

**Análisis del mercado y diseño de estrategia
para la exportación de té e infusiones en
saquitos marca Taragüi de Argentina al
mercado de Tegucigalpa, Honduras**

Sergio Ricardo Castellanos Mena

Zamorano, Honduras
Diciembre, 2008

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Análisis de mercado y diseño de estrategia para la exportación de té e infusiones en saquitos marca Taragüi de Argentina al mercado de Tegucigalpa, Honduras

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniero en Administración de Agronegocios en el Grado
Académico de Licenciatura

Presentado por:

Sergio Ricardo Castellanos Mena

Zamorano, Honduras
Diciembre, 2008

Análisis de mercado y diseño de estrategia para la exportación de té e infusiones en saquitos marca Taragüi de Argentina al mercado de Tegucigalpa, Honduras

Presentado por:

Sergio Ricardo Castellanos Mena

Aprobado:

José Guillermo Berlioz, B.Sc.
Asesor Principal

Adolfo Fonseca Alcalá, M.A.E.
Director Interino Carrera de
Administración de Agronegocios

Ernesto Garay, M.A.E.
Asesor

Raúl Espinal, Ph.D.
Decano Académico

José Guillermo Berlioz, B.Sc.
Coordinador de Proyectos de
Graduación

Kenneth L. Hoadley, D.B.A.
Rector

RESUMEN

Castellanos, S. 2008. Análisis de mercado y diseño de estrategia para la exportación de té e infusiones en saquitos marca Taragüi de Argentina al mercado de Tegucigalpa, Honduras. Proyecto de graduación del programa de Ingeniería en Administración de Agronegocios, Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Honduras. 57p.

El objetivo de este estudio fue realizar un análisis del mercado de infusiones en Tegucigalpa, Honduras mediante un benchmarking y entrevistas a expertos que permitieran conocer en detalle la procedencia de las infusiones disponibles, competidores y posibles distribuidores para poder determinar un potencial de ventas de infusiones Taragüi en Tegucigalpa. Posteriormente para formular una estrategia se aplicó el modelo integrado de formulación y seguimiento de la estrategia que consta de 4 etapas: Núcleo permanente de la empresa, análisis de entorno en que compite la empresa, identificación, revisión y ajuste de los elementos que definen la empresa, objetivos estratégicos y la ejecución de la estrategia. Las Marías es una empresa Argentina líder en la producción y comercialización de infusiones como yerba mate, te y hierbas. La empresa cuenta con una amplia cartera de negocios, dividida en diferentes marcas entre las que se encuentra Taragüi, con la que se pretende expandir sus negocios internacionales. Actualmente la empresa comercializa sus 6 marcas en más de 40 países ofreciendo a los diferentes mercados productos innovadores, con alto valor agregado y de calidad. De acuerdo al potencial estimado de ventas que se midió con la empresa mayorista DIAPA se pudo conocer que la misma estaría dispuesta a realizar órdenes mensuales estimando un total anual de US\$71,484. Debido a la limitada oferta de líneas de infusiones disponibles en el mercado, Las Marías debería aprovechar su amplia cartera de productos para entrar por medio de una estrategia al mercado de Tegucigalpa, y posicionar la marca Taragüi de manera estable y competitiva.

Palabras clave: DIAPA, estrategia, exportación, importación, infusiones, potencial de ventas, Taragüi, té.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Página de firmas.....	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....	4
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	5
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	29
5. BIBLIOGRAFÍA.....	31
6. ANEXOS.....	32

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadro	Página
1. Líneas de infusiones que ofrecen las diferentes marcas disponibles en el mercado de Tegucigalpa.....	6
2. Presentaciones de té e infusiones de las diferentes marcas disponibles..	7
3. Líneas de infusiones herbales de las diferentes marcas disponibles en Tegucigalpa.....	7
4. Líneas de infusiones McCormick distribuidas por DIAPA.....	9
5. Precios FOB de infusiones Taragüi y orden de DIAPA.....	10
6. Demanda anual DIAPA en packs de distintos número de unidades.....	11
7. Potencial de ventas anual expresado en dólares.....	12
8. Ingreso total anual percibido por la empresa Las Marías de la venta de té e infusiones marca Taragüi a DIAPA.....	13
9. Países a donde exporta infusiones, yerba mate y té la empresa Las Marías.....	17
Figura	Página
1. Origen de las infusiones disponibles en el mercado de Tegucigalpa.....	6
2. Participación en góndola, infusiones en los principales supermercados..	8
3. Proceso de formulación de una estrategia.....	14
Anexo	Página
1. Encuesta a expertos.....	32
2. Organigrama Las Marías.....	34
3. Catalogo de productos.....	35
4. Tabla de pedidos.....	42
5. Oferta Exportable de té e infusiones Taragüi.....	43
6. Ventas de te a granel.....	44
7. Ventas de te fraccionado.....	45
8. Flujo del proceso de pedidos.....	47
9. Análisis de precios con riesgo.....	48
10. Precios de la competencia.....	50

1. INTRODUCCIÓN

Las propiedades preventivas y curativas hacen que un consumo regular de té ayude a bajar los niveles de colesterol en la sangre, así mismo protege contra enfermedades cardiovasculares, retrasa el envejecimiento de la piel y el de los órganos internos así como también reduce los riesgos de ciertos tipos de cáncer. El té negro y el té verde brindan básicamente las mismas propiedades y beneficios solo que el té verde al no pasar por el proceso de fermentación logra guardar en mayores cantidades dichas propiedades que el té negro. También las hierbas como la manzanilla, el tilo, boldo al prepararse en modo de infusión proveen beneficios para la salud.

Durante los últimos años Argentina se viene consolidando como un productor y exportador de té bastante importante. El crecimiento de producción del 2000 al 2006 fue de un 44%, lo cual está por encima del crecimiento global. Hoy por hoy Argentina dedica más de 40,000 hectáreas al cultivo de té, estas producciones se encuentran en las provincias de Corrientes y Misiones. Actualmente Argentina exporta el 90 % de su producción de té y sus destinos principales son Estados Unidos y Chile.

Lo que se pretende en este proyecto es comercializar las líneas de té e infusiones Taragüi en el mercado de Tegucigalpa. Dicha marca cuenta con un portafolio amplio de infusiones con el cual podría aprovechar la expansión de este mercado gracias a las múltiples propiedades que se le han venido descubriendo a diferentes té y hierbas en diversos estudios. Todo esto teniendo en cuenta que todavía la oferta de líneas de té e infusiones disponibles en el mercado de Tegucigalpa es limitada.

Dado el tipo de producto que se pretende introducir a Tegucigalpa, el mismo sería distribuido por un mayorista, en este caso DIAPA, con el fin de satisfacer a un mercado en expansión, como es el de las infusiones. Las infusiones Taragüi son productos que debido a sus características y costo para el consumidor estarían dirigidas al sector de la población no pobre de Tegucigalpa. Esto con la intención también de lograr desarrollar una cultura más a fondo del té e infusiones aprovechando su competitiva cartera de productos que permita ofrecer más opciones al consumidor.

1.1 ANTECEDENTES

Las Marías es una empresa ubicada en la provincia de Corrientes, donde las condiciones son aptas para poder producir té y yerba mate. Entre sus productos se destacan las diferentes líneas de té negro, té verde, hierbas y yerba mate. La empresa cuenta con más de 80 años de experiencia en dichos cultivos y sus procesos y productos son reconocidos por su excelente calidad tanto a nivel nacional como internacional. Las Marías se caracteriza por ser una empresa innovadora, con una logística muy fuerte que le permite suplir los pedidos nacionales e internacionales sin descuidar nunca la calidad de sus productos.

Actualmente en el mercado de Tegucigalpa se encuentra disponible té “ready to drink” en lata y botella, así como también existen té negro, té verde y hierbas en saquitos en presentaciones de cajas de 10, 12, 15, 18, 20, 25, 50 y de 100 sobres. El producto disponible en el mercado proviene de Estados Unidos, China, El Salvador y Costa Rica.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Poder comercializar té e infusiones argentinas marca Taragüi en Tegucigalpa a un precio competitivo en el mercado para satisfacer las expectativas y las necesidades de los consumidores con un producto de calidad.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Durante la práctica profesional que realicé en la empresa Las Marías tuve la oportunidad de conocer a varios de los directores y surgió la idea de realizar un estudio para analizar la posibilidad de comercializar las infusiones Taragüi en Honduras, debido al interés de la empresa en seguir expandiendo su cartera de clientes.

Tegucigalpa es una ciudad que viene teniendo un crecimiento notorio; hoy en día es más común encontrar en los supermercados mayor variedad de productos alimenticios diferenciados y saludables. A la vez están surgiendo cadenas y nuevos restaurantes que vienen desarrollando una propuesta “gourmet” en la ciudad. Es por esto que se podrían comercializar té e infusiones en saquitos marca Taragüi de excelente calidad, en cajas de 10, 20, y 25 sobres a un precio competitivo en el mercado de Tegucigalpa.

1.4 ALCANCES DEL ESTUDIO

Con el estudio se pretende elaborar una estrategia para la comercialización de té e infusiones argentinas marca Taragüi y comercializarlas en presentaciones de cajas de 10, 20 y 25 sobres en la ciudad de Tegucigalpa.

1.5 LIMITANTES

- El tiempo disponible para el estudio es de aproximadamente 3 meses y medio.
- Los resultados del estudio solo se aplicarán para el mercado de Tegucigalpa.

- La disponibilidad de información para la realización del estudio se limita a los parámetros establecidos por la empresa Las Marías ya que se reservan el nivel de información brindado.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de mercado y diseño de estrategia para la exportación de té e infusiones en saquitos marca Taragüi de Argentina al mercado de Tegucigalpa, Honduras.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.7.1 Mercado

- Identificar las marcas disponibles en el mercado mediante un benchmarking.
- Identificar la ventaja competitiva del té e infusiones Taragüi frente a los productos disponibles en el mercado.
- Estimar el potencial de ventas de té e infusiones marca Taragüi.

1.7.2 Diseño de estrategia

- Analizar el entorno en el que compete la empresa.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la obtención de los datos secundarios se realizó una investigación exploratoria por medio de un benchmarking para obtener datos secundarios como las marcas de té e infusiones en saquitos en el mercado y sus precios. Esto permitió conocer las marcas y líneas disponibles actualmente en el mercado así como el origen de las mismas.

Posteriormente se continuó con un diseño descriptivo concluyente y por medio de entrevistas a expertos se obtuvieron datos primarios que, permitieron conocer información de mayoristas y distribuidores donde se indagó sobre las marcas que distribuían, tendencias, requisitos y modos de compra a sus proveedores. Posteriormente también se midió el potencial de ventas de los productos Taragüi con la empresa mayorista DIAPA.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 Investigación Exploratoria

Para el análisis del mercado se realizó una investigación exploratoria que permitió la recopilación de datos secundarios en el mercado de Tegucigalpa, Honduras. Dicha información se obtuvo a través de un “benchmarking” para conocer las marcas, líneas, origen y presentaciones de té e infusiones disponibles en el mercado de Tegucigalpa. Para esto se visitaron las plazas más indicadas en la distribución de este tipo de producto, en este caso las que se investigaron fueron Pricesmart, Paiz, Hiper Paiz y Mega Colonia.

3.1.2 Diseño descriptivo concluyente

Para complementar esta investigación se continuó con un diseño descriptivo concluyente por medio de entrevistas a expertos para conocer datos e información primaria de mayoristas distribuidores de infusiones en Tegucigalpa con el fin de conocer las tendencias, condiciones e información del mercado. Con la entrevista estructurada también se pretendía medir el potencial de ventas de los té infusiones Taragüi por parte del mayorista. Se les mostró el catálogo de productos de la oferta exportable Taragüi para que pudieran ver y conocer un poco de las diferentes líneas de infusiones que ofrece la marca y posteriormente con una tabla de pedidos con los precios FOB, conocer la intención y potencial de ventas.

3.1.3 Resultados Benchmarking

Los productos disponibles actualmente en la ciudad de Tegucigalpa provienen de China, Costa Rica, Estados Unidos y El Salvador.

Las marcas de té e infusiones que se encuentran disponibles en el mercado muestran una oferta de líneas limitada, ya que solo Lipton cuenta con las líneas de té verde, té negro, saborizado y herbal.

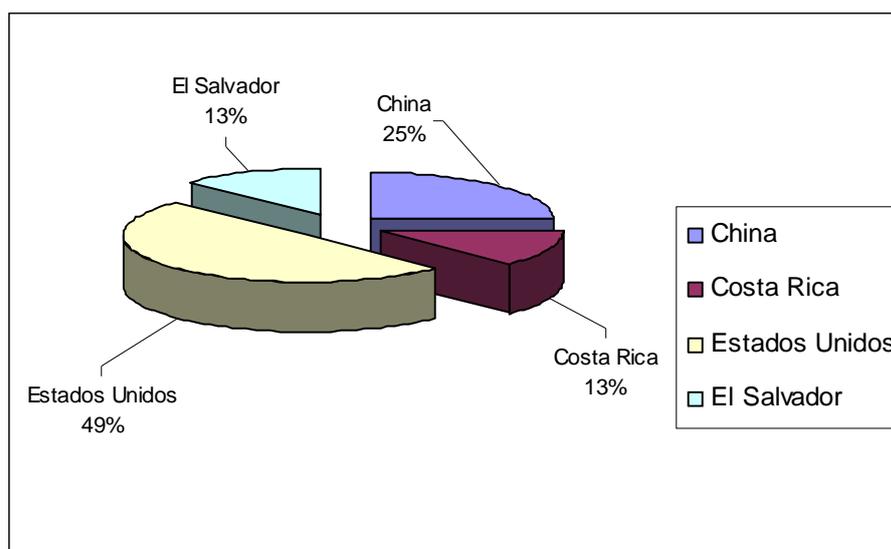


Figura 1: Origen de las infusiones disponibles en el mercado de Tegucigalpa.

