



# Instituto Tecnológico Superior De Martínez De La Torre

**Entidad federativa:**

Veracruz

**Categoría:**

Tecnología

**Área:**

Alimentos

**Nombre del proyecto:**

Elaboración de una emulsión funcional a base de un producto fermentado adicionada con quínoa (*Chenopodium quinoa*).

**“Quisonesa”**

**Fecha del evento:**

Septiembre, 2016

### Participantes:

Nombre	Edad	Carrera	Semestre	No. De control	Correo electrónico
<b>Juan Daniel Mendoza Gómez</b>	20	Ingeniería en Industrias Alimentarias	4° "A"	140I0002	daniiel-gomez@hotmail.com
<b>Abigail Ferral Cortéz</b>	20	Ingeniería en Industrias Alimentarias	4° "A"	140I0347	abigail-ferral@hotmail.com
<b>Héctor Giovany Vázquez Rodríguez</b>	22	Ingeniería en Gestión Empresarial	8° "A"	120I0143	ige.vazquez.rguez@gmail.com
<b>Iván Castro Rosas</b>	22	Ingeniería en Gestión Empresarial	8° "A"	120I0318	crofer8@gmail.com

### Asesores:

Nombre	Departamento o Categoría en Plantel	Correo electrónico
<b>Ing. Deyanira castro vela</b>	Ingeniería en Industrias Alimentarias	dcastro@Tecmartinez.edu.mx
<b>M.I Jaime Hernández González</b>	Ingeniería en gestión empresarial	jhernandez@Tecdemartinez.com

## **Contenido**

<b>1.- MERCADO POTENCIAL .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.- NECESIDAD DEL MERCADO .....</b>	<b>3</b>
<b>2.- TAMAÑO DEL MERCADO .....</b>	<b>3</b>
<b>3.- OPORTUNIDADES DEL MERCADO .....</b>	<b>5</b>
<b>3.1.- Demanda.....</b>	<b>5</b>
<b>3.2.- Oportunidad del mercado .....</b>	<b>5</b>
<b>3.3.- Clientes .....</b>	<b>5</b>
<b>3.4.- Compañía .....</b>	<b>6</b>
<b>3.5.- Contexto .....</b>	<b>6</b>
<b>3.6.- Posicionamiento.....</b>	<b>6</b>
<b>3.7.- Plaza .....</b>	<b>7</b>
<b>3.8.- Promoción.....</b>	<b>7</b>
<b>3.9.- Segmentación .....</b>	<b>7</b>
<b>4.- MERCADO META .....</b>	<b>8</b>
<b>4.1.- Nivel de interés del mercado.....</b>	<b>8</b>
<b>5.- TECNOLOGÍAS COMPETIDORAS Y COMPETIDORES .....</b>	<b>8</b>
<b>6.- ESTRATEGIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL .....</b>	<b>10</b>
<b>7.- BARRERAS PARA ENTRAR EN EL MERCADO .....</b>	<b>11</b>
<b>8.- PRE – FACTIBILIDAD TÉCNICA – ECONÓMICA .....</b>	<b>11</b>

## **1.- MERCADO POTENCIAL**

### **1.1.- NECESIDAD DEL MERCADO**

Los hábitos alimenticios en nuestro país incorporan el consumo frecuente de mayonesa, (1.9 kg por año). Esto representa un grave riesgo a la salud de los consumidores de este producto, pues en promedio los productos de la competencia contienen 41.3 gr de grasa, y el consumo de la Quisonesa representa una gran alternativa en ese sentido.

#### **Productos o procesos resultantes**

Las líneas de productos resultantes de esta empresa, son los siguientes:

- Mayonesa natural
- Mayonesa con chipotle
- Mayonesa con chile verde

## **2.- TAMAÑO DEL MERCADO**

Según datos del censo poblacional del INEGI 2015, en Veracruz, el promedio de habitantes por hogar es de 3.8, dato con el cual, se estimará el cumulo de mercado disponible para la estrategia de venta, tomando en consideración los municipios aledaños a Martínez de la torre, con la clasificación de nivel socioeconómico D+, (AMAI), misma que representará la posibilidad de adquisición del producto en cuestión, son los siguientes.

