

Diseño de un plan de marketing para la introducción al mercado de una microempresa en la categoría de snacks tradicionales en la ciudad de Veracruz

Bueno Dorantes, Lorena

2016

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1706>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto
Presidencial del 3 de abril de 1981



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE UNA MICROEMPRESA EN LA CATEGORÍA DE SNACKS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE VERACRUZ

Director del trabajo
Mtro. Luis Cruz Varela

ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO
que para obtener el Grado de

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y MARKETING INTERNACIONAL

presenta

LORENA BUENO DORANTES

Introducción

En la actualidad el sector alimenticio es cada vez una opción más frecuente para invertir por parte de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. El mercado se encuentra en constante crecimiento y con ello las necesidades y preferencias del consumidor van evolucionando, lo que trae consigo la aparición de nuevas organizaciones que cubran las mismas.

Este proyecto presenta la viabilidad de la introducción de una microempresa en la categoría de *snacks tradicionales*, la cual no está reconocida oficialmente con tal denominación, pero se propone para nombrar a ciertos productos que se detallan dentro del primer capítulo.

Este tipo de categoría tiene sus orígenes principalmente en el comercio informal, mercado que el Gobierno ha regulado a través de distintas normas pero aún no lo ha podido controlar. Por otro lado, varios de los comercios legalmente establecidos han incluido en su menú de productos, algunos que vende el comercio informal.

Derivado de lo anterior, surge la importancia de la búsqueda de información relevante de cómo se encuentra el mercado en el sector de snacks, la percepción que tiene hacia el mismo, sus gustos, preferencias e inquietudes y por otro lado, la participación existente tanto del comercio informal como de las empresas competidoras directas.

Este trabajo consta de 6 capítulos mediante los cuales se presenta información soporte que sirve para el desarrollo de la propuesta de plan de marketing. Se inicia con el planteamiento del problema, antecedentes de dicho sector, algunas preguntas que sirvieron de base para la investigación y el objetivo principal del mismo.

El capítulo dos reúne información teórica de marketing, misma que va a proporcionar un conocimiento profundo de los conceptos que le dan significado, argumento y apoyo a la investigación.

Posteriormente, esta parte teórica se complementa con la contextual, la cual se presenta en el capítulo tres y muestra documentación relativa al entorno en donde se quiere introducir la microempresa.

Dicha información ayuda a conocer la situación de la industria de alimentos en México, cómo se encuentra el sector de snacks en el país, así como un análisis situacional del Estado de Veracruz y su perfil sobre la apertura de microempresas.

De este modo, el planteamiento del proyecto se basa en un diseño de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, el cual se presenta en el capítulo cuatro. Dentro de este, se define la población de estudio y los instrumentos de medición usados para la obtención de la información que permite conocer un panorama del estatus en que se encuentra el mercado meta, el potencial y el real; el entorno, así como el de los competidores de la zona.

Los datos resultados de la aplicación de los cuestionarios al mercado meta y de la observación directa en establecimientos participantes, mismos que se presentan en el capítulo 5, van a permitir al ser analizados e interpretados, diseñar las estrategias más apropiadas para la propuesta.

Dentro de la propuesta, se presenta la descripción de las características que tendrá la microempresa, así como las estrategias de segmentación, posicionamiento, de mezcla de marketing (producto, precio, distribución y promoción) y los medios que se sugieren usar para una eficiente comunicación, un fácil acceso y permanencia en el mercado. Aunado a eso, en ese capítulo se incluyen los aspectos financieros, en donde se presenta el desglose de los insumos necesarios y el monto de inversión que se necesita para ponerlo en marcha.

Finalmente, para complementar esta investigación al término del proyecto se incluye documentación anexa que ayuda a que el lector pueda tener una mejor comprensión del estudio realizado.

CAPÍTULO I PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| 1.1 Planteamiento del problema | 1 |
| 1.1.1 Antecedentes | 3 |
| 1.1.2 Descripción de la situación problemática | 5 |
| 1.1.3 Preguntas de investigación | 5 |
| 1.2 Justificación | 6 |
| 1.3 Objetivos | 7 |
| 1.3.1 General | 7 |
| 1.3.2 Específicos | 7 |
| 1.4 Metodología | 8 |
| 1.4.1 Alcances y limitaciones | 8 |
| 1.4.2 Perspectiva teórica, contextual e histórica | 9 |
| 1.4.3 Metodología | 10 |

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1 Marketing de Servicios | 11 |
| 2.1.1 Snacks tradicionales | 14 |
| 2.2 Aspectos generales de la organización | 16 |
| 2.2.1 Microempresas | 19 |
| 2.3 Planificación Estratégica en marketing | 22 |
| 2.3.1 Proceso de Planificación Estratégica en marketing | 23 |
| 2.4 Plan de marketing | 25 |
| 2.4.1 Análisis de situación | 26 |
| 2.4.2 Análisis FODA | 30 |
| 2.4.3 Metas y objetivos de marketing | 32 |
| 2.4.4 Estrategia de marketing | 33 |
| 2.4.4.1 Segmentación de mercado | 34 |
| 2.4.4.1.1 Clasificación de segmentación | 35 |
| 2.4.4.1.2 Estrategias para seleccionar los mercados meta | 37 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.4.2 Mezcla de Marketing | 38 |
| 2.4.4.2.1 Estrategia de producto | 39 |
| 2.4.4.2.1.1 Estrategias de diferenciación | 42 |
| 2.4.4.2.1.2 Estrategias de Posicionamiento | 43 |
| 2.4.4.2.2 Estrategia de precios | 46 |
| 2.4.4.2.3 Estrategia de plaza (distribución) | 48 |
| 2.4.4.2.4 Estrategia de promoción | 49 |
| 2.4.5 Implementación de marketing | 50 |
| 2.4.6 Evaluación y control | 53 |
| CAPÍTULO III MARCO HISTÓRICO CONTEXTUAL | |
| 3.1 Industria de los alimentos en México | 56 |
| 3.1.1 Snacks tradicionales | 60 |
| 3.2 Análisis Situacional del Estado de Veracruz | 66 |
| 3.3 Perfil del Estado de Veracruz sobre la creación de organizaciones | 69 |
| CAPÍTULO IV METODOLOGÍA | |
| 4.1 Diseño de la investigación | 72 |
| 4.2 Población de estudio | 73 |
| 4.3 Métodos y técnicas de investigación | 74 |
| 4.4 Segmentación de las poblaciones | 76 |
| 4.5 Instrumentos de medición | 79 |

CAPÍTULO V RESULTADOS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1 Análisis de resultados de investigación cualitativa | 87 |
| 5.2 Análisis de resultados de investigación cuantitativa | 112 |
| 5.3 Conclusiones de las investigaciones cualitativa y cuantitativa | 135 |

CAPÍTULO VI PROPUESTA

| | |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 6.1 Aspectos internos de la organización | 137 |
| 6.2 Plan de Marketing | 145 |
| 6.2.1 Resumen ejecutivo | 145 |
| 6.2.2 Análisis FODA | 147 |
| 6.2.3 Objetivos de marketing | 148 |
| 6.2.4 Estrategia de segmentación | 149 |
| 6.2.5 Estrategia de posicionamiento | 155 |
| 6.2.6 Implementación de estrategia de marketing | 158 |
| 6.2.6.1 Estrategia del producto | 159 |
| 6.2.6.2 Estrategia de precio | 165 |
| 6.2.6.3 Estrategia de distribución | 168 |
| 6.2.6.4 Estrategia de promoción | 172 |
| 6.2.6.4.1 Publicidad | 172 |
| 6.2.6.4.2 Promoción de ventas | 175 |
| 6.2.6.4.3 Relaciones Públicas | 176 |
| 6.2.6.4.4 Marketing directo | 177 |
| 6.3 Análisis financieros | 181 |

| | |
|---------------------------------|------------|
| 6.4 Evaluación y control | 188 |
| Conclusiones | 192 |
| Referencias consultadas | 194 |
| Anexos | 200 |
| Glosario | 235 |

Índice de figuras y tablas

Figuras

| | | |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 | Proceso de Planificación Estratégica | 24 |
| Figura 2 | Segmentación por beneficios del mercado de botanas | 36 |
| Figura 3 | Posibles propuestas de valor ventajosas con base en las cuales las compañías pueden posicionar sus productos | 45 |
| Figura 4 | Tamaño de empresas de botanas en México | 63 |
| Figura 5 | Distribución geográfica de empresas de botanas en México | 64 |
| Figura 6 | Clasificación de Botanas | 65 |
| Figura 7 | Diagrama de Círculo Reforzador | 134 |
| Figura 8 | Estructura Mr. Snack | 139 |

Tablas

| | | |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1 | Niveles de población estudiados y porcentaje que representan | 78 |
| Tabla 2 | Comparación de precios y presentaciones de productos que manejan Granolandia, La Brisa del mar y NOX Snacks & Drinks | 103 |
| Tabla 3 | Comparación de algunos productos de La Brisa del mar y el mercado informal | 104 |
| Tabla 4 | Comparación de los establecimientos de apertura reciente | 109 |
| Tabla 5 | Participación de encuestados de acuerdo a colonias | 113 |
| Tabla 6 | Mobiliario y equipo para el establecimiento | 113 |
| Tabla 7 | FODA Categoría Snacks tradicionales | 147 |
| Tabla 8 | Objetivos de marketing | 149 |
| Tabla 9 | Segmentación de mercado | 154 |
| Tabla 10 | Estrategia de Posicionamiento | 158 |
| Tabla 11 | Productos clasificados por tipología que se ofrecerán en el | 161 |

establecimiento

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 12 Productos nuevos que ofrecerá el establecimiento | 162 |
| Tabla 13 Estrategia de producto | 165 |
| Tabla 14 Estrategia de precio | 167 |
| Tabla 15 Estrategia de distribución | 171 |
| Tabla 16 Estrategia de mezcla de promoción | 179 |
| Tabla 17 Presupuesto de Inversión Inicial | 182 |
| Tabla 18 Presupuesto de Ventas por producto | 182 |
| Tabla 19 Presupuesto de Operación | 183 |
| Tabla 20 Costos de Estrategia de marketing | 184 |
| Tabla 21 Costo total de producción por producto | 185 |
| Tabla 22 Costo total de producción, gastos de administración y de mercadotecnia anuales de Mr. Snack | 186 |
| Tabla 23 Flujo de efectivo a 5 años | 186 |
| Tabla 24 Variables utilizadas para cálculo de flujo de efectivo | 187 |
| Tabla 25 Margen de contribución | 188 |

CAPÍTULO I. PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Los alimentos hoy en día representan un activo importante en la economía de México, este aspecto se aborda en la Revista Énfasis (2012), la cual establece que: "...la industria de alimentos en nuestro país tiene una importancia relevante en la economía, ya que se encarga de suministrar sus productos a una población creciente"(s/p). Aunado a eso se sabe que la alimentación es una necesidad básica que tiene el ser humano toda vez que constituye la base para poder subsistir.

Derivado de esas circunstancias y debido a que nos encontramos en una época de globalización donde las tendencias del mercado cambian constantemente, el segmento de alimentos se ha convertido en una oportunidad para invertir, como por ejemplo el sector de "*Snacks*", el cual desde el 2008 se encontró dentro de los 10 giros más novedosos para inversión y desde ese momento ha tenido gran éxito en el mercado (Soy Entrepreneur, 2008). Bajo ese contexto nace el interés por diseñar un plan de marketing para la creación de una microempresa en el sector de alimentos, enfocados principalmente en la rama de *snacks tradicionales*, por lo que es importante describir en donde se llevará a cabo y las oportunidades que esto brinda.

En este proyecto se utiliza continuamente el término "snack", el cual es un anglicismo de uso común en México que se traduce como: "botana o aperitivo". (Oxford Spanish Dictionary, p.111) Derivado de lo anterior, tanto el concepto botana o snacks serán continuamente usados en esta investigación como sinónimo.

Asimismo, para identificar los productos materia de este trabajo se propone categorizar el concepto "snacks tradicionales"; señalando que el término tradición, se define según la Real Academia Española como la "Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación".

En relación con los conceptos señalados anteriormente, entenderemos por snacks tradicionales a los productos siguientes: esquites, raspados, chicharrones, papitas, palomitas, entre otros; los cuales generalmente se consumen para satisfacer temporalmente el hambre o simplemente por gusto, proporcionando una mínima cantidad de energía para el cuerpo.

Es una realidad que en nuestro país los gustos, el consumo y las preferencias de ciertos productos cambian dependiendo de la región en que se encuentre el consumidor; en este sentido, debe tomarse en cuenta que en diversas ocasiones lo que se vende en una zona del país puede ser que en otra no se consuma o no tenga la aceptación esperada.

En el caso de la ciudad de Veracruz, es muy frecuente el consumo de snack tradicionales tales como esquites, raspados, glorias (plátano machacado, hielo, grosella, leche condensada, vainilla y canela), chicharrones, sopas instantáneas preparadas con esquite, queso y chile; nieves y demás, por tal motivo, se tiene un área de oportunidad para introducir una nueva marca de este giro, porque la demanda existe.

Veracruz es un Estado que en estos últimos años ha crecido exponencialmente en el ámbito económico, ya que ascendió del lugar 24 al 13 en materia de competitividad, según el estudio Doing Business del Banco Mundial (Doing Business, 2014, Entiendo las regulaciones para las pequeñas y medianas empresas, p.72). (Ver Anexo 1)

Por consiguiente, se puede ver que existe viabilidad para los negocios, la cual es una de las razones por la que este proyecto se hace en Veracruz, específicamente en la zona Sureste de dicho Puerto, donde una vez hecha la investigación, permita ir con certeza en el logro de los objetivos.

Asimismo, el Gobierno de Veracruz ha designado un apoyo amplio de financiamiento a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES), la generación de más y mejor infraestructura productiva, especialmente parques industriales y la captación de inversión privada directa; donde gracias a eso en 15 meses se han creado más de cinco mil empleos, de las cuales la mayoría son fundadas o dirigidas por mujeres; empresas que han invertido más de 3 mil 853 millones de pesos y generado arriba de 22 mil 800 empleos directos, de acuerdo a los datos de la Coordinación General de Comunicación Social del Estado de Veracruz. (La comunidad empresarial impulsa el crecimiento económico de Veracruz, 2013, Comunicado 2117).

1.1.1 Antecedentes

En México, la creación de apoyos para el desarrollo de una microempresa lleva un poco más de tres décadas, pues según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) fue en 1978 cuando se fundó el Programa de Apoyo Integral a la Industria Mediana y Pequeña (PAI) (INEGI, 2009 p.11 Censos económicos).

Asimismo, el INEGI señala que “El interés por el estudio de los micronegocios inició en 1988 con la Encuesta Nacional de Economía Informal (ENEI). Con este antecedente, en 1992 la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), coordinada con el INEGI realizaron la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN 92), con la intención de profundizar en el conocimiento de las condiciones de operación y del empleo de los micronegocios.

En 1994 se efectuó un levantamiento manteniendo los objetivos, cobertura, periodo de referencia y esquema de muestreo utilizado para asegurar la comparabilidad de los resultados.

En similares condiciones, en 1996 se realizó un tercer levantamiento y para 1998 y 2002 se aplicaron la cuarta y quinta encuestas respectivamente. Su levantamiento más reciente es el de 2008 que no es comparable con la ENAMIN 2002 ya que ésta última tiene representatividad para las áreas urbanas mientras que la ENAMIN 2008 es representativa a nivel nacional.” (INEGI, 2013, p.1).

Cabe hacer mención, que con el objetivo de atender a los negocios a nivel municipal, estatal y federal se han creado diferentes dependencias. Un ejemplo es que a nivel municipal existen portales dedicados a la realización de todos los trámites para la implementación de este tipo de negocios como es el de <http://www.veracruzmunipio.gob.mx/tramites/comercio.asp>, a nivel estado se cuenta con un organismo que regula el funcionamiento de estos como lo es la Secretaría de Economía en Veracruz a través de su portal <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/veracruz>, a nivel federal la Secretaría del Trabajo y Previsión Social mediante http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/productividad_laboral/productividad/DGPL_stps.html en Coordinación con el INEGI, llevando a cabo trabajos para recabar información sobre este tipo de negocios, lo que sirve para tomar decisiones a nivel federal sobre su regulación.

En este sentido, el mercado de snacks es un sector que poco a poco ha ido creciendo, según el portal de Industria Alimenticia para los procesadores de alimentos latinoamericanos, menciona que “algunos estudios realizados revelan que el 86% de los mexicanos consume algún tipo de botana (maíz, papitas fritas o extruidos) al menos una vez cada 15 días. El mismo estudio afirma que las compras tanto para consumo dentro como fuera del hogar, se realizan de manera impulsiva, no son planeadas. El consumo per cápita, está entre 3.5 a 3.8 kilos, según lo manifestó el Ingeniero Espiridion Valdés Rodríguez, Subdirector Técnico de Barcel y Presidente de la Rama 106, Fabricantes de Botanas de Canacintra”. (Torres, 2013, s/p).

No obstante lo anterior, durante varios años este tipo de sector ha sido perjudicado por el mercado informal, es decir, por el ambulante, el cual no se encuentra regulado por la ley, logrando afectar seriamente a los establecimientos comerciales con pérdidas de capital por altos costos y las bajas ventas, lo que ocasiona el cierre de dichos comercios.

1.1.2 Descripción de la situación problemática

En la Ciudad de Veracruz existe una gran cantidad de negocios ubicados en la rama alimenticia; sin embargo, la oferta en cuanto negocios orientados específicamente a la venta de snacks tradicionales suele estar enfocado en la oferta de un solo tipo de producto, ya sea esquites o raspados. Dada esta condición, es oportuno considerar la posibilidad de que en este mismo rubro se pudiera introducir una microempresa que oferte una mayor variedad de productos, puesto que no se tiene tanta competencia en negocios que ofrezcan una amplia gama de ellos; por lo tanto, se puede ver como una oportunidad.

El mercado de los snacks es de suma importancia ya que además de que está dirigido a personas de todo rango de edades y clase social, es un alimento “ad hoc” para todo momento y situaciones (antojos, convivencia con amigos, familia, etc.) y generalmente se encuentran a un precio accesible, diferentes sabores, amplia variedad de productos, presentaciones y tamaños.

Ahora bien, al ser esto un proyecto de diseño de un plan de marketing para la creación de una nueva microempresa, es necesario e importante desarrollar una investigación a profundidad porque esto permite ver qué tan viable será poner dicha microempresa en la Ciudad de Veracruz, así como la definición sobre qué mercado dirigirse, los productos a ofrecer, en dónde y cómo se va a dar a conocer la misma.

1.1.3 Preguntas de investigación

¿Qué se necesita para la creación de una microempresa?

¿Cómo estructurar un plan de marketing que contribuya al éxito del negocio?

¿Cuáles son los polos de desarrollo económico que se tienen ubicados en la Ciudad de Veracruz?

¿Cuáles son los hábitos de consumo del mercado de “Snacks tradicionales” en la Ciudad de Veracruz?

¿Será la Ciudad de Veracruz la mejor opción para hacer dicho estudio y establecimiento de la microempresa?

¿A qué sector de la población se dirigirá este concepto de negocio? ¿Qué características tiene el mercado meta?

¿Existe competencia cercana que ponga en riesgo este negocio?

¿Qué ventaja podría ofrecer esta microempresa frente a la competencia?

¿La demanda será suficiente para ser rentable un negocio?

1.2 Justificación

En la actualidad son cada vez más los jóvenes mexicanos emprendedores que se interesan en invertir en la creación de un negocio. Según el portal del Diario Pulso, menciona que “en la tercera Encuesta de Empleo de 2013 realizada por Universia, el 85% de los jóvenes mexicanos que participaron en el sondeo afirman que están dispuestos a emprender, en tanto que hay un 15% de los jóvenes que en definitiva asegura que no se arriesgaría, ya que prefiere la estabilidad de un empleo dentro de una organización” (Torres Lucía, 25/07/13, Diario Pulso).

Asimismo, es evidente que la comida es una necesidad fundamental que se tiene que cubrir, por lo que en términos generales se podría confirmar que esto garantiza que siempre va a existir un mercado potencial. En el caso del sector de snacks tradicionales, se les considera como alimentos que son consumidos con frecuencia ya que aunque no son incluidos en comidas principales, se pueden ingerir en medio de ellas para controlar el apetito por un cierto momento.

Cabe mencionar que para entrar en este mercado tan competitivo, es necesario estudiar desde un principio una serie de variables que son las que van ayudar a definir lo más factible, sobre todo cuando se trate de la creación de una microempresa, a diferencia de una franquicia la cual da cierta garantía de que tenga éxito donde quiera que se establezca.

Bajo esta perspectiva, se decidió realizar el diseño de un plan de marketing, el cual va a proporcionar una visión clara del objetivo final y de todo lo que se tiene que hacer para conseguirlo. Asimismo, permitirá sobrevivir en el mercado actual, planificar el crecimiento y pronosticar el desempeño de la marca.

Por otra parte, se decidió hacer el proyecto en el Estado de Veracruz debido a que su economía se encuentra en el sexto nivel Nacional siendo el comercio, uno de los sectores con mayor aportación al PIB, (Secretaría de Economía, <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/>, Veracruz) lo cual nos indica que es una oportunidad para introducirse al mercado, pues tiene un nivel económico alto.

El costo de creación de la microempresa se proyectará en aspectos de inversión antes de abrir la misma, se tendrá que llevar a cabo una investigación de mercado y el estudio de otras variables para definir si será viable.

Es importante señalar que este proceso requiere dedicación de tiempo e inversión económica, debido a que es un nuevo negocio que necesitará la adquisición de accesorios, renta del lugar, muebles y demás; así como la contratación de personal que de alguna forma contribuiría a generar empleos, lo que hace que todo negocio tenga una implicación social.

1.3 Objetivos

1.3.1 General:

- Diseñar un plan de marketing para la introducción de una microempresa de la categoría de snacks tradicionales en la Ciudad de Veracruz, Ver.

1.3.2 Específicos:

- Analizar los conceptos y teoría de marketing para determinar las características del plan de marketing del negocio.
- Conocer el contexto del lugar en donde se quiere ubicar la microempresa y establecer la condición que guarda la categoría de snacks tradicionales en Veracruz.

- Definir la metodología de investigación que se utilizará y analizar los resultados obtenidos de la misma, con la finalidad de determinar las áreas de oportunidad que deberá cubrir este negocio.
- Elaborar la propuesta para la introducción de microempresa de snacks tradicionales en la Ciudad de Veracruz.

1.4 Metodología

1.4.1 Alcances y limitaciones

En este proyecto se vislumbran dos tipos de alcances, por un lado, el trabajo de investigación y por otro, la propuesta de marketing que se hace. El primero implica que el proyecto incluya un marco conceptual que permita el entendimiento del tema a tratar, un análisis de teorías que aporten al mismo y finalmente una explicación geográfica del contexto donde se realizará dicha investigación.

Otro de los aspectos a destacar, son las etapas de los alcances que se pretenden con el diseño de un plan de marketing funcional (aspecto teórico), la primera, a través de un objetivo que ayude a la implementación exitosa de una microempresa; y la segunda, en el establecimiento del plan concretado en un negocio (aspecto práctico) como el que se plantea en éste.

Al resultar este plan de marketing exitoso y viable al final del estudio, la creación del micronegocio de snacks tradicionales se pondrá en marcha. En cuanto a la inversión del negocio se tiene proyectada conformarla mediante aportación de capital propio y el resto con capital familiar.

En caso de no ser posible integrar la inversión total con los montos anteriores, se prevén dos posibilidades, la primera mediante el apoyo de Inversionistas “ángeles”, quienes según la Revista Soy Entrepreneur tienen como característica principal apoyar iniciativas de negocios en etapas muy primarias de su desarrollo, los cuales no solo otorgan capital a cambio de una parte de las acciones de la empresa, sino que se involucran en su desarrollo aportando consejos, experiencia, contactos de negocio y, a veces, hasta participando en la operación; y la segunda, la solicitud de un préstamo, ya sea bancario o gubernamental que denominan “fondo perdido”.

Si este proyecto no fuese viable, en el peor de los casos, se evaluarían los resultados obtenidos y se desarrollaría un plan de contingencia con base a estos.

Por ejemplo, si no se decidiera crear la microempresa de snacks tradicionales en la Ciudad de Veracruz, se revisaría y estudiaría la viabilidad de abrirla en algún otro Estado.

De igual forma otra acción que se pudiera tener, sería crear una microempresa dentro del mismo rubro (alimenticio) como una pastelería o bien, cambiar el giro de la microempresa y que ésta no sea precisamente de alimentos.

1.4.2 Perspectiva teórica, contextual e histórica

Para el abordaje de este proyecto basado en una investigación se tiene considerada la inclusión teórica de los temas como son: la planificación estratégica, plan de marketing, segmentación de mercado, seguida de la penetración y desarrollo en dicho mercado; marketing de servicios, entre otros.

En cuanto a la parte contextual se van abordar temas que versan sobre la industria alimenticia en México, entre ellos, su desarrollo y evolución, atendiendo de manera particular la categoría de snacks tradicionales; asimismo, se llevará a cabo un análisis situacional, cultural y de historia del Estado de Veracruz, lugar donde se desarrolla dicho proyecto, incluyendo su perfil sobre la creación de microempresas.

1.4.3 Metodología

Para llevar a cabo exitosamente el diseño del plan de marketing de una microempresa es indispensable realizar un análisis del entorno, el cual ayudará a que se tenga un panorama actual de cómo y dónde se ubicaría la misma, es decir, qué fortalezas y debilidades se tienen internamente, así como las oportunidades y amenazas con las que se puede encontrar en el ambiente.

De esta manera, es necesario hacer un estudio de la competencia para conocer los productos que ofrecen, precios, ubicación y la calidad de su servicio. Cabe señalar que para el desarrollo del estudio referido, se utilizará el método de la observación directa, mediante el cual se evaluará y medirá la calidad en la atención al cliente, los productos que manejan, ambientación, tipo de consumidores frecuentes y demás; con base a esto, se podrá trabajar en las carencias que tienen estos negocios y verlos como oportunidad para implementarlo en la microempresa.

Asimismo, se requiere investigar el mercado meta al que se quiere llegar, para ello se aplicará a una muestra representativa cuestionarios en referencia a las variables anteriormente citadas, lo anterior permitirá conocer por un lado, sus preferencias, gustos, necesidades, hábitos de consumo, entre otros; y por otro, identificar mercados potenciales, buscando con ello, tomar ventaja sobre la competencia.

Antes de llevar a cabo dicha investigación es indispensable conocer la base teórica de los conceptos a usar durante el desarrollo de este proyecto, mismos que serán establecidos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En este apartado se presenta información teórica soporte que permite conocer a profundidad los conceptos que van a ser usados durante la presente investigación, los cuales sirven de argumento a la misma.

Considerando que el proyecto que se expone es relativo al desarrollo de un plan de marketing para la creación de una microempresa de la categoría de snacks tradicionales, es importante establecer que esto tiene que ver tanto con la venta de producto como con el servicio de preparación de alimentos, por lo que es conveniente definir qué es un servicio, la intervención del marketing en el mismo y su importancia dentro de este sector.

2.1 Marketing de Servicios

Los servicios están presentes en una amplia gama de industrias, desde el sector gubernamental hasta el comercio; de esta manera, tomando en cuenta que el diseño de plan de marketing que se desarrolla es referente a un micronegocio de snacks tradicionales, es necesario profundizar sobre este tema, ya que no sólo basta con ofrecer un producto, sino también poner atención en la calidad del servicio y experiencia que se le brindará al cliente al adquirir dicho producto.

En el tema de marketing de servicios, se define al servicio como “Los actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.4)

Asimismo, es una realidad que entre los servicios y los bienes existen grandes diferencias, sobre todo partiendo del hecho de que son intangibles, es decir, no se pueden ver, degustar, tocar y no se ofrecen de la misma manera a todos los clientes, por lo que hasta que dichos servicios o bienes sean evaluados, podremos pulsar la opinión de los clientes, de los cuales habrá quienes digan que fue un excelente servicio y otros que no piensen igual.

Zeithaml et al (2009), presentan algunas implicaciones de marketing resultantes de las características anteriormente mencionadas, y que son importantes considerar:

- Intangibilidad: Los servicios no pueden ser inventariados y por consiguiente las fluctuaciones en la demanda con frecuencia son difíciles de manejar. (...) Los servicios no puede patentarse con facilidad, y por tanto los conceptos nuevos de servicio pueden ser copiados con facilidad por los competidores. Los servicios no pueden exhibirse ni comunicarse con facilidad a los clientes, así que la calidad puede ser difícil de evaluar por los consumidores.
- Heterogeneidad: Los empleados que entregan el servicio, con frecuencia son el servicio a los ojos del cliente, y las personas pueden diferir en su desempeño de un día a otro o incluso de una hora a otra. La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes exactamente iguales; cada uno tendrá las demandas únicas o experimentará el servicio en forma única.
- Producción y consumo simultáneos: (...) la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea. (...) La simultaneidad también significa que los clientes interactuarán entre sí con frecuencia durante el proceso de producción del servicio y por tanto pueden afectar las experiencias de unos y otros.
- Caducidad: (...) el pronóstico de la demanda y la planeación de la demanda y la planeación creativa para la utilización de la capacidad son áreas de decisiones importantes y desafiantes. El hecho de que los servicios por lo común no puedan ser devueltos o revendidos también implica una necesidad de estrategias de recuperación sólidas cuando las cosas salen mal. (pp. 21-22).

Para efectos de desempeño de un servicio, es muy recomendable no perder de vista estas implicaciones ya que si los clientes deciden regresar o no a algún lugar será resultado de las acciones que se tomen para mejorar su calidad. De este modo, asegurar la calidad en el servicio es un reto para las empresas que va a depender de muchos factores que no fácilmente puede controlar el proveedor del servicio.

En alcance a lo anterior, se sabe que la mezcla de marketing (4 P's), es esencial para llevar a cabo un marketing de servicios exitoso, pero a veces es necesario realizar algunas modificaciones en las estrategias de la mezcla de marketing específicamente cuando estas se aplican en servicios.

Además de las 4 P's tradicionales, Zeithaml et al. (2009), mencionan que la mezcla de marketing de servicios incluye otros 3 elementos:

1. Personas
2. Evidencia física
3. Proceso

De estos elementos, las personas son lo principal, porque estarán en contacto directo con el cliente y de ellas dependerá que el servicio haya sido bueno o malo. Por otro lado, se tiene la evidencia física, que es el entorno en donde se llevará a cabo dicho servicio; y al proceso, que es toda la serie de pasos que se siguen para su entrega.

La unión de estos 7 elementos básicos, son fundamentales para la creación de estrategias de marketing viables para cubrir las necesidades del consumidor.

Los elementos del marketing de servicios se separan de la mezcla tradicional, debido a que en el tema de los servicios, la empresa puede tener más control sobre ellos o bien pueden influenciar de cierto modo en la decisión inicial de compra de un consumidor y de la misma forma en el nivel de satisfacción y de decisión sobre si el cliente regresará nuevamente.

Uno de los objetivos principales que tienen las empresas además de poner sus productos al alcance de sus consumidores, es ofrecer un servicio de calidad y de eso dependerá que se cree y fortalezca la fidelidad del cliente, y con ello, la obtención de utilidades que es uno de las metas de establecer una empresa.

Según Douglas y Bateson (2002) “Gran parte del sector de servicios sigue creciendo a ritmo estable. Al parecer, algunos de los sectores que están registrando más crecimiento, pasando por cambios sustanciales, o ambos, son los servicios comerciales, los de salud, los profesionales y los de la industria de la hospitalidad” (p.57).

Asimismo, estos autores mencionan que dentro de la industria de la hospitalidad, el segmento más grande es el de los servicios de alimentos, lo que ha hecho que muchas empresas de este sector modifiquen sus estrategias de marketing para adaptarse a los cambios en la demanda de consumo.

Por lo anterior, este proyecto se enfocará principalmente en el sector de snacks tradicionales, que como se mencionó, es un área que ha ido creciendo año con año.

2.1.1 Snacks tradicionales

El sector de snacks tradicionales no está oficialmente registrado dentro de una categoría definida en los servicios de alimentos que presenta el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI); sin embargo, tomando en cuenta que los snacks se preparan y venden normalmente en un local, se considera como un servicio de alimentación.

Aunado a lo anterior, el portal de Nutrición y Salud Afom señala que “un servicio de alimentación es aquel establecimiento o empresa donde se preparan y sirven alimentos a personas que lo solicitan, siempre y cuando sus ingresos y número de comensales sean superiores en alimentos y no en bebidas.

Entre los servicios de alimentación están: restaurante, cafetería, bar, cantina, fonda, servicio institucional, expendios y afines de alimentos servidos en el local.

Dentro de esta clasificación no se incluyen los almacenes, depósitos y otros locales como pulperías, supermercados o abastecedores” (Ramírez Dixia, 2007). Cabe mencionar, que pulperías es un concepto utilizado en otros países, el cual es considerado según la revista peruana “Investigaciones sociales” (2001) como un sinónimo de tienda o bodega (Año V, número 7, p.175).

La palabra “Snacks” es un vocablo proveniente de la cultura consumista procedente de Estados Unidos.

En México, es definido como aperitivo o botana; sin embargo, dicho término se ha ido adoptando por la sociedad mexicana, motivo por el cual, en este proyecto serán usados simultáneamente tanto el concepto de “Snacks” como botanas tradicionales.

En este sentido, el término “Snacks”, al ser un anglicismo, es llamado de distintas maneras dependiendo el país. Por mencionar algunos ejemplos: en Chile, picoteo o copetín (Lira P., s/a, p.17); en Colombia, pasabolas o recato (Montoya R., 2006, s/p) y en España, tapas o pinchos (RAE, 2013).

El sector de los snacks tradicionales tiene un amplio mercado al cual dirigirse pues no sólo está enfocado a un segmento en específico, sino que abarca a un mercado dirigido a todos los rangos de edad, sexo, entre otros. Asimismo, se consideran de fácil acceso a todo tipo de consumidor y de diferentes niveles socioeconómicos, ya que son productos que generalmente se ofrecen a precios accesibles.

Entre las principales características de los snacks, se encuentran la variedad de sabores, estos pueden ser salados, dulces, ácidos, amargos, entre otros; de igual forma, este producto se ofrece en diferentes tamaños y presentaciones.

Los snacks mayormente son consumidos fuera del desayuno, comida o cenas, para poder calmar el apetito sin necesidad de optar por una comida completa.

Este tipo de alimentos son vendidos principalmente en el sector informal y no en establecimientos constituidos legalmente. Según la Guía para alcaldes, los concejales municipales y los planificadores de las Ciudades de los Países en desarrollo y en transición (2003) publicada por la ONU, el sector informal alimentario se caracteriza por:

- La ausencia de especialización: el comercio informal se desarrolla más por la diversificación de los productos vendidos;
- Un capital de inversión muy bajo;
- La articulación de unidades de producción y de consumo: el comercio informal alimentario puede ser al mismo tiempo productor y consumidor de bienes y de servicios alimentarios;
- El hecho de que no se lleva contabilidad y de que no se pagan total o parcialmente los impuestos;
- La posibilidad de articularse con el sector alimentario formal con el fin de adaptarse a la demanda y a la variedad de clientes. Se dirige en la mayoría de los casos a los hogares o a las empresas muy pequeñas que tienen un poder adquisitivo limitado y variable;

- Las innovaciones más sociales que técnicas. El sector informal, por las relaciones que mantiene con el sector rural, obtiene las materias primas a un menor precio. Las redes sociales pueden además ofrecer mano de obra casi gratuita (aprendices, miembros de la familia, alimentados pero poco o nada remunerados). (p.8)

Debido a que en este proyecto se aborda la temática de los snacks desde una perspectiva formal, es relevante identificar las diferencias entre lo que es el comercio informal de alimentos, y el concepto de negocio formal para el desarrollo de una microempresa.

2.2 Aspectos generales de la organización

Como se ha visto los comercios orientados a la venta de snacks generalmente suelen encontrarse en establecimientos informales, y en menor medida como negocios legales. Ahora bien, la propuesta de este proyecto es crear un concepto de comercio establecido que ofrezca en conjunto lo que de manera independiente se vende en diferentes puestos.

Es importante señalar que durante el desarrollo de este proyecto se va a mencionar continuamente como sinónimo de la palabra “establecimiento” los conceptos siguientes: “empresa”, “microempresa”, “negocio”, “organización” y “comercio”; lo anterior, debido a que dichos conceptos se refieren a un lugar en el cual se ejerce alguna actividad comercial en donde se ofrecen productos o servicios a la venta.

Por otro lado, el proyecto implicará un estudio de mercado que permita asegurar la viabilidad de este negocio, lo que a diferencia de los puestos informales no se hace, dado que éstos surgen de manera espontánea, muchas veces “ilegales”, y con el fin de responder a una necesidad determinada.

La empresa se define como la “entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener por ellos un beneficio”. Su importancia radica en la promoción tanto del crecimiento como el desarrollo ya que la inversión es oferta y es demanda. (Rodríguez, 2002, p.64).

La finalidad de las empresas siempre va a ser la búsqueda de la satisfacción de necesidades básicas para cumplir una demanda de clientes en particular, obteniendo utilidades a cambio.

Según Rodríguez (2002), la empresa tiene 5 características:

1. Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley.
2. Es una unidad económica, porque tiene una finalidad lucrativa, es decir, su principal objetivo es económico.
3. Ejerce una acción mercantil, debido a que compra para producir y produce para vender.
4. Asume la responsabilidad total del riesgo de pérdida,(...)pues a través de su administración es la única responsable de la buena o mala marcha de la Entidad.
5. Es una entidad social, ya que su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa. (pp.64-65)

De acuerdo con este autor, las empresas “se necesitan clasificar dentro del grupo genérico con la finalidad de precisar en qué estriban sus semejanzas y sus diferencias (sobre todo por su complejidad contable, que es un aspecto muy importante de planeación)”. (p.73).

Asimismo, dicho autor menciona las 3 grandes ramas en que se clasifica la empresa:

- De servicios (Sin concesión, Concesionadas por el Estado y Concesionadas no financieras).
- Comerciales.
- Industriales(Industrias extractivas e industrias de transformación) (pp. 73-74)

Las empresas de servicios, como su nombre lo indica, es donde se ofrece algo intangible al consumidor a cambio de una compensación. Dentro de este tipo de empresa se encuentran: a) Sin concesión, son las que solo necesitan en algunas ocasiones licencia de funcionamiento; b) Concesionadas por el Estado, son las de carácter financiero y c) Concesionadas no financieras, son las autorizadas por el Estado, pero a diferencia de las segundas, estas no son de carácter financiero.

En lo que respecta a las comerciales, estas son las empresas que compran algunos bienes con el propósito de venderlos después a un precio más elevado, obteniendo ganancias.

Dentro del rubro de las Industriales se encuentran las extractivas y las de transformación. Las extractivas, “Son aquellas que se dedican a la extracción y explotación de riquezas naturales sin modificar su estado original. Este tipo de industrias se dividen en: De recursos renovables y de recursos no renovables.” (Rodríguez, 2002, p.74)

Por otro lado, las industrias de transformación son las que adquieren materia prima para convertirla en algo con características totalmente distintas a las que tenía anteriormente.

Continuamente se presentan problemas similares dentro de las empresas, como por ejemplo, qué hacer para ser eficientes, cómo realizar trabajos en tiempos cortos sin hacer tanto esfuerzo y sin invertir tanto en costos.

Debido a que nos encontramos en un mundo en constante evolución, los componentes indispensables para procesos que a lo mejor se emplearon algunos años atrás y que funcionaron, no son garantía de que puedan funcionar en la actualidad; por eso es recomendable hacer revisiones continuas y con base a los resultados, ver si es necesario llevar a cabo alguna modificación en los componentes básicos de la empresa.

Rodríguez (2002), nos presenta 4 componentes básicos e indispensables para que la empresa pueda desarrollar eficientemente sus funciones: Personal, materiales, sistemas y equipo (p.75). Cabe señalar que a falta de alguno de estos componentes o el uso ineficiente de ellos, evitaría el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Cada componente tiene una función esencial en la empresa. El personal, es el de mayor importancia dentro de ella, pues es el que se encarga del manejo del equipo y el que tiene contacto directo con la empresa, por lo que sin este componente no funcionaría. Por mencionar algunos ejemplos: obreros, empleados, supervisores, altos ejecutivos y directores.

Otro componente que no hay que pasar por desapercibido son los materiales, porque son los bienes que al final se convertirán en el servicio o producto final a ofrecer al consumidor y por los cuales se obtendrán las utilidades. Entre ellos se encuentran las materias primas, dinero, entre otros.

Un componente más son los sistemas que consisten en pasos o procedimientos por medio de los cuales se llevarán a cabo las metas de la empresa, como el de planificación, los operativos, el de información y demás.

Dentro de la empresa, dependiendo de las actividades que realizan y al número de operaciones, se encuentran las pequeñas y medianas empresas; motivo por el cual al referirse este proyecto al diseño de un plan de marketing de una microempresa, se requiere establecer su concepto y las características que la conforman.

2.2.1 Microempresas

La creación de microempresas en el país es de suma importancia porque contribuye a la generación de empleos y permite que personas ingresen por primera vez al campo laboral, esto ayuda a que el país mantenga un balance económico entre las grandes empresas y las microempresas. Para efecto de este apartado, es necesario conocer la definición de la microempresa.

La microempresa se define según Longenecker, Moore, Petty y Palich (2010), como: "Pequeña empresa que reditúa utilidades mínimas a su propietario" (p.13)

Por otro lado, Rodríguez (2002) define a la microempresa como "las empresas industriales, comerciales o de servicios, que emplean entre 1 y 15 asalariados y cuyo valor de sus ventas anuales sea el que determine la SECOFI". (p.48).

Asimismo, menciona que una microempresa cuenta con propietarios y administración independientes, así como una estructura organizacional muy sencilla cuyo valor de sus ventas anuales no son mayores a los 30 millones de pesos.

En algún momento Rodríguez (2002), propuso como características de las pequeñas y medianas las siguientes:

- Poca o ninguna especialización en la administración.
- Falta de acceso de capital.
- Contacto personal estrecho del director con quienes intervienen en la empresa.
- Posición poco dominante en el mercado de consumo.
- Íntima relación de la comunidad local.

Ahora bien, se dice que hay casi nula especialización en la administración, debido a que en este tipo de empresas, se tiende a contratar muy poco personal por el tamaño de ellas, generalmente solo colocan a una persona a cargo de la empresa y no se invierte en la capacitación de estos recursos.

La falta de acceso de capital, se debe al hecho de que el empresario no está bien informado sobre cómo crear una microempresa y por tanto, desconoce los medios a los que puede recurrir a la obtención de financiamiento para el desarrollo de la misma.

Se sabe que existe un contacto personal estrecho del director hacia los demás, debido a que por la naturaleza de pequeña empresa, todos los integrantes se conocen y saben cómo trabajan, lo que hace una comunicación efectiva. Sin embargo, una microempresa en comparación con las grandes empresas, tiene una posición poco dominante en el mercado de consumo, pues ésta se enfoca en un segmento más pequeño; lo que hace imposible competir directamente con las empresas reconocidas que han permanecido por años en el mercado.

Asimismo, permite que una microempresa se vincule estrechamente con la comunidad local, obteniendo de ahí sus bienes, personal, mano de obra y materias primas para un eficiente desempeño en sus actividades.

Así como existen buenas razones para emprender en el mundo de los negocios creando una microempresa, hay que tener cuidado porque también se puede enfrentar a problemas comunes, ocasionando a veces llegar hasta la quiebra. Es por eso que es importante prestar cierta atención a las causas que pueden propiciar a esto. Algunas de ellas según Rodríguez (2002) son: “la negligencia, fraude, incompetencia del gerente”, entre otras. (p.86)

No obstante lo anterior, las microempresas pueden padecer riesgos, entre ellos la globalización, pudiendo incurrir en negligencia, si no se toman acciones a su alcance para prevenir o por lo menos, amortiguar los efectos de la misma. De igual forma, se recomienda que en respuesta a esto las microempresas vean la oportunidad de evolucionar junto con dichos cambios.

Dentro de las mayores razones por la que quiebra una microempresa se encuentra el fraude, debido a que no siempre existen los controles administrativos y financieros adecuados a los objetivos de la empresa. Por otro lado, la incompetencia del gerente, es otro de los grandes retos que enfrenta una microempresa ya que es difícil que el mismo dueño sea gerente de su propio negocio y peor aún cuando carece de los conocimientos necesarios para sacarla adelante.

Para efectos de este proyecto, es fundamental tener conocimiento de todas las situaciones en las que se puede enfrentar una microempresa al entrar en el mundo empresarial, porque nos va ayudar a tener un panorama más amplio y evitar cometer este tipo de errores tan comunes en estos sectores, así como guiarnos al momento de la toma de decisiones.

Aunado a lo mencionado, la empresa sea micro, pequeña, mediana o grande debe tener una proyección a futuro de lo que quiere hacer, en dónde se quiere ubicar en el mercado y cuál es la proyección a que puede llegar con las condiciones existentes; derivado de lo anterior, las empresas deben realizar la planificación estratégica ya que esto va a permitir la fijación de metas y en su caso, se conozcan los obstáculos para alcanzar las mismas.

2.3 Planificación Estratégica en marketing

Anteriormente, muchas organizaciones pensaban que incluir la planificación estratégica les quitaba tiempo y que solo las grandes empresas eran las que lo necesitaban, o bien, que simplemente se habían desempeñado favorablemente sin ella, justificándose que el mercado es muy cambiante para crear un plan.

Sin embargo, esto no es así, porque se considera que el desarrollo de una planificación va a permitir que la empresa se adapte a los constantes cambios que sufre el mercado, aproveche las oportunidades y actúe. Bajo estas circunstancias, surge el interés de incluir en este proyecto dicho tópico.

La planificación estratégica según Kotler y Armstrong (2008) “es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes” (p. 37).

Asimismo, otros autores como Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) definen a la planificación estratégica como un “proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de una organización y las oportunidades del mercado en evolución.” (p. 35)

Con base a lo anterior y derivado de las definiciones presentadas se observa que ambas definiciones se vinculan y establecen un proceso que busca que una organización defina desde un principio su misión, objetivos, metas y estrategias de mercadotecnia, permitiendo que la misma esté preparada para los cambios en el futuro, o en otras palabras, que intervenga en sus actividades cada vez que sea necesario y controle su destino.

Por lo tanto y de acuerdo a lo expresado, los conceptos “planificación” y “planeación” serán citados de manera indistinta en el desarrollo de este proyecto.

Describiendo dicho proceso, la empresa comenzará con la definición de una misión clara, es decir, la declaración del propósito de la organización o algo que va a guiar a la compañía, esto va a llevar al establecimiento de objetivos de apoyo a la misma, al diseño de una cartera de negocios sólida compuesta por unidades de negocios y finalmente, a la coordinación de estrategias funcionales que ayudarán a la compañía al logro de sus objetivos generales.

Dicha planificación estratégica de mercadotecnia ocurre en los niveles de las unidades de negocios, del producto y del mercado; dependiendo de la organización esta puede ser compleja o bien muy sencilla, pues en algunas empresas puede haber más problemas que en otras aunque el proceso, metas y objetivos sean similares.

El éxito de la planificación estratégica consiste en el poder de anticipación, la iniciativa y la reacción oportuna al cambio, basándose en un método y no en supuestos. Asimismo, es necesario hacer un análisis a fondo de los ambientes internos y externos (FODA) de la organización, enfocándose en los recursos, fortalezas y las capacidades de la empresa al enfrentar problemas competitivos, ambientales y con los clientes.

2.3.1 Proceso de Planificación Estratégica en marketing

De acuerdo a Ferrel y Hartline (2012), “el proceso de planeación estratégica de marketing puede ser bastante complejo o relativamente directo” (p.30).

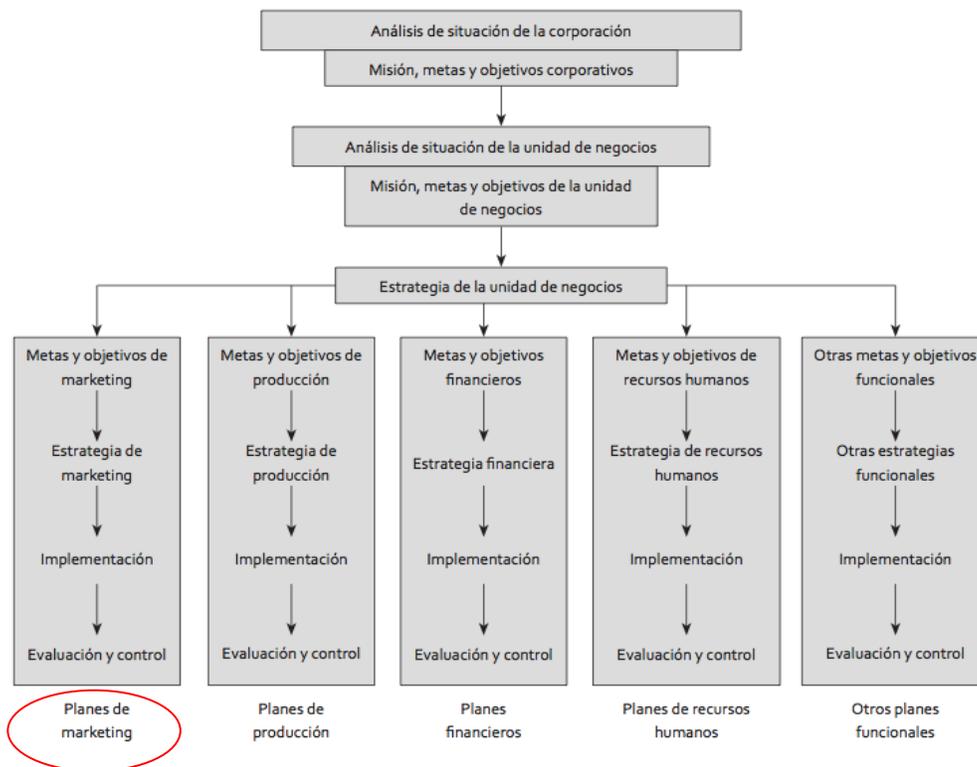
En el nivel jerárquico más alto se toman decisiones corporativas muy importantes como la misión, visión y asignación de recursos en las unidades de negocio a diferencia del más bajo en donde se llevan a cabo las acciones para lograr estas metas y objetivos propuestos tomando decisiones tácticas relacionadas con la estrategia y planes de marketing.