Fuente: Autor.

Cuadro 1: Líneas de infusiones que ofrecen las diferentes marcas disponibles en el mercado de Tegucigalpa.

Marca	Té verde	Té negro	Té negro saborizado	Hierbas
Mondaisa		x	X	x
Celestial				
Seasonings	x		X	x
Bigelow	x	x	X	
McCormick		x		x
Lipton	x	x	X	x
Badia	x			x

Fuente: Autor.

Badia ofrece al consumidor una gran variedad de hierbas y aromáticas en saquitos (uña de gato, manzanilla, hierbas naturales, yerba mate, anís, tilo). En lo que es té específicamente su oferta es bastante reducida ya que solo cuenta con té verde y no ofrece ninguna línea de té negro.

“McCormick” tiene presencia en el mercado con 4 líneas de infusiones (todas en saquitos), estas son té negro tradicional, manzanilla, flor de jamaica y zacate limón. Es la que ofrece las presentaciones más grandes al consumidor.

Mondaisa se hace presente en el mercado con té negro, té verde, hierbas compuestas (medicinal), aromáticas (boldo, menta, zacate limón) e infusiones de frutas (mezcla de frutas, mango y manzana/canela). Todas sus líneas de infusiones son en saquitos tradicionales.

Dentro de estas marcas de té e infusiones que se comercializan actualmente en saquitos está “Lipton” que ofrece té verde, té negro y una línea herbal (limón y naranja). Por otro lado es la única marca que ofrece al consumidor líneas “ready to drink” y líneas de té soluble.

“Bigelow” está presente en el mercado con líneas especiales de té negro (“Earl Grey” y saborizado) y té verde tradicional. Todos estos productos se ofrecen en saquitos tradicionales.

En el caso de “Celestial Seasonings” se comercializan líneas herbales (mezclas), té negro saborizado (Orange Spice) y té verde normal. Todas sus líneas se presentan en saquitos.

En cuanto a las presentaciones se ofrecen cajas de 10, 15, 18, 20, 25 sobres y “McCormick” que es la única que ofrece cajas de 50 y 100 sobres al consumidor.

Cuadro 2: Presentaciones de té e infusiones de las diferentes marcas disponibles en Tegucigalpa.

Marca	10 sobres	12 sobres	15 sobres	18 sobres	20 sobres	25 sobres	50 sobres	100 sobres
Mondaisa		X				x		
Celestial Seasonings					x			
Bigelow				X	x			
McCormick	X				x		x	x
Lipton					x			
Badia	X					x		

Fuente: Autor.

Al igual que en otras líneas, la oferta de infusiones herbales es limitada, aunque de todas las marcas Badia es la que más diversificada está en la línea herbal, pero con hierbas poco comunes. Aunque líneas herbales como el cedrón y el boldo no están disponibles bajo ninguna marca en el mercado.

Cuadro 3: Líneas de infusiones herbales de las diferentes marcas disponibles en Tegucigalpa.

Marca	Manzanilla	Tilo	Zacate limón	Rosa de jamaica	Mezcla herbal
Mondaisa	X	x			
Celestial Seasonings					x
Bigelow					
McCormick	X		X	X	
Lipton	X				
Badia	X	x			

Fuente: Autor.

3.1.4 Resultados Entrevistas a expertos

En la entrevista se pudo conocer las marcas de té e infusiones que distribuye la empresa mayorista DIAPA, actualmente solo distribuyen la marca “McCormick”. La cartera de productos de esta marca es bien limitada, solo tiene una línea de té (té negro) y tres de hierbas (zacate limón, manzanilla y rosa de jamaica). De todas las líneas tanto de té como de hierbas la que mayor volumen de ventas representa para DIAPA es la manzanilla. Cabe mencionar que las infusiones “McCormick” provienen en su totalidad de El Salvador y se compra la mercancía a precio FOB de manera mensual. El desaduanaje es realizado por la agencia aduanera de DIAPA.

Al mostrar la oferta de té e infusiones Taragüi, llamó la atención la variedad de líneas en hierbas y té, a tal punto que se preguntó si DIAPA estaría interesado en distribuir algunas de esas líneas en el mercado de Tegucigalpa. La respuesta fue positiva y el mayorista mostró interés en toda la oferta exportable Taragüi, esto debido a que son productos llamativos, de calidad y con un alto valor agregado en varias de sus líneas. El mayorista mencionó que era importante para ellos que el proveedor ofreciera exclusividad así como productos con buen empaque, valor agregado, volúmenes grandes y tuviera capacidad de abastecimiento. Así mismo, se indagó sobre el consumidor final, a lo que el gerente de compras respondió que busca un equilibrio entre precio y calidad pero que para este es importante que los saquitos cuenten con un ensobrado individual y sean empacados en cajas llamativas.

En la entrevista también se logró conocer sobre el mercado de infusiones en la ciudad de Tegucigalpa y la competencia actual. Sus competidores más fuertes son “Bigelow”, “Celestial Seasonings”, Badia y “Lipton”, según la gente de DIAPA esto es un mercado que paulatinamente viene creciendo lo que se refleja en un 35% de incremento en sus ventas

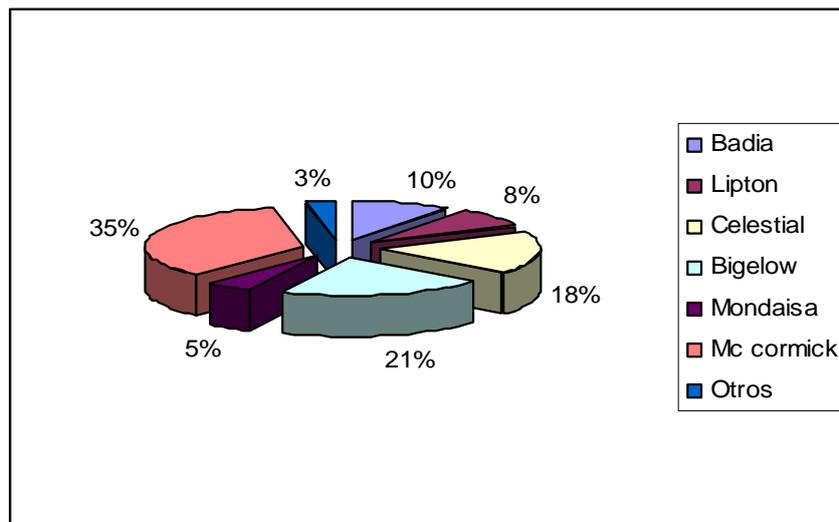


Figura 2: Participación en góndola de infusiones en los principales supermercados de Tegucigalpa.

Fuente: DIAPA, Autor.

Cuadro 4: Líneas de infusiones “McCormick” distribuidas por DIAPA.

Infusiones McCormick – DIAPA		
<i>Infusión</i>	<i>Línea</i>	<i>Presentación</i>
Té Negro	Tradicional en saquitos	12 sobres
Té Negro	Tradicional en saquitos	25 sobres
Té Negro	Tradicional en saquitos	50 sobres
Té Negro	Tradicional en saquitos	100 sobres
Manzanilla	Tradicional en saquitos	12 sobres
Manzanilla	Tradicional en saquitos	25 sobres
Manzanilla	Tradicional en saquitos	50 sobres
Manzanilla	Tradicional en saquitos	100 sobres
Zacate Limón	Tradicional en saquitos	12 sobres
Zacate Limón	Tradicional en saquitos	25 sobres
Flor de Jamaica	Tradicional en saquitos	12 sobres
Flor de Jamaica	Tradicional en saquitos	25 sobres

Fuente: DIAPA, autor

3.1.5 Ventaja competitiva del té e infusiones Taragüi frente a los productos disponibles en el mercado

Taragüi es una marca con una amplia cartera de negocios conformada por diferentes líneas de té negro, té verde y hierbas como manzanilla, boldo, cedrón, tilo y mezclas especiales de hierbas para problemas digestivos y de descanso. A pesar de que existe una tendencia incremental en el consumo de infusiones en general, la oferta de productos disponibles en el mercado de Tegucigalpa sigue siendo limitada. Esto fue algo que se pudo detectar después de realizar el “benchmarking”, ya que se buscaron las líneas que podrían ser competencia para la oferta de líneas de Taragüi. Por ejemplo, actualmente en Tegucigalpa las líneas de té negro y té “gourmet” son bastante reducidas, al igual que hierbas como boldo y tilo. En el caso específico de Taragüi, es una marca que ofrece una amplia variedad de líneas de té negro, esto se justifica viendo la oferta de este producto en la línea Placeres e Internacionales como lo son el English Breakfast y el Darjeeling. La diversificación de su portafolio es una clara ventaja competitiva frente a la oferta actual de otras marcas en la ciudad de Tegucigalpa lo que le permite ofrecer mayor variedad y opciones al consumidor para superar sus expectativas y satisfacer sus necesidades, algo muy importante en el desarrollo de un mercado.

3.1.6 Potencial de ventas de té e infusiones marca Taragüi.

Para poder medir el potencial de ventas de este proyecto entre Las Marías y la distribuidora DIAPA de Honduras se realizó una entrevista a experto. Dentro de esta entrevista se mostró un catálogo de la oferta exportable de té en infusiones Taragüi y también se entregó una tabla de pedidos que permitiera medir un potencial de ventas por línea y la frecuencia de compra.

Cuadro 5: Precios FOB de infusiones Taragüi y orden de DIAPA para el primer mes (inicial).

Producto	Precio FOB- Bs.	
	As.	Cantidad Inicial
Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 10 unid.)	USD 1.47	60
Taragüi Silvestre Manzanilla 1 g (6 x 10 unid.)	USD 1.47	60
Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50	60
Taragüi Silvestre Manzanilla 1 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50	60
Taragüi Silvestre Tilo 1 g (6 x 25 unid.)	USD 6.66	60
Taragüi Silvestre Cedrón 1.5 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50	60
Taragüi Silvestre Mezcla de Hierbas 1.5 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50	60
Taragüi Silvestre Ensueños 1 g (6 x 25 unid.)	USD 4.11	60
Taragüi Silvestre 8 Variedades 1/1.5 g (6 x 25 unid.)	USD 6.30	60
TE Taragüi en saq ensob. Original 2 g (48 x 25 unid.)	USD 21.31	60
TE Taragüi Placeres Limón 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	60
TE Taragüi Placeres Frutilla 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	60
TE Taragüi Placeres Frutas Rojas 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	60
TE Taragüi Placeres Durazno 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	60
TE Taragüi Placeres Vainilla 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	60
TE Taragüi Placeres Manzana, Canela y Miel 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	60
TE Taragüi Placeres 6 Variedades 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	60
TE Taragüi Verde en saquitos ensobrados 1.5 g (6 x 20 unid.)	USD 2.53	60
TE Taragüi Verde Con Menta en saq. Ensob. 1.5 g (6 x 20 unid.)	USD 2.53	60
TE Taragüi Int. English Breakfast 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21	60
TE Taragüi Int. Darjeeling 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21	60
TE Taragüi Int. Sancha Green 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21	60
TE Taragüi Int. Jasmine Green 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21	60
TE Taragüi Int. 6 Variedades 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21	60
	Cajas	1,440

Fuente: Las Marías, DIAPA, autor.

En el cuadro anterior se detallan los precios FOB de la oferta de líneas exportables Taragüi y la cantidad inicial (primer mes) que pediría DIAPA a dicho precio. Este pedido sería solamente para el primer mes.

Cuadro 6: Demanda anual DIAPA en packs de distintos número de unidades.

Producto	Cant. Ini.	Cant. 11 meses	Total anual
Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 10 unid.)	60	495	555
Taragüi Silvestre Manzanilla 1 g (6 x 10 unid.)	60	495	555
Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 25 unid.)	60	495	555
Taragüi Silvestre Manzanilla 1 g (6 x 25 unid.)	60	495	555
Taragüi Silvestre Tilo 1 g (6 x 25 unid.)	60	495	555
Taragüi Silvestre Cedrón 1.5 g (6 x 25 unid.)	60	495	555
Taragüi Silvestre Mezcla de Hierbas 1,5 g (6 x 25 unid.)	60	495	555
Taragüi Silvestre Ensueños 1 g (6 x 25 unid.)	60	495	555
Taragüi Silvestre 8 Variedades 1/1.5 g (6 x 25 unid.)	60	495	555
TE Taragüi en saq ensob. Original 2 g (48 x 25 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Placeres Limón 2 g (6 x 20 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Placeres Frutilla 2 g (6 x 20 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Placeres Frutas Rojas 2 g (6 x 20 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Placeres Durazno 2 g (6 x 20 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Placeres Vainilla 2 g (6 x 20 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Placeres Manzana, Canela y Miel 2 g (6 x 20 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Placeres 6 Variedades 2 g (6 x 20 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Verde en saquitos ensobrados 1.5 g (6 x 20 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Verde Con Menta en saq. Ensob. 1.5 g (6 x 20 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Int. English Breakfast 2 g (6 x 25 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Int. Darjeeling 2 g (6 x 25 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Int. Sancha Green 2 g (6 x 25 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Int. Jasmine Green 2 g (6 x 25 unid.)	60	495	555
TE Taragüi Int. 6 Variedades 2 g (6 x 25 unid.)	60	495	555

Fuente: DIAPA, autor.