Municipio	No. Hogares (CEFIPLAN)
Martínez de la torre	27,550
Tlapacoyan	15,095
Misantla	16,474
Gutiérrez Zamora	6,911
Nautla	2,937
Vega de la Torre	5,719
<b>TOTAL</b>	<b>74,686</b>

	Concepto	Valor
	Habitantes promedio por hogar	3.8
(x)	Total de hogares en municipios (NSE, Veracruz, D+)	74,686
(=)	Tamaño del mercado	283,806.8
(x)	Consumo anual por persona	1.9 kg
(=)	<b>Demanda</b>	<b>539,232.92 kg</b>
(x)	Precio promedio por kg.	\$ 78.70
(=)	<b>Valor de mercado</b>	<b>\$ 42,437,630.8</b>

### **3.- OPORTUNIDADES DEL MERCADO**

Un estudio realizado por CENTRUM, señala que en el interior del hogar, los consumidores de mayonesa más importantes son, en primer lugar, la madre y el padre, seguidos de los hijos varones.

El lugar donde se suele realizar la compra de mayonesa principalmente el nivel socioeconómico D+, es en los puestos del mercado, supermercados y autoservicios.

#### **3.1.- Demanda**

Actualmente, en la ciudad de Martínez de la Torre, ha ocurrido un incremento considerable en la tendencia de las personas hacia la realización de actividad física, principalmente al acudir a gimnasios y lugares donde se imparten ese tipo de rutinas. Esto conlleva a su vez, que las personas que realizan este tipo de actividades, complementen su ejercicio, con una sana alimentación; por lo tanto, al estar más preocupados por su apariencia física y su alimentación, el 86.7% de los habitantes se preocupa por el contenido nutricional de sus comidas, los factores que más influyen al momento de escoger sus alimentos son: el sabor, aroma y aspecto (CNN México, 2011).

#### **3.2.- Oportunidad del mercado**

Nuestro producto tiene gran oportunidad en el mercado de las mayonesas, porque cada vez la población necesita comer mejor. Se encuentra en un momento en que la novedad de éste país es la sana alimentación. También el resto de los habitantes no tendrá problemas al consumir la mayonesa porque el sabor es similar al de los existentes en el mercado.

#### **3.3.- Clientes**

Los clientes a los que se piensa llegar son: restaurantes, personas jóvenes que hacen actividad física regular y cuidan su alimentación, y personas adultas que tienen la necesidad de cuidar su régimen alimenticio. Se eligen estos clientes debido a que, en el caso de los restaurantes, las personas están más en contacto con una variedad de platillos que pueden acompañar con el producto; a su vez, las personas jóvenes y adultas, tienen la necesidad de ingerir alimentos sanos que aportan una cantidad elevada de nutrientes.

### 3.4.- Compañía

Como compañía está surgiendo, la elaboración del producto es de manera artesanal. Se pretende constituir como industria de transformación, por lo que sus bases están en desarrollo.

### 3.5.- Contexto

Micro entorno:	Macro entorno:
✓ Depto. Recursos Humanos	✓ Proveedores
✓ Depto. de ventas	✓ Entorno tecnológico
✓ Depto. de finanzas	✓ Entorno político-legal
✓ Depto. de planeación	✓ Entorno demográfico
✓ Depto. De mercadotecnia	✓ Psicología del consumidor
✓ Subdirección Administrativa	✓ Competencias
✓ Dirección	✓ Entorno económico
✓ Informática	✓ Entorno socio-cultural
✓ Área de calidad	✓ Entorno natural
✓ Área de multimedia	✓ Patrones familiares
✓ Atención al cliente	✓ Audiencia de auditorias
	✓ Distribución del ingreso y facilidades de crédito
	✓ Distribuciones por edad
	✓ Necesidades y tendencias
	✓ Medios de comunicación

### 3.6.- Posicionamiento

Lo que distingue a éste producto de los existentes, es que se elabora a base de yogurt y quínoa. Por lo que es único en el mercado, y la competencia es la fidelidad de los clientes a los productos y marcas que se comercian actualmente.

### 3.7.- Plaza

El canal de distribución que se utilizará es el indirecto, porque el producto se podrá encontrar en tiendas departamentales o en el caso de los restaurantes lo adquirirán por medio de mayoristas o de forma directa con la empresa.



### 3.8.- Promoción

El mix promocional estará compuesto por los siguientes elementos:

- **Promoción de ventas:** como los son cupones, muestras gratis, entre otros.
- **Publicidad:** se centrará en medios de comunicación como la radio y publicaciones en revistas, periódicos o espectaculares.
- **Marketing interactivo:** de acuerdo al segmento de mercado seleccionado las redes sociales son un punto fuerte para atraer la atención de ellos.

