

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

PROYECTO

SAMUEL RODRIGUEZ ESCOBAR



I. Descripción y justificación de la empresa.

1.1 Descripción de la necesidad y del producto o servicio que la satisface

El producto cubre una necesidad primaria de alimentación, que ofrece un alto valor nutrimental y un costo razonable. Consiste en una tortilla hecha con harina de maíz, adicionada con penca de nopal molida. El producto contiene nutrientes que atacan necesidades básicas de nutrición de la población mexicana en niveles importantes: Calcio, Vitamina C, Hierro, Potasio, Fibra soluble e insoluble (que asiste al proceso de digestión en el ser humano). También es importante

mencionar que ayuda a controlar los niveles de glucosa y colesterol sanguíneos.

1.2 Análisis FODA

Fuerzas

Dentro de las fuerzas del producto es posible mencionar el hecho de que se cuenta con un producto innovador, del cual no existe mucha competencia. El hecho de que la empresa produzca la penca de nopal sin necesidad de acudir a un proveedor constituye también una fuerza, contribuyendo a la sustentabilidad del proyecto.

Es posible mencionar también como fuerza el hecho de aprovechar la tendencia en el mercado del cultivo orgánico, práctica presente en la materia prima de la tortilla. El nopal utilizado es cien por ciento orgánico. Continuando por esa línea, la campaña publicitaria también se apoyaría en ventajas competitivas como la ausencia de colorantes, saborizantes y aditivos artificiales en el producto.

El producto cuenta con la ventaja de ser más económico que la competencia directa actual (otros productores de tortilla de nopal), lo cual constituiría otra fuerza.

Debilidades

Como las dos debilidades principales podríamos mencionar en primera instancia la falta de recursos principalmente económicos para lidiar con situaciones que requieren cierta solvencia económica en la empresa. Otra debilidad que es posible constatar es la falta de experiencia de los integrantes de la sociedad para negociar, habilidad que se considera importante para el crecimiento de la empresa.

Oportunidades

La exportación y expansión, debido a la demanda del producto en otros países, constituye una oportunidad importante que la empresa podría aprovechar. Otra

oportunidad sería el constante crecimiento que presenta en los últimos años el mercado de productos relacionados al mejoramiento continuo de la salud.

Amenazas

Es posible considerar como amenazas principalmente dos factores. Primero, la posibilidad de que corporativos empresariales muy grandes comiencen a invertir en proyectos de producción y acaparar el mercado de la tortilla de nopal, principalmente compañías que dominan la producción de harina de maíz nixtamalizada.

Otra amenaza la constituye la posibilidad de la falta de posicionamiento de productos de nopal en la mente del consumidor, a nivel masivo.

1.3 Determinación de la misión y visión de la empresa

Misión

Producir y comercializar productos con alto contenido de nopal, que ofrezcan gran valor agregado al consumidor.

Visión

Ser una empresa líder nacional e internacional en el mercado de productos derivados del nopal.

Impacto Social

- Productos Penka brinda a las integrantes del grupo de Mujeres San Javier la oportunidad de tener una actividad económicamente productiva, así como a 6 familias más de la comunidad de San Javier, donde es difícil encontrar fuentes de empleo especialmente para la mujer.
- Tres integrantes se están capacitando en el uso de la computadora y cursos empresariales en la Incubadora Social del ITESM, lo que ha dado un desarrollo personal y educativo a cada una de ellas.

Impacto Ecológico

- Productos Penka no utiliza insecticidas, pesticidas ni fertilizantes artificiales en la siembra del Nopal Verdura.
- El agua utilizada en el lavado del Nopal es reutilizada en el riego.
- Los residuos que se obtienen en el desespinado del Nopal son utilizados como abono.

1.4 Planteamiento de estrategias y ventajas competitivas.

3

Desarrollo de productos relacionados al nopal, no limitarnos sólo a la producción de tortillas de nopal como hasta ahora lo hemos hecho. Buscar alternativas de productos que den nuevo uso al nopal.

Difundir información relacionada a los beneficios del consumo de productos relacionados con el nopal para reforzar la mercadotecnia del producto.

Manejar el precio más bajo del mercado en competencia directa, y reforzar la entrada al mercado sinergizando con la estrategia publicitaria de utilizar nopal cien por ciento orgánico.

1.5 Determinación del modelo de negocio / cadena de valor.

Como características principales del modelo de negocio, nuestra empresa debe ser creativa, eficiente y productiva; debe manejar también estándares altos en límites de control de calidad del producto y del servicio que se ofrece a distribuidores y consumidores finales.

Planta de nopal

Totopos

Gorditas

Tortillas

Nopal fresco

Tostadas

Nopal escabeche

Nopal con espina

Nopal guisado

4

II. Mercadotecnia

2.1 Determinación del perfil del cliente y el mercado potencial

(Segmentación, características, volumen).

El perfil del cliente de Penka® es aquella persona interesada en mantener una mejor calidad de vida, usualmente personas de más de 15 años de edad, que ya cuentan tanto con el poder adquisitivo como con la conciencia del cuidado de su salud. También es posible mencionar las personas que padecen enfermedades crónicas o degenerativas relacionadas con el tracto gastrointestinal o la alimentación y que el consumo de nopal puede asistir a erradicarlas o disminuir sus efectos (diabetes, colesterol, colitis, gastritis, hipertensión, etc.).

