

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INFORME TÉCNICO DE RESIDENCIA PROFESIONAL

Presenta:

ALEXIS ANTONIO DE LA CRUZ GUTIÉRREZ

Asesor interno:

MMT. TANIA CARPIO REYES

Asesor externo:

MTRO. DAVID ALEJANDRO MUNGUÍA REVELÓ

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN.....	3
2. OBJETIVO GENERAL.....	4
2.1 Objetivos específicos	4
3. PROBLEMAS A RESOLVER.....	5
4. PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....	5
4.1 Investigación documental.....	5
4.2 Investigación de competencia	5
4.3 Investigación de proveedores	5
4.4 Investigación de tendencias globales.....	6
4.5 Segmentación de mercado del producto chamelada en Tuxtla Gutiérrez	6
4.6 Planteamiento de estructura de investigación.....	6
4.7 Diseño de herramientas de investigación	6
4.8 Decodificación y análisis de datos	6
5. RESULTADOS OBTENIDOS	7
6. CONCLUSIÓN.....	13
7. RECOMENDACIONES.....	14
7.1 Recomendación mezcla de marketing	14
8. COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y /O APLICADAS.....	16
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VIRTUALES	18

INFORME TÉCNICO

1. JUSTIFICACIÓN

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones. Es el proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar información de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

La industria está cambiando, los consumidores tienen nuevos hábitos de consumo, otras necesidades o preferencias. ¿Qué circunstancias los lleva a actuar de tal o cual manera, qué determina que elijan un producto u otro? La investigación de mercados nos indica hacia donde enfocar nuestros esfuerzos y recursos.

Para hacer esta investigación se recurre a métodos estadísticos y analíticos y de diversas técnicas para obtener los datos o información que necesitemos. Los informes realizados luego de realizar dicha investigación nos dan las bases para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, también para definir, por ejemplo, campañas de publicidad y marketing, lanzar nuevos productos, etc. Aquí más detalles de El verdadero valor de la investigación de mercados.

La investigación de mercados posee muchas ventajas si se realiza de una manera adecuada, para llevar a cabo esto es necesario recurrir a diversas herramientas para recolectar información y hacer posible la comprensión de los resultados, una de las más utilizadas son las encuestas online ya que presentan ventajas como la capacidad de solicitar información más completa debido a los múltiples formatos que soporta y además de ser más económicas en comparación a las encuestas tradicionales u otros sistemas de recolección.

En la siguiente pytecto se presenta una investigación de mercado, elaborada siguiendo la metodología de investigación de (Hernández Sampieri y Mendoza,

2008). Donde se presenta una estructura ordenada de investigación, comenzando por el planteamiento del problema, objetivos, preguntas de investigación, formulación de hipótesis, herramientas de investigación, cálculo de muestra, recolección de datos, decodificación y análisis de los resultados.

La empresa chimelada cuenta actualmente con ventas del 13% de su capacidad máxima de producción, las cuales no satisfacen las necesidades para el funcionamiento y viabilidad. A raíz de eso surge la necesidad de realizar una investigación para determinar si la demanda potencial del producto chimelada, se encuentra en amas de casa, distribuidores minoristas o restaurantes gourmet de Tuxtla Gutiérrez. Así como identificar cuál de las características y atributos del producto influyen más en la adquisición de compra del consumidor, con el fin de realizar una estrategia de comercialización direccionada a la demanda potencial, maximizando el atributo de mayor impacto y así aumentar las ventas.

2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un estudio de mercado para identificar la demanda de los posibles clientes de chimelada en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

2.1 Objetivos específicos

- 1.- Identificar si la demanda potencial del producto chimelada, se encuentra en amas de casa, distribuidores minoristas o restaurantes gourmet de Tuxtla Gutiérrez.
- 2.- Determinar qué porcentaje de personas de 20 a 50 años, estarían dispuestas a adquirir el producto chimelada en Tuxtla Gutiérrez.
- 3.- Identificar cuál de las características y atributos como precio, envase, sabor o presentación influyen más en el consumidor para la adquisición del producto.

