



BUAP

Facultad de
Administración

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS

Plan integral de marketing para la comercialización de micro cultivos en la ciudad de Puebla

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS**

PRESENTA:

MARÍA DE LA LUZ NATARÉN SANTEL

DIRECTOR DE TESIS:

MTRA. MARÍA GUADALUPE NIETO MARTÍNEZ

PUEBLA, PUE

NOVIEMBRE 2017

CONTENIDO

Introducción	I
Planteamiento del problema	1
Objetivos	1
<i>Objetivo General</i>	2
<i>Objetivos Específicos</i>	2
Preguntas de investigación	2
Justificación del estudio	3
Definición de hipótesis	3
Hipótesis	3
Hipótesis Nula	4
Alcances de la investigación	4
Diseño de la investigación	4
Proceso de investigación Mixto	6
Capítulo I	II
La administración	7
1.1 Antecedentes históricos de la administración.....	7
1.2 Teóricos fundamentales del pensamiento administrativo.....	8
Henri Fayol	9
Robert Owen	10
Frederick Taylor	11
1.3 Escuelas de la teoría administrativa	11
Teoría de sistemas	12
Escuela conductista	12
1.4 Corrientes actuales de la administración	13
La teoría Z	13
Teoría de los anatomistas y fisiologistas	14
Empowerment	14
1.5 El proceso administrativo	15
Planeación	15

Organización	15
Integración de personal	16
Dirección	17
Control	18
Capítulo II	III
Marco teórico	20
2.1 Micro cultivos	20
2.1.1 Definición de micro cultivos	20
2.1.2 Valor nutricional.....	21
2.1.3 Orgánico.....	22
2.1.4 Historia de los microgreens	23
2.1.5 Variedad de micro cultivos.....	23
2.2 La mercadotecnia.....	24
2.2.1 Historia de la mercadotecnia	24
2.3 Marketing integral y mezcla de mercadotecnia.....	27
2.3.1 <i>Producto</i>	29
2.3.2 <i>Precio</i>	32
2.3.3 <i>Plaza (Distribución)</i>	33
2.3.4 <i>Promoción</i>	35
2.4 Plan de Marketing	36
Capítulo III	IV
Pequeñas y Medianas Empresas	40
3.1 Definición y clasificación de Pequeñas y Medianas Empresas.....	40
3.2 Clasificación de las PYMES Sectores	43
3.3 La historia de las PYMES.....	44
3.4 Enfoque Económico de las PYMES Datos Estadísticos	45
3.5 Problemas Económicos a los que se enfrentan las PYMES	47
3.6 Impacto de la globalización en la PYMES	48
3.7 La Historia de la Pequeña Empresa del estudio	50

Capítulo IV	V
Plan de marketing	54
4.1 Aplicación del modelo de Kotler de las cuatro P's enfocado en micro cultivos.....	54
4.1.1 Producto	54
4.1.2 Precio	58
4.1.2.1 Punto de equilibrio	59
4.1.3 Plaza (<i>Distribución</i>).....	60
4.1.4 <i>Promoción</i>	61
4.2 Plan de Marketing aplicado	62
4.3 Aspectos metodológicos.....	63
4.3.1 Instrumento.....	64
4.3.2 Muestreo de la investigación.....	68
4.3.3 Resultados de encuestas individuales	69
4.3.4 Resultados de encuestas a restaurantes	89
4.4 Plan Integral de Marketing.....	104
4.4.1 Definición del tema.....	104
4.4.2 Evaluación del negocio.....	104
4.4.2.1 Filosofía Corporativa	104
4.4.2.2 Visión	105
4.4.2.3 Misión.....	105
4.4.2.4 Valores	105
4.4.3 Antecedentes históricos	105
4.4.3.1 Historia	105
4.4.3.2 Productos	106
4.4.3.3 Servicios.....	106
4.4.3.4 Ventaja competitiva	107
4.4.3.5 Volumen de ventas.....	107
4.4.3.6 Productos principales	107
4.4.4 Organigrama	108
4.4.5 Objetivos estructurales cualitativos.....	109

4.4.5.1	Objetivos coyunturales cuantitativos.....	109
4.4.6	Problemas y oportunidades.....	109
4.4.6.1	FODA Microgreens Puebla.....	109
4.4.6.1.1	Matriz EFI y EFE.....	111
4.4.6.1.2	Análisis de resultados.....	114
4.4.7	Análisis del mercado.....	114
4.4.7.1	Historia.....	114
4.4.7.2	Segmentación de mercado.....	115
4.4.8	Diseño de estrategias.....	116
4.4.8.1	Objetivos del producto.....	116
4.4.8.2	Historia del producto microcultivo.....	116
4.4.8.3	Ciclo de vida y estrategia de marketing Historia del producto microcultivo ...	117
4.4.8.5	Beneficios para el consumidor.....	118
4.4.8.6	Marca.....	118
4.4.8.7	Diseño.....	118
4.5	Recomendaciones.....	119
	Conclusión	122
	Referencias	124

Índice de tablas y figuras

Figura # 1 – Ejemplo de ubicación de personas.....	5
Figura # 2 – Tabla de contenido nutricional.....	21
Figura # 3 – Tabla de las ocho P's del marketing.....	28
Figura # 4 – Elementos del producto.....	30
Figura # 5 – Tabla de canales de distribución.....	34
Figura # 6 – Tabla de tamaño de empresa.....	41
Figura # 7 – Tabla de tamaño de empresa por número de empleados y ventas.....	42
Figura # 8 – Tabla de unidades económicas en Puebla.....	43
Figura # 9 – Tabla de totales de unidades económicas en México.....	46
Figura # 10 – Tabla de totales de unidades económicas en Puebla.....	46
Figura # 11 – Elementos del producto.....	54
Figura # 12 – Etiqueta Microgreens Puebla.....	57
Figura # 13 – Tabla de canales de distribución para Microgreens Puebla	61
Figura # 14 – Organigrama.....	108
Figura # 15 – Matriz EFI.....	112
Figura # 16 – Matriz EFE.....	113

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

(Hernández Sampieri, 2010, pág. 364), comenta que es indispensable familiarizarse con el tema con la finalidad de plantear el problema con mayor claridad. Bajo este concepto es importante señalar que en la actualidad se vive una época de rapidez y practicidad en todos los sentidos que el hecho de tener que recorrer la ciudad para obtener un artículo y hacer largas filas quedó en el pasado, al menos para aquellos que disfrutaban de los beneficios de la tecnología, ya que las compras se pueden realizar tan lejos como un click en el celular. La alimentación por su parte no ha sido la excepción en entrar a esta era y con ello la salud se ha convertido en un tema particularmente preocupante, así como necesario de abordar, entre otras cuestiones también por la falta de interés de la industria de alimentos por cuidar los ingredientes y/o procesos con los que se elaboran. En respuesta a dicha situación, los productos orgánicos están cobrando cada vez más fuerza en el mercado, y en específico un producto que se está desarrollando con gran velocidad, llamado “micro cultivo” (mejor conocidos en inglés como microgreen).

En México existen algunas empresas dedicadas al cultivo orgánico y comercialización de microgreens. A pesar de que Puebla cuenta con varias opciones de tiendas especializadas que ofrecen productos orgánicos, los microgreens son nuevos en el mercado, por lo que la presente investigación propondrá un plan integral de mercadotecnia como herramienta para la toma de decisión de comercializarlos en la capital poblana.

Objetivos

El autor Namakforoosh determina que “Los objetivos de la investigación señalan los elementos del marco conceptual que se debe investigar. Usualmente

los objetivos de la investigación se expresan en términos de una serie de objetivos de la empresa. Estos objetivos describen las perspectivas de la investigación y especifican lo que se espera de los resultados de la investigación” (Namakforoosh, 2011, pág. 65).

De acuerdo con lo anterior, los objetivos son los siguientes:

Objetivo General

- Desarrollar el plan integral de mercadotecnia para comercializar micro cultivos en la ciudad de Puebla

Objetivos Específicos

- Comercializar los micro cultivos
- Diseñar estrategias de comercialización de los micro cultivos en el mercado de la ciudad de Puebla

Preguntas de investigación

¿Cómo el Plan Integral de Marketing apoyaría en la comercialización de micro cultivos en la ciudad de Puebla?

¿Qué características como edad, género, ocupación, nivel de estudios y situación familiar influye en el consumo de micro cultivos orgánicos?

¿Qué tan llamativo es el producto de micro cultivo orgánico para el mercado de la ciudad de Puebla?

¿El nivel socioeconómico del mercado influye en la compra de productos orgánicos?

¿Qué nivel de importancia tiene el desarrollo de un plan estratégico para la comercialización de los micro cultivos?

Justificación del estudio

Con la presente investigación se pretende desarrollar un plan integral de marketing con la finalidad de establecer un plan estratégico para la comercialización de los micro cultivos en la ciudad de Puebla. Los micro cultivos son un producto magnífico, desde el punto de vista que no se requiere cultivar por tiempo prolongado, sin embargo, proporcionan más beneficios nutricionales que los mismos vegetales llevados a su madurez total. Se busca por lo tanto, que la población interesada en su cuidado alimenticio no solamente por imposición médica sino en general, para quienes escogen una vida personal o familiar saludable por convicción y consciencia. Los micro cultivos serán una excelente opción disponible en esta ciudad.

Existen ya empresas comercializando microgreens en ciudades específicas como Ciudad de México, Monterrey, Playa del Carmen y Cancún. Para su comercialización en Puebla es preciso desarrollar un plan de mercadotecnia con la finalidad de asegurar el éxito, ya que como es bien sabido, geográficamente es un mercado selectivo y hasta cierto punto impredecible.

Definición de hipótesis

Las hipótesis son aquellas estipulaciones o conjeturas tentativas directamente relacionadas con el planteamiento del problema de la investigación, y la cual está sujeta a su comprobación, según (Namakforoosh, 2011, pág. 70). Por lo tanto, para efectos de esta investigación se plantea las siguientes hipótesis:

Hipótesis

H1: Un plan integral de marketing apoyará la comercialización de micro cultivos en la ciudad de Puebla

Hipótesis Nula

Ho: Un plan integral de marketing no apoyará la comercialización de micro cultivos en la ciudad de Puebla

Alcances de la investigación

Descriptiva

(Hernández Sampieri, 2010, pág. 80) determina que “con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Explicado lo anterior, este estudio de alcance descriptivo es ideal ya que la presente investigación identificará el perfil exacto de los compradores de productos orgánicos en la ciudad de Puebla para posteriormente desarrollar las estrategias mercadológicas específicas a dicho segmento y serán plasmadas en un Plan Integral de Mercadotecnia.

Diseño de la investigación

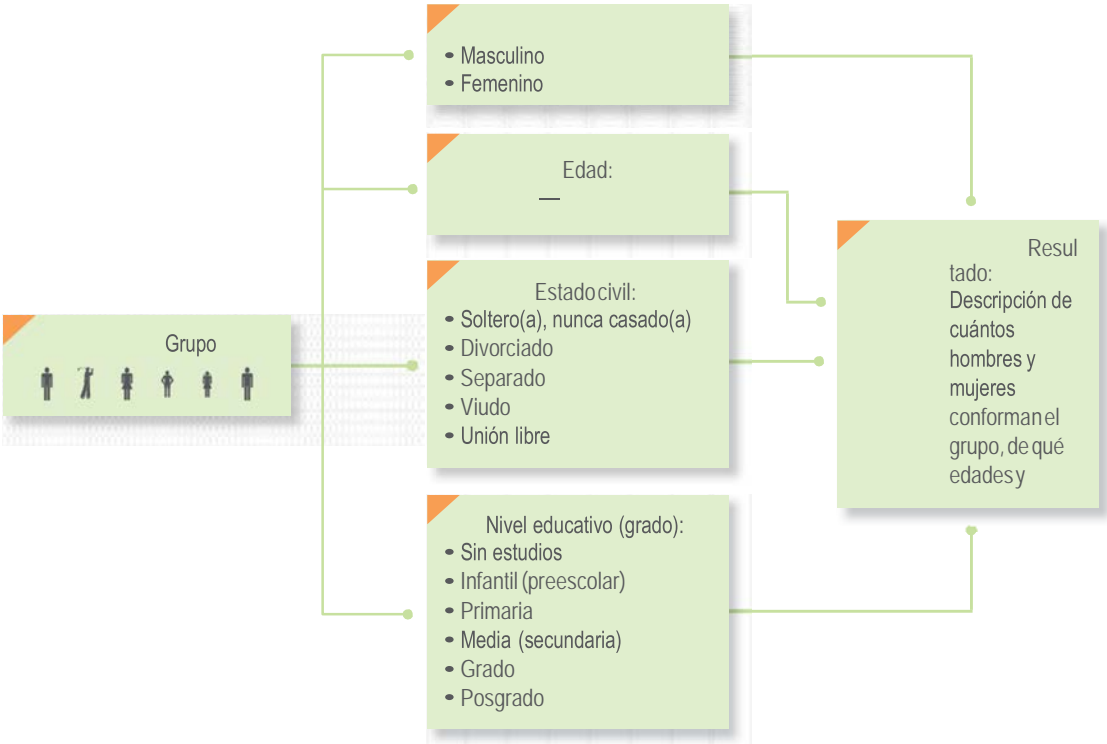
No experimental cuantitativa

De acuerdo con (Hernández Sampieri, 2010, pág. 149) se podría definir como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la

investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”.

Este tipo de investigación es ideal ya que se busca identificar el perfil del consumidor del producto micro cultivo. Durante la investigación se observará el perfil de las personas que consumen actualmente productos orgánicos, y quienes se puedan interesar en esta alternativa de cultivo, sin embargo no se va a manipular ninguna variable.

Figura 1 – Ejemplo de ubicación de personas



Fuente: (Hernández Sampieri, 2010, pág. 153)

Proceso de Investigación Mixto

Para tener un mejor entendimiento de la investigación mixta, no hay más que iniciar por definirla. De acuerdo con (Hernández Sampieri, 2010, pág. 546) “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

Explicada la definición, se puede confirmar de manera categórica que la investigación mixta se ajusta perfectamente para lograr los fines de la presente investigación debido a que se busca obtener de manera cualitativa información acerca de las preferencias para el producto en específico, y además, realizar un perfil descriptivo del cliente potencial.

CAPÍTULO I

LA ADMINISTRACIÓN

Con la finalidad de entender mejor el desarrollo de este proyecto, es necesario empezar por lo más básico que es definir la administración per se, pasando por su historia y desarrollo hasta los pensadores más destacados. La administración, de acuerdo con (Plunkett & Attner, 1992, pág. 5), se define como el establecimiento de las metas a alcanzar por la organización consciente o inconscientemente a través de sus funciones: planeación, organización, dirección y control, tomando decisiones importantes a lo largo del proceso sobre los recursos financieros, humanos y materiales.

El dilema más controversial desde que se realizaron estudios oficiales administrativos es: ¿la administración es ciencia o arte?. Se tienen puntos de vista tanto de lo científico como de lo artístico. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2008, pág. 14) comenta que como todas las prácticas, el hecho de administrar es en definitiva un arte, y sin embargo al recurrir al conocimiento organizado en la práctica, ya se está hablando de ciencia, y en conclusión la administración es ambas, ya que una complementa a la otra. Desde mi punto de vista, el hecho de catalogar a la administración como arte suena hasta cierto punto “romántico” en el sentido que cada gerente utiliza conocimiento, experiencia e inclusive intuición. No obstante el arte se rige primordialmente de los sentidos, gustos y sentimientos, dando libertad a la expresión sin límites. Por otro lado, la ciencia nos proporciona estructura y bases para que se sigan, de manera que se tenga un porcentaje mínimo de errores que conlleven un alto costo para la empresa.

1.1 Antecedentes históricos de la administración

Como en todas las áreas a estudiar o analizar, es importante que se inicie desde los principios para que se pueda observar la evolución a través del tiempo, y

aunque habrá muchas partes que fueron extendidas y otras eliminadas, la administración ha conservado cierto lineamiento especialmente en sus funciones como se verá más adelante.

Desde los tiempos más antiguos, en el cual el hombre tiene la necesidad de agruparse para vivir o más bien sobrevivir, se puede hablar de una administración empírica e inconsciente. De acuerdo con (Hernández Y Rodriguez, 2011, pág. 24), la evolución del hombre ha sido evidente, así como también de las herramientas administrativas, ya que se han transmitido de generación en generación para evitar que se vuelvan a cometer los errores del pasado y se repitan los éxitos, con la finalidad así mismo de mejorar en lo posible dicho conocimiento y ofrecer mejoras en la producción.

Si se analizan los acontecimientos trascendentales en la historia de la administración, se encuentran varios desde la construcción de la muralla china, las pirámides de Egipto, o bien la formación de instituciones que hasta el día de hoy están activas como la militar y la iglesia. Sin embargo, según (Robbins & Coulter, 2010, pág. 25), quien coincide con varios autores, que son 2 eventos los que más resaltan. El primero es la publicación de Adam Smith de *La riqueza de las naciones* (*The Wealth of Nations*) en el cual establece que a través de la división del trabajo se logra elevar la producción. La segunda es la revolución industrial, la cual se encargó de reemplazar el capital humano por la maquinaria con la finalidad no solo de aumentar la producción sino de reducir costos.

1.2 Teóricos fundamentales del pensamiento administrativo

Son diferentes definiciones y autores que se pueden encontrar a través de varios años, en los que se puede observar la evolución de la administración como tal. Conforme al tipo, tamaño e ideología de empresa de la que se hable, algunos

autores están o estarán más apegados a la “realidad” de esta, por lo que es recomendable conocer las diferentes ideologías de los pensadores, al menos de los más importantes en la historia.

La administración tal y como la conocemos el día de hoy es el resultado del progreso que se ha venido dando desde la revolución industrial. Tal y como nos señala (Jones & George, 2006, pág. 43), los administradores tuvieron la necesidad de buscar mejores maneras de satisfacer a los clientes, y debido a la invención de las máquinas, la producción sufrió un cambio drástico, por lo tanto los dueños/gerentes no estaban preparados para desplazarse de la elaboración de pocos artículos artesanales a grandes cantidades de artículos en serie.

De ahí que a través de la historia de la administración tenemos a varios pensadores significativos, los cuales proporcionaron sus grandiosas aportaciones con la finalidad de crear bases y estructuras a la administración como a continuación se señala.

Henri Fayol

Francia es uno de los países que contribuyó con uno de los pensadores más ilustres en el área administrativa llamado Henri Fayol. Según (Chiavenato, 2000, pág. 90) se tienen “seis funciones básicas de la empresa. Fayol parte de la concepción de que toda empresa puede ser dividida en seis grupos de funciones, a saber:

1. Funciones técnicas, relacionadas con la producción de bienes o servicios de la empresa.
2. Funciones comerciales, relacionadas con la compra, la venta o el intercambio.
3. Funciones financieras, relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales

4. Funciones de seguridad, relacionadas con la protección y preservación de los bienes y las personas
5. Funciones contables, relacionadas con los inventarios, los registros, los balances, los costos y las estadísticas
6. Funciones administrativas, relacionadas con la integración de las otras cinco funciones por parte de la dirección. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, y están siempre por encima de ellas.

Cabe resaltar que las aportaciones de Fayol se apegan al desarrollo de este proyecto desde el punto de vista de la división departamental, es decir, que cada una de las partes que conforman cualquier empresa se va a enfocar a las áreas que así le fueron destinadas con la finalidad de alcanzar las metas organizacionales. En este caso, y de acuerdo a lo que plantea Chiavenato de Fayol, esta tesis se enfocará en las funciones comerciales, las cuales se relacionan con la venta, aunque en el capítulo dos se detallará con mayor precisión las actividades de marketing específicas.

Robert Owen

Pensador inglés, al cual se le considera socialista por sus ideas en defensa del factor humano como parte clave de las organizaciones. De acuerdo con (Hernández Y Rodriguez, 2011, pág. 30) después de la revolución industrial Owen observó que las industrias abusaron de la nueva tecnología no solo para sustituir la mano de obra sino que las condiciones y prestaciones laborales para los mismos no mejoraron, por lo que las jornadas laborales eran de 16 a 18 horas, y se permitía la contratación de menores de edad. Owen entre otros fueron los que se opusieron a dicha situación, y por lo que fue catalogado más tarde como socialista utópico por Marx y Engels.

Si analizamos más de cerca las aportaciones de Owen, es increíble como con el paso del tiempo, se ha podido desarrollar mejor tecnología de producción, mejores técnicas y herramientas administrativas, mejores formas de llevar el control financiero, y en cuanto lo humano, tal pareciera que no se ha avanzado mucho, es decir, en teoría si, aunque en práctica no. Las leyes laborales determinan, por ejemplo, una jornada de ocho horas, sin embargo en la actualidad son pocas las empresas que realmente ofrezcan puestos en los cuales se pueda desempeñar un trabajo de 8 horas.

Frederick Taylor

Sin duda alguna, Frederick Taylor en Estados Unidos, fue una de las influencias más importantes para la administración, por lo que es imprescindible puntualizar sus aportaciones. Según (Robbins & Coulter, 2010, pág. 27) Taylor laboró para Midvale y Bethlehem Steel como ingeniero mecánico, y observó que los trabajadores empleaban diferentes técnicas para elaborar un mismo artículo, conllevando así la ineficiencia de la producción.

Taylor con sus observaciones y su mente de ingeniero logró estandarizar varios procesos que fueron importantes para las industrias, y por lo que es conocido como el padre de la administración. Aunque Adam Smith es uno de los pioneros en las teorías administrativas, Taylor es quien lleva sus teorías a un nivel oficial científico.

1.3 Escuelas de la teoría administrativa

La administración se divide en diferentes escuelas como la científica, de comportamiento humano, de sistemas, neo-humano relacionismo, ecléctica y demás. A lo largo del tiempo y de acuerdo a la evolución de las diferentes

corrientes, alguna o algunas de estas se apegan a la filosofía organizacional de cada empresa.

Teoría de sistemas

La teoría de sistemas de acuerdo con (Daft, 2004, pág. 52), se define como el conjunto de partes que imperativamente se relacionan entre sí con la finalidad de alcanzar sus objetivos, y como cualquier sistema, funciona con elementos externos que al ingresar, se transforman y se devuelven al ambiente. Los cinco elementos que lo conforman son: entradas (recursos materiales, humanos, financieros, o de información), un proceso de transformación (uso de tecnología), salidas (productos y servicios), retroalimentación (conocimiento de los resultados) y el ambiente (fuerzas sociales, políticas y económicas).

Escuela conductista

Si se habla de cualquier tipo de empresa, ya sea, bienes o servicios, sin importar su tamaño, esto significa categóricamente tocar el tema de personas, ya que son a través de ellas que se logran los objetivos, en otras palabras, el alma de la empresa. Según (Robbins & Coulter, 2010, pág. 33) este tipo de enfoque es analizada la administración a través de la gente en la organización, y en la actualidad muchas acciones que los gerentes toman referente a manejo de personal como motivar, ordenar, manejar conflictos, etc, se ha originado de las investigaciones de comportamiento organizacional (CO). Los pioneros en este enfoque fueron Robert Owen, Hugo Munsterberg, Mary Parker Follet, y Chester Barnard, quienes aportaron las bases para desarrollar procesos de selección de empleados, programas de motivación y equipos de trabajo.

