación Internacional

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE INFUSIONES DE PLANTAS NATIVAS
ANDINAS A ALEMANIA”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Diploma Superior en
Negociación Internacional

Autoras: Ximena Espinoza V.
Estefanía Larriva Vélez.

Director: Ing. Xavier Ortega Vásquez.

Cuenca – Ecuador

2010

DEDICATORIA

A nuestras familias, por su paciencia, apoyo y cariño incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres por su apoyo diario.

Al Ing. Xavier Ortega, por su apoyo durante la realización de este trabajo.

A la Universidad del Azuay, por habernos facilitado la culminación de nuestros estudios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE DE ILUSTRACIONES	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADO: MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO	3
1.1. Breve descripción de la empresa	3
1.2. Análisis FODA de la organización	3
1.3. Determinación de mercado potencial y mercado objetivo	5
CAPITULO 2: LA EMPRESA: ESTRUCTURA, CLIENTE Y COMPETENCIA.	11
2.1 Estructura de la corporación	11
2.1.1 Previsión	11
2.1.2 Planificación	14
2.1.3 Organización	16
2.1.4 Integración	20
2.1.5 Dirección	22
2.1.6 Control	24
2.1.7 Toma de decisiones	25
2.2 Análisis del cliente de la empresa: gustos y preferencias	25
2.2.1 Tendencias	26
2.2.2 Percepciones	26
2.2.3 Valor	27
2.2.4 Calidad	29
2.3 Competencia	30
2.3.1 Reflexiones sobre la competencia	30
2.3.2 Benchmarking	31
2.3.3 Análisis del entorno	31
CAPITULO 3: LAS 4 P'S: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN	35
3.1. P1: Producto	35

3.1.1 Características del Producto:	36
3.2. P2: Precio	45
3.2.1 Costo	45
3.2.2 Margen de ganancia	46
3.2.3 Precio del sector	46
3.2.4 Valor agregado	46
3.2.5 Etapas de fijación de precios	46
3.3. P3: Plaza	50
3.3.1 Funciones del Canal	50
3.3.2 Talento Humano	53
3.3.3. Tecnología e Infraestructura	54
3.3.4. Tendencias de la distribución:	55
3.4. P4: Promoción	57
3.4.1 Objetivos de la promoción:	57
3.4.2 Formas de promoción:	57
3.4.3 La Publicidad:	58
3.4.4 Relaciones con los medios de comunicación:	59
3.4.5 Plan de medios mensual	60
CONCLUSIÓN	61
BIBLIOGRAFÍA	64

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Gráfico 1: Principales Economías del mundo</i>	6
<i>Gráfico 2: Mayores importadores de hierbas y especias</i>	6
<i>Gráfico 3: Mercado de Fitoterapia en Europa</i>	7
<i>Gráfico 4: Gasto en salud como % del PIB en Alemania</i>	7
<i>Gráfico 5: Pirámide población alemana</i>	8
<i>Gráfico 6: Condiciones por las que los consumidores alemanes utilizan</i>	10
<i>Gráfico 7: Áreas funcionales de ISPALLA</i>	16
<i>Gráfico 8: Estrategia de marca</i>	40

RESUMEN

El presente plan de marketing consiste en la exportación de bolsas de hierbas medicinales nativas de la región andina a Alemania. Luego de una profunda investigación del mercado alemán hemos decidido producir bolsas de toronjil y matico, las cuales se exportarán a las ciudades de Munich y Nuremberg. Esta decisión la hemos hecho en base a que estas dos ciudades son las que tienen mayor número de personas que utilizan la fitoterapia como método de sanación o prevención de enfermedades. Dado esto, este trabajo pretende analizar todas las variables que garantizarán la sostenibilidad y rentabilidad de nuestro proyecto.

ABSTRACT

This marketing plan is to export herbal medicine bags native from the Andean region to Germany. After a deeply investigation of the German market we have decided to produce bags with toronjil and matico, which will be exported to the cities of Munich and Nuremberg. We have made this decision based on the fact that these two cities are the ones with the highest number of people who apply herbal medicine as a method of healing or preventing diseases. Given that, this marketing plan is to analyze all the variables that will ensure the sustainability and profitability of our project.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años existe un renovado interés por las plantas aromáticas y medicinales, paralelo al desarrollo y divulgación de los nuevos conceptos ecológicos y de las medicinas alternativas y al creciente impulso de la sociedad en la búsqueda de sustancias y ámbitos cada vez más naturales, dotados de un carácter orgánico y de no contaminación.

Este creciente interés por las plantas aromáticas y medicinales ha producido un considerable incremento en Europa de las importaciones, procedentes principalmente de países en los que, al contar con abundante y barata mano de obra, aún es posible acudir a la recolección de productos silvestres.

La principal razón del crecimiento de la demanda de las fitomedicinas durante las últimas décadas radica en la mayor preocupación por la salud.

Un factor clave para el desarrollo de este mercado en Europa es el reconocimiento de las posibilidades terapéuticas y medicinales que poseen dichas plantas.

En la UE también existen enfoques diversos sobre el reconocimiento de las posibilidades terapéuticas de las plantas medicinales. Es por esto que en Alemania, Francia e Italia, el tratamiento con fitomedicinas se encuentra bien establecido y regulado por las autoridades sanitarias.

El objetivo general de este trabajo es realizar un plan de marketing para la exportación de bolsas de hierbas medicinales nativas de la región andina a Alemania, con el fin de asegurar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

En el primer capítulo se realizará un estudio de mercado que nos permita determinar el segmento al cual va a estar dirigido nuestro producto. Además, se efectuará un estudio FODA con la finalidad de conocer las variables positivas y negativas de la empresa y su entorno.

En el segundo capítulo se analizará a la empresa, su estructura, clientes y competencia. Así, lograremos una información certera sobre los gustos y preferencias de los consumidores, la organización y planificación de la empresa, y la competencia y su forma de realizar negocios.

En el tercer capítulo se estudiarán las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción. Cada variable con sus respectivas características. De esta manera fijaremos los detalles del producto, estableceremos la política de precios, determinaremos el canal de distribución óptimo y la promoción adecuada de los productos.

CAPITULO 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADO: MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO

1.1. Breve descripción de la empresa

Las infusiones o tisanas han sido consideradas medicinas desde hace mucho tiempo. A través de la sabiduría popular las personas descubrían propiedades beneficiosas de las diferentes plantas que luego aplicaban para combatir todo tipo de males. Con efectos reales o no, lo cierto es que esta sabiduría popular es aprovechada por las modernas técnicas de análisis y nuevas tecnología para el diseño de nuevos fármacos beneficiosos para la salud.

El Ecuador es conocido por su diversidad de plantas. Desde la Amazonía en el oriente, hacia los Andes en la zona central, y el Océano Pacífico en el oeste, el Ecuador está en capacidad de ofrecer una amplia gama de plantas de óptima calidad, bajo producción sostenible y orgánica.

ISPALLA es una empresa dedicada a la producción de bolsas de plantas medicinales, específicamente toronjil y matico, las cuales cuentan entre sus propiedades curativas los males cardiacos y estomacales.

La empresa se encarga del cultivo, secado y empaquetado del producto, garantizando así la calidad y su origen 100% orgánico.

1.2. Análisis FODA de la organización

Fortalezas:

- Producto 100% orgánico, cultivos sin utilización de fertilizantes ni químicos, secado con la tecnología de punta, y empaquetado higiénico y biodegradable.

- En el proceso de producción se utilizara la tecnología mas avanzada.
- Ubicación estratégica de los lugares de distribución para satisfacer de mejor manera a los clientes. Los puntos de distribución estarán situados en las ciudades de Munich y Nuremberg, y contarán con personas capacitadas para la logística de los productos.

Oportunidades:

- Valor agregado: El producto ofrece como valor agregado la calidad y la mezcla de sabores únicos en el mercado alemán.
- El segmento al que se dirige ISPALLA son los alemanes que utilizan la fitoterapia como medicina alternativa.
- Demanda del producto: Existe un gran número de personas que utilizan productos naturales para prevenir enfermedades, especialmente en los países europeos.
- Competencia: En el mercado alemán no existe competencia directa. Nuestro producto ofrece sabores nuevos, de plantas andinas y con propiedades curativas comprobadas científicamente.

Debilidades:

- Logística: Debido a la distancia entre el lugar de producción y el punto de distribución de la empresa la falta de organización en la logística podría considerarse como una debilidad de la empresa.
- Cobertura geográfica: Debido al tamaño de la empresa, la cobertura geográfica de ISPALLA se ve reducida. Es por esto que los productos llegarán únicamente a las ciudades de Munich y Nuremberg.

Amenazas:

- El clima puede ser un factor de riesgo para el cultivo y desarrollo de las plantas. En el Ecuador no se puede pronosticar el tiempo con anterioridad y esto puede ocasionar problemas a los sembríos.
- Los requisitos aduaneros y de certificados de calidad demandados por la Unión Europea son cada vez más exigentes.

1.3. Determinación de mercado potencial y mercado objetivo

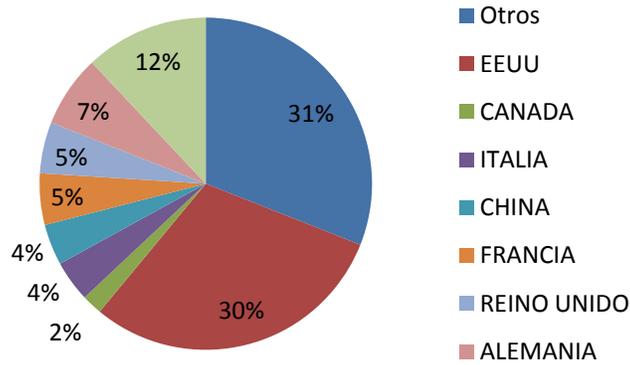
La empresa ISPALLA reconoce la importancia de mantener un nexo con el cliente para ello ha realizado una profunda investigación de mercado.

Primero, después de un análisis mundial, escogimos la Unión Europea por poseer una de las monedas más fuertes y estables, siendo esto beneficioso para los exportadores.

Segundo, escogimos Alemania por ser la tercera economía del mundo y primera de la Europa.

