

Click to verify



Estudio de mercado de una tortillería

INDICE DEL ESTUDIO DE MERCADO I. 1.1 I.2 1.3 I.4 1.5 I.6 INVESTIGACION ANTECEDENTES PROPUESTA DE LA INVESTIGACION METODO DE RECOLECCION METODO DE MUESTREO TRABAJO DE CAMPO GRAFICAS II. MERCADO 2.1 MERCADO BASICO 2.2 MERCADO META 2.3 NECESIDADES a) GENERALES b) ESPECIFICAS 2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR III. SERVICIO 3.1 CONCEPTO (CLASE Y NIVEL DEL SERVICIO) 3.2 ATRIBUTOS FISICOS 3.3 MARCA a) NOMBRE DEL SERVICIO b) LOGOTIPO 3.4 DISEÑO 3.5 PRECIO IV. DEMANDA 4.1 DEMANDA ACTUAL 4.2 DEMANDA PROYECTADA V. OFERTA 5.1 CAPACIDAD INICIAL 5.2 TIPOS DE COMPETENCIA 5.3 VALORES AGREGADOS Y VENTAJA COMPETITIVA VI. CONCLUSION DEL TIPO DE DEMANDA I.- INVESTIGACION ANTECEDENTES (EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TORTILLAS DE MAIZ HECHAS A MANO) Este proyecto surgió porque en la escuela tenemos una materia de formación de emprendedores en la cual se habla sobre la creación de negocios o empresas, esta materia se basa en desarrollar paso a paso el proyecto a realizar, se hacen estudios de mercados, se estudia el producto a vender para saber si funcionara o será rentable. Para llevar a cabo el proyecto de esta empresa se hicieron varios tipos de estudios para saber qué posibilidad existe de que nuestra empresa pueda posicionarse en el mercado. La creación de esta empresa es con el fin de que las familias tabasqueñas consuman un alimento rico en vitaminas y minerales más de las que aportan las otras que se elaboran a máquina, también esto se hace para fomentar la cultura en nuestro estado, ya que estas tortillas se elaboran de una forma tradicional por pueblos que aún mantienen costumbres que nos catalogan como pueblo indígena. Esta empresa se empezó a realizar por un grupo de tres estudiantes de la Universidad Olmeca, de la carrera de Administración de Empresas preocupados por seguir fomentado la cultura en Tabasco y hacer que no se pierda algo tan valioso como las raíces en las cuales fuimos creciendo. 1.1.- Propuesta de la investigación Nuestra finalidad es brindar un producto de la más alta calidad, para consumo de las familias. Para llegar a realizar este proyecto utilizamos el método de recolección de datos cuantitativo. Cuyo propósito fue estudiar los gustos que tienen las familias tabasqueñas sobre los productos hechos de maíz basándonos en sus edades poder adquisitivo y sexo. 1.2.- MÉTODO DE RECOLECCION Para llevar a cabo la recolección de la información se utilizó la técnica de encuesta personal, ya que esta nos permitirá recabar una información más confiable. El instrumento que se utilizó en la encuesta fue el cuestionario, se aplicaron en total 19, dicho cuestionario contó con 10 preguntas de las cuales fueron con opciones múltiples, introductorias, abiertas, cerradas, filtro, batería, clasificación y evaluación. El formato del cuestionario contó con un encabezado, edad y sexo. 1.3.- METODO DE MUESTREO Para conocer nuestra población a la cual se le aplicaría el cuestionario utilizamos la fórmula de poblaciones finitas, ya que nuestro mercado meta son (personas de 20 a 65 años). N=72NPQ _____E2(N-1)+T2PQ Con lo cual se determinó que el tamaño de la muestra de la población finita era de 119 834 donde se tomaría la muestra representativa de 19. Las cuales representan las características necesarias de nuestra población. Con un nivel de confianza de 96%. 1.4.- TRABAJO DE CAMPO La aplicación de nuestras encuestas se llevó a cabo de la siguiente Manera: De la información del INEGI se sacó la población con las siguientes Características. Hombres y mujeres de 20 a 65 años económicamente activos. Posteriormente se realizaron las encuestas en la ciudad de Villahermosa. II. MERCADO 2.1.- MERCADO BASICO El mercado básico está conformado por un total de 119834 personas existentes en el municipio del centro.119834 personas son nuestro mercados básicos hombres y mujeres. 2.2.