Estos autores mencionan que este proceso comienza “con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización” (p.31).

La anterior afirmación, va a permitir que se establezcan dos aspectos trascendentales, el primero, conocer un diagnóstico de cómo se encuentra la organización y el segundo, plantear estrategias de planeación. Asimismo, dicha revisión del entorno permite que la empresa defina su misión, metas, objetivos y varios planes funcionales.

De esta manera, se plantea como proceso de planificación estratégica el siguiente:

Figura 1 Proceso de Planificación Estratégica



(Ferrel y Hartline, 2012, p. 32)

La misión de la empresa hace referencia al por qué de la organización, es decir, su razón de ser, por medio de la cual la misma dará a conocer su giro y actividades a realizar.

Posteriormente, dicha misión va a propiciar la creación de los objetivos, mismos que representan las funciones operativas a realizar y a donde se dirigirán las acciones. Es necesario que dentro de estos objetivos se incluyan tanto los de negocios como los de marketing.

En una organización la Unidad de Negocios es la que integra recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la misma y así llegar al cumplimiento de metas y objetivos planteados. También, en una empresa es de vital importancia decidir la estrategia de unidad de negocios que utilizará tomando en cuenta las capacidades y alcances que esta tiene; esto determina entre otros aspectos, la trayectoria de cada unidad, la manera en que se coordinan sus áreas o definen las ventajas competitivas.

Ahora bien, en el proyecto que se propone se desarrolla un plan de marketing con la finalidad de introducir un establecimiento de snacks tradicionales, por lo que dentro de las áreas que integran a la unidad de negocios, se destaca la estrategia de marketing.

2.4 Plan de marketing

A mayor abundamiento, un plan de marketing según Ferrel y Hartline (2012), “es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades”. (p.32).

Es importante señalar que un plan de marketing puede ser desarrollado para productos específicos, marcas, mercados meta o industrias o bien, enfocarse en un elemento específico del mix de marketing como un plan de desarrollo de producto, de promoción, de distribución o de fijación de precios.

Cabe hacer mención, que en la organización de un plan de marketing se debe tener cuidado, ya que debe ser incluida toda la información pertinente.

En cuanto a la estructura para desarrollar un plan de marketing típico, Ferrel y Hartline (2012) proponen lo siguiente:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de situación
3. Análisis FODA
4. Metas y objetivos de marketing
5. Estrategia de marketing
6. Implementación de marketing
7. Evaluación y control

El resumen ejecutivo juega un papel clave dentro del plan porque describe la estrategia de marketing y la forma en que se va a ejecutar; de este dependerá que las personas identifiquen los temas claves relacionados con su rol para una correcta implementación.

Asimismo, se recomienda su redacción al final para que incluya el plan de marketing completo; por lo que respecta a este proyecto, dicho resumen ejecutivo se presenta en la propuesta que se encuentra en el capítulo VI.

2.4.1 Análisis de situación

En el desarrollo de un plan de marketing es necesario la recolección y estructuración de información, la cual nos va a permitir elaborar estrategias de marketing, por lo que el análisis de situación resulta un paso primordial para lograrlo.

Dicho análisis va a permitir que la empresa tenga una imagen clara de cómo se encuentra el entorno en donde está inmersa, la cual la obliga a actuar de cierta manera; de igual manera, crear buenas relaciones con los actores internos y externos para tener un desempeño eficiente.

Retomando lo señalado por Ferrel y Hartline (2012), en este análisis se incluye: el entorno interno que considera temas como la disponibilidad de los recursos humanos, tecnología, recursos financieros y políticas de la estructura de la organización, así como los objetivos y el desempeño de marketing actuales; el entorno del cliente que estudia la situación actual de las necesidades del mercado meta y si la empresa realiza las acciones para satisfacerlas; y el entorno externo de la empresa, el cual comprende todos aquellos factores que influyen directa o indirectamente en las actividades de marketing de la empresa en los que la misma no tiene influencia para cambiarlos como son los competitivos, económicos, sociales, políticos y tecnológicos. (p.43)

Dentro del análisis del entorno interno, se lleva a cabo la revisión de las metas y objetivos de marketing de la empresa con la idea de cerciorarse que continúe la congruencia entre la misión de la empresa y el entorno del mercado que cambia con frecuencia; asimismo, se analiza la cultura interna, lo que permite integrar al personal con la finalidad de que trabajen conjuntamente por el cumplimiento de metas, identifiquen sus recursos y conozcan sus capacidades y potencialidades. Cabe señalar, que la recolección de toda la información que se obtenga de este análisis, es un refuerzo que permitirá una toma de decisiones más inteligente para la empresa y sobresalir frente a la competencia.

En referencia al entorno del cliente, se busca información sobre la relación actual y futura con el consumidor, es decir, todo aquello que le rodea e influye en la toma de decisiones de compra; esto permite que la empresa conozca a fondo las necesidades específicas que el consumidor busca y actuar al momento que existan cambios en las mismas. De esta manera, es importante tener presente que los consumidores son el factor primordial de la empresa, pues de ellos depende que esta realice intercambio de sus productos por utilidades.

Ferrel y Hartline (2012), sugieren el uso del modelo de 5 preguntas conocido como modelo 5W que por su significado en inglés se refiere a las interrogantes: who?, what?, where?, when? y why? Traduciéndose a ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿por qué? (p.95)

Ahora bien, cuando nos enfocamos a las fuerzas del entorno externo, se desprende que el entorno competitivo va ayudar a la identificación de las fuerzas y debilidades que tiene la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan de cierta forma dentro de su mercado objetivo; lo anterior, permite que se conozca en qué lugar se encuentra la empresa, a dónde se quiere llegar y cómo lograrlo.

Según Ferrer y Hartline (2012), la mayoría de las empresas enfrenta 4 tipos básicos de competencia:

1. Competidores de marca. Se venden productos con características parecidas a los mismos clientes a precios similares.
2. Competidores de producto. Rivalizan sobre la misma clase de productos pero con diferentes características, beneficios y precios.
3. Competidores genéricos. Se venden productos muy diferentes que satisfacen la misma necesidad básica de los clientes
4. Competidores de presupuesto total. Compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes. (p. 103)

La competencia es un determinante de acción por parte de la empresa, ya que tiene que estudiar a su competidor con el fin de obtener cierta ventaja en lo que ofrece al consumidor, ya sea brindar algún atributo en su producto que los otros no tengan, un mejor precio o emplear alguna otra estrategia de promoción. Cabe hacer mención, que con la llegada de empresas extranjeras y el aumento de la competencia, cada vez más las empresas prestan atención al análisis competitivo.

El entorno económico, se refiere a todo aquello que afecta el poder de adquisición de los consumidores; este factor es de gran importancia porque va a influir en la oferta y la demanda del producto, es decir, conocer qué tanto se venderá su producto y cuánto está dispuesto a gastar el consumidor en él.

Por otra parte, el entorno político, es uno de los más difíciles de controlar, puesto que la empresa es ajena a las modificaciones que se hagan a leyes establecidas por el Gobierno o en la forma en que las dependencias que integran al mismo trabajan, por lo que simplemente tiene que sujetarse y trabajar con base a ellas.

En cuanto al entorno tecnológico, se debe entender a las fuerzas relativas a los cambios que se vinculan con la tecnología y que crean en su caso, productos u oportunidades de mercados nuevos. Es un hecho que día a día, con la globalización, esta va acaparando más la atención de los consumidores y la empresa con esto, evolucionando junto con ella, de no ser así, perdería participación en el mercado por el manejo de productos obsoletos y anticuados.

En referencia al entorno sociocultural, es aquel que va a influir en los valores, percepciones y/o preferencias del consumidor. Por ejemplo, se podrá dar el caso donde los consumidores compren algún producto por querer identificarse con un personaje, artista o figura deportiva muy popular en la actualidad o simplemente el tener un status, estar a la moda o ser aceptados en la sociedad.

Este tipo de entorno afecta de diversas maneras las etapas de necesidad, búsqueda y evaluación de alternativas de las formas en que los individuos toman decisiones de compra; motivo por el cual, es muy importante para los mercadólogos conocer de ello para no conducirse a errores de mercadotecnia costosos. Asimismo, es trascendente saber qué es lo que realmente quiere el consumidor y no solo hacer conclusiones fundamentadas en criterios diversos.

Dentro de este entorno se incluyen las tendencias demográficas, donde la empresa tiene que centrarse en las personas, es decir, en los términos de edad, sexo, raza, entre otros, que constituyen el mercado a introducirse y algún cambio en esto puede generar muchas implicaciones de gran importancia para la empresa. Otras de las tendencias que se incluyen en el entorno sociocultural son las de valor en donde entran las preocupaciones del entorno natural, el cual está siendo afectado cada vez más por las actividades de la misma empresa, provocando que este se agote, dañándose el ecosistema.

Del mismo modo, la contaminación causada por las fábricas o los químicos que estas usan en la elaboración de sus productos, es otro de los graves problemas que enfrentan las empresas.

A partir de estas problemáticas, surge la preocupación de algunas compañías en adoptar lo que ahora se le conoce como movimiento verde, donde estas buscan crear conciencia y proyectar una buena imagen ante la sociedad mediante acciones o desarrollo de productos en beneficio del medio ambiente.

Como se puede observar, la empresa no puede perder de vista la implicación que estos entornos en conjunto tienen en ella; por lo que es una realidad que la empresa no puede controlarlos, pero si puede reaccionar favorablemente y adoptar un enfoque dinámico.

2.4.2 Análisis FODA

El análisis de información de los entornos es de gran ayuda para la empresa en la planeación de marketing, para una mejor interpretación de ellos, la mayoría de las organizaciones consideran el uso del FODA por su gran eficacia en el análisis de datos e información de marketing que permiten una visión más amplia en la construcción de un plan viable de marketing.

El análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que permite llevar a cabo un estudio de la situación de una empresa o proyecto, analizando sus características internas y externas, de manera que va a identificar las posibilidades de éxito que se puedan tener o en su caso, las áreas que debe mejorar. Es importante tomar en cuenta que de la gran cantidad de información que existe en el entorno, el FODA contribuye a valorar la información esencial para la elaboración de estrategias.

Dentro del análisis interno, se registran las fortalezas y debilidades de la empresa. Se entiende por fortalezas, las capacidades con las que cuenta la empresa y que van ayudar a la construcción de ventajas frente a la competencia.

En cuanto a las debilidades, estas se refieren a todo lo que carece la empresa o lo que se recomienda mejorar.

Es dentro de este análisis donde la empresa va a identificar que puede hacer bien o conocer donde tiene deficiencias y con esto desarrollar estrategias para minimizarlas.

Por otro lado, dentro del análisis externo (entornos competitivos, económicos, políticos, tecnológicos y socioculturales) se encuentran las oportunidades y amenazas, los cuales son factores ajenos al control de la empresa y que influyen directamente en su desarrollo. Las oportunidades son factores positivos que pueden presentar una situación de mejora si la empresa sabe cómo aprovecharlos. Las amenazas por el contrario, pueden poner en riesgo la permanencia de una empresa; sin embargo, si esta sabe manejarlas y las identifica con anticipación puede convertirlas en una oportunidad.

Una vez que se concluye el análisis FODA, es importante poner atención en el establecimiento del enfoque estratégico del programa de marketing, el cual va a permitir que la empresa pueda formar una estrategia coherente.

Asimismo, normalmente existe una vinculación entre el enfoque estratégico y las ventajas competitivas, pero no se debe olvidar que existe la posibilidad de cambiar la situación con la finalidad de compensar debilidades y protegerse de los aspectos vulnerables.

Según Ferrel y Hartline (2012) una empresa puede considerar las siguientes cuatro direcciones generales para sus esfuerzos estratégicos:

1. Agresividad (muchas fortalezas internas/ muchas oportunidades externas). (...) La expansión y el crecimiento con nuevos productos y mercados, son clave para este enfoque.
2. Diversificación (muchas fortalezas internas/ muchas amenazas externas). Es aquí donde las organizaciones tienen mucho que ofrecer pero esto es afectado por fuerzas externas que complican la búsqueda de estrategias fuertes.

3. Cambio total (muchas debilidades internas/ muchas oportunidades externas). Las empresas buscan dar un giro completo, derivado de que piensa que son demasiados problemas internos para considerar estrategias que aprovechen las oportunidades externas

4. Posición defensiva (muchas debilidades internas/ muchas amenazas externas). Las empresas adoptan una postura a la defensiva cuando se ven abrumadas por los problemas internos y externos al mismo tiempo. (p. 139)

En esta etapa del proceso de planeación, definir un enfoque estratégico sólido es clave porque establece la posibilidad del desarrollo de las metas de marketing y los objetivos que se buscan conseguir. En este sentido, una herramienta que ayudará a visualizar la estrategia de una empresa es llevar cabo un esquema estratégico que permita compararse con otras.

2.4.3 Metas y objetivos de marketing

Cualquier plan de marketing debe tener sus metas y objetivos de marketing bien definidos, porque de otra manera sería complicado alcanzarlos; de igual manera, es necesario que ambos sean consistentes con la misión y la visión de la empresa.

Ferrel y Hartline (2012) definen a las metas como “declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia” y señalan que “(...) los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa” (p.44).

Son las metas las que van a guiar el desarrollo de los objetivos y de acuerdo a lo que establecen Ferrel y Hartline (2012) las metas para el plan de marketing deben de tener las siguientes características:

1. Asequibilidad. En otras palabras que estas sean realistas, de tal forma que el personal de la organización las encuentre razonables de alcanzar.
2. Consistencia. Debe haber una interacción entre las metas a través y dentro de las áreas funcionales.
3. Amplitud. (...) cada área funcional debe ser capaz de desarrollar sus propias metas que se relacionen con las de la organización.

4. Intangibilidad. Las metas no constituyen una acción que la empresa pueda emprender, sino más bien un resultado que esta espera cumplir. (pp. 143-144)

En este sentido, el progreso difícilmente es medible si las metas no tienen objetivos; por lo que se requiere definirlos para alcanzar el logro de las metas de marketing. De esta manera, cuando se elaboran los objetivos es recomendable proyectar resultados posibles, definiendo un periodo de tiempo para obtenerlo.

Congruente con lo anterior, estos autores definen las características de los objetivos:

1. Asequibilidad. Deben ser realistas, dados los entornos interno y externo que se identificaron durante los análisis de situación y FODA.
2. Continuidad. Pueden ser continuos o discontinuos. Se usan objetivos continuos cuando los actuales son similares a los establecidos en el periodo de planeación previo (...) y los discontinuos por su parte incrementan en forma significativa el nivel de desempeño en un factor dado de resultados o llevan nuevos factores al conjunto de objetivos.
3. Marco temporal. Debe ser apropiado y permitir un logro con niveles razonables de esfuerzo.
4. Asignación de la responsabilidad. Identificar a la persona, equipo o unidad responsable de lograr cada uno. (pp.145-147).

Una vez que se tienen definidas las metas y objetivos de marketing que agregan valor a la marca, lo que procede es elaborar la estrategia de marketing, misma que va a describir cómo lograrlos mediante acciones precisas.

2.4.4 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing consiste en las acciones que la empresa debe implementar para alcanzar sus objetivos de marketing tales como dar a conocer su producto, aumentar ventas o tener mayor participación en el mercado.

Dentro de la estrategia de marketing se va a incluir la selección y análisis del mercado meta; asimismo, estrategias aplicadas para cada elemento de la mezcla de marketing, mediante las cuales la empresa podrá desarrollar ventajas competitivas como por ejemplo: agregar ciertas características al producto que la competencia no tiene, reducir precios con el fin de atraer más clientes, abrir locales en lugares estratégicos o brindar descuentos especiales en cierta mercancía.

La selección y análisis de un mercado meta va a permitir entender de una manera más clara las necesidades y deseos de los clientes a los que se quiere llegar y con esto atenderlos de manera específica, por lo que si no está definido el mercado meta, la toma de decisiones va a ser menos efectiva en relación con otros elementos de la estrategia de marketing.

2.4.4.1 Segmentación de mercados

Tomando en cuenta que los mercados cada vez están más fragmentados, la decisión sobre en cuál introducirse se vuelve más compleja, por eso resulta necesario usar la llamada segmentación, pues ésta permite identificar con mayor precisión las necesidades, los deseos de los clientes y posteriormente decidir sobre qué mercado conviene dirigirse y cómo hacerlo.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), la segmentación de mercado consiste en “Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. (p.165)

Posteriormente, se hará la Determinación del mercado meta, la cual dichos autores la definen como el “Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará”. (p.165)

Por mencionar un ejemplo de una empresa pionera en la aplicación temprana de la estrategia de segmentación, se encuentra *General Motors*, misma que en la década de los años 20, fabricó 4 modelos distintos en una sucesión ascendente de precios: Chevrolet para los compradores sensibles al precio, Buick para familias jóvenes que necesitan más espacio, Buick de 4 cilindros para los amantes de la velocidad y Cadillac dirigido a compradores exclusivos. (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, Saco, 2008, p.358).

2.4.4.1.1 Clasificación de segmentación

Según Kotler y Keller (2012), se utilizan dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo, “[...] mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas. y [...] a partir del análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas del consumidor a los beneficios, las ocasiones de uso o la preferencia de marcas.” (p.214).

Ferrel y Hartline (2012), clasifican la segmentación de mercado, de la siguiente manera:

- Segmentación Conductual: Utiliza el comportamiento real del consumidor o el uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos de mercado. (...) agrupa a los consumidores con base en su grado de uso del producto: usuarios fuertes, medios y ligeros.
- Segmentación demográfica: Divide los mercados por género, edad, ingreso y educación.
- Segmentación psicográfica: Trata con temas del pensamiento como motivaciones, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad.
- Segmentación Geográfica: Se basa en variables relacionadas con la región, tamaño de la ciudad o país y la densidad de población. (pp. 176-178).

A continuación se presenta un ejemplo de segmentación que da pie para el concepto que se está manejando en este proyecto que es el de “Snacks tradicionales”, mismo que no está considerado o clasificado dentro del mercado de botanas.

Figura 2 Segmentación por beneficios del mercado de botanas

| | Consumidores de botanas nutricionales | Observadores del peso | Consumidores de botanas de culpa | Consumidores de botanas de fiestas | Consumidores de botanas indiscriminadas | Consumidores de botanas económicas |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Beneficios buscados | Nutritivo, ingredientes naturales | Bajos en calorías, energía rápida | Bajas calorías, buen sabor | Pueden servirse a invitados; van bien con las bebidas | Buen sabor, satisfacen los ataques de hambre | Precio bajo, mejor valor |
| Tipos de botanas | Frutas, verduras, quesos | Yogur, vegetales | Yogur, galletas dulces o saladas, dulces | Papas fritas, nueces, galletas saladas, pretzels | Dulces, helados, galletas, papas fritas, pretzels, rosetas de maíz | Ningún producto en específico |
| Nivel de consumo de botanas | Ligero | Ligero | Fuerte | Promedio | Fuerte | Promedio |
| Porcentaje de consumidores de botanas | 23% | 15% | 10% | 16% | 16% | 19% |
| Características demográficas | Mejor educados, con hijos pequeños | Más jóvenes, solteros | Menos educados, ingresos más bajos | Edad madura, suburbano | Adolescentes | Mejor educado, familias más grandes |
| Características psicográficas | Seguros, controlados | Aficionados a actividades al aire libre, influyentes, audaces | Ansiosos, aislados | Sociable, extrovertido | Hedonistas, con poco tiempo | Seguro, sensible a los precios |

Fuente; Ferrel y Hartline, 2012, p. 176. (adaptado de Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair Jr. Y Carl McDaniel, Marketing, 7ª. Ed.,Mason,OH,South Western, 2004, p.224).

Comparando el concepto con los que se señalan en la figura anterior, se considera que el que se maneja en esta investigación no se contempla en los tipos de botana señalados, aunque reúne ciertos elementos descritos en el mismo.

Otras características de este producto son su vinculación con aspectos socioculturales, por ejemplo su consumo por generaciones de familias; asimismo, se encuentra más en el mercado informal que en establecimientos formales.

Es importante señalar que el criterio para ver que variable se seleccionará, será con base a los objetivos que busca conseguir la empresa, principalmente que las características del producto o servicio a ofrecer, coincida y sean dirigidas al mercado que se quiere llegar.

2.4.4.1.2 Estrategias para seleccionar los mercados meta

Al haber definido qué variable se seleccionará para introducir un producto al mercado, es necesario conocer y elegir una estrategia adecuada para poder hacerlo de una manera viable y eficaz.

Antes de pasar a las estrategias necesarias para la selección del mercado meta, es indispensable conocer el término.

De acuerdo con Lamb et al (2011), este se define como un “Grupo de personas u organización para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios”. (p.276)

Los autores Kotler y Armstrong (2008) proponen 4 estrategias para la selección del mercado meta:

1. Marketing no diferenciado (masivo).
2. Marketing diferenciado (segmentado).
3. Marketing concentrado (de nicho).
4. Micromarketing.

Se refiere al marketing no diferenciado o masivo, como bien su nombre lo dice, a la selección donde no existe una estrategia diferente para cada mercado, sino en realidad se emplea una misma oferta para todos los segmentos.

A diferencia del marketing no diferenciado, el marketing diferenciado o segmentado, es donde la empresa, diseña varias ofertas y formas de dirigirse a los diferentes segmentos de mercado.

Al hablar del marketing concentrado, este regularmente se aplica cuando los recursos de la compañía están un poco restringidos y por tanto, se busca lograr una participación grande dentro de uno o algunos segmentos o nichos, que a lo mejor empresas más grandes no ponen atención o pasan desapercibido.

En lo que refiere al Micromarketing, esta es la práctica donde la compañía adapta su oferta por cliente individual y en lugares específicos. Dentro de esta estrategia, se encuentra el marketing local -en donde se adaptan marcas y promociones a las necesidades y los deseos de grupos locales de clientes-, así como el marketing individual en el cual a diferencia del local, es llevado al extremo, pues aquí se adaptan productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. A éste último se le conoce también como “marketing de mercados unitarios”, “adecuación masiva” y “marketing uno a uno”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.181).

A diferencia de Kotler y Armstrong, Lamb et al. no incluyen esta última estrategia- Micromarketing-,es decir, solo recomiendan adaptar las ofertas y programas de marketing para satisfacer las necesidades de diversos segmentos y nichos del mercado, pero no a ajustar las ofertas a cada cliente individual, que en este caso es donde interviene el Micromarketing.

Además del análisis de los entornos tanto interno como externo que la empresa debe hacer para la toma de decisiones, es necesario llevar a cabo un estudio del comportamiento del mercado y de los consumidores, a través de los 4 elementos que conforman la mezcla de marketing y de los cuales se crearán estrategias.

2.4.4.2 Mezcla de Marketing

En la actualidad nos encontramos en un mercado que con el tiempo se vuelve más exigente y en constante evolución, motivo por el cual, es necesario que las empresas transformen sus programas y estrategias de acceso al mercado, con productos que satisfagan las necesidades y/o deseos de los consumidores, en el momento oportuno y a un precio accesible. Aquí entra la importancia de la mezcla de marketing, porque el manejo correcto de esta va a facilitar la introducción y permanencia en el mercado.

Según Kotler y Armstrong (2008), la planeación de la mezcla de marketing siempre va a “iniciar con la formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores meta, la cual se va a convertir en la base donde la compañía va a construir relaciones redituables con los clientes. La oferta de una compañía hacia el mercado a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios. (...) Dichos productos o servicios se vuelven cada vez más genéricos, lo que hace que las compañías pasen a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes: Las experiencias” (p.199).

La mezcla de mercadotecnia es un elemento fundamental en la estructura de los planes de marketing tanto para pequeñas, medianas y grandes empresas. Es necesario tener presente que para que dicha mezcla sea eficaz y eficiente tiene que haber coherencia en sus 4 elementos: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, para conseguir la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante entrega de valor y calidad en sus productos.

Se define a la Mezcla de Marketing como la: “Combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. (Lamb et al., 2011, p.47).

Tomando en cuenta lo anterior, en este proyecto se presenta el diseño del plan de marketing de una microempresa, dicho tema está ligado con la mezcla de marketing directamente que se maneja continuamente, siendo necesario conocer estas estrategias.

2.4.4.2.1 Estrategia de producto

La mezcla de marketing inicia con el producto, ya que de no ser así, sería complicado definir los otros tres componentes sin saber lo que se ofrecerá al mercado meta.

Como es sabido, el producto no solo incluye su propiedad física, sino también la forma en que se empaca, nombre de la marca, colores, garantía, imagen de la empresa que lo vende y demás.

La estrategia de producto ayuda a ver si es necesario hacerle alguna mejora al mismo, cambiar el diseño, introducir un nuevo producto a la gama y hacer que el cliente se identifique con ellos no solo por lo que ofrecen si no por lo que pudieran llegar a representar para ellos.

De acuerdo a Kotler y Keller (2012), los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad y tangibilidad:

- Bienes perecederos. Son los que se consumen en uno o pocos usos.
- Bienes duraderos. Son los que casi siempre se ven sometidos a prolongados periodos de uso.
- Servicios. Son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, que suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad (p. 327)

Dependiendo del tipo de producto que sea se va a diseñar la estrategia; por ejemplo, los perecederos, al ser de consumo rápido y con gran frecuencia de compra, su estrategia va a consistir en que se encuentren en muchos lugares, con un pequeño margen de ganancia a diferencia de los duraderos que requieren una mayor labor de venta. De este modo, se puede concluir que tanto la fijación de precios, distribución y promoción será definida dependiendo el tipo de productos que se venda.

Asimismo, es común que las empresas utilicen dentro de sus estrategias de producto tener una gran variedad de productos; lo anterior, con la intención de satisfacer una mayor parte del mercado.

Por ello, cuando la empresa opta por tener un amplio portafolio de productos, Herrel y Hartline (2012) señalan los siguientes beneficios:

- Economías de escala. Ofrecer muchas líneas de productos diferentes permite crear economías de escala en producción, compras en volumen y promoción.

- Uniformidad de empaques. Cuando todos los paquetes en una línea de productos tienen el mismo aspecto y sensación, facilitando que el consumidor ubique los productos de la empresa con mayor rapidez. Asimismo, esto facilita a la empresa la coordinación de la promoción y la distribución.
- Estandarización. Las líneas de productos manejan las mismas partes componentes reduciendo los costos de manufactura y de manejo de inventarios.
- Eficiencia de ventas y distribución. (...) el personal de ventas puede ofrecer una amplia gama de alternativas a los clientes.
- Creencias de calidad equivalente. Los clientes por lo general creen y esperan que todos los productos en una línea sean aproximadamente iguales en términos de calidad y desempeño. (pp. 195-196)

Otra estrategia de producto que llegan a utilizar las empresas se vincula con el desarrollo de nuevos productos que pretenden fortalecer el crecimiento y la permanencia de la empresa en el mercado. Los nuevos productos serán exitosos cuando exista congruencia entre las fortalezas de la empresa y una clara oportunidad de mercado; asimismo, las ventas potenciales podrán verse afectadas por las características del mercado y la situación competitiva.

Ferrel y Hartline (2012) presentan seis opciones estratégicas relacionadas con esta estrategia:

- Productos nuevos para el mundo (innovaciones discontinuas). Crear un mercado completamente nuevo.
- Nuevas líneas de productos. Representan nuevas ofertas de la empresa en mercados ya establecidos.
- Extensiones de líneas de producto. Complementan una línea de productos existente con nuevos estilos, modelos, características o sabores.
- Mejoras o revisiones de los productos existentes. Ofrecen a los clientes un desempeño mejorado o un mayor valor percibido.
- Reposicionamiento. Enfocar los productos existentes en nuevos mercados o segmentos incluyendo cambios reales o percibidos a un producto.
- Reducciones de costos. Modificar productos para ofrecer un desempeño similar al que brindan los de la competencia, pero a un precio más bajo. (pp. 199-200)

Con frecuencia, la empresa definirá cuál de las 4 restantes opciones elegirá dependiendo de las finanzas con que cuente y considerando los factores de riesgo que existen en el entorno de la misma.

2.4.4.2.1.1 Estrategias de diferenciación

La diferenciación va a ser clave para la creación de estrategias eficientes. Generalmente a las empresas les da miedo optar por hacer modificaciones en sus productos o servicios, y prefieren seguir a los demás, pero muchas veces esto no es lo más conveniente, pues habrá situaciones en donde imitar a la competencia no traerá el resultado esperado.

Kotler y Keller (2012), hacen hincapié en 4 estrategias de diferenciación:

- Diferenciación por medio de los empleados.
- Diferenciación por medio del canal.
- Diferenciación por medio de la imagen.
- Diferenciación por medio de los servicios. (p.290)

Cabe mencionar que cada estrategia de diferenciación se basa en distintos elementos y que la empresa decidirá cuál será la más conveniente y apta a usar.

En el caso de la diferenciación por medio de los empleados, se refiere a tener una ventaja ante la competencia en el desempeño del servicio que tienen los trabajadores ante el cliente, debido a que han sido preparados y capacitados para esto. Este tipo de diferenciación es precisamente de las que más prestan atención las empresas de servicios, porque pueden existir empresas que ofrezcan productos iguales a precios similares, pero la distinción y la causa de afluencia de consumidores se debe a un servicio eficiente y amable.

Para la diferenciación por medio del canal, las empresas tienden a encontrar una manera más fácil de hacer llegar los productos a sus clientes, en donde ofertarlos, así como buscar un eficiente desempeño en sus canales de distribución.

Aquí se define si se busca cubrir gran parte del mercado o bien si se quiere tener presencia en ciertas partes, es decir, ser más exclusivos.

Por otro lado, cuando se habla de la diferenciación por medio de imagen, las empresas buscan diseñar algún icono o imago tipo de manera que el cliente se sienta atraído e identificado con él y cada vez que lo vea en algún lugar pueda asociarlo con dicha marca.

La diferenciación por medio de los servicios, se va a enfocar en brindar un servicio único y de calidad que permita dar soluciones a las necesidades de los consumidores.

En esta diferenciación se presentan 3 niveles, el primero es la confiabilidad que consiste en saber elegir a los proveedores que serán los más convenientes, tomando como referencia aspectos como la honestidad y puntualidad en sus entregas; el segundo es la elasticidad, a través de la cual se revisa que proveedores son mejores en entregas urgentes. Por último, la innovación, en donde los proveedores tienen mayor variedad en sus presentaciones ya sea en el embalaje, el uso de códigos de barras o los sistemas de información más eficientes.

Como se puede ver, en la diferenciación por medio de servicios, la empresa se va a enfocar en qué tipo de proveedor seleccionar, dependiendo del servicio a prestar al consumidor, es decir, si requiere rapidez en una entrega, una mejor presentación o bien en la confianza.

2.4.4.2.1.2 Estrategias de Posicionamiento

La importancia de lograr el posicionamiento de marca de una empresa recae en las estrategias que ésta emplee. Ahora bien, para ser la primera marca que venga a la mente del consumidor es necesario convencer al mercado meta de que dicha empresa es mejor ante su competencia y proyectar una buena imagen para que la gente compre sus productos, logrando con esto, mantenerse en el mercado durante mucho tiempo.

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.” (Kotler y Keller, 2012, p.276)

Según Lamb et al. (2011), para el posicionamiento es fundamental incluir las siguientes bases:

1. Atributo. Cuando al producto se le relaciona con una característica específica o algo distintivo.
2. Precio y calidad. Con esta base, generalmente se tiende a relacionar precio-calidad, es decir, si un producto tiene un precio alto, inmediatamente se asociará con que se está consumiendo un producto de buena calidad.
3. Uso o aplicación. “El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz para posicionar un producto, entre los compradores.” (p.283)
4. Usuarios del producto. “... se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario”. (p.283)
5. Clase de producto. Se trata de “...posicionar el producto relacionándolo con una categoría en particular”. (p.283)
6. Competidor. Posicionamiento que se hará frente a las empresas rivales.
7. Emoción. “... se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes”. (p.283)

En adición a lo ya expuesto por otros autores, Kotler y Armstrong (2008), mencionan que para llevar a cabo la tarea del posicionamiento es necesario seguir los siguientes pasos:

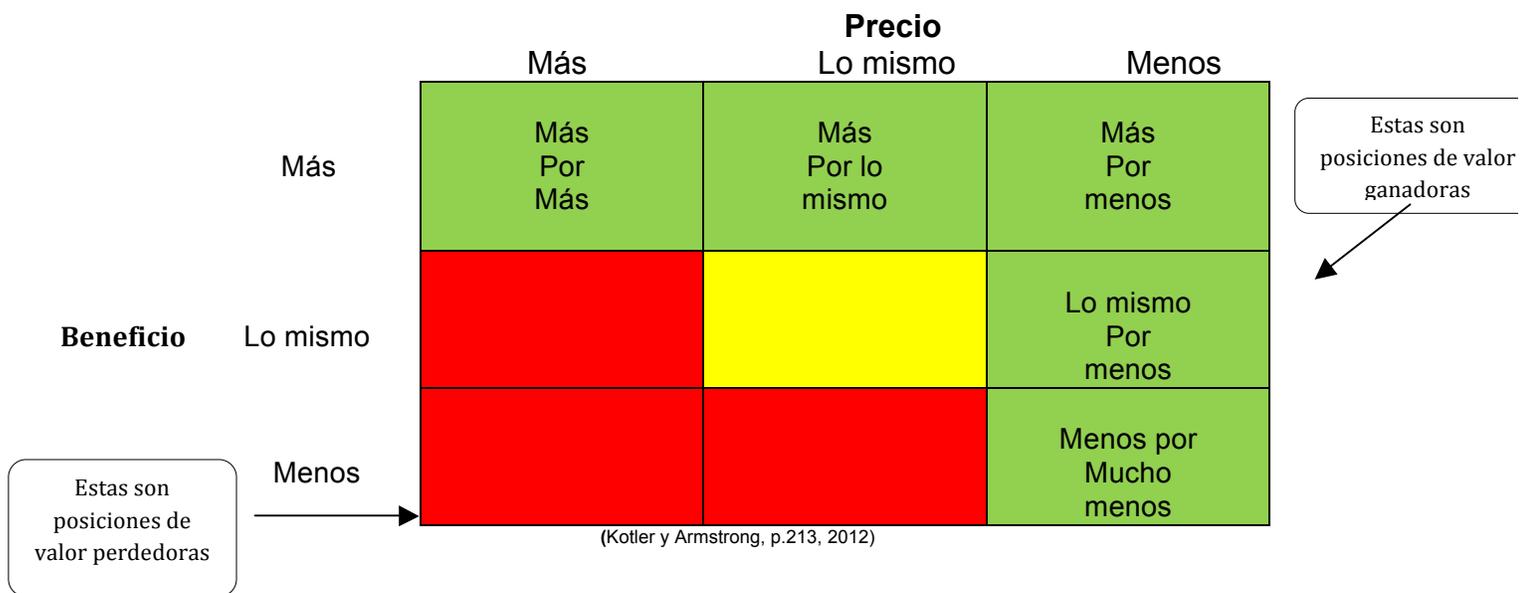
- Identificación de posibles ventajas competitivas
- Selección de las ventajas competitivas correctas
- Selección de una estrategia general de posicionamiento (pp.186-188)

Ahora bien, la identificación de posibles ventajas competitivas, corresponde a la detección de las necesidades del mercado antes o de una mejor manera que su competencia, con la finalidad de prevenir errores al no ofrecer lo que se promete al consumidor.

En referencia a la selección de ventajas competitivas, una vez que la empresa haya identificado una variedad de estas ventajas potenciales, tendrá que definir cuáles y cuántas de éstas podrá utilizar y de esta manera obtener el mayor provecho posible.

Finalmente, respecto a la selección de una estrategia general de posicionamiento, Kotler y Armstrong (2008) señalan que “El posicionamiento total de una marca se denomina **propuesta de valor**- la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y se posiciona- Es la respuesta a la pregunta del cliente: ¿Por qué debo comprar su marca?”. (p. 188)

Figura 3 Posibles propuestas de valor ventajosas con base en las cuales las compañías pueden posicionar sus productos



Complementando lo mencionado por otros autores, Ferrel y Hartline (2012), proponen 3 tipos de estrategias para crear una imagen positiva de producto:

1. Fortalecer la posición actual. La empresa monitorea constantemente lo que su mercado meta busca y en caso de necesitarse, lo refuerza.
2. Reposicionamiento. Se hace un cambio significativo en uno o en todos los elementos de la mezcla de marketing.
3. Reposicionar a la competencia. Se ataca directamente a la fortaleza del competidor de la empresa forzándolo a cambiar su estrategia de posicionamiento. (pp. 213-215)

Dar un seguimiento y acompañamiento adecuados a estos pasos y estrategias, facilita a las empresas en el cumplimiento de sus objetivos y permite colocarse en el “Top of mind” de los consumidores. Sin embargo, no hay que olvidar que para alcanzar esto, la empresa debe definir tanto sus similitudes como sus diferencias que tiene frente al competidor apoyándose de estrategias para distinguir sus ofertas en el mercado.

2.4.4.2.2 Estrategia de precios

En referencia a la estrategia de precios, el precio es el que tiene mayor flexibilidad de la mezcla de marketing, pues se puede cambiar fácilmente y en el momento que la empresa se lo proponga.

Lamb et al. (2011) mencionan que: “Esta estrategia es una importante arma competitiva para la empresa, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa.”(p.48).

Es en esta estrategia donde la empresa puede fácilmente ganar competencia, atraer más clientes y externar que lo que ofrecen es un producto de calidad, debido a que se puede jugar con los precios con base a su conveniencia. Si entra al mercado con un precio alto, puede generar que la gente lo relacione como un buen producto (precio-calidad), si se reduce un precio, puede fácilmente ganar más clientes. Asimismo, el precio de un producto puede tener variaciones a lo largo de su ciclo de vida, es decir, existe la posibilidad de que al momento de su introducción este tenga un menor o mayor costo y en su crecimiento y madurez maneje otro. Todo va a depender del tipo de estrategia de fijación de precios base que se elija.

De acuerdo con Ferrel y Hartline (2012), existen varios enfoques de fijación de precios base como:

- Fijación de precios de introducción al mercado. Uso de precios de descremado (monto alto en relación a la competencia, obteniendo utilidades del segmento alto del mercado) o fijación de precios de penetración (capturar una participación de mercado en forma rápida mediante un precio inicial relativamente bajo) cuando los productos se lanzan por primera vez al mercado.
- Fijación de precios de prestigio. Establecimiento de precios en el extremo superior de la competencia para promover imagen de exclusividad y alta calidad.
- Fijación de precios basada en el valor Everyday low pricing (EDLP). Establecimiento de precios razonablemente bajos, pero ofreciendo productos de alta calidad y un adecuado servicio al cliente.
- Igualación con la competencia. Fijación de precios a lo que se considera como la "tasa actual" de la industria.
- Estrategias basadas en factores distintos al precio. Construir un programa de marketing en torno a factores distintos al precio. (pp.246-249)

Además de la estrategia de fijación de precios base, también existen otras técnicas para el ajuste de precios. Ferrel y Hartline (2012) mencionan las 4 siguientes: Descuentos promocionales a través de los cuales los productos se llegan a ofrecer en venta especial por temporadas; fijación de precios de referencia, las empresas comparan su precio de venta real con alguno interno o externo; fijación de precios nones/pares, donde la empresa establece los precios en números nones más que en números cerrados y por último; la agrupación de precios, donde se venden dos productos por un solo precio, por ejemplo ofrecer un producto que compra la gente mucho y darle otro que no tenga alta demanda o en su caso, los paquetes all inclusive donde pagas una habitación de hotel y este te incluye comida y bebidas (pp.250-251).

Como se maneja en este proyecto, en el caso de la creación de una empresa, para tener una fácil accesibilidad al mercado, se utiliza como estrategia de precios la de igualación de competencia, pues en algunos productos se manejarán precios similares a los que tienen las empresas existentes.

Asimismo, en algunos de ellos el precio será levemente superior haciendo hincapié en que los productos ofrecidos en dicho establecimiento son elaborados con altos estándares de calidad e higiene. La estrategia citada se describirá a detalle en el capítulo VI (propuesta).

2.4.4.2.3 Estrategia de plaza (distribución)

Las estrategias de *plaza (distribución)*, “se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar que el cliente quiere. (...) Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten.” (Lamb et al., 2011, p.49).

Ferrel y Hartline (2012) presentan 3 opciones estructurales básicas para la distribución en el mercado: Exclusiva, selectiva e intensiva (p.270).

En la exclusiva, la empresa ofrece a un comercializador el derecho de vender el producto en una región específica; caso contrario con la selectiva, donde la empresa da oportunidad de que su producto se ofrezca en uno o varios comercializadoras pero en una región definida; y la intensiva, es una distribución masiva, es decir, la empresa pone a disposición sus productos a un gran número de comerciantes en varias áreas con la finalidad de acaparar mayor parte del mercado.

Las estrategias de distribución a emplear, va a depender del producto a lanzar y a qué mercado alcanzar, ya que puede que sea un producto exclusivo, que solo sea para un determinado consumidor y por lo tanto, se distribuya en lugares específicos o bien, por el contrario, que sea un producto que se quiera ofrecer a más público y se busque tener una amplia cobertura, con el fin de que este llegue a todos.

Actualmente, debido al incremento de usuarios de internet, muchas empresas utilizan este medio para que la gente pueda tener un acceso rápido a los productos que desean y sin necesidad de acudir a un establecimiento. Asimismo, la compra de productos por teléfono y entrega a domicilio se vuelve cada vez algo más común dentro de la cultura de compra del consumidor.

2.4.4.2.4 Estrategia de promoción

En la estrategia de *promoción y las comunicaciones de marketing* según Lamb et al. (2011) se incluye la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. Del mismo modo, esta estrategia se encarga de lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Si esta estrategia es estudiada y manejada correctamente, va ayudar a generar muchas utilidades.

Esta táctica es fundamental para dar a conocer un producto, recordar su existencia o motivar al consumidor a su compra.

Asimismo, Ferrel y Hartline (2012) mencionan que el rol de los elementos promocionales a utilizar pueden variar según el tipo o ciclo de vida del producto; por ejemplo puede ser que en la introducción de un producto se utilicen más promociones que en la madurez o que en la etapa de crecimiento se gaste más en publicidad y relaciones públicas que en declinación que es donde se disminuyen. (p.295)

Algunas de las estrategias que se pueden usar son las ofertas, los famosos 2x1- muy utilizadas en los cines-, los anuncios en televisión, radio, espectaculares, internet, entre otros.

Las estrategias de mezcla de mercadotecnia apoyan a una toma de decisiones efectiva, ya que una combinación óptima de sus elementos, define qué producto ofrecer al mercado acorde a sus requerimientos y necesidades, si ya está ofreciéndose, saber si hay que hacerle algún cambio.

En referencia al precio, permite identificar cuánto estaría dispuesto el mercado a pagar por el producto, es decir, si se está manejando un precio competitivo y en caso de que se requiera, hacer las modificaciones debidas. Por otro lado, en lo que es la distribución, ayuda a saber si se está o no llegando a donde se quiere abarcar, y si existen las facilidades para obtener el producto; y por último, con la promoción, es decir, cómo se dará a conocer el producto y qué medios se usarán para llevarlo a cabo. El buen manejo y conocimiento de la mezcla de mercadotecnia, evitará el fracaso de la empresa.

Una vez definido el tipo de estrategias de marketing a emplear para saber cómo llegar y elegir el método de comunicación ideal para penetrar al mercado meta, el siguiente paso es saber la forma en que se van a aplicar las mismas. Es importante señalar que en este paso se pueden presentar factores ajenos a la empresa que modifiquen las estrategias que habían sido elegidas.

2.4.5 Implementación de marketing

La implementación del marketing es fundamental para que una empresa sea exitosa ya que esta se va a encargar de poner en práctica la estrategia de marketing que ha sido definida. De acuerdo a lo mencionado por Ferrel y Hartline (2012), “todas las empresas tienen dos estrategias: la deseada y la obtenida” (p.325). La deseada es lo que la empresa espera que suceda y la segunda, lo que finalmente sucedió.

Generalmente, una organización desde el principio planea una estrategia a seguir, pero serán los factores internos o externos los que van a llevar a la empresa a realizar modificaciones en la misma y por consiguiente, la implementación de la misma tiende a cambiar.

Muchos de los problemas de la implementación de marketing se deben al gran vínculo que tiene con la planeación estratégica. Ferrel y Hartline (2012) señalan que los 3 aspectos más comunes en esta relación son: “La interdependencia, la evolución y la separación” (p.326)

La interdependencia se refiere al hecho de que la planeación estratégica siempre está adelante de la implementación, pues desde un principio se define el contenido de cómo se ejecutará el plan y aunque en ocasiones como se menciona con anterioridad habrá ciertos factores que no permitan que la implementación se ejecute como se deseaba, es en este paso cuando se modifica la misma y por tanto, se ajusta el plan.

En el caso de la evolución se debe tomar en cuenta que el entorno se encuentra en constante evolución ya que las necesidades y deseos del mercado cambian de un día para otro, así como la entrada de nuevos competidores o los existentes generan estrategias con base a estas exigencias; lo anterior, obliga a la empresa a adaptarse a esto y a buscar que tanto la planeación como la implementación evolucionen para que exista concordancia entre las mismas.

De esta manera, es necesario que las estrategias sean flexibles, de no ser así la empresa puede estancarse y su permanencia en el mercado estará en duda.

Finalmente, debe considerarse la separación existente entre la planeación e implementación, ya que la primera generalmente es realizada por los altos directivos a diferencia de la implementación que recae en empleados de nivel básico; esto trae consigo la creencia por parte de los gerentes de que el personal de bajo mando asume emocionado la estrategia, cuando en realidad este no se identifica del todo con los objetivos de la empresa y por tanto, no la desarrollan como se estableció.

Siguiendo lo mencionado por los autores Feller y Hartline (2012), la implementación de marketing incluye como elementos los siguientes:

- Metas y valores compartidos: (...) unen a la organización completa como una unidad singular y en funcionamiento.
- Estructura del marketing: Se refiere a los métodos que permitan organizar las actividades de marketing de una empresa.

Esta puede ser centralizada, es decir, los altos niveles jerárquicos de marketing administran las actividades y decisiones de marketing; o descentralizada, donde los gerentes de marketing de atención al cliente pueden tomar las decisiones cotidianas de marketing.

- Sistemas y procesos: Constituyen conjuntos de actividades de trabajo que absorben una diversidad de insumos para crear información y resultados de comunicación que aseguren la operación consistente cotidiana de la empresa.
- Recursos: Estos pueden ser tangibles (recursos financieros, instalaciones y equipo) o intangibles (expertise de marketing, lealtad de los clientes, crédito comercial de la empresa, etc.). La disponibilidad de los mismos puede hacer o deshacer una estrategia de marketing.
- Personas (Recursos Humanos): La calidad, diversidad y habilidad del personal puede también hacer o deshacer una estrategia de marketing, por lo que las áreas de selección y capacitación, compensación y motivación, satisfacción y compromiso de los empleados se han convertido fundamentales para la función de marketing.
- Liderazgo: (...) los líderes de negocios de hoy deben ser lo suficientemente valientes para tener una perspectiva a largo plazo del éxito corporativo que con frecuencia sacrifique las ganancias a corto plazo en bien del futuro.(pp. 328-332).

Muchas veces al implementar una estrategia de marketing, no se obtienen los resultados deseados por la empresa, ya sea porque dicha estrategia no era la más apropiada, el proceso de su implementación fue mal manejado o los entornos internos o externos cambiaron significativamente, por lo que se sugiere que estas actividades sean evaluadas y controladas continuamente. Derivado de lo anterior, surge la importancia de manejar la implementación con un sistema de control de marketing establecido que permita la detección de problemas antes de que sea demasiado tarde.

2.4.6 Evaluación y control

Según Ferrel y Hartline (2012) dentro del control de marketing se incluyen dos importantes tipos de controles:

1. Formales. Actividades, mecanismos o procesos diseñados por la empresa para asegurar la implementación exitosa de la estrategia de marketing. (...) influyen en el comportamiento de los empleados antes y durante la implementación, y se utilizan para evaluar los resultados del desempeño al término del proceso.
2. Informales. (...) Mecanismos no escritos que afectan en forma sutil el comportamiento de los empleados, tanto individualmente como en grupo. (pp.341-346).

Tal como lo mencionan estos autores, dentro de los formales se encuentran los controles de insumos, de procesos y de resultados. Los primeros son para identificar si los recursos están en su lugar para que tenga éxito. Aquí se incluyen el reclutamiento, la selección y capacitación del personal; la asignación de recursos, desembolsos de capital para instalaciones y equipo y demás.

Los segundos, son las acciones que se van a llevar a cabo durante la implementación, entre ellas se encuentran por mencionar algunas, el compromiso de la gerencia de los empleados, programas de comunicación interna y la evaluación de los empleados y sistemas de compensación, como por ejemplo, si se desea que el personal se esfuerce en el servicio al cliente que realmente se les premie por esta razón y no precisamente con las ventas. (pp. 341-342)

Existen ciertas compañías como Universal Studios, que le dan al personal que ha recibido buenos comentarios por parte del cliente, un vale para cambiar certificados de regalo ya sea para gasolina o cine, entre otros, lo que motiva a que los empleados sigan prestando un eficiente y amable servicio.

En cuanto a los controles de resultados, estos implican establecer estándares de desempeño con los que se pueda comparar lo realizado, es decir, estos ayudan a evaluar lo obtenido después de la implementación de la estrategia, por ejemplo, el volumen de ventas, la participación que se tiene y demás.

Por otro lado, dentro de los controles informales existen 3 tipos: el primero es el autocontrol de los empleados, donde ellos son los responsables de su propio comportamiento y ponen sus metas; es un hecho que si un empleado se siente a gusto en la empresa donde labora, va a tener un mejor desempeño y trabajará por el logro de los objetivos.

El otro es el control social, el cual se refiere a esas normas, valores o estándares que existen en un grupo de empleados que influyen positivamente, alentando al empleado a incrementar sus esfuerzos, pero también negativamente, cuando sus compañeros no realicen su trabajo con calidad, evadan responsabilidades y no hagan algo por mejorar su desempeño.

El tercer tipo de control es el cultural, este es muy parecido al social, pero con un enfoque más amplio y dirigido a la organización, donde se establecen valores o creencias compartidas entre los empleados de la empresa.

Como conclusión de este capítulo, se considera que en un mercado cada vez más competitivo y en constante cambio, una empresa será exitosa cuando lleve a cabo una serie de estrategias adecuadas para el desarrollo de la misma.