### 3.9.- Segmentación

Variables Demográficas	
Edad	De 18 a 35 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Estado Civil	Solteros, Casados, Viudos, Divorciados
Religión	Católicos, Cristianos, Testigos de Jehová, Evangelistas, Mormones, etc.
Nivel Socioeconómico	D+
Nivel de Instrucción	Instrucción media – superior en adelante
Características de Vivienda	Vivienda con todos los servicios
Variables Geográficas	
Unidad Geográfica	Región Totonacapan
Condiciones Geográficas	Clima Cálido Húmedo



Raza	Principalmente latinos
Tipo de Población	Población Urbana
Variables Psicograficas	
Grupos de referencia	Familiares, compañeros y amigos
Clase Social	Media Baja y Media Alta
Personalidad	Sociable, Autosuficientes, proactivos, entre otros
Ciclo de vida familiar	Solteros, Casados con hijos o sin hijos
Motivos de uso	Valor nutrimental, sabor agradable, practicidad
Variables de posición del usuario o de uso	
Frecuencia de uso	Usuario regular, por primera vez
Lealtad	Usuarios de lealtad compartida
Disposición de compra	Usuarios dispuestos al consumo

## 4.- MERCADO META

### 4.1.- Nivel de interés del mercado

El consumo de la mayonesa en América Latina con estadísticas proporcionadas por [euromonitor.com](http://euromonitor.com). Demuestra la cantidad de mayonesa consumida per cápita en los países de Latinoamérica como Argentina y México consumieron 1,9 kilos, mientras en Perú sólo consumieron 0,4 kilos per cápita., durante el año 2014. (América Economía, 2014).

## 5.- TECNOLOGÍAS COMPETIDORAS Y COMPETIDORES

Las mayonesas convencionales están formulados a base de aceite y huevo, por lo que es posible encontrar una cantidad considerable de lípidos, característica que los hace poco saludables. La principal diferencia respecto a los competidores de este producto, es que QUISONESA es considerado un alimento funcional puesto que otorga beneficiosos para el consumidor. De esta manera se genera una alternativa más saludable de consumo de un mismo producto.

	Hellmann´s	Mc Cormick	La Costeña	Heinz
Información Nutricional	Por porción: Una cucharada (12g)	Por porción: Una cucharada (10g)	Por porción: Una cucharada (10g)	Por porción: Una cucharada (10g)
Contenido Energético	166 kJ (40Kcal)	62.9Cal (259kJ)	396kJ (85kcal)	401.2kJ (97kcal)
Proteína	0.1 g	0.2 g	1 g	0.1 g
Grasas (lípidos)	4.2 g	6.5 g	8.5 g	10.2 g
Grasa saturada	0.6 g	1.1 g	0.9 g	0.5 g
Grasas poliinsaturadas	2.6 g	3.7 g	2.8 g	3.1 g
Omega 3	0.3 g	0.45 g	0.23 g	0.0 g
Omega 6	2.2 g	0.0 g	0.0 g	0.0 g
Grasas monoinsaturadas	0.9 g	1.7 g	1.5 g	1.2 g
Ácidos grasos trans	0.0 g	0.0 g	0.0 g	0.0 g
Colesterol	7.7 mg	9 mg	8 mg	8 mg
Carbohidratos	0.5 g	0.9 g	2 g	1.3 g
Fibra	0.0 g	0.0 g	0.0 g	0.0 g
Sodio	73 mg	180 mg	120 mg	76 mg

Se busca también, que el nombre hiciera referencia a las características del mismo y fuera llamativo para el consumidor. Estas peculiaridades marcan una distinción del proyecto frente a los demás. Este producto lo compararemos principalmente con las mayonesas que ocupan la mayor parte del mercado en México, dentro de los más populares se encuentran Hellmann´s, McCormick, Heinz, resaltando que todos ellos tienen características similares, QUISONESA se diferencia con otras marcas por:

	Quisonesa
--	-----------

<b>Información Nutricional</b>	Por porción: Una cucharada (10g)
<b>Contenido Energético</b>	100 kJ (23.9Kcal)
<b>Proteína</b>	6.5 g
<b>Grasas (lípidos)</b>	4.8 g
<b>Grasa saturada</b>	0.6 g
<b>Grasas poliinsaturadas</b>	2.9 g
<b>Omega 3</b>	1.5 g
<b>Omega 6</b>	2.0 g
<b>Grasas monoinsaturadas</b>	1.0 g
<b>Ácidos grasos trans</b>	0.0 g
<b>Colesterol</b>	0.0 mg
<b>Carbohidratos</b>	0.5 g
<b>Fibra</b>	0.0 g
<b>Calcio</b>	0.27 g
<b>Sodio</b>	7 mg
<b>Vitamina B<sub>1</sub></b>	0.36 mg
<b>Vitamina B<sub>2</sub></b>	0.31 mg
<b>Vitamina E</b>	2.44 µg.