El cuadro representa las órdenes del primer mes y de los 11 meses restantes del año. Se puede detallar el número total de *packs* por línea de infusión que pediría DIAPA a lo largo del año.

Cuadro 7: Potencial de ventas anual expresado en dólares.

Producto	Total Inic.	Total 11 meses	Ing. Total Anual
Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 10 unid.)	88.2	727.65	815.85
Taragüi Silvestre Manzanilla 1 g (6 x 10 unid.)	88.2	727.65	815.85
Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 25 unid.)	210	1,732.5	1,942.5
Taragüi Silvestre Manzanilla 1 g (6 x 25 unid.)	210	1,732.5	1,942.5
Taragüi Silvestre Tilo 1 g (6 x 25 unid.)	399.6	3,296.7	3,696.3
Taragüi Silvestre Cedrón 1.5 g (6 x 25 unid.)	210	1,732.5	1,942.5
Taragüi Silvestre Mezcla de Hierbas 1.5 g (6 x 25 unid.)	210	1,732.5	1,942.5
Taragüi Silvestre Ensueños 1 g (6 x 25 unid.)	246.6	2,034.45	2,281.05
Taragüi Silvestre 8 Variedades 1/1.5 g (6 x 25 unid.)	378	3,118.5	3,496.5
TE Taragüi en saq ensob. Original 2 g (48 x 25 unid.)	1,278.6	10,548.45	11,827.05
TE Taragüi Placeres Limón 2 g (6 x 20 unid.)	234.6	1,935.45	2,170.05
TE Taragüi Placeres Frutilla 2 g (6 x 20 unid.)	234.6	1,935.45	2,170.05
TE Taragüi Placeres Frutas Rojas 2 g (6 x 20 unid.)	234.6	1,935.45	2,170.05
TE Taragüi Placeres Durazno 2 g (6 x 20 unid.)	234.6	1,935.45	2,170.05
TE Taragüi Placeres Vainilla 2 g (6 x 20 unid.)	234.6	1,935.45	2,170.05
TE Taragüi Placeres Manzana, Canela y Miel 2 g (6 x 20 unid.)	234.6	1,935.45	2,170.05
TE Taragüi Placeres 6 Variedades 2 g (6 x 20 unid.)	234.6	1,935.45	2,170.05
TE Taragüi Verde en saquitos ensobrados 1.5 g (6 x 20 unid.)	151.8	1,252.35	1,404.15
TE Taragüi Verde Con Menta en saq. Ensob. 1.5 g (6 x 20 unid.)	151.8	1,252.35	1,404.15
TE Taragüi Int. English Breakfast 2 g (6 x 25 unid.)	492.6	4,063.95	4,556.55
TE Taragüi Int. Darjeeling 2 g (6 x 25 unid.)	492.6	4,063.95	4,556.55
TE Taragüi Int. Sancha Green 2 g (6 x 25 unid.)	492.6	4,063.95	4,556.55
TE Taragüi Int. Jasmine Green 2 g (6 x 25 unid.)	492.6	4,063.95	4,556.55
TE Taragüi Int. 6 Variedades 2 g (6 x 25 unid.)	492.6	4,063.95	4,556.55

Fuente: DIAPA, autor.

El cuadro permite detallar los montos en dólares de las ventas en el primer mes para cada línea y los de los 11 meses restantes. Permite conocer las ventas por línea de manera anual.

Cuadro 8: Ingreso total anual percibido por la empresa Las Marías de la venta de té e infusiones marca Taragüi a DIAPA, Honduras.

Producto	Precio FOB- Bs. As.	Packs anuales	Total anual
Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 10 unid.)	USD 1.47	555	815.85
Taragüi Silvestre Manzanilla 1 g (6 x 10 unid.)	USD 1.47	555	815.85
Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50	555	1,942.5
Taragüi Silvestre Manzanilla 1 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50	555	1,942.5
Taragüi Silvestre Tilo 1 g (6 x 25 unid.)	USD 6.66	555	3,696.3
Taragüi Silvestre Cedrón 1.5 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50	555	1,942.5
Taragüi Silvestre Mezcla de Hierbas 1.5 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50	555	1,942.5
Taragüi Silvestre Ensueños 1 g (6 x 25 unid.)	USD 4.11	555	2,281.05
Taragüi Silvestre 8 Variedades 1/1.5 g (6 x 25 unid.)	USD 6.30	555	3,496.5
TE Taragüi en saquitos ensobrados Original 2 g (48 x 25 unid.)	USD 21.31	555	11,827.05
TE Taragüi Placeres Limón 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	555	2,170.05
TE Taragüi Placeres Frutilla 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	555	2,170.05
TE Taragüi Placeres Frutas Rojas 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	555	2,170.05
TE Taragüi Placeres Durazno 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	555	2,170.05
TE Taragüi Placeres Vainilla 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	555	2,170.05
TE Taragüi Placeres Manzana, Canela y Miel 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	555	2,170.05
TE Taragüi Placeres 6 Variedades 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91	555	2,170.05
TE Taragüi Verde en saquitos ensobrados 1.5 g (6 x 20 unid.)	USD 2.53	555	1,404.15
TE Taragüi Verde Con Menta en saq. ensob. 1.5 g (6 x 20 unid.)	USD 2.53	555	1,404.15
TE Taragüi Internacional English Breakfast 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21	555	4,556.55
TE Taragüi Internacional Darjeeling 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21	555	4,556.55
TE Taragüi Internacional Sancha Green 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21	555	4,556.55
TE Taragüi Internacional Jasmine Green 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21	555	4,556.55
TE Taragüi Internacional 6 Variedades 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21	555	4,556.55
			71,484

Fuente: DIAPA, autor.

DIAPA al ser la empresa distribuidora más grande de Honduras dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo importados y nacionales es un potencial distribuidor de té e infusiones Taragüi en Tegucigalpa. Esta distribuidora cuenta con una estructura y logística adecuada para una óptima distribución de la marca Taragüi en dicha ciudad y a futuro a nivel nacional. Debido a todo lo anterior se realizaron entrevistas a expertos en DIAPA donde uno de los puntos que se indagó fue el potencial de ventas que tendría Las Marías con DIAPA como su distribuidor en Honduras. Dicho potencial es de US\$71,484 conformado por pedidos mensuales de las diferentes líneas de Taragüi. La inversión que tendría que hacer Las Marías para comercializar el té y las infusiones Taragüi por el canal mayorista DIAPA en Tegucigalpa sería en su mayoría en capital de trabajo compuesto por costos de producción y de comercialización. Los costos de producción serían el total de los

costos de producción del pedido realizado por DIAPA y los costos de comercialización se desglosarían de los fletes terrestres que realicen desde la bodega de despacho de Las Marías hacia el puerto de Buenos Aires y algún gasto de publicidad que realice Las Marías para ayudar a impulsar la marca Taragüi y posicionarla en el mercado de Tegucigalpa.

Debido a que esto sería un proyecto incremental de la empresa Las Marías ya que es una expansión de mercado, no habría costos fijos debido a que estos ya son absorbidos por la estructura actual de la empresa. Por otro lado, los costos variables se desglosarían en lo que son costos de producción del pedido anual hecho por DIAPA y los costos de los fletes terrestres que se hagan de la bodega de la empresa hasta el puerto de Buenos Aires para entregar el pedido.

3.2 MODELO INTEGRADO DE FORMULACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA.

El objetivo de esta herramienta es proveer de un modelo sencillo para formular la estrategia de una empresa, lo que se define como “el plan de batalla de la alta gerencia de la empresa para tener éxito en la arena competitiva” (Sergio Ramírez, 2007).

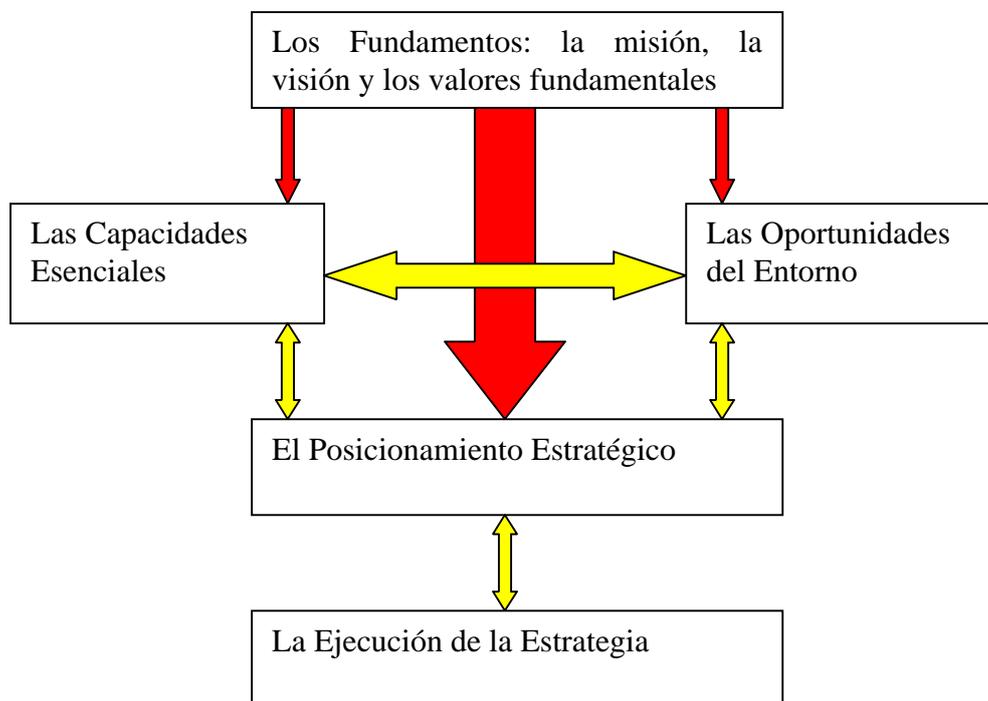


Figura 3: Proceso de formulación de una estrategia para Las Marías en Tegucigalpa, Honduras.

Fuente: Qué es estrategia y para qué sirve, elaborado por Julio Sergio Ramírez

La figura resume el proceso de formulación de una estrategia en donde la columna vertebral del proceso se encuentra en los fundamentos que no cambian en la empresa

indicados con flechas en un sólo sentido en esta columna. La alta gerencia debe desarrollar un plan para el posicionamiento estratégico, teniendo en cuenta las capacidades esenciales de la empresa tanto las actuales como las que se podrían desarrollar, así como las oportunidades que presenta el entorno.

El proceso culmina con la implementación de la estrategia, la cual genera retroalimentación muy importante que sirve para hacer ajustes en las capacidades esenciales, las oportunidades del entorno y el posicionamiento estratégico.

El modelo se divide en cinco etapas

3.2.1 El núcleo permanente de la empresa.

Las Marías forma parte del grupo Las Marías dentro del cual están Forestal Las Marías, la estación de servicio La Posta, Cabaña Las Marías, dedicada a la actividad ganadera, y la Yerbatera Nordeste que se encarga de abastecer parte de la yerba mate canchada a Las Marías para su respectivo procesamiento.

El Establecimiento Las Marías es el más grande productor a nivel mundial de yerba mate y es la empresa líder de Argentina en el rubro de infusiones ofreciendo al consumidor diversidad, innovación y calidad. Sus actividades en el rubro de las infusiones iniciaron en 1,924 con los primeros cultivos de yerba mate. Posteriormente, a mediados de 1,950, sembraron las primeras plantaciones de té para procesarlo y comercializarlo en el mercado local. En 1,960 Las Marías realizó su primera exportación de yerba mate y su destino fue el medio oriente. Actualmente, Las Marías comercializa sus infusiones a nivel nacional e internacional a través de las marcas Taragüi, La Merced, Caa Pora, Mañanita, Unión y Punta de Oro. Algunas de estas marcas están destinadas absolutamente a la comercialización de infusiones derivadas de la yerba mate como es el caso de Unión, Mañanita y La Merced que es la marca premium de yerba mate. Por otro lado, la marca Punta de Oro se enfoca solo en té común y en el caso de Taragüi comercializa infusiones derivadas tanto de té como de yerba mate y de hierbas convirtiéndola en la marca premium de té y hierbas para la empresa tanto a nivel nacional como internacional.

3.2.1.1 Misión; Estar con los artículos adecuados presentes en todos los puntos de ventas, con niveles de precios competitivos y criterios de exhibición que potencien la rotación de productos.

3.2.1.2 Visión; Taragüi sea el referente a nivel mundial de la Yerba Mate.

3.2.1.3 Valores fundamentales

Calidad

La producción integral de infusiones en Las Marías es la razón principal de la calidad de sus productos, en los viveros de plantas madres tanto de té como de yerba mate se escogen las mejores plantas para la clonación de las mismas. Esto con el objetivo de plantar en sus campos, plantines que aseguren cosechas de calidad tanto en características como en volúmenes y que esto se refleje en el producto final. Cada uno de los procesos es realizado y observado bajo la atenta mirada de los expertos de la

empresa, se hacen pruebas de producto terminado por hora y al azar para asegurar una calidad total en cada uno de ellos.

Objetivo principal: lograr un alimento natural de primera calidad.

Medio ambiente

Para Las Marías es fundamental mantener la armonía con el medio ambiente. La naturaleza no es solo su fuente de materia prima sino también su hogar, por eso una de sus principales preocupaciones es cuidarla y respetarla. Para poder resguardar sus cultivos de las plagas se usan productos biológicos que no afectan el medio ambiente y por otro lado son inocuos para el ser humano, de esta forma se aprovecha de manera natural de ciertos insectos.

