



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN,**  
**CAMPUS I**



**“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL  
INCREMENTO DE VENTAS DEL NEGOCIO DE COMIDA  
SALUDABLE KETOANTOJO EN LA CIUDAD DE TUXTLA  
GUTIÉRREZ, CHIAPAS”**

**TESIS**  
**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN**  
**ADMINISTRACIÓN TERMINAL EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS.**

**PRESENTA**  
**ING. CARLOS ALBERTO PALACIOS GÓMEZ PS1796**

**DIRECTOR DE TESIS**  
**DRA. SANDRA LÓPEZ REYES**

**TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS JUNIO 2022**



**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN  
Y POSGRADO**

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 07 de junio de 2022.  
Oficio No. D/CIP/TIP/208/2022.

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO**

**C. CARLOS ALBERTO PALACIOS GÓMEZ  
CANDIDATO AL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN  
CON TERMINAL EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS.  
PRESENTE**

Por este medio me permito informarle que se **AUTORIZA** la impresión de su tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DEL NEGOCIO DE COMIDA SALUDABLE KETOANTOJO EN LA CIUDAD DE TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS**. Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha febrero 28 de 2022, suscrito por la Dra. Sandra López Reyes, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado y de Evaluación Profesional para los egresados de la Universidad, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

**Atentamente**

*\*POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR\**

**Dra. Blanca Esthela Montoya Ramírez**  
Encargada de la Coordinación

C.c.p. Archivo Minutario  
\*BEMR/ssg





Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

## CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) CARLOS ALBERTO PALACIOS GÓMEZ,  
Autor (a) de la tesis bajo el título de "ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DEL NEGOCIO DE COMIDA SALUDABLE KETOANTOJO EN LA CIUDAD DE TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS."  
presentada y aprobada en el año 2022 como requisito para obtener el título o grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS, autorizo a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), a que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para que contribuya a la divulgación del conocimiento científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 13 días del mes de JUNIO del año 2022.



CARLOS ALBERTO PALACIOS GÓMEZ  
Nombre y firma del Tesista o Tesistas

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, a la vida, a mis padres Edgar y Mary Carmen, a la tía Delhi que siempre me apoyaron en no claudicar en la culminación de estos vertiginosos estudios de posgrado, dotándome del impulso necesario para no claudicar en mis esfuerzos aún con las complejidades que este año 2020 nos planteó como humanidad, meditando y replanteando nuestra existencia como especie.

A mis viejitos de Tonalá fueron también parte indispensable en esta travesía que está por culminar y doy gracias a Dios porque a pesar de la coyuntura se encuentran bien; no siendo el caso de los seres queridos que se nos adelantaron en el camino y que tarde o temprano nos volveremos a reunir muy seguramente en un plano superior de la conciencia.

A la UNACH por la gran oportunidad de continuar mi desarrollo profesional en el ámbito de la administración científica y el estímulo constante de compañeros administrativos y docentes para superarse día a día sin importar las adversidades que se presenten.

A mis docentes de la maestría por transferir sus conocimientos en pro de formar una generación de profesionistas pero ante todo humanos comprometidos con el sociedad chiapaneca para sumar esfuerzos y salir adelante del rezago educativo en nuestro estado.

Muchas gracias a mi directora de tesis por su paciencia y sabios consejos, acompañando a un servidor en este trayecto de culminación de estudios de posgrado.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	7
CAPÍTULO I. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO. ....	8
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	10
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	10
1.3.1 GENERAL. ....	10
1.3.2 ESPECÍFICOS. ....	10
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
1.5 DELIMITACIÓN ESPACIAL INVESTIGACIÓN. ....	12
1.5.1 ESPACIAL .....	12
1.5.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL .....	13
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	14
2.1 CONCEPTO DE MARKETING .....	14
2.1.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	16
2.1.2. ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	18
2.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING .....	20
2.2.1 4 P'S DEL MARKETING .....	24
2.2. MEZCLA DE MARKETING.....	24
2.3 POSVENTA.....	27
2.4 EL MERCADO.....	27
2.5 ESTUDIO DE MERCADO .....	28
2.6 VENTAJAS DE UN ESTUDIO DE MERCADO .....	30
2.7 TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO.....	30
{A} ESTUDIOS DE MEDICIÓN .....	30
{B} ESTUDIOS PARA ENTENDER AL CONSUMIDOR.....	31
{E} ESTUDIOS PARA LA TOMA DE DECISIONES.....	32
2.8 LA OBESIDAD EN MÉXICO .....	32
2.8.1 LA OBESIDAD EN CHIAPAS.....	35
2.9 RIESGOS PARA LA SALUD POR EL SOBREPESO Y LA OBESIDAD.....	36

2.9.1 DIABETES TIPO 2 .....	37
2.9.2 PRESIÓN ARTERIAL ALTA.....	37
2.9.3 ENFERMEDAD CARDÍACA.....	37
2.9.4 DERRAME CEREBRAL .....	39
2.9.5 APNEA DEL SUEÑO .....	39
2.9.6 SÍNDROME METABÓLICO.....	39
2.9.7 ENFERMEDADES DEL HÍGADO GRASO.....	39
2.9.8 OSTEOARTRITIS .....	41
2.9.9 ENFERMEDADES DE LA VESÍCULA BILIAR.....	41
2.9.10 ALGUNOS CÁNCERES .....	41
2.9.11 ENFERMEDAD RENAL.....	41
2.9.12 PROBLEMAS DURANTE EL EMBARAZO .....	42
2.10 NEGOCIOS DE COMIDA SALUDABLE EN MÉXICO .....	43
CAPÍTULO III CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	45
3.1 ANTECEDENTES .....	45
3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	46
3.3 MISIÓN.....	46
3.4 VISIÓN.....	46
3.5 VALORES .....	47
3.6 COMPORTAMIENTO MERCADOLÓGICO DE KETOANTOJO.....	47
3.6.1 COMPORTAMIENTO MERCADOLÓGICO DE SUS VENTAS .....	47
3.7 DISEÑO DE LOS PRODUCTOS .....	48
3.8 PRODUCTOS OFERTADOS .....	49
CAPÍTULO IV ABORDAJE METODOLOGICO.....	54
4.1 DEFINICIÓN DEL ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
4.1.1 ENFOQUE MIXTO.....	54
4.1.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....	54
4.1.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	55
4.2 HIPÓTESIS .....	55
4.2.1 VARIABLE DEPENDIENTE .....	55
4.2.2 VARIABLE INDEPENDIENTE .....	56
4.3 SELECCIÓN DEL UNIVERSO Y DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA .....	56

4.3 SELECCIÓN, DISEÑO Y APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y DE CAMPO .....	59
4.4 ENCUESTAS .....	61
4.5 PRESENTACIÓN GRÁFICA DE RESULTADOS.....	66
4.6 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	75
CAPÍTULO V. PROPUESTA Y CONCLUSIONES.....	77
5.1 PROPUESTA.....	77
I.-NUEVA PRESENTACIÓN DE ENVOLTURAS EN LOS PRODUCTOS .....	77
II.- DIVERSIFICAR SABORES CONSOLIDADOS .....	78
III. REDES SOCIALES .....	79
IV. VENTAS A DOMICILIO .....	79
5.2 CONCLUSIONES .....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	84
ANEXOS .....	86
FIGURAS.....	86
TABLAS .....	86

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación aborda la temática del consumo de repostería saludable, el propiciar incrementar su consumo por medio de los productos del negocio de comida saludable ketoantojo apoyándose en estrategias de mercadotecnia que sirva como base sólida para conocer las necesidades y usos o costumbres de los clientes de la población objetivo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. La estructura metodológica de este estudio se integra de cinco capítulos:

Capítulo I. En este apartado se plantea la problemática del estudio, objetivos general y específico, justificación, delimitación espacial y temporal de la investigación.

Capítulo II. Se indica el Marco Teórico Conceptual describiendo contenidos de conceptos primordiales del marketing, el estudio de mercado, la obesidad y sobrepeso como problemas de salud pública, los negocios de alimentación saludables.

Capítulo III. Se aborda el Marco Contextual describiendo los antecedentes del negocio de repostería saludable, su ubicación, su proceso mercadológico y algunos productos elaborados por Ketoantojo.

Capítulo IV. Se describe el abordaje metodológico el tipo de enfoque de la investigación, la determinación del universo, la población y su muestra respectiva, así también las técnicas e instrumentos para recopilación de la información para su implementación e interpretación.

Capítulo V. Se expone la propuesta y conclusiones a las que se llegó con base a los resultados obtenidos a fin de implementar las estrategias pertinentes para el incremento de ventas de Ketoantojo.



## **CAPÍTULO I. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

A nivel mundial, el sobrepeso y la obesidad están vinculados con un mayor número de muertes que la insuficiencia ponderal. En general, hay más personas obesas que con peso inferior al normal. (Organización Mundial de la Salud, 2022)

En los países en desarrollo (como México) cada vez más personas sufren enfermedades crónicas, un cambio preocupante con respecto a unos pocos decenios atrás cuando las enfermedades crónicas se asociaban a los países ricos y desarrollados. Según el informe, esto se debe en gran parte al creciente desarrollo urbano provocado por el hecho de que los habitantes de las zonas rurales abandonan el campo y se dirigen a las ciudades.

Los habitantes de las ciudades son más propensos a seguir dietas muy energéticas, ricas en grasas saturadas y carbohidratos refinados. Este repentino cambio en la dieta, combinado con un modo de vida sedentario, está teniendo graves consecuencias para los grupos pobres de la población urbana.

El informe de los expertos sugiere que las grasas deberían representar entre el 15% y el 30% de la ingesta energética diaria total, y las grasas saturadas deberían constituir menos del 10% de ese total. El informe sugiere que los carbohidratos deberían satisfacer la mayor parte de las necesidades energéticas y representar entre el 55% y el 75% de la ingesta diaria, mientras que los azúcares refinados simples deberían constituir menos del 10%. Las proteínas deberían aportar entre el 10% y el 15% de las calorías, y la sal debería limitarse a menos de 5 g por día. La ingesta de frutas y hortalizas debería incrementarse hasta alcanzar por lo menos 400 g por día. (Organización Mundial de la Salud, 2022)

Por lo anterior, se plantea en esta investigación estrategias de mercadotecnia a fin de incrementar el negocio de comida saludable, que permita al consumidor tener la certeza de comprar alimentos balanceados y nutritivos que aportan a la salud de los consumidores que buscan este tipo de panes y antojos al ser más sanos ya sea por cuestiones o restricciones de salud como es el caso de personas que no deben consumir azúcares, con problemas de sobrepeso o requieren comer menor cantidad de carbohidratos por prescripción médica. También se incluye en este sector de

consumidores a deportistas o clientes que gustan de cuidar su figura y sentirse bien consigo mismos sin remordimientos de comer un postre saludable.

Por ello, se indica estrategias para la creación del negocio denominado “Ketoantojo” establecido en la ciudad capital de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

## **1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación plantea la interrogante que de respuesta a los objetivos.

¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia que permiten incrementar las ventas de alimentos saludables en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.3.1 GENERAL.**

Generar estrategias comerciales que aporten al incremento de ventas de comida saludable “Ketoantojo” en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

### **1.3.2 ESPECÍFICOS.**

- ❖ Estudiar los factores que influyen en el consumo de determinados alimentos en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.
- ❖ Analizar las limitantes que impiden a los consumidores la compra de alimentos saludables en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
- ❖ Identificar que segmento consume alimentos saludables.
- ❖ Diversificar los alimentos saludables que Ketoantojo oferta a sus clientes.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos diez años la popularidad de formas más saludables de consumo de alimentos se ha incrementado debido a la constante búsqueda de bienestar por parte de la población en general ya sea cambiando de hábitos de vida y alimenticios o por medio de técnicas médicas para eliminar todos los excesos de la vida moderna. Dentro de la gama de productos para consumo saludable existen, los glútenes free, cero azúcares, bajos en carbohidratos, a base de harinas de productos orgánicos, libres de conservadores o sin trazas de fertilizantes cancerígenos en su cosecha, entre otros.

En este apartado se tiene como prioridad indagar sobre la manera en que los consumidores tuxtlecos perciben a los productos de comida saludable para esta articulación en forma de snacks o postres, es menester conocer los factores preponderantes que llevan a los consumidores a decantarse en la elección de estos productos o en su defecto alimentarse con otro tipo de consumibles.

Según Lamb (2011) en su apartado de las estrategias para seleccionar los mercados meta y utilizar este conocimiento adquirido se deben comprender las necesidades de nuestros clientes, en la práctica y en el deber ser de la lógica humana buscamos benefactores que nos brinden un mayor nivel o esperanza de vida en el estado óptimo de las cosas ese es el deber ser que nos marca nuestro ser consciente, más sin embargo, ya en el terreno de la praxis no siempre nos decantamos por consumir lo que nuestro cuerpo en realidad requiere sino en lo que consideramos que satisface nuestros gustos o deseos.