Porcentaje del valor nutricional de referencia de acuerdo con la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2014

## 6.- ESTRATEGIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La estrategia que se utilizará en materia de propiedad intelectual será un modelo de utilidad. Dicha figura intelectual es un derecho exclusivo que se concede a una invención y permite al titular, el derecho de impedir a terceros utilizar de manera comercial el producto protegido, sin su autorización, durante un periodo limitado. Además de tener una vigencia de 10 años. Un modelo de utilidad se asemeja a una

patente, por lo que se denominan a veces "pequeñas patentes" o "patentes de innovación".

En la cuestión del nombre del producto, se empleará el registro de una marca para que el propietario tenga el derecho de usarla en forma exclusiva. De esta manera nadie deberá usarla sin autorización. De acuerdo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios; se identifica con la clase 30. (IMPI, 2016)

## **7.- BARRERAS PARA ENTRAR EN EL MERCADO**

Las principales barreras que se identifican para poder posicionar Quisonesa, se describen a continuación:

- Principales competidores directos:
  - Hellmans
  - Mc Cormick
  - Heinz
  - La Costeña
- Capacidad económica para poner en marcha la empresa.
- No contamos con infraestructura propia.
- Las restricciones que nos aplicarían las empresas con las que se realizarían convenios.
- La lealtad de los clientes a las marcas que se comercializan actualmente.

## **8.- PRE – FACTIBILIDAD TÉCNICA – ECONÓMICA**

### **Materias primas y proveedores**

- Quinoa

VERDE LIMÓN

01020 México, D.F

Col. Guadalupe Inn

Calle. Manuel M. Ponce No. 87

Correo: info@verdelimonmexico.com

- **Yogurt**

LACTEOS LA VAQUITA

Calle Rubí No. 4

Col. La Joya

74000, San Martín Texmelucan, Pue.

México

Teléfonos: +52(248) 484-7715

- **Especias**

COMERCIALIZADORA EL PASIEGO, S. A. DE C.V.

Independencia No. 6335

Col. El Patrimonio

72450 Puebla, Pue.

Puebla

[Tel: \(222\)240-4406](tel:(222)240-4406)

- **Benzoato de Sodio**

CIA. QUIMICA INDUSTRIAL NEUMANN, S.A. DE C.V.

Av. De las Granjas No. 415

Col. Jardín Azpeitia

02530 México, D. F

Distrito Federal

Tel: (55)5781-2211, 5781-2389 y 5781-2409

- **Ácido Cítrico**

AQUIMEX

Félix Parra No. 77

Col. San Juan Insurgentes

03900 México, D.F.

Distrito Federal

[Tel: \(55\)](tel:5555632541) 5563-2541, 5563-0407 y 4617-8523

- **Calcio**

CENTRAL DE DROGAS S.A. De C.V.

Atenco #17, Fracc. La Perla

53348 Naucalpan Edo. De México

Tels.

55 60 81 11

55 60 71 10

- **Envases**

PACKGREEN, DESECHABLES BIODEGRADABLES

Av. De los Pinos 352.

C.P. 45129 Zapopan, Jalisco

México

Teléfonos: 01 (33) 12 02 29 55 y 01 (33) 12 02 29 70

## **Normas**

NMX-F-341-NORMEX-2006 Alimentos - Aderezo de Mayonesa- Especificaciones y Métodos de prueba.

NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria.

NMX-F-317-S-1978. DETERMINACIÓN DE pH EN ALIMENTOS.

DETERMINATION OF pH IN FOODS. NORMAS MEXICANAS. DIRECCIÓN GENERAL DE NORMAS

NMX-F-068-S-1980. ALIMENTOS. DETERMINACIÓN DE PROTEÍNAS. FOODS.

DETERMINATION OF PROTEINS. NORMAS MEXICANAS. DIRECCIÓN GENERAL DE NORMAS.