Gráfico 1: Principales Economías del mundo

PRINCIPALES ECONOMÍAS DEL MUNDO

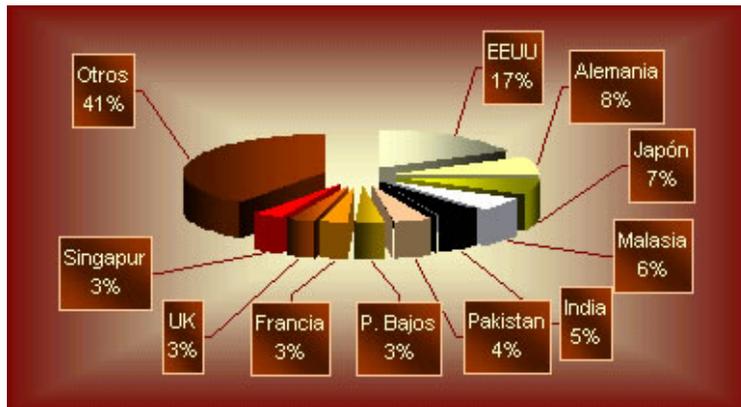


Autoras: X. Espinoza, E. Larriva

Fuente: Enciclopedia Encarta 2009

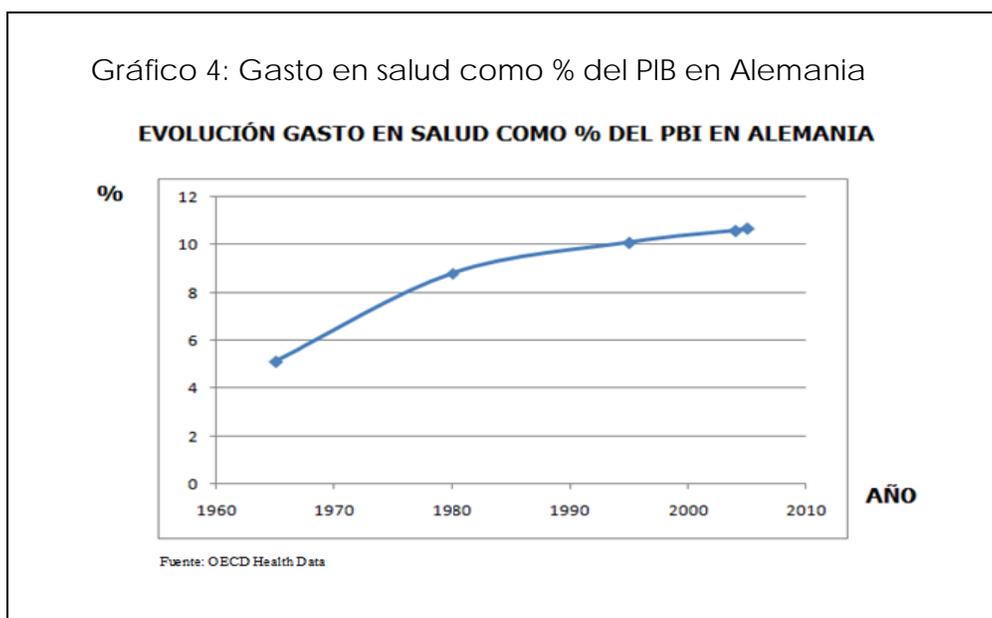
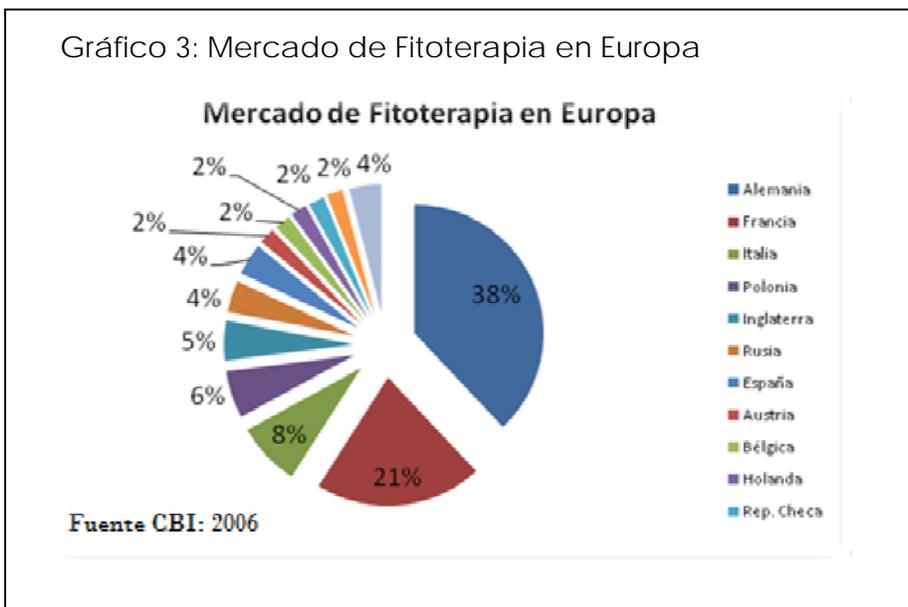
Tercero, Alemania lidera las importaciones de hierbas y especias de la Unión Europea con un 28% y es segundo en el mundo.

Gráfico 2: Mayores importadores de hierbas y especias



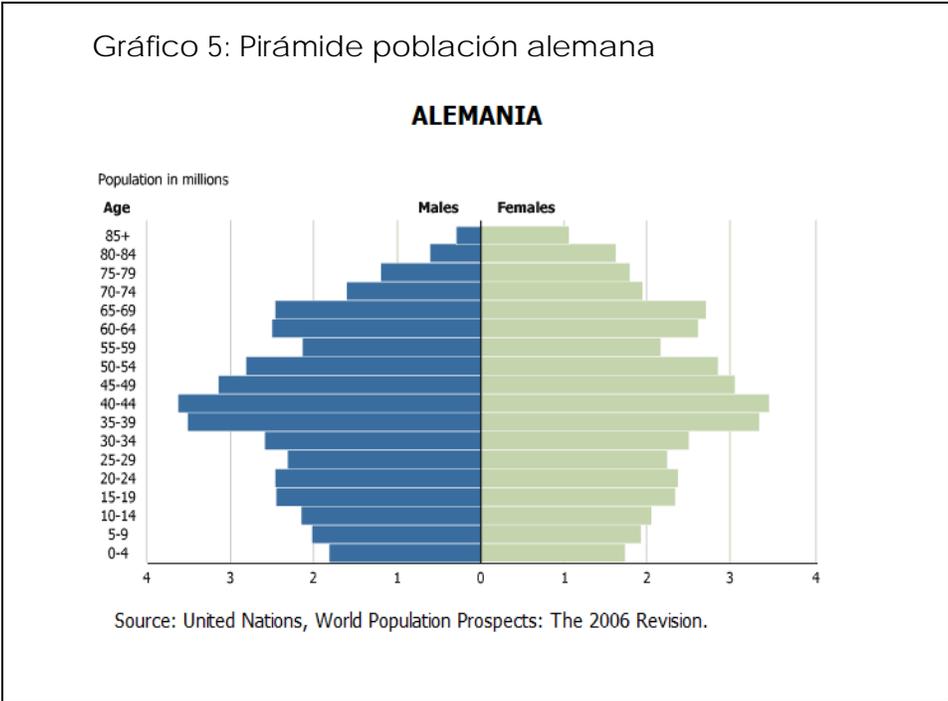
Fuente: United Nation Statistic Division. COMTRADE.

Cuarto, Alemania se ubica en el 3er lugar por gasto en salud en el mundo, y en Europa lidera el mercado de Fitoterapia. En lo referente a la crisis mundial, se debe resaltar que el gasto en salud en Alemania es inmune a las crisis económicas y crecería en el 2010.



Para homogenizar el segmento que vamos a atender hemos escogido al grupo de personas que utilizan la fitoterapia como medicina alternativa. El mercado de hierbas medicinales según el CBI crece un 10% anual en Alemania.

Según entrevistas a alemanes que residen en la ciudad de Cuenca, el uso de la fitoterapia como medicina alternativa está concentrado entre las edades de 25-65 años.



De acuerdo a la pirámide poblacional el 55% de la población alemana se encuentra entre 25-65 años: 45 millones de habitantes.

De los cuales el 43% de los hombres y el 50% de las mujeres utilizan este método de curación. En total son 21 millones de habitantes, el cual es un mercado atractivo que representa el 25% de la población alemana.

Debido a nuestra reducida capacidad de producción, no logramos cubrir todo el territorio alemán. Por esta razón, hemos determinado como destinos las ciudades

de Munich y Nuremberg. En estas ciudades confluyen la mayoría de Congresos y ferias que se enfocan en la Fitoterapia y además cuentan con importantes fitofarmacias. La distancia entre las 2 ciudades es de 150kms.

Nuremberg		
	50000	Total de habitantes
25%	125000	Mercado Meta
10%	12500	Mercado Objetivo
Munich		
	1305522	Total de habitantes
25%	326381	Mercado Meta
10%	32638	Mercado Objetivo

Total: 45138 Personas: Mercado Objetivo entre las 2 ciudades.

Por último, hemos escogido la mezcla toronjil - matico para darle un valor agregado a nuestro producto. Además con la mezcla ninguna de estas plantas pierden sus propiedades curativas.

Además, después de realizar una investigación de las principales enfermedades de los alemanes obtuvimos los siguientes resultados:

Gráfico 6: Condiciones por las que los consumidores alemanes utilizan fitomedicinas

Conditions for which German Consumers Use Phytomedicines

Condition

1. Common cold
2. Flu
3. Digestive or Intestinal Complaints
4. Hedache
5. Insomnia
6. Stomach Ulcer
7. Nervousness
8. Circulatory disorders
9. Bronchitis
10. Skin diseases
11. Fatigue & Exhaustion

Statistics are derived from consumer polls conducted by the Institute for Demoscopy in Allensbach, Germany.
Source: IfD, Schilcher

Con los resultados obtenidos se determinó que el toronjil y el matico son las plantas que ayudarían a prevenir algunas de las enfermedades señaladas, pues algunas de las propiedades curativas de dichas hierbas son:

Matico: várices, hemorragias, úlceras, hemorroides, gastrointestinal, presión arterial, digestivo, problemas respiratorios, cicatrizante, postparto. (Universidad de Illinois)

Toronjil: nervios, anti-ansiedad, calmante, propiedades antivirales (gripe, resfriados), estimula el sueño y el apetito, reduce el dolor, digestivo, gastritis, espasmos gastrointestinales, hipertensión, taquicardia, jaquecas, asma, heridas, herpes simple. (University of Maryland Medical Center)

CAPITULO 2: LA EMPRESA: ESTRUCTURA, CLIENTE Y COMPETENCIA.

2.1 Estructura de la corporación

Al hablar de corporación se está hablando de la empresa ISPALLA en sí. Existen siete variables que deben ser consideradas para su correcto análisis.

2.1.1 Previsión

Para identificar el camino que podría tomar este proyecto se han analizado los tres factores que ayudarán a prever la situación futura del mismo. Estas variables son en primer lugar, las posibilidades. Se podría dar el caso de que el producto tenga una buena aceptación en el mercado internacional por parte de las personas que residan en Alemania y que consuman productos naturales es decir que no contengan químicos.

Por otro lado, también podría darse el caso de que no conozcan los beneficios que el toronjil y el matico ofrecen para la salud humana, dando como resultado que no sientan el deseo ni la necesidad de adquirir este tipo de producto. En segundo lugar está la incertidumbre que se tiene sobre el éxito del producto; en este sentido, a pesar de los estudios realizados, no se tiene la seguridad de que éste tenga el impacto esperado.

En la previsión es necesario:

- Formular Objetivos: Es necesaria la realización de objetivos a corto, mediano y largo plazo; los mismos que deben ser alcanzables y que permitirán obtener una participación y un posterior posicionamiento en el mercado. Los objetivos de este proyecto son los siguientes:

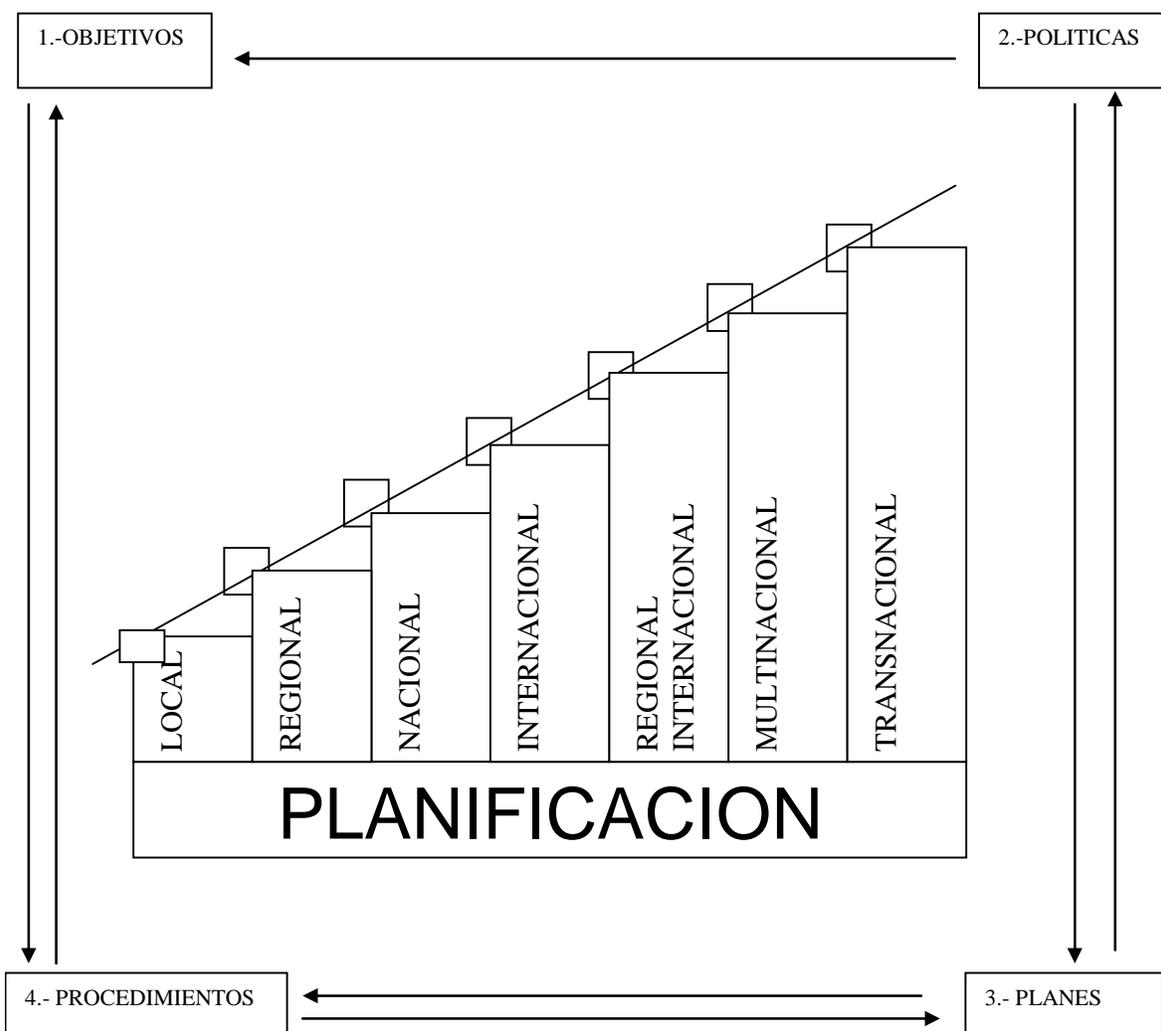
- Lograr la optimización de la producción de las plantas de toronjil y matico en la región.
 - Realizar controles de calidad al producto para mejorar su competitividad en el mercado.
 - Dar a conocer el producto en las tiendas, supermercados, centros de dietética, farmacias y herboristerías en donde accede personas que consumen estos productos.
 - Expandir la exportación a más ciudades alemanas en donde se consuma productos naturales y se practique la medicina naturista.
 - Empezar a exportar a países europeos como Italia y España donde también hay gran cantidad de consumidores de este tipo de productos.
- Investigación de mercado: Según el estudio realizado, el mercado de practicantes de medicina naturista e interesados en llevar una dieta sana y saludable de Alemania está apto para la recepción del producto. Esto se debe a que la mayoría de habitantes de Alemania se preocupan cada vez más por el cuidado de la salud. Se ha analizado que existe una gran demanda de alimentos con fines medicinales y las aguas aromáticas se encuentran entre estos. Actualmente se puede decir que él las infusiones de plantas medicinales tienen una buena acogida y esto se comprueba con el aumento en las ventas que ha tenido estos productos dentro del país.