4.- Diseñar estrategias de mezcla de marketing, en relación a los resultados del estudio de mercado.

3. PROBLEMAS A RESOLVER

- Identificar la demanda potencial del producto chimelada en Tuxtla Gutiérrez
- Ventas al 13% de la capacidad máxima
- Baja competitividad y posicionamiento en el mercado de Tuxtla Gutiérrez

4. PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

4.1 Investigación documental

Para poder llevar a cabo de forma profesional el presente proyecto, se realizó un detallado análisis de la metodología correcta de investigación de mercado, utilizando las herramientas de metodología de investigación de Hernández samperi 2008 y la bibliografía marketing de Philip kotler. Los cuales dieron la pauta para comenzar con el trabajo

4.2 Investigación de competencia

Al a realizar la determinación de la demanda potencial del producto chimelada, se realiza el procedimiento de analizar a las empresas con productos semejantes para poder analizar sus precios, sabores, distribuciones y proceso para tener información para saber cuál es nuestra competencia.

4.3 Investigación de proveedores

El empleo de esta técnica me permitió realizar una propuesta de mejora para reducir costos de producción, poder realizar alianzas con productores que utilizan el mismo recipiente que no gente competencia, reduciendo así los costos en gran cantidad.

4.4 Investigación de tendencias globales

La investigación de tendencias globales nos permite saber hacia dónde se dirige el mercado, tal es el caso de la mermelada, donde los consumidores se vuelven más exigentes con los sabores, ahora buscan sabores extravagantes y combinados

4.5 Segmentación de mercado del producto chamelada en Tuxtla Gutiérrez

La segmentación de mercado me permite utilizar herramientas de base de datos nacionales como lo es el inegi y denue o niveles socioeconómicos de nuestros clientes, lo que ayuda a filtrar el análisis de nuestra demanda potencial de mercado

4.6 Planteamiento de estructura de investigación

El planteamiento y diseño de la investigación, requiere una estructura para aterrizar y presentar de una forma coherente el contenido y comprobación de información

4.7 Diseño de herramientas de investigación

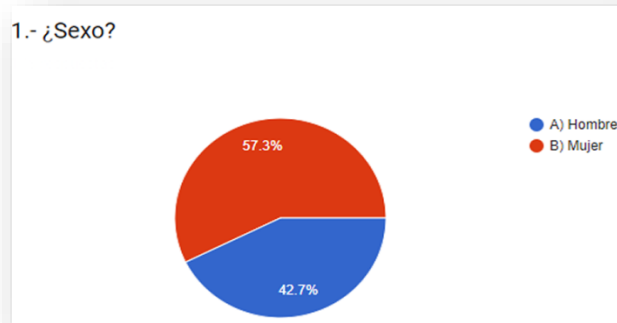
El empleo de nuevas herramientas de investigación me abrieron las puertas a conocer más a detalle la forma en recabar información, las plataformas de google, guardan y administran la información de forma correcta, ayudando a reducir el tiempo de investigación y reducir costos

4.8 Decodificación y análisis de datos

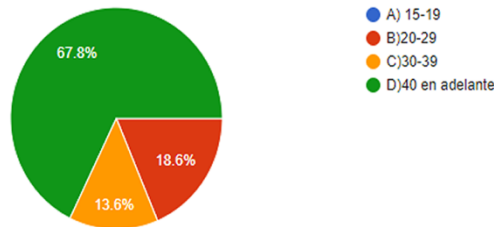
La herramientas estadísticas utilizadas en este rubro ayudan a ver con mayor claridad los datos obtenidos y así poderlos cuantificar de una forma mas clara y entendible

5. RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación se presentaran los resultados de la codificación de los datos obtenidos de la herramienta de investigación cuantitativa, seguido de un analisis de los resultados obtenidos y así tener mayor claridad para comprobar las hipótesis.



