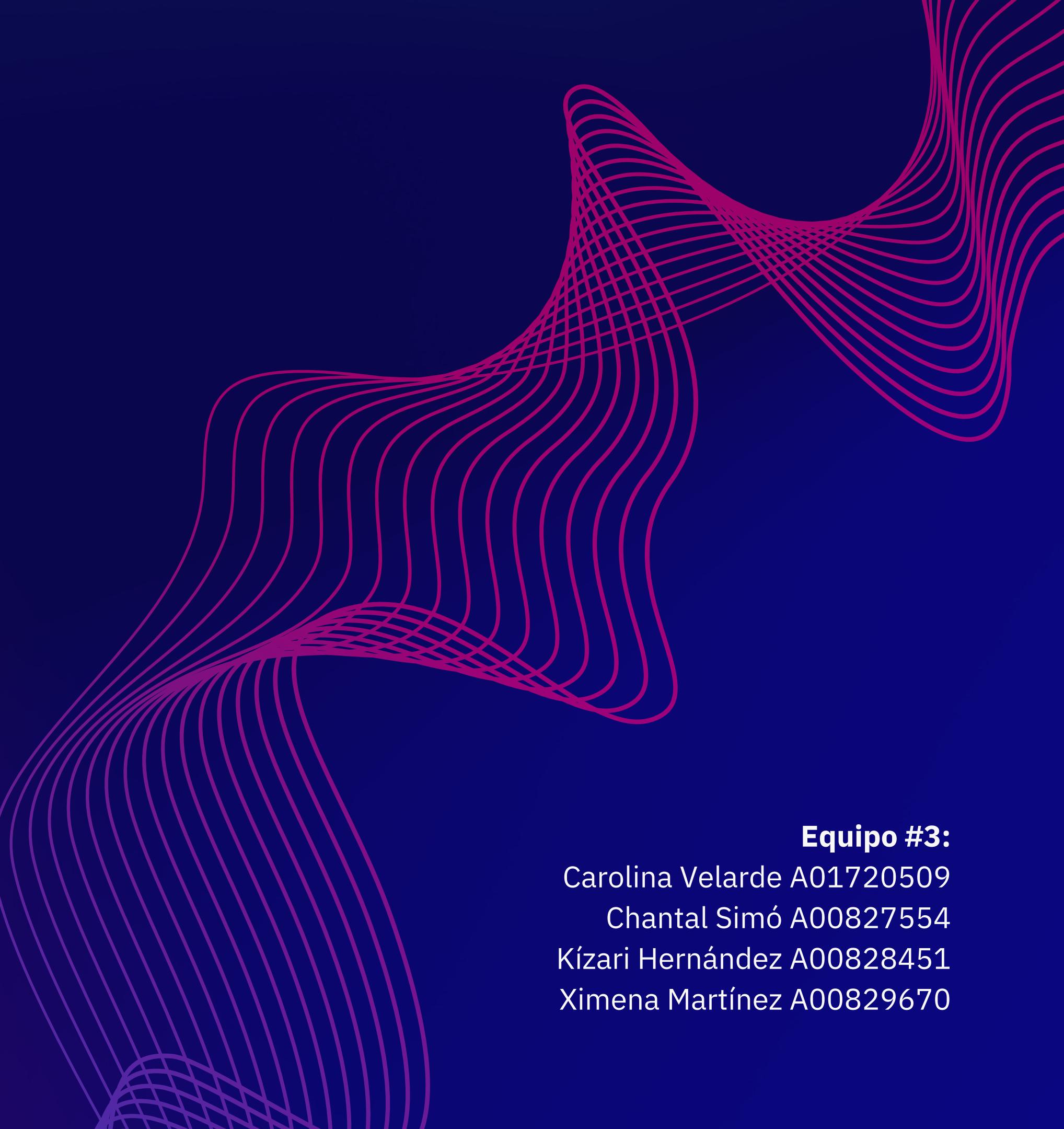


Caso Alimentos y Snacks Monterrey



Equipo #3:
Carolina Velarde A01720509
Chantal Simó A00827554
Kízari Hernández A00828451
Ximena Martínez A00829670

Agenda



¿Qué busca Alimentos y Snacks Monterrey?

¿Cómo se hará?