1.4 Corrientes actuales de la administración

Después de estudiar y analizar las diferentes ideologías de los pensadores administrativos, el día de hoy se pueden encontrar diferentes corrientes que fueron evolucionando a la par de las sociedades de acuerdo a las diversas culturas.

La teoría Z

En la actualidad existen varias corrientes que influyen en la manera en la que se ejecuta la administración. El gerente es quien elige la que más se apege a las necesidades de la organización con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos. En lo particular, y para el desarrollo de este proyecto se detallará a continuación la teoría Z.

Después de la Segunda Guerra Mundial, Japón es el responsable de varias corrientes administrativas, debido a que después de enfrentar la destrucción, se levantaron de manera sorprendente. De acuerdo con (Montana & Charnov, 2008, pág. 34) los teóricos se dedicaron a analizar los fundamentos administrativos japoneses, destacando la teoría Z, atribuida a William G Ouchi, y la cual tiene origen en el enfoque de McGregor de la teoría X y Z. En términos generales, la teoría Z se enfoca en la toma de decisión grupal más que en la individual, es decir que se obtendrán mejores resultados si un grupo específico de personas analiza y determina el siguiente paso, que si es un solo gerente a cargo de esta responsabilidad.

La teoría Z definitivamente ha sido una influencia en la administración anglosajona. De acuerdo con (Montana & Charnov, 2008, pág. 35) la introducción de los *círculos de calidad (QC)* ha sido la mayor manifestación de la teoría Z, los cuales se definen como grupos limitados de empleados y gerentes que se reúnen frecuentemente con la finalidad de mejorar la calidad y reducir costos. La clave está

en llegar a una o varias soluciones grupales, las cuales se redireccionan a la alta gerencia, y a su vez, los planes de acción y retroalimentación regresa al grupo para reforzar los esfuerzos.

Teoría de los anatomistas y fisiologistas

Otra corriente importante es la de los anatomistas y fisiologistas de la organización, que tuvo lugar en Francia. De acuerdo con (Chiavenato, 2000, pág. 45) ésta corriente se basa en el trabajo de Fayol, ya que su objetivo primordial es elevar la eficiencia de la empresa, tomando en cuenta su anatomía (estructura) y su fisiología (funcionamiento) y cómo se interrelaciona.

Empowerment

De acuerdo con (Daft, 2004, pág. 56) empowerment es la libertad proporcionada a los empleados, así como los recursos, información, y habilidades para tomar decisiones. La finalidad de esta corriente es no limitar el potencial y creatividad de los empleados, de manera que aumentan su poder para la toma de decisión, y por lo tanto se logra laborar con gente que no necesita supervisión inmediata.

Esta corriente es altamente interesante, y es una teoría que he podido no solo ver de cerca sino haber participado en ella. Una cuestión es imprescindible puntualizar, y que algunos mal interpretan su intención, ya que el empowerment debe ser concedido a aquellas personas que están preparadas para la responsabilidad que conlleva. Se requieren de ciertas habilidades natas y aprendidas para que un empleado sea candidato para el empowerment, y el cual debe ayudar para el desarrollo profesional de las personas. Desde mi punto de vista, el empowerment es una práctica de gran utilidad en las Pyme's, ya que al

contar con poco personal, los participantes deben ser capaces de tener mínima supervisión.

1.5 El proceso administrativo

El proceso administrativo consta de cinco elementos que se interrelacionan dando como resultado una administración efectiva. El primer paso es la planeación. De acuerdo con (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2008, pág. 106), la tarea principal del administrador es asegurarse que los empleados de la organización comprendan el proyecto a realizar y los objetivos del mismo, y por lo tanto cada persona debe saber su contribución para el éxito.

Planeación

Según IBIDEM página 106, la planeación es la base gerencial durante la cual se seleccionan proyectos y objetivos, así como las acciones que se tomarán para su logro, mediante la innovación gerencial. En resumen, se responde a las preguntas simples: ¿dónde estamos? y ¿a dónde queremos llegar? Dando como pauta, la estructura y guía que determinará la función de control.

La primera función es la base del resto de la estructura administrativa, y la base más importante, ya que se trata de trazar las metas y objetivos de acuerdo a la situación actual empresarial y el rumbo que la organización de acuerdo a sus valores, filosofía o cultura organizacional.

Organización

Es el segundo paso de las funciones administrativas y la cual permite darle secuencia a la planeación. De acuerdo con (Daft, 2004, pág. 7) establece la manera en que se realizará el plan, mediante la asignación de tareas, asignando labores en

los diferentes departamentos, distribuyendo la autoridad así como los recursos. Esto demuestra la importancia de la organización, ya que la asignación de las actividades hará que las metas sean exitosas.

Según (Daft, 2004, pág. 313) “la estructura organizacional es: 1) un conjunto de tareas formales asignadas a los individuos, y departamentos, 2) las relaciones jerárquicas formales, entre ellas las líneas de autoridad, la responsabilidad de las decisiones, el número de niveles jerárquicos y el tramo de control gerencial 3) el diseño de sistemas que garanticen una buena coordinación de los empleados entre los departamentos. El conjunto de tareas y relaciones jerárquicas formales ofrece un modelo de control vertical. Las características de este tipo de estructura se describen en el organigrama, que es una representación visual de la estructura”.

Integración de personal

Esta función es la columna vertebral de todo el sistema administrativo, ya que se trata del activo más importante de la empresa: su gente. Esta función es clave para lograr el éxito o enfrentar el fracaso de la organización, ya que colocar al empleado adecuado en el puesto adecuado, suena perfecto, sin embargo lograrlo pareciera tema de otro planeta.

De acuerdo con (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2008, pág. 308), la integración de personal, mejor conocida como *staffing*, es a grandes rasgos tener los puestos de la organización cubiertos, pasando por un proceso de identificación de necesidades de los puestos, ubicación de los talentos disponibles, reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar, planear las carreras, compensar y capacitar, u de otra forma desarrollar candidatos

Las corrientes humanistas están tomando cada vez más fuerza, ya que se ha demostrado que con la adecuada selección de personal y su correspondiente

capacitación y entrenamiento, así como el hecho de cuidarlos para que se desarrollen no solo profesional sino personalmente dentro de la empresa. En México este es un tema que realmente difícil, no solo por el hecho de que el presupuesto de las Pymes muchas veces no les permite ofrecer el paquete completo que las empresas grandes dan, sin embargo la miopía empresarial representa un mayor problema.

Dirección

Sin duda en esta etapa se habla de una cuestión de alta importancia, ya que la empresa sin personal, no puede funcionar. Según (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2008, pág. 412), la función de dirección se trata de la relación directa con las personas y la influencia que se llega a tener sobre las mismas con la finalidad de alcanzar las metas organizacionales en grupo, por lo que los factores más importantes son los humanos, motivación, liderazgo y comunicación.

En la actualidad, las empresas se han convertido no solo en el segundo hogar para los empleados, sino que en muchos casos el primer hogar, ya que la cantidad de horas que pasan en ella es mayor al de sus casas, por lo que la motivación es un tema que ha tomado mucho auge, y la razón por la que el liderazgo en puestos gerenciales es indispensable.

Después de pasar por todo el proceso de integración del personal, muchas empresas, al no tener una visión amplia, durante esta fase llegan a elevar sus índices de rotación por la falta de liderazgo, lo que conlleva a falta de logro de metas organizacionales.

Control

Esta función no es la menos importante aunque sea la última, ya que el planear las estrategias, proyectos, metas y demás sería un completo desperdicio de tiempo sin el control. De acuerdo con (Montana & Charnov, 2008, pág. 277), “el control consiste en la secuencia de diferentes acciones que la gerencia determina para establecer estándares, medir y evaluar el desempeño, así como tomar las acciones correctivas indicadas. Es absolutamente necesario para la planeación efectiva. La gerencia debe saber cómo se está desempeñando de manera que se obtenga la mayor efectividad utilizando los recursos mínimos organizaciones. Se debe evaluar la manera en que los recursos se están utilizando, tomar acciones correctivas cuando sea necesario, e implementar planes eficaces para obtener mayor eficiencia del uso de recursos en el futuro...”

Tratándose de una Pyme, las funciones pueden tener un periodo corto de tiempo debido a su tamaño y en realidad lo recomendable es que se lleven a cabo cada una de las funciones, evitando la tentación de varios empresarios/administradores saltando de la organización al control.

En resumen y conclusión, la administración es la base que debe tener toda empresa sin importar el tipo ni tamaño. Es mediante esta que se pueden fijar las metas, y por lo tanto el rumbo empresarial así como marcar los tiempos para sus logros. Las funciones de la administración serán la mejor herramienta para asegurar el éxito de las organizaciones y en el caso de las Pymes, la ventaja competitiva sobre otras Pymes.

La historia nos ha permitido analizar los pensamientos que dieron pauta a la administración del día de hoy y entender mejor las corrientes actuales, con la finalidad de evolucionar a nivel empresarial, aunque México como país tiene aún

muchos pasos que dar en el tema de pensamiento organizacional en comparación con otros países

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

(Castañeda Jiménez, 2011, pág. 46) describe marco teórico como “la estructura que sostiene y limita el proceso de investigación y para comprenderlo es preciso analizar los conceptos que lo componen: marco y teoría”. Podemos concluir que el marco teórico es una de las columnas principales de cualquier investigación ya que se puede contar con infinidad de información, sin embargo, teniendo debidamente establecidos los objetivos de la investigación se elige la información necesaria para entender el contexto.

Para el presente proyecto es necesario comprender aquellos aspectos que cubren los elementos básicos para comprender los micro cultivos, así como describir los aspectos principales de las herramientas de la mercadotecnia que se utilizarán para alcanzar los objetivos de la tesis.

2.1 Micro cultivos

2.1.1 Definición de micro cultivos

Los micro cultivos o mejor conocidos en inglés como microgreens, son semillas de vegetales cultivadas solamente hasta la segunda fase de su desarrollo de acuerdo con (Palmer, 2010, pág. 8) por lo que tienen una altura de una o dos pulgadas. Se obtienen estos cultivos en un lapso de diez a veintiún días después de realizar la siembra de las semillas. Son vegetales en su mínima expresión, delgados, delicados y repletos de muchos nutrientes.

2.1.2 Valor nutricional

(Kadey, 2013, pág. 36) indica que los microgreens contienen infinidad de nutrientes como la vitamina C y E hasta seis veces de lo que en realidad se obtiene de los vegetales maduros, por lo que los brotes son atractivos para todos aquellos que cuidan de su régimen alimenticio, ya sea por prescripción médica o prevención. Lo ideal es consumir dichos micro cultivos crudos y recién cortados para beneficiarse de sus nutrientes.

En un estudio sobre espinaca, conducido por el Dr. Gene Lester según (Palmer, 2010, pág. 8), se descubrió que a diferencia de la espinaca madura, las hojas en su etapa temprana contienen altos niveles de vitamina C, B9 y K1, carotenoides, luteína, violaxantina, zeaxantina y beta-caroteno.

A continuación se muestra una tabla de contenido nutricional (1) de una taza de microgreens:

Figura 2 – Tabla de contenido nutricional

Notable Nutrients
1 cup microgreens*
Calories: 5
Vitamin A: 3000 International Units (60% DV)
Vitamin C: 9 milligrams (15% DV)
Calcium: 40 milligrams (4% DV)
Iron: .4 milligrams (2% DV)
Dietary Fiber: 1 gram (4 %DV)
(DV=Daily Value)
<small>*Based on Trader Joes' Organic Microgreens, containing organic mizuna, tatsoi, red mustard, purple kohlrabi, red cabbage, radish, kale, broccoli, collards, celery, arugula, beet tops, amaranth, bok choy.</small>

Fuente: (Palmer, 2010, pág. 8)

Esta es una de las razones principales por las que los microgreens continúan elevando su popularidad en las zonas donde se comercializan, y entre las personas sumergidas en el ámbito de la salud y bienestar.

2.1.3 Orgánico

Sin duda alguna, el hecho de tocar el tema de micro cultivos conlleva de la mano el término orgánico. De acuerdo con la Ley de Productos Orgánicos, artículo 3, fracción XVII, “Producción Orgánica es el sistema de producción y procesamiento de alimentos, productos y subproductos animales, vegetales u otros satisfactores, con un uso regulado de insumos externos, restringiendo y en su caso prohibiendo la utilización de productos de síntesis química” (Consejo Nacional de Producción Orgánica, 2016)

La finalidad de ofrecer micro cultivos es brindar un mayor valor nutricional en los alimentos, por lo que dichos alimentos indispensablemente tendrán que tener un origen orgánico y mantenerlo hasta llegar al consumidor final.

2.1.4 Historia de los microgreens

La utilización de los micro cultivos inicia en Estados Unidos a mediados de los años noventa en el sur de California de acuerdo con (Palmer, 2010, pág. 8), como producto novedoso en el área culinaria, ya que los chefs más reconocidos, por culpa de la globalización, se encontraban en conflicto por no poder ofrecer a los huéspedes/comensales platillos con ingredientes tan exóticos que no se pudieran encontrar en los supermercados. Además un factor más que ayudo a que los brotes tuvieran éxito fue la tendencia en la alta cocina de ofrecer porciones pequeñas con grandes sabores. Actualmente los microgreens se han trasladado también a los restaurantes vegetarianos y veganos.

Un dato curioso de los micro cultivos es que primero se desarrollaron por las necesidades específicas del ámbito culinario, y después se empezaron las investigaciones acerca de sus valores nutricionales, y no al revés como se podría pensar de primera instancia.

2.1.5 Variedad de micro cultivos

“Debido a la demanda creciente de los brotes - la mayoría mide alrededor de una pulgada - la disponibilidad en la variedad de semillas ha mantenido el ritmo. Hace algunos años atrás, los microgreens no eran tan fácil de obtener, no obstante al día de hoy los productores ofrecen una gama de micro cultivos muy extensa como: girasol, apio, bulls blood, lentejas verdes, hinojo, eneldo, mâche, perifollo, cilantro, albahaca Thai, perejil, zanahoria, berza, berro, kale ruso, trigo y chícharo” (Frumkin, 2001, pág. 4)



TRIGO



GIRASOL



APIO

Una vez comprendido el tema de la variedad de los micro-cultivos es importante de adentrarse a empezar a analizar los que es la mercadotecnia, ya que esta área administrativa será la base para el desarrollo de la propuesta del Plan de Mercadotecnia para la comercialización de los micro-cultivos en el mercado Poblano.

2.2 La mercadotecnia

Es necesario empezar por mencionar que (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 12) establece por concepto de marketing, el punto central del éxito de las organizaciones situando al cliente como prioridad. Las empresas que establecen la mercadotecnia como parte fundamental de la organización y que trabaja de la mano de producción, finanzas, y recursos humanos, alcanzas sus objetivos a través del establecimiento de actividades específicas, por lo que son más eficientes y eficaces. Por un lado, es impensable la idea de dirigir un negocio sin el soporte mercadológico, sin embargo, existen muchos empresarios en la actualidad que no creen en los beneficios directos del marketing, especialmente si se habla de México y sus Pyme's.

Además, no es solamente el hecho de tomar en cuenta a la mercadotecnia sino es importante tenerla como base para la continua evolución de las necesidades del consumidor, lo que implica la adaptación y/o desarrollo de los productos para mantenernos al mismo compás. En resumen, la mercadotecnia inicia con los deseos del cliente, así como termina con la satisfacción de los mismos (Pride, Ferrel, Rosas Lopetegui, & Jany Castro, 1997, pág. 10)

2.2.1 Historia de la mercadotecnia

Para comprender mejor la mercadotecnia que se vive el día de hoy, es importante conocer de dónde viene y cómo ha evolucionado a través del tiempo. De acuerdo con (Russell, 2010, pág. 20), quien explica de manera muy clara la evolución del marketing, en los años entre 1945-49, en la era pos guerra, la situación principal en Europa era crítica debido a las secuelas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, sin embargo, al otro lado del continente, Estados Unidos contaba con los recursos necesarios tanto para producir como desarrollar tecnología para distribuir. Debido a las

necesidades de consumo de Europa, lo que se fabricara se consumía, por la falta de empresas que ofrecieran alternativas.

Más tarde en los años cincuenta, la razón de ser de las empresas eran las ventas, teniendo como lema vender todo lo que se produzca. Con las economías en vías de recuperación de los países Europeos, los anglosajones continuaban con esa marcada ventaja competitiva, y debido a la fuerte demanda, las fábricas se dedicaron a producir, producir, producir y producir, es decir que la producción masiva fue la prioridad para poder satisfacer la demanda elevada, aunque la calidad no tenía los mejores estándares.

Después, en los años sesenta, la situación de fabricación en el país vecino del norte continuaba en las mismas condiciones de producir en masa. Europa, por otro lado, ya recuperada económicamente, ofrece entonces empresas/fábricas completamente nuevas, enfocadas en la mejora de la calidad de los productos con inventarios no masivos. Los japoneses también se fortalecen económicamente y deciden centrarse en producir con buena calidad a bajo costo. Estados Unidos, con fábricas “viejas” (veinte años) no prevé esta situación por lo que su desprevisión le cuesta su posición de productor estrella.

Cuando los años setenta empiezan, entramos entonces en la era de la globalización. Con los inventarios por los cielos en las empresas norteamericanas, su primera estrategia fue reducir los precios con el fin de incentivar a los consumidores, sin embargo, esto solo trajo como consecuencia la reducción de ganancias sin el aumento de ventas esperado. ¿Qué hacer? Volverse creativos y buscar entonces

consumidores que sí necesitaran de sus productos, respuesta = globalización.

En los ochentas, bienvenida la era de la producción a bajo costo. Una vez alcanzado el tope máximo de consumidores de los productos, el siguiente paso fue reducir los costos con el fin de obtener mayores ganancias. Durante estos años, la calidad de los productos fue decayendo paulatinamente, ya que las fórmulas fueron cambiadas, los procesos recortados y los productos re-inventados. La competencia por hacer más con menos fue feroz.

En los noventas, fue la época de darse cuenta que en realidad no se contaba con ningún dato real que pudiera servir para tomar decisiones, es decir, los fabricantes tanto como las tiendas de distribución, tenían una idea muy vaga de cuánto se vendía. Con la llegada del scanner y los códigos de barras, se dio un avance tremendo en el marketing, ya que teniendo los datos exactos de cuánto se vendía en cada tienda, se podían tomar decisiones como, qué producto remover de tiendas, qué precio cambiar, qué productos ofrecer en qué tiendas, todo de acuerdo al consumo. De ahí nace el enfoque de hoy en día del cliente, la razón de ser de la empresa. Se ha creado toda una estructura para generar una relación con el consumidor, siendo la finalidad que dicha relación sea larga y satisfactoria.

Finalmente llegamos a los años 2000, donde el consumidor se posiciona en el centro y razón de ser de las empresas. Es realmente increíble el salto enorme que se da con la llegada del internet, porque ahora no solo tenemos acceso a productos las 24 horas los 365 días al año, sino la competencia de precios y calidad es cada vez más ruda. La variedad de

productos, y la distancia de tan solo un click ha hecho que las empresas se enfoquen en un solo punto: el cliente.

Por supuesto que esto no termina aquí, la evolución de la mercadotecnia con la era digital es increíblemente rápida, flexible y hasta cierto punto impredecible.

2.3 Marketing integral y mezcla de mercadotecnia

Como ya se mencionó en el inciso anterior, la mercadotecnia se enfoca en el punto más importante y la razón de ser de la empresa: el cliente. Partiendo de este concepto, y como lo establece (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 12) , las primeras preguntas son ¿a qué clientes atenderá? Y ¿cómo desarrollará valor en los productos para ellos? El paso que precede es el desarrollo del programa de marketing integrado, el cual crea relaciones con los clientes cuando se transforman las estrategias en acciones.

Se requiere por lo tanto de la mezcla de mercadotecnia, la cual toma el nombre porque como si fueran ingredientes de una receta, los elementos se mezclan entre sí obteniendo un resultado completo, y consiste en el conjunto de herramientas que se utilizan para implementar estrategias en la empresa. Dicha mezcla de marketing dependiendo del autor van desde cuatro hasta nueve P's y/o cuatro C's. Kotler, (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 50) quien se considera uno de los padres del marketing justifica y engloba todas las P's en cuatro.

De acuerdo con (Ferré Trenzano, 2002, pág. 255) tenemos hasta un total de nueve elementos que integran el marketing mix, como se muestra en la tabla a continuación.

Figura 3 – Tabla de ocho P's del marketing

Clásicas	1	Producto
	2	Precio
	3	Distribución
	4	Comunicación
	5	Promoción
	6	Comercialización y venta
Modernas	7	Fidelización
	8	Internet

Fuente: (Ferré Trenzano, 2002, pág. 255)

Para efectos de esta investigación, se toman en cuenta solamente las cuatro P's principales. Por lo que se debe empezar por describir las cuatro iniciales P's de donde parte el marketing. En términos generales, el valor que se crea para entregar al cliente empieza por desarrollar una oferta que satisfaga una necesidad (producto), proponiendo una cantidad a cobrar (precio), desarrollando un plan para ponerla disponible a los clientes meta (plaza) para finalmente comunicarlo a los futuros consumidores (promoción). De acuerdo al cliente meta al cual se quiere alcanzar, la mezcla de marketing se va a ir adaptando a sus necesidades.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, pág. 16) explican que “El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla única de productos, distribución (plaza), promoción y estrategia de precios (las cuatro P) diseñados para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”.

2.3.1 Producto

“El producto es aquel bien o satisfactor que cubre las necesidades en el momento preciso y en el lugar adecuado a un precio justo “ (Sangri Coral, 2008, pág. 59) . La definición de producto ha evolucionado junto con la mercadotecnia, ya que el definir un producto como el bien/servicio que vende una empresa, es quedarnos con una visión muy corta de lo que realmente engloba la palabra. El concepto se interrelaciona con el resto de la mezcla de mercadotecnia y no se puede separar para su mejor entendimiento.

El producto se clasifica de la siguiente manera:

- Industriales – Materias primas no procesadas
- De consumo – Satisfacen necesidades de los consumidores meta
- Servicios – Productos intangibles
- Agrícolas – Materias primas del campo, productos naturales

Además, de acuerdo con (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 257) y debido a la manera en que los productos son comprados, se dividen a su vez en productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad, y productos no buscados.

- De conveniencia – son de consumo frecuente, inmediato, con mínima comparación de precio y esfuerzo en la compra.
- De compra por comparación – son de consumo menos frecuente, los cuales el consumidor compara cautelosamente la calidad, precio y estilo, por lo que le toma mucho tiempo para reunir la información necesaria antes de adquirirlos.

- De bienes especializados – tienen características únicas o marcas posicionadas, por lo que un grupo de compradores están dispuestos a realizar un especial esfuerzo en comprarlos.
- De bienes no buscados – son de los que los consumidores no conocen o si los conocen, normalmente no considera comprarlos. Normalmente son grandes innovaciones que requieren de publicidad para darlos a conocer al mercado.

Una vez identificado la clasificación y su-clasificación del producto, el siguiente paso importante de señalar en término de producto son las decisiones del producto y servicio individual. IBIDEM página 201, nos marca los elementos más importantes a considerar en el desarrollo del producto y servicio individual, y se muestra a continuación.