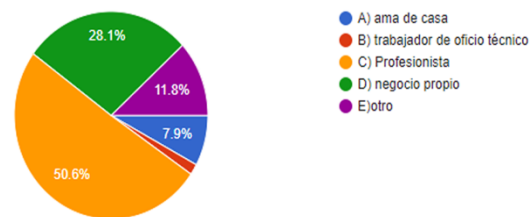
Siempre han existido diversos factores que influyen en el comportamiento de las personas ante cualquier situación a la que estén expuestos. Los consumidores varían extremadamente en edad, ingresos, cultura, educación, género, gustos y otras muchas variables que afectan el comportamiento ante una decisión de compra o hábito de consumo. Una investigación realizada por la revista merca2 sobre hábitos de consumo, tanto a nivel nacional como global, han revelado que degustar postres y comida gourmet, es mucho más excitante para las mujeres que para los hombres, aún y cuando este factor empieza a equipararse debido a la penetración de los sabores tan exigentes en el mercado, tal es el caso del resultado de esta investigación, el 57% de las mujeres son las que han contestado la investigación dejando por una ligera cantidad a los hombres, este resultado es bueno, se encaminara por el sector que más le agrada degustar, nuevos sabores.



Los productos gourmet son adquiridos por personas que les apasiona degustar sabores nuevos, además que cuentan con la posibilidad adquisitiva de realizarlo, un estudio realizado por pro-chile, expresa que el segmento de la mermelada se encuentra entre los 25 años a 65 años, con este estudio esa información puede seguir siendo filtrada. El 67.8% de las personas que contestaron la encuesta cuentan con una edad de 40 años en adelante, seguidos por el rango de edad 20 – 29 años lo cual da una perspectiva, para delimitar el mercado meta y así poder generar estrategias con el rango de edad. Se puede concluir que las personas mayores tienen el poder adquisitivo y la mayor cantidad de gusto por los sabores nuevos y extravagantes, mientras que los jóvenes comienzan en esta etapa por la incorporación de nuevas tendencias juveniles.

3.- ¿Cual es tu ocupación?

178 respuestas



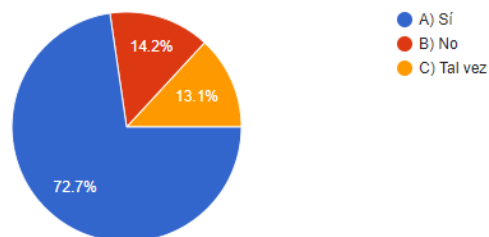
Para realizar una indagación del nivel o estrato socioeconómico de nuestro consumidor e investigar a que se dedican, se realizó esta pregunta, ya que el mismo estudio de pro chile dice lo siguiente “, los consumidores de postres o comida gourmet, cuentan con un nivel educativo superior y suelen estar informados acerca de las nuevas tendencias en materia de alimentación y salud. El estilo de vida de este target permite que el consumidor disponga de un presupuesto superior al promedio para la compra de alimentos con valor agregado, que suelen integrarse en la dieta cotidiana por estar asociados con

ideas como “saludable” y “estatus”, entre otras.” Oficina comercial pro chile.(abril 2011) investigación de mercado gourmet en México. Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_05_02_11164308.pdf

Los resultados arrojan que el 56.6 % de las personas que respondieron a la encuesta son profesionistas, lo cual los pone en un nivel de adquisición aceptable, así como los negocios locales que tienen un resultado de 28.1 % de los encuestados. La delimitación de este rubro es muy importante ya que nos da una perspectiva de que tipo de persona es la que está dispuesta a comprar y a través de los resultados diseñar estrategias para alcanzar el mercado.

4.- ¿Consumes mermelada?

183 respuestas

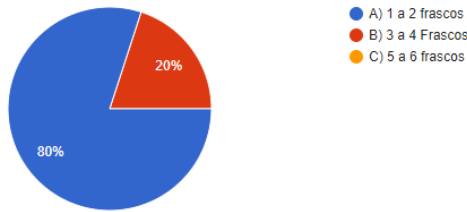


Con el objetivo de filtrar a las personas que consumen mermeladas y hacer más certeras las siguientes preguntas. Se realizó una pregunta sobre el consumo, la cual arrojó que el 72% de las personas consumen mermelada, dato que es de beneficio para poder realizar el cálculo de la demanda potencial. El estudio de mercado del consumo gourmet, realizado por pro chile anteriormente mencionado, expresa que del 8 al 10% de la población del país consume productos gourmet, los filtros y los resultados de la investigación expresa que en tuxtla gutierrez mas del 50% de la población consume mermelada, refiriéndose a mermelada tradicional, gourmet o artesanal. Lo cual es de beneficio ya que nuestro mercado es aceptado

5.- ¿Cuántos frascos de mermelada consumes al mes?