Análisis descriptivo

Análisis de bases de datos
Hallazgos



Análisis exploratorio

DENUE 2023
Industria B2B



Análisis predictivo

Market Basket
Modelos de regresión
Modelo de serie de tiempo



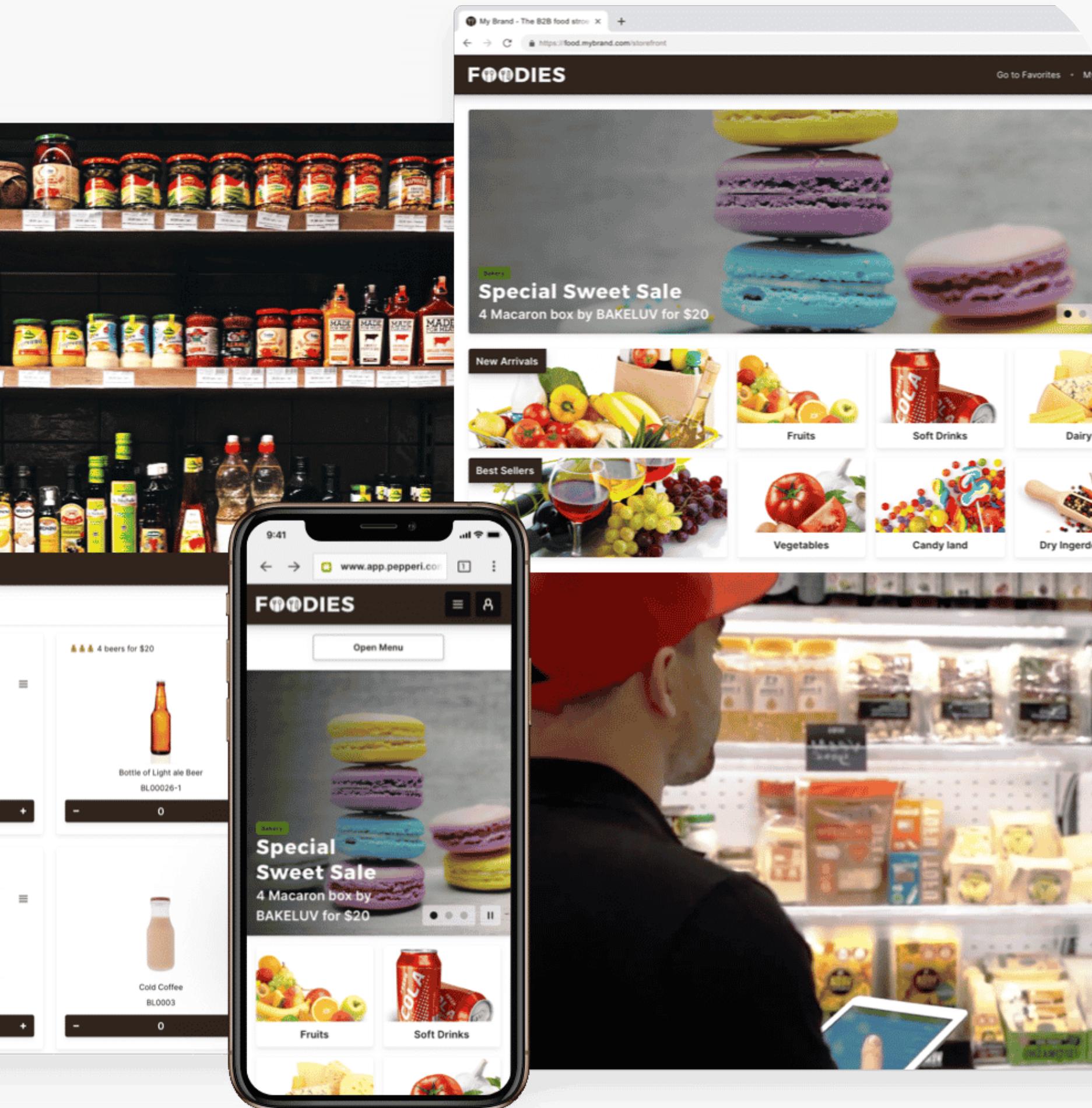
Análisis prescriptivo

Análisis FODA
Prospectos
Riesgos



Propuesta

Líneas de acción estratégicas



¿Qué busca Alimentos y Snacks Monterrey?

En la actualidad, la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento y ha solicitado ayuda para desarrollar una **estrategia** que les permita expandirse, *incrementar su capacidad de atención a clientes, diversificar su oferta de productos y aumentar sus ventas de manera sostenida*.

Agenda





¿Cómo se hará?

Objetivos y alcances

Aumentar cuota de mercado y ventas

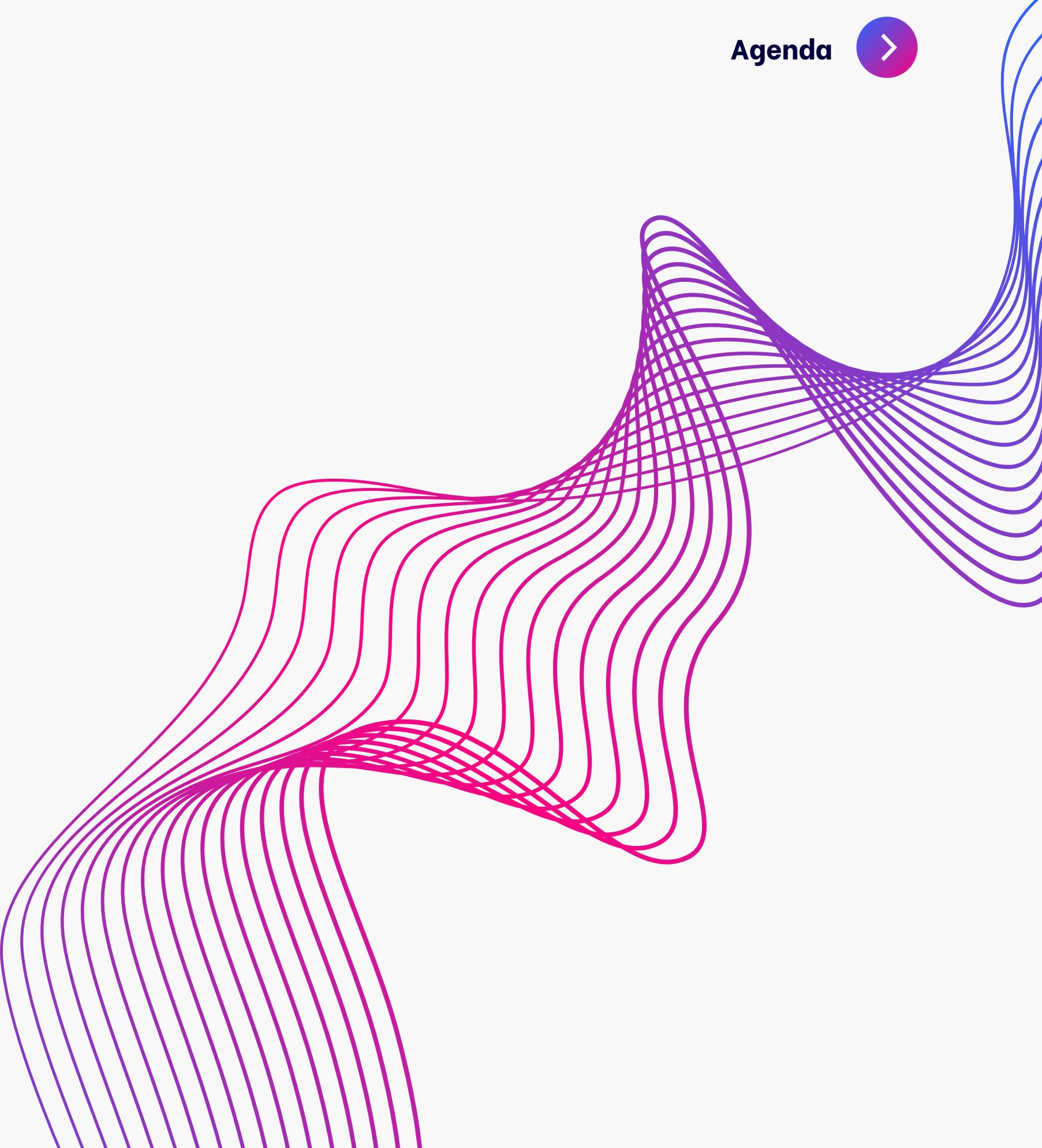
- Análisis del mercado/industria.
- Identificación de clientes prospectos.

Retención de clientes activos

- Identificación de patrones de compra.
- Estrategias de personalización.