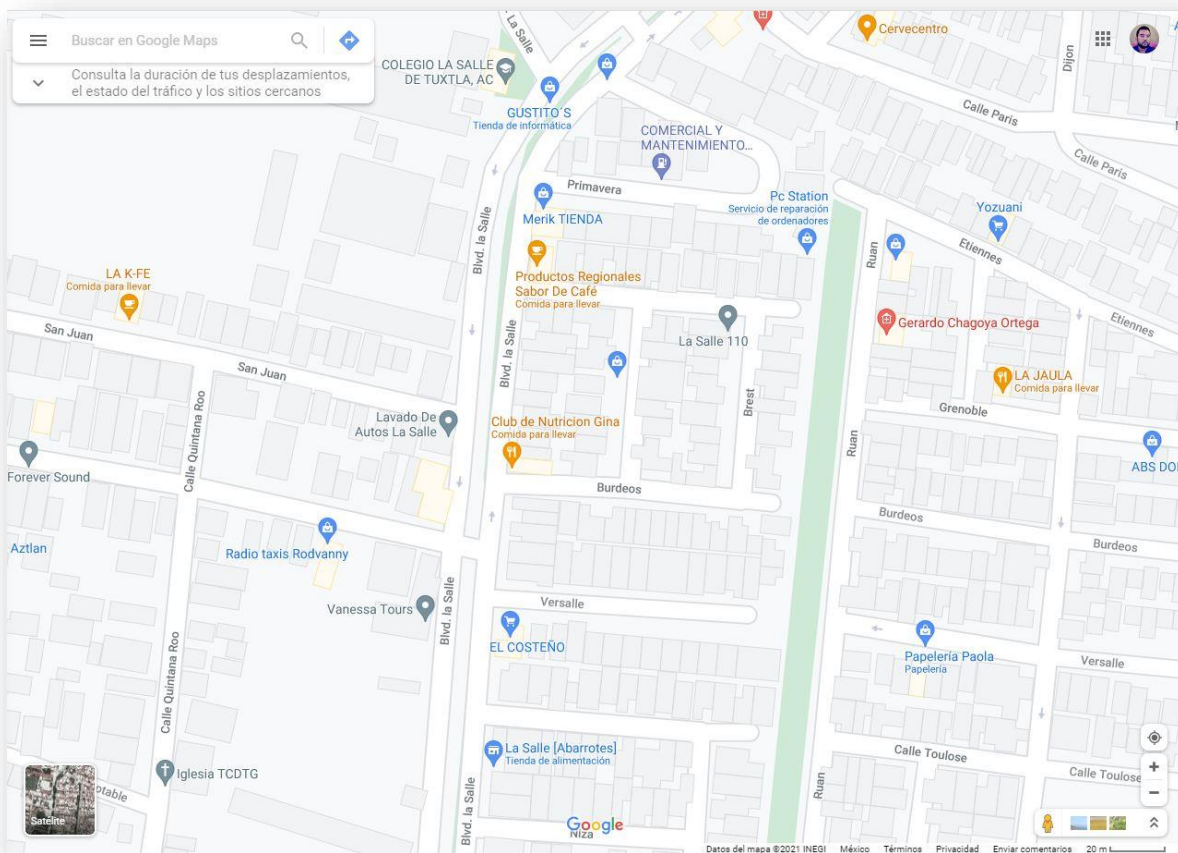
Por ello, se ha planteado en generar estrategias de mercadotecnia que permita incrementar ventas en consumo de alimentos saludables con la creación de un negocio que oferte este tipo de alimentos basados en nutrición y control de calorías. Con la propuesta de este negocio denominado "Ketoantojo" se pretende beneficiar al consumidor en general que desea cuidar su salud y nutrición.

## 1.5 DELIMITACIÓN ESPACIAL INVESTIGACIÓN.

### 1.5.1 ESPACIAL

La presente investigación se desarrollará en la capital de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; esta ciudad tiene una población de 872,381 habitantes (INEGI, 2020), se destaca en el sector primario por sus colonias cercanas a la capital, en el sector secundario preponderantemente sobresale la agroindustria y finalmente el sector terciario es el segmento clave donde se posesiona este estudio, por ser una actividad de comercio. El negocio denominado “Ketoantojo” está ubicado en la zona oriente sur de la ciudad capital, específicamente en el Fraccionamiento La Salle, Calle Brest # 159.

Imagen 1. Mapa de ubicación de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez



FUENTE: GOOGLE MAPS, 2021

### **1.5.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

Para el desarrollo de esta investigación se considera importante el contexto comercial que abona a los giros determinados de alimentos; en México, se ha destacado por ser un país que contempla una variedad de gastronomía incluyendo la saludable; en Chiapas, por su actividad turística el incremento poblacional diversificado a permitido actualmente la generación de diversos giros comerciales orientados a comidas saludables.

Por lo anterior, se tiene determinado desarrollar esta investigación mediante un proceso metodológico que permita alcanzar el objetivo general y la solución al planteamiento del problema por lo que, se tendrá una temporalidad de 3 meses: , noviembre , diciembre y enero 2022.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.**

### **2.1 CONCEPTO DE MARKETING**

Philip Kotler (2012) el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

Fisher (2017) se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetos individuales y organizacionales.

Boone y Kurtz (2012), afirman la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. Según Stanton (2015) la mercadotecnia se refiere a un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen los deseos de los clientes actuales y potenciales.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

Es posible distinguir entre la definición social y empresarial de marketing. Una definición social muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; por ejemplo, un especialista en marketing dijo que el rol del marketing es “entregar un estándar de vida más alto”. A continuación, presentamos una definición social que cumple nuestro propósito:

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.

Como menciona Dvoskin Roberto, (2004), el marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades. El eje de esta definición está basado en el intercambio.

Citando Braidot Néstor, (2002), el marketing es un conjunto de actividades implícitas y explícitas que reconocen las necesidades del cliente y orientan la definición y el flujo de bienes y servicios de la empresa hacia su satisfacción, logrando satisfactoriamente la consecución de los objetivos propios de la organización. Ya en 1975 Peter Drucker decía, “hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica” Esto quiere decir que la actividad de la empresa, la fabricación misma, se inicia en las necesidades del consumidor, y este enfoque marca un estilo de conducción, que solamente es posible en organizaciones que han asumido integralmente esta orientación de Marketing.

Según el portal Puro marketing (s.f.) marketing es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Dicho término, aunque podemos encontrarlo ya incluido en las últimas ediciones del Diccionario de la lengua española, se nos muestra de forma cursiva al considerarse un anglicismo o término extranjero, cuya traducción o equivalente es la palabra mercadotecnia, aunque también es utilizado de forma frecuente como tal, el término mercadeo.

El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

Según se cita en la revista digital Que es el marketing, (s.f.) El Marketing no es moda, es una ciencia, una disciplina, una carrera universitaria, una herramienta de gestión y



planificación empresarial que impacta en la cuenta de resultados de la marca. Se integra con el área comercial, se funde con estrategia y dirección, se simplifica como publicidad erróneamente, se entiende como producto, precio, publicidad y distribución.

Suele confundirse el término Marketing con otro tipo de acciones relacionadas con la publicidad. Sin embargo, el Marketing puede considerarse como el conjunto de acciones o los aspectos estratégicos que pueden desarrollarse de forma planificada y abarcar multitud de aplicaciones más allá de la simple publicidad. Desde el punto de vista empresarial, este conjunto de estrategias es denominado como Plan de Marketing.

Es por ello que se concluye, que nos encontramos ante un concepto realmente amplio que puede ramificarse en función de su aplicación y objetivo estratégico, puesto que el marketing puede utilizarse tanto para crear desde una estrategia de ventas, hasta para planificar las diferentes acciones de impacto de una marca o empresa.

### **2.1.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING**

Los diferentes momentos en que se ha practicado la mercadotecnia a lo largo de su historia, así como las distintas actividades que las organizaciones han ejercido en cada momento determinan definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, entre las que se encuentran las siguientes:

#### **2.1.1. {1} MERCADOTECNIA MASIVA**

En México, es propia de las décadas de 1940 y 1950. Se le llama masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Cabe destacar que este tipo de mercadotecnia es posible gracias a que aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación, especialmente la radio y la televisión.

#### **2.1.1. {2} MERCADOTECNIA DE SEGMENTOS**

Propia de la década de de 1960, la década de los 60's fue a nivel mundial un periodo de cambios importantes para la humanidad, en México el movimiento de liberación femenina busca tener una voz que se escuche en la sociedad conformándose en uno de los segmentos más rentables del mercado. La mercadotecnia en las organizaciones da un giro importante al pretender atender de mejor manera a segmentos de población con necesidades cada vez más específicas.

### **2.1.1. {3} MERCADOTECNIA DE NICHOS**

Propia de la década de 1980 en México, en la primera parte de esta década el país pasa por crisis financieras y es a finales de ese decenio que las organizaciones que si bien las ventas crecen no lo hacen así los mercados. La razón central es que los segmentos se subdividen. Es entonces que surge el término de “nicho de mercado” un segmento no muy grande del mercado que tienen necesidades distintas a las el resto del segmento y que se vuelven cada vez más específicas.

### **2.1.1. {4} MERCADOTECNIA PERSONALIZADA**

Surge en la década de 1990. Su aparición es posible debido a importantes avances tecnológicos que son aplicados en la administración de bases de datos. Lo que arroja una cantidad valiosa y detallada de la conducta de compra de los consumidores. Lo cual permite hacer “trajes a la medida” acordes a las necesidades específicas de los usuarios. En México organizaciones como Bancomer, Costco, Sams y Vips realizan importantes inversiones anuales en bases de datos, las cuales utilizan como fundamento de sus actividades y estrategias de mercadotecnia (Fisher, 2011).

Según lo citado por la publicación Puro marketing (s.f.) A lo largo de los años, tanto el Marketing como su definición también han ido evolucionando, así como los procesos y estrategias que lo engloban también se han ido adaptando a los mercados y a las nuevas tendencias y hábitos de los consumidores. De hecho, figuras como la de Philip Kotler han contribuido a este avance, siendo considerado y reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y "padre" del Marketing moderno”.

Ya el propio Kotler desde hace años, afirmaba de forma rotunda que el Marketing tal como lo conocemos hoy, estaba acabado y qué sin duda, este debería que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestros tiempos, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

De hecho, en la era Internet, de los nuevos medios y de las redes sociales, y ante la imparable evolución de tecnologías como el Big data o la inteligencia artificial de nuestros días, el Marketing se está convirtiendo en una verdadera batalla más basada en la información que en el poder de las ventas, por lo que el Marketing se encuentra en un momento clave de cambios y evolución en el cual, sus pilares o principios están

constantemente viéndose actualizados o redefinidos, así como las pautas y herramientas utilizadas para cualquier aplicación o estrategia.

El avance de estas nuevas tecnologías, ha sido vital para impulsar el nacimiento del denominado Marketing digital o Marketing online, pero en el ámbito estratégico, el marketing sigue gozando de una enorme amplitud de ramificaciones y segmentación en función de su aplicación y peculiaridades. Es por ello que podemos encontrar otros términos y definiciones como Social media Marketing, Marketing móvil, Email marketing, Marketing Directo, Performance Marketing, Marketing sensorial, Field Marketing o hasta el sorprendente y más avanzado Neuromarketing de nuestro tiempo.

De forma general, todos ellos, mantienen el denominador común de satisfacer la necesidad de las empresas de llegar y cubrir las necesidades de los consumidores, así como fidelizar a los potenciales o propios clientes. Incluso existen debates sobre si realmente a través de las estrategias de marketing, las empresas y marcas pueden no solo satisfacer la demanda, si no llegar a generar nuevas necesidades en el consumidor.

### **2.1.2. ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA**

Las orientaciones en la mercadotecnia son el resultante de lo que cada empresa considera más importante para su desarrollo e incremento de ventas y esto hace que encamine sus esfuerzos en las direcciones que a continuación se detallan.

#### **2.1.2. (1) ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN**

Esta orientación administrativa enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, específicamente a la capacidad productiva. Es una orientación propia de la década de 1950 en México y coincide con la mercadotecnia masiva. Durante esta época, la preocupación de las organizaciones se limitaba a producir, ya que la demanda superaba a la oferta. Es así, que las premisas con respecto a los consumidores son:

- Sólo quieren que el producto esté disponible
- Conocen bien las marcas competidoras (no hay muchas)
- No ven otra diferencia que no sea el precio dentro de una misma categoría de producto.

Para una organización orientada hacia la producción, la mejor estrategia es sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir los costos. Por increíble que parezca todavía existen organizaciones que practican este tipo de orientación, ejemplo de esto son las empresas públicas y privadas que operan en condiciones de monopolio. Bajo este enfoque es poco probable que logren sobrevivir a largo plazo, ya que se concentran únicamente en lo que pueden producir y no están alertas a los cambios que ocurren en el mercado.

### **2.1.2. (2) ORIENTACIÓN HACIA EL PRODUCTO**

En esta orientación administrativa, los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamiento se dan a la tarea de producirlo.

Todavía existen organizaciones ancladas en esta etapa u orientación (los Bancos, por ejemplo), cuyas premisas respecto de los consumidores son las siguientes:

- Compran más “producto” que “soluciones” a sus necesidades.
- Les interesa primordialmente la calidad, y eligen los productos con base en ella.
- Son capaces de reconocer diferencias de calidad entre las marcas competidoras.

Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad, por ser ésta el factor clave para atraer y mantener clientes. Al igual que en el caso anterior, las organizaciones con este tipo de orientación pueden sobrevivir, pero solo por corto plazo, debido a que el consumidor tarde o temprano buscará otras organizaciones dispuestas a administrarse con un orientación que le ofrezca mayores satisfactores.

### **2.1.2. (3) ORIENTACIÓN A LAS VENTAS**

Este tipo de orientación administrativa se utiliza como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados. Es una orientación que en su momento fue efectiva – década de los 60's, cuando las zonas residenciales empezaron a desarrollarse en la ciudad de México-.

Las premisas de esta orientación respecto al consumidor son:

- Se resisten a comprar productos esenciales

- Necesitan ayuda para seleccionar entre muchos productos
- Pueden ser inducidos a comprar mediante artificios que estimulen las ventas.
- Los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente motupropio.
- Los clientes probablemente vuelvan a compra, y en caso de que no lo hagan existen muchos otros consumidor.

## **2.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING**

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización.

Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído consigo otro tipo de problemas, permite un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad.