Las ciudades en donde nos enfocaremos y lanzaremos nuestro producto son Núremberg y Múnich, lugares en donde se encuentran un gran número de personas que utilizan la fitoterapia como método alternativo de curación. En un futuro se pretende dirigir nuestra exportación a otras zonas de Europa en donde también se ha detectado que existe gran cantidad de personas interesadas en nuestro producto.

Según la investigación realizada la competencia nacional más fuerte que tiene este producto en Alemania son tres empresas, de las cuales dos son de Guayaquil y una de Quito, estas se dedican a exportar infusiones aromáticas al igual que nuestra empresa, sin embargo, no utilizan las mismas plantas que nuestra empresa, por lo que se los puede clasificar como competencia indirecta. Así también existen empresas extranjeras (Bolivia y Perú), que exportan infusiones pero al igual que la competencia nacional no producen infusiones de ni de toronjil, ni de matico, como lo hace Ispalla. Es por esto que se estima nuestro producto tendrá un impacto positivo en Alemania puesto que no posee ninguna competencia directa.

- **Cursos Alternativos:** En caso de que el producto no tenga la acogida esperada se pretende realizar campañas publicitarias fuertes promocionando al producto enfatizando con mayor fuerza a la medicina alternativa y la producción orgánica, haciendo que las personas tomen conciencia de lo importante que es mantener una buena salud y los beneficios que se obtienen de las plantas, lo que logrará incentivar a las mismos a comprar el producto. Otra alternativa sería realizar promociones obsequiando muestras en los diferentes puntos de venta.

2.1.2 Planificación



Autor: Ing. Xavier Ortega, 2008

Fuente: UDA 2008

La etapa de planificación del proyecto de exportación de infusiones de plantas nativas andinas necesita de la reformulación de los objetivos antes mencionados, de políticas que tienen que seguirse para el desarrollo del mismo, como son las políticas internas de la compañía y trámites y pasos que se deben seguir para la exportación del producto. Entre estas políticas a las que se tiene que regir esta empresa están el control de calidad del producto, la suficiente producción de

acuerdo a la demanda existente, las exigencias del gobierno alemán; así también como políticas internas de la empresa como mantener claro siempre el objetivo principal por el cual se creó la misma, que no solo es obtener ganancias de tipo económico, sino también fomentar el desarrollo y economía de sectores de la provincia del Azuay que no eran productivos.

ISPALLA al ser una empresa exportadora, tiene que cumplir con una serie de requisitos impuestos por el país de origen y por la Unión Europea. Las infusiones de toronjil-matico están sujetas a restricciones arancelarias y para arancelarias.

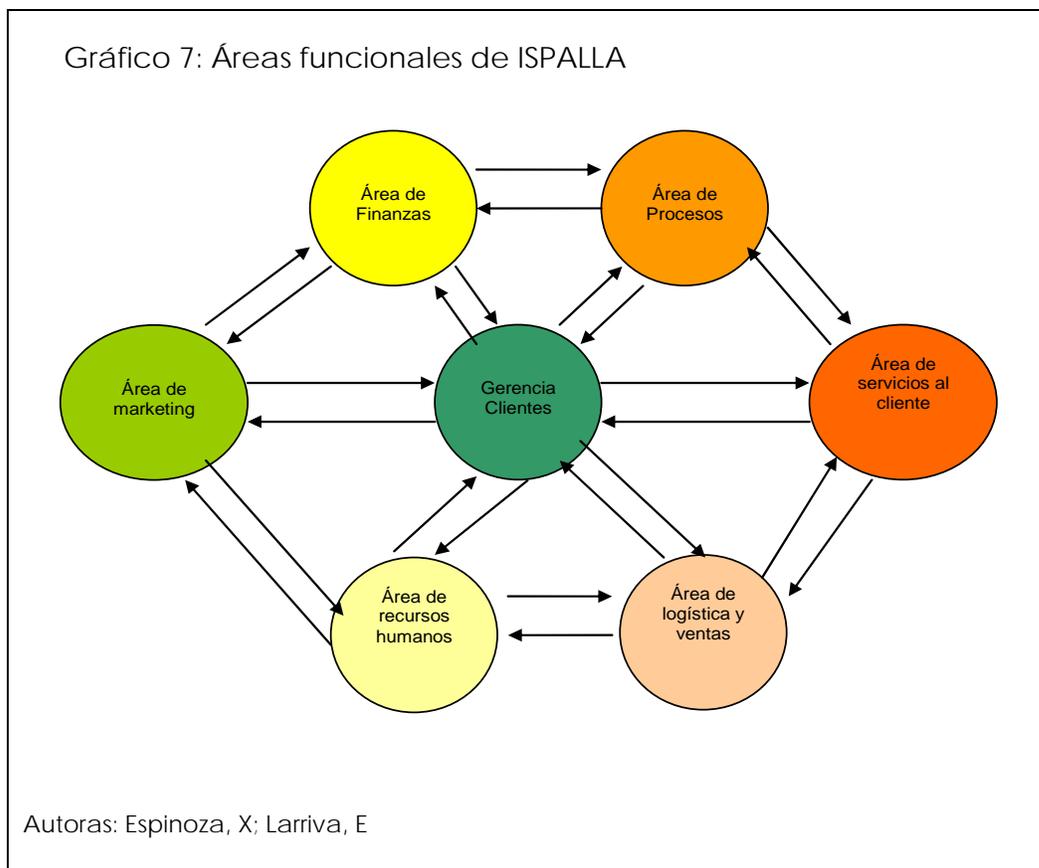
Cuando el producto ingresa al mercado alemán tendrá que pasar por un estricto control de calidad, es por esto que la empresa contará con técnicos especializados en el área que se encargarán de este proceso logrando cumplir con uno de los requisitos que establece la Unión Europea.

En cuanto a los planes que el proyecto debe emplear, se puede hablar de las estrategias que éste utiliza como es el hecho de vender el producto a un mercado de personas que residen en Alemania que son potenciales compradores del mismo. Otra de las acciones tomadas ha sido dar valor agregado a las plantas debido a que éstas no van a ser exportadas en su estado natural, sino que van a ser secadas, molidas, procesadas y empaquetadas.

Los procedimientos del proyecto inician desde que se tuvo la idea de producir y exportar las infusiones de plantas nativas andinas al mercado alemán. A partir de entonces, una serie de investigaciones y procesos como el de capacitar a familias azuayas para la plantación y cosecha de las hierbas aromáticas, han tenido lugar. Todos los procedimientos están destinados al cumplimiento de los objetivos que fueron planteados al inicio.

2.1.3 Organización

Este proyecto se encuentra en una etapa de iniciación, por lo cual aún no existe una estructura dentro de la organización. Por esta razón se propone que tenga una estructura organizacional circular ya que se enfoca netamente en el cliente y está dividida en áreas, las cuales están fusionadas y se comunican constantemente entre sí para cumplir con un mismo objetivo.



- Área de finanzas

Como toda empresa que abre sus puertas y empieza a generar utilidades, es esencial que la empresa Ispalla cuente con un área de finanzas donde se llevará

un control de los ingresos y egresos que va teniendo la organización a lo largo de sus procesos y distribuciones en el mercado. Esta área se encargará de destinar la cantidad de dinero necesaria para cada una de las actividades financieras que la empresa estará obligada a cumplir como son el pago de aranceles, gastos de envío nacional e internacional, pago de salarios a empleados y costos de producción en general como electricidad, combustible para el funcionamiento de maquinaria. Además esta área está a cargo de la emisión de facturas, las proyecciones de ingresos por ventas, y todos los procesos contables que requeridos.

- Área de Procesos

En esta área se encuentran los empleados encargados de controlar todos los procesos por los que debe pasar las plantas antes de llegar a su estado final que son las plantas procesadas, embolsadas en papel filtro, con hilo y etiqueta, empacadas, listas para exportarse.

Estos procesos inician desde los cultivos por parte de las familias que se dedicarán a sembrar y cuidar las plantas. Habrá personal preparado de nuestra empresa que constantemente estará haciendo visitas a las plantaciones para verificar su estado, así como otros aspectos como las plagas y el estado de la tierra, etc. Una vez que se considera a las plantas con el tamaño necesario, se procede a cosechar y llevar las plantas a los lugares de tratamiento y empaque.

En este momento del proceso se contará con personal de la empresa que realiza la cosecha en forma manual, luego se seca las plantas en camas de secado a la sombra (aproximadamente de 4 a 5 días), luego para eliminar impurezas del cultivo se procede a realizar otras operaciones como el despalillado y zarandeado en forma mecánica. A continuación con la ayuda de molinos eléctricos se realiza el molido del material, el molido es muy importante porque si se empacan hojas enteras, será más difícil darle sabor a una taza de agua

caliente. Luego de esto expertos en el tema realizan ciertas pruebas de calidad como color, brillo y aroma de las plantas. Por último se procede al empaclado y etiquetado, el cual es un proceso industrial en su mayoría.

- Área de Servicio al Cliente

El servicio al cliente es una potente estrategia del marketing, por tanto en la empresa ISPALLA habrá un área dedicada a desarrollar estrategias que mejoren el servicio que ofrecemos a los clientes, además de la búsqueda de nuevas formas de satisfacer sus necesidades y deleitarlos. Una manera en la que se piensa servir a los clientes es brindándoles nuestra apertura en lo que respecta a comentarios, quejas o sugerencias que tengan con respecto a nuestro producto. En esta área sus miembros también se encargarán de innovar con nuevas y más atractivas formas de presentar el producto y con más facilidades al momento de la compra como son el servicio a domicilio, la compra del mismo por Internet, etc.

- Área de Recursos Humanos

La empresa ISPALLA está consciente de que para que sus empleados trabajen correctamente y den todo de sí, será necesario tener un área que esté dedicada a ellos; ésta es el área de recursos humanos. En ella se resolverán asuntos como la selección del personal, la contratación, el pago de salarios, asuntos personales de los empleados como su satisfacción en el área de trabajo asignada, etc. Es importante que los empleados de Ispalla se sientan respaldados, que tengan a dónde recurrir cuando tengan dudas, reclamos o inquietudes acerca de sus actividades, de su salario o de la actividad en sí de la empresa.