- PROCESO DE SEGMENTACION DE MERCADO Después de analizar el mercado básico que comprendía todas las mujeres y hombres económicamente activos con una edad de 20 a 65 años del municipio del centro son 119 834 personas que se encuentran dentro del municipio del centro se procedió a su segmentación como son: geográficos, demográficos y de conducta. El proyecto está dirigido a todos los hombres y mujeres que se encuentran en el municipio del Centro Tabasco, además que solo serán tomadas en cuenta, aquellas que cubran los requisitos personas de 20 a 65 años, y cuenten con poder adquisitivo. El producto se ofrecerá a aquellas personas que les guste consumir alimentos hechos a base de maíz como son: totopostes y tortillas gruesas con diferentes sabores. Después de realizar el proceso de segmentación del mercado básico tomando en cuenta para ello los criterios necesarios, el total de personas encuestadas fue de 19. 2.3 MERCADO META Entonces se puede definir que el mercado meta al cual va dirigido el proyecto son todas aquellas familias que radican en el municipio del centro, haciendo un total de 119 834 personas. 2.4 NECESIDADES GENERALES: El mercado necesita que exista una empresa que ofrezca alimentos nutritivos que mantenga la esencia de la materia prima con la misma calidad. ESPECIFICOS: el mercado necesita que el alimento que se oferte sea de la más alta calidad para satisfacer las necesidades de las familias, necesita que el alimento ofrecido tenga la posibilidad de cumplir y garantizar los estándares de calidad. El precio de dicho producto debe estar favorecido con precios justos. 2.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR Familias y personas de 20 a 65 años Son un total de 119 834 personas. Se encuentran ubicadas en la ciudad de Villahermosa, centro, tabasco. Que mantienen un poder adquisitivo estable. III. PRODUCTO 3.1 CONCEPTO: Este proyecto venderá un producto de la más alta calidad el cual satisfaga a las familias tabasqueñas, este producto se encuentra dentro de los productos básicos, de la manera más directa posible brindando un buen trato a nuestros clientes. 3.2 ATRIBUTOS FISICOS: Para llevar a cabo este producto contaremos con instalaciones físicas donde se encontrarán los equipos necesarios para la producción de nuestro producto, así como también contaremos con función de intermediarios a las tiendas de conveniencia, que nos ayudaran a distribuir nuestro producto para poder abarcar un mayor número de clientes. 3.3 MARCA A) NOMBRE: K-ixim “tortilla en chontal” B) LOGOTIPO: 3.4 DISEÑO: nuestro logotipo está diseñado con la mazorca que es nuestra materia prima, la tortilla que representa nuestro producto y el nombre del producto. SLOGAN: “LA TRADICION HECHA TORTILLA “ 3.5 PRECIO Manejaremos 2 precios que son: Totopostes: \$10 Tortillas gruesas: \$15 3.6 NORMATIVIDAD LEGAL La empresa será dada de alta como persona física con actividad empresarial y en un inicio solo trabajaremos los socios y se contratarán dos tortilleras para la elaboración de las tortillas. IV. DEMANDA 4.1 DEMANDA ACTUAL: 119.834 consumidores DEMANDA ACTUAL CON PRECIO: Mercado de consumo Índice de inflación ene-dic. 2010 (Banco de México) Índice de crecimiento poblacional (INEGI) DEMANDA ACTUAL 3.45% 4.90% AÑOS 3 4 5 \$12,310,509.75 4.50% \$12,735,222.33 \$13,174,587.50 \$ 13,629,110.77 \$12,658,027.14 \$13,278,270.47 \$13,278,270.47 \$ 13,928,905.73 \$13,717,665.48 \$ 14,334,960.43 1 Mercado industrial \$ 11,503,104.00 \$11,899,961.09 Índice de crecimiento económico para 2007 (Banco de México) \$ 11,503,104.00 DEMANDA PROYECTADA \$12,066,756.10 2 primer nivel de la grafica es de 3.45 segundo nivel 4.9 que es el que se utiliza para la demanda tercer nivel 4.5% si es un producto para un mercado industrial \$ 11,503,104.00 \$12,020,743.68 \$12,561,677.15 \$13,126,952.62 Q=n*p*q 50=10*1*5 V. OFERTA 5.1 CAPACIDAD DE INICIAR: 119834 población total, 42% contestaron que si consumirían las tortillas que es igual a 50330 personas por 192 tortillas al año que es el promedio de consumo anual por persona. El total sería de 9, 663,414 tortillas al año como demanda. 9, 663,414+12÷30= 26843 tortillas diarias si queremos satisfacer toda la demanda, pero solo podríamos producir 500 tortillas diarias lo cual equivale al 1.86% de la demanda del mercado que nosotros podremos satisfacer. 