En épocas de crisis, como la que se ha vivido en México durante décadas, la gerencia de mercadotecnia tiene que preocuparse de cómo comercializar sus inventarios. Las industrias que se enfrentan a una situación de escasez no encontrarán más fácil la tarea de la mercadotecnia. Aun cuando algunos ejecutivos tengan la idea de: ¿por qué gastar dinero en la mercadotecnia si podemos vender todo lo que producimos?, para la mayoría de las organizaciones, el verdadero problema es vender los productos, no producirlos; sin embargo, algunas organizaciones aún no entienden bien este principio.

Las organizaciones se enfrentan a desafíos sustanciales. La competencia entre las organizaciones es intensa tanto en productos nacionales como con importados, las organizaciones deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando a nivel mundial. Los problemas principales que se presentan en las organizaciones mexicanas son:

- Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de la mercadotecnia.
- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la organización.
- Alto nivel de desempleo.
- Mano de obra industrial poco calificada.
- Porcentaje alto de personas viviendo en condiciones de extrema pobreza.
- Gran número de personas dedicadas al subempleo o economía subterránea.

La mercadotecnia está en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las organizaciones a sobrevivir en el mercado. Pero no sólo se utiliza la mercadotecnia con fines comerciales, también tiene aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos. Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etcétera. Pero ninguna de estas actividades es, por sí sola, la mercadotecnia. Sólo cuando todas se interrelacionan se llega a lo que se denomina como mercadotecnia (Fisher, 2011).

Enfocando al autor Philip Kotler (2012) la primera década del siglo xxi desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

Los CEO\* reconocen el rol del marketing al construir marcas fuertes y una base de clientes leales, activos intangibles que contribuyen en gran medida al valor de una empresa. Los fabricantes de bienes de consumo, aseguradoras de gastos médicos, organizaciones no lucrativas y fabricantes de productos industriales, todos cacarean sus últimos logros de marketing. Actualmente muchos tienen un Director general de marketing (Chief marketing officer, CMO) con el fin de elevar las actividades de marketing al mismo nivel que otras actividades de nivel ejecutivo, como las de Director general de finanzas (Chief financial officer, CFO) o Director general de información (Chief information officer, CIO).

Tomar las decisiones de marketing adecuadas no siempre es fácil. Una encuesta de más de mil ejecutivos de alto rango de marketing y ventas reveló que aunque el 83% sentían que las capacidades de marketing y ventas eran una prioridad principal para el éxito de su organización, al evaluar su efectividad real de marketing solamente el 6% sentía que estaba haciendo un trabajo “extremadamente bueno”.

Los especialistas en marketing deben decidir qué características deben incluirse en el diseño de un nuevo producto o servicio, qué precios deben fijarse, dónde vender los productos u ofrecer los servicios y cuánto gastar en publicidad, ventas, Internet o marketing móvil. Deben tomar esas decisiones en un entorno impulsado por Internet donde los consumidores, la competencia, la tecnología y las fuerzas económicas cambian rápidamente y las consecuencias de las palabras y acciones del responsable de marketing pueden multiplicarse rápidamente.

El objetivo final del marketing es aumentar las ventas de un producto o servicio. Para ello analiza como agregar valor a una marca y acercar los productos o servicios de una empresa a personas que los necesitan y quieren. Esto permite generar valor para la

empresa, garantizando una rentabilidad. Otro de los objetivos del marketing es captar nuevos clientes y fidelizarlos, para ello puede buscar llamar la atención del público. Por ejemplo, mediante la exposición a medios de comunicación, utilizando eslóganes, personas de renombre y elaborando el diseño que envuelve a los productos.

Para lograr sus objetivos, el marketing engloba desde en el análisis del mercado, la demanda existente o potencial, el diseño, promoción y empaquetamiento del producto, hasta la mejor comunicación con los potenciales clientes. Todo ello lo separa en cuatro diferentes estrategias, que veremos a continuación. Además, como comentábamos anteriormente, el marketing va de la mano de los objetivos globales de la empresa.

En resumen, los objetivos del marketing son:

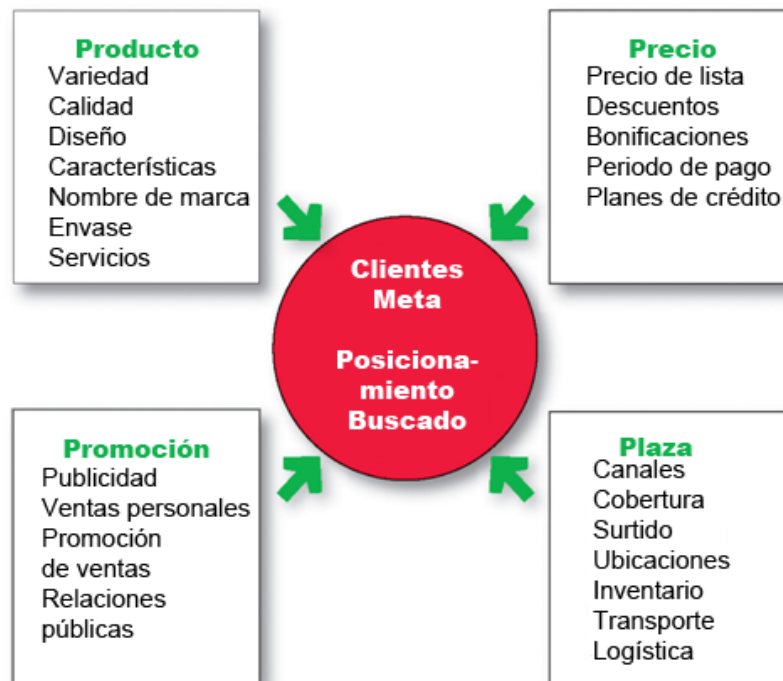
- Aumentar las ventas de un producto o servicio.
- Construir y fidelizar la relación con los consumidores.
- Agregar valor a una marca, producto o servicio.
- Mejorar la imagen percibida de una empresa, marca, producto o servicio.
- Aumentar la visibilidad de una empresa, marca, producto o servicio.
- Estrategias de la mercadotecnia

Se suelen considerar cuatro estrategias de Marketing, conocidas como las 4 P's del marketing, las cuales a su vez están complementadas con las 4 C's del marketing (Kotler, 2012).



## 2.2.1 4 P'S DEL MARKETING

Ιμαγεν 2. Λασ 4π×σ δελ μαρκετινγ



Fuente: Emprendices. Epifania Cruz Reyes. <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>

## 2.2. MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. La figura 2.5 muestra las herramientas específicas de marketing para cada P.

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Así, una camioneta Escape de Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otras miles de piezas. Ford ofrece varios modelos Escape y docenas de características opcionales. Cada automóvil incluye servicios

completos y una garantía integral, que forman una parte del producto, así como el tubo de escape.

- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Ford calcula precios sugeridos al detalle que sus agencias podrían cobrar por cada Escape. Sin embargo, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, sino que negocian el precio con cada cliente, y ofrecen descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual, y a la percepción que tiene el comprador del valor del automóvil.
- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablarle a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos. Los vendedores de las agencias atienden a los compradores potenciales y los convencen de que Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus 13 distribuidores ofrecen promociones especiales (ventas, reembolsos en efectivo, bajas tasas de financiamiento) como incentivos de compra adicionales.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Algunos críticos consideran que las cuatro P podrían omitir o subestimar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan: “¿Dónde están los servicios?” El hecho de que no se escriban con una P inicial no justifica su omisión. La respuesta es que los servicios, como la banca, las líneas aéreas y los supermercados, también son productos. Podríamos llamarlos productos de servicio. “¿Dónde está el empaque?” preguntarían los críticos. Los mercadólogos responderían que incluyen el empaque como una de las múltiples decisiones que se toman sobre el producto. Lo importante aquí no es si deberían ser cuatro, seis o diez P, sino qué estructura sería más útil para diseñar programas de marketing integrado.

Sin embargo, hay otra preocupación válida, que señala que el concepto de las cuatro P adopta el punto de vista que tiene el vendedor del mercado, no el del consumidor. Desde la perspectiva del comprador, en esta era de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C:

Por lo tanto, mientras que los mercadólogos se consideran a sí mismos como productos de venta, los clientes se ven a sí mismos como valor de compra o soluciones a sus problemas. Los consumidores están interesados en algo más que el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y desechar un producto. Los clientes desean que el producto y el servicio tengan una disponibilidad lo más conveniente posible. Por último, buscan una comunicación bidireccional. Los mercadólogos harían bien en pensar primero en las cuatro C y luego construir las cuatro P sobre esa plataforma (Kotler, 2012).

## **2.3 POSVENTA**

Llamamos posventa a la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (Fisher, 2011).

En el aspecto estratégico del Marketing y la mercadotecnia, existen todo tipo de modelos, fórmulas y fundamentos que proponen cuales son las mejores y más eficaces prácticas, así como cuales son los más importantes y repetidos errores. Algunas de ellas popularmente conocidas como las denominadas y esenciales “4 P's del marketing”, Producto o servicio (Product), Punto de venta o distribución (Place), Precio (Price) y Promoción (Promotion). Elementos o puntos básicos aplicables a cualquier estrategia de Marketing. Sin embargo, en ocasiones, los buenos resultados de una estrategia de marketing, solo se consiguen aplicando el método de la “prueba, ensayo y error”. Por lo que, para tener éxito, en ocasiones este tipo de prácticas se tornan obligatorias ya que pueden servirnos para establecer o adaptar los parámetros de nuestra propia estrategia.

Sin duda el Marketing es un aspecto cada día más importante para los negocios y empresas. Sobre todo, en un mundo globalizado y ferozmente competitivo donde las empresas luchan por abarcar cada día una mayor cuota de mercado con sus negocios. Lo que implica, más clientes, mayores ventas y como consecuencia de ello, mayores beneficios. Sin una estrategia de marketing bien diseñada o definida, pocas empresas pueden lograr ser realmente competitivas.

No es suficiente con tener un gran producto. Es necesario saber de qué forma vamos a venderlo siendo competitivos y para abordar el mercado es esencial poner en marcha diferentes acciones de marketing planificadas que puedan ayudarnos a conseguir cada uno de los objetivos marcados.

## **2.4 EL MERCADO**

Citando a Fisher (2011) en la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado; éstas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para el mismo. Es común encontrar que cada persona define mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla acerca de éste se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa es el lugar donde compra los productos que

necesita; desde el punto de vista de la economía, madre de la mercadotecnia, es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta (Mankiw, 2002).

Stanton, Etzel y Walker (2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

En conclusión, el concepto de mercado hace referencia a "todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por una parte, la existencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y pericia para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que buscan satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad".

## **2.5 ESTUDIO DE MERCADO**

Citando al autor Philip Kotler (2012) Los gerentes de marketing suelen encargar a terceros la realización de estudios sobre problemas u oportunidades específicos. En ocasiones necesitan un informe de mercado, los resultados de un estudio de preferencia de productos, un pronóstico de la demanda por regiones, o un estudio de la eficacia de un anuncio en particular. Forma parte del trabajo del investigador de marketing el análisis de la actitud de los consumidores y sus hábitos de compra. Esta comprensión del mercado

proporciona información de diagnóstico sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado, y lo que éstos significan para las empresas.

No obstante, la investigación de mercados no es exclusiva de las empresas con grandes presupuestos y departamentos propios con este fin. En organizaciones más pequeñas, este tipo de investigación suele ser responsabilidad de todos, incluyendo los clientes. Las pequeñas empresas también pueden contratar los servicios de una firma de investigación de mercados, o realizar estudios en formas creativas y asequibles.

La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Esta investigación es sistémica es decir que todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación La investigación de mercados incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información.

Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse. Posteriormente se identifican las fuentes de información pertinente, y se evalúa la utilidad de una serie de técnicas de recopilación de datos. Se utiliza el método más adecuado para recabar los datos, los cuales se analizan e interpretan. Por último, los hallazgos, las implicaciones y las recomendaciones se presentan en un formato que permita que la información sirva para la toma de decisiones de marketing y que se proceda en consecuencias (Stanton, et al. 1996).

La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa. El gasto en investigación de mercados superó los 28 000 millones dólares a nivel mundial en 2009, según ESOMAR, la asociación mundial de profesionales de investigación de mercados y de opinión. Casi todas las grandes empresas tienen sus propios departamentos de investigación de mercados, que a menudo desempeñan un papel crucial dentro de la organización.

Según se cita (Qué es un estudio de mercado, s.f.) Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones. Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio.

Muchas empresas o dueños de pequeños negocios aún no son conscientes de la utilidad de un estudio de mercado. Este artículo te ayudará a comprender de mejor forma su utilidad y las ventajas que tiene de reducir al máximo los riesgos, permitiéndote comprender mejor el entorno de tu futura empresa y, de este modo, tomar decisiones adecuadas.

## **2.6 VENTAJAS DE UN ESTUDIO DE MERCADO**

- Conocer las contribuciones de los empleados a la organización.
- Recibir retroalimentación de las personas que laboran en la empresa, referente a los desafíos que enfrentan para realizar su trabajo.
- Reforzar el buen desempeño en la empresa.
- Promover el reconocimiento a empleados y la buena comunicación en el trabajo.
- Motivar y crear un sentido de compromiso de los trabajadores con la compañía.

## **2.7 TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO**

Los tipos de mercados es referente importante para los consumidores como factores de éxito. Llevar a cabo un estudio de mercado significa escuchar al consumidor, pero también es necesario llevar a cabo los estudios adecuados.

Existen 3 tipos de estudios de mercado que debes conocer:

### **{A} ESTUDIOS DE MEDICIÓN**

El objetivo es disponer de datos sobre tu mercado. Por ejemplo:

- El número de compradores de un producto determinado.
- Las frecuencias de compra de tu marca y de tus competidores.
- El perfil de las diferentes categorías de clientes.
- El grado de notoriedad que tiene tu marca.