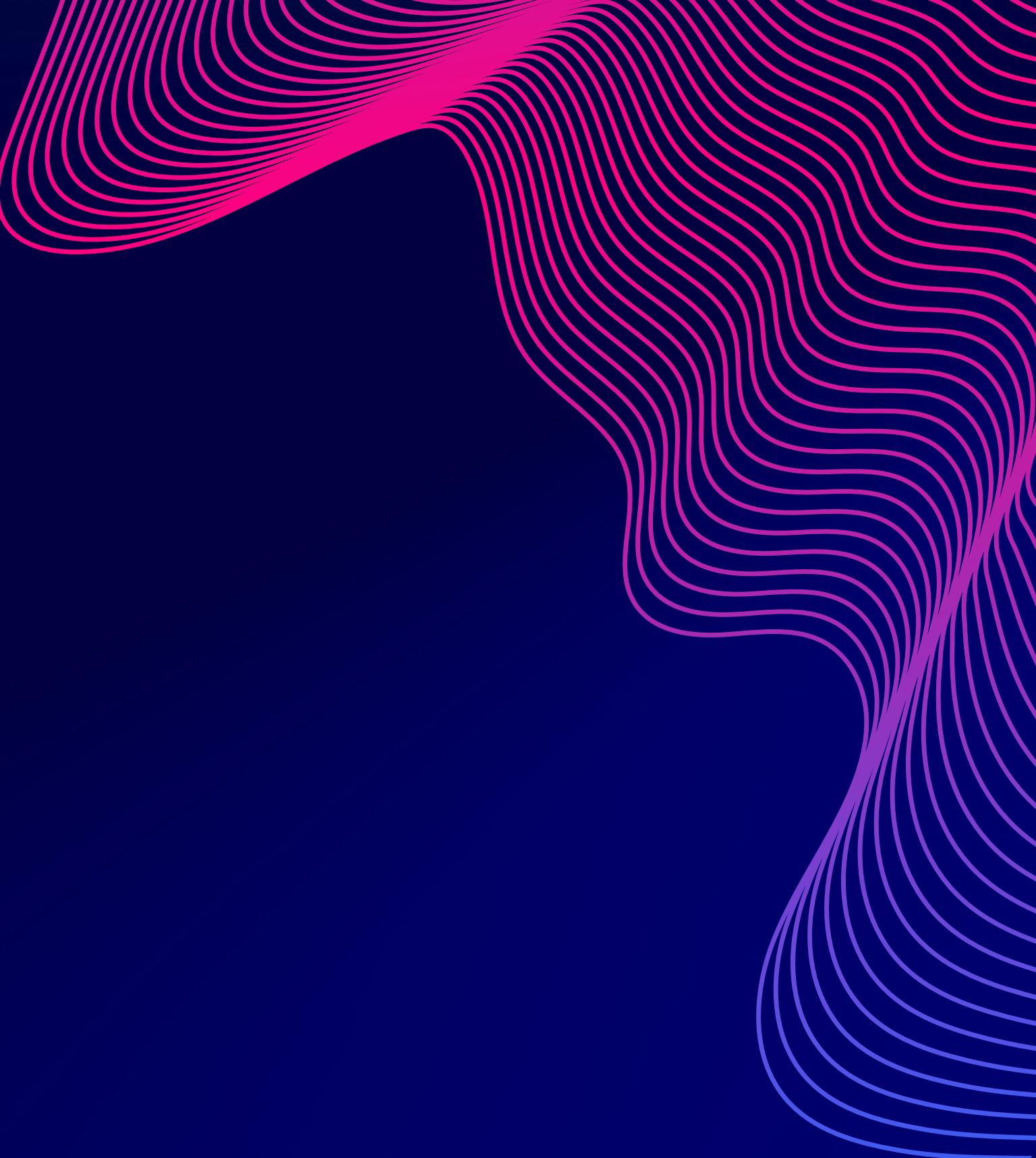
Potenciar el catálogo de productos

- Identificación de recurrencia y ganancias de c/producto.
- Creación de estrategias de venta.



Análisis descriptivo

Análisis de bases de datos



Análisis de bases de datos

Internas

Catálogo

Información de los 102 productos comercializados por la empresa.

Clientes

Información sobre los 100 clientes que forman parte de la cartera de la empresa.

Detalle

Información sobre los 154,059 productos únicos adquiridos en un total de 30,000 tickets.

Pedidos

Información sobre los 30,000 pedidos (*Enero 2020-Febrero 2023*).

Externas

DENUE 2023

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del comercio al por mayor de "abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco" de Nuevo León.

Prospectos

Información sobre los clientes específicos a los que la empresa desea expandirse.

Agenda



Clientes

De 100 clientes, 56 son activos

No se identificaron clientes activos en los municipios Cadereyta y Juárez.

De los clientes activos

80% son restaurantes y 20% son hoteles.

El 59% de los clientes se ubican en Monterrey

El 79% de los clientes cuentan con personal de entre 1 a 10 personas

Sólo el 3.6% tiene personal mayor a 100 personas.

Los clientes han realizado un total de entre 236 y 862 pedidos

Pedidos

La mayoría de los pedidos rondan entre 15 y 30 piezas

Los pedidos se entregan en un promedio de 1 a 3 días

En cuatro años, 5% de los pedidos fueron cancelados

Representando el 0.09% (\$12,686.93) de las ventas.

Sólo se han realizado 36 pedidos recurrentes por 24 clientes

Representando el 0.12% de los pedidos.

Productos

El 53% de los productos pertenece a la familia animal

El 54% de los productos pertenecen a la categoría *congelados* y el 46% pertenecen a la categoría *normal*