Así mismo, para la empresa es de suprema importancia mantener y replantar bosques de diversas especies autóctonas situadas entre y alrededor de las plantaciones. Alrededor de sus tierras existen reservas naturales de flora y fauna destinadas a conservar los *hábitats* de una gran variedad de especies vegetales y animales especialmente las que están amenazadas.

La empresa cuenta con la certificación “Forest Stewardship Council”, distinción otorgada por la certificadora internacional S.G.S. “Qualifor”. Esta avala la calidad y origen de los productos garantizando que durante su producción fueron respetadas las condiciones sociales y el cuidado ambiental que exigen los mercados más desarrollados.

La Gente

Las Marías es una empresa comprometida con la responsabilidad social, que ha impulsado el desarrollo de barrios con viviendas destinadas a sus trabajadores que hoy en día se extienden hasta el vecino pueblo de Virasoro, todas estas en tierras donadas por Las Marías.

La Fundación Victoria Jean Navajas, educa gratuitamente a nivel primario a más de 500 niños y a nivel terciario el Centro de Capacitación Laboral que funciona en el Instituto Agrotécnico “Víctor Navajas Centeno”.

3.2.2 Análisis del entorno en el que compete la empresa

3.2.2.1 El negocio de la Empresa; La empresa Las Marías es una empresa dedicada a la producción, transformación y comercialización de yerba mate, té e infusiones desde hace más de 80 años a nivel nacional e internacional. Actualmente las infusiones y sus diferentes líneas se comercializan en más de 40 países aprovechando el incrementado consumo de infusiones a nivel global debido al nuevo mercado “light” que busca beneficios y propiedades de las mismas.

Las Marías es una empresa con deseo y capacidad de expandir sus negocios internacionales y eso lo refleja en los destinos de sus productos bajo sus diferentes

marcas, entre ellas Taragüi. Esta ofrece una amplia variedad de té e infusiones a través de líneas competitivas, innovadoras, con un alto valor agregado sin descuidar la calidad en ninguno de los procesos de sus productos brindando al consumidor final un producto de alta categoría.

Cuadro 9: Países a donde exporta infusiones, yerba mate y té la empresa Las Marías.

Europa	América	Asia	Oceanía	África
Alemania	Bolivia	Arabia Saudita	Australia	Libia
Bélgica	Brasil	China	Nueva Zelanda	Sudáfrica
España	Canadá	Emiratos Árabes Unidos		
Finlandia	Chile	Hong Kong		
Francia	Colombia	Japón		
Holanda	Costa Rica	Korea		
Hungría	Ecuador	Kuwait		
Italia	Estados Unidos	Líbano		
Polonia	México	Malasia		
Reino Unido	Panamá	Siria		
República				
Checa	Uruguay	Taiwán		
Rusia	Venezuela			
Suecia				
Suiza				
Ucrania				

Fuente: Empresa Las Marías, autor.

Producto: identificación precisa del negocio de la empresa.

El Establecimiento Las Marías es una empresa líder en Argentina en la producción y comercialización de té e infusiones bajo diferentes marcas entre las cuales se encuentra Taragüi. La empresa se caracteriza por su innovación y el valor agregado que da a sus productos, lo que les permite estar un paso adelante en el mercado, prueba de esto es su amplia cartera de negocio donde hay espacio para todo tipo de consumidores, desde adultos hasta niños con la línea especial que destinan para ellos.

Las Marías se enfocan específicamente en el negocio de infusiones, un negocio que abarca desde el consumo tradicional local e internacional hasta consumidores nuevos en busca de los beneficios y propiedades que brindan las infusiones en general. Esto le permite a Las Marías tener mayor participación en el mercado ya que brinda muchas opciones y alternativas al consumidor. (Ver anexo 1)

3.2.2.2 Competidores

Fuerzas de Porter

Ingreso de competidores

Existe una posibilidad alta de ingreso de nuevos competidores en el rubro de té e infusiones al mercado de Tegucigalpa. Debido al aumento en el consumo de infusiones en Tegucigalpa y en el país en general, se puede decir que los consumidores cada vez se preocupan más por su salud lo que se refleja en el incrementado consumo de las diferentes variedades de té e infusiones disponibles en el mercado buscando los beneficios y propiedades de éstas. Una prueba de ello es ver cómo marcas como “Lipton”, introducen al mercado de Tegucigalpa mayor variedad de líneas de té e infusiones así como productos diferenciados en procesos e industrialización.

Marcas de té e infusiones como Supremo (Chile), Hindú (Colombia) y La Virginia (Argentina) podrían ser futuros ingresantes potenciales al mercado de Tegucigalpa ya que en la actualidad la variedad de líneas de té e infusiones en general sigue siendo algo limitada. Por otro lado, son empresas que dan bastante valor agregado a sus productos y ofrecen una amplia cartera de productos.

Amenaza de sustitutos

Considerando los procesos de industrialización y diferenciación en los productos provenientes del té existe una amenaza de productos sustitutos de este rubro en Honduras bastante alta. Específicamente, la amenaza vendría de las reconocidas marcas y líneas de té “ready to drink” así como té solubles que se encuentran actualmente disponibles en el mercado de Tegucigalpa. La disponibilidad actual de opciones de té “ready to drink” incluye marcas como Arizona, “Lipton” y Sula, marcas posicionadas en el mercado.

Lácteos Sula es una marca nacional que introdujo al mercado un té “ready to drink”. Por otro lado los té solubles son otra amenaza, ya que proviniendo de la misma materia prima son una opción más para el consumidor de té. En esta línea se encuentran marcas como “Nestea” y “Lipton”, ambas marcas bastante posicionadas en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Para el procesamiento de algunos de sus productos específicamente en 7 de las líneas de té “gourmet” (“Earl grey”, “Darjeeling”, “English Breakfast”, “Green Tea Sencha”, “Ceylon” y “Lapsang Souchon”) Las Marías importa la materia prima de países

Europeos y asiáticos con los cuales ya tiene contratos establecidos desde hace varios años.

Para las restantes 17 líneas exportables el poder de negociación de proveedores no tiene ningún efecto ya que Las Marías realiza todo el proceso de producción de sus productos iniciando desde la siembra hasta el empaquetado del producto final listo para ser comercializado.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es bastante alto ya que las infusiones de Las Marías serían una marca nueva en el mercado sin un posicionamiento reconocido en el mercado. Los compradores ya cuentan con marcas importantes de este rubro las cuales ya tienen un posicionamiento de marca en Tegucigalpa. Por otro lado, varios de los proveedores de infusiones están ubicados en países Centroamericanos como El Salvador, Guatemala y Costa Rica donde se tienen ventajas como la proximidad con estos países sin dejar a un lado los acuerdos comerciales que existen con países como Estados Unidos, Canadá, y Chile que tienen a Honduras como destino de sus exportaciones de té e infusiones.

Rivalidad entre los competidores existentes

Actualmente se encuentran seis marcas de té e infusiones en el mercado de Tegucigalpa con presencia en los supermercados de la ciudad, estas son: Badia (USA), “McCormick” (Salvador), Mondaisa (Costa Rica), “Celestial Seasonings” (USA), *Lipton* (USA) y “Bigelow” (USA). Las marcas Mondaisa y “McCormick” que son centroamericanas presentan una variedad bastante limitada de productos en comparación con las otras marcas que aparte de varios tipos y líneas de té ofrecen varias líneas de hierbas y aromáticas. Entre los competidores actuales se detectó una limitada oferta de líneas de té, sin embargo, en las líneas de aromáticas y hierbas se encuentra una mayor variedad de producto.

En cuanto a las presentaciones de té e infusiones se ofrecen cajas de 10, 20, 25 sobres y “McCormick” que es la única que ofrece cajas de 50 y 100 sobres al consumidor.

3.2.2.3 Producto: Las fuerzas claves; Las fuerzas claves que inciden en el éxito del negocio es la integración vertical con la que cuenta la empresa lo cual le permite asegurar la calidad de sus materias primas así como la de sus procesos. Cuenta con una amplia capacidad de producción permitiéndole cumplir con sus pedidos y sobre todo expandir sus operaciones en el exterior con éxito. El fuerte posicionamiento de la marca en los mercados en donde ya opera es otra clave importante, prueba de esto es el desarrollo de líneas especiales para nichos específicos a nivel nacional e internacional. El servicio al cliente es otro fuerte que le da seguridad al consumidor ya que este de no estar satisfecho con el producto recibe uno nuevo a cambio o la devolución de su dinero.

Complementadores

Identificar participantes en la creación de valor.

Los participantes en la creación de valor en los productos de Las Marías son los proveedores de insumos como las cajas, empaques, etiquetas y algunas de las materias primas destinadas específicamente para algunas infusiones.

Identificar proveedores y complementadores requeridos.

Dentro de los complementadores se encuentran, por ejemplo, el tilo perteneciente a la línea silvestre la cual proviene de Bulgaria, y para los téis internacionales importan la materia prima de Europa e India. Estos productos dentro de las diferentes líneas de Taragüi son los más costosos debido a dicha importación. En el caso de etiquetas, cajas, empaques y papel filtro parte de estos se importan de Estados Unidos y Europa, los demás son proveedores nacionales.

Identificación, revisión, ajuste, de los elementos que definen la estrategia.

Factores claves del éxito

Para que Las Marías pueda entrar al mercado Hondureño con éxito y posicionar la marca Taragüi en el mercado hay que ejecutar una estrategia dirigida desde tres diferentes bloques dentro del negocio. Estos bloques serían: distribuidor, precio y producto. Como parte de la estrategia es muy importante el servicio al cliente que se brinde. Las Marías es reconocida en Argentina por su excelente servicio al cliente para comentarios o reclamos. Dentro de sus políticas del servicio al cliente se encuentra la de cambiar el producto o devolver el dinero en caso de que el consumidor considere que hay algo malo con él. Es importante que DIAPA, como distribuidor, siga o mantenga esto para que el consumidor tenga confianza en Taragüi a la hora de comprar té o infusiones lo que permitirá dejar un buen concepto en la mente del consumidor sobre todo cuando se es una marca nueva en el mercado.

Estrategia con DIAPA como el distribuidor de Taragüi en Honduras

Para Las Marías la posibilidad de que DIAPA sea el distribuidor de Taragüi en Honduras es algo muy positivo y atractivo ya que cuenta con una infraestructura y logística adecuada para poder distribuir los productos Taragüi en el mercado de Tegucigalpa y Honduras en general.

Lo primero que se debe hacer es establecer el contrato comercial, donde DIAPA pide exclusividad para la distribución de los productos Taragüi. La idea de establecer dicho contrato también es para formar una relación comercial y transparente con excelente comunicación entre las dos empresas que permita un funcionamiento ordenado y previsible que permita reducir tiempos para que ambos puedan disponer del producto a tiempo. En el caso de Las Marías cumplir con su fecha de entrega y en el caso de DIAPA poder tenerlo en Honduras disponible para distribuirlo a los detallistas.

Es importante que DIAPA sepa, como distribuidor, no solo qué producto está comprando sino también qué producto van a vender, para ello es importante que el personal de Las Marías realice un viaje a Honduras para dar una introducción de la empresa: su historia, operaciones, los procesos de los productos, las certificaciones con que cuenta, información sobre sus ventas a nivel nacional e internacional y lógicamente las líneas de té e infusiones Taragüi que ofrece a DIAPA para distribuir en el mercado de Tegucigalpa.

Se deben realizar capacitaciones a los diferentes ejecutivos de cuenta de DIAPA, vendedores, repositores, gerente de marca y personal de marca. La idea de estas capacitaciones es familiarizar a todos con la marca Taragüi, que prueben sus productos y los conozcan para poder aportar entre todos al éxito en el posicionamiento de la marca. Implementar el “trade marketing” se pretende en el caso de los ejecutivos de cuenta, motivarlos a la negociación con los detallistas para lo que es ubicación en esquinas, pasillos y góndolas que ayude en el impulso de la marca y sus productos con la finalidad de tener una rotación rápida y así maximizar ventas. Por otro lado, si DIAPA cuenta con repositores propios en los supermercados, es importante insistirles en evitar quiebres de líneas y producto en góndola así como hacer respetar los espacios en góndolas negociados. Si este no fuera el caso y los repositores de los productos Taragüi fueran empleados directamente del detallista o supermercado se le insistiría a los vendedores en realizar visitas de control o esporádicas para asegurar que hay abastecimiento en góndola de los productos y así evitar o corregir quiebres de producto en góndolas.

En este bloque estratégico es muy importante el “trade marketing” para mejorar la rotación de Taragüi en los puntos de venta, esto impulsando y acelerando las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollo de “merchandising” y la generación de “traffic building” en los pasillos y góndolas de infusiones en los supermercados. Estas capacitaciones de “trade marketing” serían dirigidas por el departamento de “trade marketing” de Las Marías, enfocándose en temas como las ubicaciones en góndola, el diseño de góndolas para maximizar la rotación de producto y por ende las ventas. “Trade marketing” debe asesorar también en el tipo de publicidad que se va a realizar en los puntos detallistas. Las Marías podría proporcionar material POP, “displays”, “stands” y calcomanías de piso para impulsar la marca Taragüi y sus líneas. Se le podría otorgar a DIAPA bonificación de producto para que impulsadoras den degustaciones y muestras en supermercados. Sería interesante como actividad del canal no tradicional visitar restaurantes de la ciudad eventualmente para dar degustaciones o muestras. Se puede analizar la posibilidad de implementar publicidad corporativa entre Las Marías y DIAPA.

Estrategia por medio del producto, Taragüi con todas sus líneas de té e infusiones.