Figura 4 – Elementos del producto



Fuente: (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 257)

Atributos del producto

Durante el proceso de desarrollo del producto es imprescindible determinar los beneficios que va a ofrecer tales como calidad, características, estilo y diseño.

Branding

Probablemente la habilidad del mercadólogo de construir y administrar una marca es lo que los va a distinguir. La definición de la

palabra marca, la cual es el nombre, término, seña, símbolo, diseño o combinación de las anteriores que identifica a los productores o vendedores. Los consumidores ven a la marca como parte del producto y esto aumenta el valor del mismo.

Envoltura

Esta parte involucra el diseño y producir el contenedor o envoltura del producto. Antes la envoltura solamente cumplía el papel de contener el producto, sin embargo hoy en día se ha comprobado que el empaque hace más que contenerlo, como atraer a los clientes, comunicar posicionamiento de la marca, así como cerrar la venta, por lo que es un paso con decisiones significativas.

Etiquetado

La etiqueta forma parte del empaque y cumple con la tarea de describir quien lo produce, dónde se fabrica, cuándo se hizo, su contenido neto, valor nutricional, ingredientes, recomendaciones de uso, y cuestiones de seguridad.

De acuerdo a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, los requisitos generales de etiquetado es información veraz y describirse y presentarse de forma tal que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto. La información del etiquetado incluye: nombre o denominación del alimento, lista de ingredientes, contenido neto, nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del responsable del producto, país de origen, fecha de consumo preferente, información nutricional, etiquetado frontal nutrimental, e idioma.

Servicio de soporte

Indiscutiblemente el servicio de soporte es una pieza fundamental del producto global, y muchas empresas no se detienen cuando se ha cerrado la venta, sino para mantener una mejor y larga relación con sus clientes, les ofrecen este tipo de apoyo. Así también, este tipo de servicios ayudan a las empresas a conocer detalladamente las fallas que tiene el producto y por ende se puede realizar mejoras con base en la opinión directa de los clientes.

2.3.2 Precio

Cantidad de dinero que los consumidores pagan por obtener un producto y/o servicio (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 52). El determinar el precio final de un bien y/o servicio dependen de varios factores, ya que se debe tomar en cuenta no solo el porcentaje de ganancia que se quiere recibir sino cuestiones como situación económica nacional, competencia, y mercado meta entre otros.

De acuerdo a la definición anterior, se deben establecer los objetivos del precio, y a continuación se mencionan algunos ejemplos de acuerdo con (SANGRI CORAL , 2008, pág. 81)

- Prioritarios
 - Margen de beneficio
 - Aumentar o estabilizar la cuota de mercado
 - Maximizar el flujo de efectivo a corto plazo
 - Rentabilizar las inversiones

- Secundarios
 - Maximizar el beneficio a corto plazo
 - Evitar o afrontar a la competencia
 - Estabilizar precios y márgenes

Tratar de abarcar todos los objetivos mencionados por Sangri Coral sería ambicioso y hasta cierto punto irreal, y lo más “sano” es empatar los objetivos organizacionales con los del precio para que la empresa lleve un solo rumbo congruente.

2.3.2.1 Punto de equilibrio

Sin lugar a dudas, el punto de equilibrio es de vital importancia durante el desarrollo del plan integral de marketing, ya que es preciso contar con la información de cuánto se debe vender y a cuánto, para evitar particularmente pérdidas económicas. “El punto de equilibrio es el punto en el que el ingreso total es igual al costo total” (Kurtz, 2012, pág. 625)

1.3.3 Plaza (Distribución)

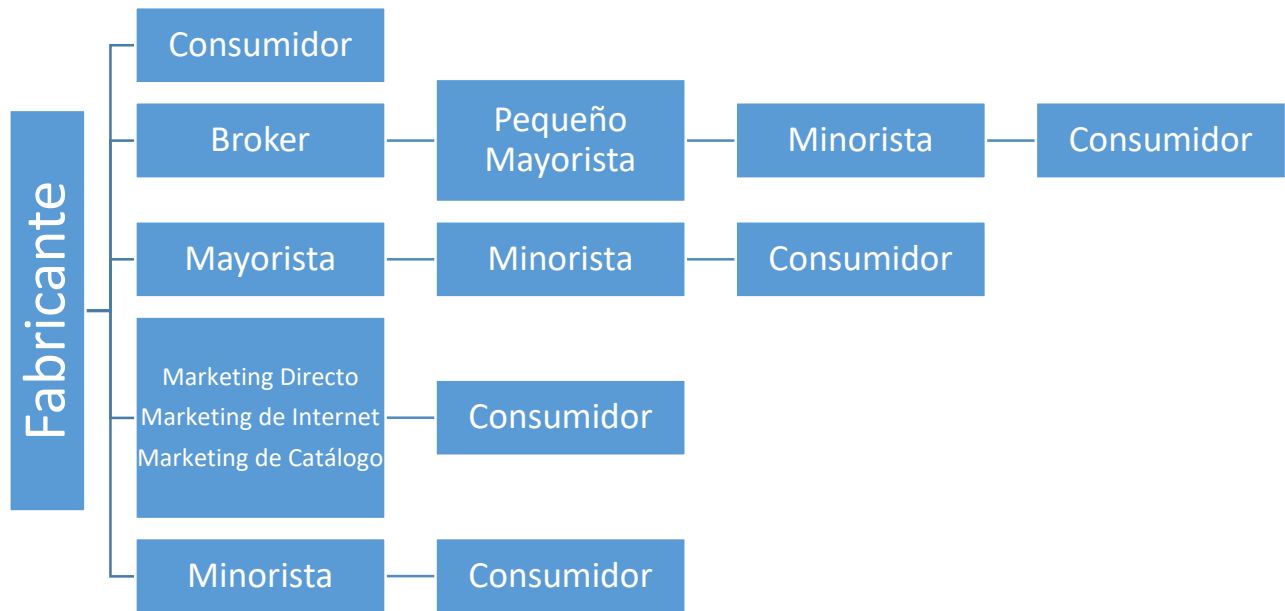
Este concepto se refiere a la disponibilidad del producto y/o servicio, es decir, la manera en que se desplazar debe los productos para que el consumidor meta lo pueda conseguir sin dificultades (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53)

De acuerdo con (Russell, 2010, pág. 118), los canales de distribución son todos los medios por los cuales los productos viajan para terminar en las manos del consumidor final. Establecido el concepto, también nos señala Rusell que en cada una de las etapas del viaje se tienen personas que se beneficiarán económicamente, por lo que, el fabricante quiere ganar lo más que se pueda, el distribuidor, quiere ganar

lo más que se pueda, el intermediario quiere ganar lo más que se pueda, y finalmente el cliente final que quiere pagar lo menos posible. En resumen, esto se debe tomar en cuenta ya que los costos de distribución pueden ser tu aliado o enemigo, en cuanto a términos de costos.

A continuación se muestra la figura 4 que muestra la tabla de distribución bastante explícita de las posibles alternativas.

Figura 5 – Tabla de canales de distribución



Fuente; (Russell, 2010, pág. 121)

Describir todos los posibles canales de distribución existentes es largo debido a que dependiendo de qué producto se hable, puede haber desde cero intermediarios hasta tres o cuatro. Para efectos de esta investigación y debido a que de primera instancia se está pensando en distribuir al consumidor final, el desarrollo del canal de distribución será directo y/o con un intermediario.

2.3.4 Promoción

Es el arte de comunicar al cliente meta los atributos del producto con el fin de persuadirlo para que lo compren (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53). Para que se pueda comprender de manera integral el concepto de promoción, es necesario explicar que se relaciona con otros conceptos íntimamente como nos plantea (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357), y quien llama a esta P “la mezcla promocional”. La combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo, son el paquete perfecto para comunicar el valor de los productos al cliente meta con el fin de persuadirlo y finalmente establecer una relación duradera.

A continuación se explican cada uno de los cinco conceptos:

1. **Publicidad** - Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
2. **Promoción de ventas** - Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
3. **Ventas personales** - Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
4. **Relaciones Públicas** - Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
5. **Marketing directo** - Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes

Lo más importante de la mezcla de la mercadotecnia, es que cada uno de sus elementos debe estar entrelazados e integrados de manera que permitan alcanzar las metas y/o objetivos de la empresa, sin olvidar el enfoque de satisfacción del cliente.

2.4 Plan de Marketing

De acuerdo con (Fernández Valiñas, 2007, pág. 5) el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento escrito que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos (¿qué se va a hacer?) y estrategias (¿cómo se va a hacer?) del área.

(Pride, Ferrel, Rosas Lopetegui, & Jany Castro, 1997, pág. 21) por otro lado, establecen que el plan de marketing tiene como fin establecer por escrito los objetivos empresariales con respecto a uno o varios productos, especificando recursos, estrategias y esfuerzos. El motivo por el que la definición de estos autores resulta conveniente para esta investigación, es que además de los elementos que plantea Fernández Valiñas, incluyen también el análisis FODA, el cual es un análisis situacional de la empresa.

Herramientas para la elaboración del plan de mercadotecnia (Fernández Valiñas, 2007, pág. 6) :

1. **Segmentación de mercados** - Para iniciar con el tema, es primordial partir desde lo más básico, que es la definición de mercado. El significado de mercado va a depender desde el punto de vista de quien lo defina. De acuerdo con (Fernández Valiñas, Segmentación de mercados, 2009, pág. 3) “Bajo la perspectiva de la demanda, el mercado puede definirse como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto específico”.

Es importante señalar que tratar de satisfacer a un solo mercado es una tarea inmensamente compleja e imposible de realizar. Es como tratar de complacer o satisfacer a una población entera, siendo que de antemano se sabe que los pobladores tienen gustos, preferencias y deseos diferentes de acuerdo a su educación, situación económica, género, edad, entre otros. Aquí lo imprescindible es dividir el mercado en sub-categorías y enfocarse en una sola “rebanada del pastel” para poder entenderla y satisfacer sus deseos.

Las variables de segmentación es una parte importante de analizar e IBIDEM p11 las divide en:

- Variables demográficas – Esta es una de las variables objetivas ya que se habla de datos específicos como edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, religión, y nivel educativo, entre otros.
- Variables geográficas – Son las características de la población de acuerdo a su comunidad, ambiente, raza y los aspectos que afectan la personalidad y preferencia de los individuos.
- Variables psicográficas – Anteriormente este era el único aspecto para determinar el segmento de mercado. La razón radica en que a pesar de que las variables anteriores son importantes, las cuestiones psicológicas o de influencia social son aparentemente más fuertes. En este punto se considera personalidad, grupos de referencia, clase social, motivos de compra y vida familiar.
- Variables de posición del usuario o de uso – determina la actitud que tiene el usuario respecto al producto.

2. Investigación de mercados de tipo documental (desk search) – Es toda información que podemos obtener de documentos que emiten

organizaciones especializadas, como secretarías de Estado, cámaras, asociaciones, bibliotecas, etc.

- 3. Investigación de mercados de campo** – Es toda información que será necesaria obtener a partir de la indagación directa con el consumidor. Esto es importante ya que indicará las tendencias del consumo y mercado de nuestro grupo objetivo.
- 4. Sistema de información de Mercadotecnia** – Base de datos que contiene la información histórica del área de mercadotecnia, incluidas las ventas, y que permite establecer un seguimiento histórico de los productos y actividades que ha realizado la empresa.
- 5. Proyecciones** – El área de mercadotecnia, a través de empresas de investigación de mercados, plantea proyecciones de las diferentes tendencias y variables que pueden afectar positiva o negativamente al negocio: nos ofrecen información interesante cuando realizamos la planeación de nuestro mercado.
- 6. Análisis FODA** – Las siglas de este análisis describe cada una de sus partes. Fortalezas se refiere a todos aspectos fuertes de la empresa, ya sea que esté ya establecida o se trate de una apertura. Oportunidades se refiere a las circunstancias externas de las que se pueda tomar ventaja para la empresa. Debilidades son las áreas de oportunidad que se tiene y finalmente las amenazas son las situaciones externas que no se pueden controlar y que sin embargo pueden afectar a la empresa.

En resumen se explicó durante todo el capítulo dos los conceptos necesarios para comprender mejor el desarrollo de este proyecto, tales como la descripción y definición detallada de los micro cultivos, así como su historia y valores

nutricionales. Además era importante recalcar así mismo las definiciones relacionadas con el plan de mercadotecnia debido a que a partir de los micro cultivos como producto, se desarrollará el resto del plan de marketing.

Además también se pudo observar durante el capítulo todos los beneficios que obtenemos al ingerir alimentos orgánicos de este tipo. El producto como tal es una materia interesante, sin embargo, la aceptación de los mismo en la ciudad de Puebla es definitivamente otro tema, y a los largo del capítulo cuatro se desarrollarán los elementos mercadológicos que sustentarán la conclusión si existe un segmento de mercado en esta ciudad para los micro cultivos.

CAPÍTULO III

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Debido a que el presente proyecto se desarrolla para el establecimiento de una microempresa que comercializará micro brotes en la ciudad de Puebla, es importante investigar y exponer el contexto referente a las PYMES particularmente en México.

3.1 Definición y clasificación de Pequeñas y Medianas Empresas

En principio hay que determinar el significado de PYMES, que por sus siglas significa Pequeñas y Medianas Empresas. De acuerdo con (Andersen, 1999, pág. 12) se define como “Una unidad económica de producción y decisiones que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado”. El tamaño y/o clasificación de las empresas no tiene que ver con la razón de ser de las mismas, y por lo mismo deben tener la misma estructura organizacional, adecuada a su tamaño, para poder tener la base para el éxito.

“En México el tamaño de las empresas se define de las empresas cuantitativamente por el número de empleados que tienen contratados, considerando el sector económico en que se encuentran. A continuación se presentan las cifras con que se define cada tamaño de empresa por sector” (Filion, Cisneros Martínez, & Mejía-Morelos, 2011, pág. 473).

Figura 6 – Tabla de tamaño de empresa

Tamaño de empresa	Número de empleados por sector económico		
	Industria	Comercial	De servicio
Microempresa	De 0 a 10	De 0 a 10	De 0 a 10
Pequeña	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50
Mediana	De 51 a 250	De 31 a 100	De 51 a 100
Grande	Más de 251	Más de 100	Más de 100

Fuente: (Filion, Cisneros Martínez, & Mejía-Morelos, 2011, pág. 473)

También se encuentran autores e instituciones que agregan un elemento adicional además del número de empleados que es la cantidad en ventas anuales, ya que se puede hablar de una empresa con cinco empleados que genera las mismas ventas que una empresa de quince o veinte empleados. A continuación se muestra la tabla que la (CONDUSEF, 2016) publica con respecto al número de empleados y monto de ventas anuales.

Figura 7 – Tabla tamaño de empresa de acuerdo a número de empleados y monto de ventas

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Tope máximo Combinado= (Trabajadores) x10% + (Ventas Anuales) x 90%

(CONDUSEF, 2016)

Finalmente tenemos a una tercera opinión en cuanto a los factores que se deben considerar para definir a la pequeña empresa, y lo comenta (Anzola Rojas, 2010, pág. 14) : “La Small Business Administration (SBA) de Estados Unidos define a la pequeña empresa como: aquella que está poseída y operada en forma independiente (es decir, el propietario es autónomo en su manejo) y no es dominante en su campo de operación, considerando el número de empleados y el volumen de ventas”. Esta opinión en particular me llama la atención ya que para considerar pequeña a una empresa la autonomía es clave.

3.2 Clasificación de las PYMES Sectores

Es importante cuando se realiza un análisis de la situación de las empresas en cuanto entorno externo, específicamente económico, situarla en el sector correspondiente. En el caso específico de la empresa a desarrollar de micro cultivos en la ciudad de Puebla, se habla de una empresa del sector de agricultura ya que dicha micro empresa pretende cultivar de primera instancia cada uno de los brotes a comercializar, con las condiciones específicas que los productos requieren.

Tomando en cuenta los datos que INEGI proporciona a cerca de los diferentes sectores que el estado de Puebla desarrolla, se tiene que el sector de pesca y agricultura cuenta con 295 empresas, el cual representa el 1.4% con respecto al total nacional, por lo que se deja en claro que este estado tiene más empresas en el sector minero, eléctrico, agua y gas, como se muestra a continuación.

Figura 8 – Tabla de unidades económicas de Puebla

Variable	Sector	Unidades económicas		
		Puebla	% con respecto al total nacional	
Unidades económicas	Total de los sectores	251,318	5.9	4,230,745
	Pesca y acuicultura	295	1.4	20,407
	Minería	596	19.7	3,032
	Electricidad, agua y gas	253	9.3	2,721
	Construcción	677	4.0	17,063
	Manufacturas	41,114	8.4	489,530
	Comercio	123,920	6.1	2,042,641
	Transportes, correos y almacenamiento	803	4.5	17,989
	Servicios financieros y de seguros	978	4.1	23,761
	Servicios privados no financieros	82,682	5.1	1,613,601

(INEGI, 2016)

3.3 La historia de las PYMES

Es increíble la evolución que las empresas en nuestro país han tenido en las últimas décadas. De acuerdo con (Filion, Cisneros Martínez, & Mejía-Morelos, 2011, pág. 15) debido a las circunstancias en las que muchas personas se encuentran, tienen que buscar la manera de generar sus propios ingresos. Es decir, en los últimos años el conjunto de varias circunstancias ha provocado el crecimiento de las PYMES en México, por ejemplo la crisis económica, el crecimiento desmedido de la población laboralmente activa, los salarios poco atractivos y no numerosos. Esto da como resultado el hecho de que los individuos se vean en la necesidad de auto emplearse.

Independientemente del entorno económico nacional interno, no se puede descartar los factores externos que también han afectado al país como consecuencia de crisis económicas a nivel mundial, tal como lo plantea (Anzola Rojas, 2010, pág. 5) ya que la crisis económica mundial de 2008 y 2009 originada en el país vecino del norte, fue la causa de los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, crisis crediticia, hipotecaria entre otras. Y por lo tanto, como se mencionó en el párrafo anterior, surja entonces la necesidad en mayor cantidad de auto emplearse.

Es curioso que el tema de las PYMES en México sea un trending topic en la actualidad, ya que las PYMES en realidad datan de mucho tiempo atrás, desde la necesidad del autoempleo con poco recurso financiero y además sustento de toda la familia. Este fenómeno ha tomado fuerza en Latinoamérica por la misma cuestión cultural de lazos fuertes familiares.

Al día de hoy se puede decir que de acuerdo a las estadísticas mencionadas con anterioridad, México es un país el cual ha vivido demasiadas crisis económicas

y junto con la sobrepoblación han conducido a la creación de autoempleos con la finalidad de momentáneamente cubrir las necesidades básicas, sin embargo, se conocen de muchas historias que su origen fue precisamente esto y que con preparación, visión, y una adecuada gestión empresarial ha podido crecer hasta llegar a ser grandes empresas. Por supuesto hay mucho que trabajar a nivel país porqué así como se generan muchas micro empresas, así mismo cierran muchas de estas a través de un lapso corto.

3.4 Enfoque Económico de las PYMES Datos Estadísticos

Es necesario comenzar por preguntar, ¿por qué es importante analizar la situación económica empresarial? En definitiva una adecuada e integral gestión empresarial no es el único ingrediente a considerar sino también el ambiente externo que van a afectar hasta la empresa más pequeña. Para efectos de esta investigación se analizarán los datos respecto a las MIPYMES en México.

Como se verá a continuación, en términos de total nacional, se tiene que el 95% de las empresas son MIPYMES, y si se va más a detalle, se tiene que el 99% de estas son micro empresas, lo cual nos indica que en México al día de hoy se están destinando más recursos federales a las MIPYMES debido a que son las que están moviendo económicamente al país.

Figura 9 – Tabla de totales de unidades económicas en México

Entidad federativa y tamaño del establecimiento	Unidades económicas	Personal ocupado total				Gastos por el consumo de bienes y servicios	Ingresos por el suministro de bienes y servicios
		Total	Personal ocupado remunerado	Propietarios, familiares y otros trabajadores no remunerados	Personal ocupado no dependiente de la razón social		
		Número de personas					
Total nacional	4 201 162	21 424 516	12 143 118	5 861 861	3 419 537	13 302 487 617	18 629 657 065
De 0 a 2 personas	3 040 240	4 272 542	561 422	3 660 360	50 760	537 884 088	788 945 778
De 3 a 5 personas	759 828	2 710 879	1 132 957	1 457 328	120 594	537 163 739	796 718 114
De 6 a 10 personas	206 702	1 523 158	1 067 501	316 054	139 603	767 838 903	1 064 760 810
De 11 a 15 personas	61 832	793 467	582 921	99 685	110 861	459 406 015	653 344 882
De 16 a 20 personas	32 894	592 515	438 422	56 480	97 613	625 018 981	798 281 888
De 21 a 30 personas	31 296	787 673	596 461	66 674	124 538	519 025 361	662 661 664
De 31 a 50 personas	27 118	1 067 950	791 768	69 958	206 224	651 069 781	831 160 619
De 51 a 100 personas	19 660	1 382 257	959 926	43 154	379 177	1 171 420 103	1 506 929 013
De 101 a 250 personas	13 931	2 167 342	1 399 819	35 504	732 019	1 819 464 528	2 331 823 132

(INEGI, 2016)

Ahora bien, entrados en este tema, no se puede dejar de analizar también los datos del estado de Puebla. Como a continuación se detalla, Puebla tiene establecidas 250,622 empresas, de las cuales, 99.9% son MIPYMES, y más específico, el 97% son solamente micro empresas.

Figura 10 – Tabla de totales de unidades económicas en Puebla

Entidad federativa y tamaño del establecimiento	Unidades económicas	Personal ocupado total				Gastos por el consumo de bienes y servicios	Ingresos por el suministro de bienes y servicios
		Total	Personal ocupado remunerado	Propietarios, familiares y otros trabajadores no remunerados	Personal ocupado no dependiente de la razón social		
		Número de personas					
Puebla	250 622	860 794	394 856	361 136	104 802	445 901 283	573 776 877
De 0 a 2 personas	197 077	272 131	24 995	245 322	1 814	20 114 068	29 537 696
De 3 a 5 personas	37 502	132 140	44 422	83 323	4 395	18 283 012	26 483 271
De 6 a 10 personas	8 557	62 811	40 720	16 696	5 395	25 743 961	34 290 523
De 11 a 15 personas	2 555	32 856	24 279	4 419	4 158	13 727 689	18 339 188
De 16 a 20 personas	1 253	22 644	16 599	2 733	3 312	11 476 808	14 991 607
De 21 a 30 personas	1 173	29 600	22 737	2 358	4 505	13 224 210	16 752 122
De 31 a 50 personas	1 011	39 987	30 628	2 620	6 739	28 404 994	32 570 613
De 51 a 100 personas	771	53 094	38 914	2 121	12 059	43 980 518	53 662 128
De 101 a 250 personas	508	77 723	52 381	954	24 388	69 387 112	88 105 543

(INEGI, 2016)

Muy a pesar de lo que a simple vista se puede percibir como ciudadano poblano, que empresas automotrices como Volkswagen y ahora Audi, así como muchas otras grandes empresas son las que mueven económicamente al estado, en realidad son las MIPYMES las que al final del día tienen el mayor porcentaje de empresas establecidas.