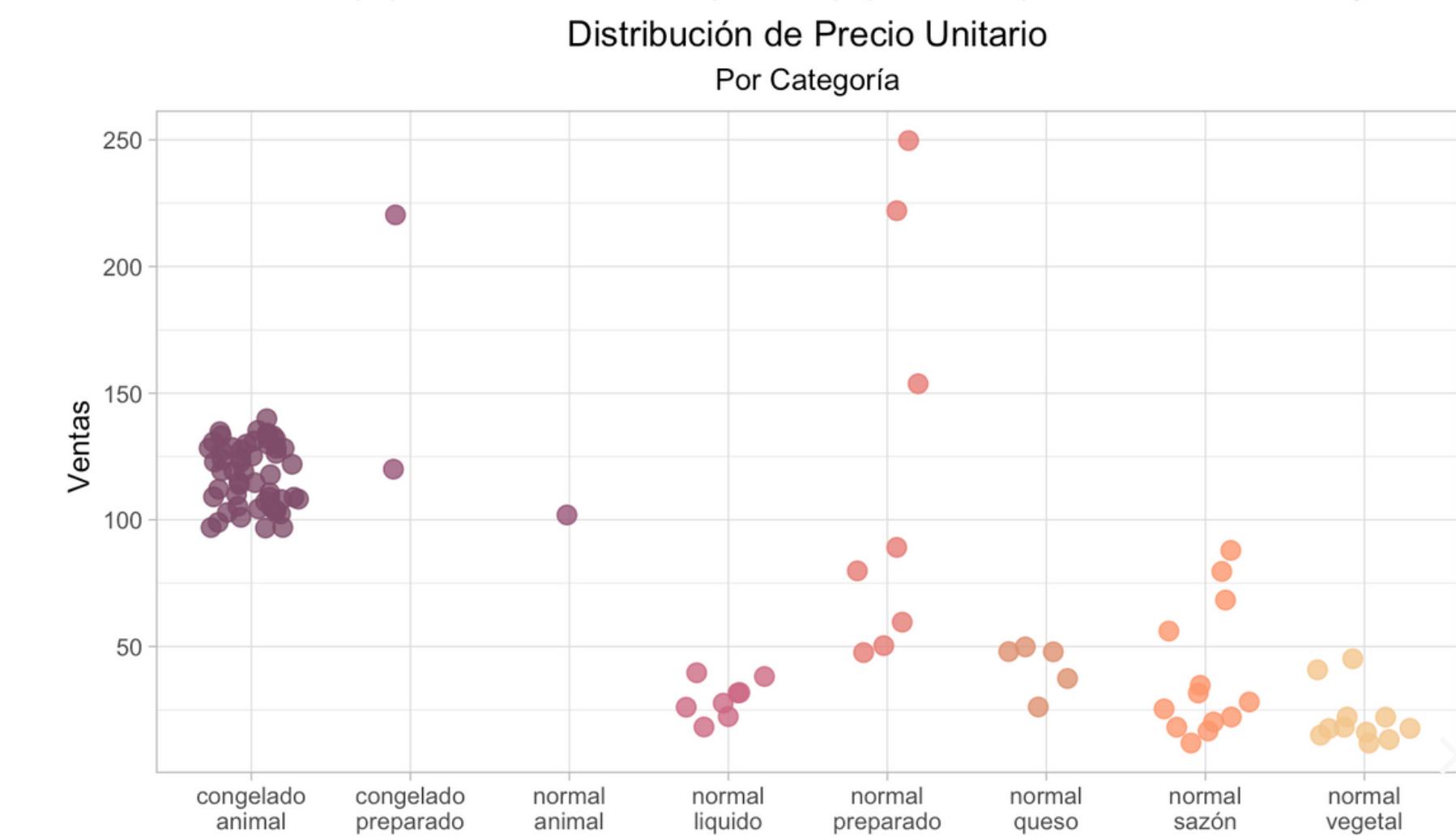
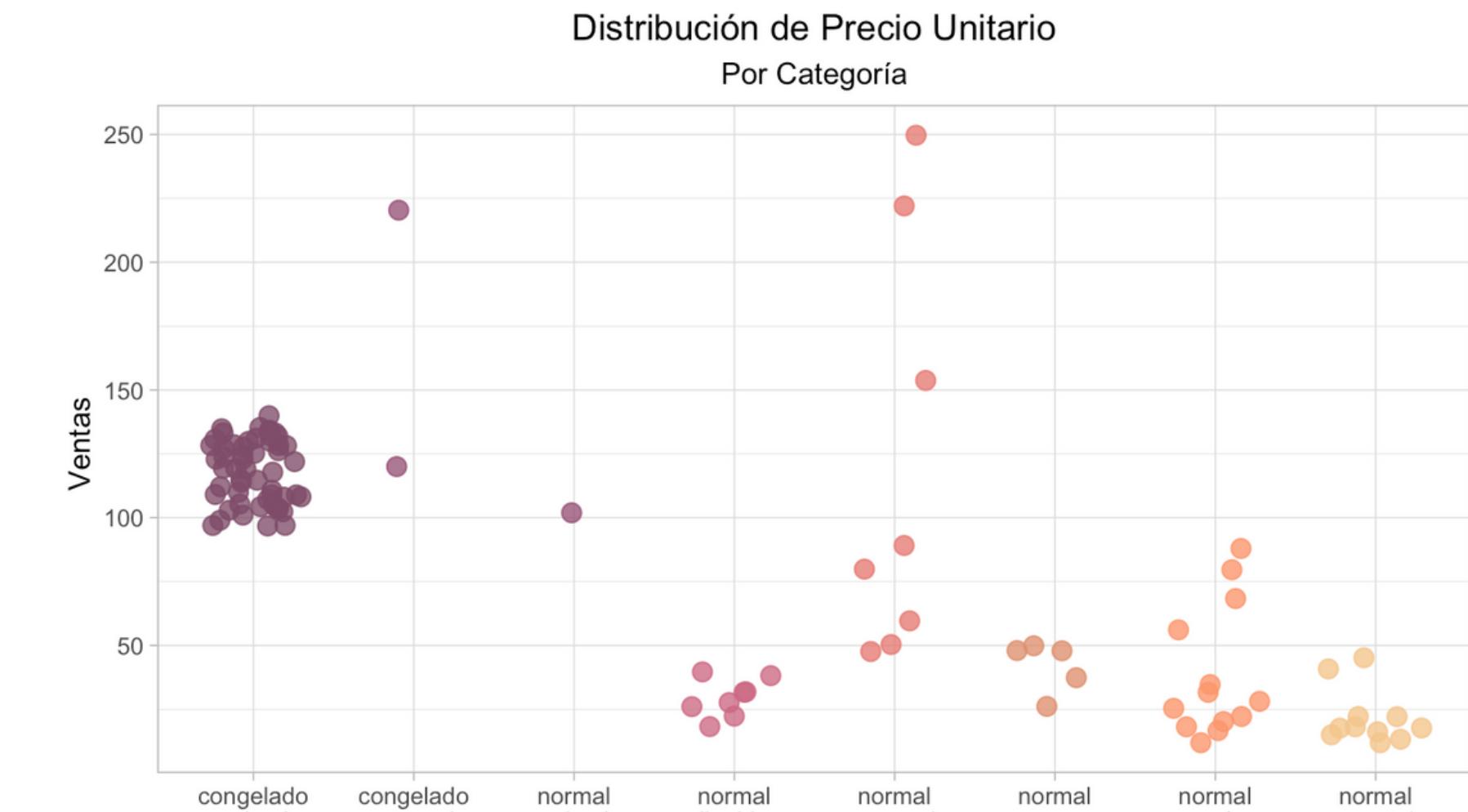
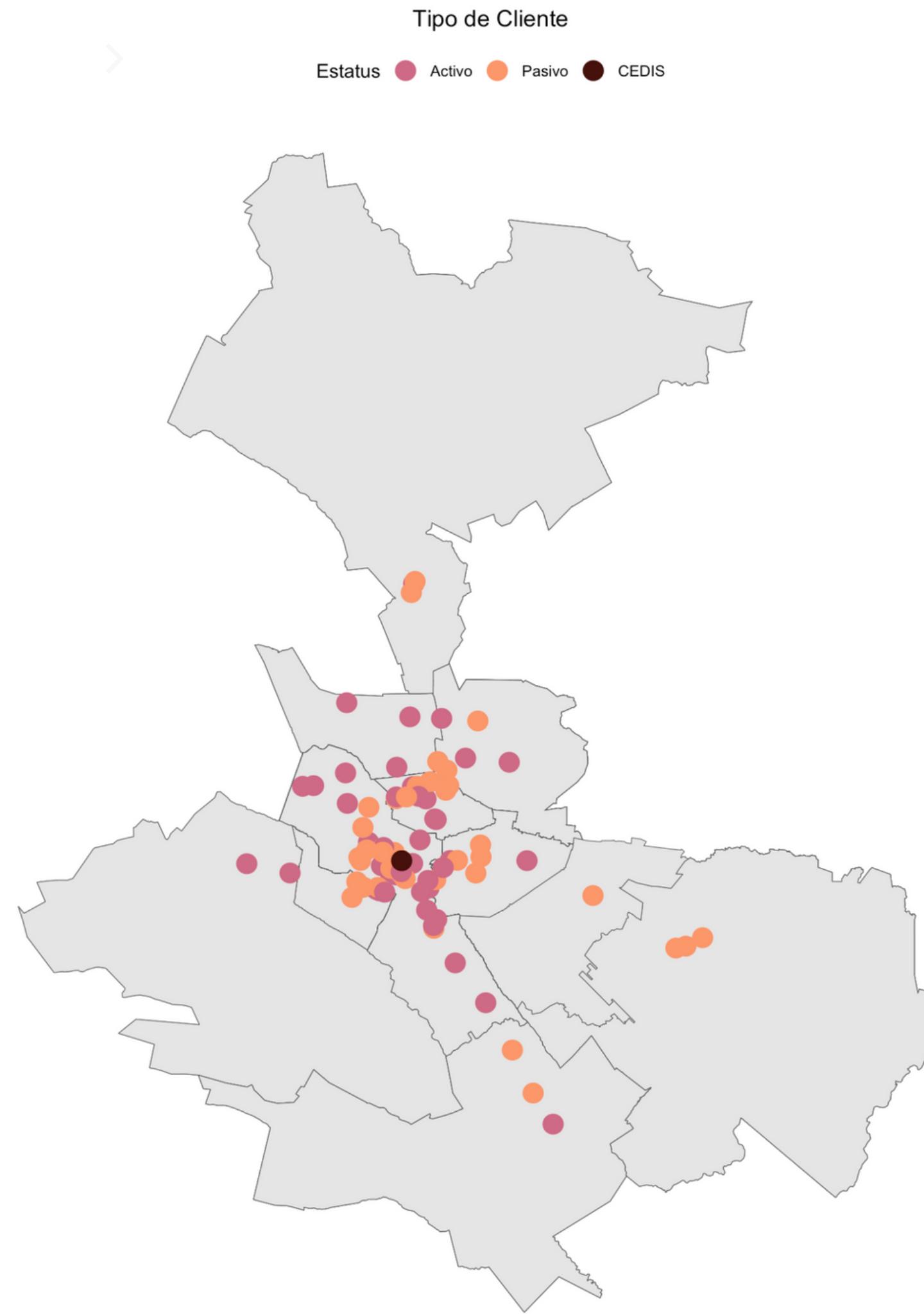
El 75% de los productos tienen un costo de \$124 MXN