- Área de logística y ventas

El área de logística y ventas es la encargada del transporte y distribución de los diferentes productos de una empresa. En ISPALLA, esta área estará encargada de

los productos una vez que los mismos han sido empacados, etiquetados y colocados en los envases a ser transportados.

Los empleados del área de logística y ventas se encargarán del traslado de los productos desde las plantas hasta que éstos lleguen a los puertos de embarque. Habrá personas enviadas por la empresa tanto a la salida del producto de los puertos ecuatorianos como a la llegada del mismo en Alemania quienes verificarán el correcto embarque del producto y el estado del mismo al momento de la llegada. Por otra parte ésta área estará a cargo de la distribución de los productos hacia los clientes que previamente hayan realizado el pedido.

- Área de Marketing

El área de marketing dentro de la empresa ISPALLA tendrá una serie de responsabilidades que en su mayoría está enfocada al cliente. El jefe de esta área estará encargado y el responsable de coordinar y verificar todos los procesos que se lleven a cabo. El personal del área de marketing estará especializado en la materia de mercadeo y sistemas, puesto que se busca personas calificadas que hagan del marketing uno de los principales atractivos de la empresa.

En lo referente a publicidad, la empresa deberá preocuparse de adaptarse y llegar al segmento al que se piensa dirigir. Es importante tener en cuenta que este es un segmento de clase socioeconómica medio-alta.

Al tratarse de una empresa de exportación, deberemos manejar un marketing internacional para lo cual se creará una página web que deberá ser lo suficientemente atractiva para llamar la atención del cliente. Además esta área será la encargada de coordinar las alianzas estratégicas con diferentes organizaciones, lo cual es fundamental para una empresa global.

Empowerment

Esta empresa pretende utilizar la técnica del Empowerment, que se basa netamente en dar poder a los empleados. En primera instancia se capacitará a todos los empleados, así como a los proveedores, para que de ésta manera tengan la capacidad de tomar sus propias decisiones, siguiendo con los objetivos, políticas y procesos que tiene la empresa.

Se dará responsabilidades al personal técnico encargado de los procesos de secado, molido y empaquetamiento, para que puedan tomar decisiones con respecto a la sanidad e higiene de las plantas; y en caso de situaciones riesgosas, como plagas o inconvenientes climáticos sepan exactamente qué hacer y lo hagan rápido.

Otros empleados como los encargados del área de marketing, estarán en la capacidad de buscar los medios adecuados que permitan promocionar nuestro producto tanto en las zonas rurales de la provincia del Azuay, como en las ciudades de Múnich y Núremberg.

2.1.4 Integración

Para tener un mayor enfoque hacia el cliente y poder posicionarse en el mercado, es necesario que exista una integración de todos los recursos estratégicos con los que cuenta la empresa. De esta manera con la debida transformación de éstos tres recursos se logrará alcanzar un posicionamiento estratégico que garantice un retorno atractivo y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

- Talento Humano

Dentro de los recursos humanos están todos los empleados de la empresa que son los técnicos en las diferentes áreas de producción, los administradores que se encuentran en las oficinas, los empleados que están en las plantas y se encargan de los procesos de secado, molido y empaçado y demás empleados informales que la empresa pueda adquirir. Además, contaremos con personal en nuestros Centros de Distribución ubicados en ambas ciudades, quienes se encargarán de controlar y dirigir la distribución del producto

- Recursos Materiales

Los recursos materiales en este caso son la maquinaria como camiones para el traslado de las plantas, maquina de secado, molino, bascula, selladoras, bolsas de papel filtro, hilo, herramientas para la siembra y cosecha. Otro recurso material son las plantas que posee la empresa para realizar sus actividades, es decir, el Centro de Acopio ubicado la Provincia del Azuay, y el Centro de Distribución ubicado en las ciudades de Múnich y Núremberg. Finalmente, como recurso material intangible más valorado están la marca y la reputación de nuestra empresa, aspectos en los que dedicaremos especial atención para que siempre sean nuestra carta de presentación.

- Recursos No Materiales

Como recursos no materiales, que son los sistemas que apoyan a las diferentes áreas de una empresa, contamos con:

En el área de finanzas implementaremos un sistema de inventarios FIFO, debido a que, al trabajar con productos comestibles que después de un cierto tiempo pueden echarse a perder, es necesario utilizar las primeras bolsitas de plantas medicinales que han ingresado desde los lugares de cosecha.

En el área de marketing se realizará un sistema de publicidad desde el lanzamiento del producto para intentar entrar en el mercado alemán hasta después de su posicionamiento para que el producto se mantenga en el mercado y en la mente de sus consumidores.

En el área de producción se realizará un sistema de lay-out, el cual se basa en distribuir correctamente los activos y pasivos para la distribución ayudando así a disminuir el uso de mano de obra y la inactividad. En el caso de nuestra empresa se aplicará este sistema de lay-out distribuyendo correctamente la maquinaria y los productos necesarios para la cosecha y tratamiento de las plantas en lugares específicos para que así haya una buena organización y se pueda optimizar la producción.

2.1.5 Dirección

Uno de los puntos clave para que éste proyecto tenga éxito es que haya una buena dirección por parte del personal administrativo. Es por eso que se debe fomentar un trabajo en equipo entre todos los miembros que formen parte del proyecto. Para esto todas las áreas deben plantearse alcanzar los objetivos de la empresa y apoyarse mutuamente para cumplirlos. Para todos estos procesos es importante que exista una comunicación efectiva entre todas las áreas, empezando desde los productores con las plantas de tratamiento y así éstas con las personas encargadas de la exportación y finalmente con las personas encargadas de la distribución en Alemania.

Dentro de cualquier empresa es importante que los empleados se sientan motivados para que rindan mejor en su trabajo. Se busca motivar primero a las familias productoras; eligiendo mensualmente al productor que entregue las plantas en mejor estado, siendo acreedor a un bono económico. De la misma manera, a los empleados de las distintas áreas se los motivará a través de distintas charlas con temas de interés para ellos, concediéndoles diplomas y certificados

de participación. Además, para las madres solteras que trabajen en nuestra planta, se dispondrá del servicio de guardería a medio tiempo, de manera que no estén preocupadas por sus niños.

Así también se necesita motivar a los distribuidores en Alemania para que se sientan incentivados a vender y dar a conocer el producto, esto se realizara a través de charlas y campañas en las cuales se les mostrará la demanda que existe del producto y también los beneficios que podrán obtener si es que el proyecto da resultado.

Liderazgo

Para dar a conocer el producto en los mercados hacia donde se va a exportar el mismo, es necesario que como parte del proyecto existan personas calificadas como líderes, que guíen a todo el personal hacia la ejecución de los objetivos. Éstos líderes serán personas destacadas en cada área funcional de la empresa, quienes deberán poner en práctica todos sus conocimientos, ya que para poder dirigir este proyecto deberán ser personas preparadas en este campo y con la experiencia debida.

Adicionalmente, éstas personas deberán ejercer un liderazgo al interior de la empresa definiendo bien los roles de los empleados y organizándolos en grupos de trabajo para que se logre una mayor eficiencia.

Además, se pretende alcanzar un liderazgo tanto de nuestro producto como de la marca. El producto, de hecho, ya es muy innovador y causará por sí sólo un impacto en los clientes; sin embargo, para mantener un liderazgo en el mercado no solo será necesaria su publicidad, sino también una excelente calidad y servicio que acompañen al producto. Es importante que el proyecto implemente tácticas tecnológicas para así no quedarse atrás en el mercado y para darse a

conocer aún más en su mercado; una de estas tácticas podría ser el uso de una página Web con toda la información necesaria acerca de la empresa.

2.1.6 Control

Además de plantearse los objetivos que se quieren cumplir durante el proyecto, también es necesario llevar un control constante de los procesos de manera que estos se realicen eficaz y eficientemente en el mismo. Así, se podrán identificar los posibles errores del sistema de trabajo, ya sea que se den en la etapa de producción o en la exportación a Alemania.

El control debe ser efectuado antes, durante y después de la venta. Antes del proceso de producción, se escogerán a las familias que se dedicarán a cultivar las plantas, las cuales serán capacitadas previamente y, constantemente los técnicos de nuestra empresa realizarán controles donde se vigilará el mantenimiento y estado en sí de las plantas; es importante recalcar que los técnicos se encargarán de cuidar que la tierra este en perfectas condiciones, que el riego sea el adecuado y que sobretodo no exista ningún tipo de plaga que pueda afectar la producción.

Posteriormente, se realizarán controles durante las negociaciones de venta al exterior y una vez que éste ha llegado al país de destino, asegurar su correcta distribución. En el proceso de exportación, habrá una persona de nuestra empresa quien verificará si el producto está en el correcto estado antes de que el mismo se embarque.

Los productos llegarán a Alemania, específicamente a Núremberg y Múnich a bodegas propiedad de nuestra empresa donde los cuales seguirán congelados hasta el momento de su distribución a los distintos restaurantes, supermercados, etc., una vez que éstos hayan sido verificados nuevamente por nuestros técnicos para garantizar así su óptimo estado.

Como técnicas de control adicionales se harán encuestas a los clientes para saber su grado de satisfacción. Además se recurrirá a la observación directa en la compra del producto y, por último, entrevistas a los distribuidores en Alemania.

2.1.7 Toma de decisiones

Dentro de cualquier empresa muchas de las decisiones son rutinarias, no necesitan un mayor análisis y se toman casi instantáneamente. Sin embargo hoy en día debido a este mundo cambiante y competitivo las decisiones se vuelven complejas y requieren de mucha información.

En el caso de nuestra empresa las decisiones serán tomadas por los gerentes de las diferentes áreas, sin embargo también se aplicará el empoderment es decir se dará poder a los empleados para que tomen las decisiones correspondientes. Para tomar cualquier decisión que sea importante, se realizarán exhaustivos análisis internos y externos de manera que se pueda contar con la suficiente información y los datos necesarios. En el caso de la empresa, las decisiones serán tomadas teniendo en cuenta tanto a los clientes, que son los habitantes Múnich y Núremberg, a quienes se tratará de complacer como sea posible; a la competencia, respecto a la cual se tratará de tener una ventaja para mantenernos liderando en el mercado; y por último se tomarán siempre en cuenta las políticas y normas internas de la empresa.

2.2 Análisis del cliente de la empresa: gustos y preferencias

Una de las acciones imprescindibles que toda empresa debe tener para llegar al éxito es la de conocer a sus clientes. Del grupo de clientes al que se decide estudiar, se debe establecer por qué ellos son importantes y además darse cuenta si lo que hace la empresa por ellos es suficiente para mantenerlos fieles.

En este proyecto los clientes potenciales serán las personas que residen Alemania quienes pertenecen a hogares de nivel socioeconómico medio-alto; en este nivel se encuentran personas que en su mayoría provienen de áreas urbanas donde generalmente se preocupan por su salud y por mantener una buena alimentación.

Las infusiones de plantas con fines terapéuticos están en auge no solo en Alemania sino en todo el mundo. Por esta razón se considera que el producto podría tener gran acogida por parte de los clientes, que en este caso serán las personas que residen en Alemania como hemos indicado anteriormente.

2.2.1 Tendencias

Para determinar la acogida que tendrá el producto en el mercado es necesario analizar las tendencias que tienen los clientes en el lugar donde se piensa introducir el mismo. La tendencia hoy en día es que cada vez más la gente aplica la fitoterapia para tratar sus problemas de salud, esto se debe al conocimiento progresivo de la población en las posibilidades que nos ofrecen estos productos naturales, cuyos efectos secundarios son mínimos y su efectividad sorprendente.

2.2.2 Percepciones

Es importante que cuando el proyecto se ponga en marcha, se analice la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa y del producto. Antes de que el proyecto se desarrolle, los posibles clientes se crearán una serie de expectativas acerca de los mismos, es por esto que la venta de las infusiones deberá superar las expectativas que tienen éstos, los valores agregados como el estado en el que se envía el producto: secado, molido y embolsado, que el proyecto le ha dado a las plantas deberán causar un buen impacto en los consumidores y así, en el tiempo se podrá llegar al éxito.

2.2.3 Valor

Para dar valor al cliente es importante tratar de que las prestaciones aumenten, atacar sus emociones, y lo más importante, tratar de que sus inseguridades e insatisfacciones sean mínimas o que no existan.