5 respuestas

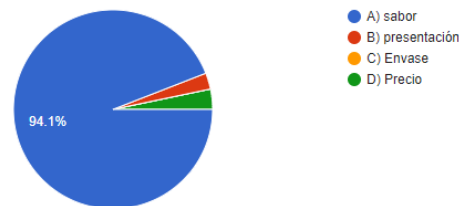
10



Con el fin de obtener información valiosa sobre la frecuencia y cantidad de consumo de mermelada y expresarla a la demanda potencial. Se realizó la anterior pregunta: se sabe que el 72% de las personas en Tuxtla Gutiérrez consumen mermelada ¿pero en qué cantidad? Los resultados reflejan que el 80% de las personas consumen de 1 a 2 frascos de mermelada por mes, lo cual sostiene que el mercado es un consumidor constante, el resultado de esta variable será influyente en la determinación de la demanda potencial, ya que sabremos cuanto mercado podemos ofertar en un mes.

7.- ¿Cuáles son las características más importantes para ti al elegir un producto (Mermelada)?

152 respuestas

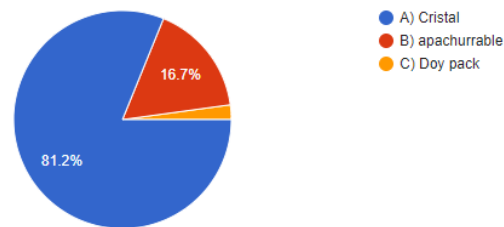


La comida gourmet es atractiva ya que son platillos tradicionales realizados con un perfección de sabores o bien una innovadora combinación de sabores al paladar, esta es la tendencia que los comensales buscan con el paso del tiempo. Un estudio realizado por everyblos en España, expresa que el consumidor se vuelve más exigente con la demanda de nuevos productos que convienen sabores diferentes a lo tradicional, tal es el caso que las mermeladas con licor son un auge en España. El resultado de la investigación de este apartado expresa que el sabor es la principal característica que influye en el consumidor en la adquisición del producto, el 94% de la población encuestada expresa el resultado. Compartiendo el 6% entre la presentación y el precio, la encuesta arroja que las personas no ven

como primera opción de que esta elaborado el envase del producto, dejándonos en incógnita dado que en el 2019 las tendencias ambientales comienzan a tener mucho auge, los envases que no contaminen al planeta o contribuyan a la disminución de la misma, son un boom en el mercado y se encuentra en aumento.

8.- ¿Cual de los siguientes envase se adapta mas a tus necesidades y estilo?

138 respuestas

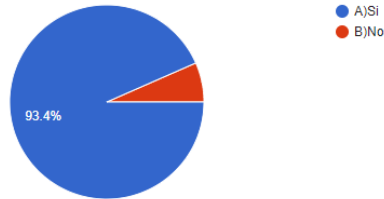


Retomando el tema de la importancia de los envases y las nuevas tendencias, enfocarse en el envase idóneo para nuestro mercado es esencial para aumentar o mantener las ventas en el mercado, los envases de cristal están diseñados para brindar elegancia y porte a un producto, sobre todo en el segmento de las conservas. El estudio de everyblogs realizado en España expresa que los consumidores tienden a adquirir el producto con mayor facilidad, si pueden visualizar la textura y consistencia del producto. Por otra parte existe un segmento de mercado que exige rapidez para la preparación de los alimentos, tal es el caso de las amas de casa, que maximizan el tiempo al utilizar envases apachurrables o bien envases portátiles para utilizar el producto fuera de casa, como lo son los empaques doypack. El estudio refleja que el 81.2% de la población prefiere los envases de cristal, mismo envase que actualmente se utiliza para el producto chimelada, con mayor probabilidad de ser reciclados o bien reutilizados para otro tipo de función.