5.2 TIPO DE COMPETENCIA: COMPETENCIA DIRECTA COMPETENCIA INDIRECTA 1. Tortillas hechas a mano que se 1. Tortillas de harina, venden en los mercados. 2. Totopos. 2. Tortillas de maquinas de las tortillerías. 3. Tostadas. 5.3 VALORES AGREGADOS Y VENTAJAS COMPETITIVAS Las ventajas competitivas y el valor agregado Los YO COT´AN es que serán preparados con productos de excelente calidad y de origen orgánico. VI.- CONCLUSION DE TIPO DE DEMANDA En un inicio la empresa solo podrá cubrir solo el incrementar nuestra oferta en un 2.5% más. 5% de la demanda y se espera corto plazo VII.- PRECIO El precio de venta de las tortillas será de \$15 y de los totopostes a 10 pesos conforme se incremente la producción y se disminuyan los costos se podrán mantener los precios y obtener un mayor margen de utilidad. 100%(2100% encontró este documento útil (2 votos)673 vistasEste documento presenta un estudio de mercado y técnico para una tortillería. Resume que la tortillería tendrá una capacidad de producción de 500 kg de tortillas por día y operará en el cent...Título y descripción mejorados con IAGuardarGuardar 5.- Tortillería para más tarde100%100% encontró este documento útil, undefined NUEVA YORK, 18 de abril de 2022 / PRNewswire / - El tamaño del mercado de la tortilla crecerá en USD 9.98 mil millones de 2022 a 2026 según el último informe de mercado de Technavio. El informe proyecta que el mercado progrese a una tasa compuesta anual de 5.58%. El 54% del crecimiento del mercado se originará en América del Norte durante el período de pronóstico. Estados Unidos y México son los mercados clave para las tortillas en América del Norte. El crecimiento del mercado en esta región será más rápido que el crecimiento del mercado en América del Sur y MEA. La urbanización rápida, la industria alimentaria bien organizada y la alta penetración de proveedores facilitarán el crecimiento del mercado de tortillas en América del Norte durante el período de pronóstico. El informe de investigación de mercado segmenta el mercado de tortillas por producto (chips de tortilla, tortilla precocida y mezcla de tortillas) y geografía (América del Norte, América del Sur, Europa, APAC y Medio Oriente y África). El crecimiento de la cuota de mercado de tortillas en el segmento de chips de tortilla será significativo para la generación de ingresos. El aumento del consumo per cápita en regiones desarrolladas como América del Norte y Europa es el principal impulsor de crecimiento para este segmento de productos. Además, a medida que las preferencias de sabor varían en todas las regiones, los especialistas en marketing global han introducido nuevos productos, y ha aumentado las ventas de chips de tortilla con sabor. Por ejemplo, en diciembre de 2022, Pepsi Co. en India lanzó un estilo de oblea para incursionar en el segmento de papas fritas y de estilo de obleas en todo el país al ponerlo a disposición en tres sabores, a saber, Salt & Pepper, Tangy Treat, y Chile seco en tiendas minoristas y plataformas de comercio electrónico a diferentes precios. El factor clave que impulsa el crecimiento global de la industria de tortillas es la creciente demanda de alimentos de conveniencia. La demanda de conveniencia y productos alimenticios fáciles de preparar ha aumentado debido a la rápida urbanización y la alta participación de las mujeres en la fuerza laboral. La población urbana global aumentó a 56.5% para 2022. Además, según el Grupo del Banco Mundial, en 2022, el porcentaje de mujeres en la fuerza laboral laboral mundial fue del 47.7%. Por lo tanto, la demanda de alimentos de conveniencia y comidas rápidas, como las tortillas, está aumentando. Además, la exposición a culturas y estilos de vida internacionales alienta a las personas a experimentar con diferentes cocinas como tortillas. La popularidad de las tortillas está aumentando en muchos países desarrollados y en desarrollo, ya que la población trabajadora prefiere ampliamente los alimentos sobre la marcha. Por lo tanto, tales factores impulsarán el crecimiento del mercado en los próximos años. ¿Cuál es el mercado meta de una Tortillería? La tortilla es un pan plano de la cocina mexicana. Se prepara a partir de maíz y