Para ser exactos, se requiere la medición más exacta posible, de ahí la necesidad de un estudio con una muestra representativa de toda la población y el mayor tamaño de muestra posible para estimar de forma fiable.

Cuanta más retroalimentación exista, más precisas serán las estadísticas. El único problema es que la muestra debe multiplicarse por 4 si se quiere duplicar la precisión estadística.

## **{B} ESTUDIOS PARA ENTENDER AL CONSUMIDOR**

El punto aquí es realizar un estudio de mercado para analizar:

- Comportamientos.
- Las motivaciones del cliente.
- Opiniones: valoración de la marca, diagnóstico de imagen y posicionamiento, segmentación y tipología, usos y actitudes del consumidor, priorización de criterios de elección, exploración de expectativas, estudio de satisfacción. Existen dos enfoques metodológicos para comprender al consumidor: El estudio cualitativo y cuantitativo. Aquí más de las diferencia entre el método cuantitativo y cualitativo:

## **{C} EL ESTUDIO CUALITATIVO**

Puedes organizar reuniones con consumidores o hacer entrevistas individuales con el objetivo de recolectar información espontánea de los entrevistados para descubrir las razones de sus acciones y opiniones. De este modo, se permite que las personas se expresen libremente, incluso si son "impulsadas" según la guía de la entrevista. Se pueden utilizar técnicas exploratorias como los juegos de rol y otros métodos psicológicamente relacionados para obtener todas las respuestas a las preguntas.

Puedes hacer uso también de herramientas en línea como las comunidades online y tener en un solo espacio virtual la posibilidad de hacer encuestas, moderar foros de discusión, sondeos, tableros de ideas, todo de manera online.

## **{D} EL ESTUDIO CUANTITATIVO**

El segundo enfoque es realizar un estudio de mercado cuantitativo para responder a las otras preguntas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?...



No necesitas un tamaño de muestra tan grande, aquí de lo que se trata es de explicar los fenómenos clave de tu mercado. Basta con una encuesta de 300 a 400 personas de tu grupo objetivo principal. ¿Pero quién es tu objetivo principal? Simplemente las personas que coinciden con el perfil del grupo objetivo que consideras prioritario para el tema que deseas analizar. Las encuestas online son sin duda una gran herramienta para llevar a cabo una investigación cuantitativa.

Aquí algunos ejemplos de preguntas cuantitativas para una encuesta.

## **{E} ESTUDIOS PARA LA TOMA DE DECISIONES**

Aquí la problemática ya no es la misma, de lo que se trata es de elegir entre varias hipótesis la que tendrá el mejor rendimiento, por ejemplo:

- Seleccionar el mejor empaque.
- Elegir entre varios anuncios o imágenes para una campaña publicitaria.
- Determinar la mejor promoción entre varios mecanismos.
- Definir el precio óptimo de un producto, etc.

Para tomar estas decisiones tácticas y operativas sobre estas variables debes identificar los factores que contribuirán al éxito de tu oferta. Por lo tanto, no requieres de un gran tamaño de muestra para realizar tu estudio de mercado, sino al contrario, sólo a aquellos que se ven afectados, por ejemplo tus clientes o los consumidores de la competencia. Para llevar a cabo estos diferentes tipos de estudio de mercado, son posibles varios enfoques metodológicos:

- Encuesta telefónica
- Entrevista cara a cara
- Encuestas por internet, de manera online o encuestas offline

## **2.8 LA OBESIDAD EN MÉXICO**

El exceso de peso corporal (sobrepeso y obesidad) se reconoce actualmente como uno de los retos más importantes de la Salud Pública en el mundo debido a su magnitud, la rapidez de su incremento y el efecto negativo que ejerce sobre la salud de la población que la padece. El sobrepeso y la obesidad, incrementan significativamente el riesgo de padecer enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), la mortalidad prematura y el

costo social de la salud, además de reducir la calidad de vida. Se estima que el 90 % de los casos de diabetes mellitus tipo 2 son atribuibles al sobrepeso y la obesidad.

Otras ECNT relacionadas con la obesidad son la hipertensión arterial, dislipidemia, enfermedad coronaria, apnea del sueño, enfermedad vascular cerebral, osteoartritis, y algunos cánceres (mama, esófago, colon, endometrio y riñón, entre otros). La obesidad (índice de masa corporal  $\geq 30$  kg/m<sup>2</sup>) es una enfermedad sistémica, crónica y multicausal, no exclusiva de países económicamente desarrollados, que involucra a todos los grupos de edad, de distintas etnias y de todas las clases sociales (cuadro I). Esta enfermedad ha alcanzado proporciones epidémicas a nivel mundial, razón por la que la Organización Mundial de la Salud (OMS), denomina a la obesidad como la epidemia del siglo XXI.

De hecho, el exceso de peso corporal constituye el sexto factor principal de riesgo de defunción en el mundo. Cada año fallecen alrededor 3.4 millones de personas adultas a consecuencia del sobrepeso o la obesidad. Además, el 44 % de la carga de diabetes, el 23 % de la carga de cardiopatías isquémicas y entre el 7 % y el 41 % de la carga de algunos cánceres son atribuibles al sobrepeso y la obesidad.

El aumento excesivo de peso corporal es un proceso gradual que suele iniciarse en la infancia y la adolescencia, a partir de un desequilibrio entre la ingesta y el gasto energético; en su origen se involucran factores genéticos y ambientales que determinan un trastorno metabólico que conduce a una excesiva acumulación de grasa corporal más allá del valor esperado según el género, la talla y la edad.<sup>2</sup> Respecto a su magnitud, la OMS calcula que para el año 2015, habrá aproximadamente 2 millones 300 mil adultos con sobrepeso, más de 700 millones con obesidad y más de 42 millones de menores de cinco años con sobrepeso.<sup>3</sup> De acuerdo con proyecciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) se estima que más de dos terceras partes de la población mundial tendrán sobrepeso u obesidad en el año 2020.

Un análisis reciente de la transición epidemiológica en México encontró que las ECNT causaron el 75 % del total de las muertes y 68 % de los años de vida potencialmente perdidos.<sup>5</sup> En países de América Latina, la prevalencia general del síndrome metabólico es de 24.9 % (rango 18.8-43.3 %), y es ligeramente más frecuente en mujeres (25.3 %) que en hombres (23.2 %), siendo el grupo de edad con mayor prevalencia el de los mayores de 50 años.

El incremento paralelo de la frecuencia de la obesidad y del síndrome metabólico es un fenómeno mundial y México no es la excepción.<sup>6,7</sup> Este escenario epidemiológico, permite dimensionar la gravedad que representa la obesidad en México y justifica la gestión de programas y proyectos de salud rentables y exitosos, para resolver esta problemática. El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa.

El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros ( $\text{kg}/\text{m}^2$ ).

La definición de la OMS es la siguiente:

Un IMC igual o superior a 25 determina sobrepeso.

Un IMC igual o superior a 30 determina obesidad.

El IMC proporciona la medida más útil para el diagnóstico de sobrepeso y la obesidad en la población, puesto que es la misma para ambos sexos y para los adultos de todas las edades.

En la actualidad, México y Estados Unidos de Norteamérica, ocupan los primeros lugares de prevalencia mundial de obesidad en la población adulta (30 %), la cual es diez veces mayor que la de países como Japón y Corea (4 %) Respecto a la población infantil, México ocupa el cuarto lugar de prevalencia mundial de obesidad, aproximadamente 28.1 % en niños y 29 % en niñas, solo superado por Grecia, Estados Unidos e Italia.<sup>4,8</sup> En nuestro país, las tendencias de sobrepeso y obesidad en las diferentes encuestas nacionales, muestran incremento constante de la prevalencia a través del tiempo. De 1980 a la fecha, la prevalencia de la obesidad y de sobrepeso en México se ha triplicado, alcanzando proporciones alarmantes.

De acuerdo con los datos de la Asociación Internacional de Estudios de la Obesidad se estima que en la actualidad aproximadamente mil millones de adultos tienen sobrepeso y otros 475 millones son obesos. La mayor cifra de prevalencia de sobrepeso y obesidad se registró en la región de las Américas (sobrepeso: 62 % en ambos sexos; obesidad: 26 %)

y las más bajas, en la región de Asia Sudoriental (sobrepeso: 14 % en ambos sexos; obesidad: 3 %)

En 1993, los resultados de la Encuesta Nacional de Enfermedades Crónicas (ENEC) mostraron que la prevalencia de obesidad en adultos era de 21.5 %, mientras que con datos de la Encuesta Nacional de Salud 2000 se observó que 24 % de los adultos en nuestro país la padecían y, más recientemente, con mediciones obtenidas por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT 2006), se encontró que alrededor del 30 % de la población mayor de 20 años (mujeres, 34.5 %, hombres, 24.2 %) tiene obesidad.

Durante el año 2006, más del 70 % de la población adulta (mujeres 71.9 %, hombres 66.7 %) entre los 30 y 60 años, tenían exceso de peso. La prevalencia de sobrepeso fue más alta en hombres (42.5 %) que en mujeres (37.4 %), mientras que la prevalencia de obesidad fue mayor en las mujeres (34.5 %) que en los hombres (24.2 %).

De acuerdo a los hallazgos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT 2012), la prevalencia de sobrepeso y obesidad en menores de cinco años ha registrado un ligero ascenso a lo largo del tiempo, casi 2 puntos porcentuales (pp) de 1988 a 2012 (de 7.8 a 9.7 %, respectivamente), principalmente en la región norte del país, que alcanzó una prevalencia de 12 % en 2012 (Torres, 2014).

### **2.8.1 LA OBESIDAD EN CHIAPAS**

En Chiapas, según la ENSANUT (2012), el sobrepeso y la obesidad en niños menores de 5 años es del 47.1% Estatal y de 28% en zona urbana y del 19.1% en la zona rural. Los adolescentes de 12 a 19 años de edad presentaron un porcentaje de sobrepeso y obesidad de 28.9%. Para los adultos mayores de 20 años fue de 70.9% para hombre y 60.6% para mujeres.

Al cierre 2013, en Chiapas, registró 19,688 pacientes con Diabetes en tratamiento de los cuales 6,119 están en control, correspondiente al 31.07 % del total de los pacientes. Al cierre del 2013, en tratamiento de Obesidad tuvimos 10,890 pacientes de los cuales se tiene en control de 1,786 pacientes con el 16.40%.

## **2.9 RIESGOS PARA LA SALUD POR EL SOBREPESO Y LA OBESIDAD**

Según el sitio electrónico NIH (2018) el sobrepeso y la obesidad pueden aumentar el riesgo de desarrollar ciertos problemas de salud y pueden estar vinculados con algunos problemas emocionales y sociales.

TABLA 1. Riesgos para la salud

¿Cuáles son algunos riesgos para la salud por el sobrepeso y la obesidad?
---

<p><b>2.9.1 DIABETES TIPO 2</b></p>	<p>La diabetes tipo 2 es una enfermedad que ocurre cuando la concentración de glucosa en la sangre, también llamada azúcar en la sangre, es demasiado alta. Aproximadamente 8 de cada 10 personas con diabetes tipo 2 tienen sobrepeso u obesidad. Con el tiempo, una concentración alta de glucosa en la sangre ocasiona problemas como enfermedades del corazón, derrames cerebrales, enfermedades renales, problemas oculares, daño de los nervios y otros problemas de salud. Si una persona corre riesgo de desarrollar diabetes tipo 2, perder entre un 5 y un 7 por ciento del peso corporal y hacer actividad física con regularidad puede prevenir o retrasar el inicio de la diabetes tipo 2. (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2018)</p>
<p><b>2.9.2 PRESIÓN ARTERIAL ALTA</b></p>	<p>La presión arterial alta, también llamada hipertensión, es una afección médica en la cual la sangre fluye a través de los vasos sanguíneos con más fuerza de lo normal. La presión arterial alta puede esforzar el corazón, dañar los vasos sanguíneos y aumentar el riesgo de sufrir enfermedades del corazón, derrames cerebrales, enfermedades renales y muerte. El sobrepeso y la obesidad pueden aumentar el riesgo de desarrollar ciertos problemas de salud, como presión arterial alta. (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2018)</p>
<p><b>2.9.3 ENFERMEDAD CARDÍACA</b></p>	<p>La enfermedad cardíaca es un término usado para describir varios problemas que pueden afectar el corazón. Si una persona padece una enfermedad cardíaca, puede tener un ataque cardíaco, insuficiencia cardíaca, muerte cardíaca súbita, angina <a href="#">NIH external link</a> o un ritmo cardíaco anormal. La</p>

	<p>presión arterial alta, las concentraciones anormales de grasas y de glucosa en la sangre pueden aumentar el riesgo de desarrollar una enfermedad cardíaca. Las grasas en la sangre, también llamadas lípidos en la sangre, incluyen el colesterol HDL, el colesterol LDL y los triglicéridos.</p> <p>Perder entre un 5 y un 10 por ciento del peso puede reducir los factores de riesgo de desarrollar enfermedades cardíacas. Si una persona pesa 200 libras, esto significa perder apenas 10 libras. La pérdida de peso puede mejorar la presión arterial, las concentraciones de colesterol y el flujo sanguíneo. (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2018)</p>
--	--

