

Cuarto Coloquio Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas y Gestión para el Desarrollo.

“Crisis del Desarrollo Global: Gobernanza e Instituciones”.



Universidad Veracruzana

Estudio de mercado para chocolate negro artesanal de mesa en Xalapa, Ver.

Inés Jacinto Hernández
Leonel Torres Hernández



Cuarto Coloquio
Internacional de Investigación
en Ciencias Administrativas
y Gestión para el Desarrollo

Crisis del Desarrollo Global: Gobernanza e
Instituciones

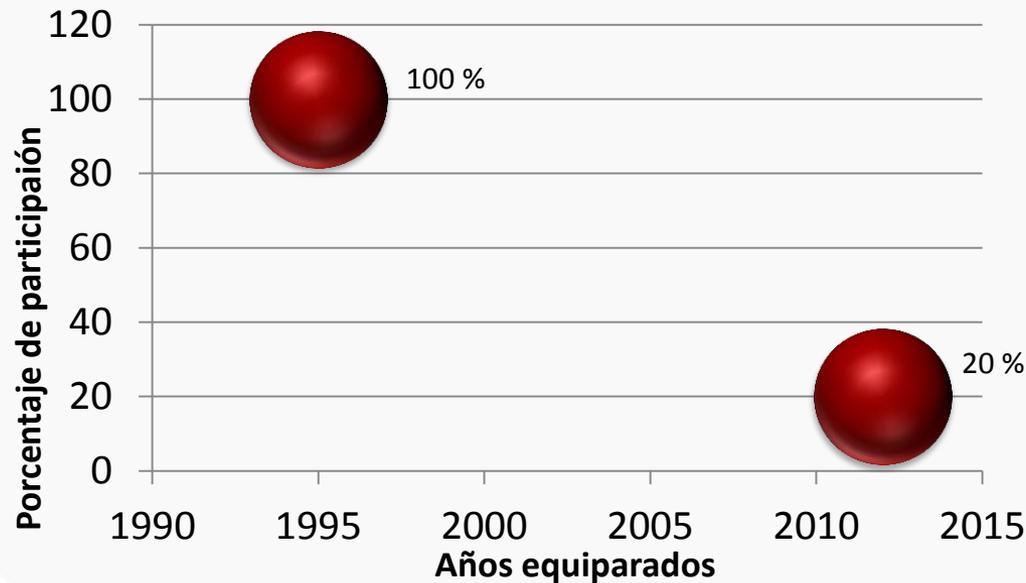


CONACYT

PLANTEAMIENTO INICIAL



Pérdida de participación de la industria mexicana del chocolate en el mercado nacional.



La pérdida de 80% fue cubierta por empresas transnacionales

Interés sólo en la rentabilidad.

Producción industrial.

Productos elaborados con grasas sustitutas, alto contenido de azúcar y diversos añadidos.

Desinterés en las consecuencias para la salud del consumidor.

Entonces ... ¿Cómo un nuevo producto puede ingresar al mercado?

● **Acción necesaria:** → Singularización del producto, atender primordialmente la dinámica empresa-mercado.-

- Identificación de problemas, oportunidades y riesgos.
- Comprensión del entorno para la toma de decisiones.
- Identificación de alternativas de acción de marketing.



FUNCIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Investigación de mercados.- Estudio del mercado (consumidores, clientes, productos, etc.) que, a manera de una brújula empresarial, identifica problemas, oportunidades y desarrolla alternativas de marketing para las empresas (Fischer y Espejo, 2011)).



© K. Knack



Cacao y chocolate

En el mundo: hacia la alza.

- Mayores consumidores: **Países europeos (3.5 Kg)**
- Mayor expansión: Países asiáticos
- Mayor consumidor en América: **Brasil (2Kg)** ¹

En México: hacia la baja y con **declinación progresiva**.

- Mayores productores: Tabasco y Chiapas (99%), Oaxaca y Guerrero (1%).
- Mayores **consumidores**: Estado de México y Jalisco (80%).²
- **Consumo** promedio: **400 g**

¹ OEM, (6 de julio de 2010). Oem.com.mx Recuperado el 6 de diciembre de 2012

² Avendaño Arrazate, et al. (2011) Diagnóstico del Cacao en México. INIFAP

● Entorno local

- Mercado dominado por capital y marcas transnacionales.
- Predominancia de producto industrializado y de calidad variable.
- Producto artesanal, de escasa asequibilidad en el mercado.



Se percibe un vacío de productos que se asocien con pureza, sabor y calidad. Estos se relacionan con productos de especialidad, hechos artesanalmente.

**INVESTIGACIÓN:
DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE MERCADO PARA
LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE CHOCOLATE
ARTESANAL EN XALAPA**

OBJETIVOS



1. Estudiar las características que identifican a los consumidores actuales y potenciales de chocolate, para determinar el mercado meta.
2. Identificar a principales competidores, sus factores críticos de éxito y estrategias.
3. Definir los productos y servicios a ofrecer, su precio y volumen de ventas esperado.

METODOLOGÍA

Fase	Método	Técnica	Instrumento:	Sujetos de estudio:
Enfoque cuantitativo				
Fase 1	Analítico-descriptivo	Encuesta	Cuestionario	Mercado del consumidor final Consumidores actuales y potenciales de chocolate.
Enfoque cualitativo				
Fase 2	Hermenéutico interpretativo	Entrevista	Cuestionario	Mercado organizacional Propietarios o encargados de restaurantes y cafeterías.
Fase 3		Entrevista focalizada	Guía y cédula de entrevista	Competidores Propietarios de fábricas de productos similares en la ciudad.

● **Determinación de la muestra de estudio (fase 1)**

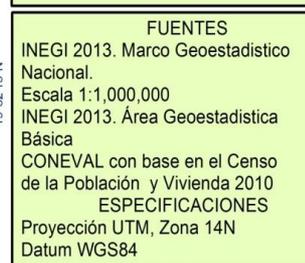
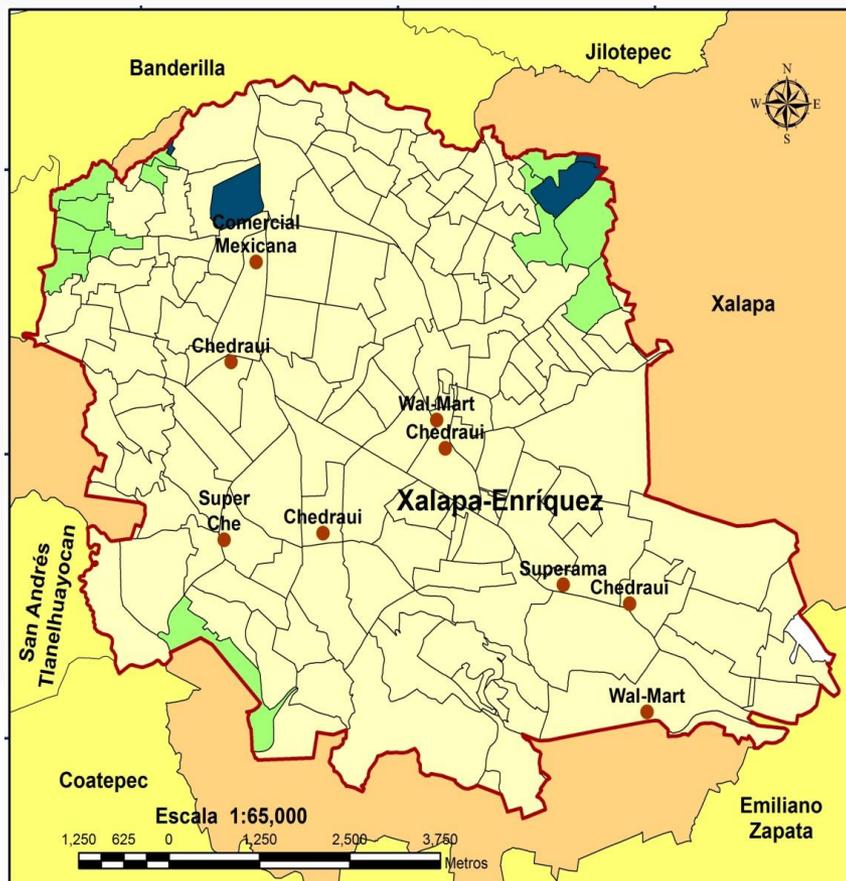
Tamaño de la población: 217,362 personas
confianza de 95%, margen de error 7%.



196 personas

● **Muestreo:** Identificación de 5 cuadrantes comerciales.

● **Procesamiento de la información:** Análisis simple y bi-variado, a través de Excell y SPSS.



● Sitios de muestreo

- Zona ánimas: Selecto Chedraui, Superama
- Zona arco sur: Wal-Mart
- Zona cristal: Chedraui, Wal-Mart
- Zona museo: Chedraui, Comercial Mexicana
- Zona centro: Chedraui-Lucio, Super Che (Ignacio de la Llave)

● Caracterización del mercado

☐ Chocolate de mesa

- Ocho marcas
- Marca líder: Abuelita de **Nestlé**.
- Marcas subordinadas: Ibarra, Dos Hermanos, Don Gustavo, Ideal, Great Value, Selecto Chedraui.
 - Estandarización en fórmula (azucarada), presentación (peso y empaque).
- Marcas locales:
 - Reconocidas: **La Locomotora** (150 años), **Mayordomo** (58 años, 5 en Xalapa).
 - Marginales: Argüello, **Chocotepa**.
 - Productos con base en cacao, 4 variedades y mezclas diversas.
- Materia prima: dos **proveedores** (semilla escasa o de mala calidad).

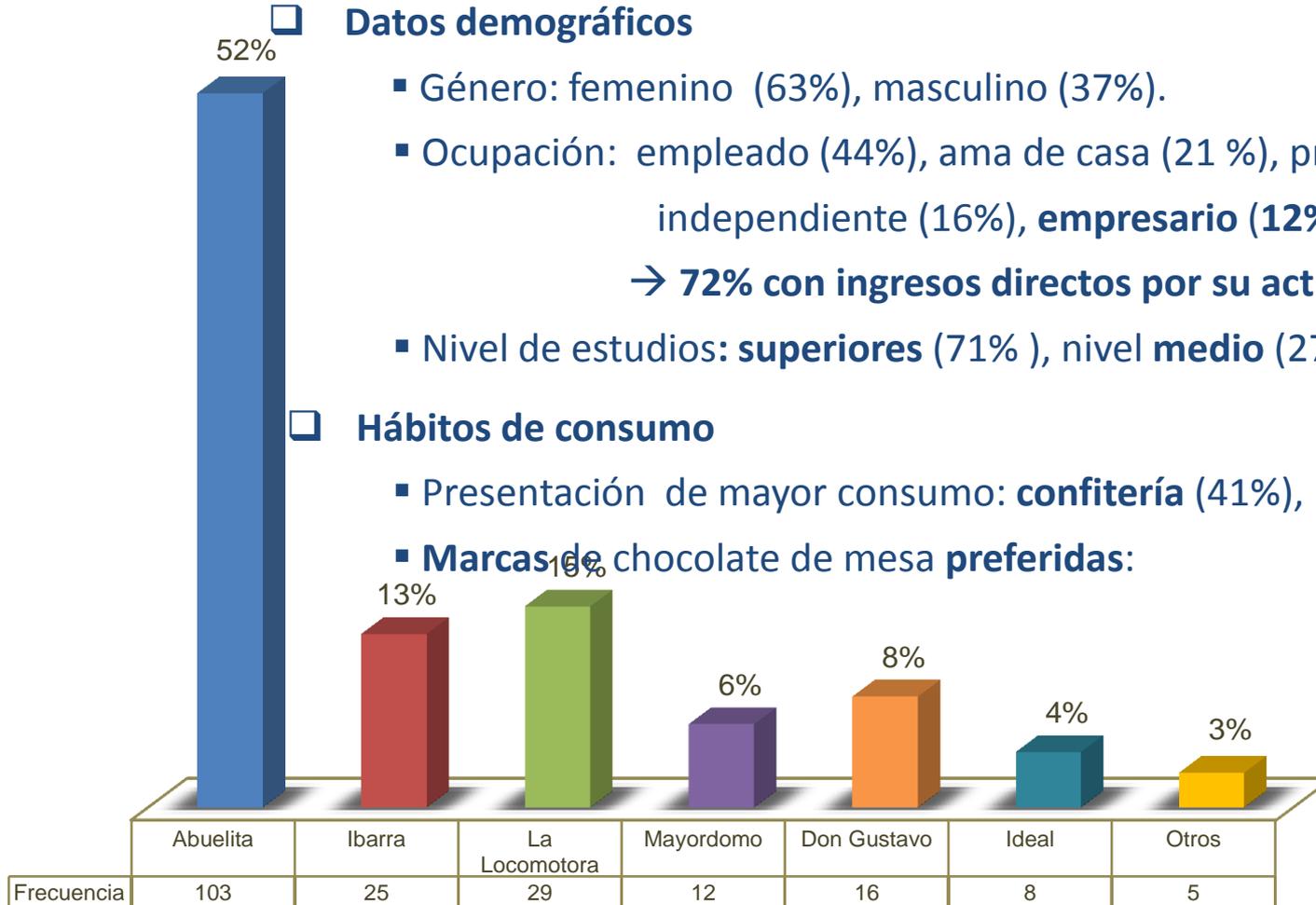
● Mercado del consumidor final

☐ Datos demográficos

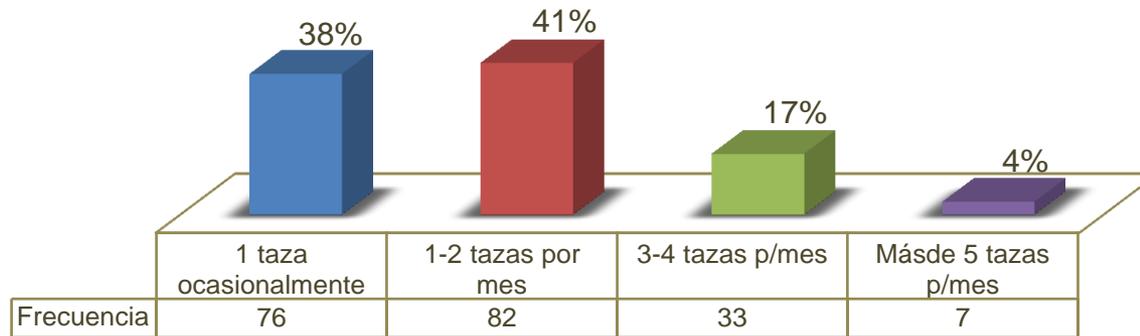
- Género: femenino (63%), masculino (37%).
- Ocupación: empleado (44%), ama de casa (21%), profesionista independiente (16%), **empresario (12%)**, estudiante (7%).
→ **72% con ingresos directos por su actividad.**
- Nivel de estudios: **superiores (71%)**, nivel **medio (27%)**.

☐ Hábitos de consumo

- Presentación de mayor consumo: **confitería (41%)**, mesa (31%) polvo (27%).
- **Marcas de chocolate de mesa preferidas:**



☐ Frecuencia de consumo:



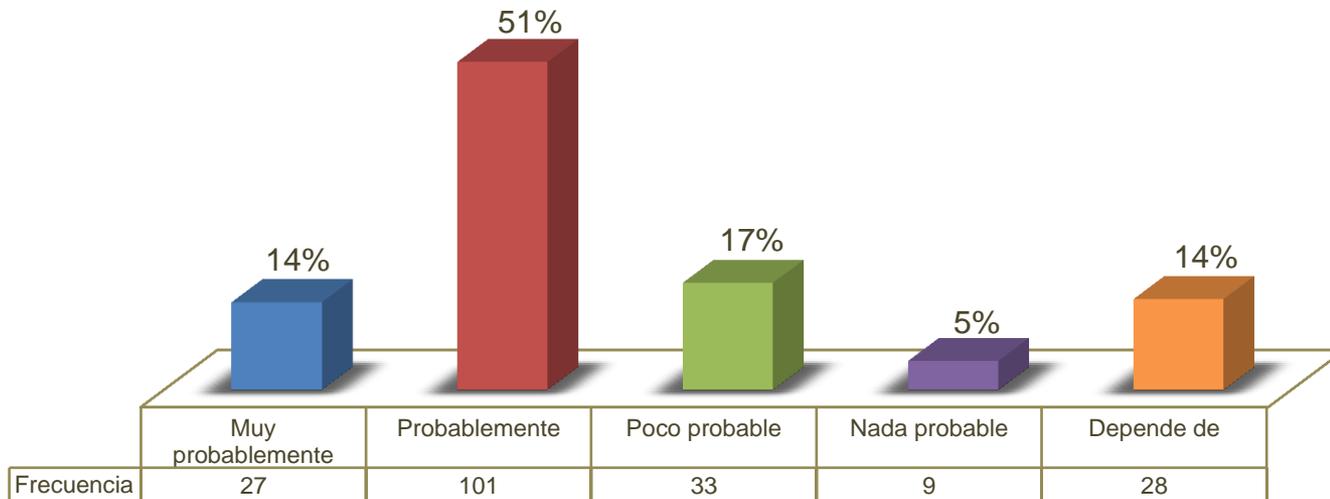
- Sitio de consumo: **hogar (66%)**, restaurantes y cafeterías (32%).
- Razones de consumo: por el frío (41%), por antojo (42%), festejos (17%).

☐ Conocimiento de chocolate artesanal:

- Han probado chocolate de las **regiones productoras**: si (54%), no (46%).
- **Opinión** sobre el producto: **buena y excelente (90%)**.
- Región cacaoera más conocida: **Oaxaca (45%)**, Tabasco (39%), Chiapas (16%).
- Beneficios para el organismo: **energético (54%)**, antidepresivo (25%), antioxidante (10%), cardiovascular (3%).
- Valores **intangibles**: tradición familiar (31%), identidad nacional (28%), sabor (21%), ninguno (16%).

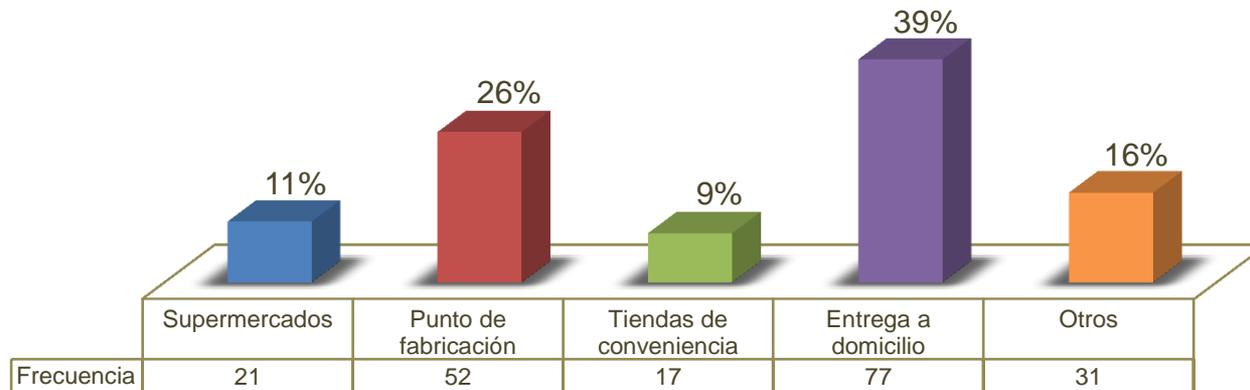
❑ Preferencias de consumo y compra

- Tipo de fabricación: **artesanal** (53%), no importa (32 %), industrial (16%).
- Origen: **mexicano** 62%, no importa 32% , extranjero (6%).
- Razones para la compra de un chocolate de mesa: **sabor** 38%, **presentación.** (23%), facilidad de adquisición (15%), precio (15%).
- Disposición para cambiar de marca:



❑ ...Preferencias de consumo y compra

- Lugar preferido para adquirir el chocolate negro artesanal



- Medios publicitarios de mayor impacto en relación a alimentos espectaculares (49%), internet (22%).

Alta asociación entre rango de edad, actividad, nivel de estudios con conocimiento, presentación y volumen de consumo.

Útiles para segmentar el mercado y delinear un plan de MKT.

Mercado de intermediarios

Antigüedad (años): 14, 38, 14, 11, 33, 100.

- Marca usada: Nestlé **Abuelita (clientes nucleares)**.
- Forma de consumo habitual (del comensal): con leche.
- Temporada de consumo: época de frío y fechas tradicionales.
- **Consumo** semanal promedio de todas ellas: **9.5 kg**.
- Opinión del **producto artesanal**: 5/6 lo conocen, con **excelente** opinión.
- Disposición para cambio de marca: **5/6 no cambiarían**.
- **Sugerencias** para un nuevo producto:
 - Fórmula: más puro, sabor más natural, menos grasas, menos dulce.
 - Empaque: reutilizable, biodegradable, seguro, higiénico y hermético, con información suficiente para el consumidor.

Bajo consumo y alta resistencia al cambio.
No es conveniente diseñar una estrategia de introducción
del producto para este segmento.

Empresas competidoras

- Producto: - Presentaciones: **4 variedades** básicas en función a % cacao y azúcar.
 - Complementos: 11 a 15 combinaciones de sabores diversos.
 - Precios: rango amplio de acuerdo a la calidad.
 - Política de precios: de orientación geográfica, maximización de utilidades, de precios bajos.
- Puntos débiles: espacio físico limitado o descuidado, deficiente distribución, **escaso** o nulo **uso** de estrategias de **MKT**, sin plan de sucesión.
- Puntos fuertes: empresas de **tradición, prestigio, ubicación** estratégica, atención individual y organizacional, marcas multi-premiadas.
- Factores críticos de éxito: **productos de calidad**, diversificación, asociación de la marca con Oaxaca.
- Estrategia competitiva: diferenciación del producto, alta segmentación para enfoque de nicho; para cobertura total; expansión del mercado.

Sub-explotación del producto artesanal.

La inactividad de MKT cobra un costo en promoción y plaza.

La falta de diferenciación explícita impide ampliar sus mercados.

CONCLUSIONES



□ Mercado

- Demanda potencial identificada de chocolate de mesa artesanal: **75.9 ton/año.**
- Segmentos identificados:
 - 1) Mercado de consumo final:
 - **Familias:** presentación de mesa. Etapas de ciclo de vida de familiar (jefe de familia de más de 35 años).
Como alimento saludable, desde sus atributos de sabor y calidad.
 - **Individuos:** presentación golosina, de 25-34 años, desde sus atributos de sabor y efecto energético y hedónico.
 - 2) Mercado organizacional:
 - **Empresarios:** medianas y grandes. Propuesta de regalo para clientes, servicio de choco-break. Directivos con apertura para innovar

☐ Mercado

■ Definición del producto:

- Materia prima de alta calidad
- Sabroso y saludable
- Bajo contenido de azúcar
- Buena presentación
- Cero agregados industriales
- Origen mexicano
- Manufactura artesanal
- Que refleje identidad cultural
- Que sea asequible (distribución)
- Precio es menos importante

- Los valores intangibles del producto rebasan el concepto comercial. Hay un vacío mercadológico en torno a ellos.
- La mera existencia del mercado potencial no es garantía de éxito para el nuevo producto.
- Es obligado atender la delineación anotada e instrumentar un plan de MKT que concilie los beneficios tangibles e intangibles del producto y lo proyecte hacia el mercado para obtener beneficios extendidos en los órdenes económico, social y cultural.



- Beneficiar a los consumidores con un producto sano.
- Impulsar la economía de la cadena de valor cacao-chocolate.
- Propiciar la reapropiación de este patrimonio de la identidad cultural.
- Disminuir los efectos del comercio global, o compaginar con lo local.

□ ...Consideraciones adicionales

▪ El estudio:

- Fue de **bajo costo** en recursos humanos, económicos y de tiempo en planeación, implementación y ejecución.
- Produjo **suficiente información objetiva, oportuna y confiable**.
- **Rebasó su especificidad** al ir más allá de la identificación y delimitación de segmentos de mercado.

▪ Es decir:

- Se ostenta como un **modelo posible** de replicar para articular productos con identidad cultural y mercados.
- Resulta ser una **herramienta asequible a las MiPyME**, para orientar a emprendedores y empresarios hacia alternativas viables, creativas e innovadoras en sus negocios.



Gracias por su atención