



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

**Análisis estratégico para el desarrollo de la
comercializadora, Chicken Itza.**

TESIS

Para obtener el grado de

Licenciatura en Sistemas Comerciales

PRESENTA

**Montserrat Marín Domínguez
Sofía del Carmen Medina Ramírez.**

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero.



Chetumal Quintana Roo, México, enero de 2022



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobado como requisito para obtener el grado de:

Licenciatura en Sistemas Comerciales.

COMITÉ DE TESIS



Director(a): _____

Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero.

Asesor(a): _____

Dra. Perla Margarita Casanova Vela

Asesor (a): _____

Dra. Juana Edith Navarrete Marneou.

Asesor (a): _____

Dr. José Luis Granados Sánchez

Asesor (a): _____

Mtra. Julia Isabel Matus Martínez.



Dedicatoria.

Dedicamos este trabajo a cada miembro de nuestras familias, porque son nuestro principal motor de apoyo para cumplir nuestras metas profesionales.

A todos nuestros sinodales, nuestro entero agradecimiento por toda la asesoría que nos brindaron, por todo el conocimiento transmitido durante las horas de clases a lo largo de la carrera.

A la Universidad Autónoma de Quintana Roo por ser nuestra alma máter en nuestros estudios, la que nos recibió con los brazos abiertos y nos dio 4 años que nunca vamos a olvidar.

Agradecimientos.

A mis padres María Ramírez y Víctor Medina, por apoyarme en mi carrera universitaria porque se lo mucho que se esforzaron para que no me faltara nada y pudiera culminar con esta etapa, gracias por creer en mí, y hacerme notar de la capacidad que tengo para lograr mis metas.

A mi hermana que aunque tengamos unos kilómetros que nos distancian, siempre la he sentido cerca. Gracias por levantarme cuando me caigo. Gracias por motivarme

Mamá, Gracias por estar para mí incondicionalmente, y saber que siempre puedo acudir a ti, eres mi mayor motor. Te amo María.

A mi compañera de tesis Montse, con la que ha sido un placer haber trabajado, gracias por tu ánimo y motivación, y por poder lograr terminar este trabajo juntas.

- Sofía Medina.

mis padres por haberme brindado la oportunidad de culminar mis estudios, por todo su esfuerzo, dedicación y entera confianza. Les agradezco por ser los principales motores de mis sueños, a ellos por siempre confiar en mí, creer en mí y en mis expectativas.

Mami, tu eres la persona que siempre me ha levantado los ánimos, la que me acompaña en cada situación de angustia y también en cada logro que he tenido. Gracias por tu entera paciencia y por tanto amor que siempre me das en mis enojos, mis tristezas y mis momentos felices. Tu siempre mi motor, te amo.

Papá, gracias darme todo tu apoyo, por siempre velar por mí y mis sueños, la orientación que me has dado, y por iluminar mi camino con tus palabras siempre tan acertadas. Agradezco los sabios consejos que en el momento exacto has sabido darme para no dejarme caer. Gracias por ese amor incondicional. Te amo papito.

-Montserrat Marín Domínguez

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
INTRODUCCIÓN.....	11
ANTECEDENTES.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
JUSTIFICACIÓN.....	14
OBJETIVOS.....	14
OBJETIVO GENERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	15
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	16
1.1.- INTRODUCCIÓN.....	16
1.2.- DEFINICIONES.....	16
1.2.1.- ESTRATEGIA.....	16
1.2.2.- ANÁLISIS FODA.....	17
1.2.3.- ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	18
1.2.4.- MATRIZ ANSOFF.....	19
1.2.5.- MATRIZ BCG.....	21

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA..... 22

2.1.- INTRODUCCIÓN.....	22
2.2.1.- CUALITATIVO.	22
2.2.2.- CUANTITATIVO.	24
2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	25
2.3.1.- INVESTIGACIÓN PROYECTIVA.....	26
2.3.2.- INSTRUMENTOS.....	28
2.3.3.- FUENTES DE INFORMACIÓN	30
2.3.4.- MUESTREO	31

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA..... 32

3.1. INTRODUCCIÓN.....	32
3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO.	33
3.2.1.-DEFINICIÓN Y/O FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.	33
3.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	34
3.2.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	34
3.2.4. OBJETIVOS A CORTO PLAZO.....	36
3.2.5.- OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO.....	37
3.2.6.- OBJETIVOS A LARGO PLAZO.....	37
3.3.- ANÁLISIS DEL ENTORNO.	37
3.3.1.- ANÁLISIS DE LOS 5 ENTORNOS (PESTEL).	40
3.3.2.- ANÁLISIS FODA.	43
3.3.3.- MATRIZ ANSOFF.....	44
3.3.4.- MATRIZ BGC.....	44
3.3.5.- ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	45
3.3.6.- DEMANDA POTENCIAL.	48
3.3.7.- PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	49
3.3.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	49
3.3.9 FIJACIÓN DEL PRECIO	49
3.3.10 TIPO DE MERCADO	49

3.3.11 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	49
3.3.12 PARTES INTERESADAS	50
3.3.13 ELASTICIDAD	51
3.3.14 CICLO DE VIDA	52
3.3.15 COSTOS Y CURVA DE APRENDIZAJE	52
3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	53
3.4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	55
3.4.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	56
3.4.3 CUESTIONARIO	57
3.4.4 RESULTADOS	58
3.4.5 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	59
<u>CAPÍTULO 4. COMERCIALIZACIÓN</u>	<u>59</u>
4.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	59
4.2 PUNTOS DE VENTA.....	61
4.3 TRANSPORTE.....	61
4.4 LOGÍSTICA	64
<u>CAPÍTULO 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING</u>	<u>65</u>
5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	65
5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	66
5.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	67
5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	68
1) MEZCLA DE PROMOCIÓN	68
5.5 ESTRATEGIAS.....	69
5.5.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	69
5.5.2 ESTRATEGIA DE LOVEMARKS	69
<u>CAPÍTULO 6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</u>	<u>70</u>
6.1 MEZCLA DE PROMOCIÓN	70

6.2 PLAN DE MEDIOS	71
A) BRIEFF PUBLICITARIO:	71
B) ESTRATEGIA CREATIVA	72
6.3 PLAN DE MEDIOS	75
MEDIOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS.	75
<u>CAPÍTULO 7. ESTUDIO TÉCNICO</u>	<u>77</u>
7.1 LOCALIZACIÓN.	77
7.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	77
7.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN.....	79
7.2 EQUIPO	79
7.2.1 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.	79
7.2.2 INSUMOS.....	80
7.2.3 PROVEEDORES.....	80
7.3 PRODUCCIÓN.	81
7.3.1 PROCESO PRODUCTIVO.	82
7.4 ORGANIZACIÓN.	83
7.4.1 ORGANIGRAMA.	83
7.4.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL, LEGAL Y ADMINISTRATIVO.....	83
7.4.3 PUESTOS, FUNCIONES Y PERFIL DESEABLE.	83
7.4.4 TABLA DE SUELDOS Y SALARIOS.....	87
7.4.5 POLÍTICAS DE TRABAJO.	87
7.4.6 ORGANIZACIÓN SOCIAL.....	88
7.4.7 NORMAS Y LEYES QUE CUMPLIR.	88
<u>CAPÍTULO 8. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO</u>	<u>89</u>
8.1 INVERSIÓN INICIAL.	89
8.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN	90
8.2.1 COSTOS FIJOS.....	91
8.2.2 COSTOS VARIABLES.	92
8.2.3 INVERSIÓN DE INFRAESTRUCTURA.	95

	10
8.3 INVERSIÓN EN MOBILIARIO Y EQUIPO.....	96
8.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.	96
8.5.1 COSTOS DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	97
<u>CAPÍTULO 9. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.</u>	<u>98</u>
9.1 FLUJOS DE EFECTIVO.	98
9.2 COSTOS DE CAPITAL.	99
9.3 INDICADORES FINANCIEROS.	99
9.4 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.	101
9.5 BALANCE GENERAL.	102
9.6 ESTADO DE RESULTADOS.	103
<u>CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</u>	<u>104</u>
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>105</u>

Introducción.

Actualmente las empresas emergentes no le dan importancia a implementar un análisis estratégico para su entorno operativo que les ayude a alcanzar sus objetivos.

Con el paso del tiempo muchas empresas no progresan debido a su falta de conocimiento sobre el análisis estratégico y los beneficios que conlleva elaborarlos. El Instituto del Fracaso y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) proyectan números similares pintando un panorama sombrío para los emprendedores mexicanos. Para poder ser parte del 25% de MIPYMEs (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) que supera la barrera de los 2 años.

El análisis estratégico se trata de conocer el ambiente en el que se desenvuelve la organización y en base a esta información diseñar metas y objetivos e identificar una serie de estrategias a seguir para que la organización pueda alcanzar sus metas. El análisis estratégico establece una guía general para la gestión de la organización de acuerdo con las prioridades y metas de los grupos de interés. El análisis estratégico ayuda a estipular las tareas y actividades diarias involucradas en el funcionamiento de la organización, con conjunto con los procesos de planeación operativa.

Un análisis estratégico debe ser flexible y práctico y, sin embargo, servir como guía para implementar programas, evaluar cómo están funcionando estos programas y hacer ajustes cuando sea necesario.

Un análisis estratégico debe reflejar los pensamientos, sentimientos, ideas y deseos de los desarrolladores y moldearlos junto con el propósito, la misión y las regulaciones de la empresa en un documento integrado. El desarrollo de un análisis requiere mucha investigación, discusión y examen de los puntos de vista de los líderes que son responsables de la preparación del plan. Sin embargo, la mayoría de las veces, el desarrollo del análisis es menos complicado que su implementación.

La implementación, en esencia, da a lugar a plan estratégico de desarrollo y lo difunde en toda la organización. Cada unidad dentro de la organización que esté involucrada debe aceptar el plan, estar de acuerdo con su dirección e implementar acciones específicas.

Para implementar un análisis de manera efectiva y eficiente, todas las personas involucradas en su implementación deben funcionar como un todo o de lo contrario el plan estará destinado al fracaso

Antecedentes.

Bajo esta premisa, este proyecto se realiza con el objetivo de implementar un análisis estratégico en búsqueda de atender la oportunidad emergente en el nicho de mercado que resulta de la necesidad detectada de diversificar la oferta de productos de fácil y rápida preparación, acorde a la dinámica observada en la preparación y consumo de alimentos pre cocidos, tomando en cuenta que en la ciudad de Chetumal, Q.R., a pesar de que se observa una considerable presencia de alimentos de fácil y rápida preparación, no se cuenta con un producto idéntico o similar al que se pretende ofertar bajo la denominación de Chicken Itzá.

Planteamiento del problema.

Chicken Itzá carece de una visión centrada en el futuro, un análisis estratégico afecta a todos los empleados y sirve como una forma viable de alcanzar los objetivos de su empresa.

Un beneficio significativo de los análisis estratégicos es que permiten la creación de una visión única y enfocada hacia el futuro que puede alinear las acciones de Chicken Itzá con sus metas. Al hacer que todos sean conscientes de los objetivos de la empresa, cómo y por qué se eligieron estos objetivos y qué pueden hacer para ayudar a alcanzarlos, Chicken Itzá puede crear un mayor sentido de responsabilidad en toda su organización.

La carencia de un análisis estratégico también puede tener efectos de fuga de responsabilidades. Por ejemplo, si un gerente de área no tiene clara la estrategia de la organización o el razonamiento utilizado para diseñarla, podría tomar decisiones a nivel de equipo que contrarresten los esfuerzos de la empresa. Con una visión para unirse, todos en Chicken Itzá pueden actuar con una estrategia más amplia en mente.

Las decisiones que se toman dentro de cualquier organización como Chicken Itzá tienen un sesgo inherente. Participar en el proceso de análisis estratégico obliga a los responsables de la toma de decisiones a examinar y explicar por qué se está tomando cada decisión y respaldarla con datos, proyecciones o estudios de casos, combatiendo así sesgos cognitivos.

Combatir los sesgos en la toma de decisiones estratégicas requiere esfuerzo y dedicación de todo el equipo, y puede fortalecer la estrategia de la organización.

Por otro lado, otro de los beneficios que acarrea la implementación de un análisis estratégico es la posibilidad de realizar un seguimiento del progreso en función de los objetivos estratégicos

Contar con un análisis estratégico puede permitirle a Chicken Itzá realizar un seguimiento del progreso hacia sus metas. Cuando cada departamento y equipo comprende la estrategia más amplia de la empresa, el progreso puede afectar directamente su éxito, creando un enfoque de arriba hacia abajo para el seguimiento de los indicadores clave de rendimiento (KPI).

Al planificar la estrategia de Chicken Itzá y definir sus objetivos, los KPI se pueden determinar a nivel organizacional. Luego, estos objetivos se pueden extender a unidades de negocios, departamentos, equipos e individuos. Esto garantiza que todos los niveles de la organización estén alineados y puedan tener un impacto positivo en los KPI y el rendimiento de la empresa como un todo.

Justificación.

El análisis estratégico como se menciona anteriormente es un proceso mediante se implementan los planes operativos para que una empresa alcance sus objetivos ya que es muy importante que cada una de las empresas conocer su entorno competitivo y administrativo. La importancia de tener un enfoque estratégico es poder determinar hacia dónde va dirigida la empresa, la situación actual en la que se encuentra y en la que vamos a poder formular las estrategias que nos servirán para poder lograr todos los objetivos a corto y largo plazo.

Gracias al análisis estratégico Chicken Itzá podrá visualizar los atributos positivos y negativos del ambiente en el que se desarrolla la empresa. Contar con este tipo de datos es fundamental para poder replicar el éxito en otras áreas del negocio.

Se hace necesaria la formulación y evaluación de un plan de negocios de inversión para el establecimiento de una procesadora y comercializadora de pollo denominada Chicken Itzá en la Ciudad de Chetumal, municipio de Othón P. Blanco, debido a que este tipo de actividades económicas deben formularse con los criterios que permitan tener una visión clara y objetiva del mercado, de los requisitos técnicos, administrativos y normativos, que aporten los elementos necesarios y pertinentes para su evaluación económica y financiera, y en base a ello determinar si resulta rentable o no.

Objetivos.**Objetivo General.**

Formular, desde el análisis estratégico que de a lugar a un plan de desarrollo para una empresa de nueva creación especializada en la industria alimentaria en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, México.

Objetivos específicos:

- 1) Elaborar un análisis situacional del mercado y la demanda.
- 2) Determinar la demanda potencial y real para los productos ofertados por la empresa.
- 3) Elaborar un estudio de factibilidad técnica sobre la capacidad instalada y su potencial para atender la demanda.
- 4) Evaluar financiera y económicamente la viabilidad de establecer la empresa.

Capítulo 1. Marco teórico.

1.1.- Introducción.

En este capítulo se analizan las principales definiciones que aterrizan los conceptos de análisis estratégico y el plan de desarrollo, así como de otros conceptos relevantes para el contexto del proyecto, a la vez que se implementan varias herramientas de análisis que ofrecen un panorama sobre el entorno de la empresa.

1.2.- Definiciones.

1.2.1.- Estrategia.

De acuerdo con (Chandler, 1962) se denomina estrategia a la *“Determinación de los objetivos y metas a largo plazo de carácter básico de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos que resultan necesarios para llevar a cabo dichas metas.”*

El autor (Ansoff, 1986) nos comenta que estrategia se trata de: *“El proceso activo de determinación y guía del curso de acción de la empresa hacia sus objetivos.”*

Según (Porter, 1988) la estrategia es: *“Una forma de relacionar la empresa con su medio ambiente y que comprende una acción ofensiva o defensiva para crear una posición 28 defendible frente a las fuerzas competitivas en el sector industrial en que está presente y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa.”*

De acuerdo con el profesor en administración (Ronda, 2021) la estrategia: *“Es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral”.*

Por otro lado (Andrews, 1962) define la estrategia como: *“La determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas”.*

1.2.2.- Análisis FODA.

Según (DYSON, 2004), *"El análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE, DADO en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa."*

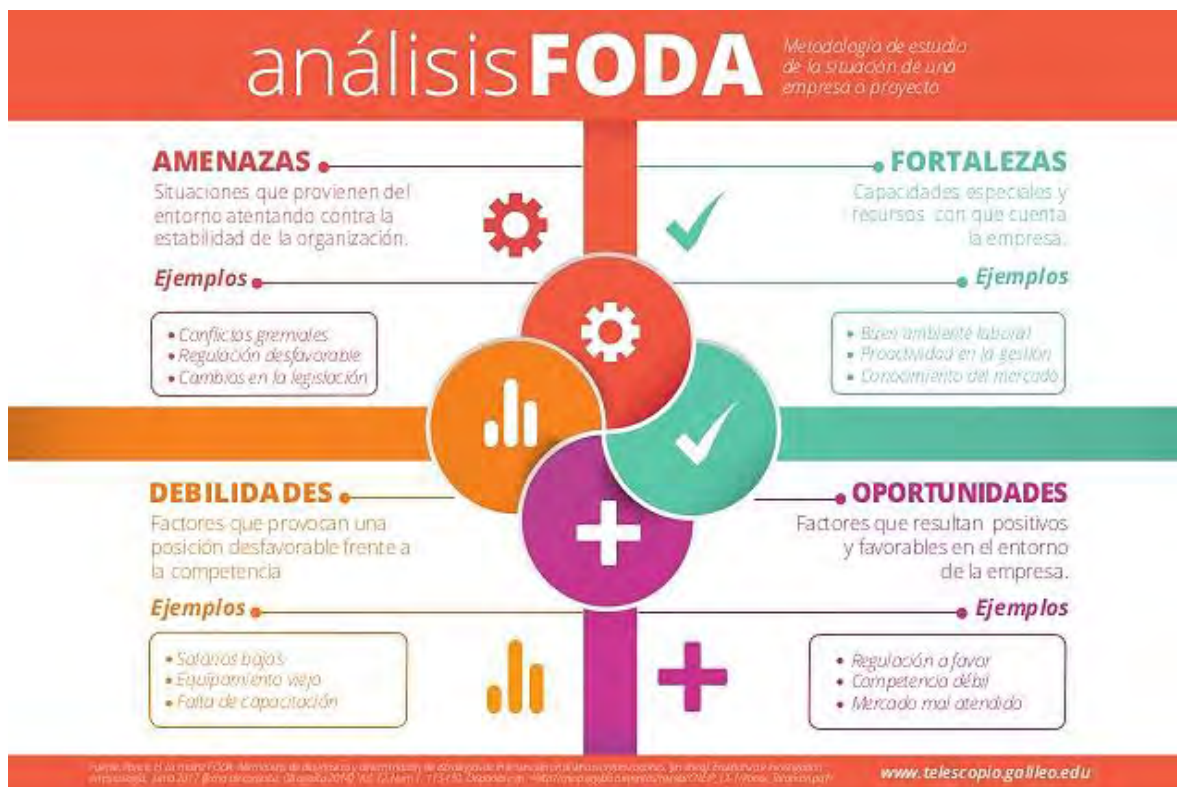
(Thompson, 1998) *"Establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades."*

El análisis FODA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de las organizaciones. *"Esto significa que dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas"*. (Serna Gomez, 2008)

De acuerdo con (Dvoskin, 2004), *"Aquellas empresas que son capaces de determinar correctamente sus fortalezas y debilidades están en condiciones de generar una ventaja competitiva, así como de predecir las estrategias que adoptarán sus competidores para posicionarse en el mercado."* Aunque esta herramienta tiene una aceptación universal, existen investigadores que han manifestado que los resultados obtenidos a través de este análisis resultan triviales o demasiado amplios e insignificantes como para ser considerados en la elaboración de una estrategia competitiva.

Por ejemplo (Proctor, 1996) sostiene que: *"Las evaluaciones realizadas por los gerentes sobre las fortalezas y debilidades de la empresa generalmente no son confiables, ya que están fuertemente influenciadas por aspiraciones y juicios personales."*

**GRÁFICA 1:
MATRIZ FODA**



Fuente: Ponce M. (2017). Matriz FODA. Disponible en: www.telescopio.galileo.edu

1.2.3.- Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter son un modelo de análisis empresarial que ayuda a explicar por qué varias industrias pueden mantener diferentes niveles de rentabilidad. El modelo se publicó en el libro de Michael E. Porter, "Estrategia competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores" en 1980. El modelo de las cinco fuerzas se usa ampliamente para analizar la estructura de una empresa, así como su estrategia corporativa. Porter identificó cinco fuerzas innegables que influyen en la configuración de todos los mercados e industrias del mundo, con algunas salvedades. Las cinco fuerzas se utilizan con frecuencia para medir la intensidad de la competencia, el atractivo y la rentabilidad de una industria o mercado.