Con respecto a las prestaciones, se refiere a la venta de infusiones de excelente calidad, en empaques fáciles de transportar, de almacenar y de abrir; además de un servicio que los acompañe durante el proceso de distribución y venta. Para dar buenas prestaciones es necesario que el mercado esté bien segmentado. En este proyecto se ha tratado de segmentar lo mejor posible; el target group está conformado por un porcentaje de alemanes, específicamente en las ciudades de Múnich y Núremberg, y es justamente a ellos a quienes se debe tratar de deleitar al máximo.

Para que existan buenas prestaciones, con respecto a la venta del producto, será necesario que el proyecto cuente con canales de distribución accesibles a todos los clientes, los que deberán estar estratégicamente ubicados y deberán brindar un excelente servicio. Los centros de distribución de las infusiones estarán ubicados en los barrios con mayor población urbana, situados en las ciudades anteriormente mencionadas. Estos centros consistirán en herboristerías, supermercados, farmacias, centros de dietética y lugares de importación de alimentos latinoamericanos.

Otro aspecto fundamental para ofrecer buenas prestaciones es lo referente al diseño del producto. El diseño del empaque y sobre todo la presentación de nuestro producto tienen que ser algo que demuestre la higiene del mismo y su calidad. En el empaque resaltaré el sello "Mucho mejor hecho en Ecuador", como un símbolo que representa una marca país, además de las siglas P+L (Producción más Limpia), lo que proporcionará un valor agregado al producto.

Dentro de las prestaciones que se da, también es importante tratar de innovar el modelo de la empresa. En este caso la innovación ya está dada de por sí, debido a que es un producto no antes distribuido a gran escala. Sin embargo es importante que no se descuide en un futuro los posibles cambios que se puedan dar en la empresa, como por ejemplo cambiar la presentación del producto, automatizar los procesos o seguir innovando en cuanto al servicio; para de esta manera no perder espacio en dicho mercado.

La publicidad es otro factor significativo para las prestaciones que se brinden. Lo que se debe realizar es una publicidad que sea atractiva y que llegue a este segmento. Para la realización de la publicidad debemos darnos cuenta que se está enfocando a un segmento socio-económico medio alto, al mismo que se debe atacar mediante publicidad que describa nuestra empresa como líder en producción orgánica y responsable con la sociedad y el medio ambiente.

Dentro de las prestaciones existen cuatro aspectos claves que son el sector industrial, el modelo de empresa, el perfil del cliente y el producto o servicio. El sector industrial en el que se encuentra esta empresa es el de los vegetales procesados, el modelo de empresa es una empresa exportadora de un producto originario de los países andinos que se identificará con el segmento al que se dirige, los habitantes de Alemania, quienes pertenecen a la clase social media alta, mayoritariamente de áreas urbanas, quienes están interesados en la fitoterapia. El producto que se entrega es la caja de 25 sobres de mezcla de matico – toronjil, cada uno con peso de 1,2 gr.

La exportación de infusiones al mercado alemán debe estar consiente también de que sus clientes pueden tener insatisfacciones o inseguridades acerca del producto, a las cuales es necesario eliminar al mínimo o, si es posible, no permitir que éstas existan.

En lo que tiene que ver con las inseguridades que podrían tener los clientes, se pueden dar casos en los que ellos no sientan confianza por el producto porque éste ha sido trasladado desde tan lejos, generando ciertas inseguridades como la caducidad del mismo, que su sabor cambia, o que los efectos positivos en la salud no sean los esperados. Para contrarrestar esto, es necesaria una buena publicidad que dé a conocer todos los pormenores de la producción de las hierbas, desde el momento de su cultivo hasta que llega a su destino final, pasando por la fase de secado, métodos usados durante su empaçado, estado del mismo mientras está siendo transportado, etc. De esta forma se dará seguridad a los clientes de que el producto que va a consumir está en óptimo estado.

Se pueden dar también insatisfacciones entre los clientes, como puede ser que el cliente adquiera el producto y que no le agrade el sabor, aroma o su presentación. Es por esto que hay que tratar de atacar las insatisfacciones que pueden surgir para que así el producto sea exitoso.

Dentro del valor que se entrega al cliente, el precio debe ser una variable que la mayoría de clientes estén dispuestos a pagar con respecto al producto que adquieren. En el caso de este proyecto, al no existir una competencia directa, el precio no está dado por el mercado, sino lo establece la compañía de acuerdo a sus gastos y a cuánto consideran razonable para obtener un retorno atractivo.

2.2.4 Calidad

Para deleitar a un cliente, es importante que el producto tenga una buena calidad con respecto al precio que se está pagando. En el caso de las infusiones, se realizarán controles de calidad, no solamente dentro de la producción, sino también al momento del empaque, y de la exportación. Cumpliendo así con los requisitos para obtener el certificado de la norma ISO, ya que si el producto tiene

un nivel de calidad alto, se conseguirá que el cliente sienta confianza hacia el producto y hacia la empresa.

Economías de Escala

En un futuro la empresa planea producir en mayor cantidad y distribuir el producto a otras regiones de Alemania; así mismo la empresa tomando en cuenta la respuesta obtenida en estas regiones medirá la posibilidad que existe para expandirse hacia otros países. Esta expansión hacia otros mercados nos podría llevar a incrementar los niveles de venta y por lo tanto los costos de producción se verían reducidos.

2.3 Competencia

Para el proyecto de exportación de hierbas medicinales; toronjil y matico, es importante tomar en cuenta a la competencia, la misma que no es directa debido a que no existe ninguna otra entidad que exporte las mismas hierbas que este proyecto plantea, pero, que si exportan productos similares como son otro tipo de hierbas medicinales que de una forma u otra influye en el mismo segmento de personas: usuarios de fitoterapia. Es necesario identificar y analizar a los competidores actuales y a los posibles competidores para ofrecer al consumidor un valor agregado, algo que no se les haya ofrecido aún.

2.3.1 Reflexiones sobre la competencia

Como ya hemos mencionado, no existe ninguna empresa que exporte las mismas hierbas a Alemania en tal estado. Sin embargo, hay entidades tanto ecuatorianas como internacionales que se dedican a exportar, sobres de hierbas medicinales hechas a base de laurel, tomillo, manzanilla, entre otras las cuales han atraído a un gran número de alemanes a unirse al inmenso grupo de personas que practican la medicina natural.

2.3.2 Benchmarking

El benchmarking es una estrategia comparativa de nuestra competencia, la cual es importante realizar para poder saber qué servicios está brindando la misma, y por lo tanto, poder superarla y así darnos cuenta de nuestros errores.

Se ha escogido hacer un benchmarking de tipo competitivo, en el cual se compararán las características de la competencia con las de la empresa ISPALLA.

Una de las principales diferencias que existen entre nuestra empresa y los demás exportadores es en cuanto al tipo de hierbas que se envían.

2.3.3 Análisis del entorno

No se puede iniciar una empresa sin tener claro cómo es el entorno en el cual la misma se desenvolverá. La empresa ISPALLA debe tomar en cuenta tanto el entorno ecuatoriano como el alemán dentro de los cuales se evaluarán los aspectos económicos, políticos, sociales, tecnológicos y medioambientales.

- Entorno Político

Con respecto al ámbito político en el Ecuador podríamos decir que el gobierno ecuatoriano actual está enfocado en ayudar a los agricultores del país, el presidente está promoviendo una ley con la cual éstos podrían ser beneficiados y además se está pensando en otorgarles un subsidio. Gracias a estas medidas nuestra empresa podría verse beneficiada ya que el cultivo y la producción de hierbas medicinales estarán a cargo de familias de agricultores.

Actualmente Alemania es una república federal, democrática, representativa y parlamentaria, cuyo presidente es Horst Köhler. En lo político según el ministro alemán de Economía, Karl Theodor zu Guttenberg, el consumo privado disminuirá ligeramente debido a los paquetes coyunturales que planea lanzar el gobierno, a la baja inflación y a las reformas fiscales, mientras que los salarios subirán ligeramente lo cual contradice a lo pronosticado por diferentes institutos de investigación económica. Con esto nuestra empresa ISPALLA tiene asegurado el mercado alemán como un potencial cliente.

- Entorno Económico

En el ámbito económico del Ecuador a pesar de que la situación de nuestro país no es la esperada debido a los altos índices de pobreza, falta de liquidez y desempleo, se espera que con los esfuerzos necesarios y el debido manejo de las finanzas la empresa ISPALLA logre alcanzar sus objetivos como son el de crear puestos de trabajo y sobretodo mejorar la economía de todos sus empleados.

Con respecto al sector económico de Alemania se dice que su economía podría mejorar en el transcurso del 2010. De acuerdo con los pronósticos de la Canciller, Angela Merkel, la economía alemana, primera de Europa, crecerá en un 0,5% en el presente año.

- Entorno Social

El entorno social dentro del cual se desarrolla la empresa ISPALLA está conformado por personas de un nivel socioeconómico medio-bajo que habitan mayoritariamente en las zonas rurales y periféricas de las ciudades y cantones ubicados en la provincia del Azuay. Estas áreas y sus habitantes han sido víctimas de un fenómeno que se ha intensificado en los últimos años, la migración hacia países desarrollados en busca de mejores oportunidades económicas y sociales.

El proyecto que plantea nuestra empresa está consciente de este entorno que se ha visto afectado por la migración y sus consecuencias, entre las que están la falta de visión de las familias de migrantes en cuanto a inversión; son familias que cuentan con recursos, pero que lamentablemente no saben aprovecharlos. Es justamente a estas familias y a los demás habitantes de estas zonas a los que pretendemos capacitar para que se dediquen al cultivo de las hierbas que posteriormente serán enviadas a nuestras plantas para ser exportados.

Con respecto al entorno social de Alemania se puede decir que nuestros potenciales clientes pertenecen a la clase social media – alta de ese país. Son personas que se preocupan por mantener una buena salud y que les interesa los beneficios que la medicina natural ofrece.

- Entorno Tecnológico

Como bien se sabe, el Ecuador no es un país que ha sabido desarrollar su tecnología, en este ámbito, comparado con los países industrializados, se puede decir que nuestro país se encuentra muy atrasado. Es difícil para las empresas ecuatorianas iniciar sus actividades sobre todo cuando demasiada tecnología es requerida.

En la empresa ISPALLA la tecnología será muy necesaria para todos los procesos que las hierbas requieren como son el control de calidad tanto en los lugares de cultivo, secado, molido, como en las plantas y durante el transporte del mismo.

El toronjil y matico son productos que se encuentra dentro de las aguas aromáticas y por esto requieren seguir una serie de pasos y procedimientos que permitirán mantener la calidad e higiene de los mismos.

Por esto ISPALLA está dispuesta a invertir lo necesario en tecnología, es decir en maquinarias, bodegas de conservación, molinos y medios de comunicación que se requieran para el cumplimiento de todos los procesos.

- Entorno Medioambiental

La empresa ISPALLA esta consiente de la importancia que se debe dar al cuidado del medio ambiente es por esto que todos sus procesos de producción estarán bajo normas de calidad y cuidado ambiental. Así también el cultivo regular de plantas aromáticas y medicinales y su transformación industrial es una interesante alternativa para numerosas regiones del Ecuador que ayudaría a resolver problemas medio ambientales.

CAPITULO 3: LAS 4 P'S: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN

3.1. P1: Producto

ISPALLA se dedica a la exportación de infusiones de plantas nativas andinas a Alemania, específicamente a las ciudades de Munich y Nuremberg. La empresa ofrece un producto aumentado, pues las infusiones en el mercado alemán excederán las expectativas de los consumidores que al momento de adquirirlos se sentirán degustados de tener un producto nuevo, de rico sabor y que cuenta además con propiedades medicinales.

Buscamos captar nuestro mercado ofreciendo un producto gourmet que brinde información de las enfermedades potenciales que puede ayudar a prevenir, no con un concepto de cura de enfermedades sino vender el sentido de prevención de las mismas, sirviéndose de la Fitoterapia, que cada vez es más difundida y tomada como alternativa para tratar problemas de salud.

Nuestro producto vende salud, bienestar, juventud, alegría, energía, son conceptos que están considerados dentro del plan de desarrollo, empaque, publicidad, slogan, etc.

Al ser bienes no duraderos que se consumen con rapidez y de una sola vez, o unas cuantas, la estrategia que se utilizará es principalmente la de anunciarlos intensamente para inducir al ensayo y crear preferencia

Las infusiones son bienes de consumo, es decir, son aquellos que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. A su vez, dentro de la clasificación de los bienes de consumo, se los puede situar en el grupo de los bienes de conveniencia pues son productos que el consumidor en Munich y

Nuremberg comprará con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra.