3.5 Problemas Económicos a los que se enfrentan las PYMES

De acuerdo con (Anzola Rojas, 2010, pág. 4) “En el último siglo, los sistemas políticos y económicos se han transformado de modo sustancial y los avances tecnológicos han afectado tanto a las grandes actividades económicas como a las grandes corporaciones, pero en las micro y pequeñas empresas parecen haberse estancado. No obstante, el panorama anterior y dada la persistencia extraordinaria de las pequeñas empresas, algunas han conseguido sobrevivir y aún crecer tanto a escala mundial como en los países en vías de desarrollo, al punto que sobresale su capacidad de adaptación e innovación”

Desafortunadamente las PYMES se enfrentan con muchas situaciones desfavorables y complicadas además de los avances tecnológicos, como el hecho de manejarse en un entorno familiar, el tratar de mantenerse en un ambiente altamente competitivo, feroz, y además global, por mencionar algunas. Una de las áreas de oportunidad más significativas son los problemas económicos, ya que como ya se mencionó con anterioridad, una de las principales razones para crear una micro empresa, surge de la necesidad inminente de auto emplearse, y por lo mismo los recursos económicos no son los ideales para establecer una empresa.

En la actualidad, y debido a la importancia de las PYMES, el gobierno federal ha decidido destinar más recursos para asistir en la creación de micro, pequeñas y medianas empresas. Cabe resaltar que no es una tarea sencilla, ya

que la creencia de que “poner un changarro” es la solución a los problemas personales de empleo y financieros, sin embargo, los emprendedores o dueños de estas empresas carecen del conocimiento básico para no solo lograr mantenerse en el mercado sino de la visión para proyectar crecimiento y desarrollo en el futuro. Esto es por supuesto una cuestión también cultural que afecta a todos los niveles de las vidas de los mexicanos.

Como frase cliché de la actualidad se dice que México necesita de más PYMES para continuar con la movilidad económica, cuestión cierta en la parte de la movilidad económica, sin embargo mi opinión es que en realidad se necesita mayor preparación para la creación de las PYMES, ya que así como aparecen, así desaparecen, y este a mi parecer es el mayor problema al que se enfrenta México. La educación como bien lo sabemos, es una cuestión que se debe fomentar con la finalidad de contar con empresarios de calidad capaces no solo de fundar una PYME sino de hacerla rentable, crecerla y desarrollarla. La falta del primer principio básico administrativo, la planeación, hace que la vida de una MIPYME se ponga en riesgo desde antes de crearla.

3.6 Impacto de la globalización en la PYMES

Para que se pueda entrar en el tema de la globalización en las PYMES, es importante que se inicie con lo básico que es entender el concepto de globalización. Según (Dorsey, 2002, pág. 215) la globalización, desde el punto de vista de los productos, significa que estos pueden estar contruidos y vendidos en cualquier parte del mundo, inclusive ensamblado con partes de varios países. El término empieza en la década de los ochenta, sustituyendo a los conceptos transnacionalización o internalización.

Con la apertura comercial a través de los diferentes tratados internacionales, el día de hoy se pueden encontrar productos de lugares muy lejanos en la comodidad de nuestro supermercado o tienda favorita. Es por esto que las PYMES han sufrido la competitividad feroz ya no solo por los productores locales sino los mundiales, de acuerdo con (Soto Pineda & Dolan, 2004, pág. 3), ya que para poder sobrevivir se necesita dar respuesta eficaz al requerimiento de los clientes y estar a la altura de la competencia, y aunque de primera instancia pareciera que solamente las grandes corporaciones podría hacerle frente a este reto empresarial, en realidad las PYMES también cuentan con características que las hace competitivas.

El hecho de que las PYMES sean por naturaleza más flexibles por su tamaño, es una gran ventaja ya que la comunicación, en teoría, fluye de manera más rápida y constante y además sin burocracia que hace que estas empresas tomen decisiones con mayor rapidez, siempre y cuando su gestión empresarial esté preparada y tenga la visión integral del panorama. Además, otra de sus ventajas más conveniente es que las PYMES son capaces de entablar una relación más estrecha con sus clientes directos y por lo mismo personalizar no solo el producto sino el servicio también.

Es una realidad el hecho de que las PYMES por su tamaño carezcan de los recursos necesarios para su crecimiento y por lo tanto, para mantenerse competitivos hay que valorar varios aspectos, como IBIDEM página 8, comenta a cerca de la competencia que “De hecho, existen diversas alternativas que se pueden tomar en cuenta:

- Organizar junto con otros competidores las actividades que no pueden abordarse individualmente, como la comercialización y la investigación.
- Lograr acuerdos con otras empresas del sector para redistribuir las actividades de acuerdo a las especialidades en que cada uno es más competitivo.

- Firmar alianzas con empresas grandes, suministrándoles productos que puedan cubrir los nichos que sean de su interés.

No hay que perder de vista, el hecho de que varios factores son los que hacen que las PYMES vayan cambiando, y que por lo mismo, la clave para evitar perderse de los objetivos y metas establecidos en un principio, es la revisión constante de su estructura. Cabe mencionar que los objetivos y/o metas organizacionales pueden cambiar, sin embargo no hay que olvidar que dichos objetivos son los que marcan el rumbo de la empresa sin importar su tamaño.

3.7 La Historia de la Pequeña Empresa del estudio

Como se vio en el capítulo dos del marco teórico, los micro cultivos son de relativamente nuevo descubrimiento y uso en Estados Unidos, y en México se puede decir que es prácticamente desconocido, aunque ya existen algunas empresas que se dedican a comercializarlos. En el estado de Quintana Roo por ejemplo, existe una micro empresa que se llama Microfarms Riviera Maya que se dedica a ofrecer productos como brotes, microgreens y germinados gourmet.

Microfarms Riviera Maya en realidad nace de una micro empresa familiar en Monterrey que se llama Microfarms Monterrey debido a que los dueños son originarios de Nuevo León. Con el paso del tiempo una de las hermanas socias tiene que reubicarse geográficamente en Quintana Roo, por lo que deciden expandir el negocio hacia el sur. Microfarms Riviera Maya produce localmente en Playa del Carmen los micro cultivos 100% libres de pesticidas, fertilizantes químicos, y herbicidas, sustentables, y frescos, en invernaderos controlados donde se mantienen en óptimas condiciones de iluminación, humedad, temperatura y espacio.



Fuente: Fotografías de la empresa Microfarms Riviera Maya

Cabe mencionar que Microfarms Riviera Maya inició con tan apenas un par de productos cultivados en el patio trasero de los dueños, y al día de hoy cultivan y comercializan no solo a individuos interesados en su salud y bienestar por convicción o recomendación médica, sino por establecimientos de alimentos y bebidas como el restaurante y tienda orgánica Bio Natural Playa del Carmen. Dentro de la lista de los productos que manejan se encuentran la siguiente variedad de brotes: perejil, poro, rábano, girasol, elote, col, cilantro, chícharo, brócoli, betabel, arúgula, amaranto y acelga.

Fotografías de 3 microcultivos

PRODUCTOS



Fuente: Fotografías de la empresa Microfarms Riviera Maya

Después de conocer el funcionamiento, aunque no en detalle, de esta micro empresa 100% mexicana surge el interés tanto en mi futura socia, mi hermana, tanto como en mí, de crear una empresa del mismo giro pero localizada en la ciudad de Puebla con la finalidad no solo de desarrollar un negocio rentable sino de ofrecer productos realmente saludables al mercado poblano.

El desarrollo de este proyecto tiene la finalidad firme de tomarla como base para el establecimiento de la empresa en la ciudad de Puebla, y por lo que en un principio se enfoca en el desarrollo de un plan integral de marketing, que es uno de los pilares más importantes de la empresa. Para después poder desarrollar un modelo de negocios que sirva como base.

En conclusión después de haber analizado la situación económica en torno de las PYMES en México se puede decir que una fuente importante de trabajo en definitivo es el auto empleo, y en esta época es más factible establecer una micro empresa gracias a los apoyos diversos del gobierno federal con la finalidad de impulsar a todos aquellos emprendedores que tienen esa inquietud y/o necesidad. No hay que dejar a un lado, por supuesto, el hecho de que para iniciar un negocio, no importa si éste tiene a un solo empleado, la estructura organizacional debe estar

presente, así como los objetivos de organización para establecer el rumbo, y de acuerdo como se vaya moviendo nuestro producto dentro del mercado tan cambiante, probablemente se requiera de reajustar los caminos para no olvidar la meta, ya que es muy fácil empezar en un punto y perderse en el trayecto.

Por otro lado, existen muchas desventajas y áreas de oportunidad en el ámbito de las PYMES, sin embargo, teniendo bases sólidas, preparándose como empresarios visionarios y corriendo y asumiendo riesgos que esto implica, el panorama es alentador aunque no fácil. Las empresas micro, pequeñas y medianas son en su mayoría familiares, y los retos que esto conlleva son significativos, sin embargo el contar con las personas a quien más se tiene confianza puede llegar a ser el apoyo más importante para sacar adelante el negocio familiar.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

Antes de entrar directamente al plan de mercadotecnia, es importante recordar que aplicar la teoría descrita en el capítulo de marco teórico a cerca de las cuatro P's de Kotler, nos dará una mejor base para entender el plan en sí.

4.1 Aplicación del modelo de Kotler de las cuatro P's enfocado en micro cultivos

4.1.1 Producto

Recapitulando con el concepto de producto ya mencionado en el capítulo dos página 30 párrafo uno que “El producto es aquel bien o satisfactor que cubre las necesidades en el momento preciso y en el lugar adecuado a un precio justo “ (Sangri Coral, 2008, pág. 59).

Para efectos de este estudio específico, cuando se habla de producto, se definirá como el micro cultivo orgánico, el cual se ubicará dentro de la clasificación de producto de consumo, en la sub-clasificación de productos de compra. Por lo que a continuación se desarrolla la toma de decisión del producto individual. Se presenta la figura 10 nuevamente como resumen y referencia:

Figura 11 – Elementos del producto



Fuente: (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 257)

Atributos del producto

- **Calidad**

En el caso específico de micro cultivos se ofrecerá un producto 100% orgánico, es decir, libre de pesticidas, y además cultivados en las condiciones necesarias para mantenerlos frescos.

- **Características**

Se ofrecerá en un inicio 3 diferentes semillas variadas que serán: brócoli girasol, y rábano.



BROCOLI

El brócoli es una planta de la familia Brassicaceae, a la que pertenecen otras plantas comestibles, como la col, las coles de Bruselas y la coliflor. Del brócoli comemos principalmente las flores inmaduras y los tallos gruesos que los preceden. El tallo sube desde las raíces y está rodeado por las hojas. La Flor de brócoli, cuando madura, son pequeñas, con cuatro pétalos amarillos. Frutos en siliqua con semillas redondas de color rosa.



GIRASOL

Su nombre común se refiere a su peculiaridad de ser heliotrópico, es decir, su capacidad de orientarse a la estrella solar y seguirla en su curso diurno. Principalmente las partes utilizadas para el consumo humano son las semillas de esta planta y el aceite, extraído de la semilla

RÁBANO



Los rábanos son plantas de la familia de las crucíferas, también llamadas verduras de invierno, a la que pertenecen plantas tan importantes en la alimentación como las coles, y el brócoli. Actualmente son verduras ampliamente cultivadas, existiendo numerosas variedades, como los rábanos blancos, rojos y negros.

- **Estilo y diseño**

Este punto se desarrollará específicamente en la parte de la presentación, ya que los micro cultivos son alimentos. Más adelante se detalla el estilo y diseño del envase.

Branding

Nombre: Microgreens Puebla

Lema: “Más fresco imposible”

Símbolo o logotipo:



Diseño: Los colores que se utilizarán en el diseño son verde como representación del producto que se va a comercializar, para reflejar la frescura del mismo.

Empaque

El empaque es una parte clave en el producto, ya que no solo lo contiene sino representa a la empresa integralmente. En el caso de los micro cultivos, se tendrán el siguiente empaque:

* Cajas transparentes de 225 x 185 x 97 mm, ya cortados, con la finalidad de facilitar el consumo y almacenamiento del producto, como se muestra a continuación:

Etiquetado

Como ya se mencionó en el capítulo dos, página 32, segundo párrafo: “La etiqueta forma parte del empaque y cumple con la tarea de describir quien lo produce, dónde se fabrica, cuándo se hizo, su contenido neto, valor nutricional, ingredientes, recomendaciones de uso, y cuestiones de seguridad.

Figura 12 – Etiqueta micro greens Puebla



Fuente: (Elaboración propia)

Servicio de soporte

Debido a que se trata de una micro empresa, el servicio de soporte estará a cargo del administrador con la finalidad de obtener una retroalimentación de primera mano del cliente y en su caso, tomar las medidas pertinentes para garantizar su satisfacción.

4.1.2 Precio

Cantidad de dinero que los consumidores pagan por obtener un producto y/o servicio (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52). Esta afirmación es una forma sencilla de definir uno de los puntos más importantes dentro de la mezcla mercadológica. De acuerdo con (Lehmann & Winer, 2007, pág. 291) la decisión más crítica es la fijación del precio, ya que ésta decisión determina si el consumidor elige comprar nuestro producto o se va con otra alternativa, y al mismo tiempo afecta el margen de utilidad.

Para este proyectos se decide tomar algunos objetivos del precio de acuerdo con (Sangri Coral, 2008, pág. 81)

- Prioritarios
 - Aumentar o estabilizar la cuota de mercado → Al tratarse de una empresa que está por establecerse, este objetivo es de vital importancia ya que se busca aumentar durante los primero años la participación de mercado para posteriormente estabilizarse.
 - Rentabilizar las inversiones → Por tratarse de una micro empresa con fines de lucro, el no perder de vista el hecho de obtener rentabilidad es importante.

- Secundarios
 - Evitar o afrontar a la competencia → En este caso se busca de primer instancia ofrecer un precio que tenga oportunidad de rivalizar a la competencia, ya que la sensibilidad de los consumidores ante el precio es alta en términos generales, y hay que tomarse en cuenta.

El precio para el producto de micro cultivo, para cualquiera de las 3 variedades que se ofrecerán en la etapa de lanzamiento, será de \$200 pesos por .500 gr, ya que es el precio que ofrece la competencia y que el cliente potencial está dispuesto a pagar, de acuerdo con la encuesta realizada a los restauranteros de la ciudad de Puebla, quienes son el nicho de mercado principal, que se va a atacar.

4.1.2.1 Punto de equilibrio

A continuación se observa el punto de equilibrio determinado para no generar pérdidas o ganancias.

Punto de equilibrio			
Ventas	\$	29,043.00	
Costo Variable	\$	6,680.00	
Contribución Marginal	\$	22,363.00	77%
Costos Fijos	\$	6,833.33	
Resultado Neto	\$	15,529.67	
Punto de Equilibrio	\$	8,874.50	

Venta	\$	8,874.50
0.23	\$	2,041.14
	\$	6,833.37
Costos Fijos	\$	6,833.33
	\$	0

Con base en el punto de equilibrio, se tiene que al vender \$8,874.50 pesos, se logra evitar pérdidas o ganancias, y convertido en unidades, el total a vender es de: $\$8,874.50 \text{ pesos} / \$200 \text{ pesos por cada producto} = 44 \text{ productos}$, es decir que al vender más de 44 unidades, se podrán lograr ganancias.

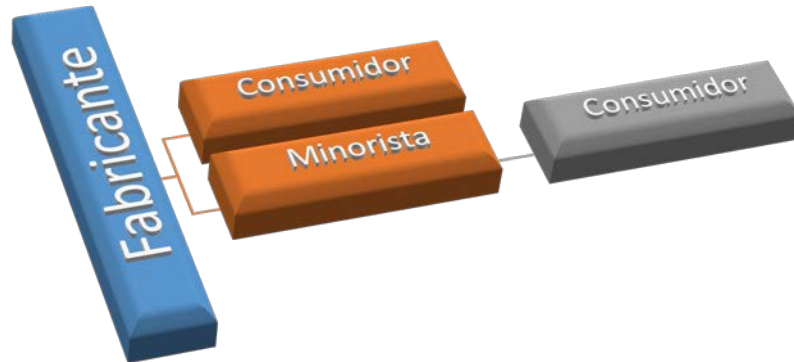
4.1.3 Plaza (Distribución)

Este concepto se refiere a la disponibilidad del producto y/o servicio, es decir, la manera en que se debe desplazar los productos para que el consumidor meta lo pueda conseguir sin dificultades (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53)

Los micro cultivos tienen la finalidad de ofrecer una alta cantidad de vitaminas a los clientes por lo que la “frescura” es de suma importancia en el manejo y distribución de los mismos. Se tiene planeado tomar los pedidos directo del cliente, a través del medio que le parezca más cómodo y confiable, siendo el principal para iniciar el teléfono así como el correo electrónico, por lo que la distribución será directo fabricante – consumidor.

Los planes a mediano plazo y a medida que la demanda vaya creciendo, se utilizará fabricante – minorista – consumidor, así como fabricante – marketing de internet – consumidor.

Figura 13 – Tabla de canales distribución para micro greens Puebla



Fuente: (Elaboración propia)

4.1.4 Promoción

Es el arte de comunicar al cliente meta los atributos del producto con el fin de persuadirlo para que lo compren (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 53). Para que se pueda comprender de manera integral el concepto de promoción, es necesario explicar que se relaciona con otros conceptos íntimamente como nos plantea (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357), y quien llama a esta P “la mezcla promocional”. La combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo, son el paquete perfecto para comunicar el valor de los productos al cliente meta con el fin de persuadirlo y finalmente establecer una relación duradera.

A continuación se explican cada uno de los cinco conceptos aplicados a este proyecto:

1- Promoción de ventas -

Se tiene planeado para los clientes potenciales ofrecer una muestra pequeña de micro cultivos para que los prueben, e invitar una muestra también de otro

micro cultivo que no haya probado antes a los clientes que ya hayan consumido, para que vaya conociendo los diferentes productos que se tienen.

2- Ventas personales -

Las ventas personales se realizarán a través de los clientes potenciales que surgan de la publicidad inicial, además de las personas conocidas con el perfil antes descrito

3- Marketing directo – Debido a que se trata de una empresa micro, el marketing directo es una ventaja que no se debe desaprovechar, por lo que se llevará una base de datos de los clientes para llevar una relación directa y crear una fidelidad duradera.

4.2 Plan de Marketing aplicado

De acuerdo con (Fernández Valiñas, 2007, pág. 5) el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento escrito que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos (¿qué se va a hacer?) y estrategias (¿cómo se va a hacer?) del área.

Herramientas para la elaboración del plan de mercadotecnia (Fernández Valiñas, 2007, pág. 6) y que se aplicaron solamente 2 de los 6 puntos:

1- Segmentación de mercados - Las variables de segmentación es una parte importante de analizar y (Fernández Valiñas, Segmentación de mercados, 2009, pág. 11) las divide en:

- Variables demográficas – En el caso de este proyecto las variables demográficas son mujeres (madres de familia), entre Mujeres (madres de familia) entre 30 y 40 años con nivel socioeconómico medio alta y alto bajo laborando de manera independiente, con

nivel de estudios de licenciatura, que cuidan de su salud personal y familiar.

- Variables psicográficas –Motivo de compra es principalmente la preocupación de la salud familiar y/o personal, también la moda por el cuidado del mismo y el estatus que brinda el hecho de consumir productos orgánicos.

2- Investigación de mercados de campo – Para efectos de esta investigación se eligió este instrumento para obtener de primera mano la información del cliente directo.

4.3 Aspectos metodológicos

Como se mencionó con anterioridad, para efectos de esta investigación, se tomó la decisión de realizar una investigación de mercado con la finalidad de obtener información valiosa directamente de los clientes potenciales, y a su vez tener la oportunidad de conocer su perfil con mayor exactitud.

4.3.1 Instrumento

Debido al tiempo y recursos limitados para esta tesis, se decide realizar dos encuestas. La primera dirigida a clientes potenciales individuales, y el cuestionario se conformó de 12 preguntas cerradas y 1 pregunta final abierta. La segunda encuesta estuvo dirigida a restaurantes, y se formularon 10 preguntas cerradas.

A continuación se muestran los cuestionarios.

Questionario individual

Edad: _____

Género: M F

Hijos: si no

Ocupación actual:

Escolaridad:

¿De qué manera cuida su salud?

Estudiante

Básica

Ejercicio

Alimentación

Trabaja en empresa

Licenciatura

Meditación

Ninguna

Trabaja independiente

Posgrado

Otro: _____

Otro: _____

1) ¿Cuál es la razón por la que consume productos orgánicos?

Por razones médicas

Por moda

Por dieta

Por cuidado personal o familiar

Por ser vegetariano o vegano

Otro, especifique _____

2) ¿Dónde compra sus productos orgánicos?

Tiendas orgánicas

Super^o mercados

Mercados

Otro, especifique: _____

3) ¿Qué productos son los que consume con mayor frecuencia?

Frutas

Lácteos

Carn^o

Verduras

Otros, especifique: _____

4) ¿Qué tan frecuente consume productos orgánicos?

Diario

Una o dos veces por semana

Una vez por mes

Una vez cada dos meses

Cada 6 meses

5) ¿Cuánto gasta en promedio al mes en productos orgánicos?

Menos de 150 pesos

De 151 a 300 pesos

De 301 a 500 pesos

De 501 pesos en adelante

6) ¿Conoce qué son los micro greens o brotes o micro cultivos?

Sí

No

7) ¿Ha consumido alguna vez los micro greens?

Sí ¿Dónde? _____

No

- 8) ¿Le interesaría recibir información de este producto (micro greens)?
 Sí No
- 9) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una caja de micro greens?
 50 pesos 55 pesos 60 pesos 65 pesos
- 10) ¿Le gustaría recibir los productos orgánicos en su hogar?
 Sí No ¿Por qué? _____
- 11) ¿Por cuál medio le gustaría comprar sus productos orgánicos?
 Directo en la tienda Teléfono Página de internet
 Medios Sociales (Facebook y Twitter) Otro. Especifique: _____
- 12) ¿Cuál de los siguientes valores considera más importante, siendo 5 el mayor importante y 1 el menos importante?
 Precio _____ Variedad de productos: _____
 Calidad _____ Entrega a domicilio: _____ Buen servicio _____
- 13) ¿Existe algún producto orgánico que haya adquirido fuera de Puebla, y que le gustaría encontrar aquí? Especifique: _____

Cuestionario a restaurantes

Edad: _____

Género: M F

Tipo de restaurante que maneja: Zona donde se localiza el restaurante: ¿Con cuántas mesas cuenta el restaurante?

Comida rápida

Angelópolis

Cocina de autor

Centro Histórico

Alta Cocina

La Paz

Vegetariana

Cholula

Otro: _____

Otro: _____

Cuestionario

1) ¿Qué tipo de alimentos compra para el restaurante?

Orgánicas

No orgánicas

Ambas

Otro: _____

2) ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?

Diario

Semanal

Mensual

Semestral

Otro: _____

3) ¿Utilizan brotes orgánicos para sus platillos?

Sí

No

4) ¿Cuánto paga por sus brotes?

5) ¿Qué cantidad de brotes orgánicos utilizan a la semana?

6) ¿Dónde compra sus brotes orgánicos?