De acuerdo con el propio (Michael Porter, 1982) *“El principal objetivo de este análisis es buscar las oportunidades e identificar las amenazas para las empresas ya ubicadas en una industria y para aquellas que planean ingresar. Así, se determinan sus capacidades para obtener ganancias.”*

GRÁFICA 2

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Nueva ISO 9001-2015. (2020). 5 Fuerzas de Porter. Disponible en: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

1.2.4.- Matriz Ansoff.

La Matriz de Ansoff, también llamada cuadrícula de expansión de producto / mercado, es una herramienta utilizada por las empresas para analizar y planificar sus estrategias de crecimiento.

La matriz muestra cuatro estrategias que pueden usarse para ayudar a una empresa a crecer y también analiza el riesgo asociado con cada estrategia.

(Martínez Lobatón, 2006) Explica los pasos que implica aplicar esta matriz en las empresas:

“Para Ansoff, el primer paso del proceso significa definir el concepto del negocio, para lo cual debe establecer cuáles son sus productos–mercados. Es decir, contestar a las preguntas ¿qué productos o servicios ofrece la empresa? y ¿a quiénes se los ofrece? (o ¿quiénes son sus clientes?) (...) Lo que trata de encontrar Ansoff es el “vínculo común” que tienen todos los productos y mercados a los que la empresa atiende, para lo cual se le hace un “seguimiento” a través de los productos-mercados que ha ido atendiendo desde su posición original. (p. 42)”

GRÁFICA 3

MATRIZ DE ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Roberto Espinosa. (2015). Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

1.2.5.- Matriz BCG.

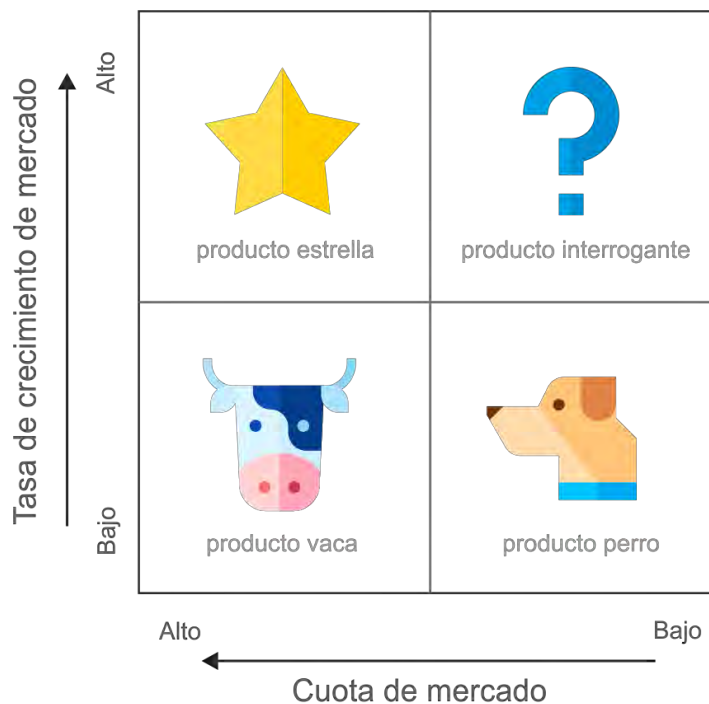
La matriz de cartera de productos del Grupo Boston Consulting (matriz BCG) está diseñada para ayudar con la planificación estratégica a largo plazo, para ayudar a una empresa a considerar oportunidades de crecimiento al revisar su cartera de productos para decidir dónde invertir, discontinuar o desarrollar nuevos productos.

La matriz se divide en 4 cuadrantes según un análisis del crecimiento del mercado y la participación de mercado relativa.

Según (Espinosa, 2020). *“La matriz BCG fue desarrollada por la consultora Boston Consulting Group y publicada por su presidente Bruce D. Henderson en 1973. Es uno de los instrumentos más conocidos en el mundo de la empresa para analizar estratégicamente la cartera de productos y las unidades estratégicas de negocio (UEN) de una compañía.”*

GRÁFICA 4

MATRIZ BCG



Capítulo 2. Metodología.

2.1.- Introducción.

Si tomamos en cuenta que “la investigación es el proceso mediante el cual generamos conocimiento de la realidad con el propósito de explicarla, comprenderla y transformarla de acuerdo con las necesidades materiales y socioculturales del hombre que cambian constantemente”. (Monje, Álvarez, 2011); “la Metodología de la Investigación es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica”. (Cortes e Iglesias, 2004, p.8); dicho lo anterior y toda vez que la literatura consultada manifiesta que, para seleccionar el enfoque metodológico de nuestra investigación, debemos considerar tanto la naturaleza de la información como la función que cumple la investigación, lo anterior porque la naturaleza y la cantidad de la información orientará el enfoque que tendrá esta, pudiendo elegir entre un enfoque cualitativo o uno cuantitativo.

Para comprender que método elegir para realizar nuestro proyecto, analizaremos las características o atributos que poseen tanto ambos enfoques (cualitativo, cuantitativo), como los distintos métodos conocidos.”

2.2.1.- Cualitativo.

Según lo expuesto por la literatura consultada, los estudios cualitativos son inductivos, comprende el contexto y sujetos bajo una perspectiva holística, parte de datos para desarrollar comprensión, conceptos y teorías (en otras palabras, es inductiva), son humanistas, dan énfasis a la validez de la información, considera valiosas todas las perspectivas y todos los contextos y sujetos son potenciales ámbitos de estudio.

“Este enfoque, trata de realizar investigación sin tener como base cuantificaciones numéricas y se caracteriza, por no realizar prueba o contraste de hipótesis, por ser sumamente dinámico el proceso de formulación de preguntas, ya que éstas pueden ser planteadas y replanteadas sobre el camino de investigación”. (Selección de la metodología de la investigación, Unidad 2, s/f, p.8).

De acuerdo con Quecedo y Castaño, (2002, p. 14), “la investigación cualitativa comprende “un conjunto de tareas relacionadas entre sí que representan, bajo una perspectiva analítica, las áreas de decisión más representativas de un proceso de investigación cualitativa y que no necesariamente se han de desarrollar en orden lineal”.

“En sentido amplio, puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. (Quecedo y Castaño, 2002, p.7).

En este orden de ideas, Monje, Álvarez (2011), menciona que la investigación cualitativa “se nutre epistemológicamente de la hermenéutica, la fenomenología y el interaccionismo simbólico”.

“El pensamiento hermenéutico parte del supuesto que los actores sociales no son meros objetos de estudio como si fueran cosas, sino que también significan, hablan, son reflexivos”. (Monje, Álvarez, 2011); es decir, predomina la comprensión y el sentido, toma en cuenta las estimulaciones, los propósitos, los conocimientos, expectativas y creencias de los individuos.

La fenomenología “busca comprender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Pretende comprender en un nivel personal los motivos y creencias que están detrás de las acciones”. (Quecedo y Castaño, 2002, p.7), bajo la fenomenología los procesos sociales dependen de la percepción que de ellos tengan los propios actores.

“El interaccionismo simbólico postula que la conducta humana solo puede comprenderse y explicarse en relación con los significados que las personas dan a las cosas y a sus acciones”. (Monje, Álvarez, 2011).

La investigación cualitativa “no aborda la situación empírica con hipótesis deducidas conceptualmente, sino que de manera inductiva pasa del dato observado a identificar los parámetros normativos de comportamiento, que son aceptados por los individuos en contextos específicos históricamente determinados”. (Monje, Álvarez, 2011).

2.2.2.- Cuantitativo.

La investigación cuantitativa se inspira en el positivismo “busca los hechos o las causas de los fenómenos sociales, con independencia de los estados subjetivos de los individuos”. (Quecedo y Castaño, 2002, p.7)

“Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales”. (Bonilla y Rodríguez, 1997: 83). Niega toda propuesta cuyo contenido no se encuentre en correspondencia con los hechos probados. Lo que importa para este enfoque es la cuantificación, la medición de datos, “menciona que para analizar la realidad y buscar conocimiento, se requiere de precisión, sistematización, comprobación y una medición basados en la rigurosidad estadística”. (Selección de la metodología de la investigación, Unidad 2, s/f, p.8).

En síntesis, este método “cuantifica los datos con análisis estadísticos y utiliza símbolos o números para exponer datos, generaliza los resultados y establece relaciones y comparaciones entre los datos recolectados; el producto es la información y confiabilidad”. (Semar, 2011).

La investigación cuantitativa, denota en sus estudios procesos de tipo: deductivo, verificativo, enunciativo y objetivo. La investigación cualitativa, denota procesos de tipo: inductivo, generativo, constructivo y subjetivo. (Quecedo y Castaño, 2002, p.11)

“Cada una tiene su propia fundamentación epistemológica, técnicas e instrumentos acordes con la naturaleza de los objetos de estudio, las situaciones sociales y las preguntas que se plantean los investigadores bien con el propósito de explicar, comprender o transformar la realidad social”. (Monje, Álvarez, 2011)

2.3. Diseño de la investigación.

Los diseños de investigación son planes para garantizar la obtención de la información necesaria. Están diciendo cómo asegurarse de que no haya problemas con las pruebas, particularmente en lo que respecta a las herramientas de prueba y cómo se trata a los participantes.

Un diseño de investigación es un plan para realizar una prueba.

Un aspecto muy importante en el proceso de la obtención de información es la recopilación de esta, ya que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio. En este caso en particular estos datos e información se recolectarán por medio de un cuestionario (encuestas).

Las fuentes de información son todas aquellas personas de las cuales se obtiene información directa, a estas fuentes de información les llamamos fuentes primarias, ya que estos datos se obtienen de manera autónoma, es decir los esfuerzos para la recopilación de esta información son realizados por el personal de la propia empresa.

En la actualidad existen gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección de información. De acuerdo con la investigación que realizará y los datos que se buscan recopilar se llevará a cabo un cuestionario (encuesta), esta es una de las técnicas más utilizadas, la información obtenida nos permitirá conocer áreas de oportunidad y adquirir ventaja frente a la competencia.

2.3.1.- Investigación Proyectiva.

La investigación de mercados cualitativa a menudo tiene como objetivo aumentar la comprensión de los pensamientos y sentimientos de los consumidores hacia las marcas, productos, conceptos, publicidad, problemas sociales y otros temas importantes. Las técnicas proyectivas son métodos indirectos utilizados en la investigación cualitativa. Estas técnicas permiten a los investigadores aprovechar las motivaciones, creencias, actitudes y valores profundos de los consumidores.

Esto es importante porque la psicología nos ha dicho durante mucho tiempo que gran parte de lo que impulsa el comportamiento puede ser de naturaleza emocional e irracional. Hasta cierto punto, estos impulsores emocionales del comportamiento se encuentran por debajo de la conciencia.

Los consumidores tienden a ser conscientes de sus motivaciones conscientes y de sus procesos de toma de decisiones.

Por lo tanto, cuando un investigador pregunta directamente a un consumidor por qué le gusta un producto, favorece una marca o prefiere un competidor, las respuestas tienden a ser racionales y decididas. Sin embargo, sabemos que nuestras conexiones con las marcas y nuestras preferencias por algunos productos sobre otros provienen de motivaciones y valores de los que los consumidores no son conscientes.

Las técnicas proyectivas son útiles porque las personas tienden a tener una comprensión limitada de su propio comportamiento. Asimismo, las personas suelen tener dificultades para articular sus motivaciones y deseos. Si bien el interrogatorio directo funciona bien la mayor parte del tiempo, a veces los investigadores de mercado desean investigar los valores y creencias más profundos de los consumidores. En tales casos, las técnicas proyectivas se utilizan típicamente junto con el cuestionamiento directo en la investigación cualitativa.

Aunque los investigadores de mercado están interesados en las emociones profundas y los procesos de pensamiento específicos de las marcas y los productos, el propósito sigue siendo llegar a esos sentimientos, motivaciones, actitudes, sesgos y cogniciones que están por debajo de la conciencia racional y consciente.

Algunas técnicas proyectivas, como la prueba de mancha de tinta de Rorschach, son específicas de la psicología clínica, pero muchas otras técnicas son bastante útiles en la investigación de mercados. No todas las técnicas proyectivas implican proyección en el sentido psicoanalítico clásico, más bien, la idea de aprovechar las asociaciones subconscientes y las conexiones emocionales es el objetivo de las técnicas proyectivas en la investigación de mercado. Los buenos investigadores de mercado siempre confirmarán sus hallazgos a través de diversas fuentes. Es probable que los hallazgos de las técnicas proyectivas se confirmen posteriormente con la investigación de encuestas, al igual que la mayoría de los hallazgos cualitativos.

Algunas técnicas proyectivas comunes incluyen asociaciones de palabras, asociaciones de imágenes, técnicas de agrupación y ordenación de opciones, asociaciones de imágenes con personalidades del consumidor y actividades de personificación.

Las técnicas proyectivas se utilizan normalmente en entrevistas en profundidad o grupos focales tradicionales. Las técnicas tienden a producir información rica y precisa y no requieren conocimientos o previsión verbales sofisticados. A los participantes de la investigación a menudo les gustan estos ejercicios, aunque no siempre tienen claro el objetivo principal.

Las técnicas proyectivas pueden ser fundamentales para la investigación del consumidor, particularmente cuando el objetivo es comprender las conexiones emocionales profundas y las cogniciones hacia las marcas, los productos y los servicios.

2.3.2.- Instrumentos

Para la realización del presente análisis estratégico se utilizarán instrumentos de recopilación de información como encuestas y sesiones de grupo o focus group.

Las encuestas de mercado y el análisis del mercado para un producto / servicio en particular incluye la investigación de las inclinaciones presentes en los clientes. Se analizan en el estudio diversas características de los clientes, como sus atributos de inversión y el potencial de compra. Las encuestas de mercado son herramientas para recopilar directamente comentarios de la audiencia objetivo para comprender sus características, expectativas y requisitos.

Los especialistas en marketing desarrollan estrategias nuevas y emocionantes para la introducción de nuevos productos / servicios, pero no siempre se puede garantizar el éxito de estas estrategias por si solas o de forma arbitraria. Para que tengan éxito, los especialistas en marketing deben determinar la categoría y las características de los productos / servicios que el público objetivo aceptará fácilmente.

Al hacerlo, se puede asegurar el éxito de una nueva vía. La mayoría de los gerentes de marketing dependen de las encuestas de mercado para recopilar información que catalizaría el proceso de investigación de mercado.

Además, los comentarios recibidos de estas encuestas pueden contribuir al marketing de productos y a la mejora de funciones.

Los estudios de mercado recopilan datos sobre un mercado objetivo, como las tendencias de precios, los requisitos del cliente, el análisis de la competencia y otros detalles similares.

El propósito principal de las encuestas de mercados es ofrecer a los gerentes de marketing una plataforma para obtener información crítica sobre sus consumidores, de modo que se puedan retener a los clientes existentes y se puedan incorporar otros nuevos.

Algunas funciones del uso de encuestas en la investigación de mercados incluyen:

Comprender la inclinación del cliente hacia la compra de productos: detalles tales como si los clientes gastarán una cierta cantidad de dinero en los productos / servicios que consumen, los niveles de inclinación entre los clientes sobre las próximas características o productos, cuáles son sus pensamientos sobre los productos de la competencia, etc.

Mejorar los productos y servicios existentes: también se puede implementar una encuesta de mercado con el propósito de mejorar los productos existentes, analizar los niveles de satisfacción del cliente junto con obtener datos sobre su percepción del mercado y construir una imagen de comprador utilizando información de la base de datos de clientes existente.

Tome decisiones comerciales bien informadas: los datos recopilados mediante estudios de mercado son fundamentales para realizar cambios importantes en el negocio, lo que reduce el grado de riesgos involucrados en la toma de decisiones comerciales importantes.

Otro instrumento del que se hará uso son las sesiones de grupo o focus group, los focus groups son un grupo pequeño de seis a diez personas que generalmente comparten características comunes como edad, antecedentes, geografía, etc. El grupo se reúne para discutir un tema predeterminado. Las sesiones de grupo son parte de las técnicas de investigación de mercados.

Un focus group es útil para analizar un tema u obtener una opinión sobre un tema predeterminado de investigación. La información recopilada se utiliza para conocer sus ideas sobre un producto en particular. Con la ayuda de los focus groups, una empresa como Chicken Itzá puede recopilar información relacionada con lo que sienten diferentes grupos o un conjunto de personas sobre un producto en particular.

La retroalimentación se recopila de un conjunto de personas en caso de que la empresa planee cambiar la apariencia o la calidad de un producto o bien introducirlo en el mercado como es el caso particular de Chicken Itzá y quieran obtener la primera reacción de diferentes grupos de personas en cuanto a lo que piensan, las sesiones de grupo ayudan a las empresas a hacer lo correcto. Según las respuestas, Chicken Itzá puede analizar rápidamente si a las personas del grupo les gusta el producto refinado o no. También se podrían rastrear los patrones de consumo preguntándoles si aumentarían el consumo una vez que el producto refinado se introduzca en el mercado. Los grupos focales pueden variar en tamaño, según el tema, el problema o el producto que se deba discutir. Pero, idealmente deben contar con entre 8 a 12 personas.

2.3.3.- Fuentes de información

La investigación primaria es una investigación que se realiza gracias a los esfuerzos de la propia empresa o bien se contrata a alguien para que la haga en nombre de la empresa. Implica ir directamente a una fuente, en este caso posibles clientes en el mercado objetivo, para hacerles preguntas sobre sus preferencias y recopilar información. Las fuentes de información primaria que se utilizarán para presente investigación son:

- Entrevistas. (telefónicas o presenciales)
- Encuestas. (en línea o por correo)
- Sesiones de grupo. (focus group)
- Visitas a las ubicaciones de la competencia.

La investigación que se conducirá para el presente proyecto se trata de una investigación específica, ya que esta investigación es más precisa y se utiliza para resolver un problema identificado en una investigación exploratoria. Implica entrevistas más estructuradas.

Ahora bien, la investigación secundaria es un tipo de investigación que ya ha sido compilada, recopilada, organizada y publicada por otros ya sean personas particulares u organizaciones externas. Incluye informes y estudios de agencias gubernamentales, asociaciones comerciales u otras empresas de su industria. Para las pequeñas empresas como Chicken Itzá con presupuestos limitados, la investigación de fuentes de información secundarias es muy importante, porque se puede obtener de forma más rápida y asequible que la investigación primaria.

Hay una gran cantidad de fuentes de información secundaria disponibles directamente en la web, simplemente ingresando palabras y frases clave para el tipo de información que se está buscando. También se puede realizar una investigación secundaria leyendo artículos en revistas, revistas especializadas y publicaciones de la industria, visitando una biblioteca de referencia y comunicándose con asociaciones de la industria u organizaciones comerciales, cuando se realiza una investigación de fuentes de información secundarias es importante verificar su fecha de publicación para asegurarse de que los datos estén actualizados.

Una excelente fuente de datos de investigación secundaria son las agencias gubernamentales como el INEGI, ya que los datos que ofrecen suelen estar disponibles de forma gratuita, además de ser veraces y ser actualizados constantemente. Por otro lado, los datos publicados por empresas privadas pueden requerir permiso y, a veces, una tarifa, para que pueda acceder a ellos, sin embargo, no se descartan como posibles fuentes de información que puedan resultar útiles para la realización de este proyecto.

2.3.4.- Muestreo

El método de muestreo utilizado para el desarrollo del proyecto se trata del muestreo sistemático. El muestreo sistemático permite un enfoque metódico para conservar el beneficio de eliminar el sesgo que proviene del muestreo aleatorio. El muestreo sistemático se basa en el tamaño de la población a encuestarse. A continuación, se muestrea el número real de esa población de acuerdo con la radio necesaria para obtener un tamaño de muestra representativo.

Debido a que este método de muestreo no requiere un grupo tan grande de participantes preparados, es más fácil lograr el tamaño de muestra requerido.

El muestreo sistemático es popular entre investigadores y analistas debido a su simplicidad. Los investigadores generalmente asumen que los resultados son representativos de la mayoría de las poblaciones normales a menos que exista una característica aleatoria desproporcionadamente con cada "enésima" muestra de datos lo cual es poco probable. En otras palabras, una población necesita exhibir un grado natural de aleatoriedad a lo largo de la métrica elegida. Si la población tiene un tipo de patrón estandarizado, el riesgo de elegir accidentalmente casos muy comunes es más evidente.

Dentro del muestreo sistemático, al igual que con otros métodos de muestreo, se debe seleccionar una población objetivo antes de seleccionar a los participantes. Se puede identificar una población en función de cualquier número de características deseadas que se adapten al propósito del estudio que se está realizando. Algunos criterios de selección pueden incluir edad, género, raza, ubicación, nivel educativo y / o profesión.