<b>2.9.4 DERRAME CEREBRAL</b>	Un derrame cerebral es una afección médica en la que se interrumpe repentinamente el suministro de sangre al cerebro, causado por una obstrucción o la rotura de un vaso sanguíneo en el cerebro o cuello. Un derrame cerebral puede dañar el tejido cerebral e impedir que una persona pueda hablar o mover partes de su cuerpo. La presión arterial alta es la causa principal de los derrames cerebrales. (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2018)
<b>2.9.5 APNEA DEL SUEÑO</b>	La apnea del sueño es un trastorno común en el que una persona no respira con regularidad mientras duerme o puede dejar de respirar por completo por cortos períodos de tiempo. Cuando la apnea del sueño no se trata, puede aumentar el riesgo de desarrollar otros problemas de salud, como la diabetes tipo 2 y las enfermedades cardíacas. (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2018)
<b>2.9.6 SÍNDROME METABÓLICO</b>	El síndrome metabólico es un grupo de afecciones médicas que ponen a una persona en riesgo de desarrollar enfermedades cardíacas, diabetes y derrames cerebrales. Estas afecciones son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• presión arterial alta</li> <li>• concentraciones altas de glucosa en la sangre</li> <li>• concentraciones altas de triglicéridos en la sangre</li> <li>• concentraciones bajas de colesterol HDL (el colesterol "bueno") en la sangre</li> <li>• exceso de grasa alrededor de la cintura</li> </ul>
<b>2.9.7 ENFERMEDADES DEL HÍGADO GRASO</b>	Las enfermedades del hígado graso son afecciones médicas en las que se acumula grasa en el hígado. Las enfermedades del hígado graso incluyen la enfermedad del hígado graso no alcohólico (NAFLD por sus siglas en inglés) y la esteatohepatitis no



	<p>alcohólica (NASH por sus siglas en inglés). Las enfermedades del hígado graso pueden provocar daños graves en el hígado, cirrosis o incluso insuficiencia hepática. (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2018)</p>
--	---

<b>2.9.8 OSTEOARTRITIS</b>	La osteoartritis es un problema de salud común y de larga duración que causa dolor, hinchazón y disminución de movimiento en las articulaciones. Tener sobrepeso u obesidad puede aumentar el riesgo de desarrollar osteoartritis porque el peso ejerce una presión adicional en las articulaciones y el cartílago. (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2018)
<b>2.9.9 ENFERMEDADES DE LA VESÍCULA BILIAR</b>	El sobrepeso y la obesidad pueden aumentar el riesgo de desarrollar enfermedades de la vesícula biliar, como cálculos biliares y colecistitis. Los desequilibrios en las sustancias que constituyen la bilis causan cálculos biliares. Los cálculos biliares se pueden formar si la bilis contiene demasiado colesterol. (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2018)
<b>2.9.10 ALGUNOS CÁNCERES</b>	El cáncer NIH external link es una colección de enfermedades relacionadas. En todos los tipos de cáncer, algunas de las células del cuerpo comienzan a dividirse sin parar y se extienden a los tejidos adyacentes. El sobrepeso y la obesidad pueden aumentar el riesgo de desarrollar ciertos tipos de cáncer NIH external link. (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2018)
<b>2.9.11 ENFERMEDAD RENAL</b>	Una enfermedad renal significa que los riñones están dañados y no pueden filtrar la sangre como deberían. La obesidad aumenta el riesgo de desarrollar diabetes y presión arterial alta, las causas más comunes de la enfermedad renal. Incluso si una persona no tiene diabetes o presión arterial alta, la obesidad por sí misma puede promover la enfermedad renal y acelerar su progreso. (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2018)

**2.9.12 PROBLEMAS  
DURANTE EL EMBARAZO**

El sobrepeso y la obesidad aumentan el riesgo de desarrollar ciertos problemas de salud que pueden ocurrir durante el embarazo. Las mujeres embarazadas que tienen sobrepeso u obesidad pueden tener mayor probabilidad de:

- desarrollar diabetes gestacional
- tener preeclampsia, que es una presión arterial alta durante el embarazo que puede causar graves problemas de salud para la madre y el bebé si no se trata
- necesitar una cesárea [NIH external link](#), y como resultado, tardar más en recuperarse después del parto

¿Qué problemas emocionales y sociales están vinculados con el sobrepeso y la obesidad?

El sobrepeso y la obesidad están asociados con ciertos problemas de salud mental, como la depresión [NIH external link](#) (en inglés). Las personas que sufren de sobrepeso u obesidad también pueden ser objeto de prejuicios y estigma por parte de otras personas, incluso por parte de los proveedores de atención médica. Esto puede provocar sentimientos de rechazo, vergüenza o culpa, lo que empeora aún más los problemas de salud mental (National Diabetes Statistics Report, 2017). (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases, 2018)

## 2.10 NEGOCIOS DE COMIDA SALUDABLE EN MÉXICO

Según la publicación digital Dinero en imagen (2013) los cambios en los hábitos alimenticios de los mexicanos y las políticas gubernamentales contra la obesidad han reconfigurado el mercado de la comida en México, lo que representa un reto para las empresas a fin de atender la demanda de los consumidores, pero también un nicho de negocio cada vez más rentable.

De acuerdo con la analista de Euromonitor, Kay Tamillow, el valor del mercado de alimentos saludables en el país asciende a 22 mil 382 millones de dólares, con crecimientos del 10 por ciento anual, lo que representa una gran oportunidad para las compañías del sector. Y es que, esta reconfiguración ha impulsado a empresas como Bimbo, PepsiCo, Coca Cola, Mc Donald's, entre otras, a reformular sus productos para cumplir con las políticas de las autoridades, mantener su base de consumidores y atraer a aquellas personas preocupadas por su salud.

En ese sentido, Bethany Gómez, también analista de Euromonitor expone que el impacto inmediato de este cambio en la regulación es que los niños comen paquetes más pequeños, pero las principales compañías trabajan para mejorar algunos de sus productos para ofrecer alimentos más saludables. Refirió que Bimbo incluyó a su oferta productos con menos de 140 calorías por porción, reducidos en sal, grasas saturadas e incorpora grano entero; sin embargo no es la única, ya que Pepsico invirtió 300 millones de dólares en innovación y desarrollo de alimentos que atiendan de forma adecuada a este mercado.

Resalta que la categoría de Té listo para beber tendrá un crecimiento en México de alrededor del 23 por ciento los próximos cinco años, el de bebidas deportivas y energéticas de 9 por ciento, mientras que el snacks dulces y salados, así como la rama de aderezos tendrá un incremento de 6.0 por ciento.

Ante este panorama, las compañías en México se han dado a la tarea de reformular sus productos o lanzar nuevas marcas con el objetivo de cumplir con las nuevas legislaciones, además de ganar una rebanada de este mercado en crecimiento. El año pasado, Coca Cola incluyó a su portafolio 500 nuevos productos a nivel mundial, de los cuales 100 son sin calorías o con un bajo contenido de calorías; además de agregar la información calórica en las etiquetas, para informar a las personas lo que están consumiendo.

Además, tras haber dado por terminado su acuerdo con Nestlé para la elaboración de Nestea, el año pasado la compañía de bebidas decidió lanzar en México su propia marca de té bajo el nombre de Fuze Tea, debido al aumento de la demanda de estos productos. Asimismo, en julio de año pasado, Jugos del Valle, compañía integrada por The Coca-Cola Company y embotelladores como FEMSA y Arca Continental, llegaron a un acuerdo para la compra de la empresa Santa Clara, con el fin de participar en la categoría de productos lácteos y competir con Lala y Alpura en este sector.

Pero estos cambios no sólo se han dado en los anaqueles de las tiendas y supermercados, ya que cadenas de restaurantes como Vips, Toks o Mc Donald's han modificado su menú para satisfacer a este nuevo tipo de consumidores. De hecho, desde 2010 la cadena de tiendas de hamburguesas ha implementado paulatinamente una serie de acciones para ofrecer a todos sus consumidores mayor información sobre sus productos, así como la reducción en un 10 por ciento el sodio en el pan, la cátsup, el queso y los McNuggets y un 40 por ciento en azúcares de los jugos.

El director de comunicación corporativa para México y América Latina, Félix Ramírez señaló a Notimex que estos cambios han sido exitosos y han tenido una buena aceptación entre los consumidores, sin embargo la reducción de sodio, azúcares y carbohidratos en ciertos alimentos representó un gran reto, a fin de no modificar su sabor.

Así, las empresas refuerzan sus estrategias, modifican sus ingredientes y ofrecen menús y productos más saludables, para no perder participación en un mercado de comida saludable, que de una moda, ya se ha convertido en una necesidad, dado el aumento en los índices de obesidad y el sedentarismo en el mundo.

## **CAPÍTULO III CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

### **3.1 ANTECEDENTES**

El negocio de repostería saludable Ketoantojo en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas se inicia como una alternativa de alimentación que genere confianza en los clientes al hecho de que puedan consumir sus postres favoritos sin el cargo de conciencia de haber excedido los límites de ingesta calórica diarios que con el tiempo perjudican de forma permanente la salud y el bienestar de consumidores.

Según los resultados de las encuestas del ENSANUT (2018) Chiapas ocupa uno de los primeros cinco lugares a nivel nacional en sobre peso y obesidad infantil, de acuerdo a la encuesta nacional de salud y nutrición, el sobrepeso y la obesidad en niños menores de cinco años es del 47.1 por ciento a nivel estatal, de 28 por ciento en zona urbana y el 19.1 por ciento en la zona rural.

Los adolescentes de 12 a 19 años de edad presentaron un porcentaje de sobrepeso y obesidad de 28.9 por ciento. Para los adultos mayores de 20 años fue de 70.9 por ciento para hombres y 60.6 por ciento para mujeres.

A decir de especialistas, la mala alimentación y el exceso de grasas traen consigo además del sobrepeso, otras enfermedades que resultan mortales para la población. Al constatar esta información los dueños de Ketoantojo se logró visualizar un área de oportunidad de mercado para disminuir los malos hábitos alimenticios en la zona urbana de la ciudad capital y en la colonia la Salle y alrededores debido a que no existían alternativas de consumo de estos tipos de panes y postres en la oriente sur de la ciudad capital en donde están ubicados.

Los propietarios de Ketoantojo siempre se han encontrado involucrados en la cultura por el deporte y la activación física, con el paso de los años ellos en su haber conocieron distintas técnicas para ejercitación física, mental y han practicado distintas disciplinas deportivas.

Los propietarios del micro empresa se encontraron en su recorrido en el mundo del deporte con la necesidad de implementar ciertos tipos de alimentación para potenciar sus resultados en competencias locales o regionales o por el simple hecho de mejorar su condición física-estética y hábitos de alimentación saludables. Una de las mejores

alternativas para conservar su óptimo desempeño físico, nutritivo y buena salud fue la combinación de entrenamientos físico-funcionales, bodyrock, crossfit y gimnasio tradicional combinando un plan alimenticio inducido dentro del marco de la dieta Cetógena.

De ahí el nombre de Keto que no es más que un homónimo de la palabra ceto pero en este caso a su similar en el idioma inglés. Junto con el consumo de esta repostería si los clientes lo solicitan también se realizan planes alimenticios inducidos a la dieta Cetogénica y un plan de ejercicios para potenciar el efecto de la alimentación en cuestión.

### **3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Ketoantojo es una micro empresa física administrada por los propietarios un matrimonio que desempeñan el papel de dueños que tiene a su cargo a un auxiliar administrativo y que también ejecuta labores de distribución de productos en carro propio, se cuenta con 2 cocineras que son supervisadas directamente por los dueños para impregnar las características que hacen únicos a la repostería de Ketoantojo, se cuenta también con 1 ayudante de cocina y también en momentos de saturación realiza funciones de reparto del producto.

Se cuenta con un punto de venta único en el Bar de jugos y batidos Biosana dentro del fraccionamiento Las Palmas en la zona oriente norte de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Es aquí donde se encuentran exhibidos varios de los postres saludable independientemente de ser exhibidos en las ferias gastronómicas locales organizadas por el gobierno municipal y estatal respectivamente.

### **3.3 MISIÓN**

Brindar a nuestros clientes los productos de repostería de la más alta calidad, al precio justo, en el ámbito adecuado, gestionando su mayor agrado por medio de un esmerado servicio personalizado. El cliente es la razón de ser de nuestros alimentos saludables.

### **3.4 VISIÓN**

Crear, elaborar y comercializar productos personalizados de repostería saludable, panificación y complementarios para satisfacer y superar las expectativas de calidad de nuestros consumidores en beneficio de su satisfacción y el cuidado de su físico y salud óptima.

### **3.5 VALORES**

- RESPONSABILIDAD
- HONESTIDAD
- AMABILIDAD
- EXCELENCIA
- EMOCIONALIDAD
- PASIÓN
- LEALTAD

En Keto Antojo se preocupa por esos momentos de imperiosa necesidad que no pueden resolverse más que comiendo algo que se antoja, nuestros productos ofrecen satisfacer esa necesidad de saciar los antojos no afectando tu salud y siendo de mucho beneficio porque son elaborados con ALIMENTOS REALES y muy nutritivos. La opción de comer rico y sin dañar tu cuerpo está disponible, pruébanos y déjate consentir saludablemente.

### **3.6 COMPORTAMIENTO MERCADOLÓGICO DE KETOANTOJO**

La micro empresa Ketoantojo utiliza insumos de excelente calidad disponible en los principales centros comerciales y supermercados de Tuxtla Gutiérrez con lo cual se mantiene un nivel óptimo de inventario de materia prima para las necesidades de producción de los distintos alimentos de repostería y si es necesario se tiene la ventaja de comprar en línea ciertos insumos que en ocasiones escasean o no son tan accesibles en la ciudad, pensando siempre en la satisfacción del paladar de los clientes.

En la actualidad existen opciones similares al negocio Ketoantojo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez esto debido al auge por la necesidad de los consumidores de mejorar sus condiciones de salud y por su cuidado físico estético eliminando el consumo excesivo de calorías en los alimentos por presentar estos altos niveles de azúcares y carbohidratos industrializados que no aportan una alimentación adecuada.