Supermercado

Mercado

Tiendas orgánicas

Otro: _____

7) ¿Qué tipo de brotes orgánicos compra para su restaurante?

Girasol Rábano Brócoli Betabel Otro: _____

8) ¿Qué tan populares son los platillos con brotes orgánicos?

Muy populares Populares Poco populares Nada populares

9) ¿Cree que la demanda de los platillos con brotes orgánicos va creciendo?

Sí No

10) ¿Qué tan satisfecho está con su proveedor de brotes orgánicos?

Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Nada satisfecho

4.3.2 Muestreo de la investigación

Para la primer muestra de esta investigación se elige una muestra por cuotas, y de acuerdo con (Hernández Sampieri, 2010, pág. 397) “Este tipo de muestra se utiliza mucho en estudios de opinión y de marketing. Por ejemplo, los encuestadores reciben instrucciones de administrar cuestionarios a individuos en un lugar público (un centro comercial, una plaza o una colonia), al hacerlo van conformando o llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas en la población. Por lo tanto, y de acuerdo al perfil del segmento de mercado, se encuestaron a 50 personas que consumen productos orgánicos y cuidan de su salud personal y familiar.

Debido a que se trata de un perfil muy específico se escogieron lugares estratégicos en los que se facilitaría encontrarlos, que fueron tiendas de productos orgánicos y escuelas de yoga. A continuación se describen los lugares donde se encuestaron a los clientes potenciales:

- La Central – tienda orgánica ubicada en Av Teziutlan Sur 17-B, La Paz, 72160 Puebla, Pue.
- Mercatlán – Plaza W Via Atlixcayotl 3248, Ex Hacienda San Martinito, 72810 San Andrés Cholula, Pue
- Mercatlán - 49 Poniente 901, Local 2 Col. Prados Agua Azul Puebla, Pue.
- Amma Yoga - Calle 3 Norte #414 (entre 6 y 4 Poniente) San Andrés Cholula, Puebla
- Mua Infinita Centro de Bienestar & Yoga Studio – Calle 4 Sur # 3746 Colonia Anzures, Puebla, Puebla

Fueron sujeto de estudio como se mencionó, 50 personas que compran alimentos orgánicos y fueron encuestadas de la siguiente manera, 10

personas por cada establecimiento, de las cuales la mitad se buscaron en la mañana y la otra mitad en la tarde para conseguir la muestra aleatoria.

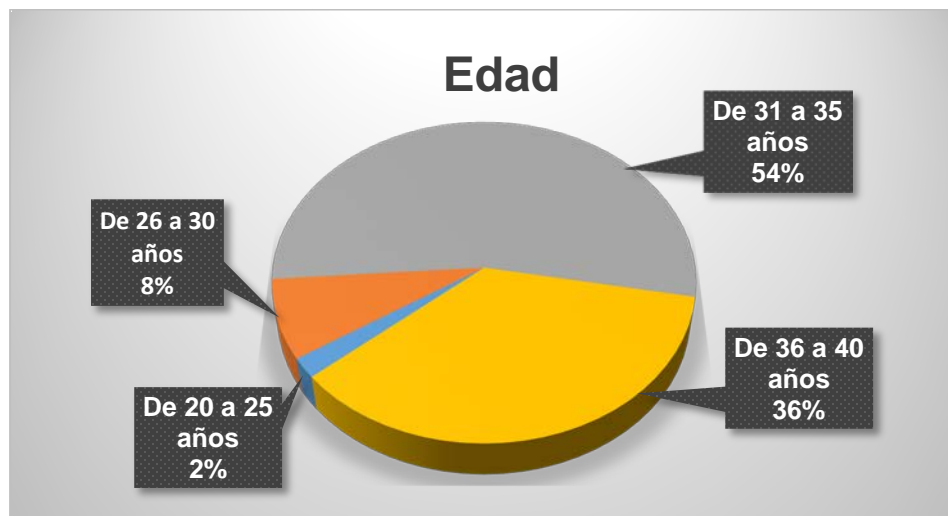
Por otro lado, para la segunda encuesta, se aplicó directo al segmento de mercado específico, que son los restaurantes de la ciudad de Puebla, quienes probablemente tengan un mayor consumo de productos orgánicos. La finalidad de este muestreo es conocer si el sector restaurantero poblano realmente tiene la necesidad de consumir los micro greens y en su caso, la cantidad de consumo en brotes orgánicos, entre otras cuestiones. Para aplicar estos cuestionarios se recibió apoyo por parte de la CANIRAC para hacer llegar las encuestas específicamente a aquellos que ofrecen productos orgánicos dentro de su menú.

4.3.3 Resultados de encuestas individuales

Después de aplicar el primer instrumento antes mencionado se analizaron los resultados, y se obtuvo a su vez una mejor visión del perfil del segmento de mercado, como a continuación se muestra.

Edad

Años	
De 20 a 25	1
De 26 a 30	4
De 31 a 35	27
De 36 a 40	18
Más de 40	0
Encuestados	50

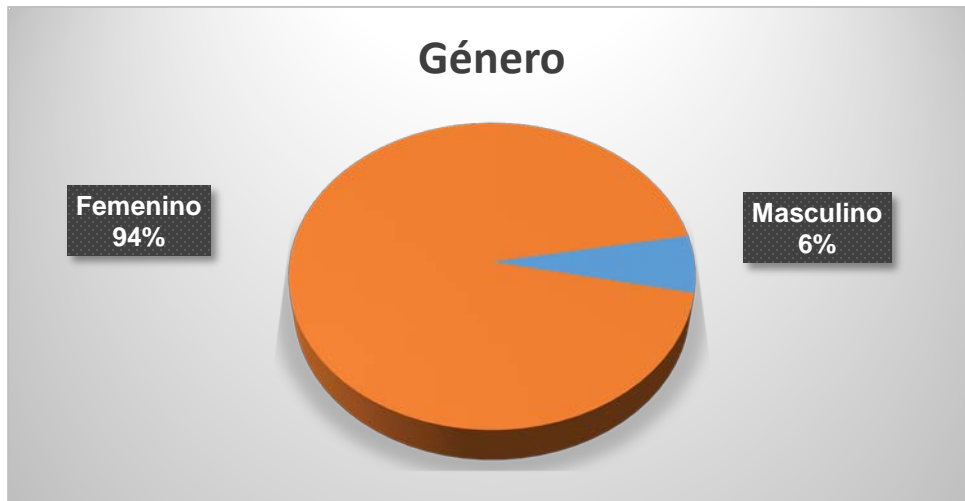


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Se encontró que el 54% de la muestra tiene de 31 a 35 años, y que el 36% tiene de 36 a 40 años, por lo que se puede deducir que la edad del mercado meta es de 31 a 40 años, que son personas que son adultos que buscan una mejor alimentación y más adelante se observarán las razones para hacerlo.

Género

Género	
Masculino	3
Femenino	47



(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

En el caso del género el 94% de los encuestados son mujeres, ya que los hombres, en términos generales no hacen yoga ni se encargan de la alimentación del hogar. Hasta este punto se tiene que el segmento de mercado son mujeres de 31 a 40 años.

¿Tienen hijos?

Sí	41
No	9

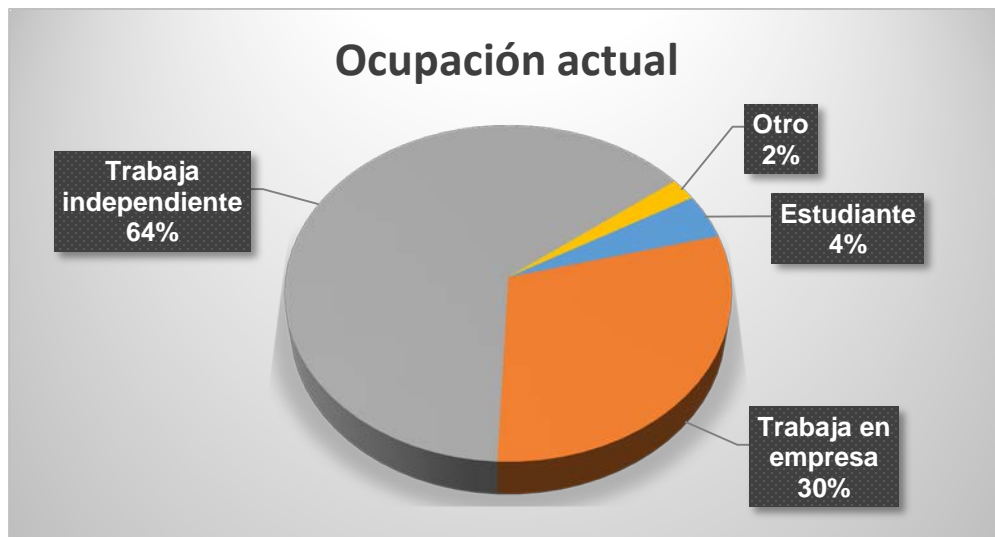


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

El 82% de las personas tienen hijos, y en realidad no se consideró que el estado civil fuera relevante ya que las personas cuidan o no su salud, independiente de si son solteros o casados, sin embargo las personas con hijos pueden tener una mejor consciencia acerca de lo que la familia ingiere.

Ocupación actual

Estudiante	2	
Trabaja en empresa	14	
Trabaja independiente	30	
Otro	4	Casa



(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Como resultado de este punto se tiene que el 64% labora de manera independiente, y hace pensar que el trabajar de esta manera deja el tiempo necesario y la condición económica para comprarlos. En este punto tenemos que los clientes potenciales son mujeres de 31 a 40 años, con hijos, que trabajan de manera independiente.

Escolaridad

Básica	1
Licenciatura	43
Posgrado	6

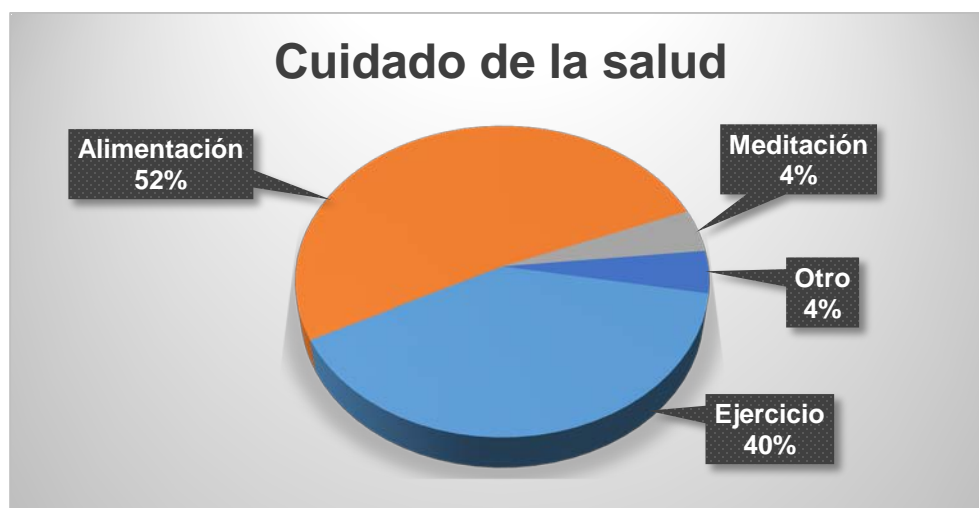


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

El 86% de los encuestados tienen nivel de estudios de licenciatura, por lo que uniendo este punto con los anteriores se tiene un perfil de mujeres de 31 a 40 años, que labora de manera independiente, con hijos, con nivel de educación licenciatura.

¿De qué manera cuida su salud?

Ejercicio	27
Alimentación	35
Meditación	3
Ninguna	0
Otro	3



(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

El último punto para conocer mejor el perfil del mercado meta es el cuidado de la salud, y se tiene como resultado que el 52% de las personas cuida su salud mediante la alimentación, y el 40% con ejercicios. En este punto varias encuestas marcaban más de 1 casilla. Debido a que se trata de mujeres con hijos que laboran de manera independiente, la alimentación juega un papel importante para el cuidado de la salud.

1) ¿Cuál es la razón por la que consume productos orgánicos?

Razones médicas	13
Dieta	7
Vegetariano / Vegano	10
Cuidado personal	20
Moda	0
Otro	0



(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

La primera pregunta fue hecha con la finalidad de conocer las razones por las que actualmente compran alimentos orgánicos y dependiendo de los resultados, este puede ser un indicador importante para que los clientes potenciales puedan interesarse en los micro cultivos.

El resultado final nos indica que el 40% de los encuestados deciden consumir alimentos orgánicos por cuidado personal y por propia elección, por lo que los micro cultivos pueden ser una opción viable para este perfil de consumidor.

2) ¿Dónde compra sus productos orgánicos?

Tiendas orgánicas	27
Mercados	12
Supermercados	11
Otro	0



(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Esta pregunta tiene la intención de conocer los lugares donde se puede llegar a encontrar mayor número de clientes con el perfil que se busca, y por lo mismo poder llegar a él de manera más adecuada.

Este resultado nos indica que el mayor porcentaje de los clientes potenciales adquieren sus productos en las tiendas orgánicas, por lo que se debe tomar en cuenta como medio de distribución para llegar a los clientes deseados.

3) ¿Qué productos son los que consume con mayor frecuencia?

Frutas	23
Verduras	21
Lácteos	8
Carnes	2
Otros	5



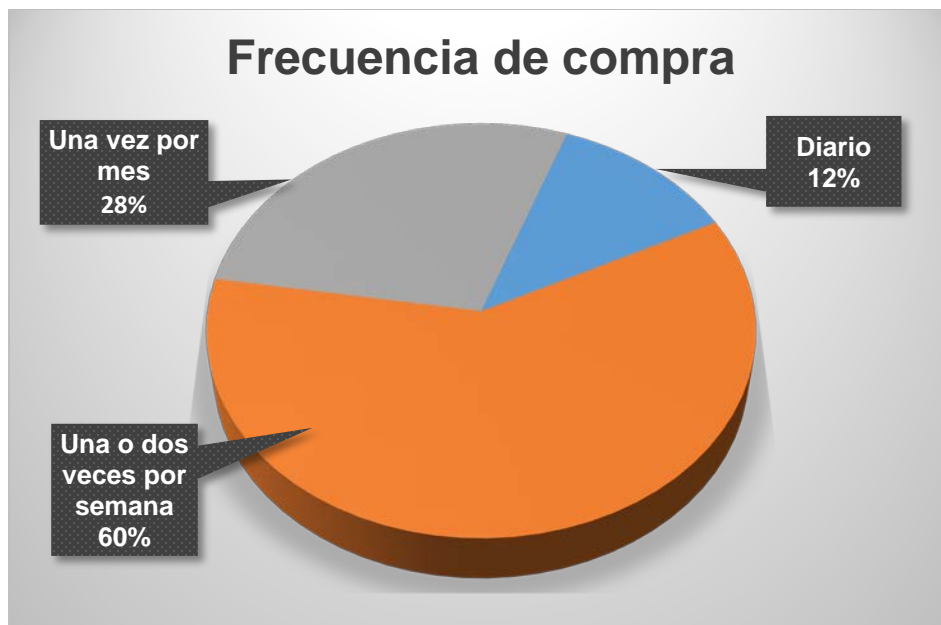
(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Esta pregunta se realizó para poder reconocer los alimentos que consumen con mayor frecuencia los clientes potenciales y poder determinar si los micro greens sería una opción atractiva para los mismos.

El hecho de que el 36% de las personas coman verduras indica que los micro cultivos pueden ser un producto que puedan considerar adquirir para elevar el nivel de vitaminas consumidos en cada platillo.

4) ¿Qué tan frecuente consume productos orgánicos?

Diario	6
Una o dos veces por semana	30
Una vez por mes	14
Una vez cada dos meses	0
Cada 6 meses	0



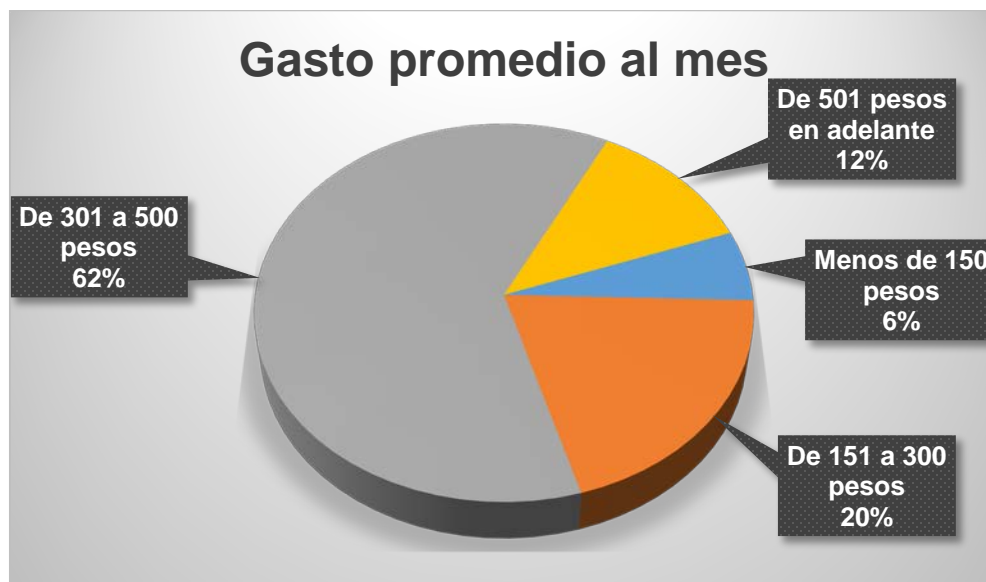
(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Es importante conocer la frecuencia de consumo de los productos orgánicos en el cliente potencial la cantidad estimada a producir en un tiempo determinado.

El hecho de que el 60% compre una o dos veces por semana demuestra que el segmento de mercado meta consume de manera muy frecuente productos como frutas y verduras para su cuidado personal.

5) ¿Cuánto gasta en promedio al mes?

Menos de 150 pesos	3
De 151 a 300 pesos	10
De 301 a 500 pesos	31
De 501 pesos en adelante	6



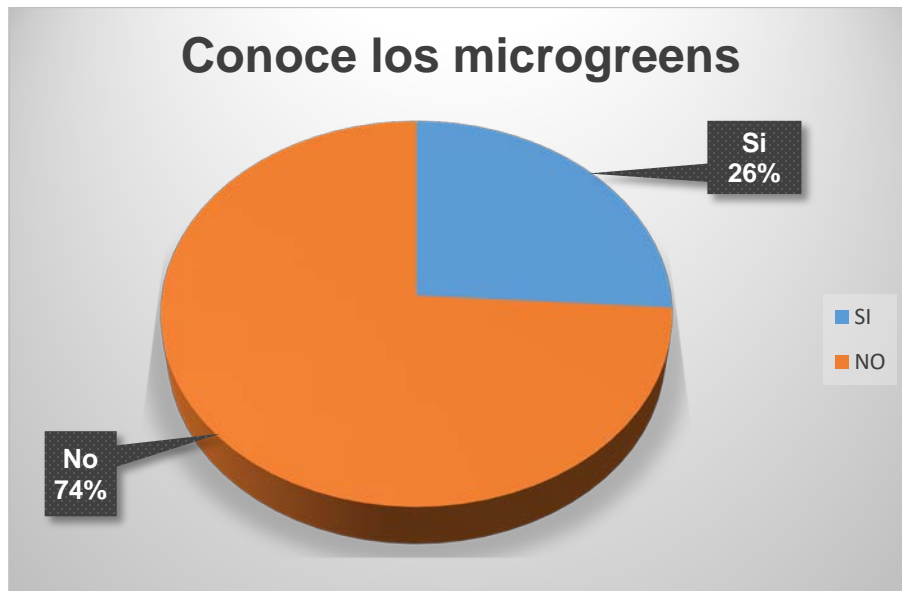
(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

En términos generales, los productos, dependiendo donde se adquieran, suelen ser de precio elevado debido a la garantía de obtener un producto más saludable para el cuerpo. Es importante preguntar directamente al cliente cuánto gasta mensualmente en su alimentación especializada.

El 62% de las personas gastan en promedio al mes de 301 a 500 pesos, lo que nos revela que este específico segmento de mercado tiene un poder adquisitivo que le permite tener un presupuesto para productos orgánicos de precio elevado.

6) ¿Conoce qué son los micro greens o brotes o micro cultivos?

SI	13
NO	37



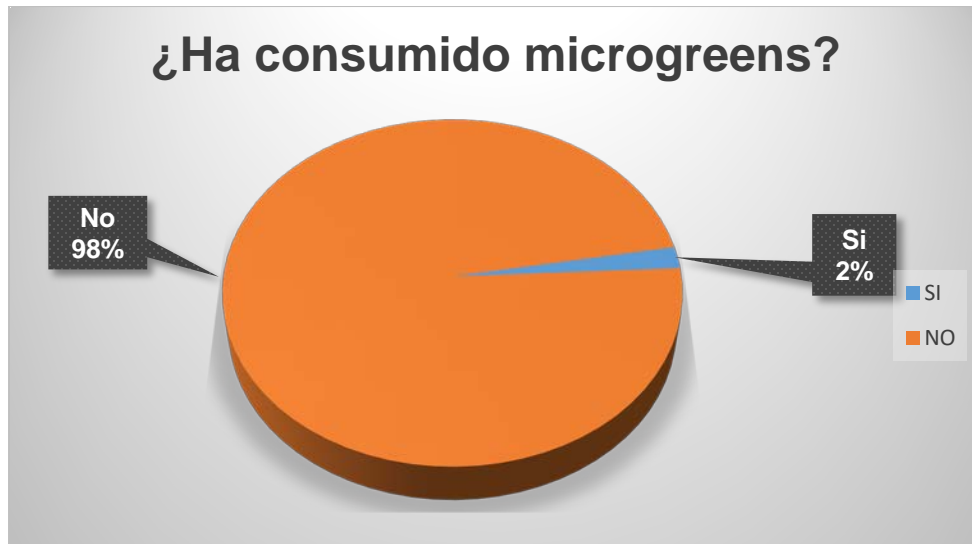
(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Debido a que este proyecto se trata de micro cultivos específicamente, la pregunta hacia el cliente potencial directo a cerca de su conocimiento del producto es inminente.

Este resultado del 74% de las personas que niegan conocer los micro cultivos, confirma que para la puesta en marcha del negocio de este producto, se requiere de una publicidad que comunique al mercado meta la definición de los micro greens, sus beneficios al ingerirlos y cómo prepararlos.

7) ¿Ha consumido alguna vez los micro greens?

SI	1
NO	49



(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Esta pregunta depende del resultado de la anterior ya que el hecho de que los clientes potenciales sepan lo que son los micro cultivos, eso no garantiza que los haya consumido o sean de su agrado.

Es interesante encontrar el resultado que a pesar que el 26% de las personas saben lo que son los micro cultivos, el 98% no los ha probado. La única persona que contestó afirmativamente es debido a que los cultiva personalmente, ya que no los puede conseguir en la ciudad de Puebla. Esto nos indica que se debe reforzar la parte de la publicidad con la información de qué son, y cuáles son sus beneficios para captar el interés de los clientes potenciales.

8) ¿Le interesaría recibir información de los micro greens?