El rango de precios ronda entre \$12 MXN y \$250 MXN

Cálculo de ganancias (top-bottom)

Todos los productos del catálogo son rentables







DENUE 2023

3 Los municipios más relevantes

San Nicolas de los Garza, Monterrey y Guadalupe

29% Corresponde a la actividad **Comercio al por mayor de frutas y verduras frescas**

31% Del **comercio al por mayor** le corresponde a la central de abastos

Mientras que el 64% no corresponde a ninguna clasificación

5.7% Incremento del **Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)**

En Nuevo León

151 mil Unidades económicas

En Nuevo León (CENSO 2019)



Industria B2B

Alimentos y comercio al por mayor

MT

Personalización

Comercio electrónico B2B

3

Tendencias

Cambio en el comportamiento de compra, integración de herramientas de analítica y personalización de precios.

+57%

De los compradores

Afirma que los sitios de los proveedores no cumplen con sus expectativas de compra.

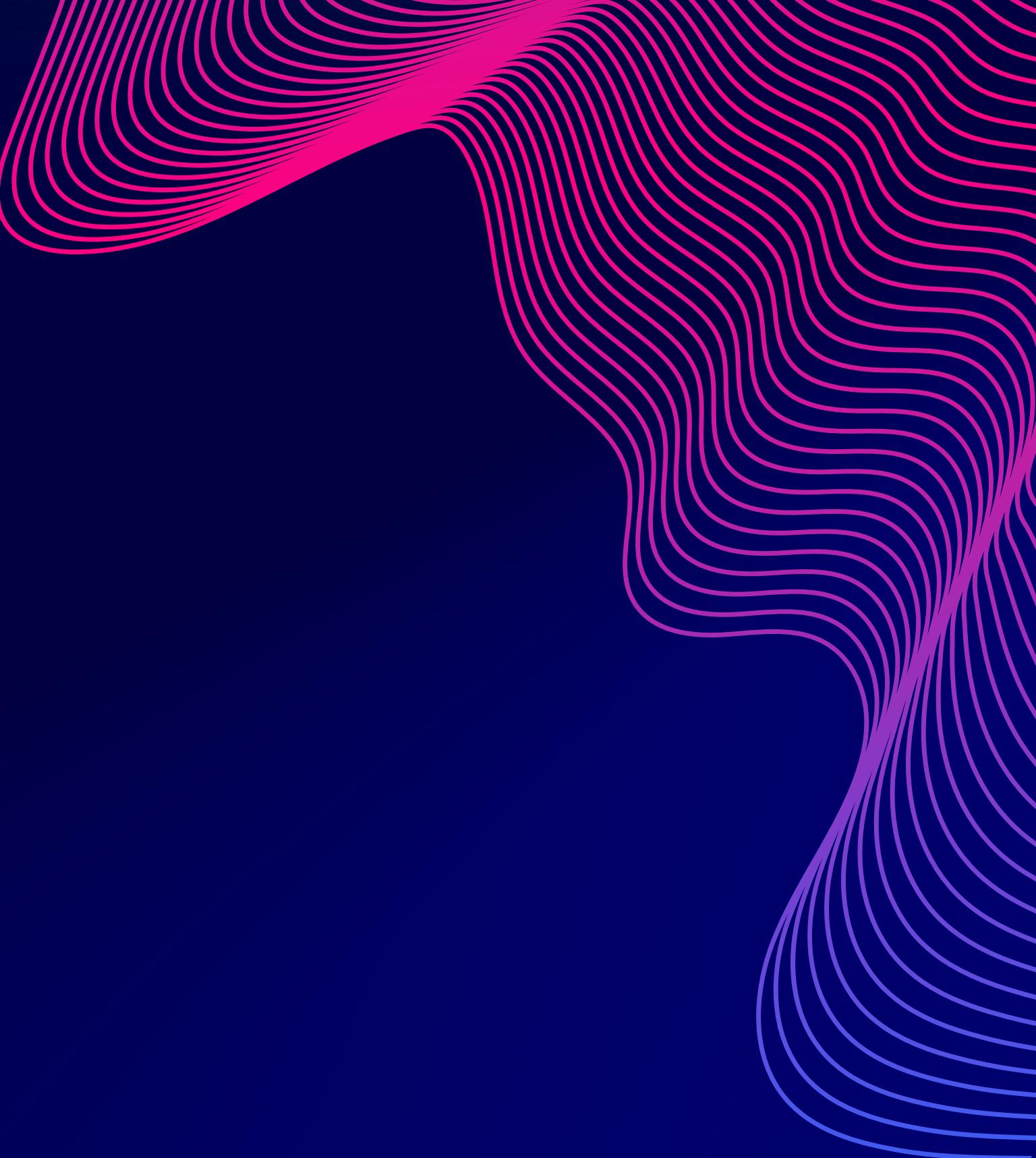
94%

De los compradores del sector B2B en México

Encontró que es más útil comprar en línea.

Análisis predictivo

Market Basket y modelos de regresión





Market Basket

Este modelo fue utilizado para identificar patrones y asociaciones entre los productos del catálogo.

¿Qué resultados se obtuvieron?