#### **3.6.1 COMPORTAMIENTO MERCADOLÓGICO DE SUS VENTAS**

Ketoantojo es vendedor de productores o fabricantes de acuerdo con (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), este tipo de vendedores representan directamente a los productores o fabricantes de productos o servicios. Por lo general, se especializan en algún tipo de



cliente o mercado, por ejemplo, compañías industriales, mayoristas, distribuidores, expendedores o consumidores directos.

La oferta y demanda son pagadas por efectivo, no se cuenta formas de cobro con tarjeta debido a que no tienen una terminal, si cuentan con equipos de cómputo e internet para realizar los registros de ventas por internet, difusión en redes sociales como Facebook e Instagram y registros de ventas se controlan por medio hojas de cálculo estadístico en Microsoft Excel.

### **3.7 DISEÑO DE LOS PRODUCTOS**

Con base a búsqueda de bibliografía sobre la dieta cetogénica y la experiencia de los cocineros que trabajaron con antelación en unas empresas de repostería los propietarios fueron buscando los postres y snacks que cumplieran con los aspectos propios de una alimentación saludables tales como:

- Bajos en calorías.
- Sin azúcar añadida.
- Con edulcorantes naturales como la Stevia.
- Bajos en carbohidratos.
- Con ingredientes alternativos y conservadores naturales.
- En casos especiales libres de gluten, entre otros.

### 3.8 PRODUCTOS OFERTADOS

Φιγυρα 3

*ΠΑΝΘΥΕ*



Φυεντε: Ινσταγραμ: Κετοαντοφο Παναδερά

#### Características:

- Sin azúcares añadidos
- Sin harina
- Bajo en carbohidratos
- Sin remordimiento

#### Beneficios:

- Ideal para el consumo de personas con diabetes.
- Apto para personas que buscan disfrutar los sabores del panque tradicional pero sin la culpa de consumir calorías en exceso.
- Una alternativa nutritiva para saciar el antojo de un postre o snack entre comidas.

Φιγούρα 4  
*ΠΑΝ ΔΕ ΧΑΘΑ*



Fuente: Instagram: Ketoantojo Panadería

**Características:**

- Bajo en carbohidratos
- Sin azúcar añadido
- Fresco, esponjoso y sabroso

**Beneficios:**

- Ideal para disfrutar sándwich sin añadir calorías extras a tus comidas o como acompañar tus comidas preferidas
- Fácil digestión
- Cuida tu salud y tu alimentación

Φιγūra 5

**ΠΑΣΤΕΛΕΣ**



Φυεντε: Ινσταγραμ: Κετοαντοφο Παναδερΐα

**Características:**

- **Bajo en carbohidratos**
- **Sin azúcar**
- **Sin gluten**
- **Para eventos especiales**

**Beneficios:**

- **Ideal para regímenes alimenticios rigurosos, personas con diabetes y/o obesidad que buscan establecer un balance en sus consumos calóricos diarios.**
- **Ideal para ocasiones especiales para compartir con la familia o amistades.**

Φιγυρα 6  
*ΠΑΨ*



Φυεντε: Ινσταγραμ: Κετοαντοφο Παναδερά

**Características:**

- Sabor equiparable a los pays tradicionales
- Elaboración artesanal con ingredientes de alta calidad sin productos ultra procesados.

**Beneficios:**

- Óptimo para consumir en situaciones donde se busca saciar el hambre repentina entre comidas sin perder el control del consumo calórico.
- Fuente de energía para tú día a día
- Libre de culpas y remordimientos.

Φιγυρα 7  
**ΚΕΤΟΧΑΚΕΣ**



Φιγυρα 8  
**ΔΟΝΑΣ**



Φυεντε: Ινσταγραμ: Κετοαντοφο Παναδερζα

**Características:**

- **Delicioso sabor sin azúcar, bajo en carbohidratos, apto para diabéticos.**

**Beneficios:**

- **Alternativa saludable, de varios sabores y presentaciones.**
- **Ideal para no consumir calorías en exceso.**

## **CAPÍTULO IV ABORDAJE METODOLOGICO**

En el presente capítulo se describe los procedimientos de cada etapa de la investigación, referenciando que tipos de enfoques de estudio, hipótesis, población o delimitación a estudiar, selección, diseño y aplicación de las técnicas de investigación, presentación de resultados así como también el análisis e interpretación de resultados y propuestas.

### **4.1 DEFINICIÓN DEL ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1.1 ENFOQUE MIXTO**

Según Sampieri (2010) es preciso indicar que esta tesis se realiza con un método mixto en el cual están inmiscuidos procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos así como su integración y discusión conjunta para realizar metainferencias y lograr un mejor entendimiento del fenómeno de estudio.

Con el método cuantitativo en el cual se fundamenta en un proceso deductivo partiendo de lo general a lo particular, para este cometido la investigación se fundamenta en la consulta de datos estadísticos y gráficas, tales datos quedarán plasmados gráficamente proyectando los resultados obtenidos. Por otro lado en conjunción con el método cualitativo se obtendrán datos en forma de perspectiva, significación y visión del fenómeno a estudiar, permitiendo analizar e interpretar datos obtenidos de entrevistas, encuestas y bibliografía consultada.

Es importante destacar que según Sampieri (2010) el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo de durante se recolectan los datos, estos son de diseño transversal, en donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, logrando con estas aseveraciones una aproximación más real del fenómeno estudiado.

#### **4.1.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Citando a Sampieri (2010) Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.



Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Los estudios descriptivos —por lo general— son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados. Las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. Es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa.

Por lo anterior expresado esta investigación entra en el campo de la investigación exploratoria debido a que se busca conocer el sentir de los clientes de “Ketoantojo” para analizar si las estrategias de mercadotecnia son útiles al negocio o deben ser reemplazadas por otras más acorde a cada situación.

#### **4.1.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

#### **4.2 HIPÓTESIS**

Para esta investigación se plantea:

Con las estrategias de mercadotecnia a implementar se tendrá mayor venta de comida saludable del negocio “Ketoantojo” en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez Chiapas.

##### **4.2.1 VARIABLE DEPENDIENTE**

Son las estrategias comerciales a implementar.



## 4.2.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Aplicación a la empresa Ketoantojo. A fin de conocer las necesidades y gustos predilectos de los clientes del negocio Ketoantojo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

## 4.3 SELECCIÓN DEL UNIVERSO Y DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA

Según el INEGI (2020) en su encuesta intercensal el municipio de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas cuenta con una población de 1,010,770 habitantes en su zona metropolitana, sin embargo, para efectos de este estudio solo se considera a las personas mayores de 14 años quedando un total de 872,381 habitantes según datos sustraídos de la encuesta ya referida:

Tabla 2. Población Tuxtla Gutiérrez, Chiapas..

Entidad federativa: 07 Chiapas  
 Municipio: 07101 Tuxtla Gutiérrez  
 Localidad: 071010001 Tuxtla Gutiérrez



Características de la población	Características de las viviendas	Entorno Urbano	Total
Características de la población			
De 0 a 14 años <sup>b/</sup>			138,389
De 15 a 29 años <sup>a/</sup>			155,152
De 15 a 64 años <sup>b/</sup>			397,206
De 30 a 59 años <sup>a/</sup>			193,357
De 60 y más años <sup>b/</sup>			63,049
De 65 y más años <sup>b/</sup>			41,055
Con discapacidad <sup>b/</sup>			22,562

Fecha de actualización: <sup>a/</sup>2010,2012,2015  
<sup>b/</sup>2020

Fuente(s):  
 INEGI Censo de Población y Vivienda 2010.  
 INEGI Encuesta Intercensal 2015  
 INEGI Censo de Población y Vivienda 2020

Realizada esta precisión y según lo citado por Sampieri (2010) se utiliza la fórmula para cálculo de muestras de poblaciones finitas donde se especifica que para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, como es el caso de esta investigación, la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población= 371,383 hab.
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$N = \frac{371,383 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2 (371,383-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$N = 67,768.48 / 928.64$$

$$N = 73 \text{ encuestas.}$$

Así como también se puede corroborar este dato con el software estadístico Analyst STATS versión 2.0 que refiere Sampieri (2010) para la obtención de la muestra de la población objeto de estudio de esta investigación.

Se consideraron los siguientes datos para la obtención de la muestra de la población por medio del software estadístico ya mencionado:

TAMAÑO DEL UNIVERSO	371,383
ERROR MÁXIMO ACEPTABLE	5%
PORCENTAJE ESTIMADO DE LA MUESTRA	50%
NIVEL DESEADO DE CONFIANZA	95%

The screenshot shows the 'Sample Size Determination' window of the Decision Analyst software. The 'Inputs' section contains the following data: Universe Size (371383), Maximum Acceptable Percentage Points of Error (5%), Estimated Percentage Level (5% or 95%), and Desired Confidence Level (95%). The 'Results' section shows 'The Sample Size Should Be...' with a value of 73. The software logo and contact information are visible at the bottom.

Como se logra apreciar el estadístico también indica una muestra deseable de 73 encuestados, con lo que se corrobora y se da por sentado esta cantidad de encuestas a realizar para efectos de este estudio. Del total de encuestas, 71 se aplican a clientes del negocio y las otras 2 restantes se aplican al LAE. Ruben Dario Dominguez Palacios y la LAE. Tania Zea Rizo propietarios de la panadería “Ketoantojo”

### **4.3 SELECCIÓN, DISEÑO Y APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y DE CAMPO**

Para llevar a cabo la investigación de campo, es necesario apoyarse de las herramientas disponibles como lo son: los cuestionarios, encuestas y la entrevista virtual. Para efectos de esta investigación utilizare como herramienta fundamental los cuestionarios y la entrevista complementando la información obtenida de ambas.

Por una parte se desarrollará una encuesta para los dueños de la empresa Ketoantojo, citando al auto Díaz (2005) la encuesta es un búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente "reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos datos agregados (Mayntz, 1975).

Por medio de preguntas cerradas inducidas a las respuestas deseadas, para conocer aspectos inherentes a la empresa conociendo así su estado actual y las correlaciones con los colaboradores de la misma, la manera en que se desarrollan las principales actividades de la empresa y cuáles son los cambios a los que estarían dispuestos a realizar a los productos de repostería saludable.

Por otro parte se elaborara un encuesta dirigida a los clientes del negocio de comida saludable Ketoantojo en donde también se plantean respuestas cerradas para conocer el grado comprensión de los clientes respecto a las empresas de repostería saludable, así también, se conocerán aspectos del consumo, frecuencia y en forma más específica sus gustos particulares en cada productos del negocio.

Para efectos de la aplicación de estos cuestionarios y entrevistas dados los tiempos que se viven serán aplicados en forma virtual por medio la aplicación google forms.

El servicio de formularios de Google se ha actualizado a lo largo de los años. Las funciones incluyen, entre otras, la búsqueda en el menú, la reproducción aleatoria de preguntas en orden aleatorio, la limitación de respuestas a una vez por persona, URL más cortas, [3] temas personalizados, [4] generación automática de sugerencias de respuestas al crear formularios y un "Subir archivo "para los usuarios que responden preguntas que les exigen compartir contenido o archivos desde su computadora o Google Drive.

La función de carga solo está disponible a través de Google Workspace , (anteriormente G Suite). En octubre de 2014, Google introdujo complementos para Google Forms que permiten a los desarrolladores externos agregar nuevas funciones a las encuestas.

## 4.4 ENCUESTAS



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN,**  
**CAMPUS I**  
**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**



ENCUESTA DIRIGIDA A APLICARSE A LOS DUEÑOS DEL NEGOCIO DE COMIDA SALUDABLE KETOANTOJO EN TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.

Objetivo: Conocer las consideraciones que los dueños del negocio Ketoantojo están dispuestos a realizar por medio de la implementación de estrategias de marketing, para mejorar la calidad de su servicio y propiciar el aumento de ventas de los postres saludables.

### DATOS GENERALES

**NOMBRE:**

**EDAD:**

**SEXO:**

INSTRUCCIONES: Favor de llenar los espacios vacíos en la zona de datos generales, posteriormente elegir una sola respuesta para cada una de las preguntas planteadas.

1.- ¿Tiene usted conocimiento del significado del término “mercadotecnia”?

( ) Si

( ) No

2.- ¿Cómo considera su relación patronal con sus colaboradores?

( ) Excelente

( ) Buena

( ) Regular

( ) Mala

3.- ¿Con que frecuencia supervisa usted el personal a su cargo?

( ) Muy frecuente

( ) Frecuente

( ) Casi nunca

4.- ¿Considera que sus colaboradores se encuentran motivados para cumplir con los objetivos de la empresa?

- Muy motivados
- Motivados
- Poco motivados

5.- ¿Dentro de la gama de productos de Ketoantojo cuál es el más vendido?

- Pasteles
- Panques
- Cupcakes
- Pays
- Otro

6.- ¿Qué productos considera pertinente para modificar sus características y potenciar su consumo?

- Pasteles
- Panques
- Cupcakes
- Pays
- Otro

7.- ¿Cuáles características considera factible modificar en los postres para mejorar su presentación?

- Color
- Consistencia
- Ingredientes
- Aroma
- Otros

8.- ¿Cuáles habilidades considera pertinente reforzar para competir en forma efectiva y destacar en el mercado respecto a sus competidores?

- Fidelización con la marca
- Mejorar la publicidad
- Promociones en las ventas

Otros

9.- ¿Qué tan importante considera usted que es la mercadotecnia para su negocio?

Muy importante

Importante

Poco importante





**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN,**  
**CAMPUS I**  
**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**



ENCUESTA DIRIGIDA A APLICARSE A LOS CLIENTES DEL NEGOCIO DE COMIDA SALUDABLE KETOANTOJO EN TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.