Es claro que el mercado de té e infusiones en la ciudad de Tegucigalpa viene teniendo un crecimiento interesante debido a que las personas están buscando alimentos más saludables con propiedades y beneficios para la salud. Prueba de ello es el incrementado consumo de té frío y la incursión de empresas nacionales en este mercado como es el caso de Sula.

Partiendo de que las infusiones en saquitos pueden consumirse ya sean calientes o frías, dependiendo del gusto y la preferencia del consumidor, es importante tener en cuenta que Taragüi ofrece una amplia cartera de productos entre los que se encuentran diferentes tipos y líneas de té así como hierbas que aportan propiedades y beneficios generales para la salud.

Debido a la situación actual del mercado y a la amplia cartera de negocios con que cuenta Taragüi se debe aprovechar esto para desarrollar aún más el mercado, teniendo en cuenta que Taragüi ofrecería una mayor cantidad de opciones al consumidor teniendo

en cuenta que las opciones siguen siendo limitadas y así satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. El objetivo, también, es desarrollar paulatinamente la cultura del té e infusiones en Tegucigalpa aprovechando las propiedades de las infusiones disponibles.

Dentro de la empresa Las Marías existe un sector que es el CNT o canal no tradicional, lo que se busca con este canal es llegar a los hoteles y restaurantes con los productos Taragüi ya que su cartera se adapta prácticamente a cualquier cliente o consumidor de té e infusiones. Este sería un canal interesante para desarrollar en Tegucigalpa y San Pedro Sula bajo la administración del mayorista, ya que son ciudades que cuentan con hoteles de primera clase visitados por extranjeros así como restaurantes y una creciente cultura “gourmet” que da espacio a este tipo de productos como el té. Los restaurantes son un medio que puede ayudar a estimular la curiosidad del consumidor hondureño para aprovechar y poco a poco desarrollar una cultura, por ende, un mercado que incrementa la demanda por el té y las infusiones en general. El programa consiste en un servicio que se da al cliente proporcionándole una o varias cajas de madera con el logo de Taragüi donde se exhiben, de manera exclusiva, las infusiones Taragüi y así dar a conocer a un segmento de clase media y alta los productos y la calidad de estos en un lugar que no sea el supermercado o detallista con el fin de impulsar más la marca y ganar posicionamiento en la mente del consumidor y el mercado. El servicio contempla el domicilio de producto a los clientes así como la reparación o reposición de las cajas; es importante que se les de un uso adecuado que permita exhibir adecuadamente el producto y transmita visualmente la variedad y calidad de las infusiones Taragüi.

Estrategia a través del precio

Taragüi debe ser vista por el detallista y consumidor como una marca de té e infusiones diversificada, innovadora, con alto valor agregado y una excelente calidad. Todas estas dándole una alta competitividad frente a la oferta disponible en el mercado de Tegucigalpa, pero así como compite con todos estos aspectos debe competir definitivamente por precio tanto para el detallista como para el consumidor final. Es sumamente atractivo para un distribuidor en este caso el mayorista DIAPA poder comprar una amplia oferta de líneas de infusiones que le asegure disponibilidad, calidad e innovación y encima buenos precios para así poder entregar al detallista artículos que puedan venderse a precios competitivos para que tanto el mayorista como el detallista y el consumidor se vean favorecidos. El primero y el segundo con una alta rotación de inventario que les permitiría maximizar sus ventas y para el consumidor una infusión Taragüi de acuerdo al alcance económico de cada particular.

Teniendo en mente la variable precio, sería interesante que DIAPA y los detallistas trabajen en conjunto para mantener los precios del té y las infusiones Taragüi a un precio competitivo de acuerdo con la oferta de líneas que exista en el mercado y la competencia de precios que exista entre ellas. En otras palabras, pueden haber líneas donde exista una clara competencia de precios entre las diferentes marcas; se puede sacrificar líneas de Taragüi con un mayor margen de ganancia para bajarles el precio y subir precios en líneas de menos competencia y más exclusivas para compensar.

3.2.2.4 FODA Empresa Las Marías

Fortalezas

Ubicación geográfica y experiencia industrial. Las Marías está ubicada en el norte argentino en donde las condiciones climáticas son las apropiadas para el cultivo del té y de esta forma asegurar una materia prima de calidad para sus productos. Así mismo, la empresa cuenta con una amplia experiencia en el manejo del cultivo y en cada uno de sus procesos lo que le permite ofrecer al consumidor un producto de calidad.

Experiencia en comercio internacional. En la actualidad la empresa Las Marías comercializa sus productos en más de 40 países y su objetivo es seguir ampliando su cartera de clientes satisfaciendo las necesidades de los consumidores de diferentes partes del mundo.

Innovación y valor agregado de sus productos. Las Marías se caracteriza por ser una empresa líder e innovadora en el mercado, la cual trabaja constantemente en satisfacer y superar los gustos y preferencias de sus clientes. Es por esto que la empresa tiene un departamento para el desarrollo de nuevos productos en donde constantemente trabajan e investigan el desarrollo de productos innovadores con alto valor agregado que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores.

Empresa Argentina líder en el mercado de infusiones. La empresa cuenta con más de 60 años de experiencia con el cultivo de té realizando de manera óptima y adecuada el manejo y los procesos del mismo. Todo esto ha permitido que la empresa se haya consolidado como una empresa reconocida y líder en el mercado de infusiones de Argentina comercializando sus productos a nivel nacional e internacional bajo las marcas Taragüi, Mañanita, Unión, La Merced y Punta de Oro.

Amplia cartera de negocios. Las Marías en la actualidad cuentan con una oferta exportable que incluye diversas líneas de té negro, té verde y hierbas para satisfacer y superar las expectativas de sus clientes.

Oportunidades

Incursionar en otro país de Centroamérica. Actualmente la empresa comercializa sus productos a nivel centroamericano en Costa Rica y Panamá, pero es de su interés continuar ampliando su cartera de clientes ofreciendo productos competitivos y de calidad.

Incursionar en el mercado de Honduras. La tendencia de consumo de infusiones en general en Tegucigalpa se ha venido incrementando en los últimos años, ésto debido a que el consumidor busca obtener los diferentes beneficios para la salud que aportan las infusiones en general (Información obtenida en la entrevista personal con el gerente de compras de DIAPA, Carlos Sosa).

Amplia oferta exportable. Aunque el mercado de infusiones ha venido creciendo poco a poco, todavía la variedad de té y hierbas es bastante limitada. Las Marías podría aprovechar su amplia oferta exportable para encontrar necesidades de los clientes y así poder incrementar sus ventas internacionales.

Aranceles bajos debido a que los productos no son competencia para ningún productor del país. Debido a que el té y el tipo de infusiones que comercializa Las Marías no son una competencia para ningún productor local, los aranceles que se pagan por la importación de estos bienes no son tan altos como podrían ser si existiera producción local. Esto es algo muy importante ya que le va a permitir estar en el mercado a un precio competitivo para el consumidor final.

Precio del petróleo. El descenso actual del precio del petróleo es un factor sumamente influyente en el momento pero sin certeza de la continuidad de dicho descenso a futuro ni del nivel y momento de su estabilización. De todas formas, dicho precio, según sea la situación del mercado, genera encarecimiento o abaratamiento en el costo de los fletes.

Consumo alto y regular de té frío. El consumo alto y frecuente de té frío que existe en la población no pobre de Tegucigalpa es una prueba de cómo la gente busca beneficiarse de los antioxidantes y polifenoles del té para cuidar su salud.

Debilidades

Marca nueva en el mercado. Introducir la marca Taragüi al mercado de Tegucigalpa requiere de publicidad ya que sería una marca nueva en el mercado y hay que posicionarla en la mente del consumidor. Por esta razón, sería también adecuado que la empresa haga una inversión en publicidad.

No existe una presentación industrial de té o infusiones. Taragüi no ofrece ninguna presentación industrial (“Food Service”) como lo hace “McCormick” a restaurantes, bares y hoteles. Esta línea industrial viene en sacos individuales de 326 gramos.

No hay líneas de producto “ready to drink” ni solubles. Taragüi no cuenta con una línea de té frío “ready to drink” ni productos solubles.

Amenazas

Tratados comerciales. La firma de tratados comerciales como el CAFTA son una amenaza para la importación y comercialización de té e infusiones marca Taragüi en Tegucigalpa. Países exportadores de infusiones que estén involucrados en tratados comerciales con Honduras se van a ver favorecidos con la política arancelaria obligando a mantener una alta competitividad en sus productos a los países no favorecidos para poder mantenerse en el mercado.

Disponibilidad de productos sustitutos a precios más bajos. En el mercado de Tegucigalpa se encuentran productos sustitutos con menor valor agregado que permiten ser comercializados a precios más bajos. Ejemplo de esto son las bolsas con flor de jamaica, zacate limón, cola de caballo entre otros que deben ser hervidos para obtener la infusión.

Economías de escala. La posible entrada de marcas de té e infusiones provenientes de países beneficiados con bajos costos de producción debido a los altos volúmenes de producción, permitiéndoles ofrecer al mercado productos con precios altamente competitivos (China, India, etc.).

Precio del petróleo. El posible incremento del precio del petróleo en un corto o mediano plazo es un factor sumamente influyente en el momento pero sin certeza de la continuidad de dicho descenso a futuro ni del nivel y momento de su estabilización. De todas formas, dicho precio, según sea la situación del mercado, genera encarecimiento o abaratamiento en el costo de los fletes

Té frío (“ready to drink”). Al ser un producto sustituto esta línea de productos es una amenaza constante ya que podrían entrar más marcas a comercializar esta línea de producto que gracias a su practicidad y precio representan una amenaza para el negocio.

3.2.2.5 Análisis DOFA

FO

Siendo una empresa Latinoamericana, aprovechar su experiencia de comercio internacional para incursionar en el mercado de Honduras con productos Taragüi como lo hace ya en Costa Rica y Panamá.

Al ser una empresa que se caracteriza por su constante innovación y el alto valor agregado de sus productos podría aprovechar el mercado en expansión que está surgiendo en Tegucigalpa ya que la oferta actual de infusiones sigue siendo limitada.

DO

Las Marías debe aprovechar su experiencia comercial Centroamericana con Costa Rica y Panamá para incursionar en el mercado de Honduras y ganar “market share” en el mercado centroamericano de té e infusiones.

La empresa puede desarrollar una línea de té “ready to drink” o soluble marca Taragüi para poder participar en el mercado creciente de té frío a nivel Centroamericano en general.

FA

La empresa Las Marías se caracteriza por la constante innovación y el valor agregado que da a sus productos. En el mercado Hondureño existen productos sustitutos a precios más bajos.

Las Marías cuenta con una amplia cartera de negocios pero no tiene productos “ready to drink”.

DA

Entrada de productos de países con volúmenes altos de producción en el mercado de Tegucigalpa con presentaciones industriales o llamadas “food service”.

Al ser una marca nueva en el mercado, demanda mayor inversión en publicidad y promociones. El precio se puede ver afectado por la variación de los precios del petróleo lo cual puede encarecer o abaratar los fletes y, por tanto, el precio al consumidor final.

3.2.3 Las oportunidades del entorno

3.2.3.1 ¿QUIÉN? Clientes o Segmentos a los que se atiende.

La Selección de los clientes que se debe atender con base en criterios de importancia estratégica, selección y rentabilidad.

Con este tipo de productos se pretende atender clientes de clase media a alta que sean consumidores de té tradicionales. Así mismo, se busca ganar una porción del mercado de consumidores nuevos buscando beneficiarse de las diferentes propiedades que las infusiones brindan a la salud.

3.2.3.2 ¿QUÉ? Productos que se venden.

La empresa Las Marías ofrece una cartera de productos que busca lograr la mayor satisfacción y lealtad posible.

La oferta de té e infusiones marca Taragüi es competitiva en cuanto a la diversidad que tiene en sus líneas. Presenta diferentes opciones para el consumidor en lo que es té negro; en cuanto a té verde ofrece dos líneas una de ellas el té verde común y otra de té verde con menta. Por otro lado, cuenta con seis líneas diferentes de té negro saborizado con frutas y una amplia diversidad en las líneas herbales y mezclas con propósitos específicos.

Esta cartera le permite a Las Marías competir en el mercado y brindar mayores opciones al consumidor, tanto al tradicional como al consumidor nuevo en busca de alimentos naturales y saludables.

3.2.3.3 ¿CÓMO? Sistema de Actividades Esenciales.

Dentro de las actividades que se deben realizar están las capacitaciones a los vendedores acerca de la marca Taragüi y sus diferentes líneas, en el mercado de Tegucigalpa, Honduras. Es importante implementar charlas de motivación en donde participen los reposidores de góndolas, para que se encarguen de mantener los productos Taragüi en su debido orden y así evitar quiebres que afecten la rápida rotación de los mismos.

La participación y la implementación del “trade marketing” es esencial en asegurar ubicación estratégica en góndolas para incrementar el tráfico y así acelerar la rotación de los diferentes productos así como los tipos de publicidad que se realicen en los diferentes detallistas.

Ventajas competitivas de la empresa.

Se podría implementar el servicio del CNT o canal no tradicional que se brinda en Argentina, dicho servicio busca llegar a hoteles y restaurantes con las infusiones Taragüi. El servicio consiste en atender al cliente en su local, ofreciéndole una fina caja de madera con el logo de Taragüi llena de diferentes líneas de té e infusiones Taragüi a preferencias del cliente. La entrega de producto se le hace al cliente y se le brinda el servicio de mantenimiento de las cajas o la reposición de las mismas.

3.2.3.4 ¿CON QUÉ? Activos, Destrezas y Capacidades.