De esta manera, la coordinación entre el uso del plan de marketing y el plan estratégico permitirá identificar y dar respuesta a las necesidades básicas del mercado meta o clientes potenciales, buscar la mejor manera de comunicar la marca, saber cómo se alcanzaron los resultados, entre otras cosas.

Aunado a lo anterior, cabe señalar que en este aspecto recae la importancia de tener como soporte información teórica de marketing, porque esto dará argumentos a la investigación y servirá de apoyo para ayudar entenderla.

Finalmente, la prestación de un servicio es esencial en las empresas porque representa parte de la imagen que se quiere proyectar al público al momento de la venta.

Dicha imagen propiciará la creación de un vínculo positivo, generando lealtad con la empresa y la posibilidad de atraer más clientes; por ello, se establece que el servicio definirá si el cliente regresa o no a tu empresa, tomando en cuenta que un cliente podrá olvidar un mal producto, pero no un mal servicio.

CAPÍTULO III MARCO HISTÓRICO CONTEXTUAL

En este apartado se presenta información cuya finalidad es abordar a mayor profundidad la situación en la que se encuentra el país en la industria de alimentos principalmente en el sector de snacks, así como tener un diagnóstico de la creación y apoyo en la apertura de microempresas en la ciudad de Veracruz.

3.1 Industria de los alimentos en México

Es importante enmarcar de manera general la condición que guarda el sector de alimentos en México y de manera particular en la Ciudad de Veracruz, en donde se va a desarrollar dicho proyecto; derivado de lo anterior, es fundamental hacer un breve recorrido histórico para entender este aspecto.

Según Rodríguez (2002):

Después de la Revolución Mexicana, y al crecer el mercado interno, hicieron su aparición más industrias grandes, medianas y pequeñas, pero lo básico en esa estructura industrial-que crece y se desarrolla de manera permanente- es la pequeña y mediana industria (...) en nuestro país, a partir del periodo de vida independiente, el fenómeno de la industrialización destacó con empresas como la textil, de alimentos, de muebles de madera, de productos químicos. (p.32)

Más recientemente, el sector alimenticio en México, además del crecimiento que ha presentado, es de gran relevancia en la economía, porque éste es el que se encarga de cubrir la necesidad de proveer de productos a la población, ya que de acuerdo a lo que menciona Fisher (2001), “el servicio de alimentos ha crecido en forma acelerada y notable en las últimas cuatro décadas” (p.12).

La actividad manufacturera en México está integrada por nueve ramas económicas: alimentos, bebidas y tabaco; textiles, vestido y cuero; madera y sus productos; imprenta y editoriales (...) Entre éstas, destaca la de alimentos por su importancia estratégica, pues se encarga de suministrar éstos a una población creciente, permite conservarlos desde que se obtienen hasta que se consumen, mantiene excedentes, agrega valor al producto y satisface nuevas necesidades de consumo. (Castañón, Solleiro, Del Valle, 2003, p.116).

El concepto de negocio en este proyecto pretende ofertar productos alimenticios de manufactura elaborados a base de maíz, como el esquite o el propio elote preparado.

Por otro lado, también se ofertarán productos más industrializados como sopas instantáneas.

“Los cambios económicos y demográficos nos demuestran claramente cómo en cuarenta años, México pasó de una economía basada en la agricultura y la minería, a otro modelo, cuyo fundamento es la industria y los servicios; paralelamente a esta transformación económica, corresponde un cambio demográfico.” (García, 2012, p.20).

Como se aprecia, las empresas de alimentos tienen sus inicios hace varias décadas, hoy están viviendo un momento muy especial a diferencia de años atrás, lo que hace que no solamente se hable de manera global de la empresa, sino de la existencia de microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Algunos ejemplos de empresas de preparación de alimentos en la Ciudad de Veracruz se encuentran: El conocido nacionalmente “Gran café la parroquia”; “Las Anitas”, restaurante de comida típica veracruzana como las picadas, gorditas, entre otros; “Hermes”, restaurante local de comida vegetariana y “La Brisa del Mar”, que es un establecimiento del tipo de negocio que se propone en este proyecto.

La industria alimentaria se ha ido diversificando en gran escala, comprendiendo tanto el rubro de empresas familiares, caracterizadas por una utilización intensiva de mano de obra como empresas industriales, donde la mayoría de estas últimas dependen de la agricultura o la pesca.

De acuerdo a Castañon, Solleiro y Del Valle (2003), “La industria de alimentos en México es muy heterogénea en cuanto tamaño, eficiencia tecnológica y prácticas comerciales; existen desde establecimientos minúsculos como las tortillerías y panaderías que suman miríadas, hasta firmas de gran dimensión, desde factorías artesanales hasta las de tecnología más avanzada, y desde firmas de seriedad impecable hasta otras menos confiables”. (p.73)

Ahora bien, al considerar a pequeños establecimientos como parte de la industria de alimentos de nuestro país, la gastronomía mexicana se involucra directamente a lo que se ofrecen en éstos, por lo que es importante recalcar y mencionar la gran influencia que nuestra comida tiene, además de que los snacks tradicionales se encuentran inmersos en éstas.

“La comida mexicana, como el país en general, es una vibrante mezcla de colores, texturas, sabores y tradición. Es una de las cocinas más antiguas del mundo occidental, y se adapta con facilidad a la contemporánea, a la diaria y a la de ocasiones especiales”. (Bunting, 2007, p. 5.)

Según Bunting (2007):

La cocina mexicana combina alimentos de dos mundos: el indígena y el hispano. Los aztecas, mayas, toltecas y otras culturas forman parte de la historia de México. Su alimentación estaba elaborada con productos básicos de la tierra como maíz, cacao, calabazas, tomate rojo, chiles, papas, frijoles y vainilla. Cuando los conquistadores españoles llegaron a México en el siglo XVI, traían consigo, alimentos típicos de su Tierra natal, ganado, quesos, frutas de huerto y trigo, incluyendo sus técnicas de cocción. La cocina mexicana actual surgió de la mezcla de estos dos ricos, pero diferentes legados. (...) México es Tierra de marcados contrastes en terreno; hay valles frondosos, frescas costas, montañas impenetrables y junglas tropicales. Antes de que existieran redes de carreteras que comunicaran las diversas regiones, éstas permanecieron aisladas, lo que dio como resultado cocinas locales muy diferentes. (p.5)

Aunado a eso, se puede decir que nuestro país cuenta con una amplia variedad gastronómica, pues cada Estado se distingue además de sus paisajes, por su cultura y su gente; en cuanto a su cocina cada uno de ellos ofrece un platillo de acuerdo a su región, haciendo de estos algo incomparable.

De acuerdo a Mejía (2002):

La cocina mexicana es muy vasta. Cada región de nuestro país tiene un sello muy especial. En el norte de México hay platos exquisitos, como la birria, el chilorio, los frijoles charros (...) En el sureste, hay platos basados en venado, texcuintle, jabalí. El puchero tabasqueño, el puerco en chilmole, el potze, el mondongo en ajiaco, tal vez son nombres extraños que despiertan la imaginación y que nos remontan a épocas pasadas, como los nombres mayas de la cocina yucateca: papadzul, salbute y zipilac...La comida yucateca es una de las más variadas de México y se esmera en ofrecer maravillas gastronómicas, como el cochino al horno, el tasajo con chilmole, el melete de flores, el nacapitú comiteco (...) La comida costeña de México es digna de cualquier gastrónomo: las tenazas de cangrejo en Acapulco. (...). El apetito se despierta tan sólo de pensar en los sopos de ostión de Nayarit y en el estofado de tortuga de Veracruz. (p.6)

La gran variedad de platillos existentes es lo que convierte a México en las cocinas más seleccionadas del mundo, pues según Mejía (2002), la cocina mexicana debido a su calidad, variedad y sabor, se encuentra entre las cinco mejores del mundo, acompañada de las cocinas francesa, italiana, china y española.

En este orden de ideas, cabe mencionar que en Veracruz se identifica claramente como comida típica las picadas- especie de sopos bañados con salsa verde, roja, chipotle o mole, con queso fresco y cebolla picada, (pueden prepararse también con chicharrón, pollo deshebrado, carne de res, huevo), gorditas- tortilla gruesa pequeña rellena ya sea de frijol o piloncillo servida con salsa roja o verde, queso fresco y crema-; sin embargo, como snacks tradicionales de Veracruz podemos encontrar, las glorias – plátano machacado, hielo, grosella, lechera y vainilla- a diferencia del norte del país, donde se conoce a las glorias como dulce de leche con nuez; nieve de diferentes sabores como nanche, guayaba, coco, entre otros. En la ciudad de Veracruz se acostumbra a comer este tipo de productos, porque además de ser una tradición, el clima que es muy caluroso, fomenta su consumo y hace que exista una alta demanda.

De acuerdo a lo mencionado por Bunting (2007), “Los patrones de comida también influyeron en la cocina mexicana. Entender el método mexicano de comer, el cual no es un patrón de tres comidas completas al día, da un mayor entendimiento de la herencia culinaria del país. Quien visita México, pronto descubre que los mexicanos son afectos a comer bocadillos”. (p.7). Es ahí donde el término de snacks tradicionales cobra relevancia, puesto que este tipo de alimentos fueron creados precisamente con la finalidad de satisfacer o *matar* el hambre en horarios entre una comida y otra, donde se presentan antojos, sin necesidad de comer un platillo completo.

3.1.1 Snacks tradicionales

Los snacks no son exclusivos de algún estrato social, religión, sexo o edad debido a su bajo costo y fácil acceso; asimismo, el prepararlo al instante, lo hace un producto fresco que ayuda a abrir el apetito de quienes los consumen.

Como ejemplo de los snacks tenemos los esquites o raspados, o bien, los procesados, los cuales vienen preparados de industria, entre estos encontramos: los helados, nieves o sopas instantáneas.

En nuestro país, generalmente los snacks no se ingieren con la finalidad de sustituir alguna comida principal, sino para atenuar el hambre y autocomplacerse, este aspecto es destacado por Funting al afirmar que los mexicanos comen estos sencillos bocadillos en cualquier momento en el que tiene hambre, constituyéndose los antojitos o bocadillos en un descubrimiento sabroso de la comida mexicana (2007, p.40)

El mercado de estos productos ha ido en aumento como se menciona en la Revista de Industria Alimenticia (abril, 2008) “El mercado de snacks dulces y salados en México sigue mostrando su fortaleza, es así como las ventas totales de este sector en el 2002 llegaron a US\$1885.8 millones y al finalizar el 2007 este sector arrojó ventas totales de US\$2597.8 millones, lo que representa un aumento del 37.8%, y un aumento de 6.6% entre el 2006 y 2007”.

Cabe hacer mención, que de acuerdo a la Cámara Nacional de Industria de Transformación CANACINTRA (2012):

El volumen de producción de botanas en México ha crecido de 234,726 toneladas en el año 2000 a 420,000 toneladas en el año 2008, estimándose que en la actualidad asciende a alrededor de 450,000 toneladas. El consumo per cápita igualmente creció de 2.35 kilos al año a 3.8 kilos en el 2008, estimándose que actualmente sea de aproximadamente 4 kilos por habitante al año. Las ventas anuales de botanas actualmente son del orden de 3,000 millones de dólares al año. (Se han triplicado en los últimos diez años). (p.1)

Congruente con la información mencionada, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) señala que “De acuerdo con un estudio sobre botanas realizado por CANACINTRA y Nielsen, en noviembre de 2011, el 99.7% de los hogares mexicanos consumen botanas, de los cuales 51.3% las compra más de 4.2 veces por semana. (...) Aunque el consumo de botanas es constante a lo largo del año, su demanda se incrementa considerablemente cuando hay eventos deportivos tales como la inauguración o clausura de las Olimpiadas, el Mundial de Futbol Soccer, o el Super Bowl.” (Abaroa, 2013, s/p).

De este modo, los snacks no solo son consumidos en este tipo de eventos, también se pueden encontrar en el cine (palomitas, nachos), actividades culturales, parques, escuelas e incluso hasta en reuniones de trabajo.

Con base a los datos expuestos, se alcanza a percibir que conforme han pasado los años, el sector de snacks va a la alza, por lo que al crecer este tipo de mercado, también se hace presente la existencia de fábricas que elaboran dichos productos.

Por mencionar algunas dentro de la República Mexicana, se encuentran la conocida Internacionalmente Barcel, Galdisa (Cd. de México); Palmex (Monterrey, Puebla); Botanas Rique (Durango); Botanas Selectas S.A de C.V. (Saltillo), entre otras. (V Directorio Nacional de fabricantes de botanas, 2010, pp. 9-27).

Asimismo, con el propósito de apoyar a las pequeñas y medianas empresas de este sector, CANACINTRA ha organizado Encuentros Nacionales de Fabricantes de botanas -siendo el último el 14 y 15 de noviembre 2013 en la Cd. de México-, donde además de haber exposición de stands de tecnología, materia prima, empaque y todo lo relacionado con la cadena productiva, también hay conferencias plenarias y talleres para conocer nuevas oportunidades de hacer negocios. (Ver Anexo 2).

De igual forma, en la revista Food Technology (agosto, 2012) se menciona que cada vez más consumidores adquieren este tipo de productos durante sus ingestas, lo que hace que el sector de snacks tanto dulces como salados haya experimentado un amplio crecimiento durante el 2012; esto lo convirtió en una tendencia al alza. Asimismo, los datos que se muestran en el INEGI en el 2015 confirman que el valor de la producción de botanas en el país ascendió a 68 mil 479 millones de pesos, cifra superior a la reportada en el 2012, cuando alcanzó 51 mil 459 millones (INEGI, 2016) (Ver Anexo 3).

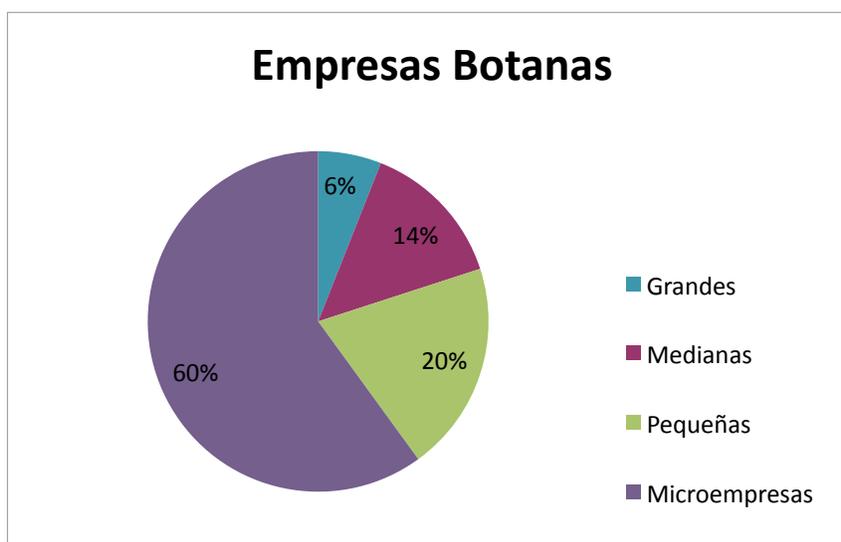
No obstante a lo anterior, debemos tomar en cuenta que el sector de alimentos es uno de los más difíciles por los riesgos que implica, entre ellos que la comida salga mal y afecte la salud del consumidor o la problemática de la obesidad; así como las campañas en contra de la distribución de botanas en las escuelas o el comienzo de adopción de las personas en comprar productos saludables; sin embargo, a pesar de que son factores que influyen en su venta, la industria de los snacks sigue siendo rentable.

Dadas estas circunstancias, se pretende incluir dentro de los snacks tradicionales, productos saludables como semillas y fruta preparada o deshidratada para abarcar diferentes tipos de paladares y tener un mercado más amplio.

Tal como lo demuestran las cifras, la producción de botanas va en aumento, lo que propicia la aparición de negocios orientados a este rubro para satisfacer este mercado.

En el sector mexicano de botanas, existen 130 empresas fabricantes establecidas y registradas en el Quinto Directorio Nacional de Fabricantes de Botanas, de las cuales se estima que:

Figura 4 Tamaño de empresas de botanas en México



Fuente: Elaboración propia con base en datos de CANACINTRA 2014

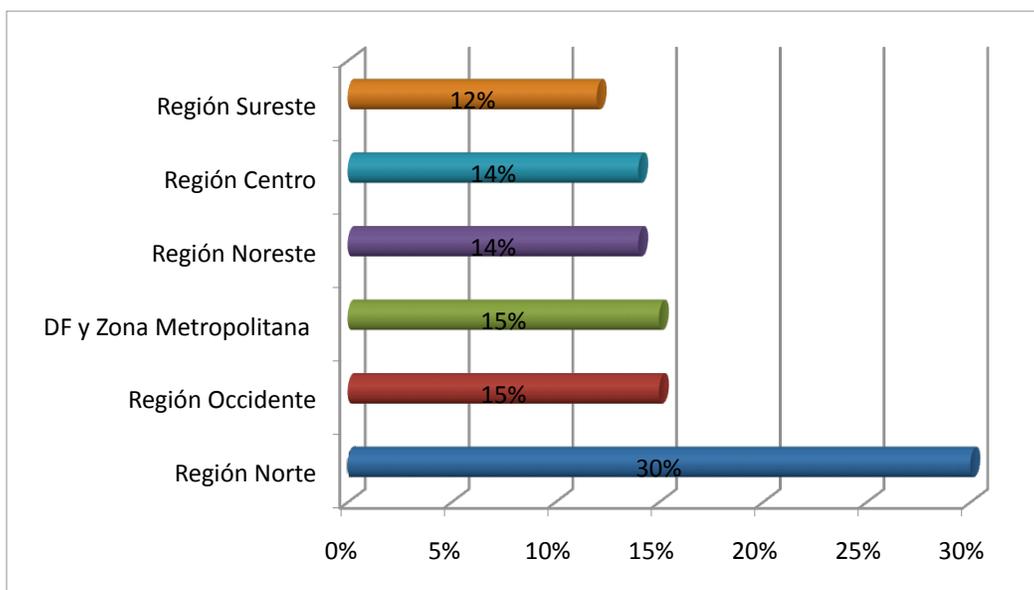
Cabe señalar que la mitad de estas empresas se encuentran localizadas en la ciudad de México (20%), Jalisco (17%) y Nuevo León (15%), mientras la otra parte repartida en el resto del territorio nacional.

En relación a estos porcentajes, se confirma que la parte industrial y formal de este sector es fuerte desde el punto de vista de la fabricación y distribución del producto; sin embargo, como organización de servicio y establecimiento especializado como el que se está considerando poner, no hay tanta presencia.

Como ejemplos, se mencionan algunos establecimientos como: "La Brisa del Mar", "Nox Snacks & Drinks", "The corner", "Delicias Jarochas" mismos que serían competidores directos de la microempresa que se tiene pensado introducir en la Ciudad de Veracruz.

En relación a la distribución geográfica por zonas en orden de importancia se presenta de la siguiente manera:

Figura 5 Distribución geográfica de empresas de botanas en México



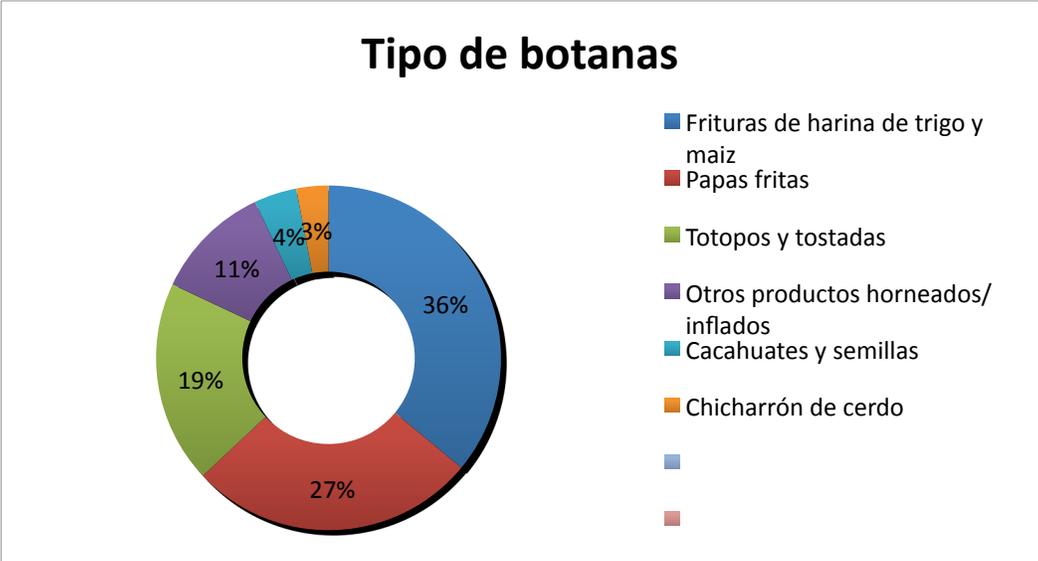
Fuente: Elaboración propia con base en datos de CANACINTRA 2014

Asimismo, hay que tener en cuenta que aunque la cantidad de empresas es alta, es difícil competir contra el mercado informal, mismo que es dominante en este sector; lo anterior, se sustenta con base en el resultado de la serie Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) aplicada por el INEGI para conocer la Tasa de Informalidad Laboral (TIL1) o empleo informal, misma que presentó valores de 58.2% en el cuarto trimestre de 2015, (INEGI, 2015, p.14). (Ver Anexo 4)

Dentro del mercado informal comentado de botanas, encontramos a todas aquellas personas que venden productos como esquites, cacahuates, pistaches, raspados, entre otros, en puestos en la calle o en carritos, en semáforos o simplemente en parques o afuera de iglesias o eventos deportivos, a un precio accesible.

Las botanas según CANACINTRA, se clasifican de la siguiente manera:

Figura 6 Clasificación de Botanas



Fuente: Elaboración propia con base en datos de CANACINTRA 2014

Los snacks dulces y salados son una categoría muy amplia que incluye además de los presentados en la gráfica, una gran diversidad de productos; por mencionar algunos: Esquites (granos de maíz cocido con mayonesa, queso, limón y chile), raspados de diferentes sabores (hielo con jarabe de grosella, piña, tamarindo, entre otros), chicharrones preparados (con crema, queso, esquite y chile), o fruta (coco, piña, jícama, melón) con chile.

De acuerdo a CANACINTRA se estima que la industria de las botanas genera 50,000 empleos directos y los indirectos pueden sumar alrededor de 150,000. A manera de reflexión, se puede considerar que las empresas que ofrecen este tipo de productos han llegado a ser catalogadas en el concepto de comida chatarra; sin embargo, no existen alimentos “buenos” o “malos” porque cada alimento nos proporciona nutrimentos para el organismo en mayor o menor proporción, lo importante es aprender a equilibrar nuestra alimentación.

3.2 Análisis Situacional del Estado de Veracruz

El Estado de Veracruz cuyo nombre original es Veracruz de Ignacio de la Llave, es conocido por la mayoría de la gente simplemente por Veracruz; resultado del nombre de la primera colonia española Villa Rica de la Ver(dader)a Cruz, seudónimo establecido por Hernán Cortés.

Este Estado cuenta con una superficie de 71.826 km cuadrados, 210 municipios y un total de 8, 112, 505 millones de habitantes, que lo convierte en el tercer lugar a nivel nacional por su número de habitantes más poblados de la República Mexicana. Específicamente la Ciudad de Veracruz tiene 609,964 habitantes siendo 319,816 mujeres y 290,148 hombres (INEGI, 2015).

Comúnmente se confunde a la Ciudad de Veracruz como la capital del estado de Veracruz, pero en realidad es Xalapa, una ciudad localizada en el centro de los altos de Veracruz, muy reconocida por su riqueza cultural.

Según el INEGI, el clima en la entidad es de carácter cálido subhúmedo y cálido húmedo principalmente, con una temperatura media anual de 23 C y una precipitación total promedio anual de 1,500 mm.

Debido al tipo de clima que se presenta en la Ciudad de Veracruz, la gente acostumbra para mitigar un poco esas fuertes rachas de calor, comprar productos variados como las paletas, nieves, helados, raspados, aguas frescas, entre otros. En contraste, en épocas de “frío”, los jarochos, como se les denomina a los oriundos de Veracruz, acostumbran más el consumo de los esquites (sean de grano amarillo o grano natural). Dentro de los productos que pretende ofrecer la microempresa, se encuentran los raspados- de diversos sabores- para refrescar al cliente, así como esquites, abarcando de esta forma las necesidades de un público consumidor en una Ciudad de clima cálido como lo es Veracruz.

Veracruz colinda al norte con el estado de Tamaulipas, al sur con los estados de Oaxaca y Chiapas, al poniente con San Luís Potosí, Hidalgo y Puebla y al sureste con el estado de Tabasco.

De acuerdo a lo expuesto por el actual Gobernador de Veracruz, Javier Duarte De Ochoa (2014) “(...) Veracruz tiene una economía fuerte, es una de las más sólidas del país y la décima más importante en América Latina. (...) Veracruz alcanzó el primer lugar nacional en apertura rápida de empresas, y a la fecha Quince mil trescientos veintitrés nuevas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas (Cuarto Informe de Gobierno, 2013-2014)

En relación con lo anterior y a efecto de elevar las condiciones de vida e impulsar el crecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, el Gobierno firmó un Convenio de Colaboración para el Desarrollo de la competitividad de las mismas, bajo el esquema Peso a Peso. También es importante mencionar que se han creado Centros de Desarrollo Empresarial Veracruzano (CEDEVER), los cuales son espacios donde se ha llegado a ofrecer asesoría a más de 8,800 emprendedores y empresarios. (Quinto Informe de Gobierno, 2014-2015)

De igual forma, el Gobierno desarrolló el programa Mil Empresas, con el cual ha alcanzado la cifra más alta de inversión privada en la historia del Estado, obteniendo una cantidad mayor a los 120 mil mdp que han generado aproximadamente 47,300 empleos directos y 62,200 indirectos. (Blog Gobierno de Veracruz, 2015). Es importante señalar que la Ciudad de Veracruz es uno de los municipios destacados y beneficiados con este Programa.

En referencia a su cultura, el Estado de Veracruz cuenta con un pasado muy rico heredado de las culturas prehispánicas que habitaron el territorio veracruzano. Las zonas arqueológicas y los museos son un claro ejemplo del acervo histórico-cultural que Veracruz tiene.

Dentro de las “tres culturas autóctonas que poblaron al territorio se encuentran: los huastecos, los totonacas y los Olmecas. (...) Mosaico diverso de ritmos, colores, danzas, cantos y religión, Veracruz es reconocido no sólo por su alma de fiesta y a la vez de devoción”. (Página oficial del Gobierno del Estado de Veracruz, 2013: http://veracruz.mx/informacion/nuestro_estado/).

Por mencionar algunas de las fiestas más emblemáticas del estado se encuentran: Carnaval de Veracruz, Candelaria en Tlacotalpan, Congreso de Brujos en Catemaco, Voladores de Papantla y demás.

En Veracruz, con la finalidad de promover los productos 100% de dicho Estado y que la gente ubique los puntos de venta donde se pueden encontrar, se contempló como parte de las estrategias de comercialización y promoción de dichos productos, la campaña “Si es de Veracruz, es tuyo”, la cual ha tenido buena aceptación.

Dentro de la Ciudad de Veracruz, en relación al sector alimentario, se ofrece una amplia variedad de platillos, entre ellos: El mondongo a la veracruzana, el ceviche, el afamado Huachinango a la Veracruzana; el zacahuil, tamal hecho de carne de puerco y envuelto en hoja de plátano. Respecto a las bebidas tradicionales, se encuentra el “torito”, que es una bebida a base de fruta, leche condensada y un toque de caña.

Particularmente hablando de los snacks tradicionales de Veracruz, como parte de la cultura y hábitos de consumo de sus habitantes, se tiene el “Diablito”, raspado con tamarindo, chamoy y chile en polvo servido ya sea con jarabe de piña, fresa o mango; así como la “Gloria”, raspado con plátano machacado, jarabe de grosella, leche condensada, vainilla y canela. A pesar de que Veracruz es un Estado rico en tradiciones culturales y culinarias, el surgimiento de empresas nuevas o propositivas de algún concepto de negocio distinto a las tradicionales no se deja de lado; por esto, el Gobierno ha tomado iniciativas para impulsar a emprendedores que desean abrir ya sea una micro, pequeña, mediana o grande empresa como se describe en el punto siguiente.

3.3 Perfil del Estado de Veracruz sobre la creación de organizaciones

El Estado de Veracruz tiene las condiciones económicas y sociales adecuadas para mantener una estrategia de crecimiento sostenido y sustentable en beneficio de la población. Para ello, el Gobierno del Estado de Veracruz ha trabajado en un conjunto de acciones orientadas a incentivar la participación de los inversionistas para fomentar el desarrollo económico en un entorno favorable de los negocios.

En este sentido, tomando como referencia lo establecido en el Informe de Gobierno 2011-2012, el Subcomité Técnico Estatal y el Consejo Directivo del Fondo PyME de la Secretaría de Economía aprobó 13 proyectos por un monto total de 97.5 millones de pesos, de los cuales el Estado y la Secretaría de Economía aportaron 43.7 millones de pesos cada uno, en virtud de una ampliación gestionada por la SEDECOP, para atender la gran demanda de apoyo por parte de proyectos calificados, a lo que se suma una aportación privada por 10.1 millones de pesos.

Asimismo, en coordinación con la Secretaría de Economía, en relación al financiamiento e Innovación Tecnológica de las MiPyMEs, emitió un reconocimiento a 20 incubadoras veracruzanas acreditadas ante el Sistema Nacional de Incubadoras de Empresas, a las cuales se les autorizaron apoyos hasta por un monto de 5.8 millones de pesos, promoviendo la creación de 215 empresas que generarán 753 empleos directos. (Segundo Informe de Gobierno, 2012-2013)

De igual manera, para promover la creación de empresas en el Estado de Veracruz, se impulsaron programas como el Desregulación de Trámites Básicos Municipales (DESTRABA) el cual se instaló en 120 municipios del Estado y permitió la apertura de 12,000 negocios de bajo riesgo, con una inversión estimada en 6,000 millones de pesos que apoyan la generación de 49,000 empleos. (Quinto Informe de Gobierno, 2014-2015); este aspecto favorece a diversos municipios entre los que se encuentra la Ciudad de Veracruz, en donde se opera este proyecto.

Otro de los programas que está funcionando es el de Simplificación Administrativa, con el cual se han mejorado las condiciones para el desarrollo empresarial y se pretende reducir los trámites y servicios de la gestión pública.

Con dichos apoyos, el Gobierno Veracruzano ha desarrollado varios programas que se encargan de impulsar la productividad y competitividad de las empresas veracruzanas establecidas y fomentado la creación de nuevas; dentro estas podemos señalar a las microempresas que de acuerdo a Rodríguez (2002), surgen como resultado de las crisis económicas y políticas que se han presentado en México desde las dos pasadas décadas. (p.49); lo anterior, ha implicado que los empresarios quieran superarse y por lo tanto, inviertan en la creación de microempresas.

Este aspecto no ha pasado desapercibido para el Gobierno Veracruzano que ha brindado el apoyo con la finalidad de impulsar la economía de los empresarios que se decidan y animen abrir un negocio, quienes al no contar con recursos suficientes, su proyecto se queda inconcluso; para evitar esta situación, se han facilitado los procesos y trámites administrativos para aperturar negocios con diversos apoyos entre los que destacan la tecnología, ya que los movimientos se pueden hacer vía online, sin necesidad de asistir a alguna Dependencia.

De igual forma, en coordinación con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) se otorgaron apoyos económicos a proyectos veracruzanos de innovación y desarrollo tecnológico en las áreas de agricultura, alimentación, maquinaria y equipo, energía eléctrica, química y servicios de apoyo a negocios por un monto de 50 millones de pesos.

Además de este tipo de apoyos otorgados a proyectos veracruzanos, a partir del 2012 se ha realizado el Certamen Estatal de Proyectos Emprendedores Universitarios, el cual busca captar y evaluar proyectos de emprendedores universitarios para motivarlos a que dicho proyecto sea exitoso.

De esta forma, el tipo de apoyo no solo se da a los empresarios o personas con planes de poner un negocio que traigan en mente, sino también a jóvenes universitarios que en la misma Universidad puedan “crear” proyectos.

A manera de conclusión de este capítulo, es importante resaltar la aparición de industrias pequeñas, medianas y grandes en nuestro país después de la Revolución Mexicana, lo cual aunado al fenómeno de la industrialización de empresas como la textil o de alimentos hizo crecer el mercado interno.

Asimismo, dentro del sector de alimentos encontramos la tradición de elaborar alimentos a base del maíz, entre ellos el esquite o el elote preparado, por lo que se establece que este tipo de snacks tiene sus inicios varios años atrás.

Finalmente, existen dos aspectos esenciales a considerar, el primero, conocer el contexto en donde se va a introducir la microempresa porque normalmente una empresa de nueva creación desconoce su entorno; y segundo, el reto de ampliar y mejorar los apoyos del gobierno para fortalecer a estas empresas, tomando en cuenta que las necesidades de los negocios son muy cambiantes.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

Dentro de este capítulo se presenta la información que se ha investigado para desarrollar este proyecto, así como los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para recabarla.

Cabe señalar que los resultados obtenidos en dicha investigación se dan a conocer en el capítulo V.

4.1 Diseño de la investigación

Antes de la definición del método de investigación que se usa en este proyecto, es fundamental identificar la información que se necesita conocer del modelo de negocio que se está diseñando, misma que está enfocada específicamente en establecimientos participantes del sector de snacks tradicionales y mercado meta.

Los principales objetivos de investigación que se alcanzan con las técnicas de investigación de mercado elegidas, son:

- Determinar la oferta de productos de la categoría en la ciudad de Veracruz
- Identificar los precios con los que se ofertan los snacks en los establecimientos competidores
- Señalar las características de los puntos de venta donde se ofrecen este tipo de productos en la ciudad de Veracruz
- Identificar el nivel de lealtad de los clientes
- Establecer los medios de comunicación mediante los cuales se publicitan este tipo de establecimientos
- Ubicar el número de competidores existentes y ver si su localización está en lugares estratégicos
- Determinar a cuáles de estos establecimientos frecuentan más los consumidores meta
- Examinar las instalaciones, número de trabajadores y servicio que ofrecen los establecimientos

- Identificar los tipos de snacks tradicionales que los consumidores meta acostumbran comprar.
- Determinar los hábitos, frecuencias y horarios de consumo del mercado meta.
- Identificar cuánto gasta el mercado en los productos snacks tradicionales.
- Analizar la percepción que tienen los clientes hacia la categoría de snacks tradicionales

Esta recolección de información es útil para llevar a cabo un diagnóstico del mercado al que se quiere llegar, así como desarrollar el diseño de un modelo de negocio tomando en cuenta las necesidades del consumidor, es decir, qué busca el cliente en realidad, si está satisfecho con lo que tiene a su alcance, identificar si la competencia atacó esa necesidad, qué parte del mercado abarca, cómo lo está haciendo y definir si hay viabilidad para realizar dicho proyecto.

4.2 Población de estudio

La población debe definirse en forma cuidadosa, ya que dependiendo de cómo se haga la selección, será la calidad de la muestra elegida y por tanto, una obtención de resultados más viables.

Benassini (2009) señala que la población o universo es un “Conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o estudio” (p. 199).

Ahora bien, respecto a la población a estudiar, este proyecto se enfoca en dos. La primera se refiere a los establecimientos participantes en esta categoría (competencia), donde se emplea el método cualitativo; por otra parte, en la segunda población, el enfoque cuantitativo, se orienta a los habitantes de la zona metropolitana de Veracruz, segmentados demográfica y socioeconómicamente, de manera que permite identificar las variables seleccionadas y obtener descripciones más ricas del mercado.

Dentro de la información a investigar, en relación a los establecimientos participantes en la categoría de snacks tradicionales, está el número existente de competidores, qué tanto han penetrado en el mercado, los precios, variedad de productos que ofrecen, el servicio, y demás, para que de esta forma se pueda ver qué es lo que está faltando a los competidores e incidir en este sentido, es decir, obtener una ventaja competitiva.

Por otro lado, entre los datos considerados a recabar están: la región geográfica donde se realiza el estudio y en cuanto a los habitantes de la zona metropolitana de Veracruz, la edad de las personas que compran estos productos, ocupación y niveles socioeconómicos, los cuales según la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C (AMAI, 2010) se clasifican en: A/B: nivel más alto, C+: segundo nivel más alto, C: nivel de vida práctica y con ciertas comodidades, C-: nivel caracterizado por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad, D+: nivel donde se cubre la mínima infraestructura sanitaria de su hogar, D: segundo nivel con menos calidad de vida y E: nivel con menos calidad de vida o bienestar; tasa y horarios de consumo, hábitos y actitud hacia el producto, cuánto gastan en ellos, lugares donde los compran, si los consumen en el establecimiento o no, qué beneficios buscan, entre otros.

4.3 Métodos y técnicas de investigación

Los enfoques de investigación de acuerdo al tipo de información que se obtiene son: cualitativo y cuantitativo, ambos tienen sus especificaciones. La elección del enfoque que se usa en una investigación depende de las propiedades del fenómeno a estudiar. En este caso, el diseño de investigación es mixto, es decir, ambos métodos son usados para la obtención de dicha información, puesto que se necesita recolectar datos estadísticos de la población, interpretarlos y estudiar experiencias y actitudes de los mismos.

Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2008), han definido que el método cualitativo “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 8).

De igual forma, estos mismos autores mencionan que la investigación desde el enfoque cualitativo se realiza mediante un proceso inductivo, lo que implica primero explorar y describir, para después generar perspectivas teóricas. No se efectúan mediciones numéricas, más bien se recogen datos subjetivos que consisten en la recolección de las vivencias de los participantes. Es interpretativa, centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los individuos, a partir de esta interpretación se define la realidad, misma que puede irse modificando mientras avanza la investigación.

Debido a que este proyecto requiere conocer de igual forma los establecimientos participantes en el sector de snacks tradicionales, la técnica cualitativa a usar es la observación directa, misma que tiene que ver con el grado de atención que se le da por parte del investigador al comportamiento del usuario meta en respuesta al servicio, la cual va a permitir prestar la atención debida al fenómeno, tomar información que se considere importante para el proyecto y registrarla para su posterior análisis.

Para Hair, Bush y Ortinau (2010) “La observación consiste en mirar y registrar sistemáticamente las pautas de conducta de personas, funcionamiento de las cosas y sucesos, y otros fenómenos.” (p. 179).

En contraste, la metodología cuantitativa en palabras de Hernández et al (2008), “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.5)

La técnica utilizada es la encuesta personal, la cual consta de una serie de preguntas referentes tanto a datos de la persona (edad, sexo, ocupación), como la utilización de los productos de la categoría de snacks tradicionales (frecuencia y horarios de consumo, qué tipo de productos consumen, qué otros productos les gustaría consumir). Se pretende que con los resultados arrojados de los cuestionarios aplicados a la población en general, se definan las personas que han sido consumidores del tipo de servicios de esta categoría.

En palabras de Hair y otros (2010), el método de investigación por encuestas son las “Técnicas de investigación para recolectar grandes cantidades de datos con formato de preguntas y respuestas”. (p.222)

4.4 Segmentación de las poblaciones

En el caso de este proyecto, observamos que esta categoría de servicio, se da más en el mercado informal, motivo por el cual, apenas se está diseñando una clasificación oficial en el INEGI. Según el Sistema de Clasificación Industrial para América del Norte edición 2013 (INEGI 2013), este tipo de negocios se encuentran en la clase de actividad 722519 denominada: **Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato**, en donde se incluyen alimentos desde gelatinas, tamales, pasteles, pan casero, frituras, elotes hasta bebidas. A estos puntos de venta se les conoce como “unidades económicas dedicadas a la preparación de alimentos para su consumo al momento o para llevar”.

Resulta complicado identificar el número exacto de establecimientos existentes de este sector en la zona metropolitana de Veracruz, dado que aún no están considerados en dicho Sistema de Clasificación; por ello, es necesario buscar dichos datos en dos rubros, los cuales son 722515 denominado: **Cafeterías, fuentes de soda, neverías, refresquerías y similares** y 722518: **Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar**. (INEGI, 2013)

En lo que respecta a “Cafeterías, fuentes de soda, neverías, refresquerías y similares” existen 2 246 unidades económicas bajo esta actividad y solo 27 corresponden a la categoría de snacks tradicionales; por otro lado, son 1 602 las unidades que se encuentran registradas bajo la actividad de “Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar”, de los cuales 45 son bajo la categoría citada. No obstante este aspecto, cabe la posibilidad de que otros establecimientos dedicados a la venta de estos mismos, no aparezcan en estos rubros, dado el nombre o el registro de información que se tiene.

En referencia al enfoque cualitativo, la técnica que se usa para recabar y analizar información de establecimientos competidores, es la observación directa.

Cabe señalar que los establecimientos que se analizan son los que han sido identificados como de mayor consumo por los usuarios mediante los cuestionarios.

En otras palabras, de 10 casos de establecimientos especializados de esta categoría de productos o servicios mencionados en los cuestionarios, los 3 de mayor participación en el mercado han sido observados, lo que permite ver qué es lo sucede y cómo se mueve el mercado.

Los competidores directos observados en la zona metropolitana de Veracruz son: La Brisa del mar, Granolandia y Nox Snacks & Drinks.

Por otro lado, debido a que el mercado informal tiene una gran penetración en este sector de snacks tradicionales, se observarán carritos ubicados en el malecón, así como vendedores ambulantes que se encuentran fuera de tiendas de conveniencia de algunos fraccionamientos de dicha zona.

La realización de este proyecto se lleva a cabo dentro del área metropolitana de Veracruz que cuenta con 8, 112, 505 millones de habitantes (INEGI, 2015) y de acuerdo con el documento “Delimitación de las Zonas Metropolitanas de México 2010” publicado por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) dicha zona metropolitana comprende los municipios de Alvarado, Boca del Río, Jamapa, Medellín y Veracruz, aunado a lo anterior, con base a la información del INEGI, la misma tiene una población de 891,805 habitantes.

Ahora bien, según el documento “Población total por municipio, sexo y grupos quinquenales de edad según tamaño de localidad” publicado por el INEGI (2015), del total de la población de la zona metropolitana de Veracruz señalada en el párrafo anterior, 614 589 son personas de 15 a 64 años de edad, rango de edad al que se planea llegar (Ver Anexo 5).

En adición a lo mencionado, con base al nivel socioeconómico a dirigirse y a lo informado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado (AMAI), en su apartado “Distribución de los Niveles Socioeconómicos 2016 por estratos de tamaño de Población y Principales áreas Metropolitanas” las ciudades con un número mayor a 100,000 habitantes, la clasificación queda como se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 1 Niveles de población estudiados y porcentaje que representan

| NSE* | % Ciudades mayores de 100,000 habitantes | De los 614,589 Habitantes de Veracruz |
|---------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| A/B | 6.40% | 39,334 |
| C+ | 14.10% | 86,657 |
| C | 15.50% | 95,261 |
| C- | 16.6% | 102,022 |
| TOTAL: | | 323,274 |

Nota: Existen otros niveles de clasificación de la población, pero no son objeto de estudio de este trabajo por lo que no se incluyen en esta tabla. Además los rangos de edades considerados son solamente personas entre 15- 64 años de edad.

NSE*: Clasificación de Niveles socioeconómicos obtenido de la AMAI 2016

Tabla de elaboración propia

Contando con este tipo de datos, se concluye que la población final es de 323 274 habitantes, de los cuales se seleccionó una muestra, misma que se tomó como base para poder realizar dicha investigación.

Según Benassini (2009) para estimar el tamaño de la muestra es necesario utilizar la siguiente formula:

$$n = \frac{4pqN}{S^2(N-1) + 4PQ}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de que se realice el evento = 5%

q= probabilidad de que no se realice el evento= 5%

s= error permitido al cuadrado= 7%

N= tamaño de la población, cuando ésta es finita = 323 274

Basando dicha fórmula con los datos de este proyecto quedaría así:

$$n = \frac{4pqN}{S^2(N-1)+4PQ} = \frac{4(.50)(.50)(323\ 274)}{(.07)^2 (323\ 274 -1)+4(.50)(.50)} = \frac{323\ 274}{1\ 585.0377} = 203.9535 = \mathbf{204}$$

Dicho resultado indica que la muestra final para aplicación de encuestas es de 204 personas.

Cabe señalar, que los sujetos de la muestra se obtuvieron aleatoriamente, en el momento de aplicar la encuesta.

De esta muestra perfilada por factores demográficos y socioeconómicos, se pudo identificar, quién forma parte del mercado real, quién del mercado potencial e incluso determinar el mercado meta para el presente trabajo.

4.5 Instrumentos de medición.

Como se ha comentado anteriormente, este proyecto utiliza tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo.

Para el caso de observación directa, el instrumento de medición es la guía de observación, la cual consta de una tabla con una serie de variables que describen todo lo que se observa, comenzando con todo lo tangible y comprobable, es decir, qué productos se ofertan, precios, presentaciones de productos, tamaño; así como características del local o establecimiento físico como el nombre, ubicación, horario, slogan, colores, imagen, número de empleados que están al frente, si usan uniforme, entre otros.

Asimismo, se identifican las actividades de merchandising, promociones, elementos de comunicación, mediante qué medio se dan a conocer dichos establecimientos, si usan redes sociales y demás; y por último, el perfil de los clientes, observando a 3 consumidores en el momento de la compra en diferentes horarios, días y momentos estratégicos, para identificar qué productos consumen, cantidad, tamaño, cuánto pagan, el horario de compra y tiempo en el establecimiento.

Se hace de dicha manera, porque como se sabe, generalmente el consumo no es el mismo en fines de semana que entre semana o en el horario de la mañana como el de la tarde, la gente que asiste en esos horarios no es la misma (diferente rango de edad), los productos que se adquieren varían, entre otras cosas.

Para el análisis cualitativo se utiliza como guía de observación la que se presenta a continuación:

GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

DATOS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO

- 1) Nombre:
- 2) Horario:
- 3) Ubicación:
- 4) Instalaciones
- 5) Número de trabajadores:
- 6) Uniforme:
- 7) Imagen:
- 8) Slogan:

AMBIENTACIÓN

- 9) Colores:
- 10) Señalizaciones:
- 11) Características:
- 12) Observaciones:
- 13) Medios de comunicación:

PRODUCTOS

| Productos | Precio | Presentación | Observaciones |
|-----------|--------|--------------|---------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |

CONSUMIDORES:

| | ¿Que compró? | Cantidad | Presentación | ¿Cuánto pagó? | Tiempo en el establecimiento | Observaciones | Horario |
|--------------|--------------|----------|--------------|---------------|------------------------------|---------------|---------|
| Consumidor 1 | | | | | | | |
| Consumidor 2 | | | | | | | |
| Consumidor 3 | | | | | | | |

En el caso del método cuantitativo, el instrumento de medición que se emplea es el cuestionario que en palabras de Hernández et al (2008) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.310). Este tipo de preguntas pueden ser cerradas o abiertas, y permiten segmentar e identificar al mercado meta que se desea llegar. El tipo de cuestionario elaborado está dividido en diferentes temas y usa varios modelos de preguntas, es decir no solo abiertas, sino también de opción múltiple, de escala, entre otros. Asimismo, los resultados obtenidos mediante este tipo de instrumento permiten evaluar el hábito de consumo, es decir, qué tipo de productos compran, su frecuencia y en dónde generalmente los adquiere el mercado, así como conocer la fidelidad que los consumidores tienen hacia dicho establecimiento, cómo es que conocieron o se enteraron del mismo, si prefieren comprar dentro del mercado informal o bien en establecimientos formales.

El cuestionario se ha aplicado en zonas donde generalmente acude el mercado del nivel socioeconómico al que se quiere llegar y estos fueron: La Escuela Cristóbal Colón, Plaza Américas, Plaza Mocambo, Plaza Krystal, Plaza Río, Plaza el Sol, El Dorado, Nuevo Veracruz, siendo estos dos últimos de nueva creación. Ahora bien, al haber seleccionado estos lugares para la aplicación de encuestas, de los 77 diferentes fraccionamientos nombrados, fueron 14 los de mayor mención: El Floresta, Costa de Oro, Reforma, Jardines de Virginia, Centro, Virginia, Arboledas, Zaragoza, Revolución, Flores del Valle, Artículo 123, Flores Magón, Joyas de Mocambo y el Coyol, mismos que corresponden a los niveles A/B, C+, C y C-, niveles socioeconómicos del mercado meta.

Esta investigación en el mercado de análisis de marketing utiliza como instrumento de medición en el enfoque cuantitativo, el siguiente:

Encuesta hábitos de consumo de "Snacks tradicionales"

Número de cuestionario: _____

Fecha de aplicación: _____

Entrevistador: _____

Lugar de aplicación: _____

Muy buenos días/tardes/ noches, mi nombre es Lorena Bueno Dorantes y estoy realizando una encuesta para una investigación relativa al Diseño de Plan de Marketing para la introducción de una microempresa del sector alimenticio "Snacks tradicionales" en la Ciudad de Veracruz, por lo cual le solicito unos minutos de su valioso tiempo para contestarla.

Favor de responder las siguientes preguntas con sinceridad.

1. Sexo

a) ___ Masculino

b) ___ Femenino

2. Edad

a) ___ 15 a 18 años

d) ___ 36 a 45 años

b) ___ 19 a 25 años

e) ___ 46 a 55 años

c) ___ 26 a 35 años

f) ___ 56 a 64 años

3. Colonia y municipio donde radica:

a) _____ b) _____

4. La última vez que consumió algún producto snack ¿cuál o cuáles de los siguientes productos comió usted?

a) ___ Esquites

g) ___ Hot Dogs

m) ___ Semillas(habas, pepitas, girasoles, garbanzos, amaranto)

b) ___ Raspados

h) ___ Hamburguesas

n) ___ Fruto seco de cáscara dura (cacahuete, nuez, almendra)

c) ___ Nachos

i) ___ Papas

o) ___ Palomitas

d) ___ Fruta picada y preparada

j) ___ Frituras

p) ___ Glorias

k) ___ Fruta deshidratada (arándanos, pasas, piña)

l) ___ Banderillas

e) ___ Chicharrones preparados

f) ___ Fruto seco de cáscara dura garapiñado (almendras, cacahuates, nuez, avellana)

5. ¿Cuándo fue la última vez que consumió un producto snack?

a) ___ Hoy

d) ___ Hace un mes

b) ___ Dentro de esta misma semana

e) ___ Dentro de los últimos 3 meses

c) ___ Hace 15 días

6. ¿Cuál fue la razón por la que compró el snack?