Considerando que las infusiones de plantas nativas andinas son un producto nuevo en el mercado alemán, y que no conocemos la participación de mercado que tendrá en el sector industrial de aguas aromáticas de Alemania; debemos considerarlo un producto incógnita y formular estrategias acorde a dicha distinción.

La estrategia óptima para posicionarnos en el mercado alemán es la llamada estrategia pionera, en la cual se pondrá énfasis en la investigación y el desarrollo de los productos, contando con tecnología que nos permita mantener siempre nuestra ventaja competitiva y creando fuertes dificultades de entrada para cualquier posible competencia.

Además la empresa estará siempre flexible al cambio. Si al momento de monitorear los resultados de las estrategias, aparecen errores o estrategias deficientes, se procederá a modificar el producto, el empaque o cualquier factor que esté causando problemas.

Así mismo, al ser un producto en etapa introductoria, la producción, la ingeniería y el mercadeo serán tomados muy en cuenta. Como lo mencionamos anteriormente la tecnología será uno de los pilares que nos ayuden a tener un modelo eficiente, de calidad y sostenible a largo plazo.

3.1.1 Características del Producto:

- Calidad

El producto de ISPALLA es un producto de excelente calidad. Las infusiones a exportar pasarán por estrictos controles en los que se pondrá mucha atención en

los temas de siembra, cosecha, secado de hojas, etc. Las plantas serán tratadas correctamente, con productos fertilizantes para evitar las plagas y al mismo tiempo que causen el menor daño posible al suelo.

Se realizarán también controles de calidad al momento del empaque y la exportación, siempre cumpliendo con los requisitos y las normas ISO, ya que si el producto tiene un nivel de calidad alto, se conseguirá que el cliente se sienta deleitado y se vuelva fiel a la empresa.

Se espera que nuestro producto sea atractivo para nuestros consumidores, a los que proponemos satisfacer con productos que cumplan con sus expectativas, tomando en cuenta que la calidad en productos alimenticios es muy importante al momento de ejercer un efecto multiplicador de consumo.

Para garantizar nuestro producto nos hemos afiliado a la campaña "Es mucho mejor si es hecho en Ecuador, prefiera el producto ecuatoriano de calidad", creada por la Corporación ¡Mucho Mejor! Ecuador.

Es importante que el consumidor reconozca el valor que tiene el producto fabricado en el Ecuador, por esta razón nuestros productos llevarán este mensaje nacionalista que además de permitirnos identificar la marca país, nos permitirá al mismo tiempo garantizar una calidad certificada.

Además trabajaremos con una responsabilidad social que ofrezca garantías para el consumidor. El trabajar de esta manera nos traerá beneficios tales como el mejoramiento del desempeño económico, el aumento del compromiso por parte de los trabajadores, atracción de talentos humanos, reducción de costos operativos, y una mejora referente a la reputación e imagen corporativa.

Nuestro proyecto estará bajo la certificación de las Normas ISO, sistema que nos permitirá obtener una ventaja competitiva como empresa a través de métodos

de control, aplicación de sistemas de supervisión y establecimiento de cada uno de los procedimientos de producción, de transformación o de servicios.

Al mismo tiempo, la empresa ISPALLA reconocida por la calidad de sus productos, logrará aumentar primero la confianza de sus clientes, la cual a su vez nos dará la oportunidad de tener un precio premium; y segundo la eficiencia, pues se podrá tener economías de escala que disminuyan los costos de producción.

- Marca

La marca que se busca posicionar es ISPALLA, que refleja el origen natural del producto y el beneficio que representa su consumo para la salud, así como el sentido de juventud y salud por lo que se utilizarán tanto en empaques como promocionales la imagen de un grupo de jóvenes en situaciones de alegría, unión, diversión, que demuestren sentido de grupo y de jovialidad.

El logotipo de la marca consiste en una taza colocada sobre un plato de la cual sobresalen diferentes tipos de hierbas, y en segundo plano una interposición de paisajes de la costa, sierra y oriente de donde se obtienen las hierbas que son procesadas y comercializadas por la empresa, este logotipo se utilizará además en el extremo del Hilo-soporte para generar recordación de marca en nuestros consumidores.

En el diseño de nuestra marca se ha trabajado con colorimetría, buscando atacar el sentimiento ambientalista y naturista de los consumidores alemanes. En nuestro caso elegimos el color verde que nos identifica como un producto natural. Además utilizamos la bandera del Ecuador para que sirva de lazo entre los consumidores y el origen del producto.

Se han planteado diferentes mensajes (slogan) que identifican el concepto del producto:

- o "Because your health count" – "Porque tu salud cuenta" con variaciones como "Because our planet counts" – "Porque nuestro planeta cuenta".
- o "From the Ecuadorian lands to serve your health" – "Desde las tierras ecuatorianas para servir a tu salud".
- o "Be nature, be Natural Health" – "Sé natural, sé Ispalla".

Estos mensajes van a ser escritos en inglés y alemán.

La marca, slogan y logotipo estarán registradas en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, para así evitar cualquier inconveniente a futuro.

Elementos de la marca:

- o Nombre: ISPALLA
- o Logotipo:



- Slogan: "Desde las tierras ecuatorianas para servir a tu salud".

La marca ISPALLA comunica esencialmente que el producto es 100% natural y orgánico,

La marca es utilizada para crear valor a la empresa garantizándole el derecho exclusivo para su uso, por esta razón nuestra empresa dará gran importancia al momento de fortalecer la calidad de la marca dentro del mercado objetivo, para lograr y mantener la lealtad del consumidor.

Estrategia de marca:

Gráfico 8: Estrategia de marca

		Categoría de Producto	
		Existente	Nuevo
Nombre de la marca	Existente	Extensión de Línea	Extensión de Marca
	Nuevo	Multimarcas	Marcas Nuevas

Autor: Ing. Xavier Ortega V.
Fuente: UDA 2008

La estrategia de marca de nuestro producto cuando se trate de desarrollar y exportar nuevos productos, será la de marcas nuevas.

- Diferenciación

Un aspecto muy importante al momento de realizar un plan de marketing es establecer una diferenciación del producto que se va a ofrecer. Nuestra empresa se diferencia porque ofrecemos un producto nuevo que aún no ha sido explotado en el mercado, dándonos la característica de únicos productores capaces de satisfacer de una manera positiva los gustos de nuestros clientes con mayor rapidez.

Por tratarse de un producto inusual tendremos la disponibilidad para informar los beneficios que ofrecen nuestros productos, para ello contaremos con puntos estratégicos en donde comunicaremos las ventajas de nuestro producto, por ejemplo dentro de nuestra planta ubicada en la ciudad de Cuenca contaremos

con un área de servicio al cliente que trabajará de manera nacional e internacional vía telefónica y electrónica para responder a las dudas de nuestros consumidores, además por medio de nuestras alianzas estratégicas repartiremos catálogos en donde los clientes además de encontrar información del producto encontrarán números telefónicos y páginas Web que les permita comunicarse con nosotros.

Hasta el momento nuestra empresa no tiene competidores directos, por esta razón estamos libres de una guerra de precios o de campañas publicitarias agresivas que dañen la imagen de nuestra organización.

La rentabilidad de nuestra empresa esta basada en la característica de únicos por ofrecer un producto poco común a un nicho no explotado.

Criterios importantes para una correcta diferenciación:

- o Importante: Nuestro producto tiene valor agregado
- o Distintiva: No contamos con competencia
- o Comunicable: para el cliente será fácil captar la diferenciación pues es un producto nuevo en ese mercado.
- o Exclusiva: Es un modelo difícil de imitar a corto plazo, por el tema del modelo de empresa, la logística, las alianzas, etc.
- o Costeable: el consumidor estará dispuesto a pagar por el precio del producto.
- o Rentable: Los ingresos generarán ingresos para la empresa que cubran los costos incurridos.
- o Superior: nuestra diferenciación está alineada con nuestra filosofía de ofrecer a nuestros consumidores productos orgánicos, de excelente calidad, un precio adecuado y que además cuentan con propiedades medicinales.

- Valor Agregado

El valor agregado es una medida que se agrega al producto para que éste satisfaga de mejor manera las necesidades y deseos de los consumidores y, además, para que se diferencie de la competencia.

La empresa ISPALLA ha desarrollado una serie de variables que entregan un valor a los clientes, tomando en cuenta que mientras más beneficio se entregue a los clientes, más satisfechos y conformes quedarán con el precio que están pagando por el producto. Explicaremos cada una de ellas y la manera de cómo éstas aportan para que el cliente quede deleitado con el producto.

Nuestra empresa se centrará en entregar un valor sorprendente, un producto que rompa con el paradigma de lo que esperan; de manera que el precio sea relativo con lo que están adquiriendo y no se sientan estafados. Así los atributos que tendrá nuestro producto y que lo harán novedoso y atractivo para los clientes serán la calidad y el precio garantizados.

Los diferentes productos que se ofrecen consisten en las clásicas presentaciones con un solo tipo de hierba medicinal y adicionalmente una combinación de ellos a manera de un "cocktail" de hierbas para diferenciarnos por innovación pues vemos que el mercado no ofrece este tipo de combinaciones de hierbas. La proyección una vez que se lance el producto y se genere una mayor participación (proyección 2 años) es contar con alternativas de productos que contengan azúcar normal, azúcar de dieta, panela, limón soft, o limón extra, y proyectando en ofrecer el producto en cubos, es decir que el cliente tenga todo lo que necesita para servirse una saludable bebida en un solo paso, abrir la envoltura y verterla/introducirla en la taza de agua hirviendo, pudiendo alternativamente, este último producto ser disuelto en agua fría convirtiéndose en un producto "portable", es decir que el consumidor pueda llevarlo consigo en su

bolsillo o cartera y servirse en cualquier lugar y a cualquier hora, sin tener que calentar agua o tener un recipiente con azúcar.

- Empaque

Otro aspecto importante de nuestro producto es el relacionado con la ecología, encasillando nuestro producto claramente con el concepto de “producto verde”, “amigable con el planeta”, utilizando mensajes alusivos al tema en el diseño, y mensajes que promuevan la ecología, por lo que el empaque será realizado a partir de papel reciclado.

La presentación se realiza en cajas de 25 unidades con sobre-envoltura y 10 unidades con sobre-envoltura o sin él, adicionalmente cajas de 25 unidades con un mix de sabores (2 tipos de hierbas).

- Etiqueta

La etiqueta contará con el valor nutritivo de la infusión, las propiedades medicinales comprobadas científicamente, el país de origen, el lote de producción, fecha de elaboración, fecha de caducidad (aproximadamente ISPALLA luego de la fecha de elaboración), garantía, Registro sanitario y normativas ISO.

- Servicio

A más de ofrecer sus productos, una empresa no debe dejar de lado los servicios que debe brindar a sus clientes. Éstos deben ser entregados a los consumidores tanto antes de la venta, durante ella y después de la misma, para así brindarles mayor seguridad. La empresa ISPALLA piensa ofrecer servicios tales como un call center, en donde podrán realizar consultas, sugerencias y participar de encuestas para conocer la aceptación del producto y obtener información de edad, sexo,

formación para determinar a qué mercado está llegando realmente nuestro producto y definir estrategias de segmentación.

Las instalaciones y la logística constituirán otro servicio. ISPALLA se caracterizará por la disciplina en el momento de recolección, envío y distribución del producto. Otro medio a través del cual se atenderá a los clientes será por medio de nuestra página web, en donde se podrá hacer pedidos, atender sugerencias, manejar quejas, proporcionar información, y mantener una estrecha relación con nuestros clientes.

Atributos del servicio:

- o Fiabilidad: desde la primera exportación que se realice existirá un servicio satisfactorio.
- o Profesionalismo: todos los empleados de ISPALLA trabajarán con vocación de servicio, motivados para entregar el mejor de los productos.
- o Accesibilidad: la ubicación estratégica de las instalaciones, así como la de los distribuidores que expenden el producto en Alemania, y los horarios de atención también serán parte de nuestro servicio.
- o Cortesía: El contacto personal con los clientes será educado, atento y simpático.
- o Comunicación: Contaremos con varios canales abiertos para mantener la relación cliente-empresa.
- o Credibilidad: dispondremos de una imagen de honestidad por la calidad, higiene, puntualidad, y demás características de la empresa.
- o Seguridad: Nos aseguraremos de que los clientes conozcan nuestros estándares de calidad, y los procesos por los que pasa el producto, para que estén convencidos que no existen riesgos ni peligros al beber las infusiones.
- o Empatía: nuestra empresa estará siempre atenta a cómo se sienten nuestros clientes, en pos de deleitarlo cada vez más.