El Establecimiento Las Marías tiene más de 6000 hectáreas de sus tierras destinadas a los cultivos de té y yerba mate. En el caso de la yerba mate la cosecha se hace manual mientras que la cosecha de té es realizada con cosechadoras mecánicas diseñadas por ellos para la óptima cosecha de brotes, esto para no perder calidad en la cosecha y que siga entrando a proceso materia prima de primera calidad.

La empresa cuenta con plantas de procesamiento tanto para el té como para las hierbas y la yerba mate. Para la yerba mate y el té la empresa tiene toda una infraestructura en donde realiza cada uno de los procesos, supervisados constantemente por los laboratorios de calidad, y enfocados en la calidad de la materia prima y la calidad del producto terminado.

La empresa destina todos sus productos terminados a la bodega de almacenamiento en donde el departamento de logística se encarga de su ubicación.

3.2.4 Ejecución de la Estrategia

3.2.4.1 Objetivos estratégicos

La empresa Las Marías debe aprovechar su experiencia comercial internacional y específicamente su “know how” en el mercado centroamericano para incursionar en el mercado de Honduras en el corto plazo así como ya lo hizo en Costa Rica y Panamá con Taragüi. Esto con la ventaja de que es una empresa que se caracteriza por la constante innovación de sus productos así como el valor agregado que le da a ellos. Taragüi es una marca que cuenta con una amplia línea de productos que puede aprovechar este mercado en expansión que está surgiendo en Tegucigalpa ya que la oferta actual de infusiones en saquitos que existe en la ciudad sigue siendo limitada frente a lo que puede ofrecer Taragüi al mercado local. De esta manera Las Marías puede ganar participación en el “market share” del mercado de infusiones en Honduras y, por ende, en Centroamérica.

Debido al creciente consumo de té frío que se viene presentando tanto en Honduras como en Centroamérica en general, Las Marías debe aprovechar su constante innovación y la amplia cartera de negocios Taragüi para implantar, con diversificación y opciones, una cultura de consumo de té e infusiones en Honduras, en el mediano plazo.

3.3 ESTUDIO LEGAL

Al ser un proyecto de exportación de producto terminado son requisitos legales muy sencillos los que se deben cumplir. Primero es importante tener en cuenta que el producto que va a entrar a Honduras no proviene de un cultivo que sea amenazante o desproteja al productor nacional (Honduras), por este motivo se puede decir que el arancel no es tan alto como podría ser.

Por otro lado, cabe recalcar que entre los tratados o relaciones comerciales que tiene Honduras con países como Chile, China, Estados Unidos, República Dominicana, y México, no existe ninguno con Argentina. Sin embargo, existe un “acuerdo de inversión” con MERCOSUR del cual Argentina forma parte, pero por el momento Honduras no completó todos los procedimientos para su entrada al mismo. Debido a lo anterior, se debe pagar lo que estipula el sistema arancelario centroamericano (SAC) que le asigna un 15% de derecho arancelario a la importación (DAI) y a esto se le debe sumar un 12% de impuesto sobre venta (ISV).

Dentro de los requisitos que se deben cumplir está completar el formulario de la Secretaría de Industria y Comercio para solicitar el registro de licencia, en este caso DIAPA como distribuidor de infusiones Taragüi. Igualmente, se requiere realizar una evaluación para emitir el registro sanitario (RTCA 67.01.31:07) con un costo de USD\$10.53 para cada línea de producto; la vigencia del registro es de cinco años que puede ser renovado una vez expire el mismo (García, 2008).

3.4 FLUJO DE PROCESO LOGÍSTICO

Este proceso consiste en las acciones y operaciones que se deben realizar desde la recepción del pedido por parte de Las Marías hasta la entrega de la misma en el puerto de Buenos Aires.

Todo inicia con la recepción del pedido. Las Marías recomienda hacer este pedido con 45 a 60 días de anticipación para poder tener la primera orden terminada. Es importante mencionar que la idea es que en los siguientes pedidos se vayan acortando los tiempos a medida que se vaya conociendo el comportamiento de los volúmenes del cliente. Luego de recibir la orden, el departamento de Comercio Exterior se comunica con producción para que este informe y solicite a compras todo lo que son empaques, etiquetas y demás insumos. Posteriormente se notifica a fábrica para iniciar la producción del pedido; cuando la orden está terminada se almacena mientras el departamento de administración realiza la documentación aduanera. Los documentos se envían a logística y este departamento coordina hora, fecha y lugar de entrega del pedido. Se envía al puerto y se entrega a la naviera tal como se coordinó.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Después del estudio se pudieron conocer las marcas de infusiones disponibles en Tegucigalpa así como las diferentes líneas de estas. El mercado capitalino se considera un mercado en expansión en lo que son té e infusiones en general. Se concluye que la oferta en líneas y variedad de las mismas es aún limitada.

Debido al interés mostrado por parte de la empresa mayorista DIAPA existe la posibilidad de que Las Marías pueda entrar al mercado de infusiones en Tegucigalpa con la marca Taragüi aprovechando su amplia cartera de negocios que le permita ofrecer un mayor número de opciones a los consumidores.

La empresa Las Marías le ofrece a DIAPA la distribución de 22 líneas de infusiones dentro de las cuales se encuentran líneas herbales, de té negro, té verde y tés internacionales. A esto DIAPA se mostró anuente a adquirir US\$71484 anualmente.

La entrada de Taragüi a Tegucigalpa debe enfocarse en competitividad debido a que la mayoría de infusiones disponibles actualmente en el mercado provienen de países que tienen tratados comerciales con Honduras. En este caso, el precio es una variable crítica si se tiene en cuenta que dichos productos están dirigidos a personas de clase media-alta y alta.

Es importante la participación de Las Marías en el proyecto con DIAPA ya que lo que se busca primero es establecer una relación comercial transparente a largo plazo. Segundo, complementar el proyecto comercial con capacitaciones realizadas por “trade marketing” que permita posicionar a Taragüi en el mercado y así lograr una rápida rotación de producto en góndolas. Todo esto con un seguimiento y participación de Las Marías.

4.2 RECOMENDACIONES

Realizar una encuesta al consumidor final que permita conocer la aceptación de los tés e infusiones Taragüi en el mercado de Tegucigalpa. Sería importante realizar, la misma, previa a la primera exportación.

Se recomienda realizar una proyección de ventas de acuerdo con la demanda que se presenta en el mercado analizado que sirva como base en próximos períodos.

Se debería realizar un análisis financiero que le permita a Las Marías observar la rentabilidad del negocio a futuro.

A nivel postventa sería recomendable que Las Marías realizara seguimientos de mercado en Honduras con el fin de asegurarse de que las infusiones Taragüi se encuentren a precios adecuados que no les quite competitividad y también cerciorarse que los niveles de exhibición sean los adecuados.

5. BIBLIOGRAFÍA

Alimentos Argentinos, Argentina 2008. Análisis de la cadena del té Argentino (en línea).

Consultado el 10 de septiembre 2008. Disponible en:

<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/infusion/te/Te.htm>

Banco Central de Honduras. 2008. Estadísticas (en línea). Honduras, consultado el 20 de octubre 2008. Disponible en:

http://www.bch.hn/esteco/sector_real/pib/pibenfoque_produccion.xls

Establecimiento Las Marías, Argentina 2008, Catalogo de productos oferta exportable mercado internacional, (en línea). Consultado el 14 de julio 2008. Disponible en:

<http://www.lasmarias.com.ar/esp/home.htm>

FAOSTAT, Roma. 2008. Producción (en línea). Roma, IT. Consultado 13 de agosto de 2008. Disponible en <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>

Malhotra, N, 2004. Investigación de mercados. 4ta edición. Mx. Pearson educación. 816p.

Ramírez, J, 2007. ¿Qué es estrategia y para qué sirve? 1 Ed. Santiago de Chile, Chile. 170p.

Secretaría de Industria y Comercio, Honduras. 2007. Tratados comerciales (en línea). Honduras, consultado 10 agosto de 2008. Disponible en:

http://www.sic.gob.hn/tratados_suscritos

6. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta expertos

- 1) ¿Qué marcas de té distribuyen?
- ¿Qué líneas?
- 2) ¿Qué marcas de infusiones distribuyen?
- ¿Qué líneas?
- 3) ¿De dónde provienen las marcas de té que distribuyen en la actualidad?
- 4) ¿De dónde provienen las marcas de infusiones que distribuyen en la actualidad?
- 5) ¿Cuál es la marca de té con mayor volumen de venta?
- 6) ¿Cuál es la línea de té con mayor volumen de venta?
- 7) ¿Cuál es la marca de infusiones con mayor volumen de venta?
- 8) ¿Cuál es la línea de infusiones con mayor volumen de venta?
- 9) ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas de infusiones en el mercado?
- 10) ¿Compran el producto a precio FOB?
- 11) ¿Existe alguna línea de té o infusiones que no distribuyan y que les interesaría distribuir? (Mostrar cartera de productos de Las Marías)
- 12) ¿Existe alguna característica en particular que los clientes valoren más sobre el té y las infusiones?
 - a. ¿Los consumidores de Tegucigalpa son exigentes con la calidad de los productos o se basan en el precio?
- 13) ¿Qué debería tener una línea o marca nueva de tés o infusiones, para poder ser atractivo para ustedes comercializarlos?

- a. ¿Qué características serían deseables que tuviera un proveedor de té o infusiones para que ustedes puedan comprarle y distribuir sus productos; pensando en lo que le proporcionan los actuales?

14) ¿Con qué frecuencia hacen los pedidos o importan los productos?

15) ¿Tienen competencia en la comercialización de té e infusiones?

- a. ¿Con quién compiten?
- b. ¿Venden más que ellos?
- c. ¿Por qué prefieren comprarle a ustedes que a ellos o viceversa?

16) ¿Para la importación de productos cuentan ustedes con su propia agencia aduanera o recurren a un outsourcing?

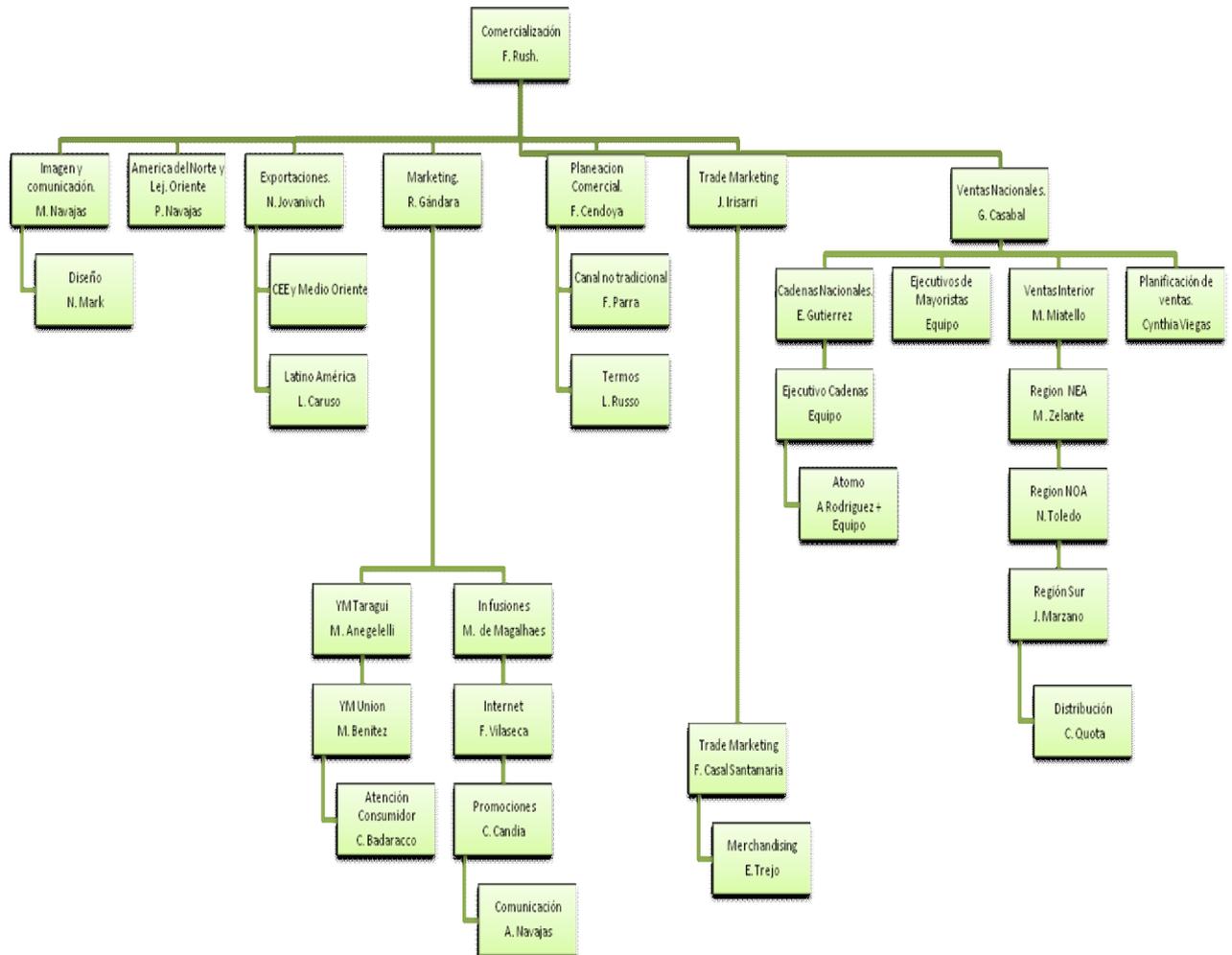
17) ¿Para distribuir un producto exigen ser distribuidores exclusivos? De no ser así estarían dispuestos a distribuir el producto?