Ahora en cuanto al tiempo requerido para el levantamiento de la información ha sido de 3 semanas mediante las cuales se levantaron 383 encuestas ya que este fue el tamaño de la muestra obtenido, el levantamiento de la información se realizó a través de entrevistas personales y cuestionarios en línea.

Capítulo 3. Análisis estratégico de la empresa.

3.1. Introducción.

En este capítulo se desarrollará el análisis estratégico de la empresa, esto se refiere al proceso de realizar una investigación sobre una empresa y su entorno operativo para formular una estrategia. Este proceso involucra varios factores comunes:

- Identificar y evaluar datos relevantes para la estrategia de la empresa.
- Definición de los entornos internos y externos a analizar.

- Varios métodos analíticos, como el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis FODA.

Para desarrollar una estrategia comercial, una empresa necesita una comprensión muy bien definida de qué es y qué representa. Los estrategas deben tener en cuenta lo siguiente:

Visión: Lo que quiere lograr en el futuro.

Declaración de misión: En qué negocio se encuentra una empresa y cómo moviliza a las personas.

Valores: Las creencias fundamentales de una organización que reflejan sus compromisos y su ética.

Después de obtener una comprensión profunda de la visión, misión y valores de la empresa, los estrategas pueden ayudar a la empresa a someterse a un análisis estratégico. El propósito de un análisis estratégico es analizar el entorno externo e interno de una organización, evaluar las estrategias actuales y generar y evaluar las alternativas estratégicas más exitosas.

3.2. Análisis del mercado.

3.2.1.-Definición y/o formulación de la idea de negocio.

El proyecto consiste en una empresa productora y comercializadora de pollo deshebrado con diferentes sazones en presentaciones de 360grs, 500grs y 1kg, en empaques resellables, bajo el esquema de persona física con actividad empresarial.

Este proyecto se desarrolló con base a la necesidad detectada de ahorrar tiempo en el proceso de preparación de alimentos ya que se observó que en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, no se cuenta con un producto similar a Chicken Itzá.

Mediante el análisis del entorno aprovechamos la oportunidad de que los ciudadanos no cuentan con el tiempo suficiente de elaborar sus propias comidas, por lo que terminan comprando comida ya preparada en locales de cocina económica, que aparte de resultar costosa suele acarrear daños a la salud.

La distribución de los productos se realizará con el apoyo de cuatro distribuidores para cubrir todos los puntos de venta en la ciudad de Chetumal, Q.R.

3.2.2 Descripción del producto o servicio

Si bien es claro que en la ciudad de Chetumal, Q.R., existen productos que se comercializan con la característica de “fácil preparación”, existe un vacío en aquellos que aporten el sabor y sazón de los “platillos típicos de la región”, que los vuelva atractivos para su consumo, de tal forma que el consumidor adquiera un producto que no sólo le aporte los valores nutrimentales que su cuerpo necesita bajo el enfoque de comida saludable, sino que además le de el sazón de hogar que su paladar busca.

El pollo deshebrado Chicken Itzá está hecho con pechuga de pollo, bajo en grasa y rico en proteínas que te aporta calcio, hierro, potasio y zinc, es una buena fuente de energía. Disfruta de su exquisito sabor en sus distintas presentaciones y fácil preparación.

3.2.3 Descripción de la empresa.

Chicken Itzá surge como parte del programa “emprendedores” del gobierno federal para aprovechar un nicho de oportunidad en el negocio de los alimentos, por sus dimensiones se considera una microempresa, ya que, de acuerdo con la Secretaría de Economía, las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores.

Un aspecto importante para considerar es que la misma dependencia menciona que este tipo de negocios generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas constituidas en el país, generan el 40 por ciento del empleo y, además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.

La empresa se encargará de satisfacer las necesidades de su público objetivo, al crear productos que supongan una mejora en el estilo de vida de los consumidores llevando a sus hogares productos alimenticios cárnicos de alta calidad ofreciendo innovación y calidad para ellos.

Misión.

Ofrecer productos de la más alta calidad, con alto valor nutritivo, que cubra las demandas de sabor, nutrición, inocuidad, salud y bienestar de nuestros clientes y consumidores.

Visión.

Nos proponemos crecer y ser reconocidos como una empresa de confianza en el negocio de los alimentos, reconocida por la calidad de nuestros productos orientados a garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes y consumidores.

Valores.

- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Trabajo colaborativo.
- Tolerancia.
- Respeto.
- Lealtad.

Logo.



El logo de Chicken Itzá representa todo lo que significa la marca en su esencia y su forma, es decir, el sabor de la comida típica de la península, Chicken Itzá busca transmitir a su consumidor el vínculo directo de sus productos con su origen y su sabor

El diseño que se maneja en la marca está inspirado en Chichen Itzá, siendo un producto 100% de la península, nuestro logo consiste en un dibujo de una pirámide, simbolizando la pirámide de Chichen Itzá, con un sub fondo simulando un atardecer. La pirámide de Chichen Itzá está reconocida mundialmente como una maravilla del mundo, muy famosa por su equinoccio, y nuestro logo está inspirado en ello, como último aspecto de nuestro logo tiene la sombra de la gallina.

Lo que se busca lograr con el insigth es un sentimiento de hogar, familiarizar la marca con la sazón de casa, con la receta secreta de la abuelita para generar confianza y sentimiento de pertenencia en él consumidor.

3.2.4. Objetivos a corto plazo.

- Dar a conocer la empresa y que los potenciales clientes se familiaricen con la marca y la tengan presente en su día a día
- Desarrollar un plan de mercadeo que se adapte a las características del mercado de la Ciudad de Chetumal, Q.R.
- Demostrar la viabilidad de los productos Chicken Itzá para su ingreso al mercado de “alimentos saludables”.

3.2.5.- Objetivos a mediano plazo.

- Influir en la toma de decisiones de compra de los clientes y competir contra otros productos ya posicionados con giro similar al de nuestra empresa
- Obtener una participación significativa en el mercado de “alimentos saludables” en la Ciudad de Chetumal, Q.R., en el mediano plazo, con miras a su posible distribución en el resto del Estado.
- Conseguir a través de la publicidad fidelización de nuestros clientes en nuestros productos.
- Crear un libro de recetas como valor agregado para nuestros productos, para estimular o inspirar su creatividad a la hora de preparar sus alimentos.

3.2.6.- Objetivos a largo plazo.

- Entrar en la toma de decisiones de compra de los clientes y competir contra otros mercados que están ya posicionados con productos como flautas de pollo, gorditas para guisar, etc.
- Ofrecer nuestros productos en nuevos mercados fuera de la ciudad, abriendo nuevos puntos de venta estratégicamente distribuidos en todo el estado.

3.3.- Análisis del entorno.

Para poder analizar el entorno en el que Chicken Itzá se desenvuelve es necesario estudiar sus características a profundidad.

Parece oportuno mencionar que Quintana Roo cuenta con las principales actividades que están relacionadas con la prestación de servicios, el sector terciario, en segundo lugar, nos encontramos con las actividades secundarias y en último lugar las actividades primarias, la actividad más importante en el estado es el turismo como es bien sabido, la importancia turística del Estado se sustenta en una serie de recursos naturales y atractivos que lo distinguen a nivel nacional y mundial.

En primer lugar, se cuenta con un litoral con playas con una textura y color de la arena excepcional; un mar cristalino y colorido de temperatura agradable todo el año y con pocos peligros de fauna marina; el clima es cálido durante casi todo el año, con invierno poco severo y brisa marina; se cuenta con una barrera de arrecifes de coral con extraordinarios paisajes submarinos en gran parte de su litoral y existen vestigios importantes de la civilización maya y de la época colonial. Estas atracciones turísticas se encuentran más en Cancún, Playa del Carmen, Tulum, Isla Mujeres, sin embargo, durante estos últimos años en la Capital de Quintana Roo que es la Ciudad de Chetumal, ha incrementado la visita de los extranjeros, ya que se le ha hecho mucha publicidad y ha tomado mucha popularidad a la laguna de bacalar, que tenemos a media hora de Chetumal. Otra producción muy importante que cuenta el estado de Quintana Roo la producción de madera debido a que es el estado con mayor zona selvática del país, la producción maderera representa uno de los más importantes ejes en los que se soporta la economía quintanarroense. Un gran número de las comunidades rurales se sustenta en la producción de maderas ligeras, livianas y pesadas, como la caoba y el cedro. Otro producto forestal obtenido de los bosques de Quintana Roo es el chicle, una savia pegajosa y blanca empleada como materia prima en la producción de golosinas.

La agricultura es el sostén económico de las zonas rurales de Quintana Roo. Principalmente se cultiva arroz, frijol, chile, sorgo, cacahuete, soya, tomate, papaya, sandía, toronja, caña de azúcar, naranja y variedad de hortalizas. A pesar de haber sufrido intensas sequías, este sector económico se ha recuperado considerablemente. El apoyo gubernamental de tipo financiero ha sido uno de los principales agentes involucrados en el rescate de la agricultura en Quintana Roo.

El ganado bovino, porcino y las aves de corral representan los rubros que lideran la producción ganadera en el estado. En 2016 este sector económico tuvo el mejor desempeño en cuanto a las actividades primarias de la región.

En la actualidad el impulso y la consolidación de la actividad artesanales preponderante para el desarrollo social y comunitario de las poblaciones indígenas, al ser esta una actividad alternativa para la obtención de ingresos, cuya producción se encuentra fuertemente vinculada con el turismo, contribuyendo, además, a la preservación de la cultura maya. La artesanía genera dos impactos fundamentales; en primer lugar, en la economía de las comunidades y familias que elaboran estos productos y en segundo, en la promoción y preservación de la identidad quintanarroense, no sólo dentro del país sino también en el extranjero, al utilizar elementos culturales y materiales propios de la entidad. En los 11 municipios del estado se encuentran artesanos que trabajan con diversos materiales marinos como conchas y caracoles, papel maché, fibras vegetales, madera, textiles, alfarería y cerámica; permitiendo fabricar una amplia variedad de productos que son comercializados principalmente en las zonas turísticas de la entidad.

Según el INEGI el porcentaje de la población ocupada que se encuentra trabajando menos de 35 horas a la semana por razones de mercado, que trabaja más de 35 horas semanales con ingresos mensuales inferiores al salario mínimo, o que labora más de 48 horas semanales ganando menos de dos salarios mínimos. En consecuencia, estos datos reflejan todas las horas que estos empleadores están trabajando y el poco tiempo que estos suelen invertir en el tiempo de la comida y en el capital que les queda para gastar en comida ya hecha.

En Chetumal se cuenta con aproximadamente 150 establecimientos de pollos y más de 60 restaurantes. Estas empresas son las que se podrían considerarse cómo la competencia directa hacia nuestro servicio. Sin embargo, no se asemeja al producto que manejamos.

Tratamos de ayudar a la economía de los clientes además de darles la oportunidad bajar su consumo de compras de comida ya preparada en otros establecimientos que claramente es contraproducente en la economía del consumidor, aun mas si el consumidor cuenta con una familia amplia, sumándole el escaso tiempo creemos que nuestro producto podría ahorrar un proceso de y así facilitar el día a día del cliente.

3.3.1.- Análisis de los 5 entornos (PESTEL).

Político:

El gobierno de México tiene marcos regulatorios para todos los aspectos de la industria alimentaria. Esto incluye la limpieza de las cocinas comerciales, los estándares para almacenar y transportar productos e incluso los requisitos para los trabajadores en el negocio de alimentos. Sin duda, esto convierte a la industria alimentaria en una de las más estrictamente reguladas de todas. En el lado positivo, esto asegura que los consumidores no estén expuestos a una nutrición de mala calidad, pero las complejidades de la regulación ciertamente reducen los márgenes de ganancias de los negocios dentro de la industria alimentaria.

Económico:

Como tendencia general, la población mundial solo se está enriqueciendo. Eso significa que las personas de las clases baja, media y alta tienen más dinero para gastar, incluida la comida precocida. Como resultado, los ingresos generales de la industria alimentaria están aumentando, ya que las personas buscan cocinar en menos tiempo y buscan la conveniencia de estos alimentos con mayor frecuencia. Esto tiene un efecto positivo en la industria en la que participa Chicken Itzá, incluidos los distribuidores de alimentos y los trabajadores individuales que desempeñan un papel en estos negocios.

Ahora bien, los ingresos disponibles están creciendo por una razón: los trabajadores están ganando más dinero en estos días. En general, el costo de contratar trabajadores está aumentando en todas las industrias.

Esto se debe no solo a una creciente demanda de empleados, sino también a expectativas gubernamentales cada vez más altas de salarios mínimos. Como en muchas otras industrias, el efecto de aumentar los costos laborales es simple: menos margen para el propietario de la empresa y, por lo tanto, menos ganancias.

Social:

Hoy en día, los científicos saben más que nunca sobre la relación entre los alimentos y nuestro cuerpo. Existe una relación clara entre los alimentos que comemos y nuestra salud personal, y los consumidores son conscientes de ello. Como resultado, muchas personas buscan formas más saludables de alimentar sus cuerpos. Esto no necesariamente tiene un efecto positivo o negativo en la industria alimentaria, pero significa que las empresas como Chicken Itzá deben de adaptarse para continuar siendo relevantes.

Además de comprender mejor qué tipos de alimentos son y qué no son saludables, los consumidores también conocen mejor sus restricciones dietéticas individuales. Por ejemplo, muchas personas ahora comprenden el impacto negativo del gluten en las personas con enfermedad celíaca. Esto ha llevado a los consumidores a esperar una mayor comprensión por parte de quienes trabajan en la industria alimentaria. Una vez más, esto no es necesariamente algo malo, pero significa que la industria alimentaria tendrá que hacer cambios para mantener contentos a los clientes.

Tecnológico:

Cada vez vemos más varios tipos de automatización en la industria alimentaria. Quizás el mejor ejemplo sea el uso de pantallas de auto pago en lugares de comida, ¡pero no es el único! Recientemente, las plataformas de redes sociales se volvieron locas cuando comenzaron a difundirse imágenes virales del robot de un hotel cocinando tortillas. A medida que encontremos más formas de utilizar la tecnología, incluidos los robots, en la industria alimentaria, habrá menos necesidad de mano de obra.

En general, esto es bueno para la industria, ya que permitirá a las empresas como Chicken Itzá mejorar su rentabilidad y reducir la probabilidad de errores humanos.

Legal:

Como se mencionó en la sección Política de este análisis, la industria alimentaria tiene altos estándares en materia de seguridad. En particular, existen decenas de reglas en todos los países sobre cómo deben transportarse, almacenarse y prepararse los alimentos, incluidas las instrucciones sobre las temperaturas que pueden alcanzar los distintos tipos de alimentos, cómo deben limpiarse, etc. Si bien esto es en gran medida una cuestión política, se convierte en una cuestión legal si alguna de estas regulaciones se infringe alguna vez. Como tal, Chicken Itzá debe ser extremadamente cuidadosos para asegurarse de mantenerse dentro de los límites de estas reglas para evitar costosas demandas judiciales.

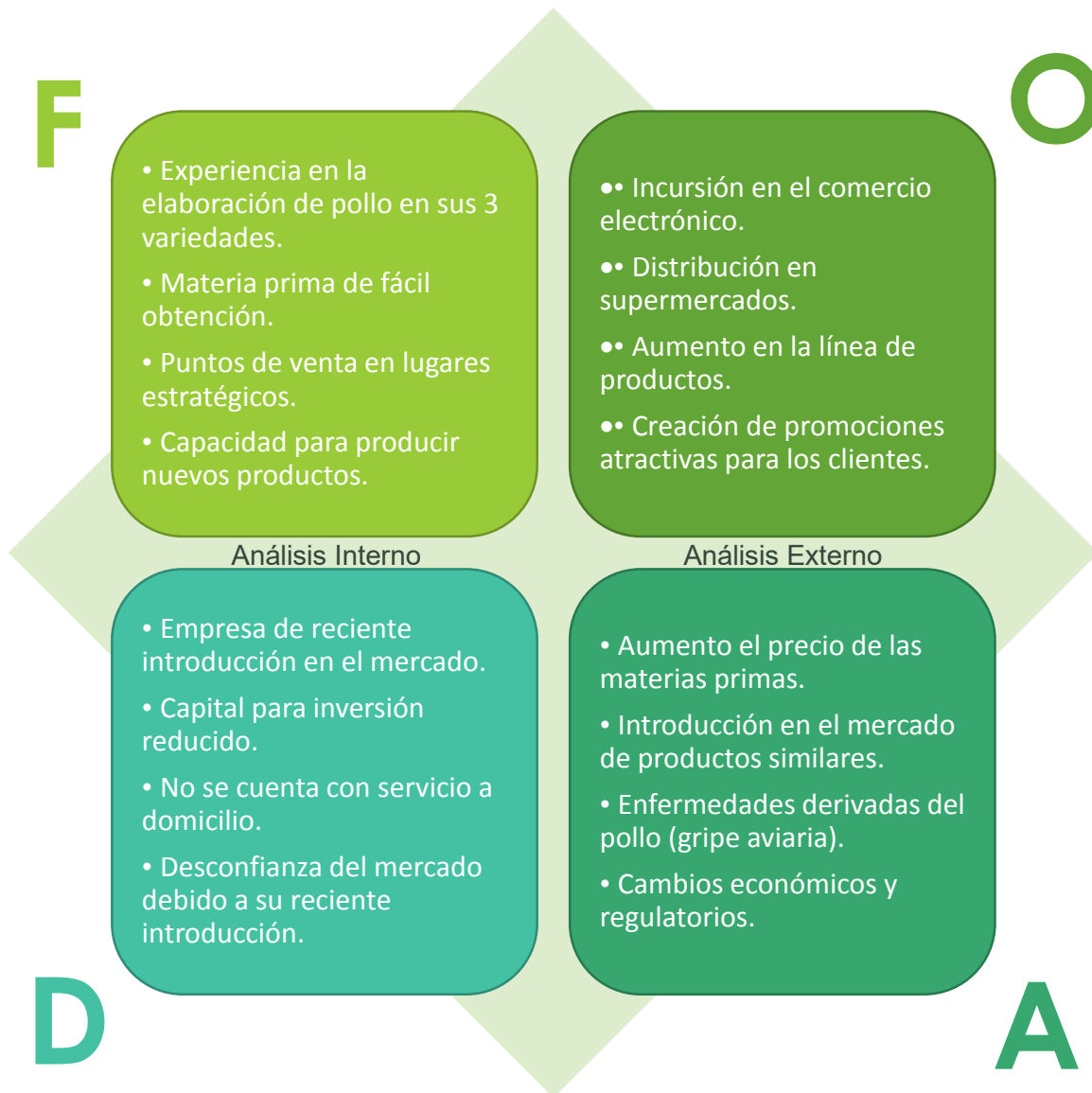
Ecológico:

No solo existe una mayor conciencia de las repercusiones en la salud de los alimentos que ingerimos, sino también de las repercusiones ambientales de los alimentos que ingerimos. Un grupo de alimentos particularmente problemático desde el punto de vista medioambiental es la carne. La producción de carne utiliza grandes cantidades de agua y crea una huella de carbono significativa. No menos, la industria de la carne está derribando grandes cantidades de bosques para crear un nuevo espacio para las granjas. El resultado de esto es que cada vez más personas están cambiando a dietas basadas en plantas, y los gobiernos se están interesando poco a poco. Una vez más, esto no es necesariamente negativo para las empresas alimentarias como Chicken Itzá, pero se tendrá que reconocer el impacto de este cambio a largo plazo.

Conclusiones del análisis PESTEL:

Este análisis PESTEL es ciertamente interesante. Es una mezcla de aspectos positivos, negativos e incertidumbres. Por un lado, los consumidores tienen más para gastar en alimentos y los robots pueden reducir los gastos de producción. Por otro lado, el espacio está cuidadosamente regulado y los precios laborales están aumentando. Además, las dietas de los consumidores son cada vez más específicas.

3.3.2.- Análisis FODA.



3.3.3.- Matriz Ansoff

		Productos:	
		Actuales	Nuevos
Mercados:	Actuales	Pollo precocido deshebrado en presentaciones de 350grs, 500grs y 1 kg.	Nuevos sabores y presentaciones de pollo como pollo en fajitas o en filetes.
	Nuevos	Incursionar en el mercado nacional y distribuir los productos en los estados del sur de México y posteriormente centro y norte	Estrategias de diversificación, al ofrecer productos derivados del pollo como chicharrones de pollo y alitas de pollo o boneless.

3.3.4.- Matriz BGC



Pollo cocido deshebrado, sabor natural.

Pollo cocido deshebrado, sabor BBQ.

Pollo cocido deshebrado, sabor adobado.

Pollo cocido deshebrado, sabor jalapeño.