SI	49
NO	1

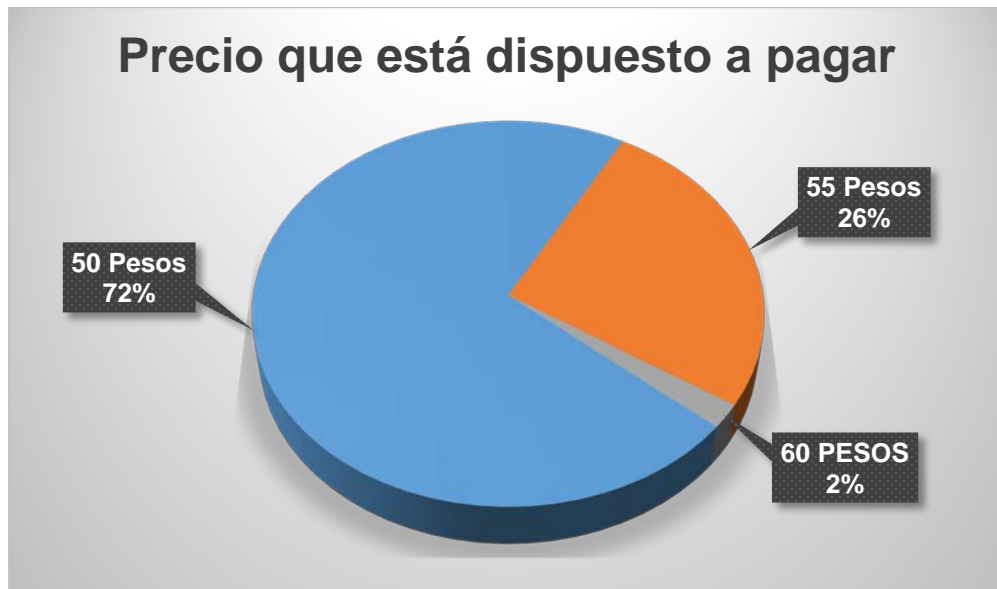


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Esta parte es importante debido a que este producto es nuevo para el mercado meta y la apertura e interés del mismo para recibir la información es clave y se encontró que el 98% tiene la disposición e interés para obtener información de los micro cultivos.

9) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una caja de micro greens?

50 Pesos	36
55 Pesos	13
60 Pesos	1
65 Pesos	0

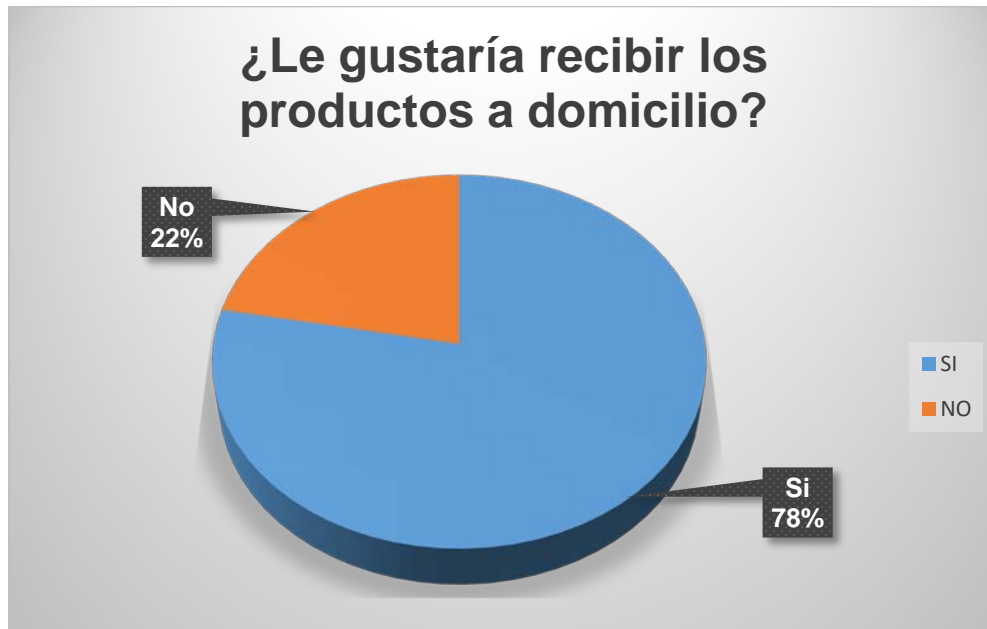


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

El rango de precio que se decidió colocar en la encuesta es con base en el precio que la competencia ofrece en la ciudad de Playa del Carmen, Cancún y Monterrey. El hecho de que el 72% de los encuestados respondieran que estarían dispuestos a pagar 50 pesos indica que son clientes que a pesar que tienen presupuesto para productos orgánicos que en comparación de los alimentos no orgánicos, el precio es más elevado, aun así son sensibles al precio.

10) ¿Le gustaría recibir los productos orgánicos en su hogar?

SI	39
NO	11

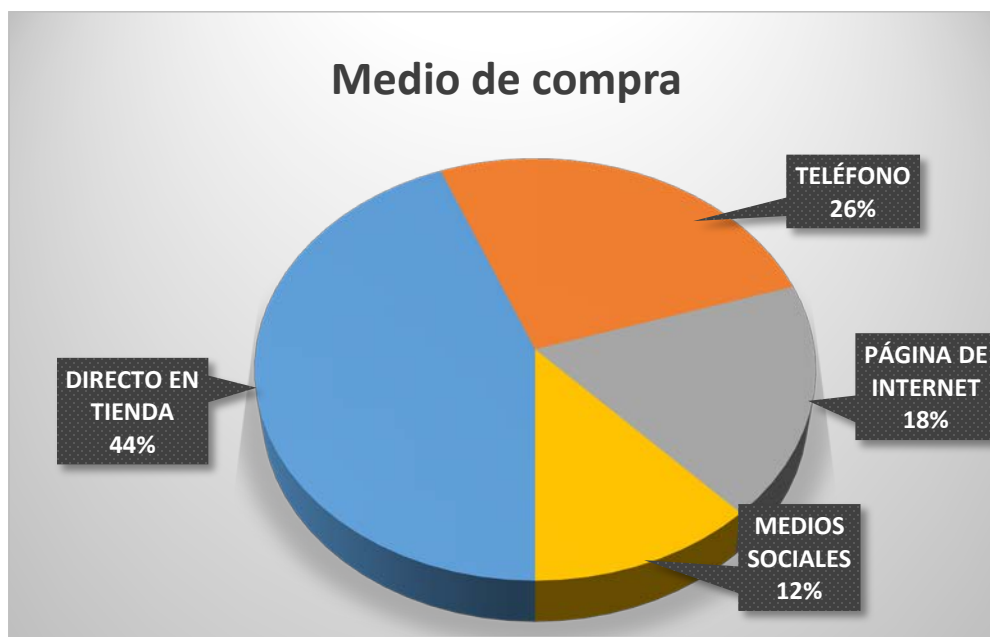


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

La finalidad de esta pregunta es averiguar si a los clientes potenciales les parece una ventaja recibir el producto en la comodidad de su hogar, ya que así se hace en la empresa ya establecida en Playa del Carmen, Cancún y Monterrey. El 78% sí le gustaría y las personas que contestaron de manera negativa fue debido a que no están en sus casas en horarios fijos y a otras les parece mejor escoger entre varios productos en la tienda o supermercado.

11) ¿Por cuál medio le gustaría comprar sus productos orgánicos?

Directo en tienda	22
Teléfono	13
Página de internet	9
Medios Sociales	6
Otro	0

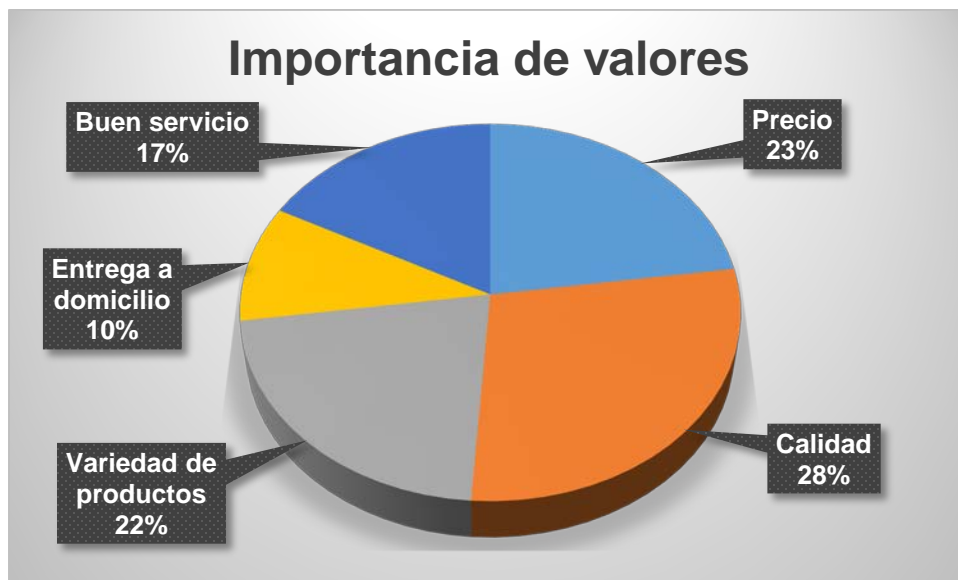


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Esta pregunta nos va a determinar el medio de distribución que prefieren los encuestados. El resultado fue que el 44% prefieren ir directamente a la tienda a elegir los productos en el tiempo destinado de compras de alimentos. El hecho de que el segundo medio más popular sea el teléfono nos indica que se puede tomar ese medio al iniciar el negocio para que las personas hagan sus pedidos, y a medida que la participación de mercado crezca, se pueda entonces manejar a través de minoristas.

12) ¿Cuál de los siguientes valores considera más importante, siendo 5 el mayor importante y 1 el menos importante?

Precio	123
Calidad	153
Variedad de productos	117
Entrega a domicilio	54
Buen servicio	93



(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

La finalidad de esta pregunta es saber a qué le dan más valor el mercado meta a 5 puntos que se consideran críticos. El resultado final fue que la calidad con el 28% y el precio con el 23% son los valores que más tiene relevancia para estos clientes potenciales. Se observa además que a pesar que en la pregunta de si prefieren la entrega del producto en domicilio, la mayoría dijo que sí, en esta pregunta fue la que menor popularidad tuvo.

13) ¿Existe algún producto orgánico que haya adquirido fuera de Puebla, y que le gustaría encontrar aquí?

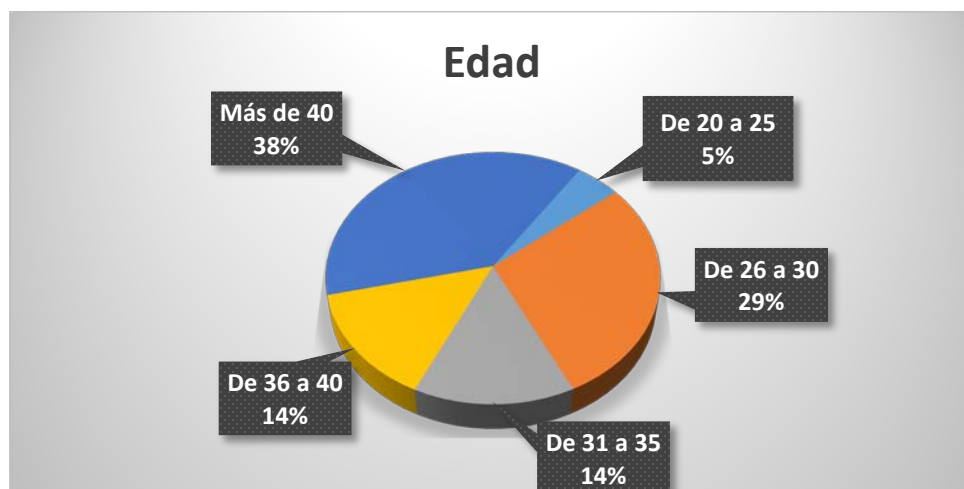
Se consideró tener una pregunta abierta con la finalidad de que los clientes pudieran tener un espacio en el cual puedan sugerir algún otro producto orgánico que aún no se encuentra en la ciudad de Puebla. Las respuestas fueron pocas en este punto, sin embargo sugieren que se ofrezca también proteínas, papa extranjera así como espirulina.

4.3.4 Resultados de encuestas a restaurantes

Después de aplicar el segundo instrumento antes mencionado se analizaron los resultados, y se obtuvo a su vez una mejor visión de consumo de brotes orgánicos, como a continuación se muestra.

Edad

Años	
De 20 a 25	1
De 26 a 30	6
De 31 a 35	3
De 36 a 40	3
Más de 40	8
Encuestados	21

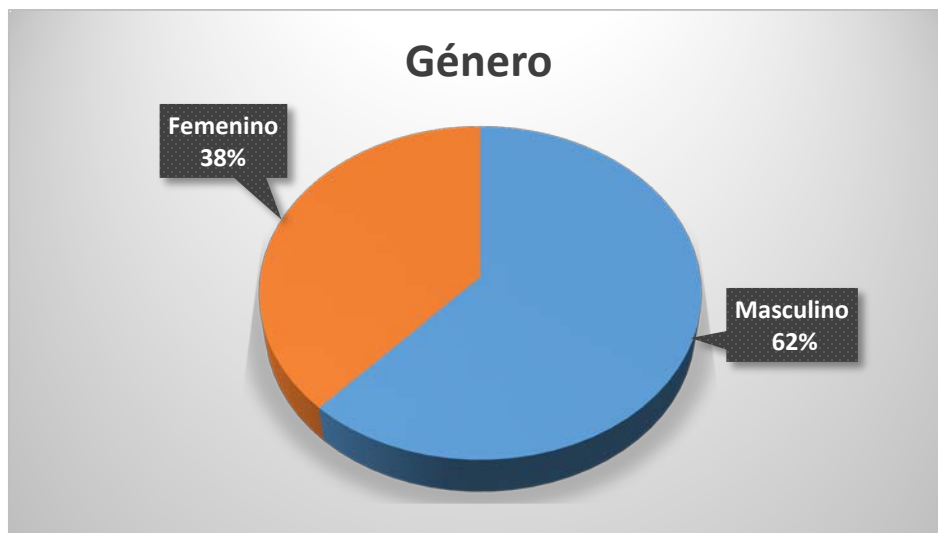


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Se encontró que el 38% de la muestra tiene más de 40 años, y que el 29% tiene de 26 a 30 años, por lo que, los gerentes/dueños de los establecimientos se trata en su mayoría, de personas de edad madura.

Género

Género	
Masculino	13
Femenino	8

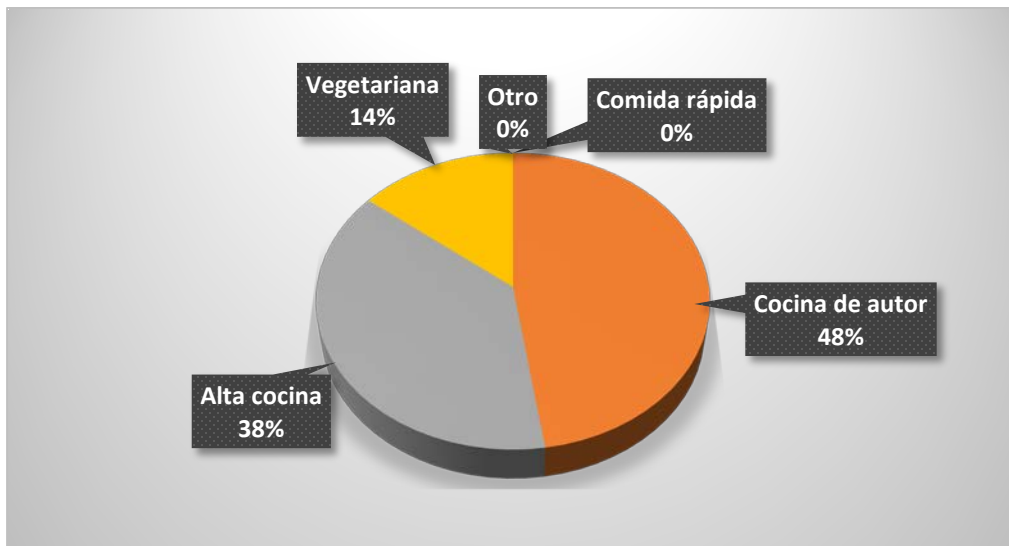


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

En el caso del género el 62% de los encuestados son hombres, y las mujeres representan tan solo el 38%, por lo que se deduce que en el nicho de mercado restaurantero con platillos de productos orgánicos predomina el sexo masculino.

Tipo de restaurante que maneja

Tipo de restaurante que maneja	
Comida rápida	0
Cocina de autor	10
Alta cocina	8
Vegetariana	3
Otro	0

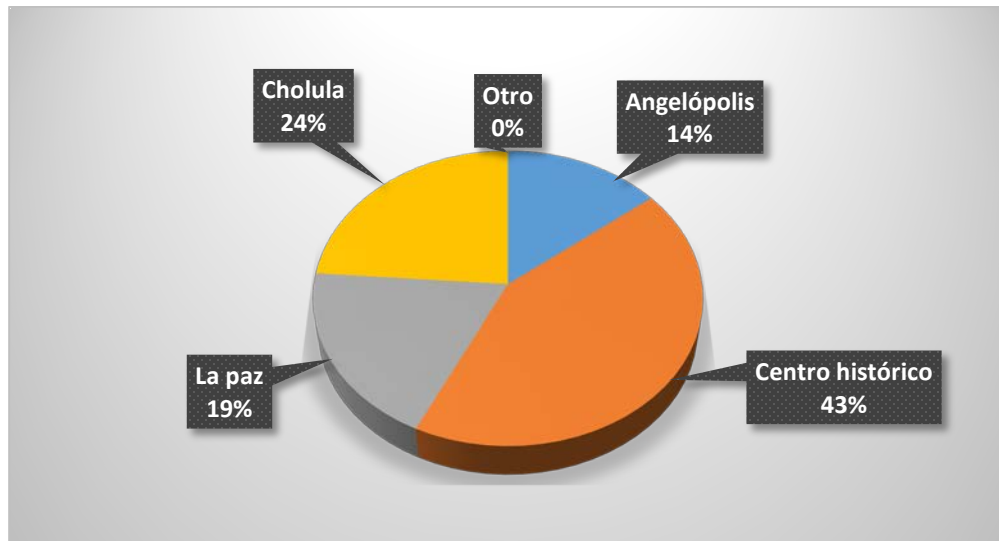


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

En el tipo de restaurante que maneja, se tiene que el mayor porcentaje pertenece a la Cocina de Autor con 48%, seguido de Alta Cocina con 38% y Vegetariana con solo 14%. Es de esperar que los resultados sean predominantes para los restaurantes de Alta Cocina y Cocina de Autor, debido a que la característica de ambas cocinas son los ingredientes exóticos, fusionados y diversos.

Zona donde se localiza el restaurante

Zona donde se localiza el restaurante	
Angelópolis	3
Centro histórico	9
La paz	4
Cholula	5
Otro	0

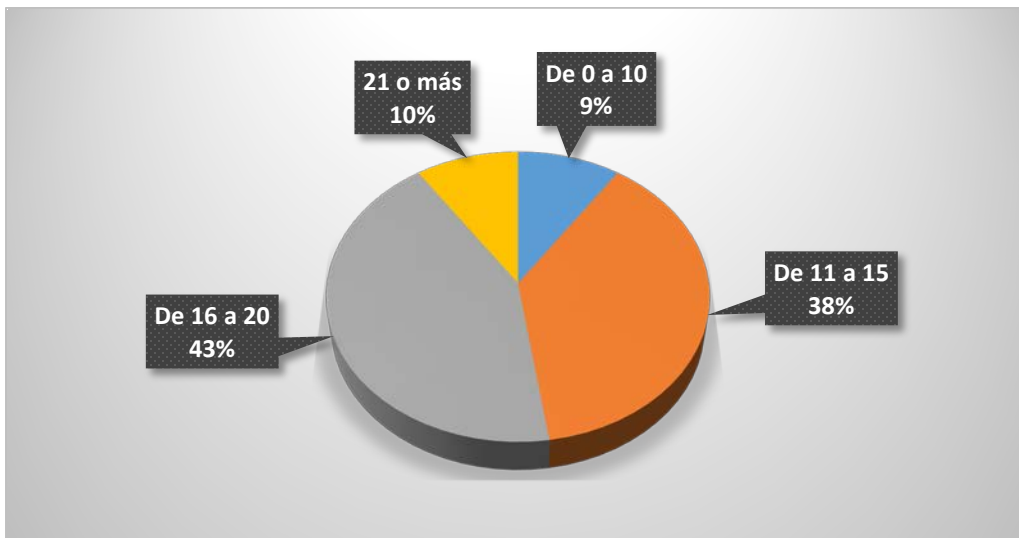


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Los resultados nos muestran que el 43% de los establecimientos se encuentran en la zona del centro histórico, seguido por Cholula con un 24%, y finaliza con La Paz y Agelópolis con 19% y 14% respectivamente.

¿Con cuántas mesas cuenta su restaurante?

¿Con cuántas mesas cuenta su restaurante?	
De 0 a 10	2
De 11 a 15	8
De 16 a 20	9
21 o más	2

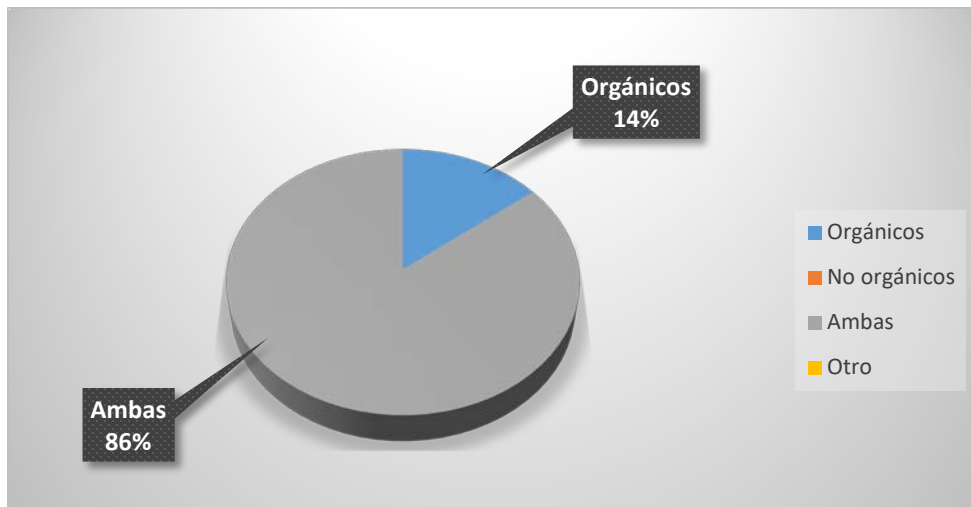


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

De acuerdo con los resultados que se arrojaron, se tiene que el 43% de los restaurantes tienen de 16 a 20 mesas, por lo que se trata de restaurantes de tamaño pequeño, por lo que se puede deducir que sus clientes son un nicho de mercado muy específico.

1. ¿Qué tipo de alimentos compra para el restaurante?