18) ¿Dados los productos presentados en el catálogo, cuáles estarían interesados en adquirir? Por favor indique la cantidad y frecuencia de compra.

Llenar en el documento de Excel adjunto por favor

19) En caso de que no sea de su interés adquirir ninguno de los productos por favor indique el motivo de su decisión.

Anexo 2. Organigrama empresa Las Marias.



Anexo 3.

Catálogo de productos Taragüi

TARAGÜI Silvestre - HIERBAS

Artículo

USD\$ FOB



- Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 10 unids.)

USD 1.47

Propiedades: acción digestiva y protectora hepática, antioxidante, antiinflamatorio. Un consumo regular de boldo favorece la digestión y el buen funcionamiento del hígado.



- Taragüi Silvestre Manzanilla 1.5 g (6 x 10 unids.)

USD 1.47

Propiedades: alivia inflamaciones, caspa y tiene un efecto calmante (sedante suave). Alivia problemas digestivos.



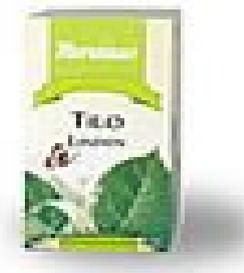
- Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 25 unids.) USD 3.50

Propiedades: acción digestiva y protectora hepática, antioxidante, antiinflamatorio. Un consumo regular de boldo favorece la digestión y el buen funcionamiento del hígado.



- Taragüi Silvestre Manzanilla 1.5 g (6 x 25 unids.) USD 3.50

Propiedades: alivia inflamaciones, caspa y tiene un efecto calmante (sedante suave). Alivia problemas digestivos.



- Taragüi Silvestre Tilo 1 g (6 x 25 unids.) USD 6.66

Propiedades: tranquilizante, combate insuficiencias renales, gripes, catarros, depresión nerviosa y también se lo reconoce por su acción digestiva.



- Taragüi Silvestre Cedrón 1.5 g (6 x 25 unids) USD 3.25

Propiedades: digestivo, calmante.



- Taragüi Silvestre Hierb. Digest. 1.5 g (6 x 25 unids.) USD 3.50
(Mezcla de hierbas digestivas)

Propiedades: mezcla de hierbas naturales para contrarrestar los problemas digestivos.



-Taragüi Silvestre Ensueños 1g (6 x 25 unids.) USD 4.11
(Mezcla de hierbas para conciliar el sueño y descansar)

Propiedades: ayuda a combatir los problemas de insomnio de manera natural facilitando un sueño profundo que permita obtener un óptimo descanso.



- Taragüi Silvestre 8 Variedades 1/1.5 g (6 x 25 unids.) USD 6.30
(Boldo, carqueja, tilo, manzanilla, cedrón, ensueños, digestiva, etc.)

TE



- Té Taragüi saq. Ensob. Original. 3 g (48 x 25 unids.) USD 21.31



- Té Taragüi Placeres Limón 2 g (6 x 20 unids.) USD 3.91
- Té Taragüi Placeres Fresa 2 g (6 x 20 unids.) USD 3.91
- Té Taragüi Placeres Frutas Rojas 2 g (6 x 20 unids.) USD 3.91
- Té Taragüi Placeres Durazno 2 g (6 x 20 unids.) USD 3.91
- Té Taragüi Placeres Vainilla 2 g (6 x 20 unids.) USD 3.91
- Té Taragüi P. Manzana, Canela y Miel 2 g (6 x 20 unids.) USD 3.91
- Té Taragüi Placeres 6 Variedades. 2 g (6 x 20 unids.) USD 3.91



- Té Taragüü Verde 1.5 g (6 x 20 unids.) USD 2.53
- Té Taragüü Verde con menta 1.5 g (6 x 20 unids.) USD 2.53



- Té Taragüü Inter. English Breakfast 2 g (6 x 25 unids.) USD 8.21

Descripción: intenso de carácter típicamente inglés.



- Té Taragüü Intern. Darjeeling 2 g (6 x 25 unids.) USD 8.21

Descripción: “El champagne de los tés”, pálido y refinado.



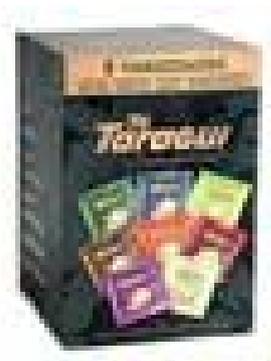
- Té Taragüi Intern. Sencha Green 2 g (6 x 25 unids.) USD 8.21

Descripción: mezcla de sensaciones dulces, astringentes y herbales.



- Té Taragüi Intern. Jasmine Green 2 g (6 x 25 unids.) USD 8.21

Descripción: fragante y cristalino



- Té Taragüi Intern. 8 Variedades 2 g (6 x 25 unids.) USD 8.21

Descripción: variedades de los tés más famosos del mundo.

Anexo 4.

Tabla de pedidos para ser completada por el mayorista.

Cuadro de la oferta exportable de té e infusiones marca Taragüi donde se le permite al cliente especificar la cantidad de compra de cada ítem de interés así como su frecuencia.

Producto	Precio FOB- Bs As	Cantidad	Frecuencia
Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 10 unid.)	USD 1.47		
Taragüi Silvestre Manzanilla 1 g (6 x 10 unid.)	USD 1.47		
Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50		
Taragüi Silvestre Manzanilla 1 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50		
Taragüi Silvestre Tilo 1 g (6 x 25 unid.)	USD 6.66		
Taragüi Silvestre Cedrón 1,5 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50		
Taragüi Silvestre Mezcla de Hierbas 1,5 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50		
Taragüi Silvestre Ensueños 1 g (6 x 25 unid.)	USD 4.11		
Taragüi Silvestre 8 Variedades 1/1.5 g (6 x 25 unid.)	USD 6.30		
TE Taragüi en saquitos ensobrados Original 2 g (48 x 25 unid.)	USD 21.31		
TE Taragüi Placeres Limón 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91		
TE Taragüi Placeres Frutilla 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91		
TE Taragüi Placeres Frutas Rojas 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91		
TE Taragüi Placeres Durazno 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91		
TE Taragüi Placeres Vainilla 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91		
TE Taragüi Placeres Manzana, Canela y Miel 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91		
TE Taragüi Placeres 6 Variedades 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91		
TE Taragüi Verde en saquitos ensobrados 1.5 g (6 x 20 unid.)	USD 2.53		
TE Taragüi Verde Con Menta en saq. Ensob. 1.5 g (6 x 20 unid.)	USD 2.53		
TE Taragüi Internacional English Breakfast 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21		
TE Taragüi Internacional Darjeeling 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21		
TE Taragüi Internacional Sancha Green 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21		
TE Taragüi Internacional Jasmine Green 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21		
TE Taragüi Internacional 6 Variedades 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21		

Anexo 5.

Oferta Exportable de té e infusiones Taragüi.

Cuadro: Precios FOB en USD de la oferta exportable de la Empresa Las Marías.

Artículos - Té y Hierbas para exportación Las Marías	Precios FOB
Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 10 unid.)	USD 1.47
Taragüi Silvestre Manzanilla 1 g (6 x 10 unid.)	USD 1.47
Taragüi Silvestre Boldo 1.5 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50
Taragüi Silvestre Manzanilla 1 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50
Taragüi Silvestre Tilo 1 g (6 x 25 unid.)	USD 6.66
Taragüi Silvestre Cedrón 1.5 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50
Taragüi Silvestre Mezcla de Hierbas 1.5 g (6 x 25 unid.)	USD 3.50
Taragüi Silvestre Ensueños 1 g (6 x 25 unid.)	USD 4.11
Taragüi Silvestre 8 Variedades 1/1.5 gramos (6 x 25 unid.)	USD 6.30
Té Taragüi en saquitos ensobrados Original 2 g (48 x 25 unid.)	USD 21.31
Té Taragüi Placeres Limón 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91
Té Taragüi Placeres Frutilla 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91
Té Taragüi Placeres Frutas Rojas 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91
Té Taragüi Placeres Durazno 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91
Té Taragüi Placeres Vainilla 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91
Té Taragüi Placeres Manzana, Canela y Miel 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91
Té Taragüi Placeres 6 Variedades 2 g (6 x 20 unid.)	USD 3.91
Té Taragüi Verde en saquitos ensobrados 1.5 g (6 x 20 unid.)	USD 2.53
Té Taragüi Verde Con Menta en saquitos ensobrados 1.5 g (6 x 20 unid.)	USD 2.53
Té Taragüi Internacional English Breakfast 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21
Té Taragüi Internacional Darjeeling 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21
Té Taragüi Internacional Sancha Green 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21
Té Taragüi Internacional Jasmine Green 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21
Té Taragüi Internacional 6 Variedades 2 g (6 x 25 unid.)	USD 8.21

Fuente: Empresa Las Marías, elaboración propia.

Los precios de los productos Taragüi disponibles para exportación, varían de acuerdo con la línea y gramaje de los saquitos, así como la cantidad de unidades y cajas de los *packs* o fardos. En el caso de la línea internacional de Taragüi es más costosa debido a que la materia prima para la producción de dicha línea proviene del exterior por las características particulares y específicas.

Anexo 6.

Exportaciones de té a granel realizadas por Las Marías en el año 2007.

Venta Té a Granel (Año 2007)	
Destino	Kilogramos
Paraguay	648,440
Holanda	182,560
Nueva Zelanda	152,960
EE.UU.	68,880
Japón	8,120
Total Kilogramos	1,060,960

Anexo 7.

Exportaciones de té a granel realizadas por Las Marías entre Enero y Septiembre del 2008.

Venta Té a Granel Enero – Sept. 2008	
Destino	Kilogramos
Paraguay	413,640
EE.UU.	93,104
Nueva Zelanda	118,800
Holanda	91,520
Inglaterra	48,000
Polonia	25,520
Total Kilogramos	790,584

Los cuadros anteriores muestran las ventas de té a granel en kilogramos realizadas por Las Marías a nivel mundial en lo que fue el año 2007 y lo que se registra de Enero a Septiembre del año 2008. Dichas ventas están expresadas en kilogramos. En ambos cuadros se puede ver que Paraguay es el comprador más importante de té a granel para Las Marías en estos últimos dos años.

Anexo 8.

Exportaciones de té fraccionado realizadas por Las Marías en el año 2007.

Ventas de Té Fraccionado Año 2007			
País	Destino	Línea	Volumen (Kgs)
EE.UU.	Jacksonville	Té Hebras	540
EE.UU.	Los Ángeles	Té Hierbas	75
EE.UU.	Miami	Té Hierbas	151
EE.UU.	Long Beach	Té Hierbas	150
EE.UU.	Everglades	Té Hierbas	1,740
EE.UU.	Everglades	Té Saquitos	150
EE.UU.	Port Everglades	Té Hierbas	792
EE.UU.	Port Everglades	Té Saquitos	156
Paraguay	Asunción	Té Hierbas	1,429
Paraguay	Asunción	Té Saquitos	11,473
Uruguay	Montevideo	Té Hierbas	112
Uruguay	Montevideo	Té Saquitos	2,214
Polonia	Hamburgo	Té Hierbas	18
Costa Rica	San José	Té Hierbas	324
Costa Rica	San José	Té Saquitos	154
Canadá	Toronto	Té Hierbas	218
Hungría	Budapest	Té Saquitos	12
Inglaterra	Tilbury	Té Hierbas	35
Korea	Pusan	Té Hierbas	283
Korea	Pusan	Té Saquitos	97
Hong Kong	Hong Kong	Té Hierbas	15
<i>Total Kilogramos</i>			20,137

Aquí se puede ver, en detalle, la línea de infusión que se exportó a los diferentes países; estos datos son para infusiones fraccionadas. Se puede apreciar que durante el 2007 Costa Rica fue el único país centroamericano que importó infusiones tanto de hierbas como de té.

Anexo 9.

Exportaciones de té fraccionado realizadas por Las Marías entre enero y septiembre del 2008.