- a) ___ Me dio hambre
b) ___ Por convivir con amigos
c) ___ Por antojo
d) ___ Por económico
e) ___ Para matar el hambre entre comidas

7. ¿ En dónde lo compró?

- a) ___ En su domicilio (vendedor ambulante)
b) ___ En un establecimiento ¿Cuál? _____
c) ___ En un puesto de la calle ¿Ubicación? ¿Colonia? _____
d) ___ Carrito ¿Ubicación? ¿Colonia? _____
e) ___ Otro ¿Cuál? _____

8. En caso de haber señalado como opción establecimiento. ¿Cuántas veces anteriores además de la última acudió a ese lugar?

- a) ___ 1 vez anterior
b) ___ 2 veces anteriores
c) ___ 3 o más veces anteriores
d) ___ Nunca había ido

9. ¿En dónde consumió el snack?

- a) ___ En el lugar de compra
b) ___ Mientras caminaba
c) ___ No lo consumí en ese momento, lo compré para llevar
d) ___ En el trabajo
e) ___ En el coche
f) ___ En mi casa

10. ¿A qué hora compró dicho producto?

- a) ___ 8:00 a 11:00
b) ___ 11:01 a 14:00
c) ___ 14:01 a 17:00
d) ___ 17:01 a 20:00
e) ___ 20:01 a 23:00
f) ___ 23:01 en adelante

11. ¿Qué día de la semana lo compró?

- a) ___ lunes e) ___ viernes
b) ___ Martes f) ___ Sábado
c) ___ Miércoles g) ___ Domingo
d) ___ Jueves

12. ¿Cuánto pagó?

- a) ___ menos de 30 pesos d) ___ 81 a 100 pesos
b) ___ 31 a 50 pesos e) ___ 101 pesos o más
c) ___ 51 a 80 pesos

13. Favor de marcar con una cruz (X) el apartado seleccionado.

| | Establecimiento | Puesto o carrito de la calle |
|-----------------------------------------------------|-----------------|------------------------------|
| a) ¿En dónde es más sabroso comprar snacks? | | |
| b) ¿En dónde es más barato? | | |
| c) ¿En dónde se ofrecen productos de mejor calidad? | | |
| d) ¿En dónde es más higiénico? | | |
| e) ¿En dónde se ofrece un mejor servicio? | | |
| f) ¿En dónde se ofrece mayor variedad de productos? | | |

14. Piense en las visitas que ha hecho a establecimientos de snacks, por favor, indique que tan importante son las siguientes características, usando como escala del 1 al 10, donde 1 es la mínima nota y 10 es la máxima.

| Características | Clasificación |
|--------------------------------------|---------------|
| a) Precios | |
| b) Variedad de productos | |
| c) Calidad | |
| d) Atmósfera (ambiente, iluminación) | |
| e) Servicio | |
| f) Ubicación | |

15. En relación a los siguientes establecimientos de snacks, favor de poner "SÍ" o "NO" para identificar si conoce o ha asistido a alguno de estos.

| Establecimientos | ¿Conoce? | ¿Ha ido? |
|--------------------------|----------|----------|
| a) Granolandia | | |
| b) La Brisa del mar | | |
| c) Nox snacks and Drinks | | |
| d) The corner | | |
| e) Lothus | | |
| f) Hawaiian Paradise | | |

16. ¿A través de qué medio de comunicación conoció sobre establecimientos de este tipo de sector?

- a) ___ Revista
- b) ___ Comentarios de boca en boca
- c) ___ Lo vi de pasada
- d) ___ Televisión
- e) ___ Radio
- f) ___ Espectaculares
- g) ___ Email
- h) ___ Twitter
- i) ___ Facebook
- j) ___ Periódicos
- k) ___ Internet
- l) ___ Cine
- m) ___ Otro ¿Cuál? _____

¡Muchas gracias por su amable aportación!

CAPÍTULO V RESULTADOS

En este capítulo se presentan los principales hallazgos de la investigación cualitativa y cuantitativa; en lo cualitativo se incluyen las observaciones realizadas a establecimientos especializados en la venta de snacks tradicionales.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se presentan tanto el análisis como los resultados de los cuestionarios que se aplicaron al segmento de mercado elegido, mediante gráficas y su respectiva interpretación.

5.1 Análisis de resultados de investigación cualitativa

Para llevar a cabo las observaciones directas se diseñó y aplicó el instrumento mencionado (ver Anexos del 6 al 8); de éstas se concluye lo siguiente:

El único establecimiento que con su denominación hace referencia al producto a vender, es “Granolandia”; en cuanto el nombre “La Brisa del mar”, no te dice qué tipo de producto o servicio ofrece, pero maneja como logo una mazorca y finalmente, “NOX Snacks & Drinks” menciona los productos a ofrecer que son los snacks y bebidas en general, notándose la aplicación de anglicismos mismos que cada vez son más aceptados y entendidos por el mercado mexicano.

En el caso de los horarios de estos establecimientos, La Brisa del mar es el lugar que abre y cierra más tarde, manejando un horario de lunes, martes y jueves a domingo de 15:00-24:00hrs descansando los miércoles, a diferencia de Granolandia y NOX Snacks & Drinks que abre todos los días en un horario de 10:00-22:00 hrs, el cual es el manejado por el centro comercial en el que se encuentran.

A diferencia del mercado formal, al informal se le asigna por parte de Vialidad Pública del municipio de Veracruz, un horario de 8:00 a 24:00 hrs. en el caso de ser temporada alta y de 10:00 a 23:00 hrs. en caso de temporada baja; dentro del horario citado, las personas que trabajan el carrito de los productos elegirán la hora en la cual empiezan a laborar.

Cabe hacer mención, que el cobro del espacio es alrededor de \$300 a \$400 mensuales dependiendo del tipo de producto que se venda y este no variará por las horas trabajadas.

Imagen 1 Comercio informal en el malecón



Granolandia se encuentra ubicado en el segundo piso de Plaza Américas, uno de los centros comerciales más grandes y a la cual asiste una gran cantidad de personas, y NOX Snacks & Drinks en Plaza Mocambo, de los primeros centros comerciales abiertos en la Ciudad de Veracruz, aunque un poco descuidado y con varias tiendas cerradas; sin embargo, a pesar de lo anterior, por encontrarse enfrente de la Universidad Veracruzana, hay una gran afluencia de estudiantes a la misma.

Es importante señalar que ambos establecimientos están específicamente en el área de comidas y comparten baños, mesas y sillas junto con otros locales de este giro, motivo por el cual, las instalaciones no permiten una estancia adecuada en las horas pico porque no son amplias y cómodas.

Imagen 2 Área de mesas compartidas con otros locales y NOX Snacks & Drinks



En el caso de La Brisa del mar, este se encuentra en la Avenida Juan de Dios Pesa, la cual es una avenida transitada ubicada en la Colonia Zaragoza, siendo un local propio, de tamaño mediano, con 5 mesas redondas con 4 banquitos cada una en la parte exterior y en el interior 7 mesas redondas con 4 banquitos cada una, 3 ventiladores de techo y los baños (uno para cada sexo) hasta el fondo del local.

El establecimiento de NOX Snacks & Drinks es pequeño y como se mencionó con anterioridad, comparte 5 mesas con 4 sillas cada una junto con 9 locales vecinos de comida y de ropa, en una pequeña zona de Plaza Mocambo.

Lo mismo sucede con Granolandia, que comparte 49 mesas con 5 sillas cada una junto con 6 locales de comida. Es importante señalar, que ninguno de estos locales ofrece snacks tradicionales, es decir, no existe competencia directa entre ellos.

Cabe hacer mención, que a pesar de que La Brisa del mar no se encuentra dentro de un centro comercial como los otros dos establecimientos, donde existe la certeza de gran tráfico de gente, es el lugar que más afluencia de consumidores tiene.

Imagen 3 Instalaciones del punto de venta de Granolandia, sucursal centro comercial Plaza Las Américas



En adición al tema de instalaciones, otro factor interesante que vale la pena mencionar es el estacionamiento, pues el contar con uno, brinda seguridad y mayor comodidad al consumidor, ya que no tiene que estar dando vueltas buscando un espacio para estacionarse o preocuparse por dejarlo cerca del establecimiento por miedo a que le hagan algo al carro o bien, simplemente por no querer caminar.

De los establecimientos observados, dos de ellos son más seguros porque se encuentran ubicados dentro de una plaza; asimismo, es más fácil encontrar un lugar para estacionarse aunque esto implique realizar un pago por este concepto.

En cuanto a La Brisa del mar, no tiene un estacionamiento propio, sino que los clientes ocupan parte de la calle para estacionarse, pero la mayoría de las veces, existe el problema de que algunos de estos se estacionan en salida de garajes o en doble fila, afectando tanto a los vecinos que habitan cerca de ahí como el tránsito sobre la avenida.

Imagen 4 Carros estacionados en doble fila en La Brisa del mar



Asimismo, es importante señalar, que ninguno de los establecimientos cuenta con competencia cercana. En la avenida donde está ubicada La Brisa del mar, no existe ningún local comercial cerca, solo casas.

Para el caso de Granolandia, este se encuentra en el área de comida, no existe alguno que venda productos similares. NOX Snacks & Drinks también se ubica en un espacio con otros locales, de los cuales algunos ofrecen productos similares. Este a diferencia de Granolandia, comparte terreno no solo con locales de comida, sino también con locales de ropa.

Por otro lado, en el mercado informal, estos puestos tienen diferentes ubicaciones, por mencionar algunas, el malecón, la zona centro de Veracruz, sobre el Blvd. Adolfo Ruíz Cortines, la zona naval, entre otros lugares. Aunado a esto, es importante señalar que deben permanecer en los lugares que le son asignados, es decir, no pueden moverse de los mismos.

Imagen 5 Ubicación de NOX Snacks & Drinks



Se considera que la mayor parte de la gente que consume un producto tanto en Granolandia como NOX Snacks & Drinks, retomando que están en un centro comercial, lo compran porque al ver que se consume este producto, se les antoja el mismo y lo adquieren. Por otro lado, se infiere que dichas personas van a la plaza a realizar una compra y rara vez por un producto de antojo; lo anterior, implica el hecho de ir a un centro comercial, estacionar el carro y atravesar gran parte de la plaza para consumir un snack.

Como caso contrario encontramos a La Brisa del mar, cuyas características del local facilitan que la gente vaya específicamente a este lugar a comprar un producto de antojo.

Respecto al número de trabajadores, al ser estas microempresas en el sector de servicios, presentan como máximo 5 empleados por día, de los cuales unos se encargan de elaborar los productos, otros de tomar la orden y de cobrar; por lo que cada uno de ellos tiene una función específica, lo cual permite que haya un mejor control en la misma.

En el mercado informal a diferencia del formal, solo hay una persona que atiende el puesto o carrito, toma la orden, prepara el producto y cobra. Asimismo, cabe hacer mención que en algunos de ellos, el que atiende el puesto es el dueño del mismo, pero también se da el caso de que los que atienden son contratados por alguien más, quien maneja varios carritos en distintas ubicaciones.

Imagen 6 Carrito de glorias en la Naval atendido por su dueño



En el caso del uso de uniformes, todos los establecimientos manejan uno, en La Brisa del mar, usan polo blanco con el logo y el slogan bordado en la parte de atrás, jeans y mandil verde limón con únicamente el logo serigrafiado; en Granolandia polo blanco con gorra verde limón y en NOX Snacks & Drinks pantalón negro, blusa roja con negro o verde con negro y el logo del lado izquierdo y gorra negra.

Imagen 7 Uniforme usado en el establecimiento de NOX Snacks & Drinks



Como se puede observar, aunque todos manejan un uniforme distinto y con el logo del establecimiento inmerso en él, tienen en común que existe el contacto y manejo de productos comestibles, por lo que el uso obligatorio de la gorra es una norma de higiene de las empresas del sector alimenticio.

En relación al logo de los establecimientos, La Brisa del mar tiene inmerso una mazorca al lado del nombre del lugar y con su slogan de “Los esquites más ricos de Veracruz” en la parte de arriba.

Es importante comentar, que dicho logo actualmente no describe el producto que se vende, toda vez que no solo ofrece esquites, sino tiene una amplia gama de productos, por lo que la gente que no lo conoce se puede ir con la idea de que es lo único que se elabora.

En este sentido, se considera que un cambio en el logo sería adecuado; sin embargo, se puede intuir que una de las razones por las que no se ha hecho el mismo es porque se trata de un establecimiento de muchos años en Veracruz, que ha logrado posicionarse y el hacer una modificación podría perjudicarlo.

En el caso de Granolandia, solo aparece el nombre en tono verde limón con el slogan en la parte de abajo, pero a diferencia de los demás establecimientos de esta rama, es el único que maneja un nombre que hace referencia a lo que se vende: esquites (granos de maíz).

Por otro lado, en el logo de NOX Snacks & Drinks solo aparece el nombre del establecimiento pero remarcado específicamente la palabra NOX, un color diferente por cada letra (N color rojo, O color amarillo y X color verde), colores que se asocian con los alimentos y según el portal Psicología del color, esta combinación de colores abren el apetito instantáneamente. (Hervás Javier, 23/07/14, Psicología del color en los alimentos).

Imagen 8 Logo de La Brisa del mar



Imagen 9 Logo de Granolandia

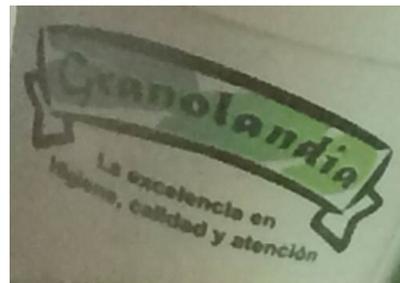


Imagen 10 Logo NOX Snacks & Drinks



En lo relativo a la ambientación, la mayoría de ellos, ocupan los colores verde y amarillo, por lo que se considera que al ser su principal producto de venta el esquite, estos colores identifican a dicho producto: el amarillo por la mazorca y el verde con la hoja, así como el hecho de que es un producto natural.

Respecto al uso de música ambiental, ninguno de los establecimientos hace uso de ella; sin embargo, en su lugar La Brisa del mar y Granolandia cuentan con una televisión.

Imagen 11 Ambientación y colores usados en La Brisa del mar



En relación a la limpieza de estos establecimientos, se observa que la Brisa del mar y Granolandia manejan altos estándares porque dichos lugares se caracterizaron por su higiene, por el contrario, en una de las visitas de observación de NOX Snacks & Drinks se detectó un descuido en la higiene, pues al momento de pedir un esquite y prepararlo con salsas que se ponen a disposición del cliente, se encontró un insecto.

La higiene es una de las variables que principalmente los establecimientos que ofrecen alimentos tienen que cuidar, pues es parte de la imagen que se va a proyectar al consumidor. Encontrar un lugar sucio y en malas condiciones, ocasionará que el consumidor no quiera regresar y además, que genere malos comentarios.

En el caso del mercado informal, los carritos se ubican mayormente en calles, parques y demás lugares, motivo por el cual, al encontrarse al aire libre, es difícil tener altos estándares de limpieza, por la existencia de polvo, humo, entre otros contaminantes. Esto también es un aspecto en contra, porque mucha gente desconfía comprar en este tipo de lugares, ya que al no ser un establecimiento formal y de nombre, no existe seguridad, calidad e higiene en el manejo de los productos.

Imagen 12 Punto de venta Granolandia



Una de las variables primordiales a prestar atención es el servicio al público, ya que de eso va a depender que tu cliente siga consumiendo en tu establecimiento, o bien, decida buscar otra opción.

En general, con base a lo observado, se puede decir que todos los establecimientos visitados cuentan con un servicio eficiente y rápido; sin embargo, se ha identificado por alguna red social, comentarios negativos en referencia al servicio prestado en La Brisa del mar, haciendo énfasis que las personas que atienden no se muestran muy agradables en el trato.

En cuanto al uso de medios de comunicación, tres de ellos se encuentran en la red social de Foursquare y a diferencia de los demás NOX Snacks & Drinks, maneja Twitter, email y Facebook. Es importante comentar, que aunque este último haga uso de ellos, en el caso del Facebook, no es muy constante, pues derivado de una búsqueda, la última interacción fue en el 2011. De esta manera analizando los resultados obtenidos por los cuestionarios aplicados, se comprueba que las redes sociales no son el medio por el cual se dan a conocer este tipo de establecimientos, sino más bien mediante comentarios de boca en boca arrojando un 62% y “Lo vi de pasada” con un 60%.

Imagen 13 La Brisa del mar en Foursquare

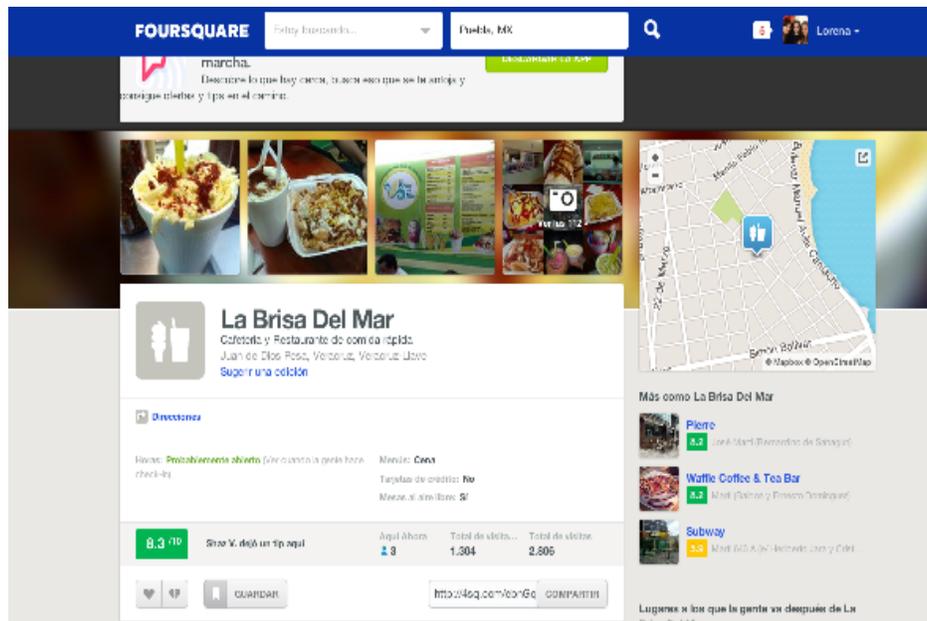


Imagen 14 NOX Snacks & Drinks en la red social Facebook



En relación a la imagen de los productos y precios, La Brisa del mar tiene su menú pintado en una de sus paredes, de una manera ordenada y por tipología, tamaños y presentaciones, usando colores amarillo y verde, así como fotos de algunos productos.

Para el caso de NOX Snacks & Drinks, manejan carteles de distintos colores, formatos y tamaños, un poco de manera desordenada, llegando a cierto punto a verse amontonado. Al igual que La Brisa del mar hacen uso de imágenes de los productos que ofrecen.

En Granolandia, los precios se encuentran justo debajo de una imagen enorme de un esquite preparado y estos se muestran en 4 bloques que incluyen tipología, tamaño y presentación.

Imagen 15 Lista de precios y productos en La Brisa del mar

| BEBIDAS | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------|----------------------------|
| | CHICO | GRANDE | GRANDE EN VASO DE LITRO |
| Glorias (Jarabe de Grosella, Plátano, leche clavel, lechera, vainilla y canela) | \$20 | \$30 Lechera extra \$5 | \$50 |
| Monjitas (Jarabe de rompopo, leche clavel, lechera, vainilla y canela) | \$20 | \$30 | \$50 |
| Chamoyadas (Con mermelada de Mango, Piña o Tamarindo, chamoy y miguelito,) | \$20 | \$25 | |
| Diablitos (Con mermelada de Mango, Piña o Tamarindo, Chile y limón) | \$17 | \$22 | |
| Raspados Tamarindo, Guanabana, Cacahustá, Grosella, Coco, Durazno, Piña, Jobo, Vainilla, Ciruela, Fresa, Rompopo, Nanche, Limón, Mango y Mamey. | \$15 | \$20 Lechera extra \$5 | \$35 |
| Raspados de Cajeta | \$25 | \$30 | \$50 |
| Licuaos (Chocomilk, Guanabana, Plátano, Fresa, Vainilla) | \$18 (½ Litro) | \$35 (1 Litro) | |
| Aguas Frescas (Guanabana, Tamarindo, Piña, Fresa, Limón, Pepino, Horchata, Raiz, Jamaica) | \$15 (½ Litro) | \$27 (1 Litro) | |

En referencia a la oferta de productos, se observó que dichos establecimientos cuentan con una gran variedad, teniendo como producto en común los esquites, mismo que es el que más se vende según las observaciones realizadas y confirmándose con los resultados obtenidos mediante los cuestionarios aplicados dos que arrojan que el 57% de los snacks consumidos en el mercado meta corresponde a este producto.

Principalmente, La Brisa del mar es el lugar que ofrece mayor cantidad de productos dando un total de 17, además de que es el único que ofrece dos tipos de grano de esquite (natural y amarillo) ventaja que tiene sobre los otros, siendo el esquite el producto más vendido. Asimismo, solamente este establecimiento vende raspados de variedad de sabores y la tradicional Gloria.

Por otro lado, NOX Snacks & Drinks ofrece productos de comida rápida (pizza, sándwiches, baguettes) y para satisfacer un antojo.

Asimismo, a diferencia de los demás es el único que incluye productos que no son de preparación al instante, sino prefabricados como galletas, paletas, chocolates y dulces.

Granolandia es el que menos productos ofrece de los establecimientos, siendo estos solo 8 y teniendo como producto estrella el esquite, de ahí surge su nombre. Es importante señalar que al inicio de este local, lo único que vendían eran esquites y elotes.

Finalmente, estos dos últimos establecimientos manejan la venta de combos, donde ofrecen productos combinados, como un esquite con un refresco de “x” tamaño, un hot dog con una bebida, entre otros.

Imagen 16 Exhibición de productos del establecimiento NOX Snacks & Drinks



Con relación al mercado informal, no existe la variedad de productos en un solo puesto o carrito, ya que las políticas impuestas por el ayuntamiento de Veracruz no permiten incluir distintos productos, esto es, si en un carrito se venden esquites y elotes, no hay posibilidad de que ofrezca también raspados. Asimismo, en la temporada de frío un carrito que vende raspados, usualmente no tiene mucha demanda; sin embargo, no tiene la opción de vender esquites y regresar nuevamente en la temporada de calor a los raspados.

En referencia a los precios que manejan los establecimientos, llevando a cabo una tabla de comparación de precios y productos, se puede observar que La Brisa del mar vende los productos en menor precio con una diferencia de 1% aproximadamente. Granolandia y NOX Snacks & Drinks manejan un precio similar, en algunas ocasiones uno tiene productos de mayor precio y en otros viceversa.

Generalmente, una de las razones por la que los precios de los productos se incrementan tiene que ver con los gastos indirectos a ellos, por mencionar alguno, la renta del lugar; como en este caso, los dos últimos al encontrarse dentro de centros comerciales, la renta suele ser más elevada que si estuvieran ubicados en algún otro lugar, lo que afecta los precios, haciendo que estos sean un poco más altos.

Tabla 2 Comparación de precios y presentaciones de productos

| Producto | Granolandia | | | La Brisa del mar | | | Extra Gde | NOX Snacks & Drinks | | |
|-------------------------------|----------------------|---------|---------|------------------|-------------------------|--------------------------|--------------|-----------------------|--------------------------|-----------------|
| | Ch | Md | Gde | Ch | Md | Gde | | Ch | Md | Gde |
| Esquites grano amarillo | \$23.00 | \$28.00 | \$35.00 | \$20.00 | \$30.00 | \$50.00 | \$55.00 | \$25.00 | \$30.00 | \$35.00 |
| Esquites grano natural | No tiene | | | \$15.00 | \$25.00 | \$45.00 | \$50.00 | No tiene | | |
| Raspados | No tiene | | | \$15.00 | \$20.00 | \$35.00 | No tiene | No tiene | | |
| Fruta picada | No tiene | | | \$20.00 | | | | No tiene | | |
| Palomitas | \$20.00 (microondas) | | | | \$15.00 (microondas) | | | \$20.00 (microondas) | \$25.00 (De máquina) | |
| Hot dog | \$20.00 | | | \$13.00 Sencillo | \$20.00 Preparado | | | \$27.00 | | |
| Refrescos | \$14.00 | | | \$12.00 | | | | \$12.00 | | |
| Elotes | \$22.00 | | | \$12.00 | \$17.00 | | | No tiene | | |
| Chicharrones preparados | No tiene | | | \$12.00 | \$30.00 (grano natural) | \$35.00 (grano amarillo) | | No tiene | | |
| Glorias | No tiene | | | \$20.00 | \$30.00 | \$50.00 | | No tiene | | |
| Papas | No tiene | | | \$15.00 (chips) | | \$20.00 a la francesa | | \$25.00 a la francesa | | \$30.00 patatas |
| Nachos | \$32.00 | | | \$25.00 | \$30.00 (grano natural) | \$35.00 (grano amarillo) | | \$30.00 | \$35.00 (grano amarillo) | |
| Aguas frescas | \$18.00 | | | | \$15.00 | | \$27.00 (lt) | \$15.00 | \$20.00 | \$25.00 |
| Agua natural | \$16.00 | | | \$10.00 | \$15.00 (lt) | | | \$8.00 | \$12.00 | |
| Sopas instantáneas preparadas | No tiene | | | \$25.00 | \$30.00 (grano natural) | \$35.00 (grano amarillo) | | \$20.00 | \$25.00 (grano amarillo) | |

Cabe hacer mención, que muchos de los productos que ahora se ven en el mercado formal tienen su origen en los puestos informales a los cuales también se les atribuye un precio no verdadero. Además, la gente considera que si compra en un puesto informal es más barato que en uno formal; sin embargo, según las características y observaciones realizadas esta apreciación se desmiente (Ver Anexos del 9 al 11).

Tabla 3 Comparación de algunos productos de La Brisa del mar y el mercado informal

| Producto | Mercado informal | | | La Brisa del mar | | |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------------------|---------|---------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|
| | Ch | Md | Gde | Ch | Md | Gde |
| Esquites grano natural | \$15.00 | \$20.00 | \$30.00 | \$15.00 | \$25.00 | \$45.00 |
| Esquites grano amarillo | No tiene | | | \$20.00 | \$30.00 | \$50.00 |
| Raspados | \$20.00 (un solo tamaño) | | | \$15.00 | \$20.00 | \$35.00 |
| Glorias | \$30.00 (un solo tamaño) | | | \$20.00 | \$30.00 | \$50.00 |
| Hot dog | \$20.00 | | | \$13.00 Sencillo | \$20.00 Preparado | |
| Elotes | \$20.00 | | | \$12.00 | \$17.00 | |
| Chicharrones | \$15.00 | \$25.00 (preparado con grano natural) | | \$12.00 | \$30.00 (preparado con grano natural) | \$35.00 (preparado con grano amarillo) |

En cuanto al tipo de consumidores que frecuentan estos establecimientos, se pudo identificar que existe un mercado muy variado, ya que presenta diversas características que no se pueden unificar, entre ellas, encontramos que Plaza Mocambo tiene enfrente la Universidad Veracruzana, lo que propicia la presencia de muchos estudiantes; sin embargo, en el establecimiento ubicado dentro de Plaza Américas existe un mercado más variado, pues entre los consumidores se engloba a gente de todas edades que principalmente llega a esa plaza para dar la vuelta y hacer una que otra compra.

En la observación, también se aprecia que aunque “Granolandia” tiene una mayor penetración según los cuestionarios aplicados, “La Brisa del mar” posee un porcentaje más alto de asistencia de consumidores, a pesar de que se encuentra afuera de un centro comercial. Aunado a lo anterior, es importante mencionar que “La Brisa del mar” tiene 60 años en el mercado de la entidad.

Imagen 17 Consumidores ordenando productos en La Brisa del mar



Otro aspecto a considerar es que debido a la gran demanda de este producto en Veracruz, algunas empresas han abierto sucursales para ampliar su mercado y también han surgido nuevas que buscan competir con las que ya llevan tiempo establecidas y que gozan de cierto prestigio.

Como ejemplo de las empresas que han abierto sucursales se encuentran: La Brisa del mar, cuyo local se caracteriza por la renovación de su infraestructura y mobiliario, ofreciendo a sus clientes instalaciones que se distinguen por su calidad y modernidad.

Imagen 18 Nueva sucursal de La Brisa del mar



También se encuentra el caso del establecimiento de NOX Snacks & Drinks que aperturó una isla dentro de un Wal-mart, que si bien no cuenta con el tamaño, ubicación o mobiliario de una sucursal, tiene los elementos necesarios para ofrecer sus productos y satisfacer a sus clientes.

Imagen 19 Isla de NOX Snacks & Drinks



Retomando la idea de expansión de este tipo de establecimientos se debe estar consciente que de manera permanente estarán surgiendo nuevas empresas, dentro de estos casos de manera reciente se abrió el local de “Delicias Jarochas”, que aunque no tiene las ventajas de las empresas consolidadas, se considera que las características (calidad, precio, sabor, presentación) de su producto le permiten competir en el mercado.

Imagen 19 Establecimiento “Delicias Jarochas”



Congruente con lo señalado anteriormente y a efecto de tener un panorama más completo de las sucursales y el kiosko aperturado por los establecimientos citados se plantea el cuadro comparativo siguiente:

Tabla 4 Comparación de los establecimientos de apertura reciente

| | La Brisa del mar | Delicias Jarochas | Nox, Snacks & Drinks |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Antigüedad | Marzo 2016 | Agosto 2015 | Abril 2015 |
| Dirección | Heriberto Jara #277 entre Colón y Washington, Fracc. Reforma | Boulevard Adolfo Ruiz Cortines 1111 Fracc. Costa Verde | Av. Viveros # 20 Fracc. Jardines de Virginia |
| Horario | Lunes, martes y jueves a domingo de 15:00-24:00hrs | De lunes a sábado de 14:00 a 11:00 hrs | De lunes a domingo de 10:00 a 21:30 hrs |
| Infraestructura | -Inmueble más amplio -2 pisos (planta alta con terraza) - 2 sanitarios de cada género | -Fachada de casa - 2 pisos pero solo el primero es usado por el establecimiento - 2 sanitarios, uno para hombres y otro para mujeres | -Isla que se encuentra en la salida de las cajas de Wal-mart - Módulo rojo - Comparte sanitarios con dicho supermercado y otros locales ubicados dentro del mismo. |
| Personal | 6 personas: -2 mujeres, una que se encarga de cobrar y otra de tomar órdenes - 4 hombres, 3 que se encargan de hacer las órdenes y de limpiar mesas y otro, quien es el responsable del establecimiento. | 2 personas: - 1 hombre que hace las órdenes - 1 mujer que toma órdenes y cobra | 1 persona que es la que se encarga de tomar y preparar órdenes. |
| Mobiliario | Mobiliario moderno: -26 mesas (circulares) cada una con 4 sillas | Mobiliario de madera: -13 mesas (circulares) con 3 bancos cada una | Mobiliario fijo: -Comparte 9 mesas (cuadradas) con 4 sillas |

| | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>distribuidas de la siguiente manera: 10 mesas en la parte de afuera y 4 mesas adentro en la planta baja; 7 mesas adentro y 5 mesas en la terraza en la parte de arriba</p> <p>- 2 periqueras.</p> <p>-2 pantallas planas (una en la planta alta y otra en la baja)</p> <p>-Aire acondicionado</p> | <p>al interior del local</p> <p>- 4 mesas (circulares) con 3 bancos cada una en el exterior</p> | <p>con otros locales de comida como Mc Donalds, café Andrade y 1 restaurante de comida china</p> |
| Uniforme | <p>- Polo blanco con el logo y el slogan bordado en la parte de atrás</p> <p>- Jeans</p> <p>- Mandil verde limón con el logo serigrafiado</p> <p>- Pin con el nombre de cada empleado</p> <p>- Red para el cabello y cubre bocas</p> | <p>- Playera gris con el logo serigrafiado en la parte de atrás</p> <p>-Jeans</p> <p>- Mandil naranja</p> <p>-Gorra amarilla fosforescente.</p> | <p>- Blusa roja con negro o verde con negro y el logo del lado izquierdo</p> <p>- Pantalón negro</p> <p>- Gorra negra.</p> |
| Imagen de punto de venta | <p>-Exterior: Verde limón</p> <p>-Interior: blanco, con algunas partes color verde limón y amarillo alusivos a los tonos que manejan en su logo y en la otra sucursal</p> <p>- En la parte superior de donde se toman órdenes se encuentra el menú de productos y precios, usando los colores verde limón, amarillo y azul, así</p> | <p>- Exterior: Pared de piedra</p> <p>-Techito amarillo con el nombre del lugar en letras rojas, lona amarrada a un árbol en la cual señala algunos de los productos que venden y su horario</p> <p>- Poste blanco sobresaliendo el logo del establecimiento</p> | <p>- Módulo color rojo</p> <p>- Logo del establecimiento en la parte inferior del módulo</p> <p>- En la parte superior de atrás del módulo se encuentra el menú en tono verde limón, amarillo y rojo (colores que usa en su logo) de los 8 productos que se ofrecen con la imagen de</p> |

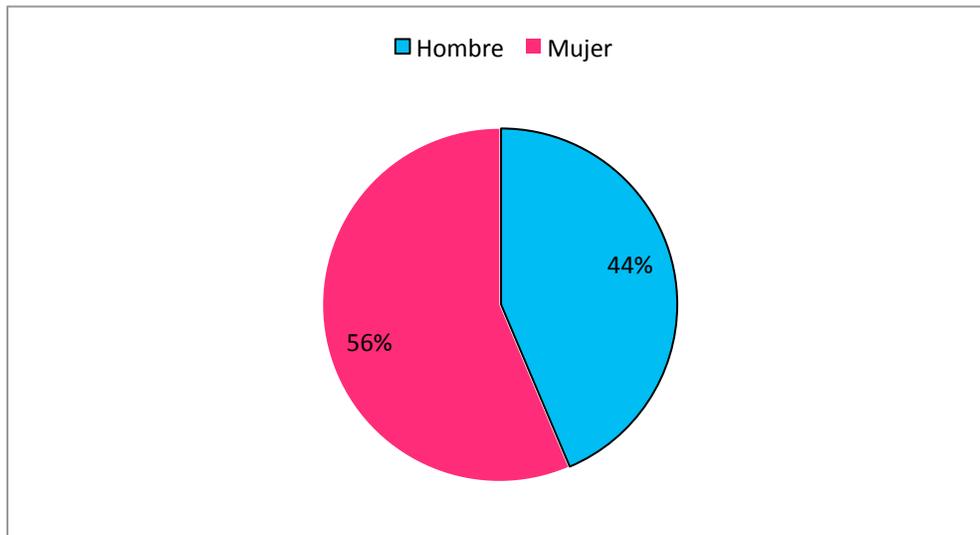
| | | | |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>como imágenes de algunos de ellos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exhibición física del tamaño de vasos de esquites y de aguas frescas - Letrero de “Ordene aquí” -Sobre la barra donde toman órdenes: <p>Se encuentra una alcancía en forma de borrego para las propinas y la exhibición del nuevo producto (hot cake en forma de carita)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Interior: blanco - En la pared de atrás de donde se toman órdenes se encuentra el menú en una lona color beige, en el cual esta serigrafiado con letras rojas el producto y en negras el tipo de presentación y -precio del mismo. - A un lado del menú de productos hay fotografías de algunos productos - En la parte donde están ubicadas las salsas esta pegado en la pared una cartulina verde fosforescente con la siguiente leyenda: “Estimados clientes, para la comodidad de TODOS favor de poner las salsas EN SU LUGAR ¡GRACIAS! | <p>alguno de ellos</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el mostrador se encuentra el exhibidor de nachos, la máquina de palomitas a un costado, el despachador de aguas (jamaica, horchata) y la olla de esquites en la parte de atrás y al frente el tamaño físico de los vasos y las salsas. |
| Productos | <p>Además de los productos que manejaban con anterioridad (esquites, elotes, raspados, glorias, palomitas, sopas, chicharrones, nachos, papas, frutas, aguas frescas) incluyeron un nuevo producto especialmente para niños: un hot cake con carita creada con fruta y dos mini hot cakes como orejitas; de</p> | <p>Al igual que la Brisa del mar ofrece esquites de grano amarillo y natural, raspados y glorias.</p> <p>Ofrecen una nueva presentación de esquite que no se encuentra en otro establecimiento el cual</p> | <p>Ofrecen la mayoría de los productos que se venden en la matriz como son esquites, palomitas, banderillas, chicharrones, nachos, sopas y aguas frescas.</p> |

| | | | |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Productos | Además de los productos que manejaban con anterioridad (esquites, elotes, raspados, glorias, palomitas, sopas, chicharrones, nachos, papas, frutas, aguas frescas) incluyeron un nuevo producto especialmente para niños: un hot cake con carita creada con fruta y dos mini | Al igual que la Brisa del mar ofrece esquites de grano amarillo y natural, raspados y glorias. Ofrecen una nueva presentación de esquite que no se encuentra en otro establecimiento al cual | Ofrecen la mayoría de los productos que se venden en la matriz como son esquites, palomitas, banderillas, chicharrones, nachos, sopas y aguas frescas. |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

5.2 Análisis de resultados de investigación cuantitativa

Dentro del análisis realizado, a continuación se muestran las gráficas que representan el resultado de las preguntas hechas a los encuestados, arrojando porcentajes finales y breves comentarios de análisis e interpretación de datos.

Gráfica 1 Participación de encuestados de acuerdo al sexo



Gráfica 2 Participación de encuestados según la edad

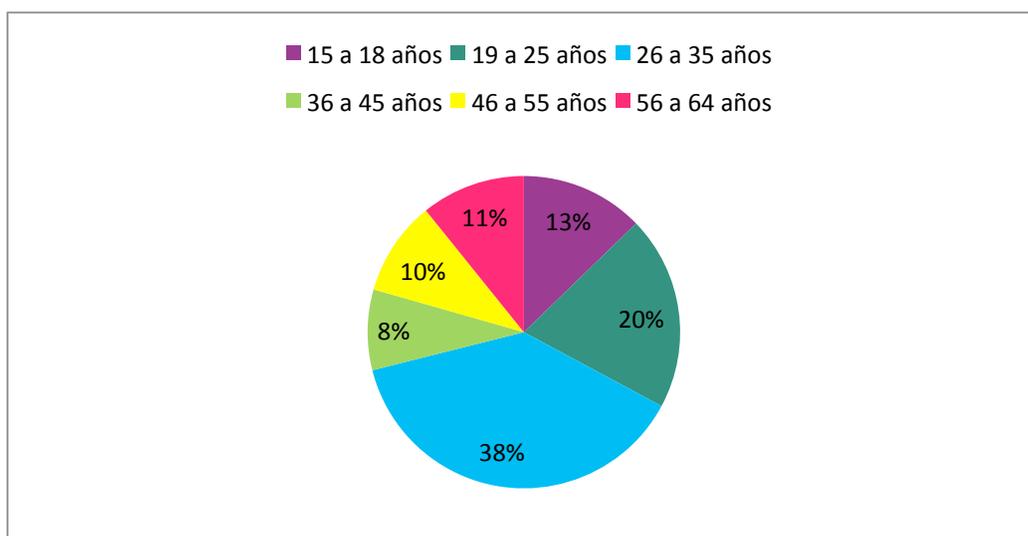


Tabla 5 Participación de encuestados de acuerdo a colonias

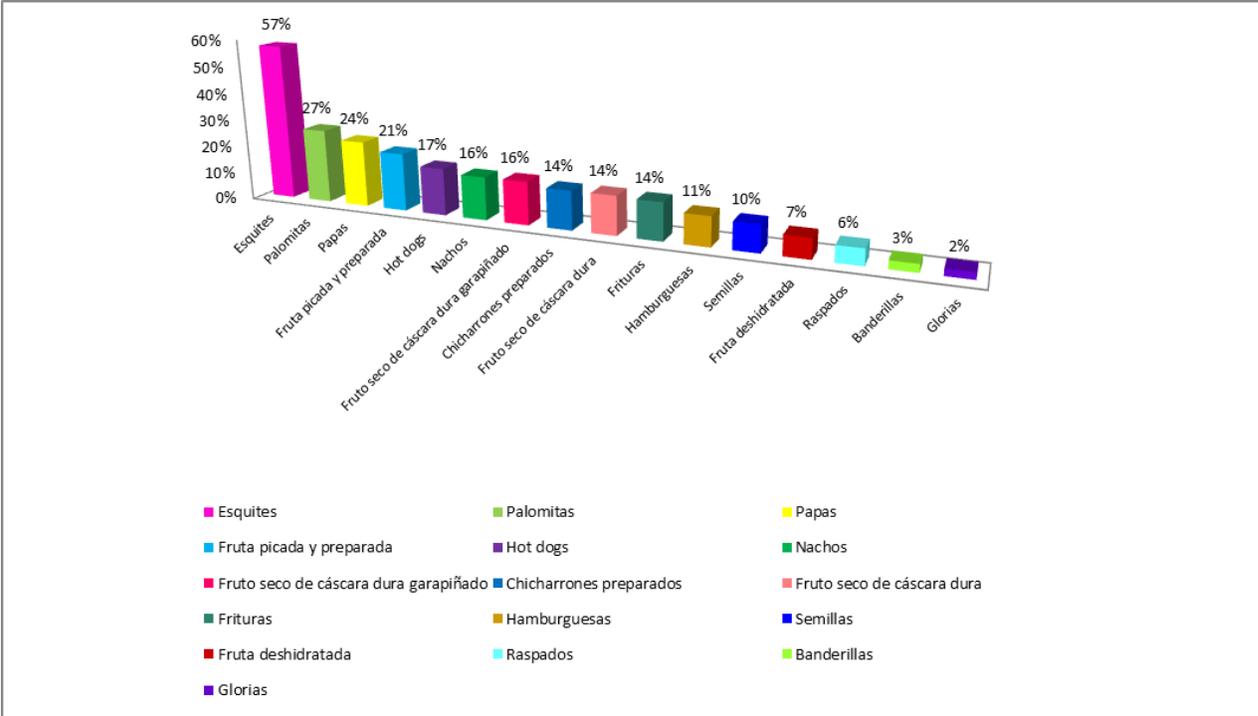
| Colonia | Porcentaje |
|----------------------|------------|
| Floresta | 10.3% |
| Costa de Oro | 6.9% |
| Reforma | 6.4% |
| Jardines de Virginia | 4.9% |
| Centro | 3.4% |
| Virginia | 3.4% |
| Arboledas | 3.4% |
| Zaragoza | 3.4% |
| Revolución | 2.9% |
| Flores del Valle | 2.9% |
| Artículo 123 | 2.5% |
| Flores Magón | 2.5% |
| Joyas de Mocambo | 2% |
| Coyol | 2% |

Analizando estas gráficas y tabla, se concluye que sobre el perfil de mercado de la población entrevistada se tiene una mayor proporción de sexo femenino que del sexo masculino. La intención es tener porcentajes equilibrados; sin embargo, existe una diferencia de 12% que se relaciona con la población que se encontraba presente en los lugares en donde se llevó a cabo el levantamiento de datos.

En referencia a rangos de edad, predominan mayormente dentro de los encuestados las personas entre 26 y 35 años, en contraste con el 8% perteneciente a personas que oscilan entre los 36 y 45 años de edad. Asimismo, del análisis elaborado, las personas que aportaron información provienen de 79 colonias ubicadas dentro de la zona metropolitana de Veracruz, que como se han mencionado anteriormente corresponden a las Ciudades de Veracruz, Boca del Río, Medellín y Alvarado. Las colonias más mencionadas son : el Floresta, Costa de Oro, Reforma, Jardines de Virginia, las cuales coinciden en parte con el nivel socioeconómico al que se busca llegar, pues reflejan niveles AB, C+ , C- , C y C-.

En referencia a los snacks consumidos la última vez se obtuvo lo siguiente:

Gráfica 3 Snacks tradicionales consumidos por la muestra



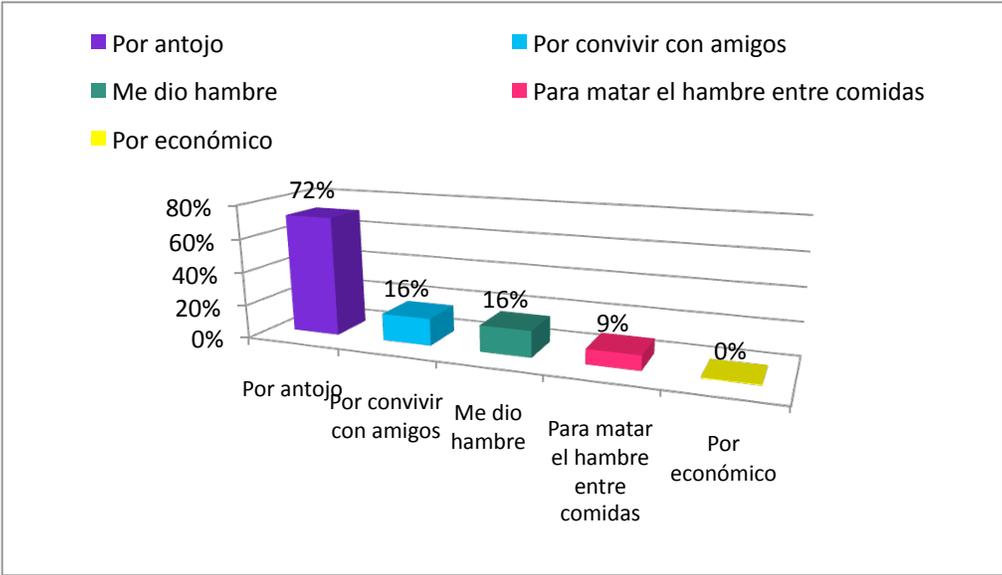
Este cuestionamiento se colocó al principio de la encuesta, debido a que ayuda a identificar cuáles son los productos snacks que consume el mercado al que se dirige y de entrada es el tipo de categoría que se está investigando; asimismo, se dio la opción de los 16 productos considerados más representativos de la categoría de snacks tradicionales.

De este modo, se puede apreciar que el primer lugar lo ocupan los esquites con un 57%, lo que quiere decir que 6 de cada 10 consumidores compraron esquites, es decir, un poco más de la mitad de la muestra encuestada lo consume, seguido de palomitas con un 27%, papas 24%, fruta picada y preparada con 21%, hot dogs con un 17%, nachos y fruto seco de cáscara dura garapiñado tienen un 16% respectivamente, siendo estos los principales productos que consumen la muestra encuestada. Cabe señalar que no todos los productos son nacionales, como es el caso de las glorias, que son un producto típico de la ciudad de Veracruz y que según los resultados solo el 2% de la muestra encuestada lo consume.

De todo lo anterior, se deduce que una inclusión a la propuesta de modelo de negocio y una decisión inteligente será incluir al menos a los 5 productos de mayor consumo, que son: esquites, palomitas, papas, fruta picada y preparada y hot dogs.

Estos resultados demuestran que en Veracruz a pesar de ser un estado de clima cálido y se piensa que las personas optan por productos frescos o fríos, el trabajo demuestra que a diferencia de esta aseveración, el esquite es de los productos mayormente consumido. Otra variable que se cuestionó a los entrevistados fue la siguiente:

Gráfica 4 Razones de consumo de los snacks tradicionales

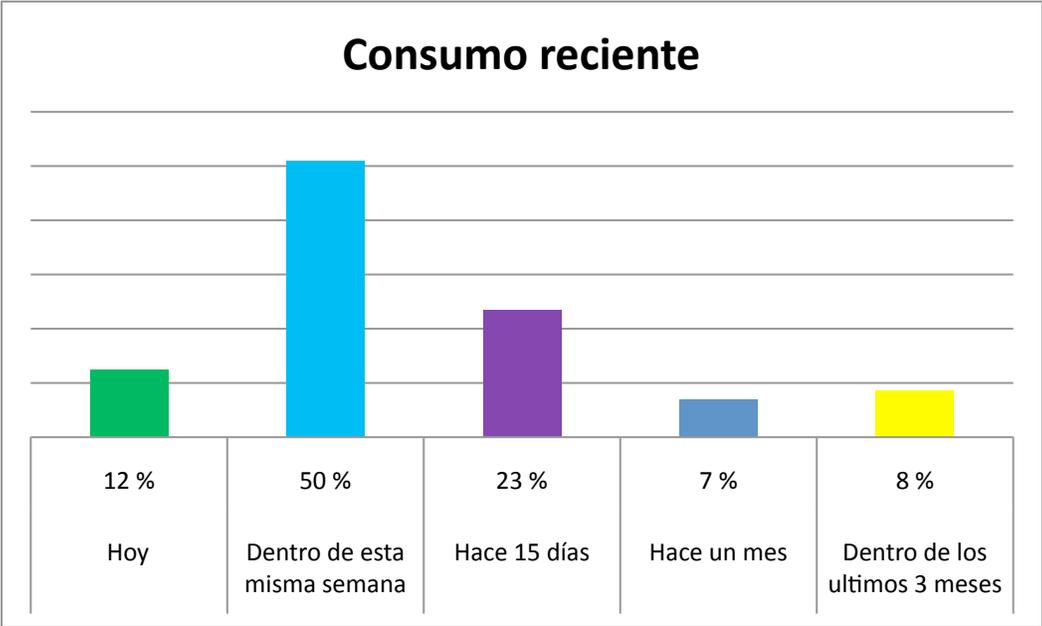


En relación a los motivos del por qué se consume este tipo de productos, el 72% de la muestra encuestada contestó que lo hace por antojo, es decir, 7 de cada 10 personas. Un 16% respondió que “por convivir con amigos” y “por hambre”, tomándose este último concepto como una comida formal.

Finalmente, el 9% opinó que los compran para “matar el hambre entre comidas”, por lo que tomando en cuenta el alto porcentaje de quienes lo hacen por antojo, se comprueba que este tipo de productos son consumidos para satisfacer un placer de momento, que es una de las principales características de este tipo de productos.