3.3.5.- Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Nuestra empresa tiene como principal objetivo, facilitar la alimentación de nuestros clientes, ahorrándoles tiempo ayudándoles a que sus tiempos de cocina sean más eficientes, para poder lograr todas sus actividades diarias, y tener una dieta más balanceada y saludable.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter está basado en un estudio de la competitividad del sector, que es en el que nos basaremos para nuestro análisis de la industria, la herramienta de las cinco fuerzas de Porter nos permite realizar un análisis competitivo de la actividad industrial, en cuanto al comportamiento de nuestra competencia, diferentes proveedores de nuestra actividad, productos sustitutos que podríamos percatar como amenaza para nuestra empresa, ingreso de nuevos competidores potenciales, y la rivalidad intensa dentro del sector de nuestra competencia (pollerías) y la fuerza que tienen nuestros clientes ante nuestra empresa o la fuerza que tienen estos mismos para la toma de decisiones de nuestra empresa.

La competitividad en nuestra actividad toma fuerza desde del inicio que tenemos un punto diferenciador de nuestra competencia directa, de manera que genere un impacto positivo en nuestro mercado meta.

Rivalidad entre empresas actuales

Sin importar en que mercado nos encontremos siempre abra rivalidad y competencia, en la ciudad de Chetumal encontramos un aproximado de 150 establecimientos de pollos, si bien ya lo hemos mencionado, nuestro punto diferenciador está en el proceso de nuestro pollo que es ya deshebrado y que contaremos con cuatro diferentes tipos de sabores, asado, hervido, adobado y enchilado, para poder conocer la rivalidad acudimos a algunos establecimientos de pollos y de los establecimientos todos venden en un día de entre semana de 30 a 50 pollos el pollo varía entre los precios de \$110, \$120, y en un fin de semana pollerías más conocidas como parri pollo, pollo brujo, y los pollos de la salida de xulha, en un sábado y domingo venden entre 80 y 100 pollos con el mismo precio

competitivo, el tradicional pollo asado es muy bien aceptado por las familias chetumaleñas ya que encontramos promociones de 2 pollos por \$180, investigando a algunas familias, muchas consumen esta promoción ya que un día comen pollo asado con arroz y salsa, y el otro pollo lo utilizan para diferentes platillos, ya sea comer sándwiches, tortas etc. Tenemos mercado muy grande por competir, sin embargo, a pesar de que nuestro pollo deshebrado tendrá un proceso diferente nuestro precio competirá entre estos.

Riesgo de nuevas empresas

Dado que el producto que se está ofreciendo, es un producto fácil de imitar, se corre un riesgo alto de que los competidores, quieran ofrecer la misma idea de producto, si bien ya lo mencionamos nuestra competencia es grande, pero sabiendo aplicar las estrategias correctas, podremos llevar nuestro producto compitiendo entre las mejores pollerías. Para que demás pollerías o se cree alguna empresa de nuestro mismo giro dependerá de nosotros si logran competir con nosotros de nuestras barreras de entrada:

- Nosotros seremos nuestros propios proveedores de pollo, nosotros como empresa contaremos con nuestro criadero de pollo, donde los pollos crecerán y reproducirán naturalmente sin ningún tipo de alteración o sin ningún tipo de hormonas inyectadas, nuestra producción de pollos empezara a crecer dependiendo de cómo se comporten las ventas en nuestra empresa. Sin bien esto es importante, consumir un pollo sano, que creció sanamente, también reducirá bastante los costos. Lo cual añadirá valor a la empresa no solo por su origen orgánico si no por el precio que se podría llegar a ofrecer podría variar bastante de los precios competitivos que ofrecen las pollerías.
- Nuestra diferenciación de producto como ya se ha mencionado es la elaboración de nuestros con diferentes sabores lo que convierte a este en nuestro principal punto diferenciador de las demás pollerías, sin embargo, tenemos productos ya pensados que aún no se llevan a ejecución, pero con más investigación podrían llevarse a cabo y ser parte de nuestros productos

fijos como; carne de venado deshebrada, pollo vegano deshebrado en base de hongo seta, carne de puerco deshebrada

- Ampliar nuestro mercado a los restaurantes que utilizan el producto, como loncherías, restaurantes, cafeterías etc. Con el fin de ahorrarles tiempo y capital humano.
- Posicionar nuestra marca como los primeros y generar confianza ante nuestros clientes.

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Para descubrir los productos sustitutos es necesario investigar que productos realizan la misma necesidad que la nuestra, a simple vista el producto sustituto para realizar comidas rápidas sería el atún, sin embargo, con el atún no se pueden elaborar la diversificación de platillos que como con el pollo. Nuestra estrategia de ataque contra esta amenaza sería, crear publicidad más grande en comparación a la del producto sustituto convenciendo a los clientes de los beneficios de una buena alimentación y de que nuestro producto no contiene conservadores y por lo tanto es más saludable que una lata de atún que puede mantenerse en los anaqueles del súper hasta por 8 meses a 1 año que es la duración de vida de una lata de atún, recordando lo malo que son los conservadores y comidas procesadas, para la salud.

Poder de negociación con los compradores

Los compradores en esta industria si tienen un poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado en industria de alimentos es la comida rápida, pequeños negocios, tiendas de alimentos etc. Los compradores buscaran factibilidad, precios, salubridad. Dado que la competencia es alta es muy seguro que los clientes tengan el poder negociación. Los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación.

Poder de negociación con los proveedores

La mayoría de los ingredientes que se utilizan para la elaboración del producto son muy básicos como el pollo, los sazónadores, la sal, el ajo, la cebolla, los envases, etc. Así que los insumos de estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios, salvo la pechuga de pollo que se requeriría en grandes cantidades, por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente débiles. Lo cual es una ventaja para la empresa ya que no tendrá que tratar con tantos proveedores facilitando que el flujo de efectivo sea más dinámico.

3.3.6.- Demanda potencial.

En Quintana Roo al año 2020 viven 1,102,000 de habitantes de sexo femenino y masculino entre los 20 y 59 años de edad que es el mercado potencial de nuestro producto, de acuerdo con la formula de demanda potencial:

$$Q = n p q$$

Donde:

Q: como demanda potencial.

N: como cantidad de compradores o consumidores potenciales en el mercado.

P: como precio promedio del producto.

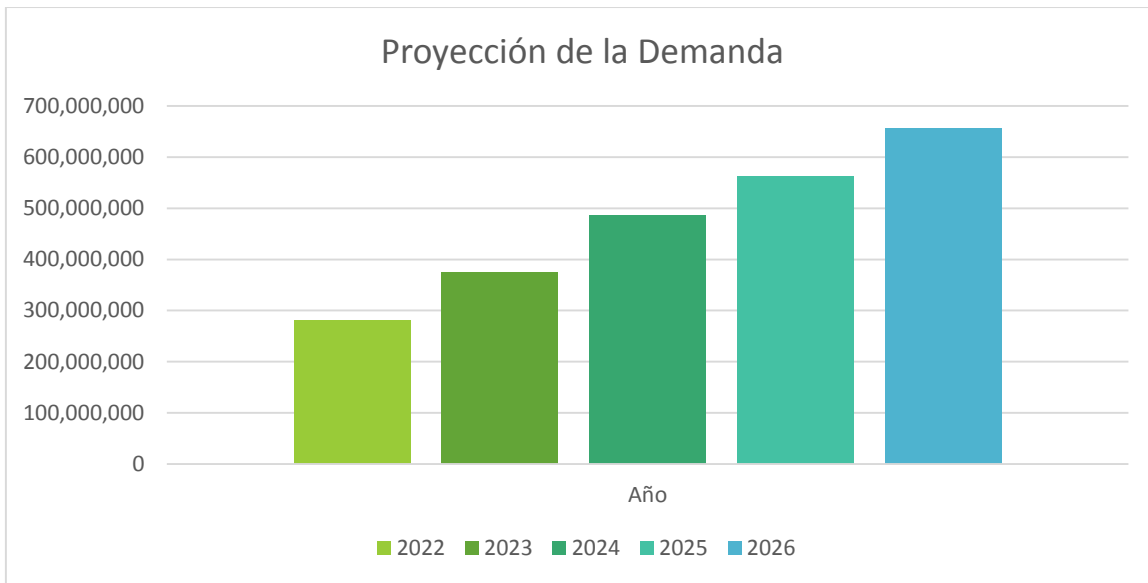
Q: cantidad de producto por individuo en dicho mercado.

Obtenemos que la demanda potencial es de:

\$281,010,000.00 M.N. o que bien se podría expresar en unidades 3,306,000 tomando en cuenta que en un inicio la demanda anual sea de 3 paquetes por usuario.

3.3.7.- Proyección de la demanda.

Se espera que con el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado la demanda de paquetes por cliente aumente en 1 paquete por año, teniendo en cuenta esto la proyección de la demanda para los próximos 5 años quedaría de la siguiente forma:



3.3.8. Análisis de la competencia

Competidores directos

Análisis de la competencia Distribuidora Bachoco S.A. de C.V.

Comparación de la competencia: la principal empresa que tiene presencia en la región con productos que compiten directamente con Chicken Itzá es Bachoco y se distingue por ser un productor avícola en México. Sus operaciones principales incluyen preparar piensos, criar y cultivar pollos, procesar y distribuir productos de pollos, específicamente tiene un producto con el cual compite directamente

3211973De Pechuga A La Leña Bachoco Kg

☆☆☆☆☆ UPC 2505989



\$113.00 / Kg

Filete de Pechuga a la Leña Bachoco Kilogramo

Marca: Bachoco

Pollo a la leña BACHOCO con una presentación regular de 1 kilo gramo con un costo de \$113.00 pesos M.N.

Chicken Itzá con en precio competitivo de hasta un 53 % menos que la competencia. Nuestros precios no rebasan el promedio de 65 pesos como máximo por kilogramo

Ventaja competitiva: Chicken Itzá maneja productos precocidos con una facilidad de uso semi instantánea.

- EMME Comida casera: Pollo natural, cocido y deshebrado.

Presentación 1kg: \$ 250.00

Presentación 500grs: \$ 160.00

- PractiRico: Pollo natural, cocido y deshebrado.

Presentación 750grs: \$142.50

- SuKarne: Pollo natural, cocido y deshebrado.

Presentación 300grs: \$ 64.00

Como podemos observar todos los competidores directos ofrecen precios más altos en comparación con los que se ofrecen en Chicken Itzá en sus diferentes presentaciones, por lo que se puede concluir que Chicken Itzá es el competidor del mercado que tiene el liderazgo de costos, además estos competidores con ofertas de valor similares no cuentan con líneas saborizadas de pollo lo que las pone en desventaja, la ventaja competitiva con la que cuentan estos competidores es la distribución en supermercados, sin embargo, Chicken Itzá podría apostar a distribuir sus productos en supermercados de la misma forma que lo hacen estas empresas.

Competidores indirectos

- Bachoco.
- Pollo brujo.
- Pilgrim's.
- El pechugón.
- Tyson.
- Pollos asados (A. Bugambillas no. 413
- KFC.
- Pollos Asados Valentinós.
- Parripollo.
- Pollos Mac.
- Kikiriki Chicken's.
- Lal's Chicken.
- Pollo Hechizado.

3.3.9 Fijación del precio

Para la fijación de precios se han tenido en cuenta los costos de producción, transportación y conservación del producto, buscando mantener la competitividad en el mercado, haciendo uso de los precios de penetración que se describen más a detalle durante el desarrollo del proyecto, por lo que los precios de las presentaciones quedarían de la siguiente forma:

	350 gramos.	500 gramos.	1 kilo.	1,5 kilos.
Natural	\$36.00	\$42.00	\$56.00	\$65.00
Adobo Rojo.	\$38.00	\$45.00	\$56.00	\$65.00
Hiervas.	\$38.00	\$45.00	\$51.00	\$61.00
Asado.	\$38.00	\$45.00	\$47.00	\$62.00

3.3.10 Tipo de mercado

Chicken Itzá pertenece al mercado de productos de consumo, el sector de bienes de consumo es una categoría de empresas que se relacionan con artículos comprados por individuos y hogares más que por fabricantes e industrias. Estas empresas fabrican y venden productos destinados al uso directo de los compradores para su propio uso y disfrute.

Este sector incluye empresas relacionadas con la producción de alimentos, productos envasados como Chicken Itzá, ropa, bebidas, automóviles y electrónica.

3.3.11 Objetivos de la empresa

Principalmente hemos valorizado nuestros objetivos catalogándolos en dos segmentos, objetivos a corto plazo y objetivos a mediano plazo, con el fin de concretar una visión más clara de donde queremos posicionarnos.

Los objetivos inmediatos que esperamos con el plan de marketing, es dar a conocer la empresa y que los potenciales clientes se familiaricen con la marca y la tengan presente en su día a día. Otro de nuestros objetivos es formar parte de la toma de decisiones de compra de los clientes y competir contra otros mercados que están ya posicionados con propuestas de valore similares a la de nuestra empresa, y

conseguir fidelización en nuestros clientes a través del valor de nuestros productos a la vez que buscamos hacer crecer la cartera de clientes, ampliando nuestra empresa en diferentes puntos en la ciudad.

Considerando un plazo de dos años, teniendo ya posicionada la empresa en la ciudad de origen. Nuestro primer objetivo es abrir nuevos mercados en diferentes puntos del estado.

Otro objetivo que queremos lograr a mediano plazo es crear un libro de recetas con nuestro producto, para crear valor para nuestros clientes facilitándoles la elaboración de sus alimentos, y para que se sientan inspirados, y creativos a la hora de la elaboración de sus comidas.

3.3.12 Partes interesadas

Un interesado es una parte que tiene un interés en una empresa y puede afectar o ser afectado por el negocio. Los principales interesados en Chicken Itzá son sus inversores, empleados, clientes y proveedores.

Sin embargo, con la creciente atención a la responsabilidad social empresarial, el concepto se ha ampliado para incluir comunidades, gobiernos y asociaciones comerciales.

Las partes interesadas pueden ser internas o externas. Las partes interesadas internas en Chicken Itzá son personas cuyo interés en una empresa proviene de una relación directa, como el empleo, la propiedad o la inversión.

Las partes interesadas externas son aquellas que no trabajan directamente con Chicken Itzá, pero que de alguna manera se ven afectadas por las acciones y los resultados del negocio, como los proveedores, acreedores y grupos públicos se consideran partes interesadas externas como los clientes.

3.3.13 Elasticidad

La demanda del consumidor a menudo se mide como una elasticidad, que es una medida relativa, que proporciona un medio útil de comparación en todos los rangos de cantidades. La elasticidad precio de la demanda es una medida de la capacidad de respuesta de la demanda a un cambio de precio.

La elasticidad de la demanda es una medida de la capacidad de respuesta de la demanda de un producto para cambiar el precio de este producto, en otras palabras, el cambio porcentual en la cantidad de un producto resultante de un cambio del 1 por ciento en su propio precio.

El aumento del consumo, en cambio, se puede atribuir a cambios relativos en el precio, aumento de los ingresos, aumento del consumo de alimentos fuera de casa (restaurantes, cafetería), cambio de gustos y preferencias, etc.

Dado que la carne de pollo se produce de forma intensiva, los precios afectaron sustancialmente la producción. En la producción para el mercado, la decisión de producir o no debe tomarse de acuerdo con los precios de mercado.

En los últimos años consumo de carne de pollo en México ha estado en línea con el aumento de su producción.

Según las funciones de oferta y demanda de carne de pollo al 2020, la elasticidad de la oferta es 0,377 y la elasticidad de la demanda es 0,030. En este punto, se puede decir que los productores de carne de pollo son más sensibles que los consumidores a los cambios en los precios.

De acuerdo con los modelos de oferta y demanda estimados, se ha determinado que el precio al productor de la carne de pollo afecta la producción de pollo puro. Por otro lado, el crecimiento de la población y el precio al consumidor de la carne de res afecta el consumo de carne de pollo. Se observa entonces que la elasticidad de la oferta es mayor que la de la demanda. Se concluye por lo tanto que los productores de carne de pollo como Chicken Itzá son más sensibles a los cambios de precios que los consumidores.

3.3.14 Ciclo de vida

Tanto la empresa Chicken Itzá como sus productos se encuentran en la etapa de introducción esta es la primera etapa del ciclo de vida del producto y las organizaciones. El factor más destacado de esta etapa es que el producto es nuevo en el mercado, las ventas son lentas y para impulsarlo, Chicken Itzá tiene que incurrir en grandes gastos en publicidad para que sea atractivo para los clientes.

La etapa de introducción es la primera etapa del ciclo de vida del producto en la que Chicken Itzá intenta crear conciencia sobre sus productos en un mercado donde hay poca o nula competencia.

Una vez que Chicken Itzá haga la publicidad adecuada sobre el producto, mediante promoción, se podrá considerar otros aspectos como el precio, así como la distribución.

Fijar el precio de un producto en la etapa de introducción es muy importante para ganar participación de mercado. Una estrategia de precios popular seguida por la mayoría de las empresas es la estrategia de precios de introducción tal y como lo hace Chicken Itzá.

3.3.15 Costos y curva de aprendizaje

En este caso en particular la curva de aprendizaje se trata de una correlación entre el desempeño de Chicken Itzá en una tarea y el número de intentos o el tiempo necesario para completar la tarea, esto se puede representar como una proporción directa en un gráfico.

El modelo de la curva de aprendizaje se utiliza con mayor frecuencia en la gestión organizativa o industrial de empresas como Chicken Itzá para mejorar la producción mediante la mejora del rendimiento de la fuerza de trabajo humana.

El modelo se puede utilizar para determinar cuánto tiempo le toma a una sola persona dominar sus actividades en el área de producción o cuánto tiempo le toma a un grupo de personas fabricar empaque de producto. En la mayoría de las aplicaciones, el "aprendizaje" en la curva se conoce como mejora del proceso.

Los costos de fabricación relacionados con el desempeño de la fuerza laboral se pueden rastrear utilizando la curva de aprendizaje. En lugar de rendimiento y número de intentos, los valores podrían ser el costo unitario o las horas laborales unitarias y la producción acumulada en unidades. A medida que los trabajadores producen más productos, el costo unitario disminuye. La curva de aprendizaje se puede utilizar para predecir los costos potenciales de Chicken Itzá cuando cambian las tareas de producción.

Ahora bien, las empresas con poca o ninguna experiencia en avicultura pueden invertir en la producción avícola intensiva en pequeña escala y pueden construir un pequeño gallinero de engorda, a menudo cerca de nuevos asentamientos o suburbios, este es el caso de Chicken Itzá.

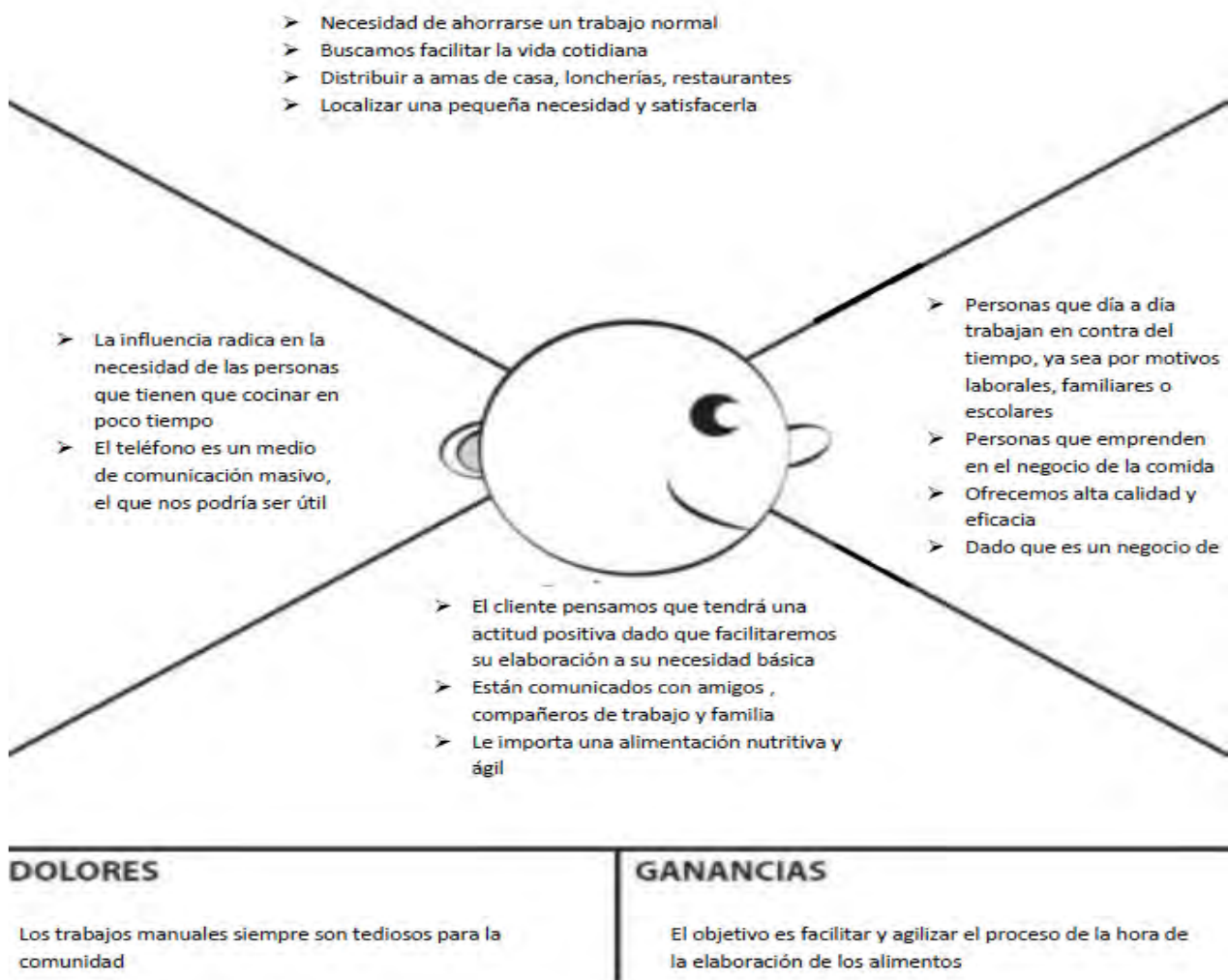
Sin embargo, frecuentemente en estas operaciones a pequeña escala, el uso de antibióticos, que a veces se adopta para compensar el bajo rendimiento resultante de la inexperiencia en el manejo, no es adecuado y el riesgo de que los consumidores ingieran antimicrobianos y / o antibióticos son particularmente importantes, por lo que para reducir el tiempo en la curva de aprendizaje, se capacitará al personal en las mejores prácticas para la producción de productos a base de carne de pollo, además se buscará contratar talento humano con experiencia en la industria.