La dimensión del mercado asciende a más de 20 millones de personas en México que padecen estas enfermedades (INEGI 2007).

2.1.1 Información disponible

La OECD (2003) menciona que el 24.2% de la población mayor a los 15 años es obesa. México ocupa el segundo lugar en la tabla de concentración de personas obesas con respecto a la comunidad internacional.

De acuerdo a la encuesta nacional de salud realizada en el año 2000, el 10.75% de la población de 20 a 69 años tienen diabetes.

Por lo tanto, se estima que existen cerca de 6.5 millones de personas con diabetes:

- El 53% de los casos corresponden al sexo femenino y el 47% al masculino.
- El índice de crecimiento de la prevalencia es de 2.55 puntos porcentuales.

Se elevó de 8.2% a 10.75%.

- Se estima mueren 11 personas con diabetes cada 2 horas en México.

2.2 Análisis de la competencia, producto y/o servicios, empresas, mercado que satisface, formas de venta, precio, posicionamiento, ventajas, desventajas.

Como competencia directa es posible encontrar marcas como El Primo® y las genéricas de los supermercados HEB®. La competencia indirecta la constituirían tortillas de maíz y harina, pan de caja y tostadas que cumplen un propósito parecido. Satisfacen en mayor o menor medida el mismo mercado al que Penka® está dirigido.

Se manejan usualmente créditos a distribuidores, y pago de contado a consumidores finales. El precio más económico de la competencia directa oscila alrededor de los \$19.00, mientras que Penka® se cotiza en \$16.00.

5

El posicionamiento se llevará a cabo con degustaciones y demostradoras en los puntos de venta. La intención es entrar en la mente del consumidor y crear un hábito de compra.

Como ventajas es posible mencionar el precio de venta y el manejo de las características orgánicas de la materia prima para publicitar el producto. Como desventajas cabe destacar la falta de recursos de capital para promocionar el producto.

2.3 Descripción del producto o servicio

2.3.1 Descripción de las características tangibles: empaque, color, tamaño, nombre, justificación.

Empaque

Bolsa de plástico impresa en español de un lado y en inglés del otro, con la marca,

el peso expresado en gramos y libras, la etiqueta de información nutrimental, la forma de uso, una receta para incluirla en platillos tradicionales, información sobre las ventajas del nopal, la leyenda de 100% natural, código de barras, fecha de caducidad, página web, la leyenda “Hecho en México”, y demás regulaciones que contempla la norma de etiquetado NOM-051.

Color

Verde característico.

Tamaño

Aproximadamente 13 cm. de diámetro y 1 mm. de grosor por tortilla.

Contenido neto

500 g. Se justifica en ser un estándar de la industria.

Nombre

Tortillas de nopal Penka®.

Se justifica en la penca del nopal, nombre elegido por las socias.

2.3.2 Características intangibles: Uso, necesidades que cubre, durabilidad, tiempo de prestación del servicio o vigencia, garantías, soporte técnico.

Uso

Las mismas ocasiones de uso que una tortilla convencional, para cualquier ocasión de consumo de comida.

Necesidades que cubre

Alimentación.

Durabilidad

Envase sellado 15 días en refrigeración.

Envase al vacío, 4 meses en refrigeración.

Tiempo de prestación del servicio

Con respecto a servicio de ventas, el horario es de 8 A.M. a 8 P.M. en entrega de producto a distribuidores y sistema de entrega a domicilio.

2.3.3 Aspectos innovadores del producto: tecnológicos, del medio ambiente, de funcionalidad, etc.

La innovación en funcionalidad del producto radica en el material del envase, que provee mayor vida de anaquel en 16-17 piezas con un peso neto de 500 g en total.

En cuanto a aspectos innovadores tecnológicos, la mayoría del equipo es de alta tecnología: se cuenta con una máquina tortilladora Celorio®, con capacidad de 70 kg/hr. La máquina de empacado al vacío tiene una capacidad de 450 kg/hr. Se cuenta también con báscula digital, una licuadora industrial de 7 litros y con una revoladora eléctrica batch de 40 kg.

En cuanto a aspectos del medio ambiente, se cuenta con aprovechamiento eficiente del agua en la producción del nopal, y con un programa de disposición correcta de desechos sólidos y líquidos.

2.4 Precio

2.4.1 Estrategias de precios (introducción y operación).

Se ha pensado en diversas estrategias de introducción, dentro de las cuales la más efectiva se considera la paga de un paquete y medio, adquiriendo dos en total. También es posible incluir un producto complementario (nopal fresco) en la compra de un paquete de tortillas, o un obsequio (se ha pensado en bolsas de manta con el logotipo del producto). Durante la operación se manejará el precio calculado de venta.

2.4.2 Condiciones comerciales

Se ha fijado una relación 70/30 en operación de contado. Se ha fijado un rango de crédito de 8 a 15 días en operaciones de venta. Como descuentos se manejará un 10% en la compra de 10 paquetes, especificando la vigencia de la promoción.