Objetivo: Conocer las preferencias de los clientes de Ketoantojo respecto a los productos ofertados para inducir a la aplicación de estrategias que generen dividendos al negocio de comida saludable.

**DATOS GENERALES**

<b>NOMBRE:</b>	<b>EDAD:</b>	<b>SEXO:</b>
----------------	--------------	--------------

INSTRUCCIONES: Favor de llenar los espacios vacíos en la zona de datos generales, posteriormente elegir una sola respuesta para cada una de las preguntas planteadas.

1.- ¿Con qué frecuencia cuando usted come piensa en su salud?

- ( ) Muy frecuente
- ( ) Frecuente
- ( ) Casi nunca
- ( ) Nunca

2.- ¿Con que frecuencia acostumbra saborear un postre?

- ( ) Muy frecuente
- ( ) Frecuente
- ( ) Casi nunca
- ( ) Nunca

3.- ¿Si usted puede elegir para comer un postre normal que no represente un deterioro en su salud, nos elegiría como alternativa de alimentación?

- ( ) Muy probablemente
- ( ) Probablemente
- ( ) Poco probable

4.- ¿En qué horarios consume usted el postre?

- ( ) Después de comer
- ( ) En las mañanas

- Por las noches
- Entre comidas

5.- ¿Cuál es su postre Ketoantojo preferido?

- Panketo
- Pastel Keto
- Pays
- ketocake
- Otro

6.- ¿Cuáles son los atributos que más valora del postre Ketoantojo?

- Sabor
- Consistencia
- Olor
- Bajo en calorías
- Otro

7.- ¿Qué le gustaría modificar en nuestros productos Ketoantojo?

- Sabores nuevos
- Postres distintos
- Presentación
- Otros

8.- ¿Cuánto dinero adicional estaría dispuesto a desembolsar para disfrutar de los cambios en los productos Ketoantojo?

- 10 pesos
- 20 pesos
- 50 pesos
- Otro

9.- ¿Cuánto dinero está dispuesto a desembolsar por servicio a domicilio?

- 10 pesos
- 15 pesos
- 20 pesos
- Otro

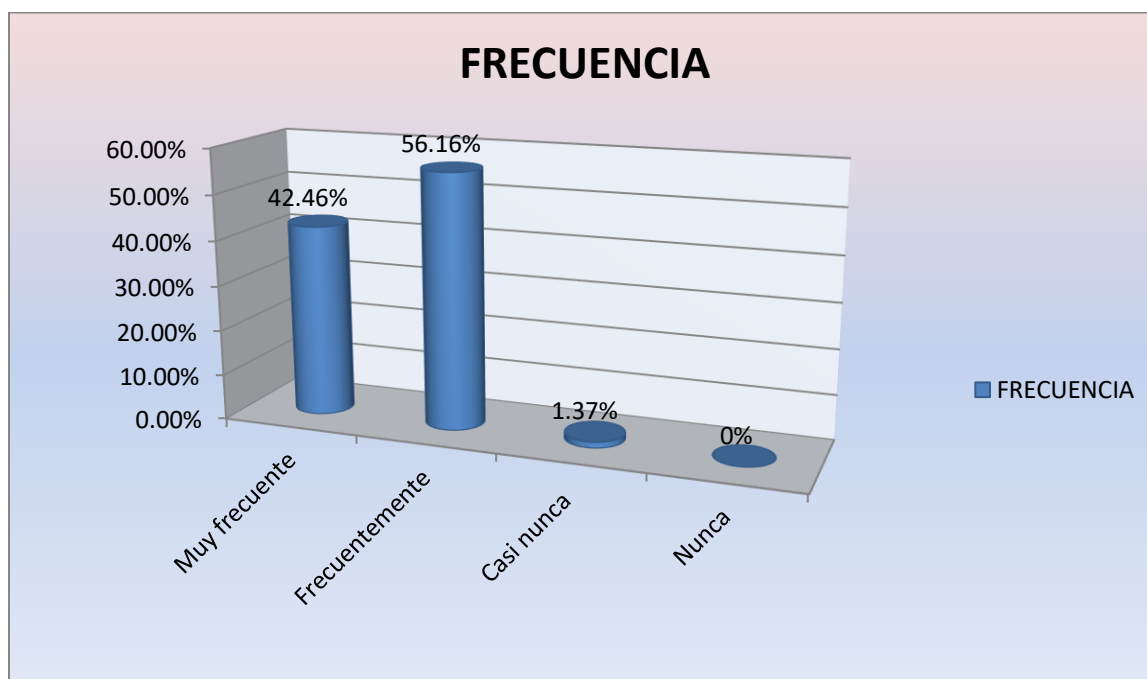
## 4.5 PRESENTACIÓN GRÁFICA DE RESULTADOS

En esta sección se muestra en forma estadística y tabulada los resultados obtenidos producto de cada una de las preguntas realizadas en las 68 encuestas a los clientes del negocio Ketoantojo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

### 4.5.1 RESULTADOS PREGUNTA No. 1

1.- ¿Con qué frecuencia cuando usted come piensa en su salud?

MUY FRECUENTE	FRECUENTEMENTE	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
31=42.46%	41=56.16%	1=1.37%	0=0%	73=100%



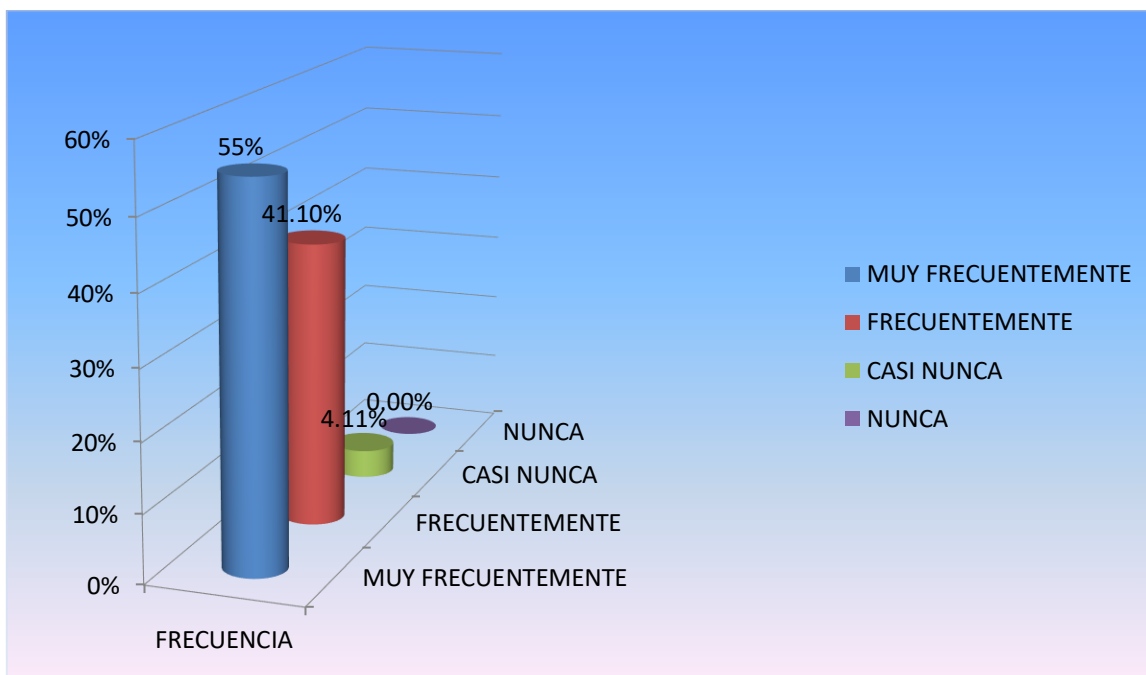
#### Análisis:

Del total encuestado el 56.16% refirió que al comer piensa con frecuencia el cuidado de su salud, el 42.46% considera muy frecuentemente el cuidar su alimentación, un 1.37% piensa muy poco en cuidar su alimentación. Con lo que se puede inferir que cada vez más la clientela piensa en cuidar su ingesta diaria como beneficio reciproco para mejorar o preservar su salud.

#### 4.5.2 RESULTADOS PREGUNTA No. 2

2.- ¿Con que frecuencia acostumbra saborear un postre?

MUY FRECUENTE	FRECUENTEMENTE	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
40=54.8%	30=41.1%	3=4.11%	0=0%	73=100%



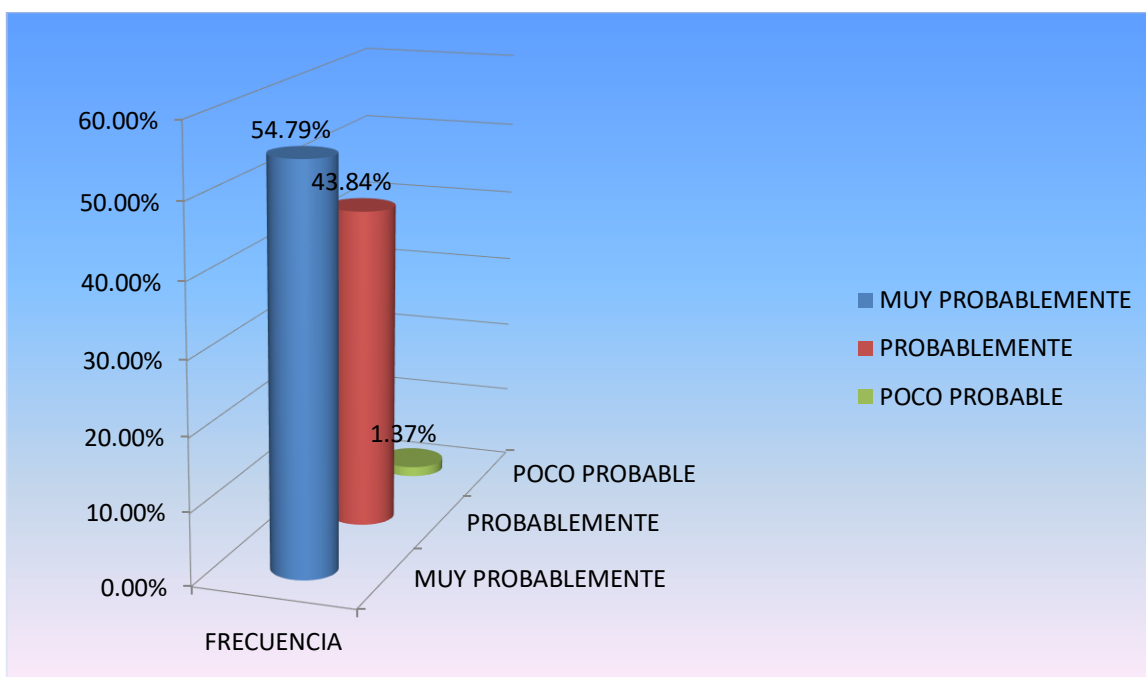
#### Análisis:

Referente al consumo de postres o repostería el 55% de los encuestados menciona que con mucha frecuencia gustan de consumir postres, el 41.1% lo considera una constante, el 4.11% casi nunca piensa en el consumo de postres. Con lo cual se puede deducir un gusto preferente de los clientes por consumir postre dentro de su cuadro alimenticio.

### 4.5.3 RESULTADOS PREGUNTA No. 3

3.- ¿Si usted puede elegir para comer un postre normal que no represente un deterioro en su salud, nos elegiría como alternativa de alimentación?

MUY PROBABLEMENTE	PROBABLEMENTE	POCO PROBABLE	TOTAL
40=54.79%	32=43.84%	1=1.37%	73=100%



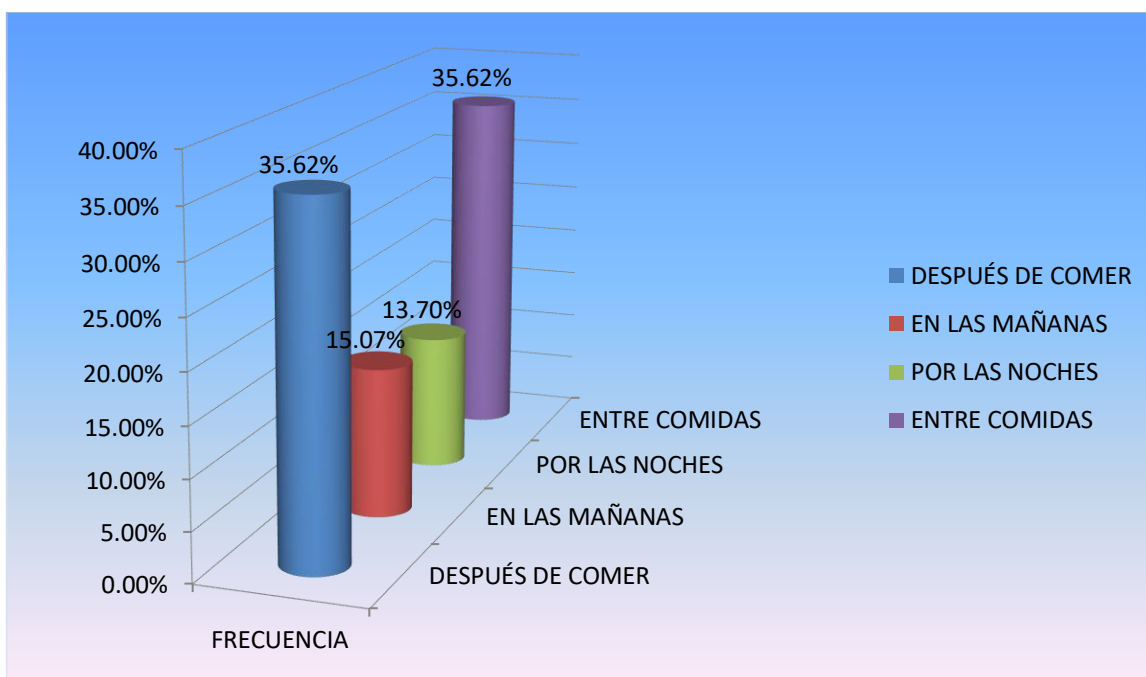
#### Análisis:

Dentro del cuidado alimenticio al consumir postres el 54.79% considera a la empresa “Ketoantojo” como la primer opción para adquirir sus postres, el 43.84% considera una de sus principales opciones de repostería y un 1.37% considera muy poco probable decantarse por la opción que la empresa ofrece.