trigo. Es un pan de unas fácilmente conocido por sus beneficios para la salud con una ventaja adicional de un sabor inigualable. La demanda de productos sin gluten y basados en plantas aumenta las ventas del mercado. Los especialistas médicos en todo el mundo también recomiendan su consumo. El virus de Corona se ha propagado por todo el mundo y la mayoría de los países están adoptando medidas de bloqueo para controlar la propagación del virus para asegurar la salud pública. Todas las actividades comerciales y de producción están completamente cerradas, excepto el sector alimentario y médico u otro, lo que conduce a la crisis económica en el país. Se detienen las funciones de fabricación y producción, lo que ha ralentizado el negocio y el comercio y el transporte inclusive han interrumpido completamente la cadena de suministro debido a que las empresas pueden enfrentar grandes pérdidas en un futuro cercano. Un aumento notable en el número de personas que padecen deficiencias nutricionales es alimentar el crecimiento del mercado de tortillas. La actualización de la calidad del producto, con la inversión en variedades mejoradas de productos que aumentan el crecimiento del mercado de tortillas, del pan y el aumento en preferencia por los alimentos preparados impulsan su crecimiento. Contiene grasas, vitaminas, calcio y magnesio en proporciones adecuadas para el crecimiento adecuado del cuerpo y se usa para frenar muchas enfermedades relacionadas con los huesos. La inclinación de las personas hacia los alimentos orgánicos y a base de plantas se conoce desde el tiempo inmemorial. Por lo tanto, esta es la razón principal del aumento de las ventas de tortilla. No contiene conservantes o compuestos químicos adicionales, por lo tanto favorables para el consumo, y el desarrollo, la estandarización de productos, el aumento de los ingresos disponibles, la inversión en tecnología e innovación estimulan la demanda del mercado de tortillas a nivel mundial. La conciencia de las personas sobre ciertas enfermedades causadas por la deficiencia nutricional es la mayor razón del aumento de la demanda de productos de tortilla. Deficiencias de proteínas. ¿Qué tipo de segmentación de mercado hay? La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado objetivo en grupos, o segmentos, dependiendo de las características comunes, como la edad, la profesión, la afiliación, la ubicación, el comportamiento y el interés. La segmentación de marketing se basa en la teoría de que las personas que tienen características similares tienen necesidades insatisfechas similares. Por lo tanto, las personas responderán de la misma manera con un esfuerzo de marketing de marca, lo que aumenta su efectividad. Consolidar y agudizar las debilidades de los clientes. La segmentación del mercado le ayuda a dirigirse a sus clientes los problemas más urgentes, como el acceso fácil y asequible a productos o servicios esenciales. Simplifique los mensajes para que sea más relevante. Los clientes responden a mensajes de marketing claros y directos que demuestran que usted comprende y puede ayudar a resolver sus problemas. Cree campañas de marketing efectivas. Puede usar la segmentación para crear campañas específicas e identificar los mejores canales para llegar a su audiencia, como redes sociales, eventos, marketing de contenido o publicidad digital. Atraer perspectivas de alta calidad. Los mensajes dirigidos correctamente atraen perspectivas ideales, que a su vez hacen clientes ideales: compradores leales de alto valor que comparten mensajes y ofertas con amigos y familiares. Destacar el de la competencia. Cuanto más preciso sea el mensaje, menos como todos son todos. Los mensajes basados en las necesidades y atributos de un segmento de mercado se destacan. Fortalecer la lealtad de sus clientes. Cuando las marcas saben lo que sus clientes aprecian, desean y necesitan, pueden crear ofertas y mensajes que los alientan a comprar una y otra vez. Aunque la segmentación del mercado siempre ha sido una estrategia de marketing efectiva, se ha vuelto aún más relevante con los cambios recientes en las prácticas de privacidad de los