3.4 Análisis de la Demanda

Este producto va dirigido a hombres y mujeres con ingresos bajos, medios, altos. Nuestro cliente es una persona dedicada a la vida laboral, personas que en su día a día viven apresurados ya sea por el trabajo, la escuela, familia etc.; que no tienen tiempo de cocinar sus alimentos diarios, pero tienen el deseo de cocinarse para sí mismos, de tener una alimentación más nutritiva y ahorrar un poco dejando de comprar comidas.

Nuestro cliente es una persona dedicada a la vida laboral, personas que en su día a día viven apresurados ya sea por el trabajo, la escuela, familia etc.; que no tienen tiempo de cocinar sus alimentos diarios, pero tienen el deseo de cocinarse para sí mismos, de tener una alimentación más nutritiva y ahorrar un poco dejando de comprar comidas.

Este producto va dirigido a hombres y mujeres con ingresos bajos, medios, altos que desean una oportunidad de elaborar sus alimentos rápidamente, y sencillamente. A continuación, se mostrará nuestro perfil de consumidor:



Nuestros clientes encuentran la satisfacción en nuestro producto mediante el ahorro de un proceso y el consumo de un producto confiable que ayuda a reducir costos y a comer sanamente.

En la actualidad la gente termina comprando sus comidas y no come lo que ellos realmente tenían pensado, con este producto lo que se quiere lograr es permitir que los mismos clientes preparen sus propios productos. De igual forma se tratará de vender en puntos estratégicos para mayor alcance del producto a los consumidores.

3.4.1 Segmentación del Mercado

El mercado de comida rápida se ha segmentado a lo largo de los años, como se mencionó en capítulos anteriores en categorías de producto en la industria alimenticia, apuntando a la mayor naturalidad posible, entre estos encontramos a los productos orgánicos, eco –friendly, sustentables, entre otros.

En las tiendas comerciales encontramos productos de soya, de carnes de res, carne de cerdo, pescado, sopas, entre otras, en diferentes presentaciones.

En el aspecto económico, observamos productos que van desde los \$10.00 hasta los \$120.00 pesos, la variación del precio va en la presentación del producto y en la cantidad de raciones que contiene.

En el aspecto de la presentación del producto encontramos que existe una gran variedad de productos que vienen en envase metálico (latas de sardina, ensalada de atún, etc.); envases térmicos (sopas), sella pack (fajitas de pollo, chilorio), entre otros.

Por su preparación los encontramos, los encontramos listos para servirse (chiles rellenos, atún, entre otros), precocidos (cremas, caldos, guisos, entre otros).

Ahora bien, el mercado de los productos alimenticios requiere además de los aspectos mencionados con anterioridad una segmentación no menos importante, la del consumidor y este lo abordamos desde los aspectos geográficos, demográficos, socioeconómicos y conductuales, quedando de la siguiente manera:

- Segmentación Geográfica: Chetumal, Q.R.
- Segmentación Demográfica: Personas de 20 a 30 años.
- Segmentación Socioeconómica: personas con ingresos de iguales o mayores a un salario mínimo.
- Segmentación Conductual: Personas acostumbradas a la comida rápida.

3.4.2 Determinación de la muestra

La ciudad de Chetumal, Q.R., cuenta con una población de 151, 253 de acuerdo con datos proporcionados por el Consejo Estatal de Población, de este universo, la PEA para el municipio fue de acuerdo con censo Intercensal 2015 del INEGI de 96,061 personas, lo que equivale al 63.51%

Se determinó el tamaño de la muestra de acuerdo con la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

- n: Tamaño de muestra que queremos calcular
- N: Tamaño de la población
- Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado
- p: Probabilidad de éxito
- q: Probabilidad de fracaso.
- d: Error máximo admisible

Los datos utilizados fueron los siguientes:

n= ?

N: 96,061

Z: 1.96

p: .5

q: .5

d: .05

El nivel de la muestra aleatoria dio como resultado 383 personas, se basó en un muestreo por conveniencia, que es un estudio, donde la participación de los encuestados es voluntaria o que deja en manos del entrevistador la selección de las unidades objeto del muestreo.

3.4.3 Cuestionario

Se realizó un cuestionario con diez preguntas de opción múltiple con la finalidad de conocer el rango de edad, sexo, comidas de interés, frecuencia para comprar y comer comida rápida, así como estilo o guiso de preferencia.

1.- ¿Consume con frecuencia alimentos fuera de casa?

Si. No. A veces. Más de dos veces a la semana.

2.- Cuando compra comida fuera de casa ¿lo hace para llevarlo a casa?

Si. No. A veces. No compra comida fuera.

3.- Cuando compra comida rápida ¿que toma en consideración? (puede elegir más de una).

Sabor. Calidad. Tiempo de preparación. Facilidad de preparación.

4.- Cuando pide o lleva comida a casa lo hace porque: (puede elegir más de una).

Falta de tiempo. Por no querer cocinar. Por antojo. Para atender visitas.

5.- ¿Qué tipo de alimentos precocidos consume en mayor medida?

Atún y/o sardinas. Burritos. Sopas. Pizza. Fajitas. Otros.

6.- ¿con que frecuencia consume carne de pollo?

No consumo pollo. Muy poco. 1 a 2 veces por semana. Más de 2 veces por semana.

7.- Cuando consume carne de pollo lo prefiere.

Asado. Adobado. Hervido Con verduras.

8.- ¿Cuál es su gasto promedio en comida rápida?

De \$0 - \$100. De \$101 - \$200. De \$201 - \$300. Más de \$300.

9.- ¿Cuál es tu grupo de edad?

20-25 Años. 25-30 Años. Más de 30 Años.

10. Sexo:

Masculino. Femenino.

3.4.4 Resultados

De la totalidad de la muestra se obtuvo que la mayoría, 66% consume alimentos fuera de casa, de los que compran comida para llevarla a casa, el 25 % compra comida precocida (solo para recalentar y degustar), de los que compran alimentos precocidos, el 70 % lo hace por su fácil preparación.

El factor tiempo y la facilidad para preparar los alimentos fue de los aspectos más significativos para elegir alimentos precocidos. En cuanto a los diferentes tipos de alimentos que las personas adquieren, las sopas instantáneas fueron las más adquiridas (36%), en orden de preferencia le siguieron las pizzas (24%), en tercer lugar, los enlatados como el atún y/o sardina (20%), en cuarto quedaron los burritos con un (12%) y por último las fajitas para preparar en casa con un (7%); si bien la

categoría otros dejó un margen abierto de productos, los frijoles enlatados fueron los que se mencionaron en mayor medida.

En cuanto al consumo de carne de pollo, el 76% lo consume más de 1 a 2 veces por semana, dominando el pollo asado; el gasto promedio que las personas destinan a la comida precocida o rápida es del orden de 101-200 diarios; no habiendo diferencias significativas en los grupos etarios, pero dominando el consumo de comida rápida en el sexo masculino.

3.4.5 Interpretación de los resultados

De la encuesta realizada se puede inferir el producto Chicken Itzá puede ingresar al mercado de comida rápida (alimentos pre cocidos) con un buen nivel de aceptación, esto si lo comparamos con las fajitas, que a pesar de tener un margen relativamente bajo (7%) con respecto a las sopas instantáneas, las raciones con las que cuenta le permitirían posicionarse rápidamente en el mercado, esto es, 3 raciones por empaque, que sin duda resultaría atractivo con respecto a la ración única que las sopas instantáneas ofrecen, otro hecho importante es que este tipo de alimentos (las fajitas) serían prácticamente sus competidores directos por tener características similares de preparación y rendimiento en cuanto a porciones por envase.

El principal atributo que las personas buscan en los alimentos precocidos es su fácil preparación, el tiempo y el precio, aunado a ello, la frecuencia con la que las personas consumen pollo es un aspecto importante a considerar, toda vez que al tener presentaciones de este producto con guisos distintos, permitiría una mayor penetración en el mercado.

Capítulo 4. Comercialización

4.1 Canales de distribución

Cuando se trata de distribuir productos como los de Chicken Itzá, comenzar localmente siempre es una buena idea. Ya que será más fácil establecer la marca, generar recuerdo de nombre y desarrollar la lealtad entre los clientes cuando comparte algo en común: su lugar de residencia / negocio.

Chicken Itzá cuenta con una lista de posibles establecimientos que serían buenos lugares para ver y vender sus productos. También se busca iniciar una campaña promocional para atraer a los residentes a que prueben sus productos. Para hacerlo más atractivo, se desarrollará un plan de entrega a domicilio de los alimentos que sea rápido y conveniente para los clientes.

Las tiendas de alimentos especializados están creciendo en todo México. Esto representa una gran oportunidad para Chicken Itzá, especialmente ya que los productos que se ofrecen se encuentran dentro del nicho de la comida saludable y orgánica.

Chicken Itzá vende alimentos orgánicos y sin conservadores, por lo que no hay razón para no estar en tiendas de alimentos orgánicos o establecimientos de alimentos integrales. La clave es evaluar el establecimiento y decidir a qué categoría podría pertenecer dentro de una tienda de alimentos especializados.

Por otro lado, el comercio electrónico va en aumento y seguirá siendo popular entre los consumidores. Realmente no hay comparación con la comodidad que brinda la compra en línea, por lo que para Chicken Itzá, tener su propio sitio web le brinda más libertad y control de la administración de inventario y los procesos administrativos.

Ahora bien, las redes sociales no son solo para conectarse e interactuar con los clientes. Chicken Itzá también puede utilizar estas plataformas como lugares para exhibir y vender sus productos. Por ejemplo, en el caso de Facebook e Instagram estas plataformas le permiten a Chicken Itzá crear una tienda dentro de su página de fans. Cuando Chicken Itzá publique sobre sus productos, puede etiquetarse convenientemente. Si alguien hace clic en la etiqueta, se le dirigirá a la página del Chicken Itzá donde podría comprar el producto.

Otra estrategia eficaz que hacen muchas empresas como Chicken Itzá es asistir a festivales y exposiciones. Existen un gran número de eventos a los cuales Chicken Itzá podría asistir para presentar sus productos en un año.

Esta también es una excelente manera de establecer contactos y conocer posibles distribuidores o revendedores.

4.2 Puntos de venta

Chicken Itzá planea establecer puntos de venta directa sin intermediarios en puntos estratégicos de la ciudad, además seleccionar mediante la estrategia selectiva, distribuidores de comida especializada como:

- Baroudi.
- Don Chacon.
- Taco Loco.
- La Anchuá.
- Willis.
- Minisuper Karina.
- Taba Jr.
- Minisuper El Jerarca.
- Minisuper Okxito.
- Los Remedios.
- Oxxo.
- SuKarne.
- Maxicarne.
- Cocina del Huerto.

4.3 Transporte

Cuando se trata de transporte de alimentos frescos en espacios fríos, el tiempo lo es todo.

Los alimentos frescos como los que comercializa Chicken Itzá tienen una ventana de tiempo de transporte limitada, ya que los productos tienen una vida útil más corta. Además, recientemente, los plazos de entrega se acortan cada vez más a medida que los consumidores buscan ingredientes más frescos y saludables debido a las tendencias cambiantes en los hábitos alimenticios.

Al transportar alimentos frescos y congelados, es fundamental conocer la vida útil máxima de los productos, ya que se trata de un producto que depende del tiempo en el caso el tiempo de vida de los productos de Chicken Itzá es de 2 meses en congelador, 7 días a temperatura de refrigeración.

Los alimentos frescos que ofrece Chicken Itzá comienzan a perecer desde el momento en que se procesan, hasta el momento en que se envasan, en tránsito y finalmente en el destino. Los productos frescos como el pollo son mucho más sensibles al tiempo y perecederos que los alimentos congelados, por lo que debe ajustarse la cadena de suministro en consecuencia. Independientemente, todas las cargas deben entregarse a tiempo, lo que reduce las posibles interrupciones en la producción y garantiza que las mercancías permanezcan frescas en el momento de la entrega.

Algunos productos frescos, como el pollo fresco de Chicken Itzá, tienen una vida útil de un par de semanas, por lo que los tránsitos oportunos se vuelven esenciales. Los distribuidores también vigilan de cerca las ventas o el deterioro de los productos frescos y la corta vida útil también permite a los gerentes de categoría hacer un cambio o probar fácilmente un nuevo producto. Los transportes de productos frescos también experimentan más fluctuaciones en la demanda a lo largo del año.

El desperdicio de alimentos y la pérdida de ganancias son preocupaciones importantes que tiene Chicken Itzá al tratarse de un producto libre de conservadores, así como los riesgos para la salud que conlleva la venta de alimentos posiblemente en mal estado. Esto incluye todos los aspectos del proceso, desde la manipulación del producto hasta la capacidad de entrega dentro de estos estrictos plazos.

El tiempo de entrega y las instrucciones de manejo son cruciales en el transporte de los productos de Chicken Itzá, las instrucciones de envío deben incluir instrucciones explícitas sobre la temperatura necesaria para mantener la integridad del producto, sin importar si se transporta fresco o congelado.

Dependiendo de los detalles de cada movimiento (número de cajas, peso, producto, requisito de temperatura, fecha de vencimiento, ubicación de recogida / entrega), el tiempo de entrega es a menudo una de las formas más importantes de ahorrar dinero y hacer que el producto se entregue a tiempo.

Más allá de la tecnología, muchos otros aspectos del transporte de alimentos en cadena de frío han cambiado en los últimos años, incluso antes de que se estableciera la pandemia del coronavirus (COVID-19). Como se mencionó anteriormente, la mayor necesidad de alimentos naturales e ingredientes frescos agrava aún más la necesidad de un transporte rápido. Las empresas de productos frescos como Chicken Itzá ingresan al espacio minorista a un ritmo más rápido y los clientes buscan etiquetas limpias.

A medida que los clientes exigen etiquetas más limpias, vemos que más alimentos naturales contienen menos ingredientes y conservantes, tal y como es el caso de Chicken Itzá. Más categorías exigen espacio refrigerado en los minoristas: las bebidas, los sustitutos de la carne y las alternativas a los lácteos son solo algunas de las categorías que ahora son los productos básicos de los clientes, que ocupan una cantidad significativa de espacio en los estantes con temperatura controlada. El cumplimiento de los minoristas también ha cambiado, y los minoristas ejercen más presión sobre las marcas para que entreguen a tiempo y en su totalidad, cada vez.

El sesenta por ciento de los gerentes de categoría minorista encuestados informaron que habían terminado las relaciones con los proveedores debido a su incapacidad para entregar constantemente a tiempo o bien por el reducido tiempo de vida de sus productos

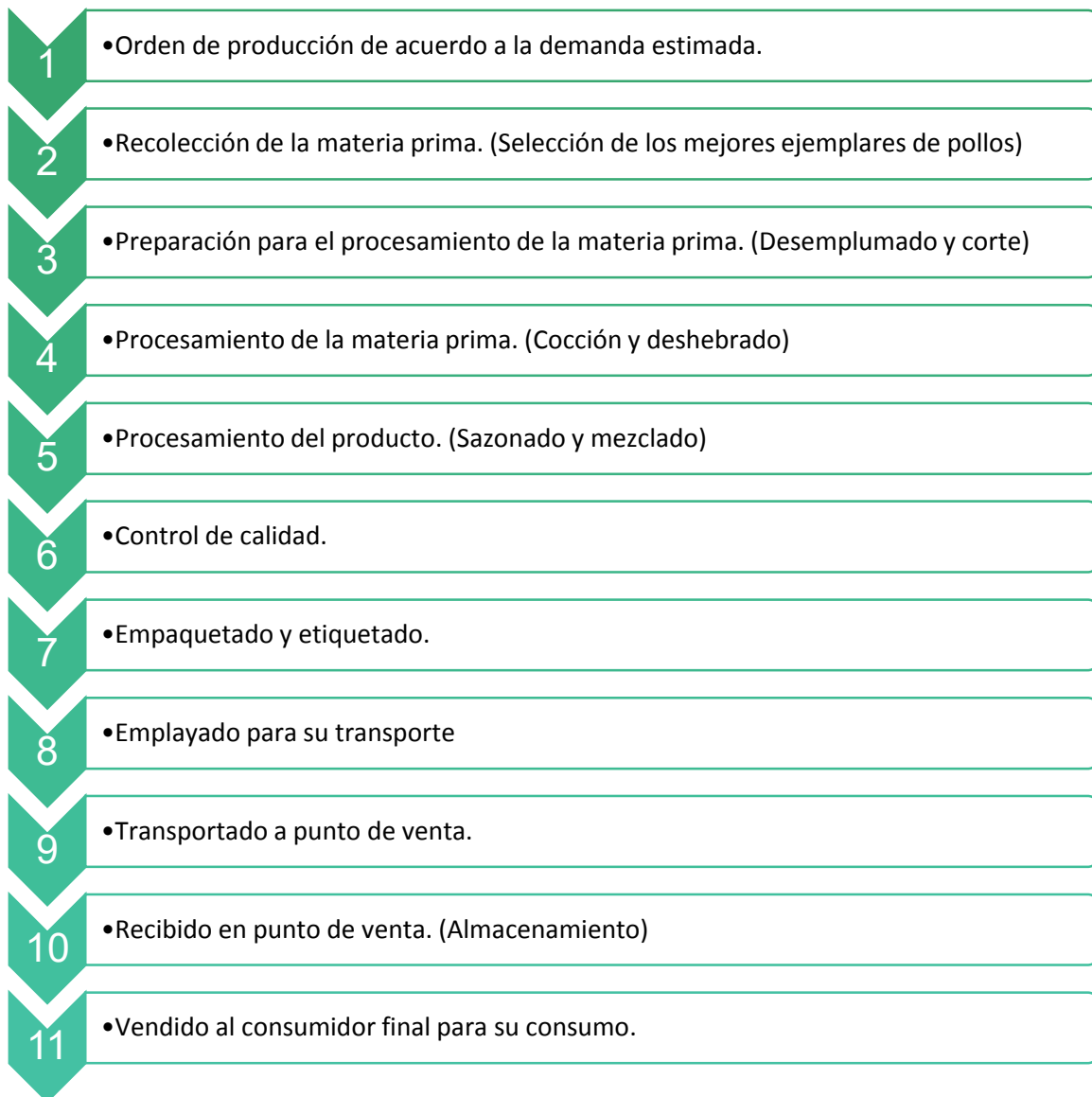
Los remolques de entrega arrojan equipos en las instalaciones, lo que aumenta la accesibilidad y el tiempo para el último tramo de la cadena de suministro. Esto también ayuda al problema de la vida útil urgente de los productos frescos y congelados, ya que el receptor descarga a su conveniencia y en su período de tiempo ideal.

A la luz de esta información se concluye que la transportación de los productos de Chicken Itzá debe realizarse en camiones que cuentan con una unidad de frío, ya que esta unidad de frío permite controlar la temperatura del contenedor de transporte, la temperatura de transporte debe ser de 4 grados centígrados o 40

grados Fahrenheit en estado de refrigeración cuando la transportación es local y no supera las 12 horas en ruta, en caso de que la transportación supere las 12 horas en ruta, la temperatura debe ser de -18 grados centígrados o 0 grados Fahrenheit.