Los 10 principales productos en términos de recurrencia, cantidad de pedidos y ventas son:

Salmón, pastel, lomo, jalapeño, deshebrada, panela, philadelphia, diezmillo, bacon y mostaza.

Utilizando esta información, el **objetivo** es *promover estos productos al seleccionar prospectos con los que se pueda realizar campañas promocionales y estrategias de venta cruzada, esto con el fin de impulsar el catálogo y aumentar las ventas.*





Modelos de regresión

¿Qué afecta el precio de un ticket?

Las variables que más afectan son:

Categoría, Familia, Tamaño de la empresa y Cantidad por Pedido

Efecto de las variables en la predicción de ventas por ticket

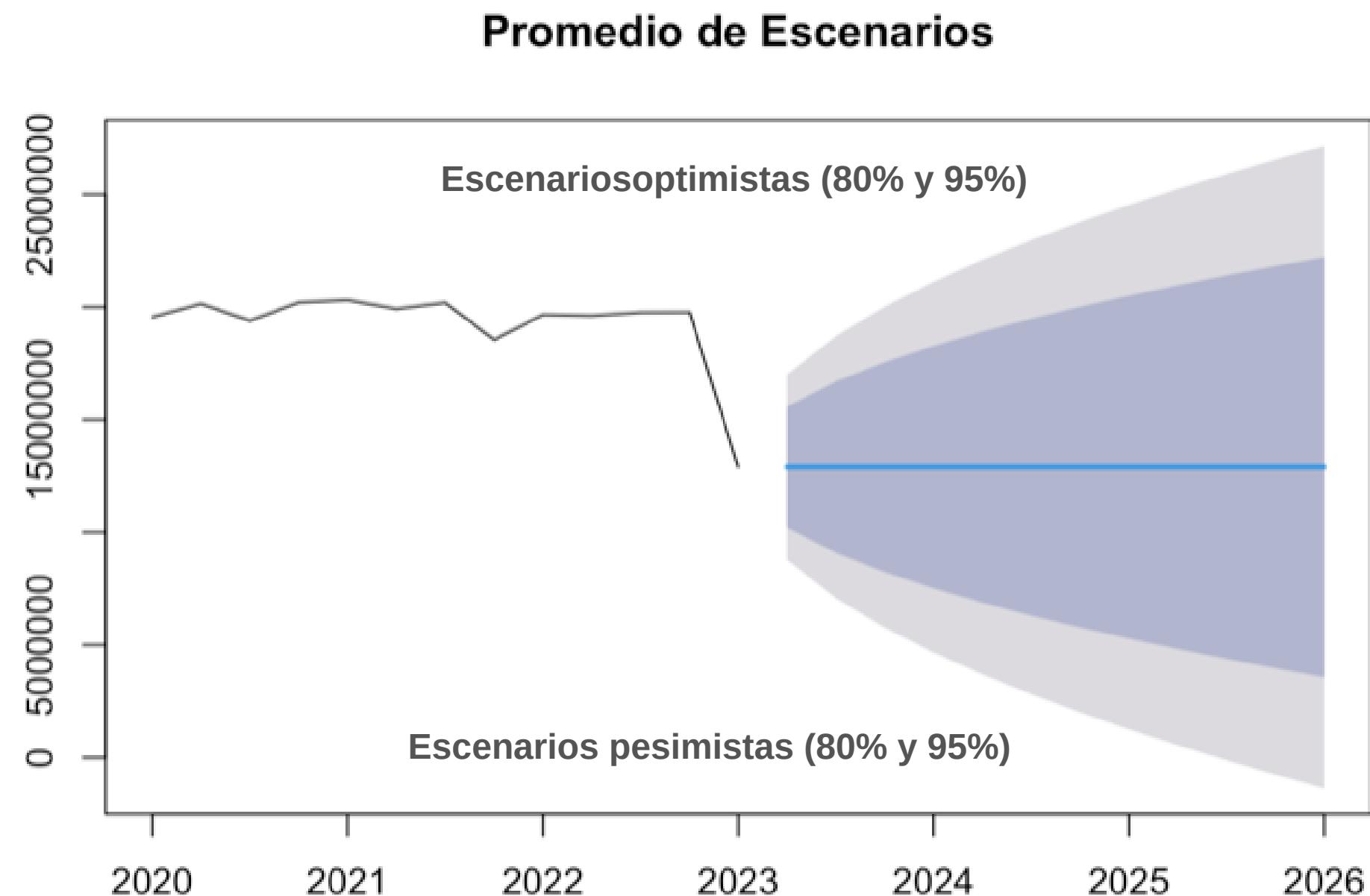
Variable	Ganancias
Congelado preparado	1,356.57
Congelado Animal	584.83
Normal preparado	398.20
Normal Animal	344.40
Cantidad por Pedido	77.43

Variable	Pérdidas
Normal Vegetal	-987.12
Normal Líquido	-911.21
Normal Sazón	-769.79
Normal Queso	-745.33
Empresa pequeña	-166.49