datos. Si bien los clientes se han vuelto más protectores con sus datos personales, plataformas como Google Chrome y Apple toman la decisión histórica de eliminar gradualmente las cookies de tercera parte. Mientras tanto, las regulaciones como GDPR son rampantes contra los métodos de recopilación de datos invasivos. En consecuencia, muchos especialistas en marketing que anteriormente se basaron en fuentes de terceros tienen problemas para recopilar suficientes datos sobre los clientes. Según un estudio de consultoría de Forrester, el 72 % de los especialistas en marketing declaran que la obsolescencia de los datos hace que sea difícil adquirir datos de clientes, y el 70 % declara que esto limita su capacidad para crear mensajes personalizados. Pero los clientes todavía están buscando un alto nivel de personalización; El 44% de los clientes dicen que podrían comprar nuevamente después de una experiencia personalizada con una marca. Esto significa que es hora de que los especialistas en marketing recurran a los formularios de recopilación de datos que son más respetuosos con la privacidad, a saber, los datos de primera y parte de cero. Afortunadamente, los clientes comparten directa y voluntariamente datos de parte cero a cambio de algo de valor, lo que los hace de alta calidad, a alta intención y muy efectivos para llevar a cabo campañas de marketing individualizadas. Hay cuatro tipos de base de segmentación de mercado: La segmentación geográfica identifica a los consumidores en un área geográfica definida. Esto puede ser muy específico, como el código postal, la ciudad, el estado o el país. La segmentación geográfica menos bien definida incluye el tipo de zona, como un clima frío o caliente, o si un área es rural o urbana. Los factores geográficos influyen considerablemente en las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores, y pueden ayudar a las marcas a determinar dónde y cómo concentrar sus esfuerzos de marketing. ¿Qué tipo de segmentación de mercado utiliza Walmart? La segmentación, la orientación y el posicionamiento de Walmart es el foco central del marketing estratégico de Walmart. La segmentación se refiere a dividir la población en grupos de acuerdo con ciertas características, mientras que la orientación se asocia con la elección de grupos específicos identificados como resultado de la segmentación para vender productos. El posicionamiento se refiere a la selección de la mezcla de marketing la más adecuada para el segmento de clientes objetivo. Walmart utiliza el tipo de posicionamiento de mono segmento y, en consecuencia, Walmart Marketing Management apela al segmento de clientes individuales que otorgan un mayor valor al atributo de precios de los productos en comparación con otros atributos. La siguiente tabla ilustra la segmentación de Walmart, la orientación y el posicionamiento: Nido completo III parejas casadas mayores con hijos dependientes Nido vacío I Mayor parejas casadas, sin hijos que viven con ellos Parejas casadas mayores vacías Nest II, jubiladas, sin hijos que viven en casa Es importante especificar que, aunque Walmart intenta dirigirse a clientes de todas las edades a través de sus mensajes de comunicación de marketing, se presta especial atención a los consumidores jóvenes, denominado como la generación X debido a la importancia estratégica de lograr la lealtad de los consumidores jóvenes por las perspectivas a largo plazo . Junto con la promesa de precios baratos, Walmart atrae a los millenios a través de la integración efectiva del marketing de redes sociales en su estrategia de comunicación de marketing. Esta estrategia está demostrando ser efectiva hasta ahora. Como se ilustra en la figura a continuación, los millenials favorecen a Walmart sobre las tiendas, incluidos Target, Costco, Trader Joe's y Whole Foods en América del Norte [1] ¿Cuáles son las estrategias de marketing de Walmart? Walmart es una potencia de un negocio, y una de sus fortalezas clave es su mezcla de marketing. Sobrevivir en el mercado minorista requiere más que solo suerte o una gran base de capital. Para un negocio tan grande, las prácticas de gestión de Walmart