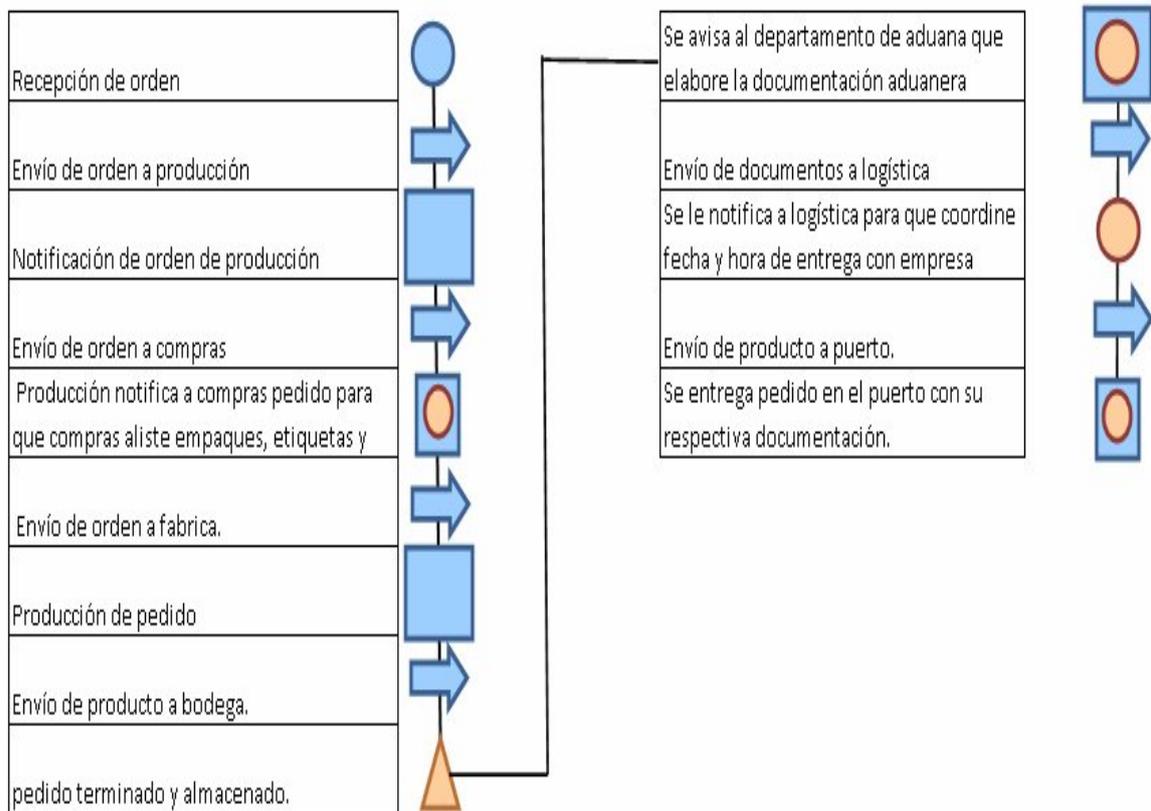
Ventas Té Fraccionado Enero - Septiembre 2008			
País	Destino	Línea	Volumen
Chile	Pta. Arenas	Té Saquitos	750
EE.UU.	Los Ángeles	Té Hierbas	375
EE.UU.	Los Ángeles	Té Saquitos	120
EE.UU.	Everglades	Té Hierbas	2,585
EE.UU.	Everglades	Té Saquitos	1,047
Paraguay	Asunción	Té Hierbas	416
Paraguay	Asunción	Té Saquitos	6,268
Korea	Pusan	Té Hierbas	90
Korea	Pusan	Té Saquitos	21
Korea	Incheon	Té Hierbas	38
Uruguay	Montevideo	Té Hierbas	49
Uruguay	Montevideo	Té Saquitos	1,834
Malasia	Kelang	Té Saquitos	2,010
Ecuador	Guayaquil	Té Hierbas	63
Ecuador	Guayaquil	Té Saquitos	54
Australia	Melbourne	Té Hierbas	203
Canadá	Toronto	Té Saquitos	50
Panamá	Manzanillo	Té Hierbas	568
Panamá	Manzanillo	Té Saquitos	10
Nueva Zelanda	Auckland	Té Hierbas	3
Nueva Zelanda	Auckland	Té Saquitos	36
<i>Total Kilogramos</i>			16,589

En el transcurso de Enero a Septiembre del 2008 se puede ver que está bastante cerca de cerrar el año con aproximadamente el mismo volumen de ventas que en el año 2007. En este caso podemos ver que en el 2008, hasta el momento, Panamá es el único país centroamericano como destino de las infusiones Taragüi.

Comparando el volumen de ventas que se exportó de infusiones fraccionadas hacia Centroamérica en el año 2007 y en lo transcurrido del 2008 cabe notar que Panamá, en el 2008, importó un volumen mayor al de Costa Rica en el 2007, sin ser mucha la diferencia.

Anexo 10.

Diagrama del flujo de proceso de los pedidos internacionales.



Anexo 11.

Análisis de precios con riesgo para pedido de 60 packs.

<i>Detalle</i>	Precio FOB (US\$)	Precio FOB (L)	Valor Pedido	% del Valor	Costo Importación (L)	Co. Mercadería Vendida	Precio a Detallista	Precio a Consumidor Pack	Precio a Consumidor Individual
Boldo 1,5 grs (6 x 10 unid.)	1.47	27.86	1671.39	1.14%	1,289.92	49	64	90	14.97
Manzanilla 1gr (6 x 10 unid.)	1.47	27.86	1671.39	1.14%	1,289.92	49	64	90	14.97
Boldo 1,5 gr (6 x 25 unid.)	3.50	66.33	3979.50	2.72%	3,071.24	118	153	214	35.65
Manzanilla 1 gr (6 x 25 unid.)	3.50	66.33	3979.50	2.72%	3,071.24	118	153	214	35.65
Tilo 1 gr (6 x 25 unid.)	6.66	126.21	7572.42	5.17%	5,844.13	224	291	407	67.83
Cedrón 1,5 gr (6 x 25 unid.)	3.50	66.33	3979.50	2.72%	3,071.24	118	153	214	35.65
Mezcla de Hierbas 1,5 gr (6 x 25 unid.)	3.50	66.33	3979.50	2.72%	3,071.24	118	153	214	35.65
Ensueños 1 gr (6 x 25 unid.)	4.11	77.88	4673.07	3.19%	3,606.51	138	179	251	41.86
Silv. 8 Variedades 1/1,5 gr (6 x 25 unid.)	6.30	119.39	7163.10	4.89%	5,528.23	212	275	385	64.16
TE saquitos ensob. Original 2 grs (48 x 25 unid.)	21.31	403.82	24229.47	16.55%	18,699.46	715	930	1,302	27.13
Placeres Limón 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	4445.67	3.04%	3,431.01	131	171	239	39.82
Placeres Frutilla 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	4445.67	3.04%	3,431.01	131	171	239	39.82
Placeres Frutas Rojas 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	4445.67	3.04%	3,431.01	131	171	239	39.82
Placeres Durazno 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	4445.67	3.04%	3,431.01	131	171	239	39.82
Placeres Vainilla 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	4445.67	3.04%	3,431.01	131	171	239	39.82
Placeres Man/Can/Miel 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	4445.67	3.04%	3,431.01	131	171	239	39.82
Placeres 6 Variedades 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	4445.67	3.04%	3,431.01	131	171	239	39.82
Verde en saq. Ensob. 1,5 grs (6 x 20 unid.)	2.53	47.94	2876.61	1.96%	2,220.07	85	110	155	25.77
Verde/Menta en saq. Ensob. 1,5 grs (6 x 20 unid.)	2.53	47.94	2876.61	1.96%	2,220.07	85	110	155	25.77
English Breakfast 2 grs (6 x 25 unid.)	8.21	155.58	9334.77	6.37%	7,204.25	276	358	502	83.61
Darjeeling 2 grs (6 x 25 unid.)	8.21	155.58	9334.77	6.37%	7,204.25	276	358	502	83.61
Sancha Green 2 grs (6 x 25 unid.)	8.21	155.58	9334.77	6.37%	7,204.25	276	358	502	83.61
Jasmine Green 2 grs (6 x 25 unid.)	8.21	155.58	9334.77	6.37%	7,204.25	276	358	502	83.61
Inter. 6 Variedades 2 grs (6 x 25 unid.)	8.21	155.58	9334.77	6.37%	7,204.25	276	358	502	83.61
					146,445.60				

Fuente: Autor

Anexo 12.

Análisis de precio con riesgo para pedido de 45 packs.

<i>Detalle</i>	Precio FOB (US\$)	Precio FOB (L)	Valor Pedido (L)	% del Valor	Costo Importación (L)	Costo Mercadería Vendida	Precio a Detallista	Precio a Consumidor Pack	Precio a Consumidor Individual
Boldo 1,5 grs (6 x 10 unid.)	1.47	27.86	1253.54	1.14%	1,227.24	55	72	100	16.72
Manzanilla 1gr (6 x 10 unid.)	1.47	27.86	1253.54	1.14%	1,227.24	55	72	100	16.72
Boldo 1,5 gr (6 x 25 unid.)	3.50	66.33	2984.63	2.72%	2,922.01	131	171	239	39.82
Manzanilla 1 gr (6 x 25 unid.)	3.50	66.33	2984.63	2.72%	2,922.01	131	171	239	39.82
Tilo 1 gr (6 x 25 unid.)	6.66	126.21	5679.32	5.17%	5,560.16	250	325	455	75.76
Cedrón 1,5 gr (6 x 25 unid.)	3.50	66.33	2984.63	2.72%	2,922.01	131	171	239	39.82
Mezcla de Hierbas 1,5 gr (6 x 25 unid.)	3.50	66.33	2984.63	2.72%	2,922.01	131	171	239	39.82
Ensueños 1 gr (6 x 25 unid.)	4.11	77.88	3504.80	3.19%	3,431.27	154	200	281	46.75
Silv. 8 Variedades 1/1,5 gr (6 x 25 unid.)	6.30	119.39	5372.33	4.89%	5,259.61	236	307	430	71.67
TE saquitos ensob. Original 2 grs (48 x 25 unid.)	21.31	403.82	18172.10	16.55%	17,790.85	799	1,039	1,455	30.30
Placeres Limón 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	3334.25	3.04%	3,264.30	147	191	267	44.48
Placeres Frutilla 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	3334.25	3.04%	3,264.30	147	191	267	44.48
Placeres Frutas Rojas 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	3334.25	3.04%	3,264.30	147	191	267	44.48
Placeres Durazno 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	3334.25	3.04%	3,264.30	147	191	267	44.48
Placeres Vainilla 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	3334.25	3.04%	3,264.30	147	191	267	44.48
Placeres Man/Can/Miel 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	3334.25	3.04%	3,264.30	147	191	267	44.48
Placeres 6 Variedades 2 grs (6 x 20 unid.)	3.91	74.09	3334.25	3.04%	3,264.30	147	191	267	44.48
Verde en saq. Ensob. 1,5 grs (6 x 20 unid.)	2.53	47.94	2157.46	1.96%	2,112.19	95	123	173	28.78
Verde/Menta en saq. Ensob. 1,5 grs (6 x 20 unid.)	2.53	47.94	2157.46	1.96%	2,112.19	95	123	173	28.78
English Breakfast 2 grs (6 x 25 unid.)	8.21	155.58	7001.08	6.37%	6,854.19	308	400	560	93.39
Darjeeling 2 grs (6 x 25 unid.)	8.21	155.58	7001.08	6.37%	6,854.19	308	400	560	93.39
Sancha Green 2 grs (6 x 25 unid.)	8.21	155.58	7001.08	6.37%	6,854.19	308	400	560	93.39
Jasmine Green 2 grs (6 x 25 unid.)	8.21	155.58	7001.08	6.37%	6,854.19	308	400	560	93.39
Inter. 6 Variedades 2 grs (6 x 25 unid.)	8.21	155.58	7001.08	6.37%	6,854.19	308	400	560	93.39
					109,834.20				

Fuente: Autor

Anexo 13.

Precios con riesgo teniendo en cuenta las variaciones que existan en los pedidos

Precio a Consumidor Individual 60	Precio a Consumidor Individual 45	Precio con Riesgo	Precio	Competencia
14.97	16.72	16.74		
14.97	16.72	16.74	L. 22,50	McCormick, 10 sobres
35.65	39.82	39.87		
35.65	39.82	39.87	L. 30,95	L. 73.35 McCormick, 25 sobres
67.83	75.76	75.86	L. 44,70	Mondaisa, 25 sobres
35.65	39.82	39.87		
35.65	39.82	39.87		
41.86	46.75	46.82		
64.16	71.67	71.76		
27.13	30.30	30.34	L. 59	McCormick, 50 sobres
39.82	44.48	44.54		
39.82	44.48	44.54		
39.82	44.48	44.54		
39.82	44.48	44.54		
39.82	44.48	44.54	L. 33.25	L. 78,65 Supremo, Man/Can, 20 sobres
39.82	44.48	44.54		
25.77	28.78	28.82	L. 33.25	L. 85,05 Supremo, 20 sobres
25.77	28.78	28.82		
83.61	93.39	93.52		
83.61	93.39	93.52		
83.61	93.39	93.52		
83.61	93.39	93.52		
83.61	93.39	93.52		

Fuente: Autor

Anexo 14.

Precios de la competencia para el consumidor en los supermercados de Tegucigalpa.

Precios de Competencia en Supermercados		
Artículo	Boca	Precio
<i>Te Verde</i>		
Twinnings, 20 sobres	Mega Colonia	✓ L. 85.05
Celestial Seasonings, 20 sobres	Mega Colonia	✓ L. 85.15
Bigelow, 18 sobres	Mega Colonia	✓ L. 86.05
Supremo, 20 sobres	Mega Colonia	✓ L. 33.25
<i>Manzanilla</i>		
Badia, 25 sobres	Mega Colonia	✓ L. 73.35
McCormick, 10 sobres	Paiz	L. 22.50
McCormick, 100 sobres	Paiz	
McCormick, 25 sobres	Híper Paiz	✓ L. 30.95
<i>Tilo</i>		
Badia, 10 sobres	Mega Colonia	✓ L. 32
Mondaisa, 25 sobres	Híper Paiz	✓ L. 44.70
<i>Té Saborizado</i>		
Supremo, Man/Can, 20 sobres	Mega Colonia	✓ L. 33.25
Bigelow, Vainilla/Canela, 20 sobres	Mega Colonia	✓ L. 78.65
Celestial Seasonings, 20 sobres	Paiz	✓ L. 83
Bigelow, French Vanilla, 20 sobres	Mega Colonia	✓ L. 86.05
<i>Té Negro</i>		
McCormick, 100 sobres	Híper Paiz	✓ L. 109.45
McCormick, 50 sobres	Híper Paiz	✓ L. 59
McCormick, 10 sobres	Híper Paiz	✓ L. 22.50
Mondaisa, 12 sobres	Híper Paiz	✓ L. 26.50

Fuente: Autor