Modelos de serie de tiempo

Modelo ARIMA

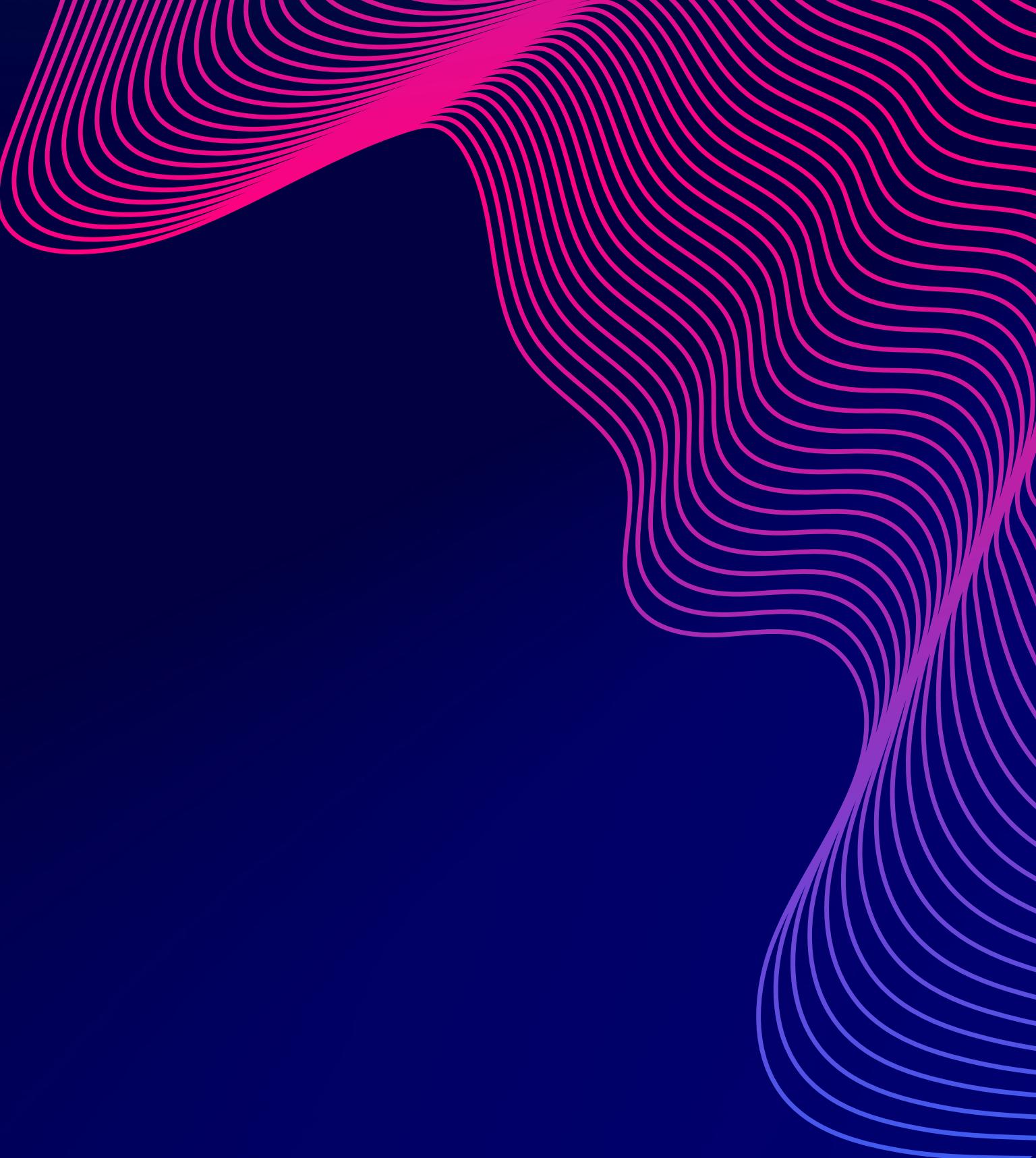


Según los resultados obtenidos, se prevé que las ventas de la empresa se **mantengan estables en los próximos tres años si se mantiene su estructura actual**. Sin embargo, al considerar las áreas de oportunidad que presenta el mercado, se cree que la *expansión basada en la captación de clientes prospectos* representa una excelente oportunidad de crecimiento para el negocio durante un período de tres años.



Análisis prescriptiva

Análisis FODA y propuesta de prospectos



Análisis FODA

Fortalezas

- Cuenta con una cartera de clientes recurrentes activos.
- Los clientes actuales son diversos y poseen experiencia en la industria de alimentos.
- Las ventas y ganancias se han mantenido estables a lo largo de los años.
- El catálogo de productos es rentable y adaptable a diferentes tipos de negocios.
- La capacidad logística permite la entrega rápida (1 a 3 días) en diversos puntos de venta de los 13 municipios de la zona metropolitana de Monterrey.

Debilidades

- Falta de seguimiento y control de los clientes pasivos, lo que impide aprovechar oportunidades de negocio.
- Ausencia de seguimiento de las órdenes canceladas, lo que representa pérdidas financieras significativas.

Oportunidades

- Los municipios de San Nicolás de los Garza, Monterrey y Guadalupe presentan una destacada oportunidad de expansión en el comercio al por mayor.
- El 32.3% del gasto corriente trimestral en Nuevo León se destina al sector de alimentos y bebidas, lo que indica una demanda sólida en esta área.
- El 31% de las actividades de comercio al por mayor en Nuevo León están relacionadas con la central de abastos, lo que abre oportunidades para establecer relaciones comerciales sólidas en este mercado.

Amenazas

- El aumento de los precios en el sector de alimentos y bebidas puede impactar negativamente en los costos de producción y distribución de Alimentos y Snacks Monterrey.
- La competencia en el comercio al por mayor en Nuevo León es significativa, lo que puede dificultar la expansión de la empresa y la captación de clientes.
 - Por ejemplo, HB Alimentos con una participación de mercado del 7% y Sigma Alimentos con una participación de mercado del 70% en Monterrey, Nuevo León.