Otro elemento importante para identificar la frecuencia de consumo de estos productos entre el mercado meta fue:

Gráfica 5 Periodicidad de consumo

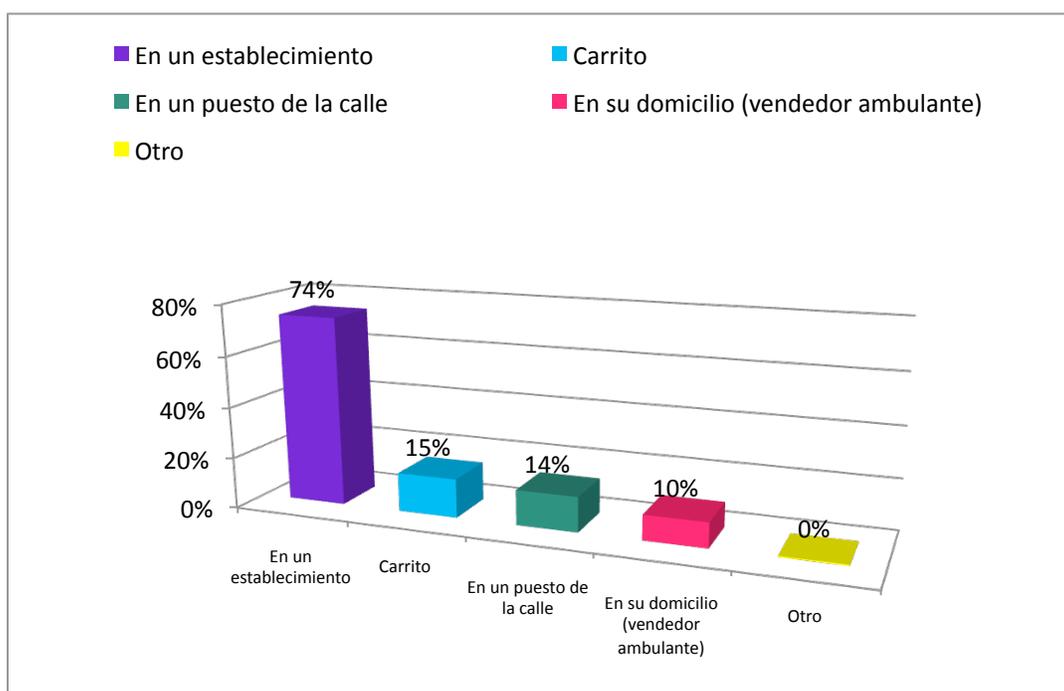


En este sentido, se puede afirmar que en una oferta de estos productos, sea en comercio informal, o bien, formal, las variables más importantes se observan en que la mitad de los consultados lo consumen en el periodo de una misma semana y en segundo lugar, se encuentra el consumo del producto de manera quincenal.

A manera de conclusión, la asiduidad de los consumidores varía pero de manera favorable, porque se aprecian consumidores de manera continua y otros con una frecuencia más espaciada, resultando 73% del mercado; es decir, el consumidor regresa a adquirir dicho producto en el lapso de una o cada dos semanas.

Otro elemento a investigar fue el lugar de compra de los productos snacks tradicionales según el canal:

Gráfica 6 Lugar de compra de los snacks tradicionales



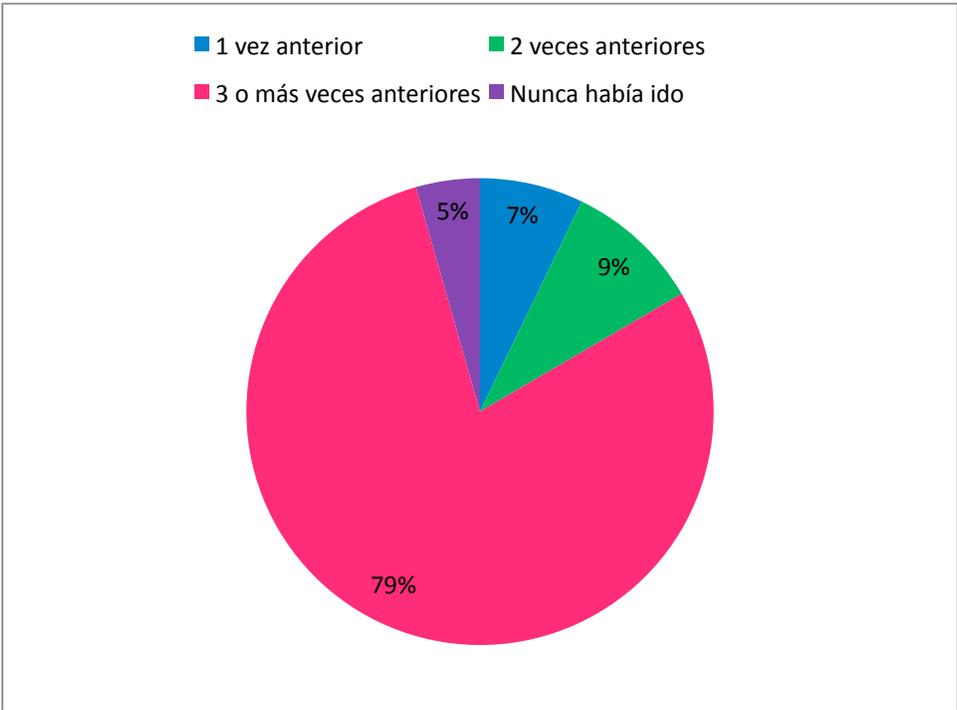
Como se ha mencionado anteriormente, en el marco teórico y contextual, el mercado informal es muy grande; sin embargo, el consumidor de estos productos, como lo refleja la gráfica, suele hacerlo en estos tiempos, tanto en estos comercios como en aquellos establecidos formalmente. Con base a los resultados obtenidos se confirma, porque el total de la categoría que agrupa el mercado informal es de un 28%, en comparación con un 27% que corresponde a aquellas tiendas o establecimientos especializados del sector de snacks tradicionales.

Debajo de estos, se encuentran las tiendas de conveniencia con una participación del 16%, las tiendas de autoservicio con el 12%, el cine con un 6%, restaurantes con 2% y finalmente, las tiendas tradicionales y departamentales cada una con 1%.

Derivado de estos resultados se concluye que la aceptación y consumo de este tipo de productos dentro del mercado formal, se ha ido incrementando, pues en la actualidad la gente tiende a ir a lugares especializados a consumir estos productos. Asimismo, es importante mencionar que a pesar de que se ofrecen snacks tanto en tiendas de conveniencia y de autoservicio, las cuales están en todos lados, la gente prefiere ir a comprar dichos productos a un establecimiento.

En cuanto a las visitas a estos lugares se obtuvo lo siguiente:

Gráfica 7 Frecuencia de visita a los establecimientos



En el caso de la frecuencia con que los consumidores regresan a un establecimiento a comprar este tipo de productos, se puede apreciar que el 79% de la muestra ha regresado 3 o más veces anteriores al mismo lugar, es decir, 8 de cada 10 ha ido al mismo establecimiento.

Esto determina la gran existencia de lealtad por parte del consumidor meta hacia dichos establecimientos, lo que demuestra la actitud favorable hacia la marca, ya que hay una compra constante en el mismo lugar.

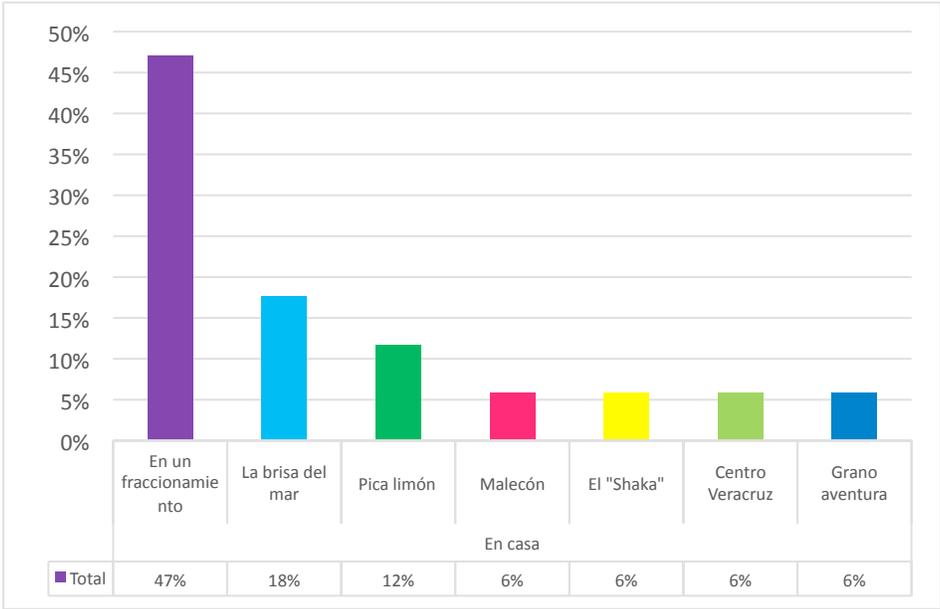
Esto también quiere decir que son muchos los clientes satisfechos; sin embargo, esto puede verse afectado por un mal servicio.

Congruente con lo anterior, un servicio de calidad es un atributo esencial para atraer y retener a los consumidores, ya que es importante tener presente que un cliente no satisfecho normalmente comenta su mala experiencia a varias personas.

Otras de las razones por las que un cliente regresa a un mismo establecimiento es que dicho lugar sea confiable, venda a un precio accesible y tenga variedad de productos, lo que genera buenos comentarios del mismo.

Una variable más que se cuestionó fue la siguiente:

Gráfica 8 Lugar de compra del producto consumido en domicilio.



En la presente gráfica bivariable, se exponen los lugares en los que la gente normalmente compra un producto snack, pero que no consume directamente en el establecimiento, sino en su domicilio.

Se puede confirmar una vez más, el fuerte impacto que tiene el mercado informal en este sector, pues el 65%, en el cual se incluye la variable “en un fraccionamiento” corresponde a los vendedores ambulantes, el shaka (quien también es un vendedor ambulante), lugares como el malecón y el centro de Veracruz, las cuales son zonas donde se encuentran puestecitos de esquites y raspados que se agrupan dentro de lo informal, arrojando como resultado que un poco más de la mitad de los encuestados, acostumbran comprarlo y consumirlo en casa.

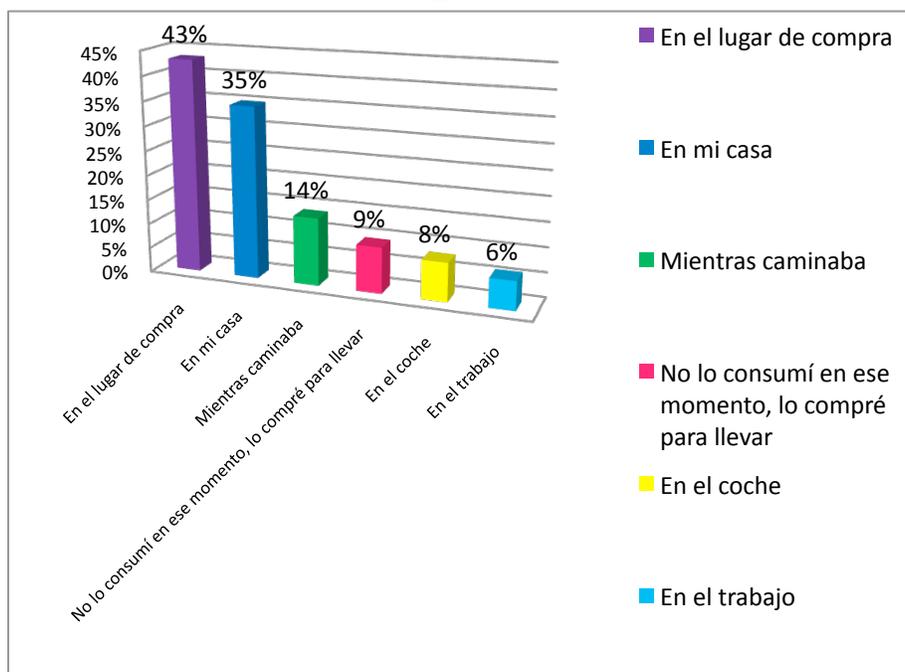
Por otro lado, el 36% corresponde al mercado formal, es decir, a todas aquellas tiendas especializadas en la categoría de snacks tradicionales que son “La brisa del mar”, “Pica limón” y “Grano Aventura”, por mencionar algunas.

Derivado de esto, se puede concluir que la mayoría de las personas que consume el producto en su domicilio son aquellas que tienden a comprar dichos productos en el mercado informal.

Como se ha observado, existe gran parte del mercado meta que compra el producto para llevar, por lo que se tiene pensado diseñar una bandeja para facilitar la transportación del producto; dicha estrategia se detallará en el apartado de la propuesta.

Otra variable que se investigó es el lugar de consumo del producto snack:

Gráfica 9 Lugar de consumo

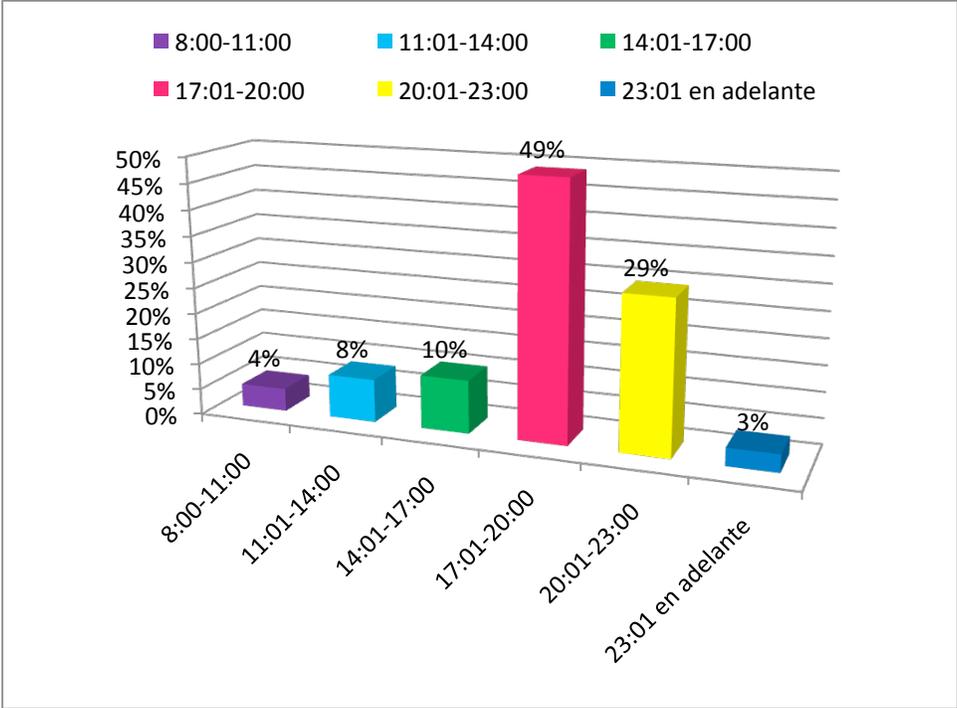


Observando esta gráfica, se puede identificar que el mercado encuestado acostumbra a comprar el producto para llevar, es decir, lo adquiere en el establecimiento pero lo consume en su casa, mientras camina, en el coche o en el trabajo, pues según los resultados el total de estas variables es de un 57%, a diferencia de un 43% que son las personas que compran el producto y lo consumen en el lugar de compra.

En adición a lo anterior, es importante mencionar que como resultado de las observaciones realizadas a algunos establecimientos, se identificó que gran parte de los consumidores que llegaban al lugar, estacionaban el carro o lo dejaban en doble fila, compraban y se iban; por lo tanto, en la estrategia a desarrollar una vez que se encuentre establecido y acreditado el local se buscará una manera más cómoda y práctica de vender al cliente dicho producto, inicialmente con personas que tomen la orden desde su auto, y posteriormente, a través de un sistema más formal como el “Drive thru”.

En relación al horario de compra del producto se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica 10 Horario de consumo

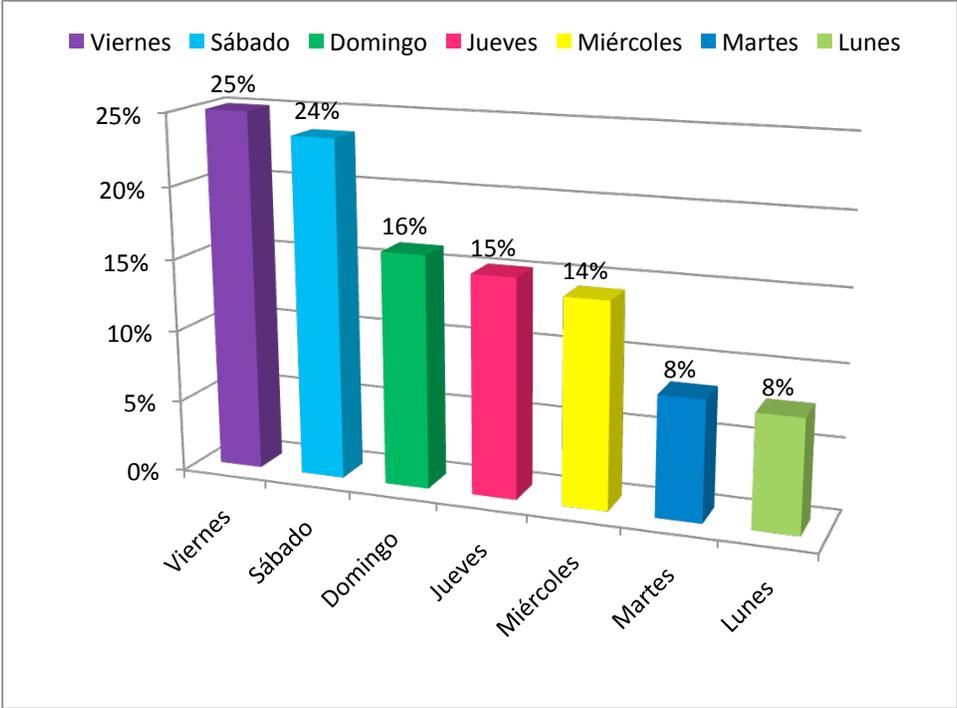


En lo que respecta a los horarios de consumo, con base a los resultados, el 49% acostumbra a comprar snacks en un horario de 17:01 a 20:00 hrs, representando la mayor parte del mercado que es casi la mitad de la muestra encuestada. Por otro lado, el 29% los consume entre 20:01 y 23:00 hrs y un 10% en el horario de la comida, es decir, 14:01 a 17:00hrs.

Como se puede ver, este tipo de productos son consumidos en el horario de la tarde, por lo que se intuye que gran parte de la gente ya salió de trabajar y llegan a casa a descansar, ver tele o estar en internet y de repente se les antoja comer algo, sin necesidad de que sea una comida completa.

Otro elemento que se investigó fue el día en que los consumidores acostumbran comprar dichos productos:

Gráfica 11 Día de compra del producto

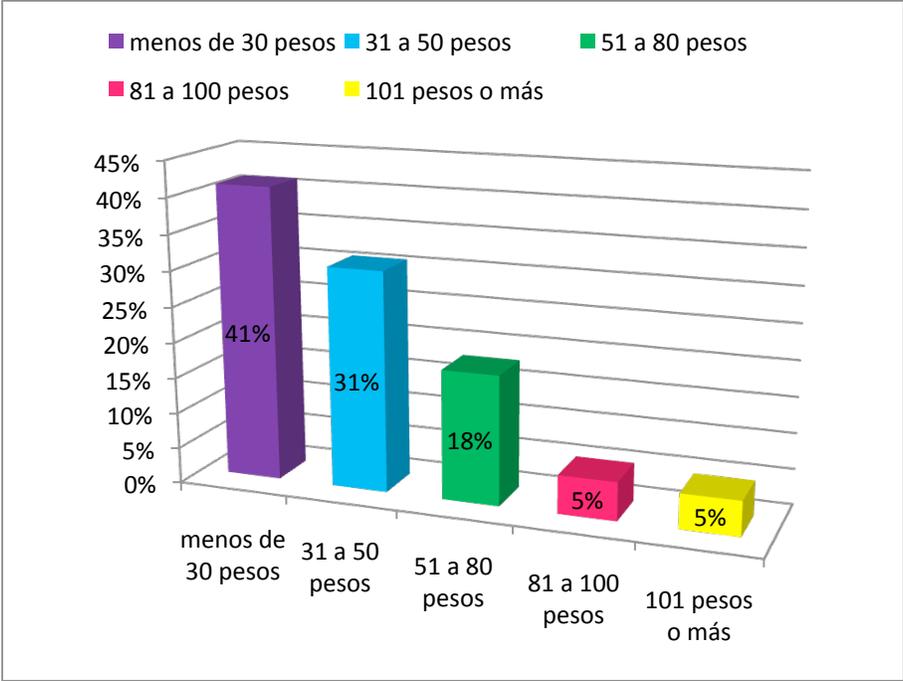


Analizando esta gráfica, se puede observar que este tipo de productos se vende más en fines de semana, principalmente el viernes, el cual tiene un 25%, seguido del sábado con un punto de diferencia, concluyendo que casi 8 de cada 10 personas consumen en este periodo. El domingo se muestra una ligera disminución, llegando a un 16%, parte de esta variación de consumo, se deriva de que el sábado al ser un día la mayoría de las veces no laborable o que no hay clases, la gente aprovecha para descansar y relajarse, por lo que tiene tiempo libre para comprar algún producto ya sea en familia o con amigos, lo cual es diferente entre semana, porque en estos días no se dispone de tanto tiempo.

El otro 35% se engloba entre lunes, martes, miércoles y jueves, lo que quiere decir, que como estrategia del modelo de negocio, será necesario realizar promociones entre semana para que se genere mayor afluencia de personas y por tanto, haya un incremento de ventas en esos días en los que casi no hay movimiento.

Otro factor cuestionado fue qué tanto los consumidores pagan por los productos snacks.

Gráfica 12 Gasto total del consumidor por visita



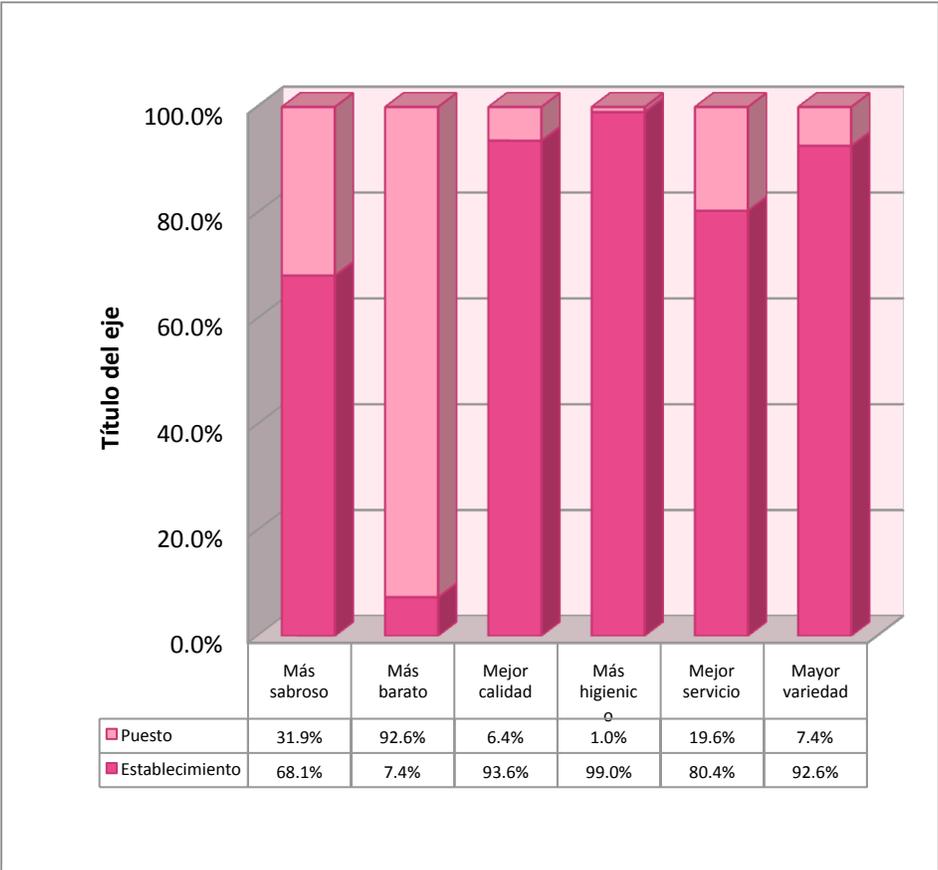
Según el total de la media de lo que la gente está gastando en promedio es del 29.14, pues analizando la gráfica, el 41% del mercado gasta menos de 30 pesos, el 31% gasta de 31 a 50, pero a partir de 51 pesos se nota una disminución siendo que el 30% llega a gastar más de 50 pesos.

En este sentido, se piensa que el snack por ser un producto de bajo precio, la gente no gasta tanto en su consumo y la mayoría de ellos se lleva un solo producto por visita; sin embargo, se considera que por su bajo costo, se encuentran al alcance de todas las personas, motivo por el cual, se vende mucho.

Con base a esto, una estrategia para el modelo de negocio es lograr como meta vender un producto snack acompañado de una bebida o algo más para llevar y consumirlo después en su domicilio, esto permitirá tener un ingreso mayor a \$29.14 pesos.

En relación a las variables investigadas se hizo una comparación entre el establecimiento y el puesto resultando lo siguiente:

Gráfica 13 Comparación de variables entre establecimiento y puesto



En relación a esta gráfica, se presenta la comparación de 6 variables -mismas que fueron calificadas por la muestra encuestada- por el lado del mercado formal, el establecimiento y por el informal, el puesto.

La primera variante que se señala en la gráfica respectiva es el de “más sabroso”, en donde la mayoría de las personas consideran que es en un establecimiento, ya que generalmente cuentan con personal capacitado en la preparación de alimentos, lo cual se suma a la experiencia de manera individual que ha adquirido en el desempeño de su trabajo o mediante cursos.

Aunado a esto, se puede agregar que la preparación de los alimentos se realiza con base a recetas cuyos platillos conforman el menú del establecimiento.

Vinculado con el sabor de los alimentos, se encuentra íntimamente relacionada la variedad de los mismos y según los resultados obtenidos en las encuestas, un establecimiento cuenta con un menú más amplio que permite satisfacer el gusto de más personas e incluso conocer otros sabores o alimentos que normalmente no se ofrecen en un puesto por las características del mismo, como son la infraestructura, presupuesto, entre otros.

En el único atributo que el mercado informal tiene más relevancia que el formal es el de “más barato”, teniendo un 92.6% contra un 7.4%, lo que confirma que en un puesto se van a encontrar productos snacks a un precio más accesible para el mercado que en un establecimiento. Cabe señalar, que tener un establecimiento implica una mayor cantidad de inversión como puede ser la renta del local, salario de personal, mantenimiento de local, impuestos, entre otros; gastos que invariablemente se reflejarán en el precio del producto.

No obstante que el mercado formal tiene un mayor número de atributos, la presencia del informal en el mercado sigue siendo grande, como hemos visto en las gráficas anteriores, parte de eso se debe a que es más económico y a que los puestos se encuentran en todos lados.

En este sentido, como estrategia a implementar en este modelo es el manejo de promociones dentro del establecimiento, cuidando de no caer en una guerra de precios, porque debe tomarse en cuenta que el mercado informal no paga un impuesto como tal, renta o servicios, solamente una cuota por vender su producto.

Referente a la variable de calidad e higiene, los encuestados consideraron que el establecimiento se vincula con estos aspectos, toda vez que suponen van relacionados con precio-calidad.

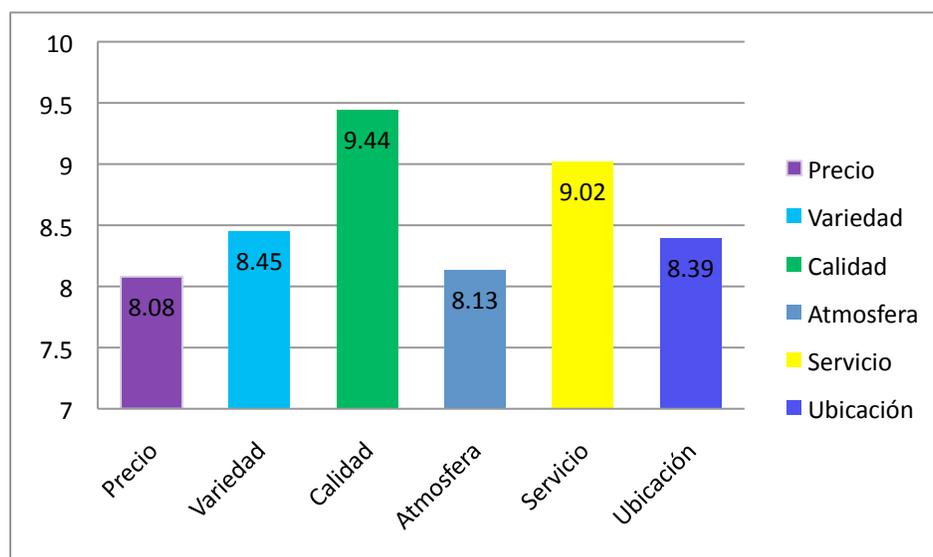
En relación con la calidad, los establecimientos formales cuentan con estándares que garantizan la misma en los productos que venden.

En cuanto a la higiene, la mayoría de los casos cuentan con infraestructura- como sanitarios, gel antibacterial- que permite consumir alimentos con una limpieza adecuada, propiciando que dichos lugares generen mayor confianza a los consumidores.

En cuanto al mejor servicio, la mayoría de los encuestados opinó que este aspecto se aprecia en el establecimiento, ya que normalmente cuentan con mayor personal y existe una definición clara en la función que desempeña el mismo. De igual forma, los establecimientos cuentan con mobiliario adecuado (mesas, sillas, barra) que brinda mayor comodidad a los consumidores; lo anterior, permite una mejor atención, eficiencia y rapidez en el servicio.

Otro aspecto que se contempló dentro del cuestionario fue la prioridad para las siguientes variables.

Gráfica 14 Calificación de variables



En relación a los promedios de cómo calificaron cada variable se puede apreciar que la “calidad” es la que más alto calificó la muestra encuestada teniendo un 9.44 de calificación promedio, lo que quiere decir que la gente cuando va consumir este tipo de productos, se fija mucho en que el producto cuente con altos estándares de calidad, incluyendo una buena presentación, sabor, olor, color, textura, entre otros.

Cabe señalar que la calidad es una de las cualidades que son exigidas en el sector alimenticio debido a que también en todo momento son susceptibles de sufrir contaminación.

Posteriormente, el servicio fue la segunda variable mejor calificada con 9.02, en virtud de que al comprar un producto, se espera que se tenga una experiencia favorable y un trato amable. Todo esto requiere que se tenga un personal capacitado, confiable y motivado en satisfacer las necesidades de los clientes; asimismo, que exista un proceso amigable entre los empleados y el cliente, desde la toma del pedido, la rapidez y la entrega del producto. Es importante tomar en cuenta que una manera de medir un excelente servicio es utilizar mecanismos de retroalimentación para corregir los errores que se puedan presentar.

La variedad ocupó el tercer lugar de importancia con una calificación de 8.45, lo que demuestra que la gente no tiene como prioridad la existencia de opción de snacks, mientras vendan el producto que esa persona quiere consumir, lo demás es indiferente. Se considera que es importante, tener una gran gama de productos ya que así se amplía la oportunidad de acaparar mayor cantidad de mercado, que tienen diferentes gustos y preferencias y de igual forma mayor rango de edades. Además el ofrecer variedad de productos puede ayudar a diferenciarse de los competidores, principalmente a los que solo venden pocos de ellos.

La variable de ubicación también demuestra una baja importancia para los consumidores al obtener un 8.39 de puntaje, debido a que no consideran que la distancia o el entorno del lugar influya mucho en si compra o no un producto en dicho establecimiento, por lo que mientras este ofrezca los productos deseados aunado a un buen servicio, la gente seguirá acudiendo al lugar.

El estacionamiento es uno de los factores que se consideran dentro de la ubicación, pero de igual forma se concluye que aunque el establecimiento no cuente con uno propio, no es problema; gran ejemplo de ello es la mencionada “La Brisa del mar”, misma que carece de estacionamiento propio; sin embargo, la gente busca lugares cercanos donde estacionarse para la compra de productos.

El penúltimo lugar lo ocupó con un 8.13 la variable atmosfera, es decir, todos aquellos estímulos y elementos que el consumidor percibe en su visita en el establecimiento. En este sentido, se puede observar que el tipo de cliente que consume productos snacks no considera primordial que el ambiente del lugar influya en su compra porque se trata de un producto de consumo rápido y al que regularmente acuden con familia, amigos o pareja.

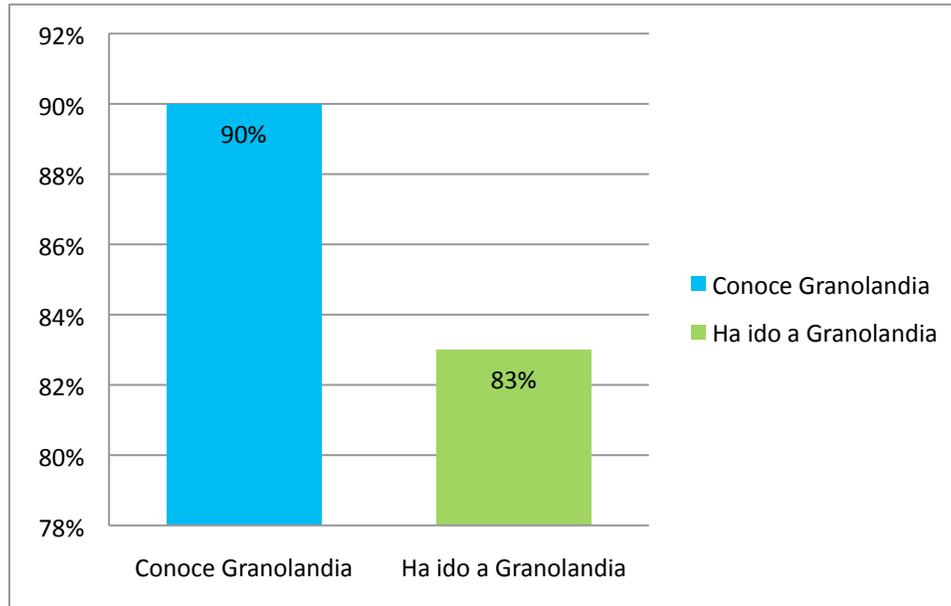
Es importante señalar que ofrecer una experiencia única en el proceso compra puede llegar a generar gran valor al cliente sobre su marca, por lo que no está de más tomar en cuenta este atributo.

En relación al precio, este obtuvo el último lugar con 8.08, por lo que se confirma que esta variable no es un motivo para que el público deje de comprar el producto, toda vez que por sus características, el snack no se ofrece a un precio alto en el mercado.

Asimismo, la gente tiende a relacionar precio- calidad, al ser la calidad el atributo más importante se demuestra que los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio con la finalidad de obtener un producto de calidad y un buen servicio que satisfaga sus necesidades.

Para investigar qué establecimiento especializado es el de mayor penetración se cuestionó lo siguiente:

Gráfica 15 Penetración de Granolandia en el mercado



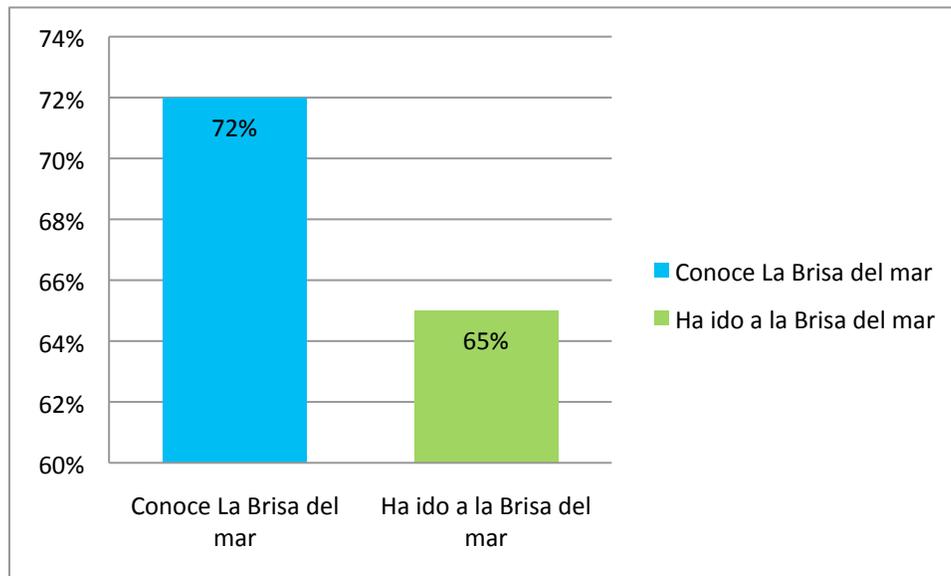
De todos los establecimientos mencionados en la encuesta, se puede observar que Granolandia es el que más penetración tuvo en comparación a los demás a pesar de no ser el establecimiento con más antigüedad en Veracruz, es decir, que del 90% de los encuestados que conocen Granolandia, el 83% ha ido a comprar un producto.

Parte de ello, se debe a que es el único de los establecimientos que cuenta con dos sucursales y porque cuenta con una ubicación estratégica, uno de ellos se encuentra en el área de comida dentro del centro comercial Plaza Américas, que como se mencionó anteriormente, es de gran afluencia y existe la probabilidad de que al pasar por dicho lugar, a la gente se le antoje el producto y lo compre.

La otra sucursal, estuvo localizada muchos años en el Blvd. Ruíz Cortines, avenida por la que transitan muchos vehículos y en la que existe diversidad de comercios. En la actualidad esta última, se trasladó enfrente del Club “El Deportivo”, al cual acuden tanto familias y personas de todos rangos de edades.

Se piensa que este también es un lugar estratégico, en virtud de que al terminar alguna actividad de entretenimiento, hobby o simplemente tener una clase de actividad física, generalmente estás propenso a caer en tentación de comprar algo que te llene de energía.

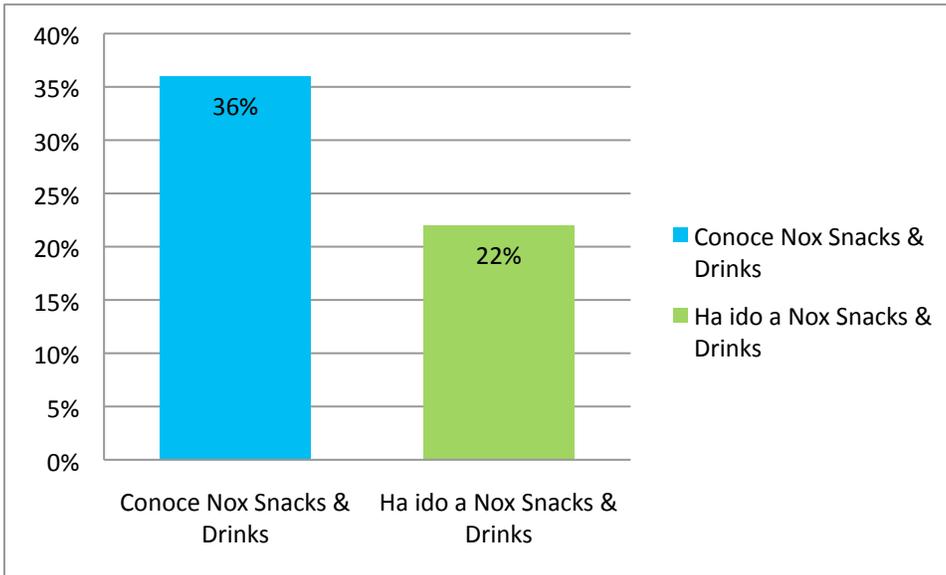
Gráfica 16 Penetración de La Brisa del mar en el mercado



A diferencia de Granolandia, La Brisa del mar, es el de mayor antigüedad en Veracruz porque tiene más de 50 años en el mercado, a pesar de lo anterior, este aspecto no es relevante ya que del total de la muestra encuestada, el 72% conoce dicho establecimiento y de ese porcentaje solo el 65 ha asistido, es decir, aproximadamente 4 de cada 10 personas.

También debe destacarse que la antigüedad de un establecimiento es garantía de que se puede saber o escuchar del lugar, pero no de la asistencia al mismo, parte de ello se puede apreciar en el caso de Granolandia que tuvo mayor penetración que los demás establecimientos, debido a que tiene más puntos de venta en lugares estratégicos, lo cual permite un flujo considerable de personas.

Gráfica 17 Penetración de NOX Snacks & Drinks en el mercado

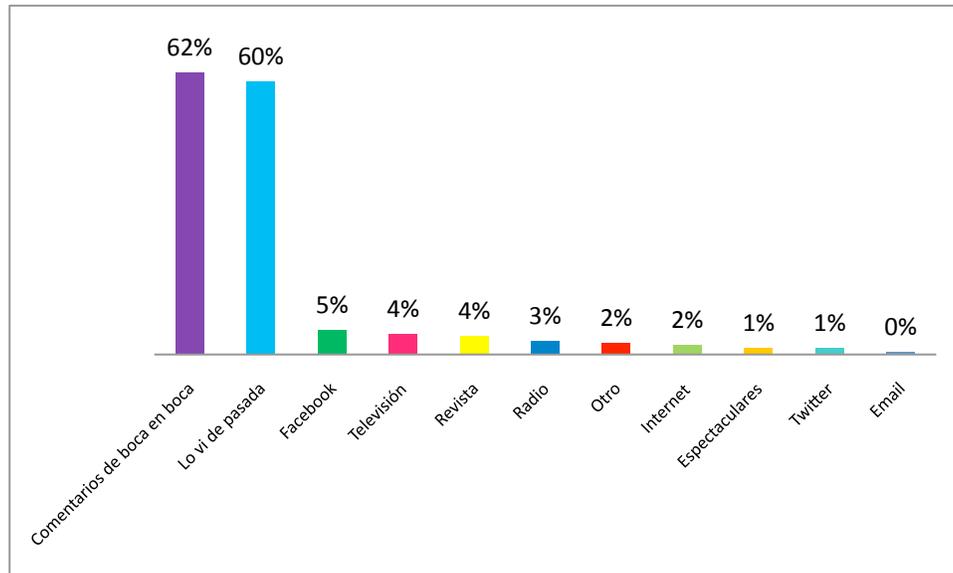


En comparación con los otros dos establecimientos mayormente señalados por la muestra se puede observar la poca penetración del establecimiento de NOX Snacks & Drinks en el mercado, siendo un aspecto a considerar para esta aseveración que la única sucursal con la que cuenta se encuentra ubicada dentro de Plaza Mocambo, que como se había mencionado anteriormente, no es de las más nuevas y por tanto, no es muy concurrida, ocasionando que varios locales cierren.

No obstante lo mencionado, Nox Snacks & Drinks cuenta con clientela cautiva porque tiene enfrente a la Universidad Veracruzana y muchos de sus estudiantes consumen sus productos.

La última cuestión a investigar fue la que se presenta a continuación:

Gráfica 18 Medios de comunicación por los que se conoce el establecimiento

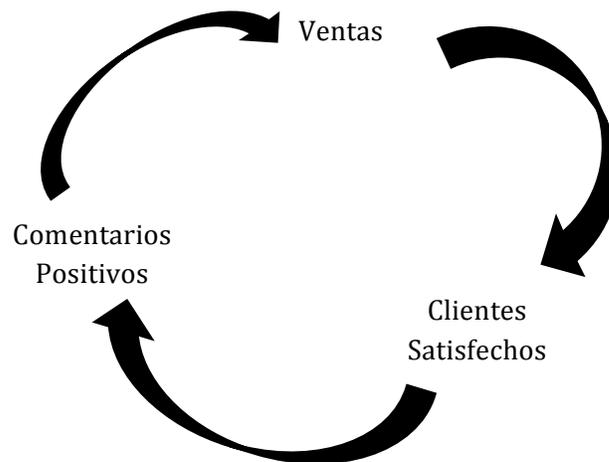


Con base a los resultados obtenidos en esta última gráfica, se puede establecer que los comentarios de boca en boca son un medio eficaz de comunicación que permite a las personas saber de dicho lugar y con ello, despertar el interés de conocerlo y adquirir sus productos.

Para lograr lo anterior, es fundamental que un establecimiento ofrezca productos y servicios de calidad, si el producto es bueno, habrá más clientes satisfechos, lo cual significa más comentarios positivos; por otra parte, puede darse lo contrario si el producto no reúne las características referidas y cuando la gente comenta la mala experiencia obtenida de él, las ventas redundan en menos clientes satisfechos, menos comentarios positivos y menos ventas.

En relación a lo expresado anteriormente, el autor Peter Senge (1994) propone un diagrama que muestra un proceso de realimentación reforzadora de dichos actos. Este proceso recorre el círculo siguiente:

Figura 7 Diagrama de Circulo Reforzador



(Senge, 1994, p. 45)

También se encontraron establecimientos que tienen una tradición en Veracruz, esto se aprecia en los cuestionarios aplicados porque muchas personas comentaron que desde pequeños conocieron y asistieron a ese lugar, lo cual genera un sentido de pertenencia.

Por otro lado, la variable “Lo vi de pasada” tiene que ver con la ubicación estratégica del lugar, es decir, si es una zona comercial o si tiene fraccionamientos alrededor, así como la imagen del mismo, relativa a los colores, el nombre, promociones irresistibles o algo que motive a la gente a voltear a ese lugar y que sepa de su existencia; logrando con esto, una visita y la compra del producto por parte del cliente.

Congruente con lo anterior, la ejecución de las variables de posicionamiento va a redundar en comentarios positivos de boca en boca, siendo la recomendación de los clientes la mejor publicidad de un producto o establecimiento.

Cabe hacer mención, que a pesar de la utilidad de los medios de comunicación tradicionales, el internet y las redes sociales para publicitar a las empresas, quedaron ubicados debajo de los medios señalados.

Asimismo, las redes sociales se encuentran al alcance de la mayor parte del mercado cada vez más, por su fácil acceso y gratuidad; sin embargo, no todas las marcas tienen presencia en las redes sociales, lo que pudo apreciarse en los resultados respectivos.

5.3 Conclusiones de las investigaciones cualitativa y cuantitativa.

1. El esquite se ofrece como producto común y principal en todos los establecimientos especializados.
2. La mayoría de los establecimientos tiende a usar los colores verde limón y amarillo, tanto en el logo como en el local, lo que ofrece un ambiente dinámico, colorido y asociado con los productos que ofrecen en el mismo.
3. A pesar de que el clima es cálido en la Ciudad de Veracruz sus habitantes consumen el esquite como producto principal de los snacks y lo compran generalmente por la tarde, cuando el calor tiende a ser menor.
4. El antojo es la principal razón del consumo de los snacks y son productos que satisfacen temporalmente el hambre.
5. En la actualidad, el consumidor compra de manera más frecuente este tipo de productos en establecimientos formales y especializados, cuando usualmente lo compraba en el mercado informal.
6. El 79% del mercado encuestado ha regresado 3 veces o más al mismo establecimiento, lo que demuestra la lealtad de los consumidores al lugar en donde adquieren este tipo de productos.
7. La gente consume este tipo de productos mayormente por la tarde y los fines de semana, tiempo que generalmente destina para descansar y relajarse.

8. La calidad y el servicio son los dos principales atributos que el consumidor busca al comprar un producto snack tradicional, mismos que obtuvieron calificación superior al 9.

9. Los comentarios de “boca en boca” y el “lo vi de pasada” son las maneras por las que se conoce más este tipo de establecimiento; las cuales contribuyen a la promoción entre las personas respecto a la calidad de los productos y el servicio que se ofrece. El “lo vi de pasada” es fomentado por la ubicación del establecimiento y la imagen en el punto de venta.

10. Las personas gastan en promedio en el consumo de este producto la cantidad de \$29.14 pesos, lo que quiere decir, que compran aproximadamente un producto por visita.

CAPÍTULO VI PROPUESTA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE UNA MICROEMPRESA DE SNACKS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE VERACRUZ

En este capítulo se presenta una propuesta para la introducción de una microempresa de snacks tradicionales en la Ciudad de Veracruz, generada con base a los resultados de investigación cualitativa y cuantitativa obtenidos de una muestra representativa del mercado. Dicha propuesta se plantea de la manera siguiente:

6.1 Aspectos internos de la organización

En toda empresa es importante conocer el rumbo, objetivos y metas que se pretenden alcanzar para ofrecer un producto y/o servicio de calidad a los clientes. Derivado de lo anterior, es fundamental crear una misión y visión, las cuales van a definir la base de la compañía, el porqué de su existencia y a dónde se pretende llegar en un futuro.

La misión es la razón de ser de la empresa, misma que va a definir una identidad clara y determinada de la organización; de tal manera que tanto sus miembros como sus clientes la conozcan. También permitirá la orientación de decisiones y acciones, así como la formulación de estrategias.

La **misión** propuesta para este establecimiento consiste en:

Ofrecer una variedad de snacks tradicionales con la máxima calidad, higiene y a un precio accesible, brindando a los clientes un servicio que se caracterice por su atención y rapidez.

Cabe hacer mención, que en la misión propuesta para la microempresa se contemplan los tres atributos que obtuvieron la calificación más alta en los cuestionarios aplicados a la muestra respectiva, siendo estas: calidad, servicio y variedad.

Además de la misión, es fundamental contar con una visión, que es la declaración de la empresa a largo plazo, es decir, su imagen y la posición que vislumbra a futuro. La definición de una visión va a motivar a sus miembros en la búsqueda y desarrollo de nuevas e innovadoras metas para poder lograrlo.

La **Visión** que se propone para dicha microempresa es:

Ser el mejor establecimiento de snacks tradicionales de la Ciudad de Veracruz, así como el de mayor prestigio y tradición de la región.