¿Qué tipo de alimentos compra para el restaurante?	
Orgánicos	3
No orgánicos	0
Ambas	18
Otro	0

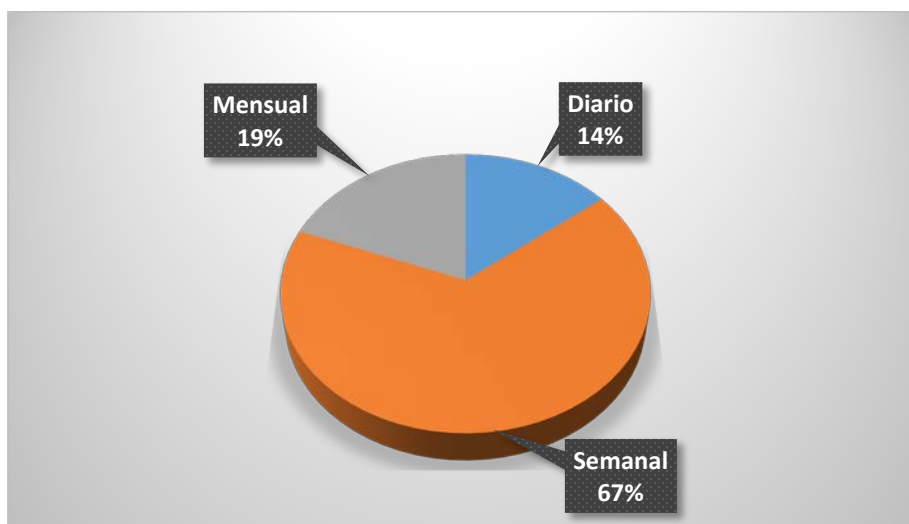


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Los restaurantes informaron que utilizan en sus platillos tanto producto orgánicos como no orgánicos. La mayoría, representada por el 86%, utiliza ambos y el 14% cocina con productos orgánicos solamente.

2. ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?

¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?	
Diario	3
Semanal	14
Mensual	4
Semestral	0
Otro	0

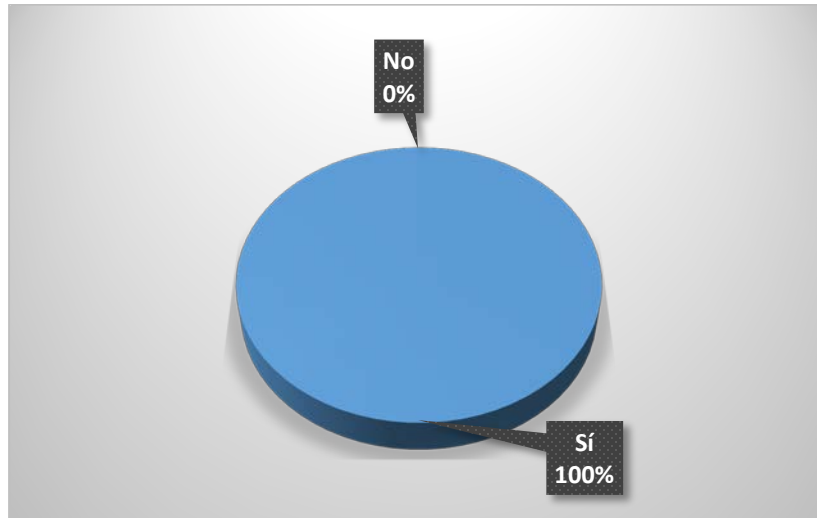


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Los resultados nos muestran que la mayoría de los restaurantes encuestados con un 67%, compran micro cultivos con una frecuencia semanal debido a que estos productos se deben consumir lo más fresco posible para no comprometer el valor nutricional así como sabor.

3. ¿Utilizan brotes orgánicos para sus platillos?

¿Utilizan brotes orgánicos para sus platillos?	
Sí	21
No	0

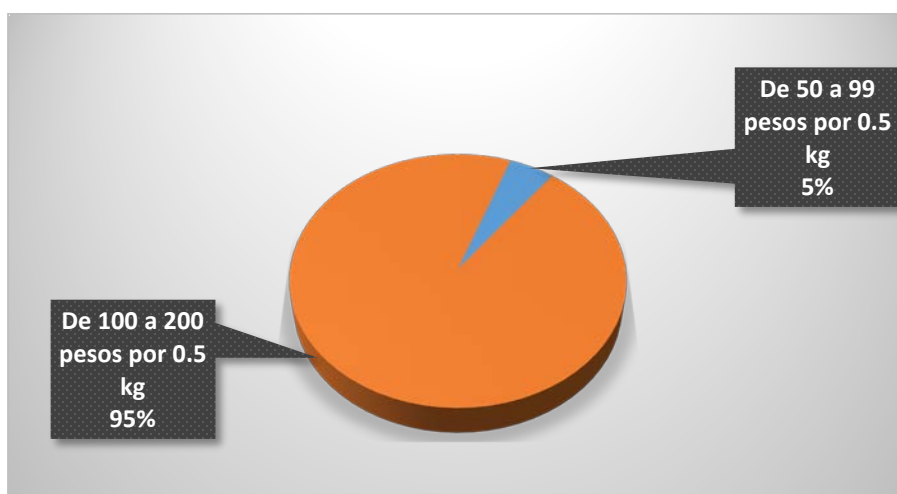


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Debido a que se solicitó que respondieran solamente aquellos establecimientos que ofrecen micro cultivos en su menú, el resultado arrojó el 100% como consumidores de dicho producto. La finalidad de esta pregunta fue confirmar que los restaurantes encuestados son clientes frecuentes del producto mencionado.

4. ¿Cuánto paga por sus brotes?

¿Cuánto paga por sus brotes?	
De 50 a 99 pesos por 0.500 kg	1
De 100 a 200 pesos por 0.500 kg	20

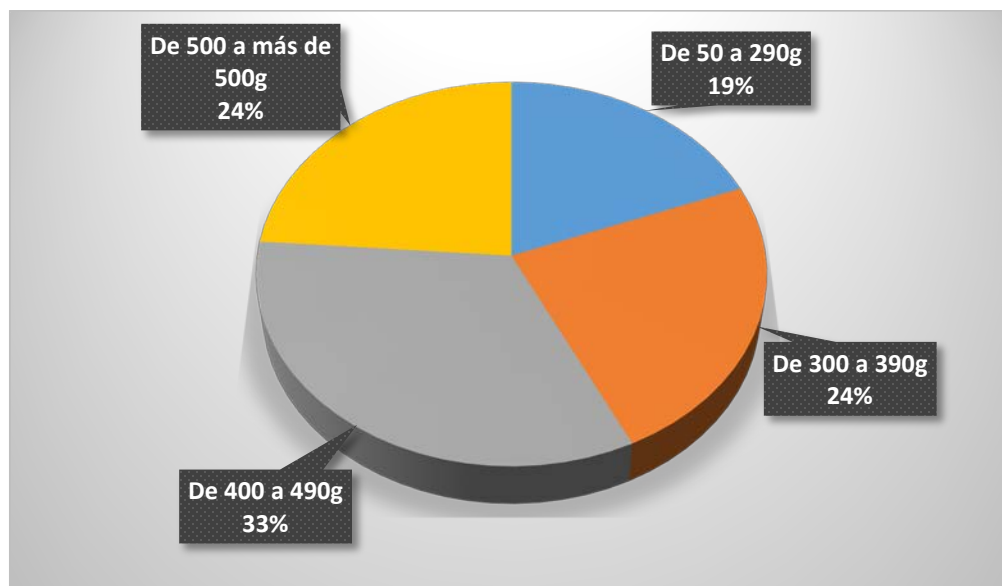


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Se puede observar que la gran mayoría de los encuestados pagan entre 100 y 200 pesos por medio kilo de micro cultivos, y tan solo el 5% paga menos de 100 pesos por medio kilo.

5. ¿Qué cantidad de brotes orgánicos utilizan a la semana?

¿Qué cantidad de brotes orgánicos utilizan a la semana?	
De 50 a 290 g	4
De 300 a 390 g	5
De 400 a 490 g	7
De 500g en adelante	5

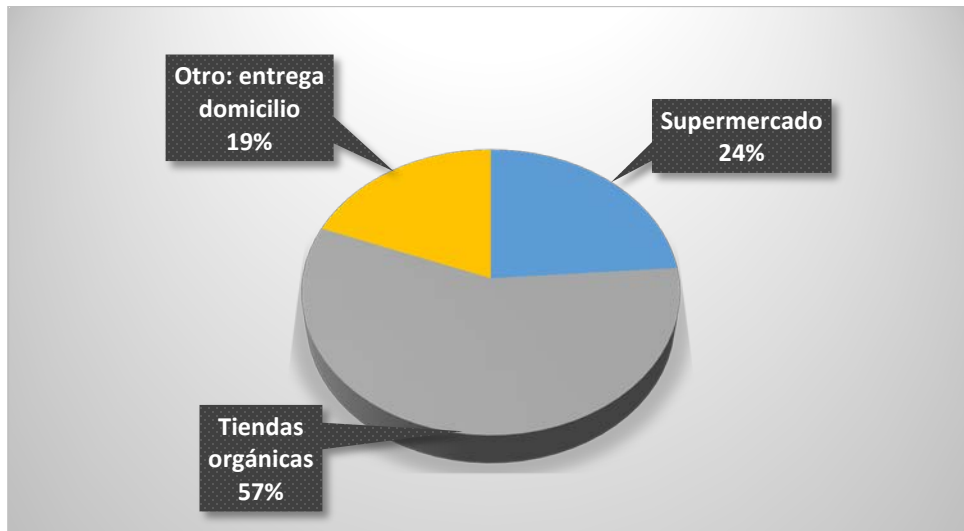


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

De acuerdo a lo que se puede observar de los resultados, se aprecia que la mayoría de los restaurantes tienen un consumo aproximado semanal de 400 a 490 gramos de brotes orgánicos que utilizan en sus platillos.

6. ¿Dónde compra sus brotes orgánicos?

¿Dónde compra sus brotes orgánicos?	
Supermercado	5
Mercado	0
Tiendas orgánicas	12
Otro: entrega domicilio	4

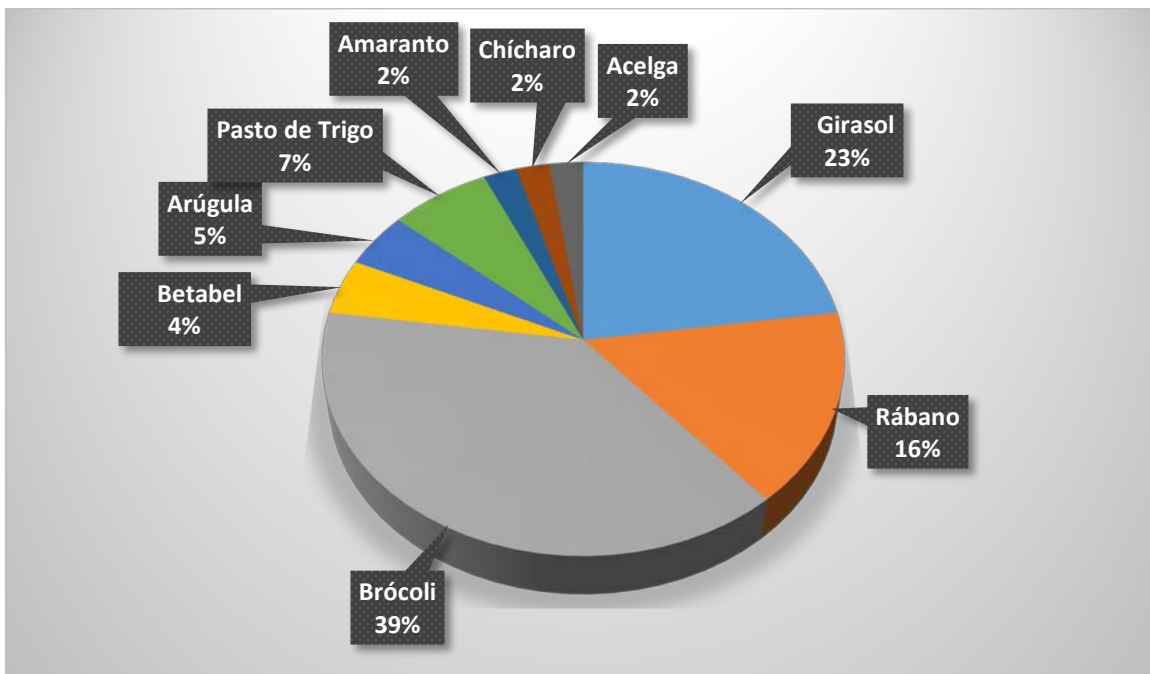


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Los resultados nos muestran que la mayoría de los restaurantes compran los brotes de las tiendas orgánicas debido a que son estas las especialistas en productos orgánicos, debido a la falta de proveedores actuales de los mismos.

7. ¿Qué tipo de brotes orgánicos compra para su restaurante?

¿Qué tipo de brotes orgánicos compra para su restaurante?	
Girasol	10
Rábano	7
Brócoli	17
Betabel	2
Arúgula	2
Pasto de Trigo	3
Amaranto	1
Chícharo	1
Acelga	1

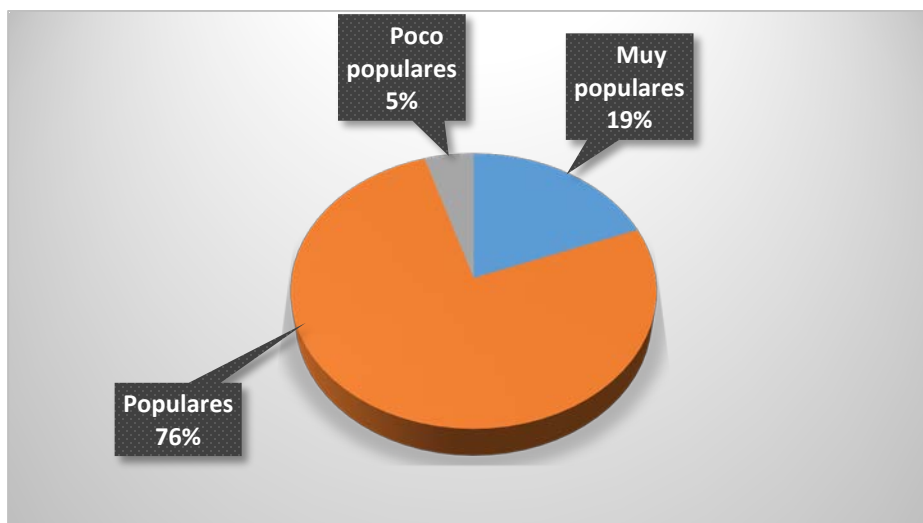


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

De acuerdo al consumo que comentan tener los restaurantes, resaltan los siguientes brotes: Brócoli con un treinta nueve por ciento, Girasol con veintitrés por ciento, y el rábano con dieciséis por ciento.

8. ¿Qué tan populares son los platillos con brotes orgánicos?

¿Qué tan populares son los platillos con brotes orgánicos?	
Muy populares	4
Populares	16
Poco populares	1
Nada populares	0

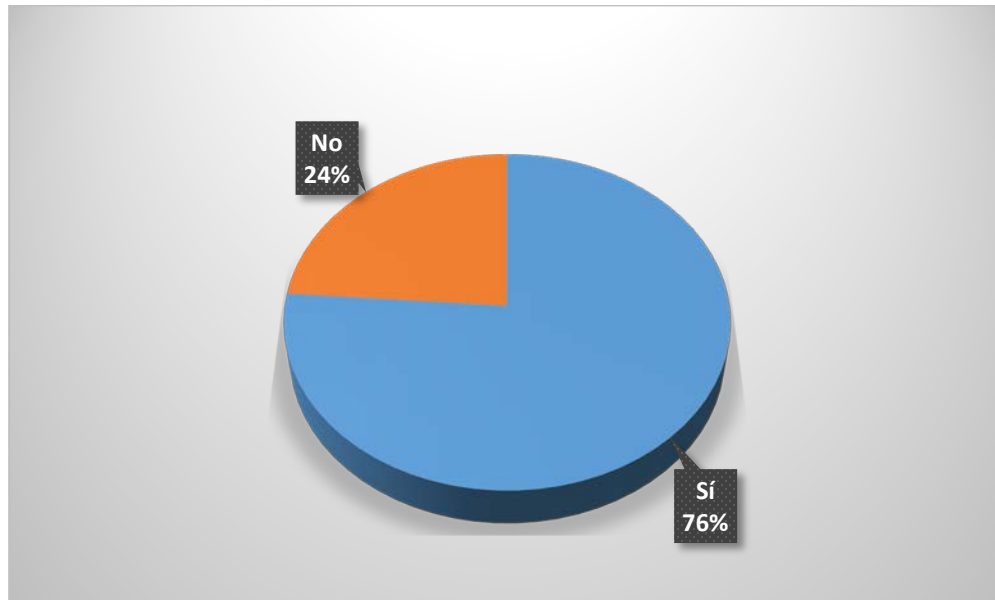


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Los resultados muestran la popularidad de los platillos elaborados con micro cultivos con un porcentaje mayor al setenta y seis por ciento de populares y muy populares, lo cual nos indica que es un producto que se consume.

9. ¿Cree que la demanda de los platillos con brotes orgánicos va creciendo?

¿Cree que la demanda de los platillos con brotes orgánicos va creciendo?	
Sí	16
No	5

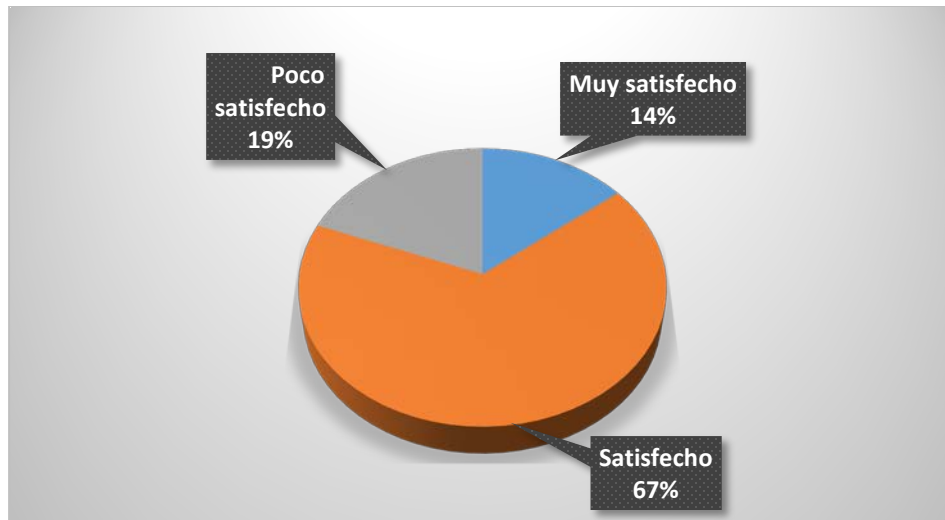


(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

De acuerdo a la opinión de los restaurantes en la ciudad de Puebla, comenta la mayoría que la demanda con respecto a los platillos que contienen brotes orgánicos va creciendo.

10. ¿Qué tan satisfecho está con su proveedor de brotes orgánicos?

¿Qué tan satisfecho está con su proveedor de brotes orgánicos?	
Muy satisfecho	3
Satisfecho	14
Poco satisfecho	4
Nada satisfecho	0



(Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta)

Lo que se puede apreciar con estos resultado es que el sesenta y siete por ciento está satisfecho con sus proveedores, sin embargo, el hecho de que no hayan calificado con una mayor escala podría indicar que están abiertos a escuchar propuestas de otro proveedores.

4.4 Plan Integral de Marketing

4.4.1 Definición del tema

Comercialización de micro cultivos en la ciudad de Puebla

Características:

- Producto perecedero
- Nutritivo
- Orgánico
- Fresco

Presentación

- Recipiente de plástico
- 200 g por cada recipiente
- Facilita la transportación

4.4.2 Evaluación del negocio

4.4.2.1 Filosofía Corporativa

Filosofía estratégica de la empresa						
Al personal	A los accionistas	A los clientes	A la comunidad	A los proveedores	A la competencia	Al gobierno
Buen ambiente de trabajo	Crecimiento de la empresa	Buen precio Honestidad Trato amable	Protección al medio ambiente	Buenas relaciones interpersonales	Respeto	Cumplir con los requerimientos mínimos de funcionamiento
Estabilidad	Maximización de utilidades	Atención personalizada	Cuidar la salud con productos orgánicos	Cumplir en tiempo y forma con nuestros compromisos	Colaboración	
Buen trato patrón - empleado	Lealtad	Buena consistencia y	Precaución al uso y			

	de los productos	manejo de los productos
Honestidad	Durabilidad y resistencia	
	Entrega a domicilio	

Fuente: (Elaboración propia)

4.4.2.2 Visión

Ser identificado como la empresa especialista en ofrecer micro cultivos orgánicos, saludables y frescos. Lograr el reconocimiento del mercado local como una opción adecuada a sus necesidades; afianzando el trabajo en equipo, la solidaridad, la creatividad y la perseverancia

4.4.2.3 Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de micro cultivos orgánicos. Atendiendo restaurantes y personas que requieran cuidar su alimentación y salud en general. Comprometiéndonos al asesoramiento respetuoso y responsable del cliente para su satisfacción, siendo profesionales, honestos y confiables.

4.4.2.4 Valores

Honestidad, Puntualidad, Servicio, Calidad, Respeto, Solidaridad, Tenacidad y Trabajo en equipo.

4.4.3 Antecedentes históricos

4.4.3.1 Historia

La empresa Microgreens Puebla nace de la idea conjunta de 2 hermanas, que viviendo en Playa del Carmen, experimentan con la alimentación orgánica, sintiendo de primera mano la diferencia en este estilo

de cuidado en la salud. En dicha ciudad las opciones de micro cultivos así como de otros alimentos orgánicos tanto en tiendas, como en restaurantes, es variado.

Por diferentes circunstancias la reubicación de domicilio se da en la ciudad de Puebla, en donde existen diferentes opciones donde adquirir productos orgánicos, sin embargo, los micro cultivos son escasos, y se pueden encontrar solamente 1 variedad como wheat grass (pasto de trigo).

De ahí surge la idea de conformar una empresa que ofrezca la producción y comercialización de estos micro cultivos, para garantizar la calidad de dichos alimentos para el beneficio de la sociedad poblana preocupada del cuidado de su salud.

4.4.3.2 Productos

Con base en la encuesta aplicada, nuestra empresa comercializará 3 productos principales:

Productos
Girasol
Rábano
Brócoli

4.4.3.3 Servicios

Entrega a domicilio garantizando la frescura del producto. Servicio personalizado en la información de cada uno de los productos.

La ventaja que tenemos sobre la competencia es la entrega a domicilio en horarios flexibles, así como precios competitivos.

4.4.3.4 Ventaja competitiva

Nuestra ventaja competitiva consiste en ofrecer productos muy frescos, ya que no solamente comercializamos los productos sino somos los productores directos, por lo que el producto no sufre ningún tipo de refrigeración adicional o se transporta largas distancias comprometiendo de esa manera la integridad de la calidad de los micro cultivos.

4.4.3.5 Volumen de ventas

El volumen de ventas anual es de \$186,300 pesos, lo que representa 930 unidades vendidas.