Prospectos

Selección de prospectos

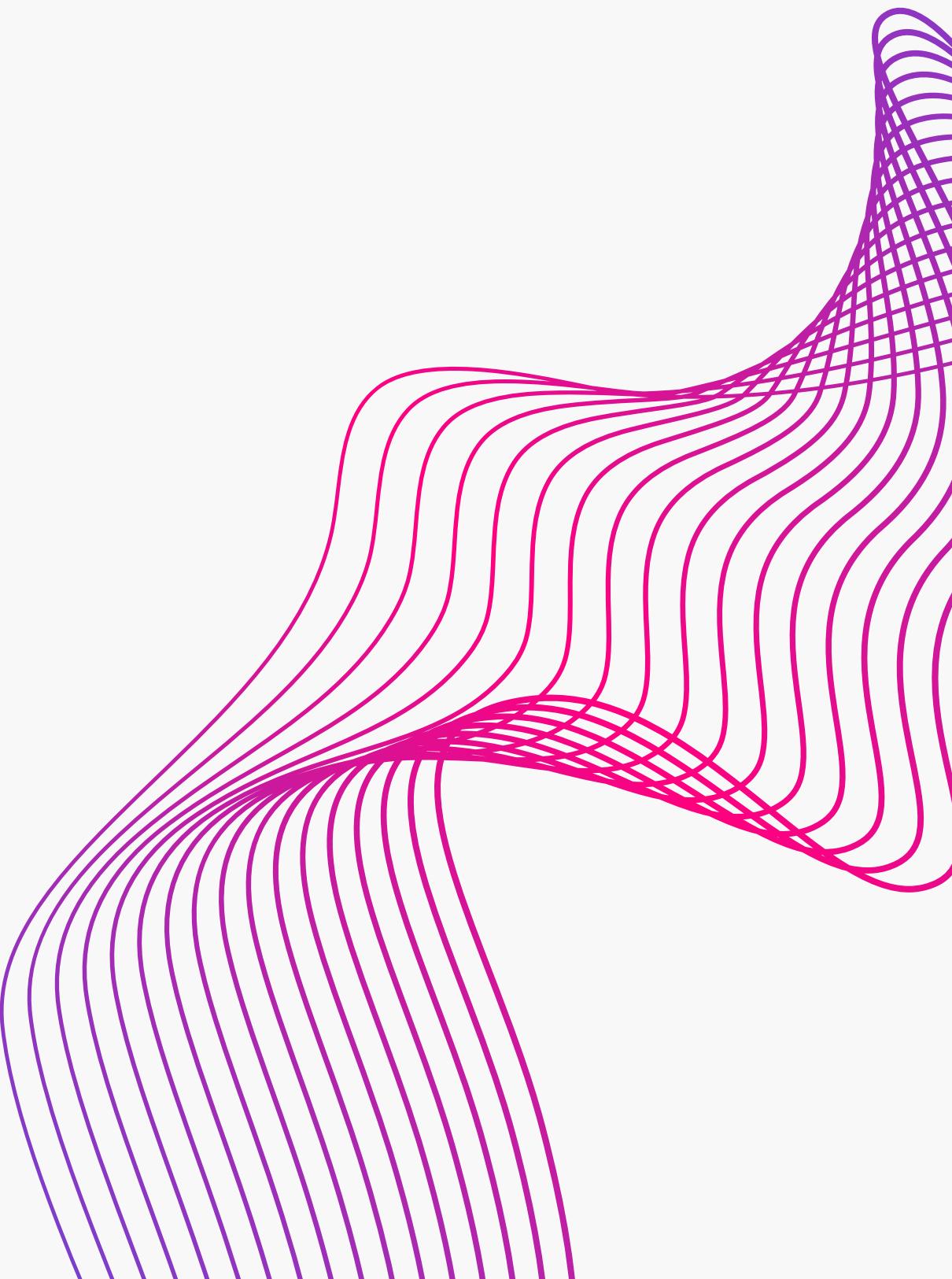
Filtros

- Ubicados en el estado de Nuevo León.
- Ubicados en el municipio de Monterrey.
- Ubicados cerca de la CEDIS central.
- Prospectos que sean restaurantes y alojamientos.
- Restaurantes a la carta y de tacos y torta.
- Hoteles y alojamientos con servicios.
- Prospectos de comercios pequeños y medianos.
- Prospectos con alta desde el año 2016.

Después de aplicar estos filtros, se ha reducido la lista a **57 clientes prospectos**.

Esta selección permitirá expandir el negocio, duplicando el portafolio de clientes y dirigirlo hacia un mercado más selecto que ofrece un crecimiento seguro.

Estos resultados se basan en el análisis interno y externo realizado para Alimentos y Snacks Monterrey, dentro del periodo de tres años establecido.





Riesgos

Financiero

Falta de reactivación de clientes pasivos y de estrategias de retención de clientes

- Implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y desarrollar programas de fidelización.

Exógeno

Fluctuaciones económicas importantes a nivel nacional o global

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores o socios comerciales en diferentes regiones geográficas o países.

Operativo

Fallos en los sistemas informáticos o de producción

- Mantener un equipo de soporte técnico interno y/o contar con un proveedor de servicios externo confiable que brinde asistencia técnica especializada en caso de fallos en los sistemas.

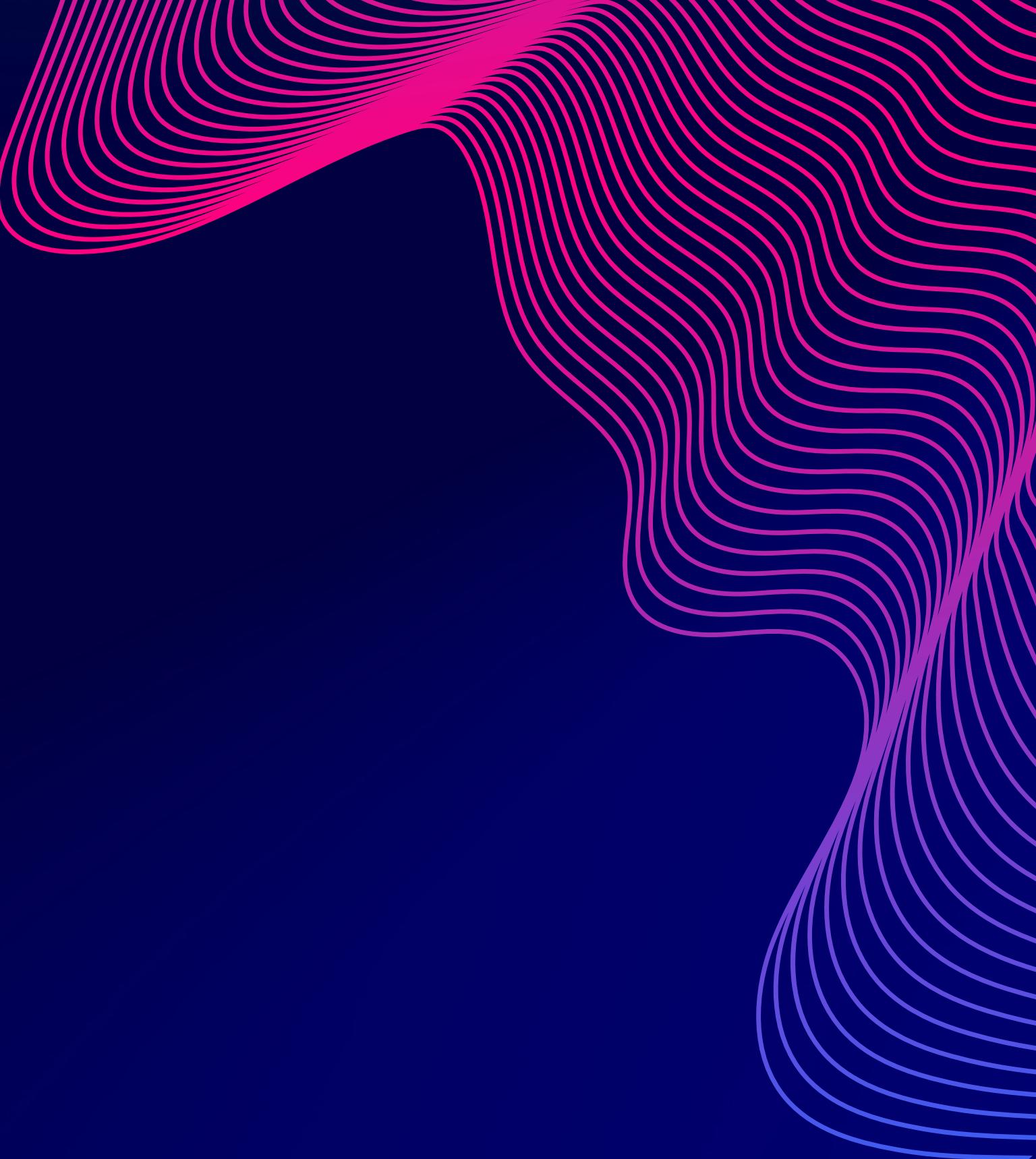
Legal

Demandas o acciones legales presentadas por clientes o proveedores

- Implementación de políticas y procedimientos claros en relación a las transacciones comerciales y la gestión de contratos.
- Seguro de responsabilidad civil o de protección legal que cubra posibles reclamaciones o demandas legales.

Propuesta

Líneas de acción estratégicas





Propuesta

Aumentando cuota de mercado de Alimentos y Snacks Monterrey

Mantener los clientes activos actuales

- Impulsar programas de fidelización.
- Personalización de pedidos según las preferencias y necesidades.
- Sistema de seguimiento y atención al cliente.



Potenciar el catálogo de productos actual

- Estrategias de venta cruzada y *upselling*.
- Colaboraciones estratégicas con proveedores o socios comerciales.
- Ofrecer descuentos o promociones especiales.



Adquisición de nuevos clientes

- Establecer alianzas estratégicas para aumentar visibilidad de la marca.
- Realizar campañas de marketing dirigidas a clientes prospectos.



Tecnológico
de Monterrey



DATLAS[®]
www.datlas.mx