- o Capacidad de respuesta: las quejas y los reclamos serán rápidamente manejados para que no se afecte la imagen de la empresa.
 - o Elementos tangibles: El personal de contacto serán personas especializadas y la infraestructura y la tecnología serán siempre una importante fuente de diferenciación de la empresa.
-
- Retención

El modelo de retención de los clientes cuenta con cuatro etapas:

- o Identificar clientes: a través de los datos obtenidos en Internet, organismos de salud y consultoras alemanas.
- o Diferenciar clientes: el segmento que vamos a atacar son las personas que utilizan la fitoterapia en Alemania, específicamente en las ciudades de Munich y Nuremberg, en donde confluyen la mayoría de Congresos y ferias que se enfocan en medicina alternativa.
- o Interactuar clientes: Contaremos con varios canales para mantener una relación estrecha con los clientes, atendiendo sus reclamos, quejas y sugerencias.
- o Personalizar clientes: nuestra página web contará con la opción de crear un club de clientes, en el que podrán interactuar entre ellos, chatear, publicar artículos, etc.

3.2. P2: Precio

3.2.1 Costo

El costo de producción viene dado por los la suma de los costos internos que en este caso es desde la siembra de las plantas, el secado, el empaque, etiquetado y embalaje para que pueda ser exportado. Además, se deben tomar en cuenta

los valores de exportación y de logística y los costos administrativos de la empresa, tales como los sueldos de los empleados y los costos fijos de servicios básicos.

3.2.2 Margen de ganancia

El margen de ganancia está dado por la misma empresa, sin tomar en cuenta a la competencia, debido a que ésta no existe. La única clase de competencia que hay son las aguas aromáticas comunes, la misma que no es competencia directa. Por lo tanto el precio que la empresa establece es un precio Premium que le permitirá a la empresa tener un margen de ganancia del 35%.

3.2.3 Precio del sector

Dentro del sector industrial de aguas aromáticas en el cual se encuentran las infusiones, habrá que considerar el precio de té y aguas aromáticas que se expenden en los supermercados alemanes.

3.2.4 Valor agregado

El valor agregado que el producto posea es una de las variables críticas que determinarán el precio final. En el caso de ISPALLA, el producto cuenta con características que le dan un valor agregado importante al mismo. Estas variables son: la presentación del producto, la calidad, el sabor y la garantía de ser un producto 100% orgánico.

3.2.5 Etapas de fijación de precios

En la empresa ISPALLA consideraremos algunos aspectos para establecer el precio del producto empacado en las ciudades de Munich y Nuremberg:

- a) Selección de los objetivos del precio:

Con el precio que tendrá ISPALLA en el mercado se pretende que las infusiones se posicionen como un producto orgánico, de calidad, que proyecte seguridad, higiene y que sea de fácil consumo.

b) Identificación del mercado:

Los mercados a los que se pretende atacar son los de las ciudades alemanas Munich y Nuremberg, más específicamente el del sector de aguas aromáticas, aportando infusiones de plantas nativas de los Andes, las cuales, aparte de su sabor exquisito, cuentan con propiedades medicinales para prevenir enfermedades cardíacas, respiratorias, digestivas, entre otras.

c) Determinación de la demanda:

Se determinará la demanda de las infusiones a través de una investigación de mercado con la cual se podrá determinar qué porcentaje de la población de las ciudades especificadas anteriormente, utilizan la fitoterapia, un tipo de medicina alternativa en la que las personas prefieren productos orgánicos y a las cuales estaría dirigido nuestro producto.

d) Estimación y comprensión de costos:

Dentro de los costos que la empresa deberá considerar para fijar su precio tenemos: la siembra y cosecha de las plantas, el secado de las hojas, el empaquetado, embalaje, la mano de obra, sueldos de administrativos, y los costes de exportación, incluyendo fletes, seguros y transportes internos. El precio estimado de los costos de producción y costos administrativos es de \$ 0.81. A esto se suma el costo de exportación y de logística que es de aproximadamente \$1.30 por cada cajita de 25 infusiones.

COSTOS DE EXPORTACIÓN A ALEMANIA	
TOTAL DE CAJAS DE INFUSIONES POR CONTENEDOR	136000
TOTAL DE KILOGRAMOS	4080
Cada caja contiene 48 cajitas de 25 infusiones c/u	
# cajas totales a exportar	2834
La última caja tendrá únicamente 32 cajitas de infusiones	

VALORES	
Flete:	\$2.800
Contenedor transporte interno	\$600
Trámite de exportación	\$120
Bono Corpei de exportación	\$174,08
TOTAL	\$3.694

Valor unitario de caja 25 bolsas: \$0.81

(+) costos de exportación \$1.30

TOTAL \$2.11

en euros 1.57

e) Selección de la política de precios:

Para establecer la política de fijación de precios de ISPALLA, la empresa se basará en determinar cuáles son las necesidades y deseos de los clientes

tomando en cuenta sus ingresos económicos, la competencia del producto, los costos y el margen de ganancia que se desea obtener.

f) Selección de un método para fijar precios:

Nuestro producto va a seguir la estrategia de seguir al líder para establecimiento de precios, es decir que vamos a definir el precio de mercado que maneja la competencia más representativa respecto a las "prestaciones" o características del producto de manera que evaluemos el mejor precio que podamos manejar considerando que proyectamos mantener una estrategia de precios agresivos por introducción pues no queremos posicionar nuestro producto como "barato", el producto está dirigido a los estratos 4-5 y 6 diferenciándose únicamente por la elegancia/calidad del empaque para este último pues la calidad y tipo de producto es exactamente el mismo, así como la diferenciación del canal que se utilizará para la comercialización de las diferentes presentaciones.

La empresa ISPALLA determinó como estrategia para fijar sus precios la suma de los costos de cada producto más el margen del 35%.

Costos	65%	\$ 2.11
Margen	35%	\$ 0.74
TOTAL		\$ 2.85 (en euros = €2.13)

g) Selección de precio definitivo:

Al sumar los costos de producción de cada un de las cajas de infusiones, más el margen de ganancia que la empresa desea obtener, se ha establecido un precio final de de \$2.85.

3.3. P3: Plaza

La empresa ISPALLA manejará una estrategia de distribución indirecta por medio de intermediarios para llegar a su mercado objetivo; debido a que con esta estrategia se logrará llegar al mercado con mayor eficiencia.

3.3.1 Funciones del Canal

Para el establecimiento de este canal la empresa realizará un continuo análisis para que el canal funcione de una mejor manera.

Para el surtido de productos se tratará de mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda de nuestro producto. Esto lo lograremos al ser nosotros mismos los encargados de controlar todos los procesos por los que debe pasar el te desde su etapa inicial.

Hemos tomado en cuenta la importancia de satisfacer a los clientes de una mejor manera para ello buscaremos la manera para que el canal que utilicemos sea el más apropiado en el mercado. Para ello, el área de logística se encargará del traslado de los productos desde puertos ecuatorianos hasta su llegada a Alemania en donde personas encargadas de la empresa verificarán que el producto llegue en buen estado y que estos lleguen a los clientes que previamente hayan realizado el pedido. En este caso principalmente almacenes y tiendas de productos orgánicos que se hayan contactado vía internet u otro medio de comunicación.

La empresa ISPALLA mantendrá una continua comunicación con los intermediarios con el objetivo que las cajas de infusiones lleguen a tiempo a su destino final. El contacto con los intermediarios se realizará vía nuestra página web y además vía telefónica.

La promoción se verá enfocada en un “PUSH” que nos permita incentivar a los distribuidores para que la entrega sea efectiva; para ello se pretende agilizar la distribución ya que nuestros productos serán previamente controlados tanto al salir del país de origen como al llegar al país importador, es decir, los intermediarios no tendrán problema de distribuir el producto; lo que incentivará a los mismo para que trabajen con nosotros.

ISPALLA, al ser una empresa que trabajará con intermediarios, está consciente de la importancia de dar información a los compradores. Es por esta razón que pondremos gran atención en el contenido de nuestra página web, daremos información general sobre la empresa. Además en la página nuestro consumidores podrán encontrar direcciones electrónicas y teléfonos tanto en Ecuador como en Alemania, con la finalidad de proporcionar un sentimiento de confianza a los clientes y que ellos puedan informarse sobre el tiempo de entrega, el lugar en donde se encuentran los productos, etc. El canal que manejará la empresa será de gran atractivo debido a que al manejar intermediarios la venta será más personalizada y podremos atender de mejor manera las peticiones de los clientes.

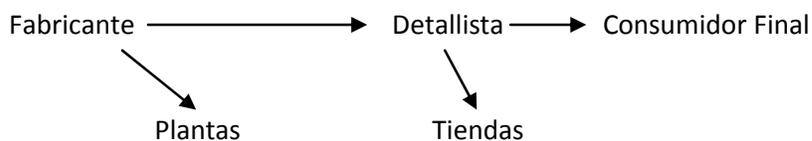
Otra de las funciones que tendrá nuestro canal será el de facilitar la negociación entre los clientes y los intermediarios tomando en cuenta que nuestro objetivo es incrementar el volumen de ventas. Además de darse una negociación entre intermediarios y clientes también tomaremos en cuenta la importancia de trabajar con la estrategia “Ganar- Ganar” al realizar las alianzas estratégicas que manejará ISPALLA.

La estrategia “Ganar- Ganar” es notoria con nuestros intermediarios, que son las tiendas y almacenes, porque nosotros ganamos por la facilidad de poner nuestros productos en el mercado al mismo tiempo que ellos ganan clientes por brindar un producto nuevo que no se puede obtener en el país importador.

Tal como lo señalamos en la función de adecuación, nuestra empresa ha elegido este canal considerando que seremos nosotros mismos los que nos dedicaremos a la siembra, cosecha, secado y empaquetado del producto. Luego de esto nos ocuparemos de su calidad tanto al salir del Ecuador como al llegar al país importador, manejando un canal en el que nuestros distribuidores darán razón sobre el tiempo de traslado del producto.

En lo referente al financiamiento, ISPALLA contará con un área de finanzas donde se llevará un control de los ingresos y egresos de la empresa a lo largo de sus procesos y distribuciones en el mercado. En lo referente al financiamiento por la distribución del producto daremos gran importancia a los gastos de envío nacional e internacional, y al pago a tiempo de salarios a empleados que realicen el papel de intermediarios para así, una vez más, incentivar a los distribuidores a realizar su trabajo con rapidez. Además hemos creído conveniente el manejo de este canal en el cuál incluimos la comunicación web para abaratar costos.

La empresa manejará un canal de distribución que será evaluado tomando en cuenta posibles riesgos en el traslado del producto, es por eso que la empresa destinará un presupuesto para tomar medidas rápidas en caso de ser necesario, analizando la producción, servicio, precio y lugar.



Este canal ha sido diseñado tal como lo demuestran las funciones del mismo para manejar una comercialización más atractiva al momento de distribuir los productos con un enfoque a incrementar nuestra participación de mercado.

ISPALLA es una empresa que llevará el control de distribución desde la etapa inicial hasta la etapa final. El canal va desde la etapa de producción con la siembra y cosecha de las plantas, hasta el lugar de almacenamiento y recepción en Alemania.

En la empresa ISPALLA, la tecnología será un requisito de gran importancia al momento de manejar el canal de distribución. Tomando en cuenta que es una empresa exportadora, la tecnología de la empresa debe ser satisfactoria para todos los procesos de producción y traslado del producto.

Las infusiones de plantas son productos que requieren seguir un orden y procedimientos que permitan mantener la calidad e higiene de los mismos, es por esto que la empresa deberá dar gran importancia a los medios tecnológicos que permitan su conservación.

3.3.2 Talento Humano

Otro aspecto a considerar en el canal de distribución de los productos es el personal con el que trabajará la empresa. ISPALLA brindará gran importancia a la motivación de los empleados con la finalidad de que trabajen eficazmente, “poniéndose la camiseta” de la organización.

Dentro del personal necesario están investigadores y científicos, técnicos en los procesos de secado de hojas, personal administrativo, trabajadores ocasionales de las plantaciones que se encargarán de la siembra y el corte de las hojas, personal en nuestro centro de distribución ubicado en Munich, y aquellos que controlarán la distribución de los productos a los almacenes.