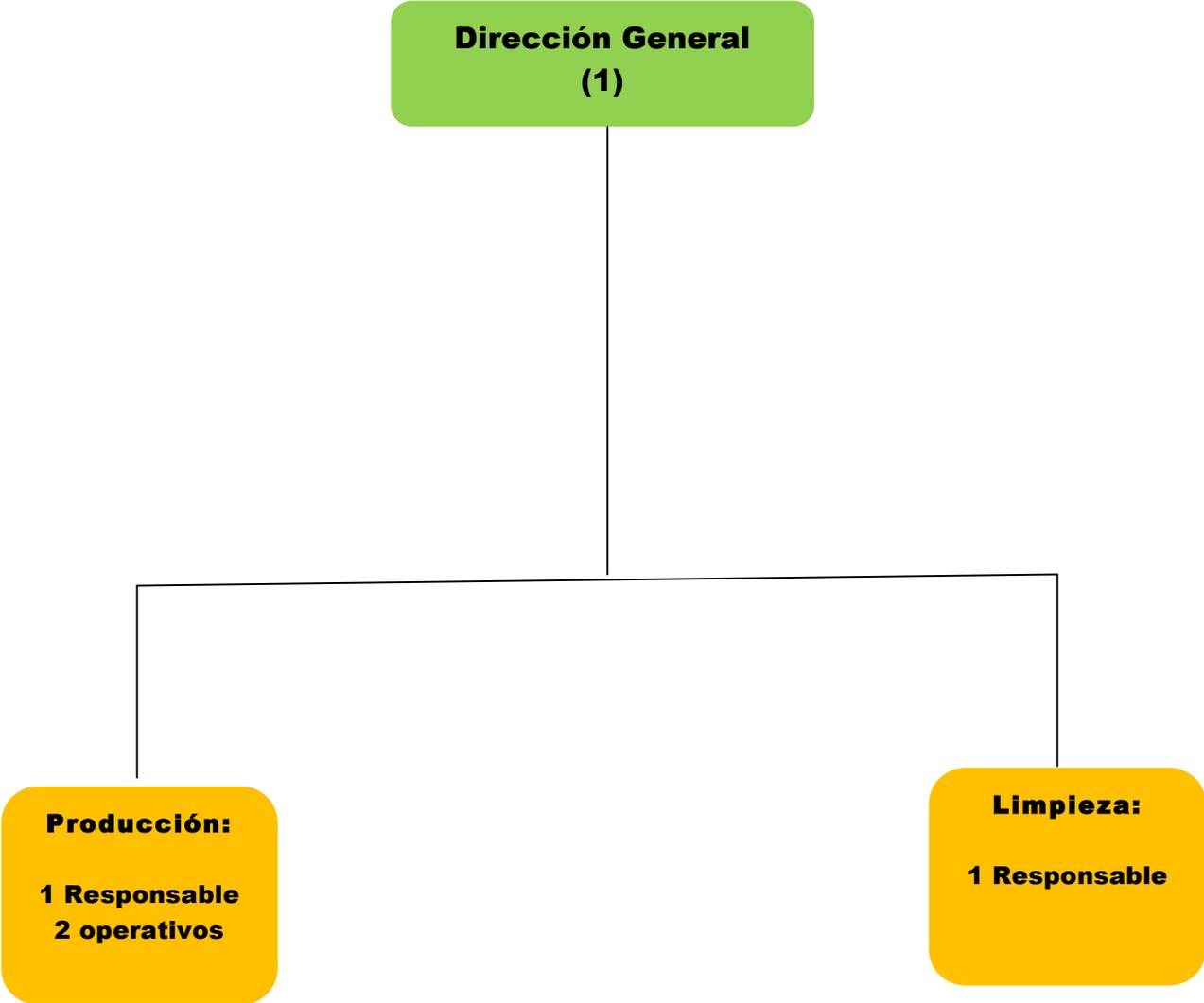
Aunado a estos dos, es importante que dentro de una empresa se determinen valores que definan a la misma y guíen la conducta de los empleados que formen parte de ella. Este establecimiento se apoya en los siguientes valores:

1. Compromiso con el cliente.- Los productos y servicios ofrecidos al consumidor deberán reunir estándares de calidad.
2. Responsabilidad.- Trabajar con compromiso, actuar conscientemente, cumplir con las obligaciones y entregar los productos y/o servicios con calidad.
3. Lealtad.- Consiste en apoyar a la empresa a pesar de las circunstancias
4. Honestidad.- Promoción de la verdad para generar confianza y credibilidad de la empresa.
5. Trabajo en equipo.- Exista un ambiente cordial e integración entre los empleados y lograr mejores resultados
- 6.- Pro-actividad.- Actuar de manera positiva antes los problemas

Por otro lado, cabe señalar que en el desarrollo de una microempresa, es necesario contar con la estructura que permita ser competentes para subsistir y lograr un crecimiento adecuado.

La estructura que se propone es la siguiente:

Figura 8 Estructura Mr. Snack



En lo que respecta al área de *Recursos Humanos*, se planea contratar a 4 empleados con jornadas de 8 hrs respectivamente, cada uno ejercerá distintas funciones y responsabilidades dependiendo del puesto que le toque desempeñar, tales como:

- Dirección General, que estará a cargo de un titular, el cual se encargará de aspectos de planeación, inversión y administración del negocio. Asimismo, supervisará las operaciones llevadas a cabo dentro del establecimiento y el manejo de caja que incluye el corte al final del día, y estará al tanto del desempeño de las funciones de los empleados, revisando que cumplan debidamente sus horarios.

La jornada de trabajo será acorde a su puesto y a las necesidades de negocio.

- Producción, esta área se integrará con un responsable y dos operativos; el primero se encargará de revisar que la maquinaria se encuentre funcionando en perfectas condiciones, asegurar que los productos que se estén elaborando cumplan con las expectativas de calidad de los clientes y tendrá a su cargo el almacén a través de las adquisiciones y conteo de la materia prima existente.

Deberá tener conocimientos en la preparación de los alimentos ya que los elaborará de manera alternada con los operativos, su horario será de lunes a sábado con un horario rotativo de 15:00 a 23:00 hrs o bien de 10:00 a 18:00 hrs, el domingo de 16:00 a 21:00, descansando el jueves.

Por otro lado, los operativos se encargarán de la preparación de los alimentos y deberán informar al responsable cualquier situación que se suscite en el establecimiento, uno de ellos tendrá un horario de lunes a sábado con un horario rotativo de 15:00 a 23:00 hrs o bien de 10:00 a 18:00 hrs, el domingo de 10:00 a 15:00 hrs, descansando el miércoles y el otro trabajará en un horario de lunes a domingo con un horario rotativo de 15:00 a 23:00 hrs o bien de 10:00 a 18:00 hrs, el sábado de 10:00 a 15:00 hrs, descansando el martes.

Cabe hacer mención, que los horarios citados no se contraponen a las necesidades del local porque implican acciones de apoyo o modificaciones a los mismos. Se planea así, con la finalidad de tener dos empleados en el transcurso del día en la elaboración de los productos, descansando el día obligatorio que se indica por la ley.

- Limpieza, quien realice esta función revisará que el área de trabajo donde se elaboran los alimentos, las mesas y sillas, el establecimiento y el baño se encuentren limpios y en condiciones favorables para su uso. Su horario será de martes a domingo de 14:00 a 22:00 hrs., miércoles de 16:00 a 21:00 hrs, descansando el lunes. Se pretende cubrir el espacio del personal de limpieza del día de su descanso con apoyo rotativo del personal operativo de producción.

Es importante señalar que se planea contratar a empleados eventuales en temporadas vacacionales, así como se vaya teniendo mayor afluencia de personas en el establecimiento.

Los empleados usarán como uniforme, una polo color blanco con el logo bordado en el lado derecho - mismo que se presenta más adelante-, con jeans, tenis negros y como accesorios una red para el cabello, gorra verde limón con el logo bordado y un mandil amarillo.

Para llegar con total confianza al mercado meta es fundamental contar con una marca definida para el establecimiento que permita al mismo identificarse y diferenciarse frente a los competidores existentes, así como su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Ferrel y Hartline (2012) definen el concepto de marca como la “combinación de nombre, símbolo, término y/o diseño que identifica un producto en específico y (...), la cual consta de dos partes: el nombre y el logotipo”(p. 201)

Derivado de lo anterior, se tiene como propuesta de nombre y logo del establecimiento el siguiente:

Imagen 18 Logo propuesto para establecimiento



Se elige el nombre de Mr. Snack tomando en cuenta que los productos a ofrecer se incluyen dentro de la categoría de snacks, por lo que al ver y/o escuchar dicha denominación se pretende dar a conocer de una manera sencilla al consumidor lo que se oferta en el establecimiento.

Al ser el esquite uno de los principales productos a ofrecer en el establecimiento y según con los resultados, el más consumido por el público meta, se escoge el elote como parte del logo, el cual junto con el nombre describe la tipología de productos y ayuda con esta imagen a comunicar el mensaje que se desea.

En referencia a los colores, el verde y amarillo se asocian directamente con alguno de los productos a ofrecer, a lo natural, además de que son los colores que caracterizan a este tipo de establecimientos, por lo que es una manera rápida de captar al público que los consume.

El color rojo se usa para resaltar el slogan de: "Cumple tus antojos", pues es un tono que llama la atención y entre estos dos colores existe un ligero contraste lo que hace que resalte. Respecto al slogan, se decidió el mencionado debido a que el objetivo principal del establecimiento es ofrecer al mercado lo que le gusta en el momento que lo desea, es decir, satisfacer su necesidad de antojo con una amplia variedad de productos de calidad y que ellos elijan el que más les apetezca.

Por el lado del aspecto *tecnológico*, este refleja la elección del lugar físico, así como el equipo adecuado para el desarrollo y operación de las actividades del establecimiento. De esta manera, con el objetivo de elaborar los productos con calidad y de manera eficiente, y que los consumidores puedan sentarse a disfrutar de su producto, es de suma importancia el espacio en donde se ubicará el mobiliario; el cual deberá de medir aproximadamente 55 metros cuadrados.

En referencia a los colores de las paredes interiores del establecimiento, se usarán el beige coordinado con verde limón, siendo este último un color popular en el giro de snacks que proyecta lo natural y fresca; en cuanto al exterior, este será pintado de blanco con una ligera línea horizontal verde limón con el logo elegido.

Además de lo anterior, es esencial contar con un almacén que permita guardar la materia prima, es decir, todo aquello que se necesita para la fabricación del producto y también los artículos de limpieza como son escobas, franelas, cubetas, entre otros.

Finalmente, se acondicionará un espacio para la Dirección General.

En relación al mobiliario y equipo se necesitará lo siguiente:

Tabla 6 Mobiliario y equipo para el establecimiento

| Mobiliario y equipo | |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Refrigerador | Triturador De Hielo Maquina Raspados Nieve (Modelo Monterrey Comercial para mesa) (1) |
| Carrito para esquites (1) | 3 Contenedores de acrílico (CLAVE D-11) para fruta seca y semilla |
| Parrilla Eléctrica Taurus de aluminio (2) | Enfriadora de agua, 2 tazones de 18lts (1) |
| Exhibidor de nachos SKU 81 | Despachador de garrafón de agua (1) |
| Congelador Whirlpool 7p3 (1) | Vitrina exhibidora (1) |
| Caja registradora SHARP XEA107 (1) | Máquina para hacer palomitas (1) |
| Olla Eléctrica (Queso) Crock Pot. Capacidad 1.5 lts. (1) | Báscula Digital 40kg, Batería Recargable, Doble Pantalla (1) |
| Sartén Con Canastilla Freir Freidora Freidor | Laptop Mac (1) |

| | |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Sartén Con Canastilla Freir Freidora Freidor Afpc-7 | Laptop Mac (1) |
| Escritorio con dos cajones (1) | TV Speler 32 Pulgadas 720 HD LED |
| Juego de mesa estándar y/o perquera con 4 sillas (5) | Librero Lovisa Estilo Contemporáneo Minimalista (1) |

Tabla de elaboración propia

En lo que respecta al tema *financiero*, se deben considerar diferentes aspectos para prevenir problemas y proyectar ganancias y ahorros; en este proyecto como se señalo previamente, se tiene planeado conformar la inversión mediante aportación de capital propio y el resto con capital familiar.

En caso de no ser posible integrar la inversión total con los montos anteriores, se prevén dos posibilidades, la primera mediante el apoyo de Inversionistas “ángeles”, quienes tienen como característica principal apoyar iniciativas de negocios en etapas muy primarias de su desarrollo, los cuales no solo otorgan capital a cambio de una parte de las acciones de la empresa, sino que aportan consejos, experiencia, contactos de negocio y a veces, hasta participando en la operación; y la segunda, la solicitud de un préstamo, ya sea bancario o gubernamental que denominan “fondo perdido”.

De igual forma, se deberá contemplar una inversión inicial, la cual incluye el costo de instalación y equipamiento, costos de producción, gastos fijos, mano de obra y demás, mismos que se mostrarán más adelante.

Ahora bien, una vez definidas las principales características organizacionales y necesarias para el funcionamiento adecuado de este establecimiento, el siguiente paso es comercializarlo.

6.2 Plan de Marketing

6.2.1 Resumen ejecutivo

El presente proyecto es un plan de marketing para la introducción de una microempresa en la categoría de snacks tradicionales en la Ciudad Veracruz; en dicho establecimiento, se ofrecerán productos tales como esquites, raspados, nachos, fruta picada, entre otros.

Este plan de mercadotecnia está sustentado en una investigación de mercados mixta (cualitativa y cuantitativa) a través de observaciones directas a los establecimientos competidores con más participación de la categoría y levantando 204 encuestas como muestra representativa del mercado meta, resultados que son presentados en el capítulo V. Cabe hacer mención, que esta investigación de campo se llevó a cabo en la zona metropolitana de Veracruz, la cual incluye los municipios de Alvarado, Boca del Río, Medellín y Veracruz.

La estrategia de segmentación empleada es la de *marketing diferenciado* atendiendo principalmente a la población de la Ciudad de Veracruz, en el Fraccionamiento Jardines de Virginia como ubicación estratégica, abarcando una población de rango de edades entre 15 y 64 años, de nivel socioeconómico A/B, C+ y C. Aunada a esta estrategia y con base a las encuestas, los atributos de calidad, servicio y variedad ocupan los 3 primeros lugares de preferencia del consumidor, por lo que la estrategia de posicionamiento se basa en la *diferenciación de productos y diferenciación de servicios*, resaltando la calidad de los alimentos traducido en productos frescos, sabor agradable, higiene; así como capacitando a los empleados para que brinden un servicio eficiente y generen un ambiente de confianza.

Asimismo, el análisis del mercado realizado permitió que se definieran diversas estrategias del marketing mix. En el caso de la estrategia de producto, la estrategia empleada es la *oferta de variedad de productos con altos estándares de calidad acompañados de un servicio* que se caracterice por su atención y rapidez, atendiendo principalmente las variables que el mercado meta demanda.

En la estrategia de precio se utiliza la de *Igualación de competencia (paridad competitiva)*, en donde algunos productos se manejan a precios similares a los de la competencia y en otros, un precio levemente mayor haciendo énfasis que el producto que se está ofreciendo es de mayor calidad que el de la competencia y con un servicio de primera.

En referencia a la estrategia de distribución, esta es *exclusiva*, es decir, la empresa limita su punto de venta a un solo lugar ubicándolo en una zona intermedia donde se encuentra el mercado meta y una vez que se haya conseguido la estabilidad, se ampliará la distribución de algunos de los productos mediante la colocación inicialmente de un carrito ambulante, en un lugar estratégico de la ciudad.

En cuanto a la estrategia de mezcla de promoción, se hace uso de las siguientes herramientas:

| | |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Publicidad | -Autobuses recorriendo rutas de mayor plusvalía -Revista "Rostros" (dirigida al segmento meta) -Redes sociales (Facebook, Twitter y Foursquare) |
| Promoción de ventas | -Sampling de algunos de los productos ofertados. -Promociones para cada día de la semana -Tarjetas promocionales |
| Relaciones Públicas | -Torneo de futbol con el patrocinio de los uniformes por parte de la empresa en una colonia de bajos recursos. |
| Marketing directo | -Quincenalmente se enviará a los consumidores un email saludando o en su caso, felicitándolos por su cumpleaños, mostrando con ello, el interés por sus clientes. |

Para la puesta en marcha se tiene presupuestado una inversión inicial de \$133,238.63

A manera de conclusión, este plan de marketing tiene como finalidad que la empresa lleve a cabo una serie de acciones estratégicas que permitan su entrada al mercado de manera más fácil y ataque las necesidades que demanda el mercado meta que hacen falta por cubrir.

Cabe hacer mención, que con lo anterior se tiene proyectado que la empresa alcance una estabilidad económica y de productividad; siendo este el punto de partida para convertirse en una empresa exitosa y sirva de modelo de experiencia para jóvenes emprendedores.

6.2.2 Análisis FODA

Al tratarse de la introducción de una nueva microempresa en el mercado, la cual no ha tenido acción alguna en el mismo, en este proyecto se presenta un análisis FODA de la categoría de snacks tradicionales, sector en el que se requiere analizar información para facilitar su penetración a dicho mercado.

Tabla 7 FODA Categoría de Snacks tradicionales

| Análisis interno | Análisis externo |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El consumo de este tipo de productos se vincula con patrones socioculturales. 2. Costos de materia prima o procesos son bajos. 3. Es un producto de bajo costo y por tanto, accesible a todo tipo de consumidor. 4. Alimentos frescos preparados al instante y al gusto del consumidor 5. Es una categoría que se consume en cualquier momento: antojo, convivencia de amigos, “matar el hambre”. 6. El producto es maleable por lo que puede consumirse en cualquier lugar: casa, en el puesto, en el carro, caminando, etc. | <p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formalización de la categoría. 2. Con base a la investigación hay segmentos que están participando de diferentes niveles socioeconómicos y rangos de edad, por lo que está latente cubrirlos con una propuesta más formal porque no consumen en un lugar informal 3. En el mercado formal no existen tantos competidores 4. El gobierno está interesado en regularizar el mercado informal 5. Mercado en crecimiento |
| <p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La mayoría de los casos se mantienen en la parte informal 2. Esta categoría se asocia con falta de higiene y prejuicios, por eso mucha gente valora comprar ahí. 3. Es percibido como un producto con poco valor nutricional | <p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Llegada de productos extranjeros que afectan a la categoría por una oferta similar. 2. Introducción de productos sustitutos. 3. Existe una fuerte tendencia del consumo de productos dietéticos 4. La existencia de un marco normativo y programas que regulan la venta de este tipo de alimentos. 5. Llegada de competencia directa |

Fuente: Elaboración propia

En la introducción de una empresa es muy importante la realización de un estudio de su entorno porque de ello dependerá el crecimiento y desarrollo de su actividad en el mercado.

Como se ha expuesto, la categoría de snacks tiene diversas fortalezas y oportunidades que nos muestran que la participación de esta categoría va creciendo cada vez más en el mercado formal.

Dentro de estas fortalezas, se encuentra la de confirmar que el snack es un producto cuya materia prima es de bajo costo, lo cual permite ofertarlo a un precio accesible, siendo fácil su adquisición.

No obstante lo anterior, esta categoría también presenta debilidades y amenazas que es importante conocer con la finalidad de realizar acciones que nos permitan prevenir afectaciones tanto a la empresa como al producto, un ejemplo es la percepción de poco valor nutricional en el producto, a efecto de compensar esto, se pretende incluir productos hechos a base de frutas.

Cabe señalar que los resultados de este análisis FODA se han tomado como base en el planteamiento de los objetivos de marketing de esta empresa.

6.2.3 Objetivos de marketing

En toda empresa es necesario definir objetivos con la finalidad de guiar y coordinar las acciones que realiza la misma, establecer el logro de las metas en un periodo de tiempo deseado y dar seguimiento a la obtención de los resultados que se esperan.

De esta manera, los objetivos de marketing que se plantean para la empresa Mr. Snack son los siguientes:

Tabla 8 Objetivos de marketing

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo general: Tener en el plazo de un año una penetración del 15% en el mercado meta a través de la venta de productos de calidad y excelente servicio | |
| Objetivos específicos | Indicador |
| 1. Posicionar la marca “Mr. Snack” como el establecimiento de snacks tradicionales de mayor calidad y eficiente servicio en Veracruz | a) Estrategias de marketing seleccionadas. b) Estudio de mercado c) Estadística del número de consumidores que han comprado en el establecimiento en el periodo de un año. |
| 2. Cubrir la inversión inicial en menos de 2 años | a) Sistema contable detallado de los ingresos y egresos de manera mensual. b) Registro trimestral de los productos vendidos y de los que no han tenido aceptación en el mercado. |
| 3. Fidelizar a los clientes actuales logrando que elijan esta marca en lugar de la competencia y manejando políticas bien definidas sobre el servicio al cliente. | a) Cuestionarios semestrales para medir su nivel de satisfacción, fidelización o lealtad a la marca. |

6.2.4 Estrategia de segmentación

Para decidir cuál es el mercado meta a dirigirse y hacer el perfil del cliente, la estrategia de segmentación, es un paso primordial y preliminar para lograrlo. Dicha estrategia es un aspecto clave del marketing debido a que al existir diferentes características y necesidades dentro del mercado, surge la necesidad de agrupar clientes similares entre sí y hacer uso de la segmentación.

Una acertada definición de segmentación, va ayudar a posicionar el establecimiento y a orientar el producto, precio, promoción y canales de distribución hacia el mercado correcto.

Como lo mencionan los autores Kotler y Keller (2012), es posible dirigirse a los mercados mediante 4 estrategias de segmentación: masiva, de múltiples segmentos, única (o de nicho) e individuales.

Ahora bien, los productos serán solamente snacks tradicionales y se ofrecerán a diversos segmentos de mercado, ya que es amplio el sector que puede comprar este tipo de productos; la estrategia de segmentación a usar dentro del enfoque de cobertura del mercado total es el marketing diferenciado (segmentado), la cual según Kotler y Keller (2012), es en donde "(...) la empresa vende diferentes productos a todos los diferentes segmentos del mercado".

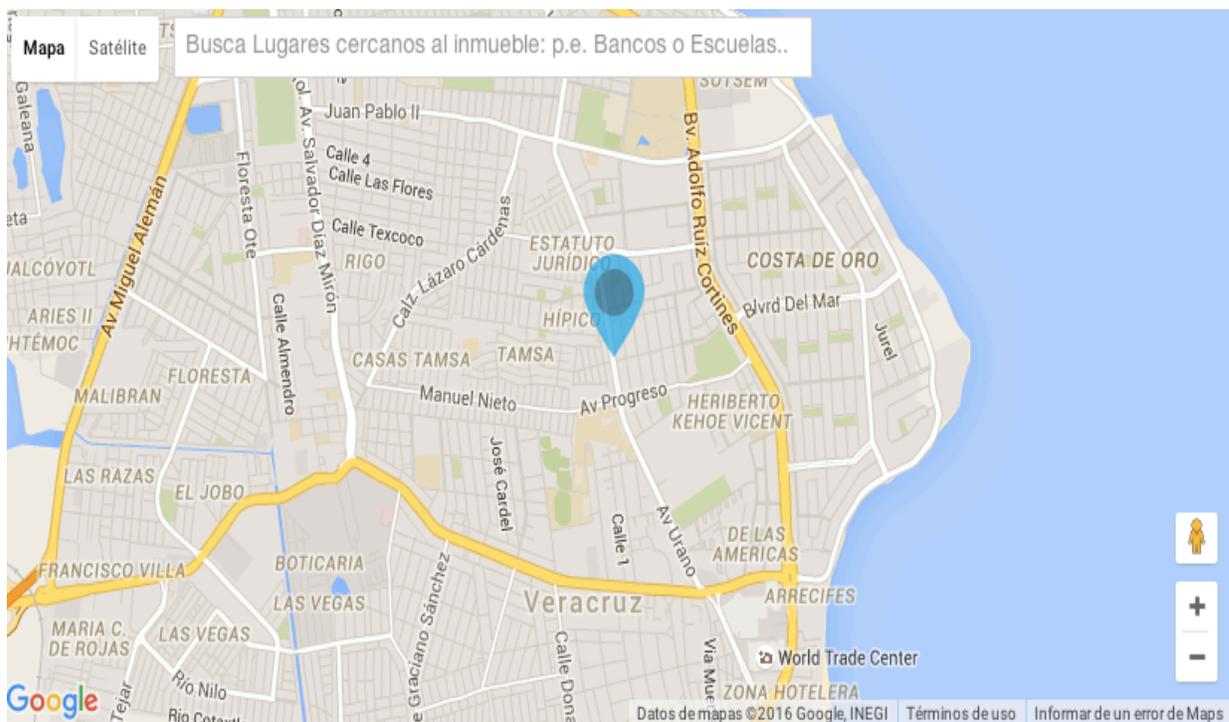
La estrategia de segmentación para la elección del mercado meta de este proyecto atenderá principalmente las siguientes variables:

- Segmentación geográfica: La población a la que interesa llegar se encuentra dentro de la Zona Metropolitana de Veracruz, específicamente en la Ciudad de Veracruz, en el Fraccionamiento Jardines de Virginia.

La idea es tener una ubicación estratégica que tenga un alcance significativo de mercado y al nivel socioeconómico elegido, previendo que no haya un establecimiento competidor cerca de este. Primero se va abrir en una zona específica y dependiendo la respuesta obtenida por parte del mercado permitirá que posteriormente se abran más sucursales.

Posteriormente, se tiene pensado la posibilidad de aperturar un establecimiento de este sector en alguna otra Ciudad dentro del mismo Estado de Veracruz y de ser viable, hacer una expansión e iniciar este tipo de servicios en otro Estado de la República Mexicana, como un segundo punto de venta que reúna condiciones principales de alrededor de 891,805 habitantes y que comparta patrones culturales similares a los de la zona metropolitana de Veracruz, soportado por una investigación previa, como la realizada en la zona en donde se pretende operar.

Imagen 19 Mapa de la ubicación del establecimiento



Fuente: Datos del mapa 2016 Google, INEGI

- Segmentación demográfica: En esta variable se señala que este producto es consumido por personas de todas las edades y de ambos géneros; lo anterior, se sustenta en los resultados de la población entrevistada y en la observación realizada en los establecimientos.

Considerando el tipo de servicio y productos que se ofrecerán en el establecimiento y tomando en cuenta los cortes de grupos de edad manejados en el censo del INEGI, que presenta datos a partir de 15 años, se contempla una población de 15 a 64 años de edad.

Asimismo, se establece el rango de edad a partir de los 15 años porque se considera que a partir de esa edad existe mayor independencia para asistir a las reuniones con amigos y se tienen más definidos los lugares a donde les gusta concurrir.

Por otro lado, tomando en cuenta que este producto se consume en convivencia social entre amigos o en familia, existe un mayor alcance en edades menores al rango mencionado.

- Segmentación socioeconómica: Como se mencionó, los niveles socioeconómicos a los que se dirige dicho proyecto son el A/B el cual es el nivel más alto de ingreso; el C+ es el segundo nivel más alto; el C nivel de vida práctica y con una que otra comodidad, y por último, el C- nivel que se caracteriza por tener cubiertas tanto las necesidades de espacio como de cuidado.

En relación al concepto del nivel socioeconómico, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) señala lo siguiente:

“Dentro del Nivel Socioeconómico se incluyen 4 conceptos: clase social (concepto relacionado con casta, origen, ideología y jerarquía social), estilo de vida (prácticas y preferencias), ingreso y bienestar. El nivel socioeconómico clasifica a los hogares, y por tanto a todos sus integrantes, de acuerdo a su bienestar económico y social o que tan satisfechas están sus necesidades” (AMAI, pp.4-9, Actualización Regla 8x7).

- Segmentación psicográfica: Esta variable es importante para la elección de un mercado porque permite conocer la reacción a profundidad de un consumidor, entrando hasta cierto punto en contacto con la parte emocional del mismo y a la existencia de ciertos patrones socioculturales que infieren en la compra de este tipo de productos, en este sentido no es una compra planeada, sino un consumo totalmente espontáneo.

En este segmento se contemplan como causas para consumir este producto las siguientes: el antojo, la convivencia entre amigos o simplemente por hambre, siendo el antojo el motivo principal según la muestra cuestionada.

En relación a la frecuencia de compra de un producto, se cuestionó en este proyecto al mercado usando las opciones: “Hoy”, “Dentro de esta misma semana”, “Hace 15 días”, “Hace un mes” y “Dentro de los últimos 3 meses”.

Ahora bien, considerando las variables geográficas, demográficas y socioeconómicas, se tiene como resultado que el mercado inicial es de 323,274 personas, por lo que basándose exclusivamente en las personas que acuden al establecimiento en el lapso de un mes- que representa el 92% de la muestra encuestada- da un total de 297,412 personas.

Derivado de lo anterior, en este proyecto se identifican dos segmentos de mercado:

-Segmento A: Consumidor que compra el producto y lo consume en el punto de venta, representando el 43% de los encuestados.

-Segmento B: Consumidor que pide el producto para llevar, el cual es un 57% de la muestra encuestada.

Tabla 9 Segmentación de mercado

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Segmentación diferenciada.- Se ofrecerán diversos productos de la categoría de snacks tradicionales a un segmento de mercado con características y necesidades similares atendiendo las siguientes variables. | | |
| Segmentación geográfica | Zona Metropolitana de Veracruz, en la Ciudad de Veracruz. | Con base a estas variables el mercado meta es de 323,274 personas. |
| Segmentación demográfica | Hombres y mujeres de 15 a 64 años de edad | |
| Segmentación socioeconómica | Niveles socioeconómicos A/B, C+, C y C- | |
| Segmentación psicográfica | <p>Basándose en las personas que acuden al establecimiento en el lapso de un mes, se incluyen aquellas que van quincenalmente, en la misma semana y “hoy”, las cuales representan el 92% de la muestra encuestada quedando un total de 297,412 personas.</p> <p>En este segmento se contemplan como causas para consumir este producto las siguientes: el antojo, la convivencia entre amigos o simplemente por hambre.</p> | <p>-Segmento A: Consumidor que compra el producto y lo consume en el punto de venta, representando el 43% de los encuestados, siendo 127,887 personas</p> <p>-Segmento B: Consumidor que pide el producto para llevar, el cual es un 57% de la muestra encuestada, dando un total de 169,525 personas</p> |

6.2.5 Estrategia de posicionamiento

El desarrollo de la mezcla de marketing, misma que se presenta más adelante, depende del posicionamiento, el cual va a influir en la percepción del mercado sobre la marca, producto o la empresa en general, es decir, el lugar que este va a ocupar en la mente del consumidor en comparación con las características importantes de la competencia existente.

Derivado de que las variables calidad y servicio son las de mayor importancia según la muestra encuestada, la estrategia de posicionamiento a utilizar para el concepto de establecimiento de snacks tradicionales se basa en la *diferenciación de productos* complementándose con la *diferenciación de servicios*:

- Diferenciación de productos: En la actualidad existen lugares establecidos que ofertan snacks y al ser este un establecimiento de nueva creación, se encuentra con la desventaja de que éstos que llevan más tiempo, conocen el mercado y tienen su grupo de clientes.

Por lo anterior, es necesario ofrecer algo que distinga al establecimiento de la competencia, en otras palabras, proporcionar un valor agregado al mercado meta.

Uno de los primeros ejes a considerar es la necesidad que impera de brindar un producto de calidad, dado que derivado de los resultados de los cuestionarios, esta variable obtuvo como calificación promedio 9.44, siendo esta más alta en comparación con las demás; lo que quiere decir que el mercado meta de entrada está exigiendo que el producto que consuman sea de calidad.

La calidad de los alimentos se va a traducir en productos frescos, con imagen presentable, sabor agradable para el consumidor, higiene y con empeño en el proceso de preparación, agregando un menú más amplio de productos y presentaciones a diferencia de los que ofrecen los establecimientos participantes en el mercado.

Estos productos se manejarán a un precio competitivo, es decir, un precio accesible, promedio a lo que los competidores tienen y que el segmento de mercado meta esté dispuesto a pagar. Aunado a esto, es importante tener una innovación en los productos, esto va hacer que el consumidor no se “canse” de encontrar siempre lo mismo.

Cabe hacer mención, que a veces no solo es suficiente ofrecer productos diversos y de calidad, sino contar con un servicio de distinción que permita que el mercado regrese al establecimiento.

Derivado de lo anterior, dicha variable, según los resultados, obtuvo una calificación de 9.2, confirmando que un servicio eficiente es algo primordial y demandado por el mercado; por ello, además de posicionarse por diferenciación de producto, se trabajará de manera conjunta en ofrecer una diferenciación de servicio.

El aspecto citado resulta con una importancia crítica en el mundo de los negocios porque ayuda a garantizar la satisfacción del cliente y mejora la percepción de una marca de la organización.

- Diferenciación de servicio: La imagen que se desea proyectar del establecimiento es el de llegar a ser un lugar que ofrezca un servicio de calidad, eficiente, rápido e innovador para que al momento de que el cliente compre los productos tenga una experiencia diferente a las que ha vivido.

Para esto se requiere capacitar y concientizar a los empleados de la importancia en brindar un buen servicio, generar confianza y seguridad, así como atender eficazmente las necesidades del consumidor. Si se lleva correctamente este tipo de acciones, se podrán crear altas expectativas y buena reputación hacia al cliente y habrá mayores posibilidades de que regrese a consumir al establecimiento.

También, se debe contar con instalaciones limpias que proyecten un lugar que inspire seguridad de que en el establecimiento se venden productos hechos con altos estándares de calidad e higiene.

Considerando la figura 3 Kotler y Armstrong (2012) que se presenta en el capítulo II (marco teórico) se establece que la propuesta de valor que se aplica en este proyecto es la de "más por más", misma que de acuerdo a los autores citados, "implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado" (p. 213).

En este sentido, en la propuesta de valor de "Mr. Snack" el cliente pagará un poco más de lo que está acostumbrado, pero a cambio recibirá más beneficios, entre ellos, productos de calidad y un servicio eficiente caracterizado por su amabilidad.

La idea de enfocarse principalmente en los atributos de calidad y servicio, se hace con la intención de que el consumidor posicione el establecimiento con los mismos y que al momento de escuchar el nombre del lugar lo asocie inmediatamente con productos que se ofrecen con los estándares citados.

Por ejemplo, "La Brisa del mar" competidor fuerte de snacks tradicionales, oferta una gran variedad de productos con calidad y buen sabor, mismas que son causas de su éxito; sin embargo, le falta brindar un mejor servicio y atención al público.

Por otro lado, en el caso de "Nox Snacks & Drinks" ofrece un servicio amable y rápido, cuenta con empleados serviciales; pero requiere trabajar en sus estándares de calidad, particularmente en la limpieza de sus instalaciones.

Derivado de los ejemplos señalados, se pretende que el establecimiento que se apertura deberá atender estas variables como un signo distintivo del mismo.

Tabla 10 Estrategia de Posicionamiento

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Posicionamiento.- Influir en la percepción del mercado sobre la marca, enfocándose en las variables de mayor importancia según la muestra encuestada: calidad y servicio. | | |
| Diferenciación de productos | La calidad en los alimentos se traduce en productos frescos, con imagen presentable, sabor agradable, higiene y con empeño en el proceso de preparación. | Propuesta de valor: Más por más |
| Diferenciación de servicio | Capacitar y concientizar a los empleados de la importancia en brindar un buen servicio, generar confianza y seguridad, así como atender eficazmente las necesidades del consumidor | |

6.2.6 Implementación de estrategia de marketing

Para introducirse y permanecer en el mercado es necesario llevar a cabo una eficiente estrategia de marketing, porque de ella dependerá que el establecimiento llegue al mercado como satisfactor de necesidades a un precio competitivo, un mensaje correcto y la colocación del producto en el lugar y momento deseado.

Tal como se mencionó, el diseño de la estrategia de marketing se va a enfocar en los dos atributos de mayor importancia: calidad y servicio, mismos que se trasladarán en términos de producto, precio, distribución y promoción.

6.2.6.1 Estrategia del producto

El producto es el principal catalizador e impulsor para la generación de ventas de una empresa, por lo que el desarrollo de una buena estrategia del mismo influirá en la demanda, su éxito y participación ante los competidores.

Asimismo, considerando que los resultados reportan que la calidad ocupa el primer lugar ante otras variables, la estrategia de producto se enfocará en la oferta de productos de calidad. Este atributo puede tener un costo para la empresa, puesto que generar productos de calidad implica adquirir materia prima de altos estándares, algunas veces a precios elevados; sin embargo, esto va a marcar una diferencia en la decisión de compra de los consumidores al elegir entre varios establecimientos que compiten entre sí.

Se traducirá un producto de calidad con las características siguientes:

- Sensoriales, que le sean agradables al consumidor, como el sabor, el olor, el color, entre otros.
- Imagen presentable.
- Higiénico que garantice la salud del cliente
- Rapidez en su entrega

Para lograr que los productos que se venden en el establecimiento sean de calidad, se destinará un recurso importante en la compra de los ingredientes buscando que sea una marca de prestigio; se implementarán mecanismos de control de calidad designando personal que revise las características de los ingredientes (olor, sabor, color y caducidad) y se vigilará el abastecimiento constante de insumos para brindar productos frescos.

También es necesario supervisar la higiene en la preparación de los alimentos y en el establecimiento. Esta variable va a ir acompañada de un excelente servicio, y como se señaló anteriormente, son los dos ejes en los que la estrategia de marketing se basará, por lo que se llevará a cabo la capacitación y evaluación constante del personal.

Es importante enfatizar que al año de operación y tomando en cuenta que el establecimiento se diferenciará en vender productos de calidad se va a buscar la obtención del “Distintivo H”, mismo que se les otorga a las empresas que cuentan con ciertos requisitos de higiene y que brindan empresas certificadoras de calidad; lo anterior, sería una característica innovadora y única dentro de los establecimientos de la categoría de snacks en Veracruz, ya que ninguno de los participantes cuenta con dicho distintivo.

Otro de los aspectos primordiales, es la selección de la gama de productos que se ofrecerán, partiendo de los resultados de los productos más consumidos, lo cual permitirá un pase seguro a la entrada de este mercado. Dentro de los productos principales a ofrecer en el menú se encuentra el esquite, mismo que obtuvo un 57% en comparación con los demás.

Los productos seleccionados para ofrecer en el establecimiento, se presentan a continuación:

Tabla 11 Productos clasificados por tipología que se ofrecerán en el establecimiento

| Productos | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Calientes</i> | |
| Esquites (grano natural y amarillo) | Elotes |
| Sopas instantáneas preparadas | Hot dogs |
| <i>Frituras</i> | |
| Nachos preparados | Palomitas |
| Chicharrones preparados | Papas |
| <i>Bebidas</i> | |
| Refrescos | Aguas frescas (Jamaica, horchata) |
| <i>Fríos</i> | |
| Raspados (fresa, grosella, tamarindo, coco, durazno, piña, cajeta, nutella etc.) | Glorias (raspado de grosella con plátano machacado, lechera, vainilla y canela) |
| <i>Varios</i> | |
| Fruta picada y preparada (manzana, jícama, pepino, zanahoria, melón y piña) | Fruta y semillas deshidratada (arándanos, cacahuates garapiñados y cacahuates salados) |

De esta manera, como se hace referencia en la tabla que antecede, se ofrecerán los dos tipos de maíz para esquites, natural y amarillo, teniendo como referencia que hay consumidores que tienen inclinación hacia uno específicamente, aunado a que existen pocos establecimientos que ofrecen esta variedad.

Cabe hacer mención, que en la venta de este tipo de productos se ha podido apreciar una de las razones del éxito del establecimiento La Brisa del mar.

Otra de las variables que resultó ser importante según la muestra encuestada fue la variedad, misma que ocupó la tercera posición, y con la cual se pretende acompañar un menú con una oferta más amplia que la competencia, pues con base a observaciones hechas, generalmente se ofrecen productos repetidos.

Uno de los productos diferentes a vender en dicho establecimiento son los Tostiesquites (tostitos con esquites), producto que aún no es ofrecido por los competidores más fuertes de Veracruz y que en el norte del país ha sido favorablemente aceptado, por lo que la posibilidad de aceptación es alta. Además, es importante señalar que tanto los esquites como las papas, de acuerdo a las respuestas de los encuestados, son dos de los productos de mayor consumo en la zona metropolitana de Veracruz.

Un producto innovador a introducir, son los Pepihuates, hecho con pepino, cacahuate japonés, piña y clamato mismo que también es vendido en el norte del país, siendo una opción novedosa para incluirlo dentro del menú, por la combinación del pepino que es un producto fresco con el clamato.

De la misma manera, se ofrecerán en el mercado productos fríos como los raspados, chamoyadas y diablitos, los cuales debido al tipo de clima cálido de Veracruz, se venden en gran cantidad. Se ofrecerán diversos sabores de jarabes ya sea a base de agua como grosella, durazno, tamarindo, fresa, guanábana, entre otros; así como los hechos a base de leche como coco, rompopo, cajeta y demás sabores. Se incluirá un producto que se denominará el raspado de “La Jaus”, mismo que será preparado con nutella, porque es un sabor que a mucha gente le gusta y que en ningún otro lado, ni siquiera el competidor más fuerte (La Brisa del mar) lo ha creado.

Tabla 12 Productos nuevos que ofrecerá el establecimiento

| Productos nuevos que ofrecerá el establecimiento | |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Producto | Descripción |
| Tostiesquite | Tostitos con esquites, crema, queso y picante |
| Pepihuates | Pepino, cacahuate japonés, piña y clamato |
| Raspado de la “Jaus” | Raspado con jarabe a base de leche preparado con nutella |

Por otro lado, es importante comentar que además de raspados, se venderán Glorias, el cual es un producto típico y representativo de la zona, que tanto locales como turistas lo piden mucho.

Imagen 20 Gloria: Raspado de grosella con plátano machacado, lechera, vainilla y canela



De igual forma, según los cuestionarios una parte del mercado acostumbra a comprar productos snacks empaquetados como papas, palomitas, entre otros, tanto en tiendas de autoservicio como de conveniencia o bien, snacks saludables a granel, tal es el caso, del arándano (fruta deshidratada), semillas garapiñadas, cuadritos de amaranto, mismos que se ofertan dentro de tiendas departamentales; por lo que para competir en esta línea con un tipo de valor agregado, se venderán productos que puedan comprar al momento de adquirir otro producto, consumirlo ahí o se los lleven para botanear en su domicilio.

En relación a la estrategia de branding que refiere a la construcción de marca se tiene contemplado manejar el logo del nombre del establecimiento (Mr. Snack), serigrafado en diversas presentaciones.

Derivado de la situación ambiental que presenta el planeta, se utilizarán desechables biodegradables tanto para productos calientes como fríos, con el logo impreso, en lugar de vasos de unicel ya que este material es un producto muy agresivo y contaminante para la naturaleza. Este aspecto sería algo innovador y único en las empresas de este giro porque ninguno de los competidores maneja este tipo de desechable y más que una estrategia es una cuestión ética de la organización.

Asimismo, cuando estos sean comprados para llevar se les pondrá una tapa cúpula de plástico para su fácil manipulación y evitar su derrame mientras sea transportado.

Por otro lado, en la venta de productos snacks saludables a granel se colocarán bolsitas de celofán las cuales en lugar de tener el logo serigrafiado como en el caso de los vasos, se les pegará un sticker con dicho logo para cerrar el producto después de ser pesado para su fácil almacenamiento y conservación. Esto además de hacer más atractivo y dar buena imagen al producto, permitirá diferenciarlo de la competencia y lograr que el consumidor empiece a identificar la marca y en un futuro al ver dicho logo, lo asocie directamente con el establecimiento, obteniendo una promoción y publicidad adicional del producto.

En relación al manejo de ciertos productos se diseñará un empaque práctico que permita una fácil transportación de los mismos, el cual estará acondicionado para acomodar de dos a cuatro productos que al momento de llevar en el carro puedan derramarse.

Tabla 13 Estrategia de producto

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategia de producto: Ofertar variedad de productos con altos estándares de calidad acompañados de un servicio que se caracterice por su atención y rapidez. | | |
| Productos de calidad | Utilizar los mejores procedimientos en la conservación de los productos, vigilando el abastecimiento constante de insumos para brindar productos frescos, cuidando su presentación y estándares de calidad. | Al año de operación se buscará la obtención del “Distintivo H”, mismo que se les otorga a las empresas que cuentan con ciertos requisitos de higiene y que brindan empresas certificadoras de calidad. |
| Oferta de variedad de productos | Tener un menú más amplio que la competencia, misma que generalmente ofrece productos repetidos. | |

6.2.6.2 Estrategia de precio

Uno de los factores más sensibles de la demanda es sin lugar a dudas el precio, que al ser el de mayor flexibilidad de la mezcla de marketing, se tiene la facilidad de modificarlo en el momento que se considere necesario. Derivado de lo anterior, el precio fijado y más recomendable para este tipo productos tiene que ser más o menos de un precio similar al de la competencia y de los productos sustitutos, con posibilidad de cambiarlo en caso de que se requiera.

Cabe destacar que como resultado de la observación directa, en los establecimientos y en el mercado informal se maneja aproximadamente un precio muy cercano, por lo que es fundamental considerar el manejo de un precio promedio. Asimismo, en el resultado de los cuestionarios se puede identificar que 7 de cada 10 personas llegan a un tope de 50 pesos por visita.

La estrategia de precios que se utilizará es la de igualación de competencia y en su caso, algunos productos tendrán un precio levemente mayor, equivalente a 10%, haciendo énfasis que el producto que se está ofreciendo es de calidad.

Lo anterior, permite tener la idea de que se puede comprar un producto de calidad a un precio razonablemente arriba de lo comercial y no precisamente signifique que sea caro.

Con dicha estrategia se busca lograr que el consumidor asocie la calidad con precio, destacando que se ofrecen productos de calidad a precios levemente superiores a los de la competencia. Esto se comprueba con los resultados, la gente busca principalmente la calidad y con esto, se logrará que paguen un poco más de lo acostumbrado satisfaciendo su necesidad: consumir snacks tradicionales de calidad.

En este sentido, al ser un establecimiento de nueva creación y enfrentarse a la competencia que ha permanecido por varios años, con la finalidad de darse a conocer y atraer al mercado, en la etapa de introducción se hará uso de estrategias de promoción de ventas como descuentos, productos 2x1, entre otras, mismas que se describen más adelante.

Tabla 14 Estrategia de precio

| Estrategia de precio: Igualación de competencia | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------|----------------------------|
| Se van a manejar en algunos productos un precio similar al de la competencia y en otros un precio levemente mayor, equivalente a 10% de diferencia, haciendo énfasis que el producto que se está ofreciendo es un producto de mayor calidad que el de la competencia y con un servicio de primera. | | | |
| Producto | Chico | Mediano | Grande |
| Esquites grano amarillo | \$24.00 | \$31.00 | \$36.00 |
| Esquites grano natural | \$17.00 | \$26.00 | \$32.00 |
| Raspados (fresa, grosella, tamarindo, coco, durazno, piña, etc.) | \$17.00 | \$22.00 | \$30.00 |
| Fruta picada y preparada (mango, jícama, pepino, piña) | \$23.00 | | |
| Palomitas | \$17.00 | | |
| Hot dog | \$21.00 | | |
| Refrescos | \$13.00 | | |
| Elotes | \$19.00 | | |
| Chicharrones preparados | | \$31.00 con grano natural | \$36.00 con grano amarillo |
| Glorias | \$23.00 | \$30.00 | \$37.00 |
| Papas | \$17.00 | | |
| Fruta deshidratada (arándanos, pasas, piña) | \$18.00 | | |
| Nachos | \$25.00 | \$31.00 (grano natural) | \$36.00 (grano amarillo) |
| Aguas frescas (horchata, Jamaica) | \$15.00 | \$17.00 | \$22.00 |
| Sopas instantáneas preparadas | \$25.00 | \$31.00 (grano natural) | \$36.00 (grano amarillo) |

6.2.6.3 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución se va a encargar de facilitar a la empresa la colocación de sus productos a disposición del cliente en el momento y lugar que lo desea.

Cuando vender es el propósito de una empresa, lo primero que debe hacer es crear esa demanda para sus productos y de ahí colocarlos a la mano de los consumidores. En este caso, como se ha podido observar con el estudio realizado, la demanda de los productos existe en Veracruz, ahora corresponde acercarlos al mercado meta deseado.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) existen 3 tipos de estrategias de distribución: intensiva, selectiva y exclusiva. Elegir una u otra estrategia va a depender del sector al que queremos vender el producto.

Para efectos de este trabajo, la estrategia de distribución a emplear será la exclusiva porque la empresa limitará el punto de venta a un solo lugar ubicándolo en una zona intermedia que reúna gran parte del mercado al que se está dirigiendo y que tienen poder adquisitivo para comprar este tipo de productos y servicios; asimismo, en lo posible, se cuidará que no existan competidores cercanos a su alrededor.

La ubicación es de suma importancia, debe ser un lugar estratégico con flujo de tráfico y de personas, así como de fácil acceso desde un vehículo, estacionamiento disponible, seguridad y sobre todo que se encuentre en el sector económicamente correcto, pues hay que tener presente que la selección del punto de venta también se reflejará en los costos de los productos, esto dependiendo de la zona a elegir, los gastos de renta, mantenimiento, entre otras cosas.

Relacionado con lo anterior y de acuerdo a la observación directa realizada en algunos establecimientos, se puede señalar el papel clave que juega la elección de puntos de ventas, toda vez que la mayoría de los competidores se encuentran ubicados ya sea en esquinas o bien en alguna avenida transitada.

Por otro lado, una de las debilidades presentadas por algunos de los establecimientos como La Brisa del mar, Lothus, The Corner y Granolandia Sucursal Costa Verde es que no cuentan con estacionamiento, lo que es incómodo para el consumidor porque tiene que estar dando vueltas para encontrar un lugar o dejar el carro en doble fila. En este sentido, se considera que “Mr. Snack” tendrá ventaja en este aspecto porque estará ubicado en una plaza comercial de un nivel, con fácil acceso y sin costo de estacionamiento en la Avenida Urano, misma que es de gran flujo vehicular y peatonal.

El horario de servicio del establecimiento será de 12:00 hrs a 22:00 hrs y se abrirá todos los días, por lo menos el primer año de funcionamiento. Cabe mencionar, que dicho horario se eligió derivado de que el competidor más fuerte de este sector, maneja un horario de apertura más tarde y no ofrece su servicio todos los días.

En vista de los resultados, el mercado informal sigue teniendo una gran participación y concentración en este sector, por lo que se puede establecer que es un canal que vende bien. Derivado de lo anterior, con la idea de ganarle consumidores al mercado informal y tener una mayor cobertura se tiene como propuesta que una vez que se haya conseguido la estabilidad y acreditación del establecimiento, se ampliará la distribución de algunos de los productos mediante la colocación inicialmente de un carrito ambulante, en un lugar estratégico de la ciudad, sin alejarse del segmento al que se está dirigiendo.