4.4 Logística

El proceso logístico de Chicken Itzá puede resumirse en los siguientes pasos:



Capítulo 5. Estrategias de Marketing

5.1 Estrategia de producto.

- 1) **Producto básico:** pollo deshebrado, su razón de ser es cubrir la necesidad de cocinar rápidamente.

Producto real: el empaque diseñado para su mayor conservación, y también la presentación en distintos tamaños.

Producto agregado: las diferentes sazones de pollo con los que contara la marca, adecuándose al paladar del consumidor.

- 2) El diseño que se maneja en la marca está inspirado en Chichen Itzá, siendo un producto 100% de la península, nuestro logo consiste en un dibujo de una pirámide, simbolizando la pirámide de Chichen Itzá, con un fondo simulando un atardecer. La pirámide de Chichen Itzá es reconocida mundialmente como una maravilla del mundo, muy famosa por su equinoccio, y nuestro logo está inspirado en ello, como último aspecto de nuestro logo tiene la sombra de la gallina.
- 3) Lo que se busca lograr con el insigth es un sentimiento de hogar, familiarizar la marca con la sazón de casa, con la receta secreta de la abuelita. Con el fin de generar confianza y sentimiento de pertenencia.

Características Generales:	
Peso:	350 gr, 500 gr, 1 kg, 1,5 kgs.
Sabores:	Asado, hervido y adobado.
Tipo de carne:	Pollo condimentado.
Consistencia:	Carne deshebrada.
Tipo de empaque:	Bolsas selladas al vacío.
Etiqueta:	Adelante: logo, slogan, tabla de valor nutricional. Atrás: ingredientes, modo de cuidados, fecha de caducidad, alguna de idea de forma de uso.



La marca que se usará en los empaques de los productos será Chicken Itzá. Se pretende implementar de la siguiente forma:



5.2 Estrategia de precio

- **De penetración:** nuestras estrategias a considerar de penetración que se planean implementar son los precios dependiendo la cantidad. Por ejemplo, un precio por kilo, y otro precio para los medios kilos. Se acomoda a la situación del cliente. También consideramos la opción de alguna promoción por lanzamiento del nuevo producto.

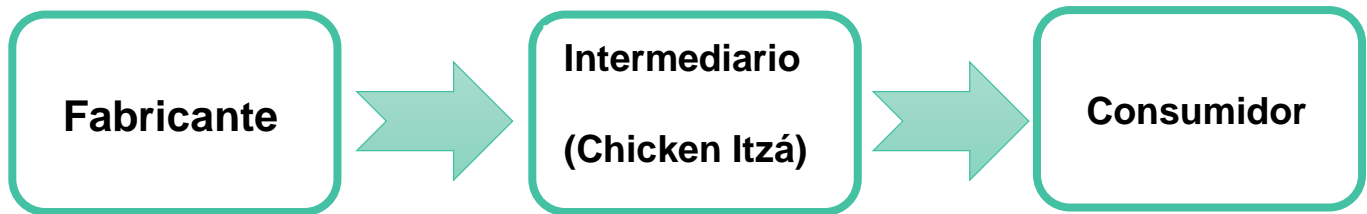
- Lo que tratamos de evitar es dar muy barato el producto, y acostumbrar al cliente que pague poco y después no quiera pagar más.
- **Status quo:** en este caso se pretende dependiendo a la situación actual modificar estrategias de venta y hasta de precios. Por ejemplo, con una venta baja emplear promociones y ofertas. Con el fin de generar un flujo en la producción más rápida.
- **Precio del producto:** comparar con pollerías, o cocinas económicas y determinar el precio basándonos en estas y determinar un precio promedio.

5.3 Estrategia de plaza.

- A pesar de que se contara con sucursal de la empresa donde se podrán encontrar los productos, un tipo de distribución que se añadirá al canal de nuestra empresa, aunque no es uno de sus objetivos principales, no se cierra a la idea de vender el producto en diferentes puntos de venta que no sean desde la tienda oficial, será una distribución selectiva, ya que queremos que en determinados lugares de venta se pueda adquirir nuestro producto, sin embargo, escogimos la distribución selectiva porque se requiere de ciertas especificaciones para que nuestro producto se encuentre en buenas condiciones, dado que no contara con ningún tipo de conservador, se requiere que en el punto de venta que se surtirá se venda en un plazo de una semana y que se conserve a una determinada temperatura para que este no se caduque o eche a perder. Como ejemplo podría ser algunos establecimientos de cocina económica.
- Nuestro Canal de distribución será directo, ya que la misma empresa, como ya se había mencionado antes será su propio proveedor de pollos, en la misma empresa hará la elaboración del producto final.



De igual forma no se cierra la puerta a toda empresa que quiera distribuir el producto o empresas que quieran surtir el producto en sus mismos productos como restaurantes, cocinas económicas, etc. Y se utilizara un canal corto para este tipo de distribución, por lo que el diagrama quedaría de la siguiente forma:



5.4 Estrategia de promoción

1) Mezcla de promoción

La mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas que nos harán lograr las metas específicas a favor de la empresa, las herramientas a utilizar serán las siguientes:

- **Publicidad.** Como cualquier empresa necesita publicidad para poder llegar a nuestros clientes y para que los clientes potenciales nos conozcan, como espectaculares, radio, patrocinios en eventos etc. Como parte de la publicidad en eventos regalar plumas camisas, etc. Material P.O.P
- La venta personal es muy efectiva, ya que tendremos lazos más fuertes con nuestros clientes y crear convicciones y acciones en los compradores, porque podrán conocernos e interactuar con nosotros.
- **Promoción de ventas.** Si bien no es muy indispensable en nuestra empresa el uso de bonificaciones o descuentos por el tipo de producto, en alguna ocasión se podría utilizar algún tipo de promoción, en algún evento particular por ejemplo aniversario de la empresa, etc. Se pretende crear un libro de recetas con nuestros productos, para cualquier cliente que le interese el arte culinario, o este mismo libro podría regalarsse en eventos especiales mediante dinámicas creativas con los clientes.

- Se establece la estrategia de promoción en la compra de cada 1.5 kilogramo de pollo deshebrado en cualquier variedad de nuestros sabores se regala una unidad de 120 gramos adicional sin costo alguno.
- Se pretende un incremento de consumo al querer obtener la presentación de regalo con las bolsas de 1.5 kg Para incentivar el hábito de compra por cada tres empaques se aplica un 15 % de descuento sobre el total la compra.
- **Marketing directo.** Se utilizará redes sociales como Facebook e Instagram, para una interacción más rápida con nuestros clientes, se utilizarán estas aplicaciones para explotar la creatividad de nuestra empresa como challenges, videos y recetas hablar con los clientes.

5.5 Estrategias

Las estrategias que aplicaremos son:

- Promocionarnos y darnos a conocer a través de las redes sociales creando nuestras cuentas de Facebook e Instagram.
- Publicidad en la radio.
- Muestras gratis para que las personas conozcan el producto.
- Realizar campañas publicitarias que nos permitan estar más en contacto con nuestros clientes con el fin de fidelizarlos a nuestra marca.

5.5.1 Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación que se desea implementar para Chicken Itzá es posicionarla como un producto de consumo diario, creando una necesidad de compra, resaltando las características de que es práctico y económico para la elaboración de sus comidas.

5.5.2 Estrategia de Lovemarks

Las estrategias que se implementaran resaltaran las diferencias entre Chicken Itzá, y su competencia directa e indirecta. Con el fin de que el cliente encuentre un valor agregado significativo que asegure una fidelidad.

- Crear marketing de contenido en nuestros empaques y/o en las redes sociales, dando sugerencias de uso del producto que se está adquiriendo
- Tener la sazón del hogar lo más presente posible.
- Tratar de hacerlo lo más orgánico posible (usar muy pocos conservadores), y demostrarlo en la tabla de valor nutricional.

Capítulo 6. Promoción y Publicidad

6.1 Mezcla de promoción

La mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas que nos harán lograr las metas específicas a favor de la empresa, las herramientas a utilizar serán las siguientes:

- **Publicidad.** Como cualquier empresa necesita publicidad para poder llegar a nuestros clientes y para que los clientes potenciales nos conozcan, como espectaculares, radio, patrocinios en eventos etc. Como parte de la publicidad en eventos regalar plumas camisas, etc. Material P.O.P
- La venta personal es muy efectiva, ya que tendremos lazos más fuertes con nuestros clientes y crear convicciones y acciones en los compradores, porque podrán conocernos e interactuar con nosotros.
- **Promoción de ventas.** Si bien no es muy indispensable en nuestra empresa el uso de bonificaciones o descuentos por el tipo de producto, en alguna ocasión se podría utilizar algún tipo de promoción, en algún evento particular por ejemplo aniversario de la empresa, etc.
- Se pretende crear un libro de recetas con nuestros productos, para cualquier cliente que le interese el arte culinario, o este mismo libro podría regalarse en eventos especiales mediante dinámicas creativas con los clientes.

- **Marketing directo.** Se utilizará redes sociales como Facebook e Instagram, para una interacción más rápida con nuestros clientes, se utilizarán estas aplicaciones para explotar la creatividad de nuestra empresa como challenges, videos y recetas hablar con los clientes.

6.2 Plan de medios

a) Brief publicitario:

<p>Definición de objetivos de comunicación:</p>	<p>El principal efecto que queremos lograr en nuestros consumidores es el sentimiento de que están comiendo comida casera, comida con ese sabor a casa, que cuando estén comiendo el producto les recuerde su hogar y todos esos sabores que se encuentran en su lugar de origen. Momentos sentimientos y recuerdos que puedan compartir en familia.</p>
<p>Resumen del perfil de la audiencia meta:</p>	<p>La empresa considera dos audiencias meta, mujeres amas de casa que aparte de ser amas de casa, trabajan, son madres y hacen diferentes actividades, se trata de mujeres que tienen poco tiempo o nulo tiempo para cocinar, pero siempre lo intentan para que sus familias no se sientan abandonadas, mientras que la segunda audiencia se trata de jóvenes trabajadores, estudiantes, foráneos, que tienen la necesidad de elaborar sus alimentos rápida y económicamente.</p>
<p>Enunciado de posicionamiento meta:</p>	<p>Queremos que piensen en la marca como la opción para comer saludable y rico, que tengan la confianza y que nos pongan como principal elemento para elaborar sus diferentes platillos.</p>
<p>Promesa de venta:</p>	<p>Garantía de un alimento saludable y conveniente para la preparación de múltiples platillos, con la confianza que caracteriza a la marca.</p>

b) Estrategia creativa

- **Generación de la idea central**

La idea central del plan de marketing que se implementaron en el proyecto fue únicamente digital, tales como la elaboración de las redes sociales de la empresa, creación de imágenes elaboradas que incentivas la compra del mismo producto, también se elaboraron dinámicas digitales con un fin en específico.

La selección de estas estrategias digitales se debe a que actualmente en su gran mayoría, los grupos sociales se comunican a través de las redes sociales, y es favorable en todos los aspectos, tanto en el aspecto efectivo como económicos. En nuestro segmento de mercado donde se encuentran nuestros principales compradores, se conoce que ambos mercados son asiduos a las redes sociales, por ello la elaboración de las dos redes sociales que consideramos que se utilizaban más.

El fin del marketing digital es la fácil accesibilidad de información a todos los potenciales clientes, y que esta información se vaya haciendo más viral cada vez. Que se den cuenta lo fácil que es usar este producto.

- **Diseño de cada versión del mensaje para cada medio**

En el plan de marketing, se creó un mensaje específico para cada una de las redes sociales seleccionadas, mientras que el mercado meta se ha clasificado en dos. Se creó la fan page de Instagram de la marca, debido a que el primer mercado meta seleccionado se trata de estudiantes no más de 23 años, este mercado es muy asiduo al uso de Instagram además su uso supone una ventaja competitiva ya que es una red muy simple y útil de usar, a pesar que también usan Facebook, esta red se pensó más al momento de comunicarnos con nuestro segundo mercado meta que son las señoras o señores con poco tiempo de cocinar o poca practica en la cocina, dado que Facebook es una red en la que están suscriptas personas de todas las edades, las personas en edad adulta utilizan más esta red que cualquier otra. Por estas razones el diseño de cada red fue para un público en específico, buscando que el contenido no deje de ser general para todo tipo de edad.

En cada red social se procuró proporcionar todo tipo de contacto que pudiera necesitar el usuario como correos electrónicos y teléfonos, de la misma forma en que se da promoción a otras redes sociales alternas de las que hace uso la empresa para interactuar con sus clientes. Se cuenta con imágenes 100% originales de la marca, no copias, además de videos grabados y editados igual propios de la marca. La variación del contenido es muy importante para mantener el flujo y que el contenido no sea repetitivo. Al igual que todas las imágenes mantienen el mismo estilo regional.

En las redes sociales tratamos de manera dinámica mostrar lo versátil que puede ser el producto en tu vida diaria, los diferentes usos que se le puede dar. Todo esto mostrando recetas muy básicas, y videos muy sencillos que cualquiera pueda repetir desde su hogar.

Estos son algunos ejemplos de contenidos de redes sociales:

Cuando llegas bien cansado de la escuela y todavía te tienes que hacer de comer



chickenitza123



- **Racionales de los anuncios publicitarios**

En esta campaña marketing digital, buscamos transmitir el sentimiento de hogar en los consumidores, este producto está pensado para ahorrar a los consumidores tiempo en la elaboración de sus comidas. En cada red social se diseñó un plan de marketing específico en el cual se busca demostrar lo práctico que es tener este producto en casa, el diseño de este plan está pensado para que los consumidores sientan el sabor de hogar sin dejar atrás la comodidad.

6.3 Plan de medios

Medios primarios y secundarios.

Los medios que utilizará Chicken Itzá de manera permanente son los siguientes:

Medios primarios:

1. Facebook.
2. Instagram.
3. Página web. (CRM)

Estos son medios que nuestro público objetivo usa, por lo que son ideales para acercarnos a ellos ya que nos permiten interactuar de manera cercana con ellos.

Medios secundarios:

1. Folletos.
2. Tarjetas.
3. Revistas.
4. Libro recetas.

Usar estos medios nos permiten llegar a nuestro público objetivo que no se encuentra usando medios digitales a la vez que hace posible darnos a conocer de manera tradicional para invitar a otros consumidores a que conozcan la marca.

Publicidad tradicional

Para llevar a cabo las promociones y desarrollar la publicidad indicada se generó una cotización de las principales herramientas que se utilizaran en la empresa “Chicken Itzá” la cual se presenta a continuación:

- Tarjeta de presentación: \$ 150 por 100 piezas.
- Posters de promoción: Doble carta \$ 125 pesos por 10 piezas.
- Lona sencilla: de 1 metro por 2 metros \$ 300.
- Lona con estructura (opcional): de 1 metro por 2 metros \$ 1100.

Presupuesto 1: Publicidad Tradicional.

Artículos:	Precios por unidades:	Unidades por necesitar:	Precios Totales:
Tarjeta de presentación	\$150 por 100 piezas	300	\$ 450.00
Posters de promoción	Doble carta \$ 125 pesos por 10 pza.	50	\$6,250.00
Lona sencilla	De 1 metro por 2 metros \$ 300.	1	\$ 300.00
		Total:	\$7,110.00

Presupuesto 2: Publicidad Online.

Artículos:	Precios por unidades:	Unidades por necesitar:	Precios Totales:
Publicidad Pagada en Instagram	\$100 por cada 1,000 personas de alcance al mes.	30	\$3,000.00
Publicidad Pagada en Facebook	\$97 por cada 1,000 personas de alcance al mes.	50	\$4,850.00
Plataforma de CRM	\$4,199.00 al año	1	\$4,199.00
		Total:	\$12,049.00

Capítulo 7. Estudio Técnico

7.1 Localización.

7.1.1 Macro localización.

Quintana Roo se localiza en la porción oriental de la península de Yucatán, en el Sureste de la República Mexicana con las coordenadas geográficas extremas al norte 21° 35', al sur 17° 49' de latitud norte; al este 86° 42', al oeste 89° 25' de longitud oeste, limita al norte con el Golfo de México en un litoral de 40 Km.; al noroeste con el estado de Yucatán con 303 km., al oeste con el estado de Campeche con 200 km., al este con el Mar Caribe en un litoral de 860 Km.; es frontera internacional con los países de Belice y Guatemala, con una línea de 166.8 Km., gran parte de este límite es el Río Hondo, la extensión territorial del Estado con sus 50,843 km², equivalen al 2.6% de la superficie del territorio nacional.

El mercado que persigue Chicken Itzá se encuentra dentro de este estado, así mismo como se menciona anteriormente las materias primas para la producción de los productos de Chicken Itzá son generadas por los esfuerzos de la misma empresa, por lo que un estudio de viabilidad de fuentes de materias primas en este

estado es innecesario, por otro lado el estado es rico en mano de obra, la tasa de desempleo en el estado al 2020 es de 7.39% por lo que la contratación de talento operativo y especializado no debe ser un tema de preocupación para la empresa.

En cuanto a infraestructura carretera, de acuerdo con el Sistema de Datos Viales de la SCT, existen 31 carreteras en el estado de Quintana Roo que conectan al estado con el resto del país, las principales son el arco vial Chetumal-Cancún Tulum y X can-Playa del Carmen, la disponibilidad de vías carreteras son importantes para Chicken Itzá pues uno de sus objetivos es penetrar el mercado nacional a futuro.

En este mismo orden de ideas, el estado de las vías carreteras en el estado es óptimo para el transporte de los productos a través del estado, la infraestructura pública hace posible tener acceso a servicios públicos como agua, energía eléctrica, combustibles.

La Macro localización de los puntos de venta estarán situados en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, una de las principales razones por la cual la empresa estará situada en esta ciudad está de acuerdo a los bajos costes que implican los terrenos para la venta de los pollos deshebrados, así mismo estará ligado a la demanda que se existente de obtener productos de pollos deshebrados listos para preparar alimento a base de pollo en un menor tiempo posible, como también implica la poca demanda existente en el mercado , lo cual da una clara oportunidad de obtener una mayor cantidad de consumidores y clientes.

La empresa vendedora de pollos deshebrados Chicken Itzá contara con tres puntos de venta ubicados en los antes mencionados mercados: Viejo ubicado en la colonia centro entre la avenida héroes, Nuevo ubicado en la avenida calzada Veracruz, y Andrés Quintana Roo, ubicado en la colonia Jardines avenida bugambilias.

Los tres puntos de venta existentes en la empresa Chicken Itzá estarán ubicados en estos lugares estratégicos para de esta manera acaparar una mayor cantidad de venta hacia los clientes y consumidores, de esta manera darnos a conocer como una empresa líder en la Ciudad de Chetumal.

7.1.2 Micro localización.

- Área requerida: 2,000 mts².
- Tipo de edificio: Industrial / Comercial de 2 Plantas.
- Zona: Urbana.
- Vialidades: Sí.
- Acceso a agua, electricidad: Sí.
- Recolección de aguas residuales: Sí.

7.2 Equipo.

7.2.1 Distribución de la Planta.



Fuente: Sofía Del Carmen Medina Ramirez, Montserrat Marin Dominguez.

7.2.2 Insumos.

- Recado Rojo.
- Chile Guajillo.
- Pimienta.
- Chile Ancho.
- Sal.
- Achiote.
- Naranja Agria.
- Paprica.
- Carbón.
- Pechuga de Pollo.
- Laurel.
- Tomillo.
- Clavo.
- Cebolla.
- Sal.
- Ajo.
- Agua Purificada.
- Gas Natural.
- Bolsas Resellables 1.5 Kg, 1 Kg, 500 grs, 350 grs.
- Etiquetas Autoadheribles.
- Cajas de Cartón.

7.2.3 Proveedores.

- Los Canastos. Chetumal / Quintana Roo. Condimentos, especias, venta, materias primas, empacadoras. Dirección: Av. López Portillo #1000 Loc. 61 Plaza Esmeralda, Lombardo Toledano.
- Comercializadora Reyes. Envases de Pvc. Tarros Pet. Bandas de Garantía Genéricas y a medida. Botellas. Etiquetas Autoadheribles. Tapas. Liners. Dirección: 70 S/N, Fracc San Antonio Kaua. Chetumal. Quintana Roo.
- Telmex.
- CFE.
- Comisión de Agua Potable y Alcantarillado.
- Enestas Gas Natural.

- Grupo Avícola del Caribe. Dirección: Calle 23, Mza. 30, Lotes 17, 17 A y 18, Sm 63, Chetumal, Quintana Roo, México, C.P. 77513.