Es importante que los empleados de ISPALLA se sientan respaldados, que tengan a dónde recurrir cuando tengan dudas, reclamos o inquietudes acerca de sus actividades, de su salario o de la actividad en sí de la empresa, es por esto que la

empresa contará con un área de recursos humanos, dotada de personas expertas en el tema.

3.3.3. Tecnología e Infraestructura

En la empresa Ispalla la tecnología será un requisito de gran importancia al momento de manejar el canal de distribución. Tomando en cuenta que es una empresa exportadora, la tecnología de la empresa debe ser satisfactoria tanto para la rapidez al momento de transportar el producto, la calidad de empaçado, las plantas, etc.

Así mismo nuestra empresa cuenta con recursos materiales que nos permitirán penetrar en el mercado y agilizar nuestras ventas; para ello utilizaremos maquinaria como vehículos especiales para la recolección de las plantas, maquinas para el secado y el empaquetado de las bolsas de aguas aromáticas.

- o Distribución y envolvimiento del producto

La plaza o canal de distribución que manejará Ispalla será de carácter selectivo o mediano, debido a que nuestros clientes son específicos. En el caso de éste proyecto, el mercado al que nos dirigimos es el mercado de Munich y Nuremberg en Alemania, el sector industrial al que nos enfocamos es el de té y aguas aromáticas; y dentro de este sector industrial, el segmento al que nos dirigimos es el de personas que utilizan la fitoterapia como medio alternativo de curación. Al analizar nicho nos podemos dar cuenta que no se tratará de una venta masiva.

Por otro lado tenemos el envolvimiento del producto que se refiere al tiempo que debe pasar para que el cliente compre. Este envolvimiento se ve ligado a la distribución del producto, en nuestro caso una distribución selectiva lo que convierte a nuestro envolvimiento en uno medio debido al canal indirecto que estamos utilizando con la intervención de intermediarios.

3.3.4. Tendencias de la distribución:

- Factores producto:

Es importante destacar la diversificación de nuestros productos ya que estos han sido evaluados considerando los gustos de las personas que comprarán el producto.

Además de esto la calidad de los productos que exportará Ispalla será evaluada mediante procesos estrictos de control, empaque e higiene tomando en cuenta que el cliente debe sentir que se justifica el precio que está pagando por el producto.

Además la empresa mostrará su calidad al cumplir con los requisitos para obtener el certificado de las normas ISO, lo que dará confianza al cliente. La calidad será además reflejada por la imagen y buena presentación de los productos que ofrecemos, preocupándonos por el estado de las plantas, y empaque lo que creemos conveniente porque esto dará además una buena imagen empresarial.

- Factores servicio:

Ispalla manejará un área dedicada a desarrollar estrategias que mejoren el servicio que ofrecemos a los clientes, además de la búsqueda de nuevas formas de satisfacer sus necesidades y deleitarlos.

Una de las características más importantes de la empresa será la de manejar un CRM con los clientes brindándoles la posibilidad de establecer comentarios, quejas o sugerencias que tengan con respecto a nuestro producto. Creemos que

la inclusión de un CRM en la empresa nos permitirá satisfacer más a los clientes al momento que incrementamos las ventas.

- o Factores precio:

El estado en el que se enviará el té será en cajas que contengan 25 bolsas cada una, priorizando y garantizando siempre la calidad y el precio; tomando en cuenta que el té de plantas andinas nativas es una bebida nueva para el mercado lo que hace posible emplear un precio más alto, un precio Premium, por cada producto insertado en dicho mercado.

- o Factores lugar:

Ispalla, al ser una empresa que exporta productos deberá cumplir con una serie de requisitos impuestos por el país de origen y por Alemania. El té está sujeto a restricciones arancelarias y pararancelarias.

Cuando el producto ingrese al mercado alemán tendrá que pasar por un estricto control de calidad, es por esto que la empresa contará con técnicos especializados en el área que se encargarán de que este proceso sea óptimo cumpliendo con los requisitos que establece la Unión Europea.

En lo que a publicidad se refiere la empresa manejará campañas de merchandising en los puntos de venta en Munich y Nuremberg, especialmente en los almacenes, dando información sobre la producción y la calidad del producto en distintos folletos y además se realizarán ferias u otros eventos en estas ciudades teniendo como auspiciante a nuestra marca.

3.4. P4: Promoción

Uno de los propósitos de la promoción es difundir información y persuadir a los consumidores. A través de la promoción, ISPALLA pretende dar a conocer su producto y a la empresa mediante medios de comunicación como radio, internet o periódicos de las ciudades alemanas a las cuales se va a atacar, al mismo tiempo que se persuadirá a los clientes para que adquieran y consuman el producto.

3.4.1 Objetivos de la promoción:

La promoción está orientada a dos objetivos, captación de mayor presencia en el piso de venta por efectos de generar una mayor demanda en los consumidores, y lograr fidelización tanto en consumidores como distribuidores, por los efectos en su salud en el primer caso así como por los efectos en el negocio de los distribuidores por rotación y resultados.

Para atacar o impulsar la demanda se proyecta, como se había indicado anteriormente, cubrir los medios especializados con propaganda que muestre las alternativas de productos, la imagen y filosofía de la empresa, el concepto del producto y sus beneficios, así como adquirir bases de datos de gimnasios, centros de estudios, centros de salud, supermercados, para llegar al consumidor final a través del contacto directo en donde se les hará llegar un correo electrónico personalizado que les de información de los productos, características, beneficios, sugerencias de uso para generar la expectativa y posterior compra de nuestros productos.

3.4.2 Formas de promoción:

Parte fundamental es el piso de ventas en donde se mantendrán puntos de degustación del producto para que se conozca el magnifico sabor de las

diferentes alternativas ofrecidas, entregándose adicionalmente un volante con la información de los productos, sus beneficios, así como la empresa y su filosofía. Este mismo concepto se manejará en lugares de grandes concentraciones de público tales como centros comerciales, centros de salud, centros de estudios y gimnasios.

Otro aspecto esencial es lograr acuerdos con socios estratégicos como pastelerías y panaderías para aprovechar la cultura del té en Alemania en donde habitualmente se acompañan de productos producidos por dichas compañías.

Es importante también participar de ferias especializadas en el tema de salud y fitness como la feria FIBO 2010. (feria de fitness, wellnes y salud de Europa) la cual se celebrará en la ciudad alemana de Essen, en el recinto del Messe, durante los últimos días del mes de abril. Esta feria es el punto de encuentro número uno del sector de salud, además de ser la feria en la cual se presentarán las últimas novedades sobre productos y ofertas. Por esta razón es estratégico estar ahí pues será una vitrina para presentar nuestro producto a toda Europa.

3.4.3 La Publicidad:

ISPALLA utilizará los siguientes medios para comunicar y promocionar el producto:

- o Prensa escrita:

Se ha escogido este medio porque es uno de los más utilizados por todo tipo de sectores sociales y es un espacio para realizar reportajes que sirvan para dar a conocer no sólo el producto que ofrecemos sino también la empresa y sus procesos.

- o Radio:

En Alemania existen emisoras de radios que promulgan los cambios de hábitos cotidianos y entre esos la utilización de medicina alternativa y natural.

- o Internet:

ISPALLA utilizará el e-commerce como medio para promocionar y vender el producto. Además el internet puede ser considerado como un medio masivo debido a que en Alemania el nivel de acceso es muy alto.

3.4.4 Relaciones con los medios de comunicación:

ISPALLA pretende establecer buenas relaciones con los medios de comunicación que promocionarán el producto.

Además se utilizará la publicidad no pagada, la cual es una forma especial de Relaciones Públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Así como en la publicidad, ésta comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios.

ISPALLA solicitará a la prensa escrita y emisoras de radios locales, con los que se estableció relaciones para anuncios publicitarios, que realicen reportajes sobre la empresa que incluyan información de la misma, los procesos de producción y las características del producto. Además se buscará la realización de entrevistas a las personas que han consumido el producto para conocer sus experiencias e incentivar a nuevos consumidores.

3.4.5 Plan de medios mensual

MEDIO	MENSAJE	FRECUENCIA	ALCANCE	IMPACTO	CONTROL	PRESUPUESTO
Radio	Recordatorio e informativo	3 veces por día, durante un mes	Local	Cobertura	Jefe de Publicidad	€700
Prensa escrita	Informar y recordar	3 veces al mes	Local	Cobertura	Jefe de Publicidad	€300
Internet	Difusión e Interacción	Constante	Internacional	Valor agregado	Jefe de Publicidad	€400
TOTAL						€1400

CONCLUSIÓN

El motivo principal por el cual la empresa ISPALLA fue creada es la gran demanda de productos fitoterapéuticos que existe en Europa, especialmente en Alemania.

El número de personas que utilizan la fitoterapia como medicina alternativa esta en constante aumento, por esta razón hemos creído conveniente poner en marcha un proyecto que se enfoque en satisfacer una demanda que no ha sido atendida por otras empresas; además de ofrecer un producto nuevo para el mercado alemán.

ISPALLA es una empresa exportadora, cuyo principal producto son las bolsas de hierbas medicinales. Una empresa de esta magnitud enfocada al mercado internacional debe cumplir con una serie de estrategias y responsabilidades que le permitirán tener una participación en el mercado considerable para lograr la rentabilidad del proyecto a largo plazo.

Nuestra empresa es consciente de que para ingresar al mercado alemán se necesita ser bastante competitivos puesto que se trata de un mercado exigente, por lo tanto ISPALLA se enfocará en ofrecer productos de excelente calidad que justifiquen su precio.

Para la implementación de un plan de marketing estratégico que le permita a la empresa cumplir con los objetivos planteados, ISPALLA se ha basado en el modelo de las 4 P's (Producto, precio, plaza, promoción) en el cual se analizaron con detenimiento las características necesarias para alcanzar una rentabilidad sostenible.

Dentro de producto, se ha determinado el empaque, etiquetado, y sobre todo se han especificado los procesos de calidad que serán nuestro principal factor de diferenciación y valor agregado.

Nuestro producto es un producto incógnita, estando en la etapa de introducción del ciclo de vida. Por esta razón, las estrategias que utilizaremos serán destinadas a transformarlo en un producto estrella y estar atentos para determinar las respectivas decisiones en cada etapa.

El cliente es el factor más importante en el que se ha enfocado la empresa ISPALLA. Las personas que utilizan la fitoterapia son nuestros clientes potenciales a quienes la empresa, a través de una serie de estrategias, piensa deleitar al brindarles un producto que no se puede conseguir con facilidad en el lugar donde residen.

Debido a que no existe competencia directa la empresa ISPALLA establecerá un precio premium, el cual no deja de ser accequible para el segmento al que nos estamos dirigiendo. El precio que ha sido establecido para el producto le permitirá a la empresa obtener un margen de ganancia positivo del 35%, lo cual determina que el negocio es rentable.

El canal de distribución que manejará la empresa tomará en cuenta el control de la distribución del producto desde su etapa inicial hasta el momento de llegar al consumidor final; lo que asegurará el buen estado y la calidad del producto.

En cuanto a la promoción del producto se ha tomado en cuenta el segmento y el mercado en el que se enfoca el producto. La promoción se enfocará en posicionar la marca ISPALLA en la mente de los consumidores y en proyectar un producto que se orienta a la cultura del cliente potencial.

En general ISPALLA es un proyecto nuevo que pretende atacar un nicho no satisfecho y al mismo tiempo garantizar la sostenibilidad de la empresa así como mejorar la calidad de vida de sus empleados.

BIBLIOGRAFÍA

Abad, Raúl. Nuevos Conceptos: marketing relacional, futuro relacional. 27 de Febrero de 2010
<http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_relacional.msp>.

Best, Roger. Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educacion S.A., 2007.

CIA . CIA Factbook. 23 de Febrero de 2010 <<http://www.cia.gov/library/publication/the-world-factbook/>>.

Kotler, Philip. Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación S.A., 2001.

Ortega, Xavier. «Marketing Internacional.» Cuenca: Universidad del Azuay, 2008.

Universidad de Illinois. 21 de Febrero de 2010
<<http://www.geocities.com/fitoterapia/matico.htm>>.

University of Maryland Medical Center. 21 de Febrero de 2010
<<http://www.umm.edu/altmed/articles/lemonbalm>>.