VENTAS MENSUALES MICROGREENS 2018				
2018	GIRASOL	RÁBANO	BRÓCOLI	TOTALES
ENERO	\$2,800	\$1,800	\$4,600	\$9,200
FEBRERO	\$2,800	\$1,800	\$4,600	\$9,200
MARZO	\$2,800	\$1,800	\$4,600	\$9,200
ABRIL	\$4,000	\$2,800	\$6,000	\$12,800
MAYO	\$4,000	\$2,800	\$6,000	\$12,800
JUNIO	\$4,000	\$2,800	\$6,000	\$12,800
JULIO	\$5,500	\$4,000	\$8,500	\$18,000
AGOSTO	\$5,500	\$4,000	\$8,500	\$18,000
SEPTIEMBRE	\$5,500	\$4,000	\$8,500	\$18,000
OCTUBRE	\$7,000	\$5,500	\$9,500	\$22,000
NOVIEMBRE	\$7,000	\$5,500	\$9,500	\$22,000
DICIEMBRE	\$7,000	\$5,500	\$9,500	\$22,000
VENTAS ANUALES	\$57,900	\$42,300	\$85,800	\$186,000

4.4.3.6 Productos principales

Se tienen 3 variedades diferentes de micro cultivos de inicio, ya que es un producto nuevo para el segmento de mercado poblano, y una vez que se haya posicionado el producto, la finalidad es crecer el número de productos a 10 diferentes cultivos. Las variedades con las que se pretende

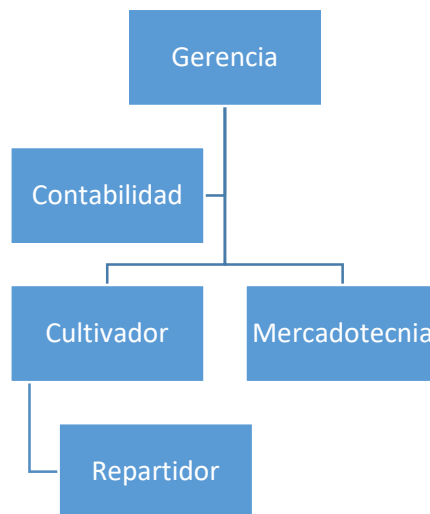
iniciar, fue elegida de acuerdo a los resultados arrojados por la segunda encuesta dirigida a los restaurantes locales poblanos.

El girasol es uno de los productos más populares por ser una semilla altamente conocida en el mercado, y cuyo sabor le da a una ensalada, un tinte dulce especial.

4.4.4 Organigrama

Figura 14 – Organigrama de Microgreens Puebla

Microgreens Puebla



Fuente: (Elaboración propia)

El departamento de mercadotecnia está bien organizado, llevando y asesorando en las ventas, analizando el gusto y la necesidad del cliente. El departamento de contabilidad se llevará en términos de outsourcing, para reducir costos administrativos. El cultivador es el encargado de llevar todo el proceso de crecimiento de las semillas y su empaquetado. El repartidor será la persona que

lleve en tiempo y forma los pedidos de los clientes. La gerencia es quien lleva toda la administración del negocio, así como las funciones del departamento de compras.

4.4.5 Objetivos estructurales cualitativos

- Satisfacer las necesidades y deseos del mercado
- Lograr un excelente posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes
- Lograr un excelente posicionamiento de sus productos en la mente de los consumidores locales

4.4.5.1 Objetivos coyunturales cuantitativos

- Desarrollar campaña publicitaria, resaltando la información de los beneficios de los micro cultivos destacando la calidad, precio competitivo y distribución a domicilio.
- Aumentar 10% la participación de mercado del producto, al final de cinco años.

4.4.6 Problemas y oportunidades

Iniciamos con el análisis de variables internas y externas de la empresa, con la finalidad de establecer e identificar oportunidades de desarrollo en relación al impacto que estas tienen con la empresa.

4.4.6.1 FODA Microgreens Puebla

FORTALEZAS.

- Productos con estándares de calidad de acuerdo a la ley de productos orgánicos
- Somos productores, no solo distribuidores

- El contacto con el mercado es de trato directo, lo que permite conocer sus inquietudes y tener una retroalimentación constante.
- Servicio personalizado
- Entrega a domicilio en horario flexible
- Alta experiencia en cultivo orgánico
- Plan de marketing desarrollado
- Conocimientos administrativos en Pymes

DEBILIDADES.

- Administración informal (falta manuales de procedimientos)
- Empresa nueva con producto no posicionado en la ciudad
- Poca experiencia en el micro cultivo
- Limitada producción inicial
- Limitados canales de distribución

OPORTUNIDADES.

- El desarrollo y crecimiento de la infraestructura para mayor producción
- Amplio mercado de productos orgánicos
- Créditos de proveedores
- Avance tecnológico
- Tramitar certificación para mejor posicionamiento
- Aumentar el número de productos a ofrecer a los clientes

AMENAZAS

- Gran cantidad de competidores de productos orgánicos
- Negociaciones ventajosas de los proveedores
- Inflación
- Pymes orgánicas empiezan a explorar este producto
- Pocos proveedores de semillas orgánicas

- "Onda orgánica" pase de moda

4.4.6.1.1 Matriz EFI y EFE

1. Análisis FODA con el fin de obtener un valor numérico en cuanto al grado en que los diferentes factores afecten o beneficien a la empresa y así poder obtener el posicionamiento de la empresa de acuerdo a sus ambientes.

Figura 15 – Matriz EFI

**MATRIZ EFI
(FACTORES INTERNOS)
Microgreens Puebla**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
1. Administración informal	0.05	2	0.1
2. Empresa nueva con producto no posicionado en la ciudad	0.2	2	0.4
3. Poca experiencia en el micro cultivo	0.1	2	0.2
4. Limitada producción inicial	0.05	1	0.05
5. Limitados canales de distribución	0.1	1	0.1
Fortalezas	50%		
1. Productos con estándares de calidad	0.03	3	0.09
2. Somos productores, no solo distribuidores	0.13	4	0.52
3. El contacto con el mercado es de trato directo	0.05	4	0.2
4. Servicio personalizado	0.02	3	0.06
5. Entrega a domicilio en horario flexible	0.01	3	0.03
6. Alta experiencia en cultivo orgánico	0.08	3	0.24
7. Plan de marketing desarrollado	0.13	4	0.52
8. Conocimientos administrativos en Pymes	0.05	3	0.15
Totales	100%		2.66

Fuente: (Elaboración propia)

Figura 16 – Matriz EFE

**MATRIZ EFE
(FACTORES EXTERNOS)
Microgreens Puebla**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
1. Gran cantidad de competidores de productos orgánicos	0.02	2	0.04
2. Negociaciones ventajosas de los proveedores	0.15	3	0.45
3. Inflación	0.11	3	0.33
5. Competencia de empresas orgánicas empiezan a explorar este producto	0.12	4	0.48
6. Pocos proveedores de semillas orgánicas	0.05	4	0.2
7. "Onda orgánica" pase de moda	0.05	1	0.05
OPORTUNIDADES	50%		
1. El desarrollo y crecimiento de la infraestructura para mayor producción	0.1	4	0.4
2. Amplio mercado de productos orgánicos	0.05	3	0.15
3. Créditos de proveedores	0.03	2	0.06
4. Avance tecnológico	0.1	1	0.1
5. Tramitar certificación para mejor posicionamiento	0.09	4	0.36
6. Aumentar el número de productos a ofrecer	0.13	3	0.39
Totales	100%		3.01

Fuente: (Elaboración propia)

4.4.6.1.2 Análisis de resultados

RESULTADOS			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS	1.81	OPORTUNIDADES	1.46
DEBILIDADES	0.85	AMENAZAS	1.55
2.66		3.01	

El análisis de los resultados refleja que tanto el entorno interno y externo son favorables para el desarrollo y posicionamiento de la operación, sin embargo la diferencia entre factores benéficos e impactantes para nuestra empresa es mínimo, permitiéndonos identificar oportunidades de mejora que nos generen ventaja competitiva.

4.4.7 Análisis del mercado

4.4.7.1 Historia

En la industria de la agricultura, los alimentos orgánicos han existido desde el inicio del hombre y su necesidad de satisfacer su necesidad de hambre. Conforme el tiempo transcurrió, es evidente que, específicamente en la revolución industrial, se tiene una inclinación evidente por producir alimentos en series con la finalidad de ofrecer productos con los mismos estándares de calidad. De ahí que en los años ochentas, con la nueva era mercadológica en la que el cliente es quien toma el control sobre lo que consume, aunado a la preocupación por las sustancias químicas que se aplican a los alimentos para garantizar cierto tamaño, color y textura, aunque no necesariamente sabor ni nutrientes. A partir de ese momento, los agricultores continúan con una producción menor a la de las corporaciones, pero a medida que la preocupación por la alimentación ha aumentado, la agricultura ha ido incrementándose también.

Mercado – Clase media alta y alta, mujeres, mayores de edad

– Restaurantes de alta cocina, y cocina de autor

Las mujeres mayores de edad entre 31 a 40 años, son las que se preocupan por su salud personal como la familiar, por lo que son las que consumen productos orgánicos, con la firme convicción de obtener una mejor calidad de vida.

En el caso de los restaurantes, los de clasificación de alta cocina y cocina de autor son los que utilizan brotes orgánicos en los platillos, para diferenciar su comida de la competencia.

4.4.7.2 Segmentación de mercado

La empresa atiende a segmentos particulares debido a que el producto es para consumo inmediato o dentro de los siguientes 7 días para garantizar los nutrientes.

MERCADO OBJETIVO						
MERCADO NUEVO			MERCADO ACTUAL			
	CLIENTE NUEVO	CLIENTE ACTUAL	CLIENTE ANTERIOR	CLIENTE NUEVO	CLIENTE ACTUAL	CLIENTE ANTERIOR
PERFIL CLIENTE						
PRODUCTO	Requiera producto fresco	Consume producto refrigerado	Consume productos orgánicos	Busque alimentos nutritivos frescos	Acostumbrado a alimentos refrigerados y envasados	a y/o
TOTAL LÍNEA DE PRODUCTOS	4					

4.4.8 Diseño de estrategias

4.4.8.1 Objetivos del producto

El objetivo del nuevo producto se centra en cubrir necesidades de alimentos frescos y con alto valor nutricional que logre crecimiento y posicionamiento en el mercado local poblano.

4.4.8.2 Historia del producto microcultivo

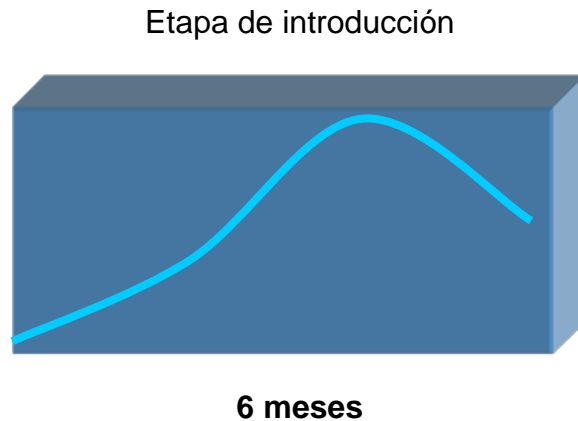
La utilización de los micro cultivos inicia en Estados Unidos a mediados de los años noventa en el sur de California de acuerdo con (Palmer, 2010, pág. 8), como producto novedoso en el área culinaria, ya que los chefs más reconocidos, por culpa de la globalización, se encontraban en conflicto por no poder ofrecer a los huéspedes/comensales platillos con ingredientes tan exóticos que no se pudieran encontrar en los supermercados. Además un factor más que ayudo a que los brotes tuvieran éxito fue la tendencia en la alta cocina de ofrecer porciones pequeñas con grandes sabores. Actualmente los microgreens se han trasladado también a los restaurantes vegetarianos y veganos.

Un dato curioso de los micro cultivos es que primero se desarrollaron por las necesidades específicas del ámbito culinario, y después se empezaron las investigaciones acerca de sus valores nutricionales, y no al revés como se podría pensar de primera instancia.

Características: alimentos cultivados en su primer etapa de crecimiento, por lo que son altos en valor nutricional, fácil de consumir, y frescos

Presentación: empaque de acuerdo a las normas, para su fácil manejo durante la distribución, entrega y consumo

4.4.8.3 Ciclo de vida y estrategia de marketing Historia del producto microcultivo



El producto se encuentra en la fase de lanzamiento / introducción. La estrategia básica es explotar las bondades del producto promocionando y explicando sus características. De acuerdo con Kotler & Armstrong, cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción, las ganancias son al inicio nulas o pocas debido a que el esfuerzo se concentra en la parte de distribución así como la publicidad (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 244).

4.4.8.4 Características

- Los micro cultivos son alimentos de consumo opcional
- La distribución directa a domicilio garantiza su frescura
- Alto contenido nutricional

4.4.8.5 Beneficios (o jerarquía de valores) para el consumidor

Los beneficios de este producto respecto a los productos orgánicos convencionales, es la garantía de ofrecer un alimento libre de pesticidas, muy saludable y además fresco, ya que no tiene que viajar largas distancias o quedarse almacenado por periodos prolongados.

- El producto básico es el micro cultivo y es igual alto contenido nutricional
- El producto real es micro cultivo orgánico
- El consumidor comprará el producto por sus beneficios (o jerarquía de valores) es decir, para el consumidor es adquirir los micro cultivos para cuidar de su salud, y en el caso de los restaurantes, para ofrecer a sus comensales, platillos innovadores y diferentes.

¿Cuáles son las necesidades y los deseos del consumidor que el producto va a satisfacer?

La necesidad que va a satisfacer es el de alimentación, así como afiliación a un grupo social, ya que los productos orgánicos son para un mercado de alto poder adquisitivo.

4.4.8.6 Marca



Nombre: Microgreens Puebla

Lema: "Más fresco imposible"

4.4.8.7 Diseño

Los colores que se utilizarán en el diseño del logotipo son verde como representación del producto que se va a comercializar, para reflejar la frescura del mismo.

4.4.8.8 Calidad

Micro cultivos que están producidos bajo las normas de productos orgánicos, garantizando que tanto las semillas como todo el proceso de producción, sean libres de pesticidas y cualquier sustancia química.

4.4.8.9 Servicios y garantías

Servicio personalizado desde la orden de pedido hasta en la entrega del producto, con garantía del 100% de satisfacción del cliente.

4.4.8.10 Formas de uso y cuidados

Debido a que se trata de un producto que se entrega recién cosechado, se recomienda tenerlo no más de 7 días en refrigeración para lograr conservar todos los nutrientes vivos.

Se puede utilizar crudos en cualquier tipo de platillos fríos como ensaladas, emparedados y/u otros.

4.5 Recomendaciones

Después de haber analizado y aplicado las cuatro P's de Kotler, desarrollado el instrumento de la investigación e interpretado los resultados del mismo con respecto al producto micro cultivos, se puede llegar a las siguientes recomendaciones y conclusiones.

Ya que se conoce más a fondo el perfil que tiene el segmento de mercado al que se pretende llegar, esta es información valiosa, de la cual se puede tomar ventaja para que se puedan dirigir las estrategias de mercadotecnia diferenciada al segmento de los Restaurantes de la Ciudad de Puebla y al consumidor final, siendo las mujeres entre 31 a 40 años que trabajan, con hijos adolescentes y adultos y están preocupados por el cuidado de su salud. Este último nicho de mercado podría encontrar el producto en Tiendas orgánicas o hipermercados.

En términos generales, los clientes potenciales han mostrado un interés por conocer acerca de los micro cultivos, ¿qué son? ¿qué beneficios trae consumirlos? ¿cómo se comen? Por lo que sí existe un nicho de mercado para este producto que es nuevo en la ciudad de Puebla. La recomendación con base en este proyecto de investigación es apoyar la idea de apertura del negocio de microcultivos.

Por supuesto que es importante también reconocer ciertas limitaciones que por cuestiones de tiempo y recursos se sufrieron. Específicamente hay que resaltar el hecho de que lo ideal hubiera sido aumentar el número de encuestados de manera que se tuviera una muestra mayor, sin embargo, el recolectar 50 encuestas no fue una tarea nada sencilla, ya que se encontraron más dificultades de las planeadas. Es probable que el haber contado con mayor tiempo, hubiera sido un factor importante, ya que dada la situación actual de nuestro país, es hasta cierto punto normal la desconfianza de las personas al ser detenidas a su paso para que se les aplique un cuestionario.

Por otro lado, desde el punto de vista de los restaurantes de la ciudad de Puebla que ofrecen platillos elaborados con micro cultivos se puede concluir que es un mercado que está creciendo, y el cual requiere la planeación de la producción a escala de los brotes para poder cubrir dicha demanda.

Además es importante también recomendar que no solamente se tome esto como la única base para la toma de decisión en la puesta en marcha del negocio. Es decir, la parte mercadológica es un elemento esencial en la toma de decisión sin embargo no es la única. Se recomienda por lo mismo, tomar un modelo de negocios y posteriormente un plan de negocios para también involucrar el resto de las partes importantes como la financiera, factor humano, infraestructura, producción, entre otras.

CONCLUSIÓN

El presente proyecto de investigación tiene la principal finalidad de desarrollar toda la parte mercadológica para el producto micro Green, para que los resultados del desarrollo de la misma sirvan para la toma de decisión parcial para la puesta en marcha de la micro empresa Micro Greens Puebla.

Fue interesante observar cómo la investigación llevó a tomar un curso nuevo particularmente en la parte del perfil del cliente. Es decir que inicialmente se iba solamente a tomar las encuestas a las tiendas orgánicas para descubrir el mercado meta. Sin embargo, el hecho de encontrar artículos de revistas en Estados Unidos, en los cuales chefs de alto nivel utilizan micro cultivos en sus platillos de propia creación, dio pie a iniciar una búsqueda de un segundo perfil porque la ciudad de Puebla ha tenido un crecimiento importante en los últimos años no solo a nivel hotelero sino restaurantero también.

Por lo que se pudo obtener de los resultados de la investigación, se puede llegar a la conclusión que existen dos segmentos de mercado específicos que se pueden atacar para los micro cultivos en la ciudad de Puebla. El primero son mujeres entre 31 y 40 años, con hijos, laborando de manera independiente, con nivel de estudios licenciatura, que cuidan de su salud propia y la familiar a través de su alimentación y ejercicio, con poder adquisitivo alto. El segundo segmento, y no por eso menos importante, se tiene a los restaurantes de esta ciudad, concretamente de giro cocina de autor o alta cocina que se encuentran en la zona centro y Cholula.

De acuerdo al objetivo general planteado inicialmente en este proyecto de desarrollar el plan integral de mercadotecnia para comercializar micro cultivos en la ciudad de Puebla, se puede concluir que la hipótesis se cumple, ya que un plan

integral de marketing apoyará la comercialización de micro cultivos en la ciudad de Puebla por los elementos desarrollados implicados como se observó a lo largo de la investigación.

Es importante resaltar que el plan de marketing integral es una gran herramienta que desglosa parte por parte los puntos a desarrollar para poder comercializar cualquier tipo de producto o servicio, y así evitar que negocios de cualquier tamaño no logren la etapa de consolidación ideal o deseada. Una de las varias razones por las que las pequeñas y medianas empresas en México no duran ni siquiera 3 años de vida, la falta de desarrollo de herramientas como un plan de marketing y después un modelo de negocios.

A pesar de los logros de esta investigación, la labor no finaliza ahí ya que se debe continuar con el proceso. Con base en la pieza de marketing desarrollada y analizada, se puede recomendar continuar con los demás elementos clave de un modelo de negocios para posteriormente tener la información precisa y necesaria base para ampliar y desarrollar el proyecto a plan de negocios.

Cuando se tenga el plan de negocios adecuadamente planteado, entonces se deberá tomar la decisión final para la puesta en marcha de la comercialización de micro cultivos en la ciudad de Puebla. La parte de mercadotecnia es un elemento que suele tomarse a la ligera, sin embargo, a pesar del largo trámite que representa, es una clave importante que no se debe ignorar o dar por sentado. Ha sido muy enriquecedor toda la investigación presente y en definitivo se continuará con los siguientes pasos antes mencionados.

REFERENCIAS

- Andersen, A. (1999). *Diccionario de economía y negocios*. Madrid, España: Espasa.
- Anzola Rojas, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México DF: McGraw Hill / Interamericana Editores.
- Castañeda Jiménez, J. (2011). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la teoría general de la administración* (5ta Edición ed.). Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana.
- CONDUSEF. (20 de Enero de 2016). *Secretaría de Hacienda y Crédito Público* . Obtenido de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/542-ide-que-tamano-es-una-pyme>
- Consejo Nacional de Producción Orgánica. (07 de Septiembre de 2016). *Consejo Nacional de Producción Orgánica*. Obtenido de http://www.cnpo.org.mx/descarga/documentos/1Ley_de_Productos_Organicos.pdf
- Daft, R. L. (2004). *Administración* (6ta Edición ed.). México DF: International Thomson Editores.
- Dorsey, E. H. (2002). *Administración de las Pequeñas y Medianas Empresas*. México DF+: Trillas.
- Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Ferré Trenzano, J. M. (2002). *101 Estrategias de Negocios y de Marketing*. Bilbao, España: Ediciones Deusto.

- Filion, L. J., Cisneros Martínez, L. F., & Mejía-Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES* (1era Edición ed.). México: Pearson Educación de México.
- Frumkin, P. (2001). Rooted in flavor: Chefs find joy in microgreens. *Nation's Restaurant News*, 4.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Y Rodriguez, S. (2011). *Introducción a la administración* (5ta Edición ed.). Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana.
- INEGI. (19 de Marzo de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>
- Jones, G. R., & George, J. M. (2006). *Administración contemporánea* (4 ta Edición ed.). Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Kadey, M. (May/June de 2013). Little Green Giants. *The Environmental Magazine*, 24(3), 36-37.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9na Edición ed.). México Df: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración; una perspectiva global y empresarial* (8va Edición ed.). Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lamb, C. J., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. Mexico DF: International Thompson Editores, S. A.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2007). *Administración del producto* (4 ta edición ed.). Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Montana, P. J., & Charnov, B. H. (2008). *Management* (4th Edition ed.). Hauppauge, NY: Barron's Educational Series.

- Namakforoosh, M. N. (2011). *Metodología de la Investigación*. México DF: Editorial Limusa.
- Palmer, S. (2010). Microgreens Become a Macro Trend to Follow. *Environmental Nutrition*, 33(6), 8.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1992). *Introduction to Management*. Boston, Massachusetts: Wadsworth, Inc.
- Pride, W. M., Ferrel, O., Rosas Lopetegui, G. E., & Jany Castro, J. N. (1997). *Marketing: Conceptos y estrategias*. México DF: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración* (10ma Edición ed.). Mexico DF: Pearson Educación de México SA de CV.
- Russell, E. (2010). *The Fundamentals of Marketing*. Lausanne 6, Suiza: AVA Publishing SA.
- Sangri Coral, A. (2008). *Introducción a la Mercadotecnia*. México DF: Grupo Editorial Patria.
- Soto Pineda, E., & Dolan, S. L. (2004). *Las PYMES antes el desafío del siglo XXI: Los nuevos mercados globales*. México DF: International Thomson Learning.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.