le dan continuidad. El éxito del minorista gigante se encuentra en la mezcla de marketing de Walmart. Establecido en 1962, Walmart comenzó sus operaciones hace más de 50 años. Walmart es la tienda minorista más grande del mundo y a menudo disfruta de la mayor base de ingresos. El minorista emplea a más de dos millones de empleados y opera más de 10,000 tiendas minoristas en todo el mundo. Está presente en más de 50 países en todo el mundo. Walmart es la empresa familiar de cotización pública. Para administrar un negocio tan grande, Walmart necesita emplear efectivamente lo que podemos consultar como la mezcla de marketing de Walmart. Es la misma estrategia de mezcla de marketing que se puede emplear en otras empresas, pero la estrategia del minorista se considera muy exitosa. A continuación se proporciona una explicación de cómo Walmart maneja sus principios centrales de marketing Mix. Los cinco principios básicos de una mezcla de marketing son el precio, el producto, la promoción, el lugar y las personas. El precio de un producto influye en su éxito futuro y continuidad a largo plazo. Determina las ganancias obtenidas por la venta y la competitividad del producto en el mercado. Si el producto tiene un precio alto, la ganancia por unidad vendida será alta. Por otro lado, si los precios son bajos, es más probable que la demanda sea alta. Las empresas pueden tener un valor alto, bajo volumen o bajo valor, alto volumen. Walmart ha perfeccionado su posicionamiento de precios de las siguientes maneras: Establecido en 1962, Walmart comenzó sus operaciones hace más de 50 años. Walmart es la tienda minorista más grande del mundo y a menudo disfruta de la mayor base de ingresos. El minorista emplea a más de dos millones de empleados y opera más de 10,000 tiendas minoristas en todo el mundo. Está presente en más de 50 países en todo el mundo. Precios amigables con el cliente y centrarse en las ventas a granel para maximizar las ventas en lugar de sobrevalorar productos. Excelentes estrategias de adquisición que permiten a la compañía negociar con los jugadores más asequibles en la cadena de suministro para mantener bajos los precios. La diversificación garantiza que los bienes complementarios puedan impulsar las ventas de otros productos si uno está bajo promoción. Los sistemas universales de código de barras y SKU crean una cadena de suministro más efectiva que permite precios más bajos. Opciones de compra variables, con la capacidad de pagar en efectivo o pagar cuotas por compras más grandes (como en el caso de electrodomésticos o muebles). Las tiendas Walmart venden una amplia variedad de productos. Traen al mercado lo que los clientes quieren. Vender y promover un producto que la gente quiere es más fácil que tratar de introducir la innovación en el mercado. Al seleccionar su mezcla de productos, Walmart emplea las siguientes estrategias: Establecido en 1962, Walmart comenzó sus operaciones hace más de 50 años. Walmart es la tienda minorista más grande del mundo y a menudo disfruta de la mayor base de ingresos. El minorista emplea a más de dos millones de empleados y opera más de 10,000 tiendas minoristas en todo el mundo. Está presente en más de 50 países en todo el mundo. Precios amigables con el cliente y centrarse en las ventas a granel para maximizar las ventas en lugar de sobrevalorar productos. Excelentes estrategias de adquisición que permiten a la compañía negociar con los jugadores más asequibles en la cadena de suministro para mantener bajos los precios. La diversificación garantiza que los bienes complementarios puedan impulsar las ventas de otros productos si uno está bajo promoción. Los sistemas universales de código de barras y SKU crean una cadena de suministro más efectiva que permite precios más bajos. Opciones de compra variables, con la capacidad de pagar en efectivo o pagar cuotas por compras más grandes (como en el caso de electrodomésticos o muebles). Ofrecen una amplia variedad de productos en casi todas las categorías. Estos van desde comestibles, hardware, muebles, electrodomésticos, artículos de salud, bienestar, entretenimiento. Artículos Relacionados: