

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

Las botanas son una industria que abarca diversos mercados, amplios rangos de edad y con la ventaja de ser un alimento *ad hoc* para cualquier momento y situación: desde las reuniones de amigos, el recreo, el cine, el trayecto en carretera, hasta la botana del avión, el partido de básquet, la junta en la oficina o para integrar el arcón navideño.

Existe una gran variedad de botanas, que va desde las carnes frías, las frutas o verduras, los productos fritos y tostados como los cacahuates, chicharrones de harina, papas fritas, hasta las habas, garbanzos y otras semillas.

Para este trabajo nos enfocaremos en el sector del mercado de las botanas procesadas, específicamente en los cacahuates y sus competidores más cercanos que pudieran ser las semillas, las frituras de maíz y las papas fritas.

Mejor conocidas como “comida chatarra”, las botanas resultan un producto que cubre muchas de las necesidades de los clientes: precio accesible, buen sabor, amplio surtido en sabor y tamaño, disponible en muchos puntos de venta, no es exclusivo de una clase social y es para todas las edades.

Estas y otras características hacen del mercado de botanas un mercado muy redituable, prueba de ello son las grandes compañías líderes que cada día están innovando y lanzando productos que satisfagan todos los paladares (Sabritas, Barcel); las empresas con giros distintos que deciden incursionar en él, como Bimbo con la marca Golden Nuts; y el gran número de nuevas pequeñas y micro empresas que incursionan en este mercado.

A nivel nacional son pocas las empresas que cuentan con el reconocimiento de su marca de botanas, por nombrar algunas: Barcel, Sabritas, Mafer, Nipon. Sin embargo existe una gran cantidad de micro empresas locales que distribuyen botanas, carentes de sistemas productivos y mercadológicos que les permitan competir con las grandes empresas, por lo que generalmente sus productos son limitados a una pequeña porción del mercado.

Un factor que influye altamente en el consumo de botanas es la mercadotecnia, ya que las empresas la utilizan para identificar al consumidor y sus necesidades, definir el mercado meta, y así ofrecer productos que se adapten a las preferencias de sabor, nivel económico, estrato social, edad e incluso a la personalidad del consumidor.

El problema para las micro y pequeñas empresas de botanas es que no cuentan con la capacidad económica para competir con las grandes empresas, sin embargo si los micro empresarios cuentan con un Plan de Mercadotecnia para sus productos, pueden llegar a desarrollar una estrategia que se adapte a sus posibilidades físicas y económicas, que les permita hacer más eficiente el uso de sus recursos y ofrecer al consumidor un producto pensando en sus necesidades y preferencias.

1.2 Justificación

Becari Coffee, Shop & Factory es una micro empresa familiar establecida desde 1968 en la ciudad de Veracruz, Ver. Tiene como giro principal la producción y venta de café en grano y molido. De forma complementaria producen los Cacahuates estilo Japonés

Enchilado BECARI y cuenta con una cafetería que a su vez funciona como punto de venta de sus productos y sala de degustación.

Actualmente el producto Cacahuates estilo Japonés Enchilado BECARI ha quedado rezagado, ya que desde hace tiempo sus ventas no han incrementado, se ha detenido la poca labor de promoción con que se contaba y los canales de distribución del producto no reciben la atención que debieran. Este producto es distribuido únicamente a nivel local mediante algunas dulcerías y la cafetería de la empresa y no cuenta con la publicidad adecuada para darlo a conocer al consumidor como una opción de compra en el mercado de las botanas y frituras. La empresa tampoco cuenta con una estrategia que le permita aumentar su grado de posicionamiento en el mercado.

Actualmente esta empresa atraviesa por un proceso de reestructuración administrativa, lo cuál representa un momento oportuno para redefinir los objetivos de cada uno de sus productos, hacer los cambios necesarios y sobre todo poner en práctica un Plan de Mercadotecnia para los Cacahuates estilo Japonés Enchilado.

La planeación en las empresas, tal como lo menciona Stevens (1997) tiene ventajas como:

“...ayuda a los administradores a adaptarse a entornos cambiantes, tomar ventaja de las oportunidades creadas por el cambio, llegar a acuerdos en asuntos de importancia y delimitar de forma precisa las responsabilidades.” (p.9)

Siendo el mercado de las botanas tan competitivo, un Plan de Mercadotecnia será una herramienta muy útil para lograr los objetivos de la empresa con respecto a los Cacahuates estilo Japonés Enchilado.

1.3 Objetivo General

La realización de una investigación que sirva como base para elaborar un plan de marketing para los Cacahuates estilo Japonés Enchilado BECARI con la finalidad de crear una estrategia que sirva para incrementar la participación de mercado de la empresa.

1.4 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado abarcando las 4P's de la mercadotecnia: Precio, Plaza, Producto y Promoción.
- Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto, para conocer los aspectos que podrían darle una ventaja sobre la competencia, y los que podrían disminuir su grado de aceptación por parte del cliente.
- Efectuar una investigación de campo mediante encuestas con el fin de detectar las características que el cliente espera encontrar en el producto.
- Presentar a la empresa una estrategia de mercado.

1.5 Alcances

- Se creará una Mezcla de Mercadotecnia para el producto Cacahuates estilo Japonés Enchilado BECARI.
- Se definirá el mercado meta del producto.

- Se realizará una investigación que proporcione información real acerca del comportamiento del consumidor en el mercado de botanas en Veracruz, Boca del Río y Zona Conurbada.
- Se ofrecerá una estrategia para la mejora de la promoción de dicho producto al final de este trabajo.

1.6 Limitaciones

- El estudio no incluirá ninguna otra empresa y ningún otro producto que no sea los Cacahuates Enchilados estilo Japonés de BECARI Coffee, Shop & Factory.
- La investigación de mercado será realizada únicamente en las ciudades de Veracruz, Boca del Río y Zona Conurbada.
- La empresa BECARI Coffee, Shop & Factory no cuenta con un sistema administrativo formal, la información acerca de sus estados financieros, porcentajes de ventas, clientes actuales y su volumen de compra entre otros no estuvo disponible para la realización de este trabajo.
- La aplicación de las recomendaciones y el plan de mercadotecnia mencionados en este trabajo queda a discreción de la empresa BECARI Coffee, Shop & Factory, por lo tanto la efectividad en la práctica no será evaluada en el presente trabajo.
- El presente proyecto será válido solo en el período de tiempo en que se está realizando.

1.7 Organización del estudio

La estructura de este trabajo tiene la finalidad de proporcionar la información al empresario de una manera lógica y ordenada, a fin de que tenga claros todos los elementos del plan de mercadotecnia conforme se avance en la lectura. El contenido se encontrará organizado de la siguiente manera:

El capítulo uno incluirá la Introducción, justificación, objetivos, alcances y limitaciones del presente trabajo.

El capítulo dos presentará la revisión de la literatura existente en materia de mercadotecnia, que sirve como sustento teórico para el presente trabajo.

En el capítulo tres se desarrollará la metodología seguida en la Investigación de Mercados realizada para recopilar la información necesaria.

En el capítulo cuatro se explican a detalle los resultados de la investigación.

El capítulo cinco incluirá el desarrollo de un Plan de Mercadotecnia para el producto Cacahuete estilo Japonés Enchilado BECARI que de cómo resultado una estrategia de mercado.

El capítulo seis presentará las conclusiones y recomendaciones al producto Cacahuete estilo Japonés Enchilado BECARI y a la empresa Becari Coffe, Shop & Factory.

Al final se presentan las referencias y bibliografía utilizada para la realización de este trabajo, así como los anexos referidos en el texto principal.