Dentro de las propuestas se tiene a la plaza de la Soberanía ubicada en el Blvd. Ávila Camacho, lugar donde la gente acostumbra pasar un rato en compañía de la familia; asimismo, el carrito ambulante se acondicionará para ofrecer el servicio de renta para eventos o fiestas.

Aunado a esto se manejarán precios similares al del establecimiento, ya que es un “mito” que en los carritos ambulantes se vendan los productos a precios más bajos, pues derivado de la observación se pudo identificar que los precios manejados son muy parecidos a los establecimientos formales y en ocasiones existe la variación de un 10% o menos.

Este carrito a diferencia de los que generalmente encontramos en la calle tendrá una imagen que proyecte calidad e higiene, reforzado con un servicio eficiente, manejando los colores y logo del establecimiento que lo relacionen inmediatamente con el mismo. Cabe señalar que en este solo se ofrecerán ciertos tipos de productos de los que se planea vender dentro del establecimiento.

Otra de las estrategias a implementar dentro del establecimiento, es diseñar un empaque práctico para el manejo de ciertos productos porque derivado de la muestra encuestada, el 57% de ellos compran productos para llevar. La idea es que dicho empaque permita una fácil transportación de los productos, como puede ser una charola que este acondicionada para acomodar de dos a cuatro productos que al momento de llevar en el carro puedan derramarse o en el caso de ir caminando, sea una forma práctica de poder transportarlo; lo anterior, observando la experiencia de que hay consumidores que en el mismo momento adquieren productos para ellos y su familia o amigos. Asimismo, cuando el consumidor desee comprar productos fríos como los raspados, se le pondrá una tapa cúpula de plástico para evitar un derrame mientras sea transportado.

Un aspecto más por el que se pretende introducir el empaque citado, es que estos productos se consumen por antojo o de momento y muchas veces no implica la planificación de ir al sitio y consumir el producto ahí, sino solo comprarlo y llevárselo.

Asimismo, a mediano plazo se planea introducir el servicio desde el automóvil como característica innovadora, ya que gran porcentaje de personas que consumen estos productos, lo piden para llevar, por lo que esta opción permitiría que la compra de los mismos, se realice desde la comodidad de su auto.

Esto será un distintivo del establecimiento, puesto que ninguno de los principales competidores maneja este servicio, en el caso de “La Brisa del mar”, se observó, por ejemplo, que muchas personas se estacionaban en doble fila o en salida de estacionamiento de casas vecinas, para bajar a comprar el producto y llevárselo, obstruyendo las cocheras de los mismas.

Tabla 15 Estrategia de distribución

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Estrategia de distribución: Inicialmente la distribución será exclusiva, la empresa limitará su punto de venta a un solo lugar ubicándolo en una zona intermedia. Una vez que se haya conseguido la estabilidad y acreditación del establecimiento, se ampliará la distribución de algunos de los productos mediante la colocación inicialmente de un carrito ambulante, en un lugar estratégico de la ciudad, sin alejarse del segmento al que se está dirigiendo. Dicho carrito también será usado para renta de algunos eventos o fiestas cuando sea requerido.</p> | |
| | Descripción |
| Un solo punto de venta | Se limitará el punto de venta a un solo lugar ubicándolo en una zona intermedia que reúna gran parte del mercado al que se está dirigiendo y que tienen poder adquisitivo para comprar este tipo de productos y servicios. |
| Carrito ambulante | Se ubicará en una zona estratégica en donde exista afluencia de personas, siendo una propuesta inicial la plaza de la Soberanía ubicada en el Blvd. Ávila Camacho, lugar donde la gente acostumbra pasar un rato en compañía de la familia. Asimismo, dicho carrito ambulante se acondicionará para ofrecer el servicio de renta para eventos o fiestas. |
| Diseño de empaque | Creación de bandeja que facilite la transportación del o de los productos. |
| Servicio en el automóvil | A mediano plazo se planea introducir este servicio. |

6.2.6.4 Estrategia de promoción

El principal objetivo de meter una estrategia de promoción es lograr intercambios donde la empresa y el mercado meta sean satisfechos, informándoles y recordándoles de los beneficios que pueden obtener de dicho producto.

La promoción es una estrategia fundamental para dar a conocer la marca de una manera fácil, formar una imagen que le dé prestigio y motivar al consumidor a su compra.

La mezcla promocional que induce la acción de compra al mercado se compone de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, las cuales consisten en ofrecer un bien o servicio adicional a lo que se vende normalmente por tiempo limitado.

Asimismo, siendo el sector de snacks tradicionales una categoría de amplio alcance, se hará uso de varios medios para comunicar de manera eficiente lo que se quiere vender al mercado.

6.2.6.4.1 Publicidad

Un método que ayudará a que el mercado conozca el concepto de marca o productos que se ofertarán, es la publicidad, misma que también tiene como objetivo lograr una venta inmediata o en el futuro mediante diversos medios de comunicación que la empresa elegirá dependiendo su conveniencia.

Tomando en cuenta que este es un proyecto de creación de una microempresa de snacks tradicionales, la publicidad es elemental para penetrar al mercado, crear tráfico en el lugar y que la gente sepa de su existencia.

No obstante lo anterior, los medios tradicionales como la televisión y el radio no se tienen contemplados para publicitar esta marca, ya que considerando el bajo porcentaje obtenido en el resultado de los cuestionarios, en donde estos dos medios tuvieron solo el 7%, se refleja que este tipo de establecimientos utilizan poco estos medios de comunicación.

Por el contrario, un medio que sirve para todo tipo de empresas: pequeñas, medianas y grandes es la publicidad móvil que como señala su nombre, siempre está en movimiento, ayudando con ello, a que la difusión de la empresa llegue a diferentes sectores de la ciudad.

Conociendo lo anterior, en los 3 primeros meses de introducción al mercado se tiene pensado contratar publicidad en autobús(ver Anexo 12), concretamente de la ruta Boca del Río, misma que recorre las zonas de Veracruz con mayor plusvalía. La ruta abarca desde la zona sur, llegando principalmente a los nuevos fraccionamientos construidos en los municipios de Alvarado, Antón Lizardo y Boca del Río hasta la zona centro de la ciudad, recorriendo el Blvd. Manuel Ávila Camacho, mismo que cuenta con gran flujo vehicular. Dicho transporte público circula alrededor de 12 hrs al día y tarda en recorrer su ruta alrededor de 1 hora 40 minutos.

Cabe señalar que se quiere elegir esta publicidad porque es un medio efectivo y eficaz para generar impacto en el mercado y con el recorrido que realizan estos vehículos al día, existe la posibilidad de cubrir el segmento de mercado que se quiere llegar.

De igual forma, en comparación con otros medios, la publicidad móvil es más económica, tomando en cuenta los altos costos de un anuncio en un periódico, radio o televisión. Asimismo, es importante señalar que el mercado por el simple hecho de estar en la calle haciendo sus recorridos habituales verá la publicidad en los autobuses.

Los 3 meses posteriores al uso de la publicidad en autobuses, se anunciará en la revista “Rostros” (ver Anexo 13), misma que es gratuita y cuenta con un tiraje de 15,000 ejemplares que son distribuidos en cafés, restaurantes y otros negocios en Boca del Río y Veracruz a los que usualmente acuden los niveles socioeconómicos del segmento meta elegido (A/B, C+, C, C-). Esta revista incluye los eventos más representativos de la sociedad de Veracruz, como fiestas, bodas, vida nocturna y demás que interesa mucho a este tipo de público. Cabe señalar que al contratar esta revista para anunciarse se incluye la cobertura de inauguración como cortesía.

Una de las ventajas de anunciarse en este medio es que se tiene la libertad de usar colores y lenguaje para conquistar a dicho sector, además de que estas poseen una gran calidad en el papel e impresión. Asimismo, el tiempo de vida y lectura de una revista es alto si se compara con otros medios, porque generalmente una sola revista llega a ser leída por muchas personas.

Por otro lado, de acuerdo a la información obtenida en relación al medio a través del cual conocieron los establecimientos, la participación del Internet fue muy baja con solo 2%, a pesar de ser uno de los medios más usados y de mayor crecimiento y dinamismo en la actualidad. Sin embargo, al ser un establecimiento nuevo, se optará por reforzar el darse a conocer con el uso de las redes sociales, mismas que son gratuitas y han demostrado hoy día que es una poderosa herramienta, la cual bien administrada y controlada puede permitir acercarse más al cliente y ofrecerle un servicio mucho más personalizado.

Además, se debe tomar en cuenta que al existir pocos establecimientos competidores que se apoyan de estas herramientas, se tendrá como ventaja tener presencia en las mismas.

Las redes sociales que se planean usar son: Facebook, Twitter, Instagram y Foursquare, pues cada vez son más las personas que accesan a éstas y como se sabe no genera costo alguno, en este caso, solo se necesita generar una cuenta e inversión de tiempo en estar navegando e interactuando con el mercado real y potencial de la marca. Asimismo, a través de ellas se publicarán días en los que haya alguna promoción, invitándolos a visitar el lugar y los beneficios como sorpresas o descuentos que pueden obtener al seguir “Mr. Snack” por alguno de estos medios.

6.2.6.4.2 Promoción de ventas

El uso de la promoción de ventas es de gran relevancia para la introducción de una nueva marca y más cuando el mercado es altamente competitivo; esto va ayudar a crear una actitud positiva frente a la misma, porque el consumidor con el simple hecho de participar en una promoción, se siente tomado en cuenta, obtiene ventaja de ello y hace que su acto de compra sea más agradable. También, hay que considerar que el contenido de la promoción debe ser entendida fácilmente.

Dentro de las técnicas a usar se encuentra el sampling (degustación), técnica eficaz para dar a conocer al consumidor los productos y mediante la cual se sabe de la existencia del producto, prueba y en caso de tener una respuesta positiva, lo compre. Se designará un 3% del total de lo invertido en producción para llevar cabo esta técnica durante los primeros 3 meses de apertura del local.

Ahora bien, dentro de los 3 productos nuevos a introducir y que hasta el momento no se ofrecen en algún otro establecimiento competidor, se dará samples, específicamente del raspado de “La Jaus” que como se mencionó anteriormente es preparado a base de jarabe de leche con nutella, así como de los Pepihuates, a base de pepino, cacahuete japonés, piña y clamato.

Además de la técnica mencionada, para penetrar en el mercado de manera rápida y profunda se proponen algunas acciones relacionadas con el área de precio, entre ellas: ofrecer algunos productos a menor costo, vender paquete de agua fresca y producto a un precio económico, y aplicar los famosos “2x1” en los días que según los resultados arrojan menores ventas o flujo de visitas a este tipo de establecimientos, los cuales son los lunes, martes y miércoles, cuidando que no afecte las ganancias y provoque pérdidas en la empresa.

Con excepción de los viernes y sábados, se diseñará para cada día de la semana una promoción en determinados productos con la idea de lograr que se rebase el precio promedio que el consumidor acostumbra a gastar por visita según los cuestionarios, mismo que es de \$29.14 pesos; de igual manera, se hará un descuento del 10% a las compras de \$100 pesos o más.

Una estrategia más a considerar es regalar tarjetas promocionales, las cuales van a permitir que el cliente regrese al establecimiento con mayor frecuencia. Esta dinámica consiste en que cada vez que el consumidor acuda y compre un producto grande, se le hará una perforación en dicha tarjeta y al juntar un total de 10, se le regalará un producto de menor o igual precio en su próxima visita.

Finalmente, existirán promociones cooperativas en donde el otro lugar sea un restaurante de gran afluencia y donde acude el mercado meta; en dicho local, se tendrán folletos promocionales con alguna oferta del establecimiento para que los consumidores interesados asistan, lo conozcan y consuman. Caso similar ocurrirá con los folletos del otro lugar que se interese en llevar a cabo este acuerdo.

6.2.6.4.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas sirven para ayudar a la empresa a crear y/o mantener una imagen o percepción positiva y deseada por la misma hacia su público objetivo.

En el caso de este proyecto, tomando en cuenta que el deporte siempre ha sido y será parte primordial en la vida de las personas al lado de una buena alimentación, se pretende llevar a cabo un torneo de futbol en alguna colonia de bajos recursos, con el patrocinio de los uniformes por parte de la empresa.

Dicho torneo se realizará en un fin de semana por la mañana con la intención de divertir a los niños haciéndolo de una manera sana y transmitiéndolo a través de un medio de comunicación al público meta.

Se informará del torneo celebrado mediante una nota periodística con fotos del mismo, en el periódico “El Dictamen” (ver Anexo 15) el cual es uno de los periódicos de mayor venta en el Estado de Veracruz, con un tiraje de 40,000 ejemplares de lunes a sábado y de 45,000 los domingos. En este caso, se busca hacer un intercambio comercial con el periódico referido para obtener a cambio de la publicación, la colocación de su logo en los uniformes.

De igual forma, se acompañará del uso de redes sociales mencionadas anteriormente, con la finalidad de proyectar a la empresa con una imagen positiva, responsable e interesada en promover una actividad física en la vida diaria.

6.2.6.4.4 Marketing directo

El Marketing directo es un método mediante el cual se le ofrece al cliente un producto o servicio, de una manera más personalizada que la tradicional, a efecto de conseguir una acción de compra, más tráfico en el lugar o una retroalimentación.

Para lograr que el mercado tenga una afluencia continua al establecimiento, se planea mandar quincenalmente a los consumidores un email con un saludo cuidando de no causar spam o que los consumidores tengan la necesidad de bloquearlo.

En algunas ocasiones se utilizarán algunas frases como: Te extrañamos en “Mr. Snack”, “¿Cuándo nos visitas?” o “No te olvides de nosotros”; en el caso de meter algún sabor de temporada se invitará al consumidor a probarlo, se mandarían felicitaciones por su cumpleaños, en fecha festiva alguna promoción relativa a la misma o bien datos curiosos y demás. Esto se hará siempre cuidando el detalle de que se dirija personalizado al cliente y que no se sienta hostigado con emails.

Cabe señalar que este tipo de método no causaría algún costo, solo inversión de tiempo, por lo que se considera una buena opción para fomentar el flujo de personas en el establecimiento.

Para crear la base de datos de emails de los consumidores se tendrá una lista al lado del mostrador, con la leyenda de: “No te pierdas las promo” con la intención de llamar su atención, se interesen y anoten su nombre y correo en la misma. Asimismo, como se mencionó con anterioridad se va a regalar una tarjeta promocional que al ser entregada al usuario, se le pedirá su correo electrónico, con el objeto de incluirlos en la base de datos y llevar el control del número de tarjetas que se van obsequiando.

Aunado a lo anterior, se planea contratar a personas que repartan cupones y folletos (impresos en papel reciclable) casa por casa en los fraccionamientos donde se encuentra el mercado meta, los cuales tendrán mensajes y colores llamativos que induzcan al mercado a leerlo y cuando presenten dicho cupón en el establecimiento sean acreedores al descuento o regalo.

Lo anterior, se llevará a cabo de la siguiente manera:

Se reproducirán 5 mil folletos, 500 serán destinados para el intercambio con la empresa que participe en la promoción cooperativa dividido en 5 meses, los otros 4,500 serán divididos entre dos repartidores para entregarse durante 12 días en los fraccionamientos Costa de Oro, Reforma, Jardines de Virginia, Conchal, El Estero, Joyas de Mocambo, entre otros.

Tabla 16 Estrategia de mezcla de promoción

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Estrategia de mezcla de promoción: Combinar herramientas como publicidad, promoción de ventas, Relaciones Públicas y marketing directo con la finalidad de inducir al mercado a la acción de compra y ofrecer un bien o servicio adicional a lo que se vende normalmente y por tiempo limitado facilitando el posicionamiento y conocimiento de la marca.</p> | |
| | <p>Acción</p> |
| Publicidad | <ul style="list-style-type: none"> - Contratar los primeros 3 meses de introducción en el mercado publicidad en el autobús de la ruta de Boca del Río, la cual abarca las zonas de Veracruz que tienen mayor plusvalía, recorriendo desde los nuevos fraccionamientos construidos en los municipios de Alvarado, Antón Lizardo y Boca del Río hasta el centro de la Ciudad de Veracruz. - Anunciarse en los 3 meses posteriores en la revista “Rostros”, mediante la cual se pretende llegar específicamente a los niveles socioeconómicos del segmento meta elegido (A/B, C+, C, C-), misma que incluye los eventos más representativos de la sociedad de Veracruz, como fiestas, bodas, vida nocturna y demás que interesa mucho a este tipo de público. - Hacer uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Foursquare, ya que cada vez son más las personas que accesan a éstas y como se sabe no genera costo alguno. A través de ellas se publicarán días en los que haya alguna promoción, invitándolos a visitar el lugar y los beneficios como sorpresas o descuentos que pueden obtener al seguir “Mr. Snack” por alguno de estos medios. |
| Promoción de ventas | <ul style="list-style-type: none"> -Dar a conocer al consumidor el producto a través del Sampling para que lo pruebe y en caso de tener una respuesta positiva, lo compre. - Diseñar promociones para cada día de la semana (excepto viernes y sábados) en determinados productos, utilizando los famosos 2x1, así como descuentos del 10% a las compras de |

| | |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>\$100 o más, con la idea de lograr que se rebase el precio promedio que el consumidor gasta por visita.</p> <p>- Regalar tarjetas promocionales, mismas que van a permitir que el cliente regrese al establecimiento con mayor frecuencia. La dinámica consiste en que cada vez que el consumidor acuda y compre un producto grande, se le hará una perforación en dicha tarjeta y al juntar un total de 10, se le regalará un producto de menor o igual precio en su próxima visita.</p> <p>- Tener promociones cooperativas en donde el otro lugar sea un restaurante de gran afluencia y donde acude el mercado meta; en dicho local, se tendrán folletos promocionales con alguna oferta del establecimiento para que los consumidores interesados asistan, lo conozcan y consuman. Caso similar ocurrirá con los folletos del otro lugar que se interese en llevar a cabo este acuerdo.</p> |
| Relaciones públicas | <p>-Llevar a cabo un torneo de fútbol en alguna colonia de bajos recursos, con el patrocinio de los uniformes por parte de la empresa.</p> <p>Dicho torneo se llevará a cabo en un fin de semana por la mañana y se hará con la intención de divertir a los niños haciéndolo de una manera sana y transmitiéndolo a través de un medio de comunicación al público meta.</p> <p>Se informará sobre dicho torneo celebrado mediante una nota periodística con fotos del mismo, en el periódico “El Dictamen”, el cual es uno de los periódicos de mayor venta en el Estado de Veracruz.</p> |
| Marketing directo | <p>- Mandar quincenalmente a los consumidores un email con un saludo cuidando de no causar spam o que los consumidores tengan la necesidad de bloquearlo. En algunas ocasiones se utilizarán algunas frases como: Te extrañamos en “Mr. Snack”, “¿Cuándo nos visitas?” o “No te olvides de nosotros”; en el caso de meter algún sabor de temporada se invitará al consumidor a probarlo, se mandarían felicitaciones por su</p> |

| | |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>cumpleaños, en fecha festiva alguna promoción relativa a la misma o bien datos curiosos y demás.</p> <p>Esto se hará siempre cuidando el detalle de que se dirija personalizado al cliente y que no se sienta hostigado con emails.</p> <p>-Contratar personal para repartir folletos (impresos en papel reciclable) casa por casa en los fraccionamientos donde se encuentra el mercado meta, con la finalidad de que las personas lo presenten en el establecimiento para obtener un descuento o regalo.</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

6.3 Análisis financieros

Toda empresa por pequeña que sea debe tener una planeación para sobrevivir a cualquier contingencia que se presente en el entorno, mismo que se encuentra en constante evolución. La aportación inicial es uno de los factores primordiales para tomar la decisión de invertir en la creación de una microempresa de este sector. Con el objetivo de conocer la rentabilidad y el tiempo de retorno de la inversión del proyecto, se desarrolló el siguiente análisis financiero.

Según Antonio Saldívar (2000), la inversión inicial se define como el monto de capital asignado al proyecto, con el fin de producir un bien obteniendo un rendimiento monetario; esta inversión comprende la adquisición de todos los activos fijos y diferidos que son los recursos necesarios para que la empresa inicie sus operaciones.

Para el cálculo de la inversión inicial se tomaron en cuenta los requerimientos de mobiliario y equipo, así como el cálculo de licencias, permisos y trámites notariales y gastos de instalación (depósito y primer mes de renta , de luz, agua, gas, Internet y artículos de limpieza) ; dando como resultado un presupuesto de inversión inicial de \$133,238.63 (ciento treinta y tres mil doscientos treinta y ocho mil pesos con sesenta y tres centavos 00/100 M.N.), dicho presupuesto se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 17 Presupuesto de Inversión Inicial

| Inversión Inicial | | | | |
|-----------------------------------------|--------|----------|-------------|---------------------|
| Concepto | Unidad | Cantidad | P.U | Importe |
| Mobiliario y Equipo | lote | 1 | \$56,533.99 | \$56,533.99 |
| Permisos, licencias y gastos notariales | lote | 1 | \$40,000.00 | \$40,000.00 |
| Gastos de instalación | | 1 | \$15,367.44 | \$36,704.64 |
| Total | | | | \$133,238.63 |

A continuación se muestra el presupuesto de ventas, el cual es el ingreso proyectado por concepto de ventas basado en la cantidad demandada, usando una tasa de crecimiento del 3.21% anual, referida a la inflación anual de Enero de 2015 a Marzo de 2016, datos obtenidos en la Calculadora de inflación del INEGI (2016) y en un horizonte de 5 años.

Tabla 18 Presupuesto de Ventas por producto

| Producto | Capacidad de Producción | Precio de venta | Ventas diarias | Ventas mensuales | Ventas Anuales |
|----------------------------------------|-------------------------|-----------------|----------------|------------------|-----------------|
| Esquite grano natural CHICO | 10 | \$ 17.00 | \$ 170.00 | \$ 5,100.00 | \$ 61,200.00 |
| Esquite grano natural MEDIANO | 15 | \$ 26.00 | \$ 390.00 | \$ 11,700.00 | \$ 140,400.00 |
| Esquite grano natural GRANDE | 5 | \$ 32.00 | \$ 160.00 | \$ 4,800.00 | \$ 57,600.00 |
| Esquite grano amarillo CHICO | 10 | \$ 24.00 | \$ 240.00 | \$ 7,200.00 | \$ 86,400.00 |
| Esquite grano amarillo MEDIANO | 15 | \$ 31.00 | \$ 465.00 | \$ 13,950.00 | \$ 167,400.00 |
| Esquite grano amarillo GRANDE | 5 | \$ 36.00 | \$ 180.00 | \$ 5,400.00 | \$ 64,800.00 |
| Elote | 16 | \$ 19.00 | \$ 304.00 | \$ 9,120.00 | \$ 109,440.00 |
| Sopa instantanea con grano amarillo | 3 | \$ 36.00 | \$ 108.00 | \$ 3,240.00 | \$ 38,880.00 |
| Sopa instantanea con grano natural | 3 | \$ 31.00 | \$ 93.00 | \$ 2,790.00 | \$ 33,480.00 |
| Hot dog | 6 | \$ 21.00 | \$ 126.00 | \$ 3,780.00 | \$ 45,360.00 |
| Nachos | 2 | \$ 25.00 | \$ 50.00 | \$ 1,500.00 | \$ 18,000.00 |
| Nacho con grano natural | 2 | \$ 31.00 | \$ 62.00 | \$ 1,860.00 | \$ 22,320.00 |
| Nachos con grano amarillo | 2 | \$ 36.00 | \$ 72.00 | \$ 2,160.00 | \$ 25,920.00 |
| Palomitas | 20 | \$ 17.00 | \$ 340.00 | \$ 10,200.00 | \$ 122,400.00 |
| Chicharrones preparados con grano natu | 3 | \$ 31.00 | \$ 93.00 | \$ 2,790.00 | \$ 33,480.00 |
| Chicharrones preparados con grano ama | 2 | \$ 36.00 | \$ 72.00 | \$ 2,160.00 | \$ 25,920.00 |
| Papas | 5 | \$ 17.00 | \$ 85.00 | \$ 2,550.00 | \$ 30,600.00 |
| Raspado CHICO (jarabe) | 5 | \$ 17.00 | \$ 85.00 | \$ 2,550.00 | \$ 30,600.00 |
| Raspado MEDIANO (jarabe) | 10 | \$ 22.00 | \$ 220.00 | \$ 6,600.00 | \$ 79,200.00 |
| Raspado GRANDE (jarabe) | 5 | \$ 30.00 | \$ 150.00 | \$ 4,500.00 | \$ 54,000.00 |
| Raspado CHICO (nutella) | 3 | \$ 19.00 | \$ 57.00 | \$ 1,710.00 | \$ 20,520.00 |
| Raspado MEDIANO (nutella) | 6 | \$ 24.00 | \$ 144.00 | \$ 4,320.00 | \$ 51,840.00 |
| Raspado GRANDE (nutella) | 4 | \$ 30.00 | \$ 120.00 | \$ 3,600.00 | \$ 43,200.00 |
| Gloria CHICA | 2 | \$ 23.00 | \$ 46.00 | \$ 1,380.00 | \$ 16,560.00 |
| Gloria MEDIANA | 3 | \$ 30.00 | \$ 90.00 | \$ 2,700.00 | \$ 32,400.00 |
| Gloria GRANDE | 2 | \$ 37.00 | \$ 74.00 | \$ 2,220.00 | \$ 26,640.00 |
| Agua de Jamaica CHICA 16 oz | 3 | \$ 15.00 | \$ 45.00 | \$ 1,350.00 | \$ 16,200.00 |
| Agua de Jamaica MEDIANA 20 Oz | 5 | \$ 17.00 | \$ 85.00 | \$ 2,550.00 | \$ 30,600.00 |
| Agua de Jamaica GRANDE 32Oz | 5 | \$ 22.00 | \$ 110.00 | \$ 3,300.00 | \$ 39,600.00 |
| Agua de horchata CHICA 16 oz | 2 | \$ 15.00 | \$ 30.00 | \$ 900.00 | \$ 10,800.00 |
| Agua de horchata MEDIANA 20 oz | 2 | \$ 17.00 | \$ 34.00 | \$ 1,020.00 | \$ 12,240.00 |
| Agua de horchata GRANDE 32 oz | 2 | \$ 22.00 | \$ 44.00 | \$ 1,320.00 | \$ 15,840.00 |
| To sti esquite | 4 | \$ 25.00 | \$ 100.00 | \$ 3,000.00 | \$ 36,000.00 |
| Pepihuates | 4 | \$ 22.00 | \$ 88.00 | \$ 2,640.00 | \$ 31,680.00 |
| 100 gramos Cacahuete garapiñado | 2 | \$ 8.00 | \$ 16.00 | \$ 480.00 | \$ 5,760.00 |
| 100 gramos Cacahuete salado | 2 | \$ 8.00 | \$ 16.00 | \$ 480.00 | \$ 5,760.00 |
| 100 gramos arandano | 2 | \$ 9.00 | \$ 18.00 | \$ 540.00 | \$ 6,480.00 |
| Ensalada de zanahoria y jicama | 2 | \$ 23.00 | \$ 46.00 | \$ 1,380.00 | \$ 16,560.00 |
| Ensalada de pepino y zanahoria | 2 | \$ 23.00 | \$ 46.00 | \$ 1,380.00 | \$ 16,560.00 |
| Ensalada de jicama y pepino | 2 | \$ 23.00 | \$ 46.00 | \$ 1,380.00 | \$ 16,560.00 |
| Ensalada de melón y piña | 2 | \$ 23.00 | \$ 46.00 | \$ 1,380.00 | \$ 16,560.00 |
| Ensalada de melón, piña y manzana | 2 | \$ 23.00 | \$ 46.00 | \$ 1,380.00 | \$ 16,560.00 |
| TOTAL: | | | \$ 4,812.00 | \$ 144,360.00 | \$ 1,732,320.00 |

En lo referente al presupuesto de operación, se consideran los presupuestos de gastos de venta, que son aquellos en que se incurren al realizar las ventas y están relacionados con la preparación, almacenamiento, entrega, de los productos; y gastos de administración- aquellos relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa como los sueldos, luz, renta, entre otros, mismos que se ven reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 19 Presupuesto de Operación

| Presupuesto de Administración | | | | |
|--------------------------------------|---------------|-----------------|-------------|----------------------|
| Concepto | Unidad | Cantidad | P.U | Importe Anual |
| Renta | pago | 12 | \$ 6,000.00 | \$ 72,000.00 |
| Luz | pago | 6 | \$ 700.00 | \$ 4,200.00 |
| Internet | pago | 12 | \$ 350.00 | \$ 4,200.00 |
| Agua | pago | 6 | \$ 500.00 | \$ 3,000.00 |
| Gas | pago | 12 | \$ 400.00 | \$ 4,800.00 |
| Productos de limpieza y papelería | pago | 6 | \$1,417.44 | \$ 8,504.64 |
| Sueldo administrativo | pago | 12 | \$8,800.00 | \$ 105,600.00 |
| Total | | | | \$ 202,304.64 |

Se tomó la decisión de separar los costos de estrategia de marketing de los demás, dado que es la parte central de esta investigación por lo que se considera relevante conocer su influencia e impacto que tiene sobre el costo total del producto y la utilidad. Dichos costos se desglosan de la siguiente manera:

Tabla 20 Costos de Estrategia de Marketing

| Costos de estrategia de marketing | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|------------|---------------|
| Concepto | Unidad | Cantidad | P.U. | Importe Anual |
| Cursos de capacitación al personal (estrategia de producto/servicio) | Pago | 2 | \$3,000.00 | \$6,000.00 |
| Publicidad en autobús (estrategia de promoción- publicidad) | Pago | 3 | \$5,500.00 | \$16,500.00 |
| Publicidad en revista "Rostros", paquete de 5 ½ planas (estrategia de promoción- publicidad) | Pago | 2.5 | \$892.00 | \$4,460.00 |
| Impresión de folletería (5,000 folletos) Estrategia marketing directo | Pzas | 1 | \$3,000.00 | \$3,000.00 |
| Contratación de 2 repartidores (por 12 días), estrategia marketing directo | Pago | 1 | \$4,000.00 | \$4,000.00 |
| 1,000 Tarjetas promocionales (estrategia marketing directo) | Pzas | 1 | \$190.00 | \$190.00 |
| Uniforme de equipo de futbol (estrategia de relaciones públicas) Intercambio con periodico "Dictamen" | | 1 | \$1,700.00 | \$1,700.00 |
| Carrito de esquites (estrategia de distribución) | Pza | 1 | \$9,500.00 | \$9,500.00 |
| Sampling (estrategia de promoción de ventas) | Pago | 3 | \$2,068.00 | \$6,204.00 |
| Imagen en punto de venta | Pago | 1 | \$3,000.00 | \$3,000.00 |
| Total: | | | | \$54,554.00 |

Según el estudio de mercado realizado, se sabe que la demanda es mayor que la producción, por lo tanto en este proyecto se establece la premisa que todo lo que se produzca se va a vender.

La empresa cuenta con 15 categorías de productos, de los cuales a continuación se desglosan sus costos variables que de acuerdo con García (2001) se entienden como “aquellos costos cuya magnitud cambia en razón directa del volumen de las operaciones realizadas”; los costos fijos aquellos que “permanecen constantes en su magnitud dentro de un periodo determinado, independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas” (pp. 260,262); y finalmente los costos de la estrategia de marketing, que “se efectúan con el objetivo inmediato de obtener conocimiento del mercado para un producto o servicio” (2002, p.386).

Tabla 21 Costo total de producción por producto

| Producto | Capacidad de Producción | Costo Variable Unitario | Costo Fijo Unitario | Costo estrategia unitario | Costo total Diario Unitario | Costo total de producción diario | Costo total de producción mensual | Costo de producción anual |
|--------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| Esquite grano natural CHICO | 10 | \$ 6.74 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 10.19 | \$ 101.85 | \$ 3,055.73 | \$ 36,668.77 |
| Esquite grano natural MEDIANO | 15 | \$ 8.32 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 11.76 | \$ 176.45 | \$ 5,293.47 | \$ 63,521.66 |
| Esquite grano natural GRANDE | 5 | \$ 9.68 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 13.12 | \$ 65.62 | \$ 1,968.72 | \$ 23,624.59 |
| Esquite grano amarillo CHICO | 10 | \$ 9.44 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 12.89 | \$ 128.85 | \$ 3,865.73 | \$ 46,388.77 |
| Esquite grano amarillo MEDIANO | 15 | \$ 11.92 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 15.36 | \$ 230.45 | \$ 6,913.47 | \$ 82,961.66 |
| Esquite grano amarillo GRANDE | 5 | \$ 14.18 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 17.62 | \$ 88.12 | \$ 2,643.72 | \$ 31,724.59 |
| Elote | 15 | \$ 2.90 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 6.34 | \$ 101.52 | \$ 3,045.49 | \$ 36,545.87 |
| Sopa instantanea con grano amarillo | 3 | \$ 11.23 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 14.67 | \$ 44.02 | \$ 1,320.73 | \$ 15,848.75 |
| Sopa instantanea con grano natural | 3 | \$ 8.13 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 11.57 | \$ 34.72 | \$ 1,041.73 | \$ 12,500.75 |
| Hot dog | 6 | \$ 6.21 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 9.65 | \$ 57.94 | \$ 1,738.22 | \$ 20,858.62 |
| Nachos | 2 | \$ 7.27 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 10.71 | \$ 21.43 | \$ 642.80 | \$ 7,713.55 |
| Nacho con grano natural | 2 | \$ 7.27 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 10.71 | \$ 21.43 | \$ 642.80 | \$ 7,713.55 |
| Nachos con grano amarillo | 2 | \$ 8.37 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 11.81 | \$ 23.63 | \$ 708.80 | \$ 8,505.55 |
| Palomitas | 20 | \$ 0.43 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 3.87 | \$ 77.50 | \$ 2,324.86 | \$ 27,898.34 |
| Chicharrones preparados con grano natural | 3 | \$ 5.06 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 8.50 | \$ 25.50 | \$ 765.07 | \$ 9,180.83 |
| Chicharrones preparados con grano amarillo | 2 | \$ 6.16 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 9.60 | \$ 19.20 | \$ 576.05 | \$ 6,912.55 |
| Papas | 5 | \$ 2.89 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 6.33 | \$ 31.65 | \$ 949.47 | \$ 11,393.59 |
| Raspado CHICO (jarabe) | 5 | \$ 7.70 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 11.15 | \$ 55.74 | \$ 1,672.32 | \$ 20,067.79 |
| Raspado MEDIANO (jarabe) | 10 | \$ 10.93 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 14.37 | \$ 143.72 | \$ 4,311.53 | \$ 51,738.37 |
| Raspado GRANDE (jarabe) | 5 | \$ 13.94 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 17.38 | \$ 86.92 | \$ 2,607.72 | \$ 31,292.59 |
| Raspado CHICO (nutella) | 3 | \$ 7.74 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 11.19 | \$ 33.57 | \$ 1,006.99 | \$ 12,083.87 |
| Raspado MEDIANO (nutella) | 6 | \$ 10.98 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 14.42 | \$ 86.53 | \$ 2,595.92 | \$ 31,151.02 |
| Raspado GRANDE (nutella) | 4 | \$ 14.02 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 17.46 | \$ 69.86 | \$ 2,095.77 | \$ 25,149.27 |
| Gloria CHICA | 2 | \$ 8.70 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 12.15 | \$ 24.30 | \$ 728.93 | \$ 8,747.11 |
| Gloria MEDIANA | 3 | \$ 12.43 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 15.87 | \$ 47.62 | \$ 1,428.46 | \$ 17,141.51 |
| Gloria GRANDE | 2 | \$ 15.94 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 19.38 | \$ 38.77 | \$ 1,163.09 | \$ 13,957.03 |
| Agua de Jamaica CHICA 15 oz | 3 | \$ 5.18 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 8.62 | \$ 25.85 | \$ 775.82 | \$ 9,309.78 |
| Agua de Jamaica MEDIANA 20 Oz | 5 | \$ 5.97 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 9.41 | \$ 47.05 | \$ 1,411.86 | \$ 16,942.36 |
| Agua de Jamaica GRANDE 32oz | 5 | \$ 8.03 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 11.48 | \$ 57.39 | \$ 1,721.73 | \$ 20,660.71 |
| Agua de horchata CHICA 15 oz | 2 | \$ 5.48 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 8.93 | \$ 17.85 | \$ 535.51 | \$ 6,426.12 |
| Agua de horchata MEDIANA 20 oz | 2 | \$ 6.10 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 9.54 | \$ 19.08 | \$ 572.47 | \$ 6,869.64 |
| Agua de horchata GRANDE 32 oz | 2 | \$ 7.69 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 11.13 | \$ 22.26 | \$ 667.91 | \$ 8,014.87 |
| Tosti esquite | 4 | \$ 7.71 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 11.15 | \$ 44.62 | \$ 1,338.57 | \$ 16,062.87 |
| Pepihuates | 4 | \$ 11.44 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 14.88 | \$ 59.54 | \$ 1,786.17 | \$ 21,434.07 |
| 100 gramos Cacahuete garapiñado | 2 | \$ 4.06 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 7.50 | \$ 15.00 | \$ 449.99 | \$ 5,399.83 |
| 100 gramos Cacahuete salado | 2 | \$ 4.06 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 7.50 | \$ 15.00 | \$ 449.99 | \$ 5,399.83 |
| 100 gramos arandano | 2 | \$ 5.56 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 9.00 | \$ 18.00 | \$ 539.99 | \$ 6,479.83 |
| Ensalada de zanahoria y jicama | 2 | \$ 8.80 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 12.25 | \$ 24.50 | \$ 734.87 | \$ 8,818.39 |
| Ensalada de pepino y zanahoria | 2 | \$ 8.30 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 11.75 | \$ 23.50 | \$ 704.87 | \$ 8,458.39 |
| Ensalada de jícama y pepino | 2 | \$ 10.88 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 14.33 | \$ 28.66 | \$ 859.67 | \$ 10,315.99 |
| Ensalada de melón y piña | 2 | \$ 11.28 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 14.73 | \$ 29.46 | \$ 883.67 | \$ 10,603.99 |
| Ensalada de melón, piña y manzana | 2 | \$ 13.78 | \$ 2.71 | \$ 0.73 | \$ 17.23 | \$ 34.46 | \$ 1,033.67 | \$ 12,403.99 |
| TOTAL: | | | | | \$ 497.56 | \$ 2,319.14 | \$ 69,574.27 | \$ 834,891.26 |

Con base a la información anterior, y ante la necesidad de conocer el comportamiento financiero de la empresa anual se presenta la siguiente tabla desglosando los totales de los costos de producción, gastos de administración y de estrategia de marketing anuales:

Tabla 22 Costo total de producción, gastos de administración y de mercadotecnia anuales de Mr. Snack

| | |
|--------------------------------------------------|---------------|
| Total costo total de producción anual | \$ 834,891.26 |
| Total Gastos de administración y operación anual | \$ 202,304.64 |
| Total costo estrategia de marketing anual | \$ 54,554.00 |

El Flujo de Efectivo es uno de los estados financieros más importantes de las empresas ya que en él se observa el efectivo (cantidad de dinero) generado por las actividades del negocio en un periodo determinado, así como la cantidad de dinero utilizada para generar estas actividades. Con este estado financiero se permite conocer el saldo de dinero que existirá al final del año y al mismo tiempo nos permite analizar la situación financiera de algún proyecto; y se calcula agregando a la utilidad neta las partidas como depreciaciones y amortizaciones.

Tabla 23 Flujo de efectivo a 5 años

| FLUJO NETO DE EFECTIVO | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | | | | | | |
| Ventas | | \$ 1,732,320.00 | \$ 1,787,927.47 | \$ 1,845,319.94 | \$ 1,904,554.71 | \$ 1,965,690.92 |
| Total ingresos | \$ - | \$ 1,732,320.00 | \$ 1,787,927.47 | \$ 1,845,319.94 | \$ 1,904,554.71 | \$ 1,965,690.92 |
| Costos | | | | | | |
| Inversión Inicial | \$ 133,238.63 | | | | | |
| Costo de producción | | \$ 834,891.26 | \$ 861,691.27 | \$ 889,331.56 | \$ 890,605.41 | \$ 919,193.84 |
| Gastos administrativos | | \$ 202,304.64 | \$ 209,844.06 | \$ 217,669.40 | \$ 225,791.69 | \$ 234,222.38 |
| Costo de la estrategia de marketing | | \$ 54,554.00 | \$ 56,305.18 | \$ 58,112.58 | \$ 59,977.99 | \$ 61,903.29 |
| Depreciación | | \$ 7,454.77 | \$ 7,454.77 | \$ 7,454.77 | \$ 6,436.20 | \$ 6,436.20 |
| Total costos | \$ 133,238.63 | \$ 1,099,204.66 | \$ 1,135,295.28 | \$ 1,172,568.31 | \$ 1,182,811.29 | \$ 1,221,755.71 |
| Ajustes de impuestos | | | | | | |
| Utilidad de operación | -\$ 133,238.63 | \$ 633,115.34 | \$ 652,632.19 | \$ 672,751.63 | \$ 721,743.42 | \$ 743,935.21 |
| Ajustes de imp. | -\$ 133,238.63 | \$ 499,876.71 | \$ 1,152,508.90 | \$ 1,825,260.53 | \$ 2,547,003.96 | \$ 3,290,939.17 |
| ISR | | \$ 189,934.60 | \$ 195,789.66 | \$ 201,825.49 | \$ 216,523.03 | \$ 223,180.56 |
| Ajustes | | | | | | |
| Utilidad después de impuestos | -\$ 133,238.63 | \$ 443,180.74 | \$ 456,842.54 | \$ 470,926.14 | \$ 505,220.39 | \$ 520,754.65 |
| Depreciación | | \$ 7,454.77 | \$ 7,454.77 | \$ 7,454.77 | \$ 6,436.20 | \$ 6,436.20 |
| Flujo neto de efectivo | -\$ 133,238.63 | \$ 450,635.50 | \$ 464,297.30 | \$ 478,380.91 | \$ 511,656.59 | \$ 527,190.85 |

En este estado las depreciaciones se ven incluidas debido a que estas disminuyen la base gravable; sin embargo, los montos se reintegran al flujo ya que no son una salida de efectivo real.

Para conocer el retorno de inversión se desarrolló un estado proforma a través de un horizonte de evaluación correspondiente a 5 años tomando en cuenta las siguientes variables:

Tabla 24 Variables utilizadas para cálculo de flujo de efectivo

| | |
|---------------------|-------|
| Inflación | 3.21% |
| Incremento salarial | 4.2% |

El periodo de recuperación de la inversión es el plazo expresado en años en que la inversión se recupera mediante las utilidades esperadas. Para este cálculo se utilizaron los flujos de efectivo descontados obteniendo que el periodo de recuperación será de un año; de esta manera se considera que es un negocio rentable porque desde el primer año se comienzan a tener utilidades.

Para establecer si la compañía está optimizando sus costos e ingresos es extremadamente importante determinar sus márgenes de contribución, es decir, aquello que queda después de todos los gastos de la empresa a efecto de que en caso necesario se lleven a cabo cambios en las estrategias que permitan mejorar dichos márgenes. “Aunque no existe un margen de ganancias bruto promedio para un negocio minorista pequeño, muchos operan dentro de parámetros con un margen de ganancia bruto de entre un 25 % y un 35 %” (Morgan, 2016,s/p). En este sentido, dado que este establecimiento es una microempresa, se puede considerar que entra en dichos parámetros presentando el siguiente margen de contribución correspondiente a un periodo de 5 años:

Tabla 25 Margen de contribución

| MARGEN DE CONTRIBUCION | | | | |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36.55% | 36.64% | 36.73% | 39.20% | 39.28% |

6.4 Evaluación y control

Para evaluar si la estrategia de marketing y los procesos de ventas y controles de calidad se están llevando correctamente, es necesario utilizar un método de control. Este va a permitir identificar cuáles son las áreas que se necesita modificar y/o mejorar en todos los ámbitos materiales y organizacionales de la empresa.

- *Análisis de venta (mensual)*

Como se sabe las ventas de una empresa sea micro, pequeña, mediana o grande es la fuente principal para su sobrevivencia en el mercado; derivado de esto surge la necesidad de llevar un control y medición de la mercancía vendida, lo cual muestra si se está llegando a las metas planeadas de ventas o no.

Asimismo, es importante saber qué productos son los que más se venden, así como los horarios y días de mayor venta, esto va a permitir la toma de acciones como retirar algún producto o conservarlo, incluir alguna otra promoción o ajustar precios. Por otro lado, una disminución en las ventas puede deberse a que los precios de los productos se incrementen debido a la alza de los insumos, aparición de nuevos competidores en el mercado o que los existentes estén haciendo estrategias para obtener más clientes, también que quienes consuman ese producto hayan tenido una mala experiencia en el servicio, la falta limpieza del lugar, entre otros.

Este análisis se llevará a cabo mediante un comparativo entre el porcentaje de ventas al final del mes en curso con el anterior.

- *Investigación de mercado (anual)*

Aunque se haya llevado a cabo la investigación previa a la apertura del establecimiento es necesario por un lado, realizar una investigación al año de su creación ya que el mercado se encuentra en constante evolución y los deseos y preferencias de los clientes van cambiando con el tiempo; y por otro, analizar a las empresas competidoras que van surgiendo en el mismo.

De igual forma, esto va a permitir que se conozca la participación que se tiene en el mercado, qué tan posicionado se encuentra el establecimiento, si se conoce, si la gente ha asistido o comprado, la frecuencia con que acuden e identificar en su caso, problemas potenciales.

Con base a los resultados arrojados, se diseñarán o modificarán las estrategias usadas con la intención de seguir obteniendo mayor participación, ir evolucionando junto con el mercado y por consiguiente, permanecer en el comercio por mucho tiempo.

- *Procesos de calidad (semestral)*

Uno de los principales factores que se tienen que cuidar en las empresas del sector alimenticio son los procesos de calidad, los cuales se sugiere sean evaluados de manera semestral. En este sentido, es importante observar aspectos que se vinculan con la venta de los productos, por ejemplo, si algún alimento que se vende en dicho lugar hace que un cliente se enferme es muy probable que dicha persona no regrese y lo comente entre amigos, conocidos y estos a otros, provocando que se pierdan clientes reales y potenciales. Otro aspecto a tomar en cuenta, es el clima cálido de Veracruz en donde la conservación de la comida es de mayor cuidado que en lugares de clima frío, por lo que es recomendable estar al pendiente de que los productos que se ofrezcan estén frescos y vigentes.

Ahora bien, como se ha ido mencionando, la calidad es la variable mejor calificada y más importante para los consumidores, por lo que es indispensable prestar atención especial a la misma, motivo por el cual, se designará a una persona para que haga una revisión diaria cuidando los detalles como el contar con un área de trabajo limpia y ordenada para evitar la presencia de plagas o insectos; la caducidad de los productos (olor, sabor, color) para que estos tengan una buena presentación. Asimismo, se capacitará e informará a los empleados sobre el estricto cumplimiento de las siguientes medidas:

1) Todo aquel que tenga contacto con la comida deberá lavarse las manos al menos una vez cada hora. Para llevar un control de esto, se pondrá un formato de hoja donde apunten su nombre y cada vez que se laven las manos, la hora en que lo hicieron (Anexo 16)

2) Las personas que tienen contacto directo con los alimentos usarán red para el cabello además del uso de la gorra, para evitar caída de los mismos en la comida.

3) Los empleados tendrán que hacer uso de guantes de látex mismos que tendrán que cambiarse cada vez que laven sus manos.

4) Cada persona se encargará únicamente de su función específica, es decir, la que maneje el dinero estará en contacto con el mismo, la que este con productos solo con ellos y la de la limpieza solo con esa función.

Como excepción, cuando alguno de ellos tenga que apoyar en alguna actividad distinta a la que les corresponde se deberá lavar sus manos y ponerse guantes nuevos.

5) Los empleados deberán tener una presentación de aseo personal y un buen trato hacia el público.

- *Medición de satisfacción al cliente (buzón de sugerencias)*

Los estudios de satisfacción al cliente son cada vez más necesarios y utilizados por las empresas en estos días, principalmente en el sector alimenticio porque es muy importante conocer lo que la gente opina acerca de los productos consumidos, la relación precio-calidad, el servicio, el ambiente, entre otros.

Otro de los factores que obliga a las empresas a hacer uso de estas medidas, es la competencia pues cada vez se incorporan más al mercado, por lo que si no se toma acción para satisfacer 100% al consumidor, los demás establecimientos pueden tomar ventaja, ganar los clientes y con ello ocasionar que las ventas y utilidades disminuyan.

Con la intención de estar al día de las necesidades de los consumidores, se va a instalar un buzón de sugerencias con la leyenda “TU opinión vale mucho” para que expongan sus comentarios sobre los productos, servicios o alguna otra observación. Estos serán revisados al final del día para llevar a cabo acciones al momento.

Dichos resultados van a permitir a la empresa conocer lo que el mercado exige y tomar decisiones inteligentes para el futuro. Asimismo, para crear una lealtad con la empresa, es necesario conocer lo que le interesa a los clientes, saber qué es lo que piensan y tomar en cuenta sus opiniones.

- Evaluación al desempeño del empleado

Los empleados son parte esencial de la empresa, al existir alguna circunstancia o problema con ellos puede afectar el desempeño de sus funciones, por lo que estar al pendiente y hacerlos que se sientan valorados, los motiva a realizar mejor sus actividades.

Derivado de lo anterior, se llevarán a cabo reuniones quincenales con los empleados para analizar cómo va todo, si tienen algún problema o asunto que tratar, opiniones, ideas o comentarios. Asimismo, en caso de enfrentarse a alguna circunstancia urgente, se hablará de inmediato con ellos.

Dentro de esta misma acción, se planea cada bimestre contratar a un “*Mystery Shopper*” (cliente misterioso), quien se hará pasar por un cliente, con la intención de evaluar la atención y el servicio brindado al consumidor, midiendo los tiempos y tratos. Dicha persona llenará un formato con las observaciones y el nombre del empleado evaluado.

CONCLUSIONES

Actualmente existe una población cada vez más exigente en la compra de algún producto o prestación de servicios debido a la alta competitividad que se tiene en los mercados a partir de la globalización.

Para tomar una decisión acertada sobre la implementación de un proyecto, es necesario y fundamental la realización de un análisis detallado de varios aspectos en particular, pues se debe tener un soporte tanto documental como de investigación que nos permitirá saber si será o no viable.