7.3 Producción.

Se contará con una producción diaria para abastecer la demanda de los tres mercados o puntos de ventas existentes en la ciudad para que este mismo sea llevado a los tres puntos de ventas existentes para que de esta manera tener una buena oferta y demanda existente en el mercado, llevando así mismo una lista de ordenes en los tres mercados para dar una idea de lo que se consume a la semana en los puntos de venta. El proceso de embalaje estará destinado junto con la inspección tanto como de los encargados de puntos de venta como de los consumidores, dando de esta manera productos sellados al vacío con una respectiva etiqueta en donde se asignará la fecha de procesamiento tanto como fecha de caducidad, para una mejor comodidad y seguridad de los consumidores

El transporte del producto deshebrado estará destinado a ser cargado por parte de los trabajadores de la fábrica en cajas las cuales contendrán 10 bolsas de 1 kg y ½ kg para una mayor comodidad, teniendo una ruta destinada partiendo primero del mercado Andrés Quintana Roo, para seguidamente pasar por el segundo punto de venta ubicado en el mercado nuevo de la calzada Veracruz para finalmente pasar al mercado viejo en la colonia centro estimando un tiempo de entrega no mayor a las dos horas. Siendo siempre transportadas por una unidad: Ford f 350 con termo King para tener conservado el producto.

Contenido todo este proceso con un control de inventarios llevando a cabo en cada proceso de salidas, entradas y conteo exacto del producto al llegar al destino firmando de entrega y que el producto está completo, para que la cantidad de salida de la fábrica sea la misma que se tienen que llevar a los diferentes puntos de venta.

Todo este proceso estará destinado por dos personas, las cuales estarán encargadas de distribuir a los diferentes puntos de venta, contenido con el encargado de la unidad el cual llevará los productos a su destino y tendrá la tarea de llevar las firmas de los productos entregados completos y un ayudante el cual se encargará

junto con el encargado de la unidad a la descarga de las cajas y acomodo de este mismo.

7.3.1 Proceso productivo.

1. Incubación del pollo.
2. Desarrollo del pollo.
3. Crecimiento y engorda del pollo.

4. Establecimiento de la meta de producción.
5. Selección de la materia prima. (Pollo)
6. Desplume de los pollos.
7. Corte de los pollos.

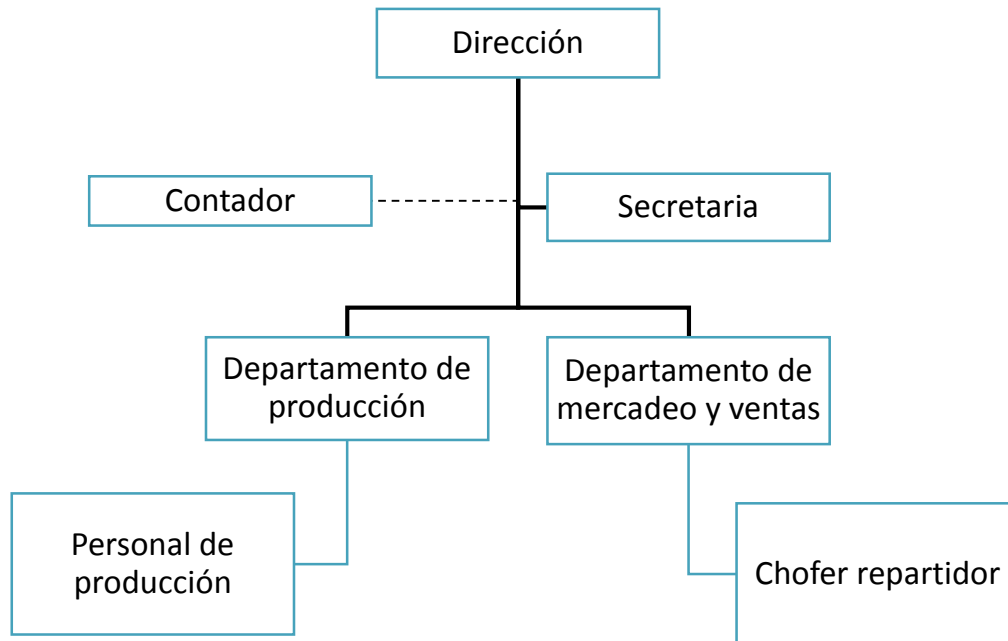
8. Proceso de cocción.
9. Proceso de deshebrado.
10. Sazonado del pollo.
11. Mezclado del pollo.

12. Peso y racionamiento del pollo.
13. Empaquetado del pollo.
14. Etiquetado de los envases.
15. Emplaye para su transporte.

16. Tranferencia a cuarto frio.
17. Levantamiento de pedidos en punto de venta.
18. Transporte del producto.
19. Recepción del producto por parte de los puntos de venta.

7.4 Organización.

7.4.1 Organigrama.



7.4.2 Estudio Organizacional, legal y administrativo.

La empresa se encuentra constituida por un director, un jefe del departamento de producción, un jefe del departamento de mercadeo y ventas, una secretaria, quince empleados de producción, cuatro choferes repartidores y un contador.

7.4.3 Puestos, funciones y perfil deseable.

Perfil deseable de quien ostente la titularidad de la dirección:

Quien ocupe la titularidad debe poseer el grado de Licenciatura, similar o superior en las áreas de Administración, con experiencia mínima de dos años, con actitud proactiva, propositiva, responsable, acostumbrado a trabajar bajo presión; además de contar con cursos relativos a la preparación e inocuidad de alimentos expedido por la Secretaría de Salud.

Funciones de la Dirección:

- Administrar, dirigir y representar legalmente a la empresa;
- Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos;
- Ejecutar funciones administrativas y técnicas;
- Evaluar periódicamente los costos de producción y ventas;
- Elaborar y/o autorizar los planes de mercadeo y presupuestos de ventas;
- Presentar políticas de incentivo, así como supervisar, controlar y medir la eficiencia y eficacia del personal operativo.

Perfil deseable de quien ostente la titularidad de la Jefatura del Departamento de Producción:

Quien ocupe la titularidad debe poseer el grado de Licenciatura, similar o superior en las áreas de Gastronomía, Nutrición, Bioquímica de alimentos, con experiencia mínima de dos años, con actitud proactiva, propositiva, responsable, acostumbrado a trabajar bajo presión; además de contar con cursos relativos a la preparación e inocuidad de alimentos expedido por la Secretaría de Salud.

Funciones de la Jefatura del Departamento de Producción:

- Identificar, diseñar, supervisar y controlar procesos y procedimientos del área.
- Realizar el control diario de inventarios y producción.
- Verificar estándar de calidad de la producción.
- Supervisar medidas de seguridad e higiene del área.

Perfil deseable de quien ostente la titularidad de la Jefatura del Departamento de Mercadeo y Ventas:

Quien ocupe la titularidad debe poseer el grado de Licenciatura, similar o superior en las áreas de Mercadotecnia, con experiencia mínima de dos años, con actitud proactiva, propositiva, responsable, acostumbrado a trabajar bajo presión; además de contar con cursos relativos a la preparación e inocuidad de alimentos expedido por la Secretaría de Salud.

Funciones de la Jefatura del Departamento de Mercadotecnia y Ventas.

- Diseñar y establecer estrategias de mercado para la distribución y venta del producto.
- Diseñar, proponer y ejecutar estrategias publicitarias para la proyección del producto e imagen de la empresa.
- Promover las ventas en el área de influencia de la empresa.
- Distribuir el producto en tiempo y forma.
- Supervisar la atención a clientes y rutas de ventas.
- Realizar estudios de mercado.
- Realizar informes.

Perfil deseable del personal de producción:

El personal del área de producción debe contar con estudios mínimos de secundaria, tener actitud proactiva, propositiva, responsable, acostumbrado a trabajar bajo presión; además de contar con cursos relativos a la preparación e inocuidad de alimentos expedido por la Secretaría de Salud.

Funciones del personal de producción:

- Elaborar los productos, acorde a las indicaciones proporcionadas por el titular del departamento de producción.

Perfil deseable del chofer vendedor:

El personal que ocupe el puesto de chofer vendedor debe contar con estudios mínimos de secundaria, tener actitud proactiva, propositiva, responsable, acostumbrado a trabajar bajo presión; además de contar con cursos relativos a la preparación e inocuidad de alimentos expedido por la Secretaría de Salud.

Funciones del chofer vendedor:

- Realizar el transporte cuando se amerite, de personal, materias primas y producto terminado.
- Realizar ventas de mayoreo y medio mayoreo o en su caso entregar productos a consigna en los puntos de venta que se requiera.
- Velar por el aseo y buen estado del vehículo.
- Reportar cualquier avería, daño o inconveniente con los vehículos de transporte.

Perfil deseable del Contador:

El personal que ocupe el puesto de contador de la empresa, debe ser Licenciado en Contaduría, con experiencia mínima de dos años, tener actitud proactiva, propositiva, responsable, acostumbrado a trabajar bajo presión; además de contar con cursos relativos a la preparación e inocuidad de alimentos expedido por la Secretaría de Salud.

Funciones del Contador:

- Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad.
- Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones fiscales.
- Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa.

7.4.4 Tabla de sueldos y salarios.

Puesto:	Salario:
Director.	\$35,000.00
Jefe de Proyecto.	\$22,000.00
Contador y Finanzas.	\$15,000.00
Jefe de Producción.	\$15,000.00
Jefe de Mercadeo y Ventas.	\$15,000.00
Ejecutivo de Ventas.	\$ 8,000.00
Personal de Producción.	\$ 6,000.00
Personal de Limpieza.	\$ 5,500.00
Personal Repartidor.	\$ 8,000.00
Recursos Humanos.	\$10,000.00
Mantenimiento.	\$ 8,000.00
Encargado de Sistemas.	\$12,000.00

7.4.5 Políticas de Trabajo.

Se deberá cumplir consistentemente con todas las especificaciones que dicta la Secretaría de Salubridad para obtener el "Distintivo "H".

Implementar y utilizar energías limpias.

Se realizarán mensualmente análisis bacteriológicos efectuados por una institución o laboratorio externo en: alimentos, hielo, agua y selectivamente a colaboradores en contacto con alimentos.

Los precios de alimentos deberán determinarse de acuerdo con plan de negocios específico de la empresa

El costo de alimentos en relación con los precios de venta respectivos, deberán apegarse a una estrategia que promueva lograr la mayor contribución por cliente posible.

Los responsables de cumplir con dichos incrementos serán el Jefe de Producción en coordinación con el Jefe del Proyecto o Director.

El Jefe de Producción deberá verificar en la recepción de mercancías, así mismo que la empresa esté respetando la calidad de los productos de alimentos corporativamente autorizados.

7.4.6 Organización Social.

Chicken Itzá se trataría de una empresa mediana, constituida como una sociedad anónima de capital variable, por lo que no se requiere un monto mínimo para la conformación de la sociedad, los accionistas tienen derecho sobre el capital y las utilidades generadas durante cada ejercicio, así como la responsabilidad y obligación del pago de sus aportaciones, la administración de la empresa se llevaría a cabo a través de un consejo conformado por los accionistas que a su vez representan personas morales.

7.4.7 Normas y Leyes que Cumplir.

- Ley Federal del Trabajo y de Seguridad Social.
- Ley General de Sociedades.
- Ley de Impuestos.
- Ley Federal de Propiedad Intelectual.
- Ley de Protección de Datos Personales.
- Ley para la Protección del consumidor.
- Ley de Propiedad Industrial.
- Leyes del Impuesto sobre la Renta y del Impuesto Empresarial a Tasa Única.
- Ley del Impuesto al Valor Agregado.
- Ley de Promoción de la Competencia.
- Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas.

- Código de Comercio.
- Código de Normas y Procedimientos Tributarios.
- Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud.
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- Normas municipales para la apertura de locales comerciales.
- Normar y regulaciones sanitarias de alimentos.
- Las Normas Oficiales Mexicanas que controlan la producción e inocuidad de alimentos son la norma oficial mexicana NOM-120-SSA1-1994: Bienes y servicios, prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos y bebidas.

Capítulo 8. Estudio Económico Financiero.

8.1 Inversión Inicial.

Se ha estimado que la inversión inicial del producto se encuentre en el orden de los \$200,000.00, de acuerdo con el siguiente desglose.

Concepto:	Unidades:	Precio:
Renta de local y adecuaciones	1	\$76,000.00
Maquina de sellado	2	\$15,000.00
Camión de reparto	1	\$15,000.00
Materia prima	--	\$20,000.00
Mobiliario y equipo	--	\$25,000.00
Plan de marketing	--	\$15,000.00
Computadora y equipo de oficina	3	\$34,000.00
Total:		\$200,000.00

8.2 Costos de producción.

Los costos de producción son todos aquellos que tienen relación directa con la producción del producto, para ello Chicken Itzá estima una producción mínima de 86,400 productos en el primer año. De acuerdo con el incremento de la demanda del producto, es posible un aumento en los niveles de producción.

Ahora bien. en cuanto gastos, Chicken Itzá contempla los siguientes gastos administrativos: a) servicios personales, administrativos; b) papelería, fotocopias y; c) servicios básicos.

Los gastos de operación contemplan:

a) Servicios personales operativos: (salarios, honorarios profesionales y asimilados a salarios), en estos gastos entran las asignaciones destinadas a cubrir las remuneraciones a personas físicas o morales involucradas directamente en la coordinación, producción o ejecución del proyecto;

b) Ayudas económicas: asignaciones destinadas para otorgar apoyo económico a personas físicas, cuya función en la empresa es de carácter transitorio y sólo realizan funciones de apoyo relacionadas con la ejecución del proyecto, tales como encuestadores, capacitadores, promotores y otros, por lo que no se encuentran bajo ningún régimen laboral ni fiscal.

c) Material de impresión y difusión: son las asignaciones destinadas a cubrir el costo de: diseños, ilustraciones, impresiones de carteles, folletos, manuales, libros, trípticos, volantes, videos, páginas web, grabación y/o reproducción de material audiovisual, paquetería y mensajería, así como inserciones en prensa.

8.2.1 Costos Fijos.

Concepto:	Costo:
Sueldos:	\$159,500.00
Servicios de Telecomunicaciones:	\$ 4,000.00
Servicios de Agua Potable:	\$ 1,200.00
Gas Natural:	\$ 2,600.00
Renta:	\$ 8,000.00
Artículos de Oficina:	\$ 3,200.00
Total:	\$178,500.00

8.2.2 Costos Variables.

- Pechuga Deshebrada “Adobo Rojo” presentación 1 kilogramos.

Platillo		POLLO DESHEBRADO ADOBO ROJO				Folio		PRC1-12	
Vigencia		01 de ABRIL 2019 - 31 de Diciembre 2019				Clasificación		Alimentos	
Chef		Lic. Francisco Gómez Estrada				Porción		1 kilogramo	
Autorizó		Lic. Fernando Javier Tun Gonzales				Fecha		05 de Abril del 2019	
Ingredientes	Compra	Precio	Presentación	Unidad	Precio MP	Rendimiento	Consumo	Costo	
Recado rojo	Barra de 300 kg	\$ 55.00	0.30	kg	\$ 183.33	100%	0.10	\$ 18.33	
Chile guajillo	Granel 1 kg	\$ 200.00	1.00	kg	\$ 200.00	98%	0.05	\$ 10.20	
Pmienta	Bolsa de 30 gramos	\$ 35.00	0.04	kg	\$ 1,000.00	100%	0.01	\$ 8.00	
Chile ancho	Barra de 1 kg	\$ 90.00	1.00	kg	\$ 90.00	98%	0.04	\$ 3.67	
Sal	1 kilo	\$ 10.00	1.00	kg	\$ 10.00	100%	0.10	\$ 1.00	
achiote	500 gramos	\$ 59.00	0.50	kg	\$ 90.00	90%	0.02	\$ 1.50	
Naranja agria	8 piezas	\$ 16.00	16.00	pzas	\$ 90.00	90%	0.10	\$ 10.00	
Carbon	30 kg	\$ 100.00	30.00	kg	\$ 3.33	100%	0.07	\$ 0.23	
pollo pechuga	1 kg	\$ 33.00	1.00	kg	\$ 33.00	85%	1.20	\$ 46.59	
Fotografía		Observaciones					Costo Receta	\$ 99.53	
							Variación	\$ 9.95	
							Costo Total	\$ 109.49	
							Costo Platillo	\$ 13.69	
							PV sin Iva	\$ 45.57	
							PV con Iva	\$ 52.87	
							Utilidad	\$ 18.23	
							Precio publico	\$ 56.00	

- Pechuga Deshebrada “Adobo Rojo” presentación 1.5 kilogramos

Chef		Lic. Francisco Gómez Estrada				Porción		1.5 kilogramo	
Autorizó		Lic. Fernando Javier Tun Gonzales				Fecha		05 de Abril del 2019	
Ingredientes	Compra	Precio	Presentación	Unidad	Precio MP	Rendimiento	Consumo	Costo	
Recado rojo	Barra de 300 kg	\$ 55.00	0.30	kg	\$ 183.33	100%	0.12	\$ 22.00	
Chile guajillo	Granel 1 kg	\$ 200.00	1.00	kg	\$ 200.00	98%	0.09	\$ 18.37	
Pmienta	Bolsa de 30 gramos	\$ 35.00	0.04	kg	\$ 1,000.00	100%	0.01	\$ 8.00	
Chile ancho	Barra de 1 kg	\$ 90.00	1.00	kg	\$ 90.00	98%	0.04	\$ 3.67	
Sal	1 kilo	\$ 10.00	1.00	kg	\$ 10.00	100%	0.10	\$ 1.00	
achiote	500 gramos	\$ 59.00	0.50	kg	\$ 90.00	90%	0.004	\$ 0.40	
Naranja agria	8 piezas	\$ 16.00	16.00	pzas	\$ 90.00	90%	0.10	\$ 10.00	
Carbon	30 kg	\$ 100.00	30.00	kg	\$ 3.33	100%	0.07	\$ 0.23	
pollo pechuga	1.5 kg	\$ 33.00	1.00	kg	\$ 33.00	85%	1.40	\$ 54.35	
Fotografía		Observaciones					Costo Receta	\$ 118.03	
							Variación	\$ 11.80	
							Costo Total	\$ 129.83	
							Costo Platillo	\$ 16.23	
							PV sin Iva	\$ 54.04	
							PV con Iva	\$ 62.69	
							Utilidad	\$ 21.62	
							Precio publico	\$ 65.00	

- Pechuga Deshebrada “HERVIDA CON ESPECIAS” presentación 1 kilogramo

Hoja de Costos									
Platillo	POLLO DESHEBRADO HERVIDA CON ESPECIAS				Folio	PRC1-12			
Vigencia	01 de ABRIL 2019 - 31 de Diciembre 2019				Clasificación	Alimentos			
Chef	Lic. Francisco Gómez Estrada				Porción	1 kilogramo			
Autorizó	Lic. Fernando Javier Tun Gonzales				Fecha	05 de Abril del 2019			
Ingredientes	Compra	Precio	Presentación	Unidad	Precio MP	Rendimiento	Consumo	Costo	
Lurel	10 gramos	\$ 8.00	0.01	kg	\$ 800.00	100%	0.01	\$ 8.00	
tomillo	Granel 1 kg	\$ 200.00	1.00	kg	\$ 200.00	100%	0.09	\$ 18.00	
pimienta	30 gramos	\$ 35.00	0.035	kg	\$1,000.00	100%	0.01	\$ 8.00	
clavo	10 gramos	\$ 5.00	0.0	kg	\$ 500.00	100%	0.01	\$ 5.00	
cebolla	1 kg	\$ 38.00	1.00	kg	\$ 38.00	100%	0.10	\$ 3.80	
sal	1 kg	\$ 10.00	1.00	kg	\$ 90.00	100%	0.004	\$ 0.36	
ajo	8 piezas	\$ 90.00	8.00	pzas	\$ 90.00	90%	0.05	\$ 5.00	
agua purificada	1 garrafón	\$ 28.00	1.00	kg	\$ 28.00	100%	0.10	\$ 2.80	
pollo pechuga	1 kg	\$ 33.00	1.00	kg	\$ 33.00	85%	1.10	\$ 42.71	
Fotografía		Observaciones					Costo Receta	\$ 93.67	
							Variación	\$ 9.37	
							Costo Total	\$ 103.03	
							Costo Platillo	\$ 12.88	
							PV sin Iva	\$ 42.89	
							PV con Iva	\$ 49.75	
							Utilidad	\$ 17.15	
Precio público	\$ 51.00								

- Pechuga Deshebrada “HERVIDA CON ESPECIAS” presentación 1.5 Kg.