9.-¿Estarías dispuesto a adquirir una mermelada gourmet de Chile (Chimelada)?

12

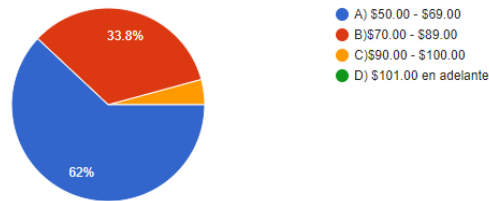
152 respuestas



El análisis de los resultados del porcentaje de personas que demanda el producto es una de las más importantes, a través de este resultado puedes realizar el cálculo de la demanda potencial, además de que sabes la aceptación que tiene tu producto en el mercado, y las personas que estarían dispuestas a adquirirlas. La cantidad de artículos que los consumidores estarían dispuestos a comprar depende de un conjunto de variables, como el precio, la utilidad que le asignen, de las cantidades que ya posean, del precio, de sus ingresos y de las expectativas que tenga. Todo lo anteriormente mencionado en el análisis de resultado de las anteriores preguntas. El resultado de esta investigación expresa que el 93.4% de las personas encuestadas, estarían dispuestas a adquirir el producto chimelada, lo cual es un excelente resultado y demanda del producto, esto da la pauta o un aproximado para poder lanzar estrategias con mayor confianza.

10.-¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por un mermelada gourmet elaborada con chiles (Chimelada) de 276gr?

142 respuestas



Como último análisis pero no menos importante, de hecho uno de los resultados más importantes dentro del ámbito de comercialización. El precio juega un papel muy importante en la comercialización del producto, dado que algunas personas están dispuestas a pagar una cantidad grande por productos con valor agregado, existen otro tipo de personas que les gustaría vivir la experiencia de probar nuevos sabores de una forma económica, el resultado de la investigación da a conocer el 63% de las personas estarían dispuestas a pagar por un frasco de mermelada de 152gr entre \$50.00 - \$69.00 lo cual entra en el rango de precios de la competencia y el actual precio en el mercado, el 33% de las personas estaría dispuesta a pagar de \$70.00 - \$89.00 por el producto, este es el segmento que paga por valor agregado y tan solo un 4.2% de la población estaría dispuesta a pagar de \$90.00 a \$100.00

6. CONCLUSIÓN

El objetivo del presente proyecto era realizar un estudio de mercado en Tuxtla Gutiérrez Chiapas, para identificar la demanda potencial del producto, chimelada. Al mismo tiempo identificar qué porcentaje de aceptación tenía en el mercado e identificar cual es el atributo que más influye en el consumidor para la adquisición del producto. Tal objetivo se pudo concluir con éxito, identificando a través de la investigación que la demanda potencial del producto chimelada es de **\$658,350.00 al mes**, el **93.1%** de la muestra está dispuesta adquirir el producto y el principal atributo que influye en el consumidor para la compra del producto es el **sabor**.

Estos datos proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias de ventas enfocadas al consumidor.

En el transcurso del proyecto además de investigar los objetivos, se investigó a la competencia precios, calidad y presentaciones semejantes a nuestro producto, con el fin de aprovechar los datos para futuras estrategias. Se realizaron propuestas de mejora a la imagen de la organización así como reducción de costos en fabricación, al proponer sugerencia de proveedores

El proyecto se concluye satisfactoriamente por cumplir los objetivos generales con la empresa y presenta recomendaciones de estrategias a implementar con las bases obtenidas.

7. RECOMENDACIONES

7.1 Recomendación mezcla de marketing

7.1.1 Precio

En base a los resultados de la investigación, el precio no fue uno de los atributos más influyentes en el consumidor para la decisión de compra, sin embargo se realizó un análisis de la competencia que producen producto semejante, se tomó en cuenta la presentación de chimelada 152gr para identificar los precios, competitivos y se obtuvieron los siguientes:

Calculo del precio promedio de la competencia “mermelada de 152gr “

Competencia	Precio
Mermeladas mandrágora	\$50.00
Mermeladas bosque y cielo	\$65.00
Mermelada “Chimelada”	\$54.50
Precio promedio	\$56.50

Dado que uno de los competidores oferta su producto por debajo del precio promedio y otro por arriba del precio promedio, se le sugiere a chimelada entrar con el precio del producto por en medio, poniéndola en una posición de competencia con ambas empresas, el aumento del producto serian \$2.00 los cuales son excelentes.