Con la finalidad de determinar la viabilidad de introducir una microempresa en el sector de snacks tradicionales en la Ciudad de Veracruz, se elaboró una investigación cualitativa en los establecimientos competidores y cuantitativa en los consumidores meta, con lo que se concluye que:

- La categoría de snacks tradicionales seguirá en crecimiento y se confirma que además de tener una alta penetración en el mercado por el lado informal, cada vez más están apareciendo establecimientos formales especializados en este sector.
- La zona metropolitana de Veracruz se considera un mercado de fácil acceso porque a pesar de que existe competencia, todavía hay necesidades por cubrir.
- Derivado de que este tipo de productos tienen sus orígenes en el comercio informal, aún no existe dentro de la Clasificación Industrial para América del Norte del INEGI una categoría específica para los mismos; sin embargo, los establecimientos formales que ofertan snacks tradicionales se incluyen en 3 categorías: Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato, Otros restaurantes con servicio limitado y Restaurantes de comida para llevar.
- El antojo y satisfacer temporalmente el hambre son las causas por las que se consumen los snacks.
- El principal atributo que el consumidor busca en este producto es la calidad.

- Se comprueba la existencia de lealtad por parte de los consumidores, pues la mayoría de ellos han regresado 3 veces o más al mismo establecimiento.
- Los esquites son el producto de mayor consumo en este sector, seguido de las palomitas y las papas.
- Se observa que dentro del segmento de mercado meta tanto el consumidor que compra el producto y lo consume en el punto de venta como el que pide el producto para llevar, representan la mitad respectivamente de la muestra, por lo que se deben implementar estrategias para ambos.
- El gasto promedio por persona es de \$29.14 pesos por visita.
- Este tipo de productos se consumen mayormente por la tarde y los fines de semana, tiempo que generalmente la gente dispone para descansar y relajarse.
- Los comentarios de boca en boca son el medio por el que se conoce más este tipo de establecimientos.

La investigación al mercado meta realizada comprueba que la introducción de una microempresa en el sector de snacks tradicionales es una oportunidad de negocio en la Ciudad de Veracruz.

Referencias consultadas.

1. Abaroa, S. (2013, 01 de febrero). Las botanas dicen presente en los eventos deportivos. [En línea]. Disponible: http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol245_botanas_eventos_deportivos.asp
2. AMAI (2014, 15 de enero). Niveles Socioeconómicos por Estratos [En línea]. Disponible: <http://nse.amai.org/nseamai2/>
3. AMAI (2016). Nivel Socioeconómico. [En línea]. Disponible: <http://nse.amai.org/data/>
4. Banco Mundial [En línea] Disponible: <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>
5. Benassini M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina. México: Editorial Pearson.
6. Blog Gobierno Veracruz (2015). Mil Grandes Empresas, programa que fortalece las inversiones en Veracruz: Sedecop [En línea] Disponible: <http://www.veracruz.gob.mx/blog/2015/07/17/236153/>
7. Bunting, T. (2007). Cocina Mexicana. Recetas Clásicas y contemporáneas. México: Editorial Trillas.
8. CANACINTRA. (2012). Datos Industrias botanas. [En línea] Disponible: http://www.botanas.org.mx/botana/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=204
9. Castañón R., Solleiro J., Valle M. (2003, febrero). Estrategias competitivas de la industria alimentaria. Comercio exterior, Vol. 53. Número 2
10. CONAPO. (2010). Delimitación de las Zonas Metropolitanas de México 2010. [En línea] Disponible: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Delimitacion_de_las_zonas_metropolitanas_de_Mexico_2010_-_Anexo_Estadistico_y_bibliografia_p.209
11. Coordinación General de Comunicación Social del Estado de Veracruz. (2013, 18 de abril). La comunidad empresarial impulsa el crecimiento económico de Veracruz: Sedeco. [En línea]. Disponible: <http://www.comsocialver.gob.mx/2013/04/18/51816/>
12. Coordinación de Vía Pública del municipio de Veracruz.

- 13.V Directorio Nacional de fabricantes de botanas (2010). [En línea].
 Disponible:
<http://www.botanas.org.mx/documentos/Directorio.pdf>http://www.botanas.org.mx/botana/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=203
14. Desechables biodegradables Packgreen (2014) <http://packgreen.com.mx>
15. Doing Business (2014). Entiendo las regulaciones para las pequeñas y medianas empresas. [En línea]. Disponible:
<http://espanol.doingbusiness.org/~/media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Subnational-Reports/DB14-Mexico-spanish.pdf>
16. Elsa R. Torres (2009, 1ro de Abril). En el mundo de los Snacks. Revista Industria Alimenticia. [En línea]. Disponible:
<http://www.industriaalimenticia.com/articulos/en-el-mundo-de-los-snacks>
17. Ferrel O.C., Hartline M. (2012). Estrategia de marketing. México: Editorial CENGAGE Learning
18. García C. (2001). Contabilidad de costos. México: Editorial Mc Graw Hill
19. Galimberti B., Russell R., Styles C., Horwood J. (2003). Oxford Spanish Dictionary. Editorial : Oxford University Press
20. Gobierno del Estado de Veracruz (2013). Nuestro Estado. [En línea].
 Disponible: http://veracruz.mx/informacion/nuestro_estado/
21. Hair J., Bush R., Ortinau D. (2010). Investigación de mercados. En un ambiente de información digital. México: Editorial Mc Graw Hill.
22. Hernández R., Fernández-Collado C., Baptista P. (2008). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.
23. Hervás Javier (2014). Psicología del color en los alimentos. [En línea].
 Disponible: <http://www.psicologiadelcolor.es/articulos/psicologia-del-color-en-los-alimentos/>
24. Hoffman D. K., Bateson J.E.G. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. México: Editorial Thomson.
25. INEGI (2014). Banco de Información Económica. [En línea]. Disponible:
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/?idserPadre=10400100013000200100#D10400100013000200100>

26. INEGI (2016, 12 de febrero). Boletín de Prensa Núm. 73/16. [En línea]. Disponible:
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/enoe_ie/enoe_ie2016_02.pdf
27. INEGI (2016) Calculadora de inflación [En línea]. Disponible:
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/indiceprecios/CalculadoraInflacion.aspx>
28. INEGI (2013) [En línea]. Disponible:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/modulos/enamin/presentacion.aspx>
29. INEGI (2015) Número de habitantes. [En línea]. Disponible:
<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/poblacion/>
30. INEGI (2015). Población total por municipio, sexo y grupos quinquenales de edad según tamaño de localidad. [En línea]. Disponible:
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=33725&s=est>
31. INEGI (2013) Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2013 (SCIAN) [En línea]. Disponible:
http://www3.inegi.org.mx/sistemas/SCIAN/exportahtml.aspx?Clasif_Sel=0472,&EFSel=0&hid_Proyecto=04&cla=2&MuestraMD=2&Clasif_Sel_uno=
32. ISR (2015) [En línea]. Disponible: <http://losimpuestos.com.mx/isr-2015/>
33. Kotler P., Armstrong G. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
34. Kotler P., Armstrong G. (2012). Marketing. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
35. Kotler P., Keller K. L. (2012). Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson
36. Lira P. (S/A) Vocablos Académicos y Chilenismos. Chile: Editorial Andrés Bello
37. Lamb Jr. C. W., Hair J. F., Mc Daniel C. (2011). Marketing. México: Editorial CENGAGE Learning.

38. Longenecker J. G., Moore C. W., Petty W., Palich L. E. (2010). Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras. México: Editorial CENGAGE Learning.
39. López H. (2009). Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto. Instituto de Investigaciones Sociales S.C. [En línea]. Disponible: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
40. López H. (2014) Preguntas frecuentes en relación al Nivel Socio Económico AMAI. Instituto de Investigaciones Sociales [En línea]. Disponible: http://www.iisociales.com.mx/intranetiis/webIIS/DatosArticulo.aspx?Id_Articulo=1 Publicación del Comité de Niveles Socio Económicos de la Agencia Mexicana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI).
41. Mejía J. (2002). Cocina Mexicana del siglo XIX. México: Editorial Trillas
42. Montoya R. (2006) Diccionario comentado del Español Actual en Colombia. Editorial: Visión Net.
43. Morgan R., (2016). Cuál es el margen de ganancia bruta promedio de un negocio minorista pequeño .Portal La Voz [En línea]. Disponible: <http://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-margen-de-ganancia-bruta-promedio-de-un-negocio-minorista-pequeo-5878.html>
44. “Nuestro Estado”. Extraída el 01/XII/2013 desde http://veracruz.mx/informacion/nuestro_estado/
45. Prensa 2 (2013). “El consumo de Snacks sigue en fase de crecimiento”. Marketing4food.com. Extraída el 24/IX/2013 desde <http://www.marketing4food.com/el-consumo-de-snacks-sigue-en-fase-de-crecimiento/>
46. Ramírez D. P.,(2007). ¿Qué es un servicio de alimentación? Nutrición y Salud Afom. [En línea]. Disponible: <http://afomsalud.com/index.php/2007/01/12/que-es-un-servicio-de-alimentacion/>
47. Ramos C. (2001). Negocios Urbanos en Lima: Pulperías, cajones y panaderías. Investigaciones Sociales.

48. Real Academia Española (2013). [En línea]. Disponible: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=DJqI0BdPdDXX2B0y28C2>
49. Resumen ejecutivo (2012). Informe del Gobernador de Veracruz 2011-2012.
50. Resumen ejecutivo (2013). Informe del Gobernador de Veracruz 2012-2013.
51. Resumen ejecutivo (2015). Informe del Gobernador de Veracruz 2014-2015
52. Revista Énfasis Alimentación (2012). La Industria de alimentos en México. [En línea]. Disponible: <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/63590-la-industria-alimentos-mexico>
53. Revista Soy Entrepreneur (2008). 10 tendencias en el mercado de franquicias. [En línea]. Disponible: <http://www.soyentrepreneur.com/10-tendencias-en-el-mercado-de-franquicias.html>
54. Revista Industria Alimenticia (2008). El Snack en Latinoamérica. [En línea]. Disponible: <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/el-snack-en-latinoamerica>
55. Rodríguez J. (2002). Administración de Pequeñas y medianas empresas. México: Editorial Thomson.
56. Salario mínimo (2015). [En línea]. Disponible: <http://salariminimo.com.mx/salario-minimo-2015/>
57. Saldívar A. (2000). Planeación financiera de la empresa. México: Editorial Trillas.
58. Sánchez O., Sotelo Ma., Mota M. (2008). Introducción a la Contaduría. México: Editorial Pearson
59. Secretaría de Economía. (2013) [En línea]. Disponible: <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/veracruz>
60. Secretaría de Turismo (2014, 15 de marzo). “Distintivo H” [En línea]. Disponible <http://www.sectur.gob.mx/tramites-y-servicios/certificacion-turistica/distintivo-h/>
61. Senge P. (2005). La quinta disciplina. Argentina: Editorial Granica
62. Talaya E., García de Madariaga J., Narros M. J., Oalrte C., Reinares E. M., Saco M. (2008). Principios de Marketing. Madrid: Editorial ESIC.

63. Tamu (2014) Jarabes para raspados. [En línea]. Disponible: <http://www.tamu.com.mx/jarabes-para-raspados/>
64. Torres Lucía (2013, 25 de julio). Cerca del 85% de los jóvenes mexicanos, dispuestos a ser emprendedores: Estudio. Pulso Diario de San Luis. [En línea]. Disponible: <http://pulsosp.com.mx/2013/07/25/cerca-del-85-de-los-jovenes-mexicanos-dispuestos-a-ser-emprendedores-estudio/>
65. Treviño R. (2010). Publicidad... Comunicación integral en marketing. México: Editorial Mc Graw Hill.
66. Zeithaml V. A., Bitner M. J. y Gremler D. D. (2009). México: Marketing de Servicios.

ANEXOS



ANEXO 1

✓ Reforma que facilita el hacer negocios ✗ Reforma que dificulta el hacer negocios

| Tlaxcala <i>Tlaxcala</i> | | Clasificación general de <i>Doing Business</i> en México 23 | |
|---------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------|-------|
| ✓ Apertura de una empresa (clasificación) | 3 | Obtención de permisos de construcción (clasificación) | 22 |
| Trámites (número) | 6 | Trámites (número) | 14 |
| Tiempo (días) | 6.5 | Tiempo (días) | 79 |
| Costo (% del ingreso per cápita) | 5.9 | Costo (% del ingreso per cápita) | 41.3 |
| Capital mínimo (% del ingreso per cápita) | 0.0 | | |
| Registro de la propiedad (clasificación) | 21 | ✓ Cumplimiento de contratos (clasificación) | 31 |
| Trámites (número) | 4 | Trámites (número) | 38 |
| Tiempo (días) | 34 | Tiempo (días) | 455 |
| Costo (% del valor de la propiedad) | 4.3 | Costo (% del valor de la demanda) | 32.0 |
| Veracruz <i>Veracruz</i> | | Clasificación general de <i>Doing Business</i> en México 13 | |
| Apertura de una empresa (clasificación) | 17 | ✓ Obtención de permisos de construcción (clasificación) | 14 |
| Trámites (número) | 7 | Trámites (número) | 9 |
| Tiempo (días) | 10.5 | Tiempo (días) | 61 |
| Costo (% del ingreso per cápita) | 8.2 | Costo (% del ingreso per cápita) | 105.2 |
| Capital mínimo (% del ingreso per cápita) | 0.0 | | |
| Registro de la propiedad (clasificación) | 3 | ✓ Cumplimiento de contratos (clasificación) | 25 |
| Trámites (número) | 6 | Trámites (número) | 38 |
| Tiempo (días) | 17 | Tiempo (días) | 435 |
| Costo (% del valor de la propiedad) | 1.8 | Costo (% del valor de la demanda) | 24.9 |
| Yucatán <i>Mérida</i> | | Clasificación general de <i>Doing Business</i> en México 18 | |
| ✓ Apertura de una empresa (clasificación) | 4 | Obtención de permisos de construcción (clasificación) | 24 |
| Trámites (número) | 6 | Trámites (número) | 14 |
| Tiempo (días) | 6.5 | Tiempo (días) | 88 |
| Costo (% del ingreso per cápita) | 6.2 | Costo (% del ingreso per cápita) | 42.2 |
| Capital mínimo (% del ingreso per cápita) | 0.0 | | |
| ✓ Registro de la propiedad (clasificación) | 23 | ✓ Cumplimiento de contratos (clasificación) | 20 |
| Trámites (número) | 10 | Trámites (número) | 37 |
| Tiempo (días) | 26.5 | Tiempo (días) | 498 |
| Costo (% del valor de la propiedad) | 2.6 | Costo (% del valor de la demanda) | 25.3 |
| Zacatecas <i>Zacatecas</i> | | Clasificación general de <i>Doing Business</i> en México 7 | |
| ✓ Apertura de una empresa (clasificación) | 21 | Obtención de permisos de construcción (clasificación) | 19 |
| Trámites (número) | 7 | Trámites (número) | 13 |
| Tiempo (días) | 13.5 | Tiempo (días) | 78 |
| Costo (% del ingreso per cápita) | 7.1 | Costo (% del ingreso per cápita) | 68.3 |
| Capital mínimo (% del ingreso per cápita) | 0.0 | | |
| Registro de la propiedad (clasificación) | 12 | ✓ Cumplimiento de contratos (clasificación) | 1 |
| Trámites (número) | 6 | Trámites (número) | 37 |
| Tiempo (días) | 22 | Tiempo (días) | 248 |
| Costo (% del valor de la propiedad) | 3.2 | Costo (% del valor de la demanda) | 22.6 |

Tabla comparativa del Ranking de algunas entidades en México en la facilidad para hacer negocios obtenida de Doing Business en México “Entendiendo las regulaciones para las pequeñas y medianas empresas”.

ANEXO 2



Imágenes del Encuentro Nacional de fabricantes de botanas obtenido del Portal de Rama 106 Fabricantes de botanas.

ANEXO 3

| | | | |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------|----------|
| 311910 Elaboración de botanas | | | |
| Ruta temática | Manufacturas> Encuesta mensual de la industria manufacturera (EMIM): | | |
| Unidad de medida | Miles de pesos corrientes | | |
| Fuente | INEGI. Encuesta mensual de la industria manufacturera. | | |
| 2012/01 | 4196273 | | |
| 2012/02 | 4199981 | | |
| 2012/03 | 4322105 | | |
| 2012/04 | 4122284 | | |
| 2012/05 | 4222398 | | |
| 2012/06 | 4097435 | | |
| 2012/07 | 4192825 | | |
| 2012/08 | 4439336 | | |
| 2012/09 | 4403081 | | |
| 2012/10 | 4462768 | | |
| 2012/11 | 4478792 | | |
| 2012/12 | 4321319 | Total 2012 | 51458597 |
| 2013/01 | 5277804 | | |
| 2013/02 | 5383442 | | |
| 2013/03 | 5168597 | | |
| 2013/04 | 5316740 | | |
| 2013/05 | 5298696 | | |
| 2013/06 | 5205275 | | |
| 2013/07 | 5241165 | | |
| 2013/08 | 5324595 | | |
| 2013/09 | 5073071 | | |
| 2013/10 | 5318657 | | |
| 2013/11 | 5368295 | | |
| 2013/12 | 5045340 | Total 2013 | 63021677 |
| 2014/01 | 5219900 | | |
| 2014/02 | 4757156 | | |
| 2014/03 | 5046135 | | |
| 2014/04 | 5261391 | | |
| 2014/05 | 5396078 | | |
| 2014/06 | 4973573 | | |
| 2014/07 | 5691796 | | |
| 2014/08 | 5572540 | | |
| 2014/09 | 5096550 | | |
| 2014/10 | 5066164 | | |
| 2014/11 | 5149579 | | |
| 2014/12 | 5252080 | Total 2014 | 62482942 |
| 2015/01 | 5858599 | | |
| 2015/02 | 5260588 | | |
| 2015/03 | 5757754 | | |
| 2015/04 | 5640269 | | |
| 2015/05 | 5557244 | | |
| 2015/06 | 5542634 | | |
| 2015/07 | 6062376 | | |
| 2015/08 | 6141480 | | |
| 2015/09 | 5704827 | | |
| 2015/10 | 5707690 | | |
| 2015/11 | 5635013 | | |
| 2015/12 | 5611293 | Total 2015 | 68479767 |

Tabla Valor de la producción de botanas 2012-2015 en México obtenido del Banco de Información Económica del INEGI

ANEXO 4



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

**Cuadro 5
POBLACIÓN Y TASAS COMPLEMENTARIAS DE OCUPACIÓN Y DESOCUPACIÓN
POR ENTIDAD FEDERATIVA DURANTE EL CUARTO TRIMESTRE DE 2015**

| Entidad | Población | | Tasa de: | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------|
| | Occupada | Desocupada | Participación ^{1/} | Desocupación ^{2/} | Ocupación Parcial y Desocupación ^{2/} | Presión General ^{2/} | Trabajo Asalariado ^{3/} | Subocupación ^{3/} | Condiciones Críticas de Ocupación ^{3/} | Informalidad Laboral 1 ^{3/} | Ocupación en el Sector Informal 1 ^{3/} |
| | (Personas) | | (Estructura porcentual) | | | | | | | | |
| Nacional | 51,568,519 | 2,240,498 | 60.4 | 4.2 | 10.8 | 8.1 | 64.0 | 8.6 | 12.8 | 58.2 | 27.8 |
| Aguascalientes | 525,996 | 22,266 | 59.8 | 4.1 | 7.4 | 6.5 | 76.6 | 2.0 | 8.3 | 43.7 | 22.9 |
| Baja California | 1,537,687 | 59,740 | 61.4 | 3.7 | 7.5 | 4.9 | 73.1 | 2.3 | 5.7 | 41.5 | 20.5 |
| Baja California Sur | 360,104 | 15,810 | 66.9 | 4.2 | 11.3 | 12.3 | 71.7 | 13.8 | 6.2 | 41.1 | 18.3 |
| Campeche | 399,547 | 12,422 | 62.3 | 3.0 | 11.4 | 7.6 | 59.0 | 6.9 | 15.9 | 62.3 | 26.6 |
| Coahuila de Zaragoza | 1,256,009 | 55,749 | 60.9 | 4.2 | 9.6 | 9.8 | 77.7 | 7.9 | 7.8 | 37.0 | 21.1 |
| Colima | 344,032 | 15,298 | 66.5 | 4.3 | 13.8 | 10.9 | 66.0 | 8.8 | 7.4 | 54.1 | 20.6 |
| Chiapas | 1,949,375 | 65,491 | 57.4 | 3.3 | 10.2 | 10.2 | 43.6 | 10.6 | 33.1 | 78.9 | 24.6 |
| Chihuahua | 1,572,106 | 55,254 | 60.8 | 3.4 | 6.2 | 3.9 | 74.7 | 1.6 | 3.8 | 38.3 | 17.6 |
| Ciudad de México | 4,172,496 | 230,791 | 61.5 | 5.2 | 10.5 | 9.6 | 69.6 | 10.5 | 11.6 | 49.1 | 28.7 |
| Durango | 749,005 | 30,599 | 61.8 | 3.9 | 11.8 | 9.0 | 63.3 | 8.0 | 12.3 | 56.2 | 23.3 |
| Guanajuato | 2,423,304 | 113,625 | 60.3 | 4.5 | 12.6 | 8.9 | 65.4 | 11.0 | 15.3 | 58.4 | 27.9 |
| Guerrero | 1,426,321 | 30,388 | 59.3 | 2.1 | 8.4 | 3.5 | 41.3 | 4.8 | 16.9 | 83.4 | 35.0 |
| Hidalgo | 1,253,418 | 42,034 | 62.3 | 3.2 | 12.3 | 7.2 | 63.1 | 12.5 | 16.0 | 72.2 | 34.7 |
| Jalisco | 3,556,156 | 158,702 | 63.5 | 4.3 | 10.0 | 7.6 | 67.3 | 8.4 | 5.6 | 49.5 | 24.4 |
| Estado de México | 7,234,059 | 421,938 | 61.2 | 5.5 | 11.3 | 10.1 | 66.0 | 10.9 | 15.7 | 59.6 | 36.3 |
| Michoacán de Ocampo | 1,894,564 | 61,009 | 58.8 | 3.1 | 12.3 | 6.3 | 54.9 | 9.6 | 12.6 | 70.9 | 32.6 |
| Morelos | 763,991 | 24,911 | 54.8 | 3.2 | 8.7 | 5.5 | 64.4 | 4.8 | 9.0 | 67.6 | 36.6 |
| Nayarit | 559,415 | 26,324 | 65.6 | 4.5 | 14.9 | 10.9 | 56.6 | 14.9 | 11.0 | 62.9 | 25.2 |
| Nuevo León | 2,275,935 | 94,512 | 61.6 | 4.0 | 9.8 | 8.1 | 77.4 | 5.1 | 3.8 | 36.3 | 21.0 |
| Oaxaca | 1,665,531 | 46,220 | 58.8 | 2.7 | 11.0 | 6.4 | 42.5 | 12.0 | 20.1 | 80.6 | 34.5 |
| Puebla | 2,628,100 | 82,196 | 60.5 | 3.0 | 10.4 | 6.2 | 57.6 | 4.0 | 17.9 | 74.4 | 30.0 |
| Querétaro | 803,255 | 38,768 | 57.5 | 4.6 | 7.8 | 5.5 | 73.0 | 1.6 | 5.5 | 45.2 | 19.0 |
| Quintana Roo | 761,234 | 29,021 | 67.5 | 3.7 | 9.6 | 7.3 | 68.1 | 8.0 | 9.3 | 48.6 | 21.2 |
| San Luis Potosí | 1,142,439 | 31,993 | 58.4 | 2.7 | 10.9 | 6.3 | 59.8 | 7.6 | 13.5 | 58.2 | 23.1 |
| Sinaloa | 1,302,283 | 55,813 | 61.1 | 4.1 | 11.7 | 8.1 | 65.3 | 7.8 | 8.2 | 51.9 | 21.9 |
| Sonora | 1,322,077 | 64,345 | 63.1 | 4.6 | 12.6 | 9.3 | 70.8 | 8.0 | 6.1 | 46.7 | 22.5 |
| Tabasco | 915,172 | 73,788 | 58.1 | 7.5 | 16.1 | 15.1 | 67.3 | 12.3 | 12.7 | 64.6 | 31.5 |
| Tamaulipas | 1,531,729 | 68,750 | 61.5 | 4.3 | 12.7 | 10.3 | 68.1 | 15.1 | 9.5 | 47.9 | 23.0 |
| Tlaxcala | 537,973 | 28,648 | 62.1 | 5.1 | 13.2 | 13.2 | 64.1 | 16.6 | 18.8 | 71.0 | 40.1 |
| Veracruz de Ignacio de la Llave | 3,102,746 | 132,804 | 53.8 | 4.1 | 10.2 | 5.2 | 60.5 | 6.1 | 16.8 | 68.7 | 25.2 |
| Yucatán | 984,187 | 26,024 | 63.7 | 2.6 | 13.2 | 5.8 | 61.3 | 5.7 | 15.2 | 63.1 | 32.7 |
| Zacatecas | 616,273 | 25,265 | 57.4 | 3.9 | 15.1 | 9.8 | 57.4 | 14.1 | 14.0 | 65.5 | 21.0 |

^{1/} Tasa calculada respecto a la población en edad de trabajar.

^{2/} Tasas calculadas respecto a la población económicamente activa.

^{3/} Tasas calculadas respecto a la población ocupada.

Fuente: INEGI.

Tabla Comparativa de informalidad laboral y de ocupación en el sector informal por entidad federativa obtenida del INEGI

ANEXO 5

| ZONA METROPOLITANA DE VERACRUZ | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------|
| | Rangos de edades | | | | | | | | | | |
| Municipio | 15-19 años | 20-24 años | 25-29 años | 30-34 años | 35-39 años | 40-44 años | 45-49 años | 50-54 años | 55-59 años | 60-64 años | TOTAL |
| Alvarado | 4,180 | 3,906 | 3,504 | 3,716 | 3,820 | 4,019 | 3,813 | 3,449 | 2,653 | 2,515 | 35,575 |
| Boca del Río | 10,924 | 12,691 | 11,297 | 9,774 | 9,990 | 10,405 | 9,678 | 9,249 | 7,797 | 7,446 | 99,251 |
| Jamapa | 964 | 958 | 849 | 769 | 763 | 777 | 742 | 683 | 548 | 365 | 7,418 |
| Medellín | 6,011 | 6,548 | 6,548 | 6,507 | 6,580 | 5,588 | 4,891 | 4,182 | 2,776 | 2,093 | 51,724 |
| Veracruz | 47,276 | 55,158 | 48,487 | 49,700 | 43,346 | 43,469 | 40,787 | 38,348 | 30,390 | 23,660 | 420,621 |
| | | | | | | | | | | | 614,589 |

Tabla de elaboración propia con información obtenida por INEGI 2015

Tabla de la Zona Metropolitana de Veracruz: Población total por municipio, sexo y grupos quinquenales de edad obtenida del INEGI 2015

ANEXO 6

**GUÍA DE TÓPICOS PARA ANALIZAR A ESTABLECIMIENTOS DE SNACKS
TRADICIONALES EN LOS MUNICIPIOS DE VERACRUZ, BOCA DEL RÍO, ALVARADO Y
MEDELLÍN.**

DATOS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO

- 1) **Nombre:** La Brisa del mar
- 2) **Horario:** 15:00 a 24:00 hrs lunes, martes, jueves-domingo. Miércoles descansan
- 3) **Ubicación:** Avenida Juan de Dios Peza #563. Col. Zaragoza
- 4) **Instalaciones:** Local mediano, 5 mesas redondas con 4 banquitos cada una en la parte exterior y en la interior 7 mesas redondas con 4 banquitos cada una. Cuenta con una tele, 3 ventiladores de techo y los baños (1 para hombre y 1 para mujeres) están hasta el fondo del local.
- 5) **Número de trabajadores:** 2 hombres y 3 mujeres. De los cuales 1 de los hombres cobra, otra muele hielo y hace raspados junto con otra empleada y las otras dos, una está tomando órdenes y la otra preparándolas.
- 6) **Uniforme:** Polo blanco con el logo y el slogan bordado en la parte de atrás, jeans y mandil verde limón con únicamente el logo serigrafiado
- 7) **Imagen:**



- 8) **Slogan:** ¡Los esquites más ricos de Veracruz!

AMBIENTACIÓN

- 9) **Colores:** Verde limón y amarillo.
- 10) **Señalizaciones:** Letrero de no fumar y otro donde menciona que no se aceptan mascotas. En la parte de afuera colgado en un árbol, cuentan con una lona con la leyenda: Estimada clientela lo invitamos a no estacionarse en las cocheras de los vecinos.
- 11) **Observaciones:** Más de 50 años de existencia en Veracruz. Comenzaron vendiendo raspados sobre Boulevard Ávila Camacho, luego tacos y al final esquites. Poco a poco le han ido agregando más productos a su negocio. Mucha de la clientela viene caminando y otros en carros, que muchas veces estacionan en doble fila.
- 13) **Medios de comunicación y/o redes sociales:** Foursquare.

| Productos | Precio | Presentación | Observaciones |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Esquite de grano natural | \$15.00, 25.00 y 45.00 | Ch, md y grande | |
| Esquite de grano amarillo | \$20.00, 30.00 y 50.00 | Ch, md y grande | |
| Elotes | \$12.00 y 17.00 | Sencillos o preparados | |
| Cacahuates de bolsita | \$12.00 y 20.00 | Sencillos o preparados | |
| Cacahuates caseros | \$13.00 | | |
| Platanitos dulces y salados | \$15.00, 30.00 y 35.00 | Sencillos o preparados | Preparados: Con grano natural queso y crema o grano amarillo, queso y crema |
| Palomitas de microondas | \$1.005 | Naturales o de mantequilla | |
| Chicharrones | \$12.00, 30.00 y 35.00 | Sencillos o preparados | Preparados: Con grano natural queso y crema o grano amarillo, queso y crema |
| Hot dog | \$13.00 y 20.00 | Sencillos o preparados | Preparados: con queso de hebra, jamón y aguacate |
| Nachos | \$25.00, 30.00 y 35.00 | Sencillos o preparados | Preparados: Con grano natural queso y crema o grano amarillo, queso y crema |
| Hamburguesa | \$35.00 y 40.00 | Con o sin papas | |
| Sopas | \$25.00, 30.00 y 35.00 | Sencillos o preparadas | Preparadas: Con grano natural o grano amarillo |
| Fresas con crema | \$20.00 | | |
| Glorias (Jarabe de grosella, plátano, lechel clavel, lechera, vainilla y canela) | \$20.00, 30.00 y 50.00 | Chico, grande y grande en vaso de litro. | Lechera extra 5 pesos |
| Monjitas (jarabe de rompopo, leche clavel, lechera, vainilla y canela) | \$20.00, 30.00 y 50.00 | Chico, grande y grande en vaso de litro. | |
| Chamoyadas (con mermelada de mango, piña o tamarindo, con chamoy y miguelito) | \$20.00 y 25.00 | Chico y grande | |
| Diablitos (Con mermelada de mango, piña o tamarindo, chile y limón) | \$17.00 y 22.00 | Chico y grande | |
| Raspados (Tamarindo, guanábana, cacahuete, grosella, coco, durazno, piña, jobo, vainilla, ciruela, fresa, rompopo, nanche, limón, mango y mamey) | \$15.00, 20.00 y 35.00 | Chico, grande y grande en vaso de litro. | Lechera extra 5 pesos |
| Raspados de cajeta | \$25.00,30.00 y 50.00 | Chico, grande y grande en vaso de litro. | |

| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|--|
| Licuaos (Chocomilk, guanábana, plátano, fresa y vainilla) | \$18.00 y 35.00 | Medio litro y litro | |
| Aguas frescas (guanábana, tamarindo, piña, fresa, limón, pepino, horchata, raíz y Jamaica) | \$15.00 y 27.00 | Medio litro y litro | |
| Refresco en Botella (coca de dieta, coca, mundet, peñafiel y squirt) | \$17.00 | Medio litro | |
| Refresco de Lata (diet coke, coca y delaware punch) | \$12.00 | 354 ml | |
| Arizona y tonicol | \$17.00 | Medio litro | |
| Chaparritas y cocas chicas | \$8.00 | 200 ml | |
| Coca | \$30.00 | 3 litros | |
| Nestea | \$15.00 | Medio litro | |
| Agua Natural | \$10.00 y 15.00 | Medio litro y litro | |
| Agua mineral | \$13.00 | Medio litro | |
| Coctel de jícama | \$20.00 | Un solo tamaño | |
| Coctel de pepino | \$20.00 | Un solo tamaño | |
| Coctel de piña | \$20.00 | Un solo tamaño | |
| Coctel de naranja | \$17.00 | Un solo tamaño | |
| Coctel de mango | \$25.00 | Un solo tamaño | |

CONSUMIDORES:

| | ¿Qué compró? | Cantidad | Presentación | ¿Cuánto pagó? | Tiempo en el establecimiento | Observaciones | Horario |
|--------------|----------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|---------------|------------------------------|---------------------------------------------|--------------|
| Consumidor 1 | esquite grano amarillo | 1 | Grande | \$50.00 | 5 min | 1 pareja de jóvenes (para llevar) | Martes 22:52 |
| Consumidor 2 | Esquites de grano natural y agua de horchata | 2 | Esquites mediano y horchata grande | \$65.00 | 20 min | 1 pareja de jóvenes | Martes 22:53 |
| Consumidor 3 | Raspados | 2 | Chico y grande | \$50.00 | 15 min | 2 chicas | Martes 22:53 |
| Consumidor 4 | Esquites amarillo y esquite natural | 3 | Medianos | \$85.00 | 7 min | 1 pareja de señores y su hijo (para llevar) | Martes 22:58 |
| Consumidor 5 | Glorias y raspado | 2 glorias y 1 raspado | chicos | \$55.00 | 7 min | 2 chicas (para llevar) | Martes 23:04 |

ANEXO 7

DATOS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO

1) **Nombre:** Granolandia

2) **Horario:** 10:00-22:00 hrs

3) **Ubicación:** Local 7 Zona N Nivel 3 en la sección de comida en la planta alta de Plaza Américas al lado del Pibe (restaurante argentino).

4) **Instalaciones:** Local pequeño. Comparte 49 mesas con 5 sillas cada una junto con 6 locales de comida. Cuenta con televisión.

5) **Número de trabajadores:** 3 mujeres. Una se encarga de tomar ordenes, otra en la parte de adentro sirviendo los esquites; y la otra limpiando y preparando los esquites con crema, mayonesa y queso.

6) **Uniforme:** Polo blanco, jeans y gorra verde limón

7) **Imagen:**



8) **Slogan:** La excelencia en higiene, calidad y atención

AMBIENTACIÓN

9) **Colores:** Verde limón y amarillo

10) **Señalizaciones:** Cuentan con letrero que dice: "Si no te dan tickets, te dan la compra gratis"

11) **Observaciones:** Su primera sucursal estaba sobre el Boulevard Ruíz Cortines. Posteriormente abrieron una sucursal dentro de Plaza Américas, la cual sigue existiendo a diferencia que la que se encontraba sobre el Boulevard, pues esta fue cerrada y abrieron una en la Avenida España, frente a un Club Deportivo.

12) **Medios de comunicación y/o redes sociales:** Foursquare.

PRODUCTOS

| Productos | Precio | Presentación | Observaciones |
|----------------------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|
| Esquites | \$23.00, 28.00 y 35.00 | chico, grande y especial | Vaso sin logotipo |
| Elote entero | \$22.00 | | |
| Nachos | \$32.00 | | |
| Horchata arroz/coco | \$18.00 | | |
| Tonicol | \$17.00 | | |
| Refresco en lata (Productos Coca Cola) | \$16.00 | | |
| Refresco en vaso | \$16.00 | | |
| Agua natural | \$16.00 | | |
| Bebida a punto de hielo | \$18.00 | | |
| Bolis | \$8.00 | | |
| Fresas con crema | \$18.00 | | |
| Icee | \$33.00, 38.00 | Chico y grande | |
| Palomitas normales | \$15.00 | | |
| Palomitas microhondas | \$20.00 | | |
| Combo Refresco chico y nachos | \$42.00 | | |
| Squite y refresco chico | \$32.00 | | |
| Squite grande y refresco mediano | \$37.00 | | |
| Squite especial y refresco grande | \$47.00 | | |
| 2 Icees chicos | \$57.00 | | |
| 2 Icees grandes | \$65.00 | | |
| Hot dog y refresco chico | \$32.00 | | |

CONSUMIDORES:

| | ¿Qué compró? | Cantidad | Presentación | ¿Cuánto pagó? | Tiempo en el establecimiento | Observaciones | Horario |
|--------------|-------------------|----------|----------------------------------|---------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------|
| Consumidor 1 | squite | 1 | Grande | \$28.00 | 5 min | 2 chicas | Domingo 14:28 |
| Consumidor 2 | Squite | 1 | Grande | \$33.00 | 4 min | 1 señora y su hija, pidió el esquite grande pero en vaso especial | Domingo 14:30 |
| Consumidor 3 | Squite y refresco | 1 | Squite grande y refresco mediano | \$37.00 | 5 min | 1 pareja joven con bebe | Domingo 14:42 |

ANEXO 8

DATOS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO

1) **Nombre:** NOX Snacks & Drinks

2) **Horario:** 10:00-22:00 hrs

3) **Ubicación:** Centro comercial Plaza Mocambo ubicada en Boulevard Ruiz Cortines S/N. Col. Jardines de Virginia.

4) **Instalaciones:** Local pequeño. Comparte 5 mesas con 4 sillas cada una junto con 9 locales vecinos de comida y de ropa.

5) **Número de trabajadores:** 4

6) **Uniforme:** Pantalón negro, blusa roja o verde con negro y el logo del lado izquierdo y gorra negra

7) **Imagen:**



8) **Slogan:** No tiene

AMBIENTACIÓN

9) **Colores:** Amarillo, verde y rojo

10) **Señalizaciones:** “Caja” y “Entrega de alimentos”

11) **Observaciones:** Hay lugares para sentarse pero no son exclusivos de ahí sino compartidos.

El proceso de pedido de productos es primero pagarlos en caja y posteriormente ser entregados en otra ventana del local.

Tienen Facebook y twitter pero no hacen uso de ellos desde el 2011.

Asimismo, cuentan con una tarjeta de promociones, con la que se pueden obtener productos gratis, refill soda, participación en promociones especiales.

12) **Medios de comunicación y/o redes sociales:**

Facebook - Pruebanox

email: pruebanox @gmail.com

Twitter : @Nox_Snacks

Foursquare

| Productos | Precio | Presentación | Observaciones |
|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------|
| Esquites | \$25.00,30.00,35.00 y 40.00 | Chico, mediano, grande y Extragrande | Vasos de unicel Hay servicio para fiestas |
| Banderillas | \$28.00 | | |
| Baguette | \$35.00 | | |
| Cuernito | \$30.00 | | |
| Hot dogs | \$27.00 | | |
| Sandwich | \$21.00 | | |
| Pambazo | \$18.00 | | |
| Pizza | \$45.00 | | |
| Nachos | \$30.00 sin queso y 35.00 con | | Con o sin queso |
| Palomitas | \$20.00 y 25.00 | vaso | |
| Sopas preparadas | \$20.00 y 25.00 | | Con granos de esquite |
| Aguas frescas | \$15.00, 20.00 y 25.00 | Chico, mediano, grande | |
| Combo banderilla y agua | \$33.00 | | |
| Chicharrones | \$15.00 | Bolsa de plástico | |
| Troll de mango | \$30.00 | Un solo tamaño | |
| Patatas en gajo | \$30.00 | Plato | |
| Galletas emperador | \$12.00 | | |
| Paletas tutsi pop | \$5.00 | | |

CONSUMIDORES:

| | ¿Qué compró? | Cantidad | Presentación | ¿Cuánto pagó? | Tiempo en el establecimiento | Observaciones | Horario |
|--------------|----------------------------|----------|----------------|---------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------|
| Consumidor 1 | esquites | 2 | mediano | \$60.00 | 5min | Era una pareja de chavos universitarios | Miércoles 19:30 |
| Consumidor 2 | Sopas instantáneas | 2 | Un solo tamaño | \$60.00 | 10 min en pedirlo 30 en establecimiento | Pareja de chavos | Miércoles 19:35 |
| Consumidor 3 | Pambazo y agua horchata de | 2 | mediano | \$38.00 | 20 min se quedó en el establecimiento | 1 chico | Miércoles 19:47 |
| Consumidor 4 | Esquite | 1 | Extragrande | \$40.00 | 10 min | 1 Chica | Miércoles 20:03 |

ANEXO 9

GUÍA DE TÓPICOS PARA ANALIZAR COMERCIO INFORMAL EN LOS MUNICIPIOS DE VERACRUZ, BOCA DEL RÍO, ALVARADO Y MEDELLÍN.

DATOS GENERALES DE VENDEDOR AMBULANTE

1) Horario: De lunes a sábado empieza su recorrido a las 16:00 en parte del Fracc. Floresta y a las 18:00 hrs se instala afuera del Super Carranza.

Los domingos no se pone ahí porque el Super no abre.

2) Ubicación: Esquina nanche Floresta, Veracruz, afuera del Super Carranza

3) Número de trabajadores: 1

4) Uniforme: No tiene

5) Observaciones: Primero vende en el fraccionamiento, y después a determinada hora se pone afuera del súper.

PRODUCTOS

| Productos | Precio | Presentación | Observaciones |
|----------------------|-------------------|----------------------------------------|---------------|
| Esquites | \$12.00 y 15.00 | Chico y grande | |
| Elotes | \$12.00 | | |
| Bolsas de chicharrón | \$10.00 y \$15.00 | Con esquite, crema o mayonesa y queso. | |

CONSUMIDORES:

| | ¿Qué compró? | Cantidad | Presentación | ¿Cuánto pagó? | Tiempo en el lugar | Observaciones | Horario |
|----------------|--------------|----------|--------------|---------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Consumidor 1: | Esquite | 1 | Chico | \$12.00 | 4 min | 1 chica. Fue al súper y saliendo compro el esquite | Jueves 19:42 |
| Consumidor 2: | Esquites | 4 | Grandes | \$60.00 | 7 min | 2 chavos. Fueron específicamente a comprar esquites | Jueves 19:54 |
| Consumidor 3 : | Esquite | 1 | Chico | \$15.00 | 2 min | 1 señora y 1 bebe | Jueves 20:04 |
| Consumidor 4: | Esquite | 1 | Grande | \$15.00 | 4 min | 2 señoras. Llegaron caminando y específicamente para comprar el esquite | Jueves 20:06 |
| Consumidor 5: | Esquite | 1 | Grande | \$15.00 | 3 min | 1 chavo y 1 señora | Jueves 20:26 |
| Consumidor 6: | Elote | 1 | | \$12.00 | 4 min | 1 señora y 1 niño | Jueves 20:44 |

ANEXO 10

DATOS GENERALES DE CARRITOS DE RASPADOS Y GLORIAS EN EL MALECÓN

1) **Horario:** Todos los días de 8:00 a 24:00 hrs. en el caso de ser temporada alta y de 10:00 a 23:00 hrs. en temporada baja.

2) **Ubicación:** Malecón

3) **Número de trabajadores:** 1

4) **Uniforme:** No tiene

5) **Observaciones:** Los del Ayuntamiento quieren reubicarlos con la justificación de que obstruyen el paso.

Pagan una cuota por vender ahí.

La persona que lo atiende solo trabaja el carro pero no es el dueño. Le cuentan el producto y los vasos.

Los días que venden más son los viernes y sábado.

PRODUCTOS

| Productos | Precio | Presentación | Observaciones |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|---------------|
| Raspados (durazno, grosella, guanábana, rompopo, uva, guayaba, nanche, vainilla, piña, fresa y tamarindo) | \$20.00 | Un solo tamaño | |
| Glorias | \$30.00 | Un solo tamaño | |
| Diablitos (jarabe de piña o tamarindo, chile y limón) | \$30.00 | Un solo tamaño | |
| Chamoyadas (jarabe de piña o tamarindo, con chamoy y miguelito) | \$30.00 | Un solo tamaño | |

CONSUMIDORES:

| | ¿Qué compró? | Cantidad | Presentación | ¿Cuánto pagó? | Tiempo en el lugar | Observaciones | Horario |
|---------------|---------------------------------------------------------|----------|----------------|---------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Consumidor 1: | Raspado de rompopo | 1 | Un solo tamaño | \$20.00 | 2 min | 1 pareja | Viernes 20:15 |
| Consumidor 2: | 1 raspado de rompopo, otro de durazno y dos de grosella | 4 | Un solo tamaño | \$80.00 | 8 min | 1 pareja con 3 hijos. Pagaron con uno de 500 pero el vendedor tuvo que ir a buscar cambio. | Viernes 20:22 |
| Consumidor 3: | Raspado de guanábana | 1 | Un solo tamaño | \$20.00 | 2 min | 1 pareja joven | Viernes 20:38 |
| Consumidor 4: | Gloria | 1 | Un solo tamaño | \$30.00 | 3 min | 1 pareja joven | Viernes 20:41 |
| Consumidor 5: | Gloria | 1 | Un solo tamaño | \$30.00 | 2 min | 1 chica | Viernes 20:45 |

ANEXO 11

DATOS GENERALES DE CARRITOS DE ESQUITES EN EL MALECÓN

1) **Horario:** Todos los días de 11:00 am a 24:00 hrs, depende de que tanta gente haya.

2) **Ubicación:** Malecón

3) **Número de trabajadores:** 1

4) **Uniforme:** No tiene

5) **Observaciones:** Ya no los dejan poner ahí, porque obstruyen el paso

PRODUCTOS

| Productos | Precio | Presentación | Observaciones |
|--------------|------------------------|----------------------|---------------------------------|
| Esquites | \$15.00, 20.00 y 30.00 | Ch, md y grande | Grano natural |
| Elotes | \$20.00 | | |
| Chicharrones | \$15.00 y 25.00 | Sencillo y preparado | Preparado: con grano de esquite |

CONSUMIDORES:

| | ¿Qué compró? | Cantidad | Presentación | ¿Cuánto pagó? | Tiempo en el lugar | Observaciones | Horario |
|---------------|-------------------------------------------|----------|--------------|---------------|--------------------|---------------------------------|-----------------|
| Consumidor 1: | Elote | 1 | | \$20.00 | 2 min | 1 niño | Sábado 20:17 |
| Consumidor 2: | Elote, esquite y chicharrones con esquite | 4 | Grande | \$100.00 | 6 min | Pareja de señores, hija e hijo. | Sábado 20:24 |
| Consumidor 3: | Elotes | 2 | | \$40.00 | 3 min | 1 chica | Sábado 20:28 |
| Consumidor 4: | Esquite grande | 1 | Grande | \$30.00 | 3 min | 1 señora con su hijo | Sábado 20:34 |

ANEXO 12

| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | SUB TOTAL | OBSERVACIONES |
|---------------------------------|----------|----------------|------------|-----------------------------------------------------------------|
| PUBLICIDAD EN AUTOBUS DE PASAJE | 1 | \$5,500.00 | \$5,500.00 | INCLUYE MATERIAL E INSTALACIÓN EN LA PARTE TRASERA DEL AUTOBUS. |
| PARTE TRASERA (MEDALLON) | | | | |



VERACRUZ

RUTAS:

- COSTERA**: ABARCA DESDE LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD HASTA LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD
- NORTE SUR** : ABARCA DESDE LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD HASTA LA ZONA SUR DE LA CIUDAD

ANEXO 13

TARIFAS REVISTA ROSTROS

REVISTA QUINCENAL

TIRAJE: 15,000 EJEMPLARES GRATUITA

DISTRIBUCIÓN: VERACRUZ- BOCA DEL RÍO

1 PLANA= \$10,000 + IVA

½ PLANA= \$6,000 + IVA

1 CINTILLO= \$4,000 + IVA

PROMOCIÓN

| | |
|-----------------------|-------------------|
| CINTILLO | \$3,000 + IVA |
| PAQUETE DE 4 PLANAS | \$7,500 + IVA C/U |
| PAQUETE DE 5 ½ PLANAS | \$4,000 + IVA C/U |

ANEXO 14

EL DICTAMEN

DECANO DE LA PRENSA NACIONAL

Tiraje: L-S 40,000 Ejemplares
D 45,000 Ejemplares

Por medio de la presente se les comunica a nuestros clientes de manera oficial nuestras nuevas tarifas que aplicaran a partir del mes de ENERO DE 2015

PRECIO BLANCO Y NEGRO

1 PLANA.....\$ 9,651.20

1/2 PLANA.....\$ 4,825.60

1/4 DE PLANA.....\$ 2,412.80

1/8 DE PLANA.....\$ 1,206.40

1/16 DE PLANA.....\$ 603.20

PRECIO TODO COLOR

1 PLANA...\$ 16,889.60

1/2 PLANA.....\$ 8,444.80

1/4 DE PLANA.....\$ 4,222.40

1/8 DE PLANA.....\$ 2,111.20

1/16 DE PLANA...\$ 1,055.60

CINTILLO B/N 10 X 8 COL..... \$ 1,856.00

CINTILLO B/N 8 X 8 COL.....\$ 1,484.80

CINTILLO B/N 7 X 8 COL.....\$ 1,299.20

CINTILLO B/N 5 X 8 COL..... \$ 928.00

*Precios con IVA Incluido y calculados con tarifa Local.
Si su razón social es Foránea es otra tarifa.

ANEXO 15

GLOSARIO

1. Drive thru.- Establecimiento principalmente de comida rápida que puede prestar el servicio sin la necesidad de salir del automóvil.
2. Foursquare.- Es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales.
3. Gloria.- Raspado con jarabe de grosella con plátano machacado, lechera, vainilla y canela.
4. Inversionistas ángeles.- Aquellos que apoyan iniciativas de negocios en etapas muy primarias de su desarrollo los cuales no solo otorgan capital a cambio de una parte de las acciones de la empresa, sino que se involucran en su desarrollo aportando consejos y experiencia.
5. Pulperías.- Sinónimo de tienda o bodega
6. Snack.- Anglicismo de uso común en México que se traduce como: “botana o aperitivo”
7. Snacks tradicionales.- Productos que generalmente se consumen para satisfacer temporalmente el hambre o simplemente por gusto, entre ellos se encuentran: esquites, raspados, chicharrones, papitas, palomitas, entre otros.