Hoja de Costos									
Platillo	POLLO DESHEBRADO HERVIDA CON ESPECIAS				Folio	PRC1-12			
Vigencia	01 de ABRIL 2019 - 31 de Diciembre 2019				Clasificación	Alimentos			
Chef	Lic. Francisco Gómez Estrada				Porción	1.5 kilogramo			
Autorizó	Lic. Fernando Javier Tun Gonzales				Fecha	05 de Abril del 2019			
Ingredientes	Compra	Precio	Presentación	Unidad	Precio MP	Rendimiento	Consumo	Costo	
Lurel	10 gramos	\$ 8.00	0.01	kg	\$ 800.00	100%	0.02	\$ 16.00	
tomillo	Granel 1 kg	\$ 200.00	1.00	kg	\$ 200.00	100%	0.09	\$ 18.00	
pimienta	30 gramos	\$ 35.00	0.035	kg	\$1,000.00	100%	0.01	\$ 8.00	
clavo	10 gramos	\$ 5.00	0.0	kg	\$ 500.00	100%	0.01	\$ 5.00	
cebolla	1 kg	\$ 38.00	1.00	kg	\$ 38.00	100%	0.11	\$ 4.18	
sal	1 kg	\$ 10.00	1.00	kg	\$ 90.00	100%	0.004	\$ 0.36	
ajo	8 piezas	\$ 90.00	8.00	pzas	\$ 90.00	90%	0.05	\$ 5.00	
agua purificada	1 garrafón	\$ 28.00	1.00	kg	\$ 28.00	100%	0.10	\$ 2.80	
pollo pechuga	1.5 kg	\$ 48.00	1.50	kg	\$ 32.00	85%	1.40	\$ 52.71	
Fotografía		Observaciones					Costo Receta	\$ 112.05	
							Variación	\$ 11.20	
							Costo Total	\$ 123.25	
							Costo Platillo	\$ 15.41	
							PV sin Iva	\$ 51.30	
							PV con Iva	\$ 59.51	
							Utilidad	\$ 20.52	
Precio público	\$ 61.00								

- Pechuga Deshebrada “ASADA CON ESPECIAS” presentación 1 kilogramo

Hoja de Costos								
Platillo	POLLO DESHEBRADO ASADA CON ESPECIAS				Folio	PRC1-12		
Vigencia	01 de ABRIL 2019 - 31 de Diciembre 2019				Clasificación	Alimentos		
Chef	Lic. Francisco Gómez Estrada				Porción	1 kilogramo		
Autorizó	Lic. Fernando Javier Tun Gonzales				Fecha	05 de Abril del 2019		
Ingredientes	Compra	Precio	Presentación	Unidad	Precio MP	Rendimiento	Consumo	Costo
Lurel	10 gramos	\$ 8.00	0.01	kg	\$ 800.00	100%	0.01	\$ 8.00
tomillo	Granel 1 kg	\$ 200.00	1.00	kg	\$ 200.00	100%	0.07	\$ 14.00
pimienta	30 gramos	\$ 35.00	0.035	kg	\$1,000.00	100%	0.01	\$ 8.00
clavo	10 gramos	\$ 5.00	0.0	kg	\$ 500.00	100%	0.01	\$ 5.00
sal	1 kg	\$ 10.00	1.00	kg	\$ 90.00	100%	0.004	\$ 0.36
ajo	8 piezas	\$ 90.00	8.00	pzas	\$ 90.00	90%	0.05	\$ 5.00
Carbon	1 garrafón	\$ 28.00	1.00	kg	\$ 28.00	100%	0.10	\$ 2.80
pollo pechuga	1 kg	\$ 33.00	1.00	kg	\$ 33.00	85%	1.10	\$ 42.71
Fotografía		Observaciones				Costo Receta	\$ 85.87	
						Variación	\$ 8.59	
						Costo Total	\$ 94.45	
						Costo Platillo	\$ 11.81	
						PV sin Iva	\$ 39.32	
						PV con Iva	\$ 45.61	
						Utilidad	\$ 15.73	
Precio público	\$ 47.00							

- Pechuga Deshebrada “ASADA CON ESPECIAS” presentación 1.5 Kg.

Hoja de Costos								
Platillo	POLLO DESHEBRADO ASADA CON ESPECIAS				Folio	PRC1-12		
Vigencia	01 de ABRIL 2019 - 31 de Diciembre 2019				Clasificación	Alimentos		
Chef	Lic. Francisco Gómez Estrada				Porción	1.5 kilogramo		
Autorizó	Lic. Fernando Javier Tun Gonzales				Fecha	05 de Abril del 2019		
Ingredientes	Compra	Precio	Presentación	Unidad	Precio MP	Rendimiento	Consumo	Costo
Lurel	10 gramos	\$ 8.00	0.01	kg	\$ 800.00	100%	0.02	\$ 16.00
tomillo	Granel 1 kg	\$ 200.00	1.00	kg	\$ 200.00	100%	0.07	\$ 14.00
pimienta	30 gramos	\$ 35.00	0.035	kg	\$1,000.00	100%	0.01	\$ 8.00
clavo	10 gramos	\$ 5.00	0.0	kg	\$ 500.00	100%	0.01	\$ 5.00
clavo	11 gramos	\$ 5.00	0.0	kg	\$ 500.00	100%	0.01	\$ 5.00
sal	1 kg	\$ 10.00	1.00	kg	\$ 90.00	100%	0.004	\$ 0.36
ajo	8 piezas	\$ 90.00	8.00	pzas	\$ 90.00	90%	0.08	\$ 8.00
Carbon	1 garrafón	\$ 28.00	1.00	kg	\$ 28.00	100%	0.10	\$ 2.80
pollo pechuga	1.5 kg	\$ 48.00	1.50	kg	\$ 32.00	85%	1.50	\$ 56.47
Fotografía		Observaciones				Costo Receta	\$ 115.63	
						Variación	\$ 11.56	
						Costo Total	\$ 127.19	
						Costo Platillo	\$ 15.90	
						PV sin Iva	\$ 52.94	
						PV con Iva	\$ 61.42	
						Utilidad	\$ 21.18	
Precio público	\$ 62.00							

8.2.3 Inversión de infraestructura.

Concepto:	Costo:
Adaptación de las Instalaciones:	\$15,000.00
Instalación de Planta Eléctrica:	\$ 3,000.00
Instalación de Redes de Internet:	\$ 8,000.00
Instalación de Gas Natural:	\$ 7,000.00
Instalación de Cortina de Acero:	\$ 9,000.00
Construcción del Gallinero:	\$22,000.00
Instalación del Cuarto Frio:	\$12,000.00
Total:	\$77,000.00

8.3 Inversión en mobiliario y equipo.

Concepto:	Costo:
Equipo de Cómputo:	\$ 34,000.00
Escritorio:	\$ 4,000.00
Sillas:	\$ 6,000.00
Estufas Profesionales:	\$15,000.00
Máquina de Sellado:	\$15,000.00
Mesa de trabajo:	\$ 3,000.00
Máquina para Deshebrar:	\$ 4,000.00
Estufa al Carbón:	\$ 6,000.00
Equipo de Transporte:	\$15,000.00
Mostradores:	\$10,000.00
Iluminación:	\$ 4,000.00
Total:	\$116,000.00

8.4 Fuentes de financiamiento.

El proyecto tiene una inversión inicial de \$200,000.00 por lo que se requiere un apalancamiento del 25%, dicho apalancamiento será a través de la Banca con una Tasa de Interés Fija anual de 13%.

El capital de trabajo con el que cuenta Chicken Itzá es de \$150,000.00, por lo que habría solvencia para cubrir los costos iniciales del proyecto.

8.5.1 Costos de fuentes de financiamiento.

A una tasa de interés de 13.0%, el costo financiero del crédito es de \$7,050.19.

La siguiente tabla te muestra la evolución del crédito:

Año	Saldo de Capital	Pago de Capital	P. Int.	Monto de Pago	Plazo.	Saldo de Capital	Pago No	Fecha
1	\$50,000.00	\$1,835.42	\$541.67	\$2,377.09	30	\$48,164.58	1	08/04/2021
1	\$48,164.58	\$1,855.31	\$521.78	\$2,377.09	30	\$46,309.27	2	08/05/2021
1	\$46,309.27	\$1,875.41	\$501.68	\$2,377.09	30	\$44,433.86	3	07/06/2021
1	\$44,433.86	\$1,895.72	\$481.37	\$2,377.09	30	\$42,538.14	4	07/07/2021
1	\$42,538.14	\$1,916.26	\$460.83	\$2,377.09	30	\$40,621.87	5	06/08/2021
1	\$40,621.87	\$1,937.02	\$440.07	\$2,377.09	30	\$38,684.85	6	05/09/2021
1	\$38,684.85	\$1,958.01	\$419.09	\$2,377.09	30	\$36,726.85	7	05/10/2021
1	\$36,726.85	\$1,979.22	\$397.87	\$2,377.09	30	\$34,747.63	8	04/11/2021
1	\$34,747.63	\$2,000.66	\$376.43	\$2,377.09	30	\$32,746.97	9	04/12/2021
1	\$32,746.97	\$2,022.33	\$354.76	\$2,377.09	30	\$30,724.64	10	03/01/2022
1	\$30,724.64	\$2,044.24	\$332.85	\$2,377.09	30	\$28,680.40	11	02/02/2022
1	\$28,680.40	\$2,066.39	\$310.70	\$2,377.09	30	\$26,614.01	12	04/03/2022
2	\$26,614.01	\$2,088.77	\$288.32	\$2,377.09	30	\$24,525.24	13	03/04/2022
2	\$24,525.24	\$2,111.40	\$265.69	\$2,377.09	30	\$22,413.84	14	03/05/2022
2	\$22,413.84	\$2,134.27	\$242.82	\$2,377.09	30	\$20,279.56	15	02/06/2022
2	\$20,279.56	\$2,157.40	\$219.70	\$2,377.09	30	\$18,122.17	16	02/07/2022
2	\$18,122.17	\$2,180.77	\$196.32	\$2,377.09	30	\$15,941.40	17	01/08/2022
2	\$15,941.40	\$2,204.39	\$172.70	\$2,377.09	30	\$13,737.01	18	31/08/2022
2	\$13,737.01	\$2,228.27	\$148.82	\$2,377.09	30	\$11,508.74	19	30/09/2022
2	\$11,508.74	\$2,252.41	\$124.68	\$2,377.09	30	\$9,256.32	20	30/10/2022
2	\$9,256.32	\$2,276.81	\$100.28	\$2,377.09	30	\$6,979.51	21	29/11/2022
2	\$6,979.51	\$2,301.48	\$75.61	\$2,377.09	30	\$4,678.03	22	29/12/2022
2	\$4,678.03	\$2,326.41	\$50.68	\$2,377.09	30	\$2,351.62	23	28/01/2023
2	\$2,351.62	\$2,351.62	\$25.48	\$2,377.09	30	\$0.00	24	27/02/2023

Capítulo 9. Evaluación Económica Financiera.

9.1 Flujos de Efectivo.

Los ingresos estimados para los productos Chicken Itzá se calcularán por el volumen de unidades y precio, el costo de producción es del orden de los \$13.50 en su presentación de 1 Kg que es la presentación preferida por los usuarios. Para un volumen de producción de 240 unidades al día, su venta en el mercado sería de \$56.00, Obteniendo una ganancia del 76%

MES:	UNIDADES:	PRECIO:	TOTAL:
ENERO	7,200	\$56.00	\$403,200.00
FEBRERO	7,200	\$56.00	\$403,200.00
MARZO	7,200	\$56.00	\$403,200.00
ABRIL	7,200	\$56.00	\$403,200.00
MAYO	7,200	\$56.00	\$403,200.00
JUNIO	7,200	\$56.00	\$403,200.00
JULIO	7,200	\$56.00	\$403,200.00
AGOSTO	7,200	\$56.00	\$403,200.00
SEPTIEMBRE	7,200	\$56.00	\$403,200.00
OCTUBRE	7,200	\$56.00	\$403,200.00
NOVIEMBRE	7,200	\$56.00	\$403,200.00
DICIEMBRE	7,200	\$56.00	\$403,200.00
TOTAL:	57,600	--	\$4,838,400.00

A la luz de la información anteriormente presentada el flujo de efectivo mensual quedaría de la siguiente forma:

Ingresos / Gastos:	Total:
Ventas:	+\$403,200.00
Costos de Producción:	-\$ 97,200.00
Sueldos:	-\$159,500.00
Servicios de Telecomunicaciones:	-\$ 4,000.00
Servicios de Agua Potable:	-\$ 1,200.00
Gas Natural:	-\$ 2,600.00
Renta:	-\$ 8,000.00
Artículos de Oficina:	-\$ 3,200.00
Flujo de Efectivo:	+\$127,500.00

9.2 Costos de Capital.

Fuente de Financiamiento	Monto:	Proporción del Total:	Costo antes del ISR:	Beneficio Fiscal (ISR):	Costo después del ISR:	CCPP
Préstamo	\$50,000.00	25.00%	15%	30%	10.50%	4.37%
Capital S.	\$150,000.00	75.00%	12%		12.00%	6.99%
Suma:	\$200,000.00	100%				11.36%

9.3 Indicadores Financieros.

Cálculo del Valor Actual Neto.

El VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresado en moneda actual. El criterio plantea que el proyecto debe ser aceptado si el VAN es mayor o igual a cero.

Si el VAN es >0 indica cuanto se gana con el proyecto después de la recuperación del monto, si este es =0, entonces es rentable justo en el nivel que se exige una vez recuperada la inversión, si su valor es <0, muestra que faltan recursos para que el el proyecto sea rentable.

Su fórmula de cálculo es:

$$VAN = Co + \sum \frac{Ct}{(1 + rt)^t}$$

AÑO	FLUJO DE CAJA
0	-100000
1	210787.76
2	262500.38
3	356024.438
4	424925.148
5	501426.668

Con una tasa del 13% obtenemos una VAN de \$1,071,625.79

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con ello, el total de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos realizados y expresados en moneda actual.

La TIR para este proyecto es de 2.36%

Otros Indicadores Financieros.

Indicador:	Cálculo:
Liquidez:	2.4
Tesorería:	2.5
Disponibilidad:	2.5
Garantía:	2.2
Índice de Endeudamiento:	0.5
Margen de Utilidad:	0.3

9.4 Estados Financieros Proforma.

	Año 1:	Año 2:	Año 3:	Año 4:	Año 5:
Ingresos	\$4,838,400	\$5,498,400	\$5,904,000	\$6,547,200	\$7,219,200
Costos T.	\$3,308,400	\$3,550,320	\$3,757,856	\$4,049,412	\$4,382,755
Costos V.	\$1,166,400	\$1,279,800	\$1,328,400	\$1,425,600	\$1,522,800
Costos F.	\$2,142,000	\$2,270,520	\$2,429,456	\$2,623,812	\$2,859,955
Utilidad B.	\$1,530,000	\$1,948,080	\$2,146,144	\$2,497,788	\$2,836,445
Impuestos	-\$ 260,100	-\$ 331,173	-\$ 364,844	-\$ 424,623	-\$ 482,195
Utilidad N.	\$1,269,900	\$1,616,907	\$1,781,299	\$2,073,164	\$2,354,249

9.5 Balance General.

Activos:	
Activos Circulantes:	
Bancos:	\$1,269,900.00
Caja:	\$ 120,000.00
Almacenes:	\$ 403,200.00
Total, Activos Circulantes:	\$1,685,100.00
Activos Fijos:	
Mobiliario:	\$ 99,000.00
Equipo de Cómputo:	\$ 94,000.00
Maquinaria:	\$ 76,000.00
Equipo de Transporte:	\$ 15,000.00
Software:	\$ 12,000.00
Depreciación Acumulada:	-\$ 65,120.00
Total, Activos Fijos:	\$ 230,880.00
Total, Activos:	\$1,915,980.00
Pasivos:	
Pasivos Circulantes:	
Cuentas por Pagar:	\$ 50,000.00
Total, Pasivos Circulantes:	\$ 50,000.00
Pasivos Largo Plazo:	
N/A	\$ 00,000.00
Total, Pasivos Largo Plazo:	\$ 00,000.00
Total, Pasivos:	\$ 50,000.00

9.6 Estado de resultados.

Concepto:	Monto:
Ingresos:	\$4,838,400.00
Ventas:	\$4,838,400.00
Costos de Producción:	-\$1,166,400.00
Insumos y Materias:	-\$1,166,400.00
Utilidad Bruta:	\$3,672,000.00
Gastos de Operación:	-\$2,142,000.00
Sueldos:	\$1,914,000.00
Servicios de Internet:	\$ 48,000.00
Servicios de Agua:	\$ 14,400.00
Gas Natural:	\$ 31,200.00
Renta:	\$ 96,000.00
Artículos de Oficina:	\$ 38,400.00
Utilidad de Operación:	\$1,530,000.00
Impuestos:	-\$ 260,100
Utilidad Neta:	\$1,269,900

Capítulo 10. Conclusiones y Recomendaciones.

Desde el aspecto financiero el producto es viable y el periodo de retorno de la inversión es relativamente corto, si bien existen algunos retos en el mercado como el desconocimiento de la marca y/o producto, la alta tendencia de adquirir comida de fácil preparación es un factor favorable, este se ve estimulado por el bajo costo del producto, su variedad de sabores y la fácil disposición de este en las tiendas de abarrotes de la ciudad.

Otro aspecto importante para considerar en la viabilidad del producto es su fácil distribución dentro de la ciudad y alrededores, lo que sin duda ampliaría en un futuro próximo cercano, la ampliación del mercado.

Durante el proyecto se desarrollaron actividades que permitieron confirmar la hipótesis planteada al comienzo de este, además de estrategias que lograron cumplir con los objetivos del proyecto.

Se puede confirmar así, que la realización de este proyecto fue satisfactoria, algunos de los hallazgos más importantes fueron: el conocer cómo influye la comunicación en el proceso de compra de los consumidores, el descubrir la importancia que tienen los procesos postventa para mantener relaciones a largo plazo con los clientes y la identificación de áreas de oportunidad en cuanto a la propuesta de valor ofrecida.

La ejecución del estudio de mercado, así como de focus group fue de vital importancia para la realización de este proyecto, principalmente debido a la relevancia de la información obtenida que permitió la evaluación, diseño e implementación de estrategias específicas que atienden necesidades primarias. La información recopilada permite establecer estándares de servicio que cubran con la demanda del mercado local.

Se prevé que la implementación del software de CRM incida positivamente en la automatización de procesos de ventas, una vez definidas las necesidades propias del departamento, por lo cual se establece un ahorro de tiempo considerable en la prospección de clientes, así como en la comunicación con consumidores que ya forman parte de la cartera de clientes.

Las estrategias de promoción establecidas son de vital importancia para asegurar la prospección de clientes y de esta forma aumentar las ventas, sobre todo en la etapa de introducción del producto, por lo tanto, se concluye que los objetivos del proyecto se cumplen de acorde a las expectativas.

Estas acciones abren la puerta a cambios futuros en los procesos que se llevan a cabo en los departamentos involucrados.

Referencias bibliográficas.

Consultoría, I. (06 de 12 de 2006), Metodología para la gestión de la innovación en la empresa. Recuperado el 16 de 10 de 2013, de Agencia de innovación: <http://comunidad-aprendizaje.wikispaces.com/file/view/3+Sistema+de+gestion.pdf>

Hernández S.R. (2006), Planteamiento del Problema: objetivos, preguntas y justificación del estudio. En Metodología de la Investigación (pp. 9-17). México: McGrawHill.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/enoe_ie/enoe_ie_2019_05.pdf.

<https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5326>

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/itaee/itaee2019_10_Qroo.pdf

<http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/pdf/perfiles/perfil%20nacional.pdf>

Jack Guido y James P. Clemente (2007), *Administración exitosa de proyectos*, 3ª. ed., Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., México, D.F.

Longenecker, Moore y Petty (2010). *Administración de Pequeñas Empresas “Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras”*, 14 ed. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., México, D.F.

Núñez Jiménez, E. (1997), *Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales*. Instituto Nacional de la Administración Pública, A.C., México, D.F.

Manual para la Elaboración de Planes de Negocio. (2010). ISBN: 978-958-8575-22-3, recuperado de

Quecedo, Rosario; Castaño, Carlos. *Introducción a la metodología de investigación cualitativa* *Revista de Psicodidáctica*, núm. 14, 2002, pp. 5-39

Reynoso, Contreras Francisco Y. (2014). *Elaboración de un plan de negocios para la instalación de cabañas rústicas, en Valle de Bravo, Estado de México* (Tesis de grado) Universidad Autónoma del Estado de México, México.

Rojas S.R. (2007). *Planteamiento del Problema*. En *guía para realizar investigaciones sociales* (pp. 69-86). México: Plaza y Valdés.

Weinberger, Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios, “Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio”*, Nathan Associates Inc., Perú.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

“FRUCTIFICAR LA RAZÓN: TRASCENDER NUESTRA CULTURA