Aunado a esto la sugerencia de proveedores, permitirá a la empresa chimelada reducir sus costos, para poder ser así participe de mayores ganancias.

7.1.2 Producto

La investigación arrojó el resultado que el 93.1% elige un producto por el sabor, lo cual pone a chimelada en ventaja competitiva por tener un sabor innovador. Al finalizar el capítulo 1 de este proyecto; se realizó una investigación de tendencia de mercado a nivel global, dentro de las tendencias se encuentra la exigencia de los consumidores por sabores nuevos y extravagantes, que rompan el parámetro de lo normal.

Es por ese motivo que se le sugiere a chimelada, ampliar su catálogo de productos, presentado nuevos sabores, para así abarcar a mayor parte del mercado potencial y poder satisfacer la demanda de los consumidores.

7.1.3 Plaza

Queda claro que una investigación de mercado da bases sólidas para entrar en el mercado con menos incertidumbre y mayor posibilidad de éxito. Dado a los resultados la demanda potencial de chimelada se encuentra en negocios de tiendas orgánicas, quesos y cosas, de las cuales chimelada se distribuye solo en 3 de estas tiendas en Tuxtla Gutiérrez, se sugiere realizar una ruta de ubicaciones

de los negocios de este segmento en Tuxtla Gutiérrez y realizar una visita con objetivo de venta, donde se exprese el % de utilidades para la empresa si comercializa el producto.

7.1.4 Promoción

Dentro de este segmento se utilizara la combinación de dos datos obtenidos en la investigación de mercado, se sabe que el sabor es el principal atributo que influye en el consumidor para la adquisición del producto y que las tiendas orgánicas, quesos y cosas son los negocios donde se encuentra la mayor demanda de nuestro producto. el producto al ser sellado al base no se puede oler ni probar, por lo cual los consumidores no sabrían a qué sabe, se propone la siguiente estrategia a chimelada. Diseñar un producto de prueba de cantidades demasiadas pequeñas, que ira pegado al producto que se expondrá en este segmento de tiendas. De esta forma los consumidores podrán degustar el producto y tomar la decisión de compra

8. COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y /O APLICADAS

En la realización de la residencia en el departamento de mercadotecnia de la empresa probio, en Berriozábal Chiapas. Me desarrolle en el tema de investigación de mercado determinando a través de datos científicos la demanda potencial de la empresa, atributos que generan intención de compra, así como el nivel de personas que estarían dispuestas a adquirir el producto

En el desarrollo de mis actividades diarias y de investigación desarrolle las siguientes competencias:

- Diseño de etiquetas, imágenes y tarjetas de publicidad
- Investigación de proveedores y benchmarking
- Segmentación de mercado con múltiples variables

- Uso de herramientas de tabulación inegi
- Uso de indicadores d nivel socioeconómico
- Determinación de la demanda potencial del mercado con todas sus variables
- Generación de encuestas virtuales en google drive
- Decodificación y analisis de datos cuantitativos y cualitativos

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VIRTUALES

Hernández Sampieri. 2010. Metodología de la investigación. Quinta edición. México. McGraw-Hill

Fisher Laura, espejo Jorge. 2011. Mercadotecnia. Cuarta edición. México. Mcgrawhill

Kotler Philip y Gary Armstrong. 2007. Marketing versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. México. Pearson educación

Oficina comercial pro chile.(abril 2011) investigación de mercado gourmet en México. Recuperado de

https://www.prochile.gob.cl/wpcontent/files_mf/documento_05_02_11164308.pdf

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) emitida por el INEGI en su actualización de información 16 de mayo 2019

https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos_colores.asp?#Regreso&c=