#### 4.5.4 RESULTADOS PREGUNTA No. 4

4.- ¿En qué horarios consume usted el postre?

DESPUÉS DE COMER	EN LAS MAÑANAS	POR LAS NOCHES	ENTRE COMIDAS	TOTAL
26=35.62%	11=15.07%	10=13.70%	26=35.62%	73=100%



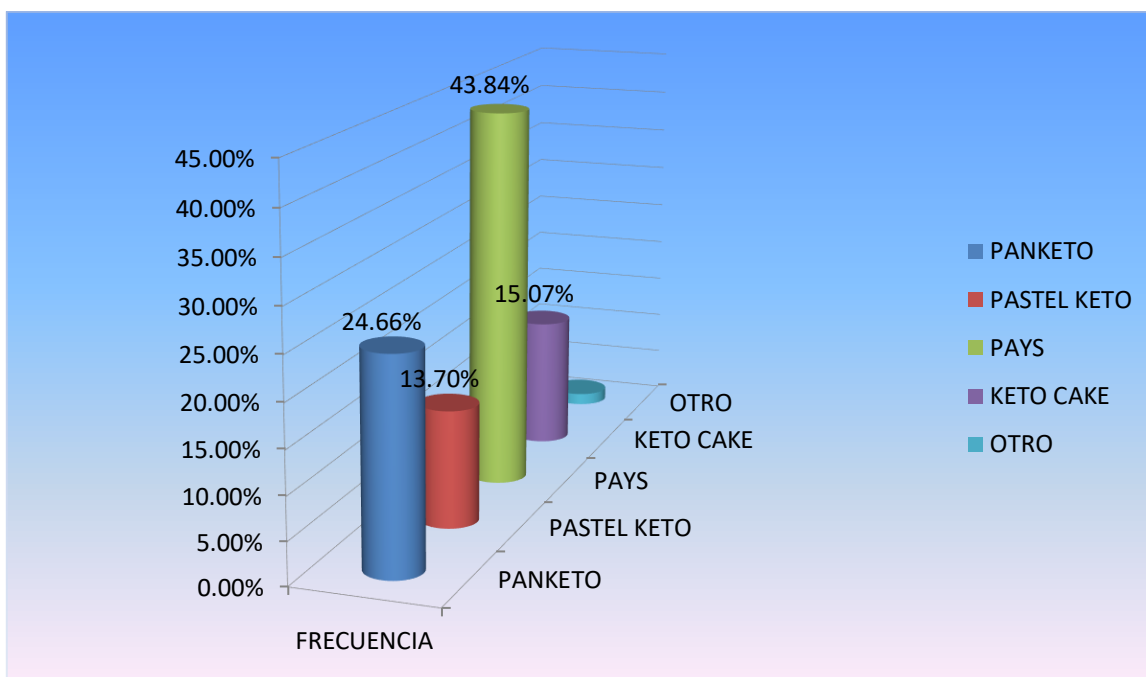
#### Análisis:

De la muestra estudiada el 35.62% piensa en comer postres después de comer, otro similar de 35.62% consume postres entre comidas como colación, un 15.07% come postres por las mañanas y un 13.7% consume postres por las noches, teniendo así una variedad de horarios que pueden ser aprovechados para determinados tipos de postres por horario de consumo.

#### 4.5.5 RESULTADOS PREGUNTA No. 5

5.- ¿Cuál es su postre Ketoantojo preferido?

PANKETO	PASTEL KETO	PAYS	KETOCAKE	OTRO	TOTAL
18=24.66%	10=13.7%	32=43.84%	11=15.07%	1=1.37%	73=100%



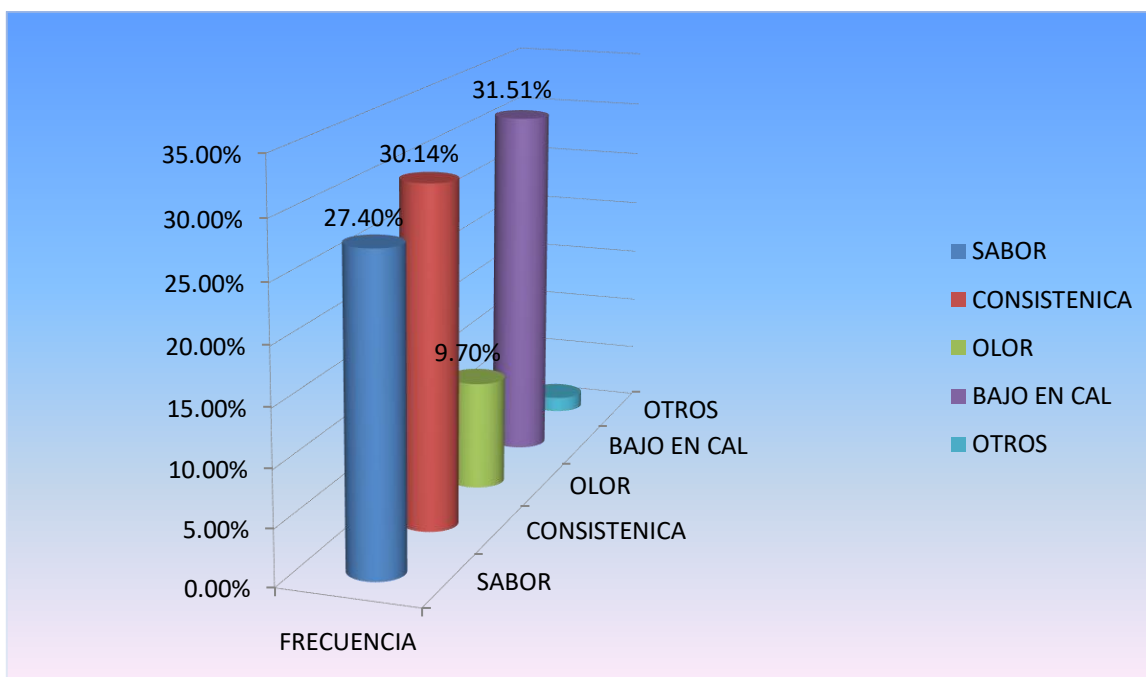
#### Análisis:

El postre por excelencia para “ketoantojo” es el pay con el 43.84% de las menciones, seguido del panketo con un 24.66%, así también se posiciona en 3er puesto el pastelito Keto, con un 13.7% el pastel Keto y un 2.73% por clientes que prefieren otro tipo de postres.

#### 4.5.6 RESULTADOS PREGUNTA No. 6

6.- ¿Cuáles son los atributos que más valora del postre Ketoantojo?

SABOR	CONSISTENCIA	OLOR	BAJO EN CAL.	OTROS	TOTAL
20=27.4%	22=30.14%	7=9.7%	23=31.51%	1=1.37%	73=100%



#### Análisis:

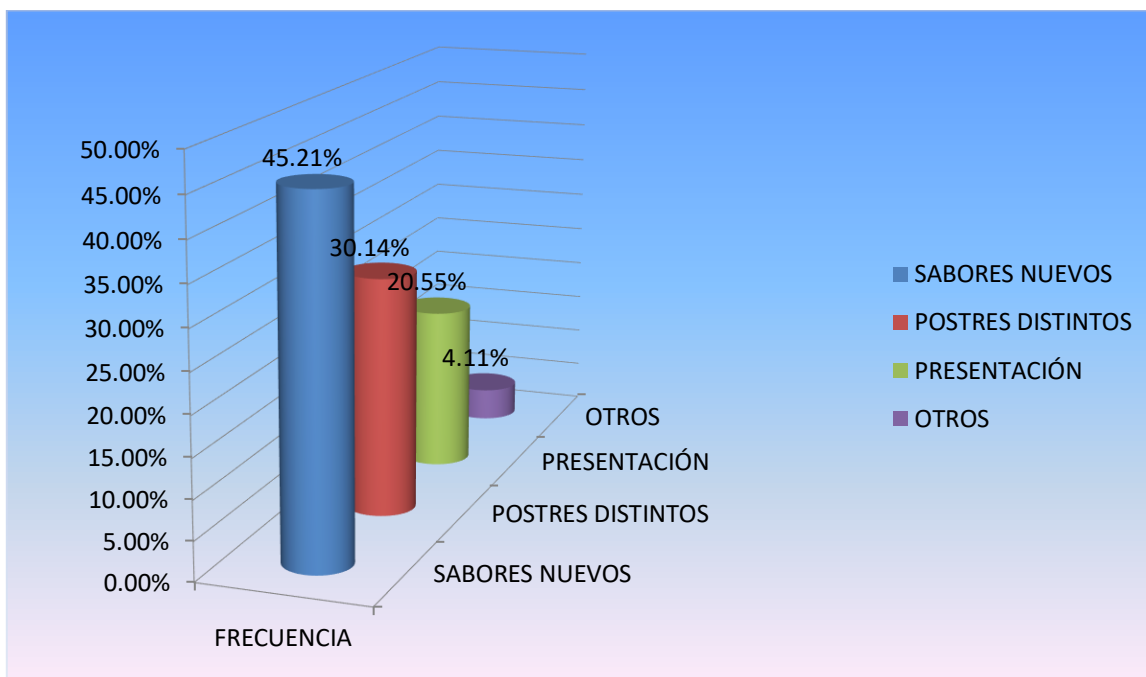
El 31.51% refiere que el atributo más valorado de los alimentos es el hecho de ser bajo en calorías, 30.14% valora la consistencia que tienen los panes y postres, el 27.4% tiene una preferencia por el sabor de la repostería mientras un 9.7% siente una preferencia por el olor de la repostería, complementando un 1.25% no especifico un gusto predilecto por alguno de los atributos antes mencionados.



#### 4.5.7 RESULTADOS PREGUNTA No. 7

7.- ¿Qué le gustaría modificar en nuestros productos Ketoantojo?

SABORES NUEVOS	POSTRES DISTINTOS	PRESENTACIÓN	OTROS	TOTAL
33=45.21%	22=30.14%	15=20.55%	3=4.11%	73=100%



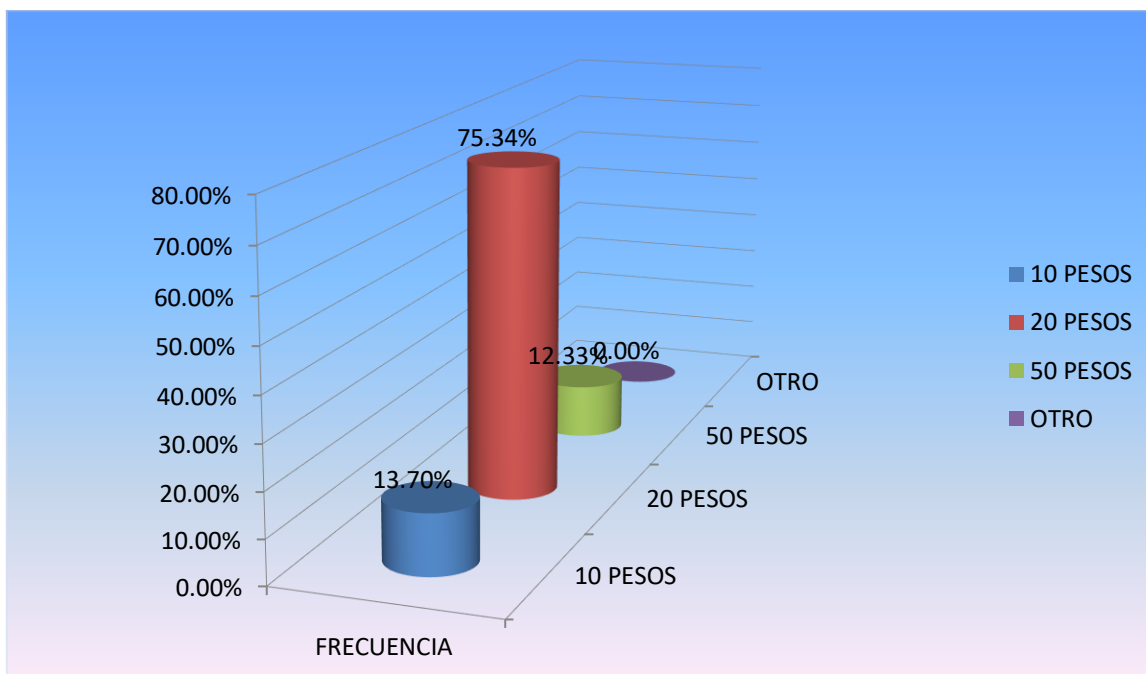
#### Análisis:

Los clientes de “ketoantojo” en un 45.21% prefieren postres con nuevos sabores a la gama existente, otro tipo de postres con 30.14%, el 20.55% optaron por una presentación distinta, además de un 4.11% que no supo especificar ninguna de los anteriores cambios.

#### 4.5.8 RESULTADOS PREGUNTA No. 8

8.- ¿Cuánto dinero adicional estaría dispuesto a desembolsar para disfrutar de los cambios en los productos Ketoantojo?

10 PESOS	20 PESOS	50 PESOS	OTRO	TOTAL
10=13.70%	55=75.34%	9=12.33%	0=0%	73=100%



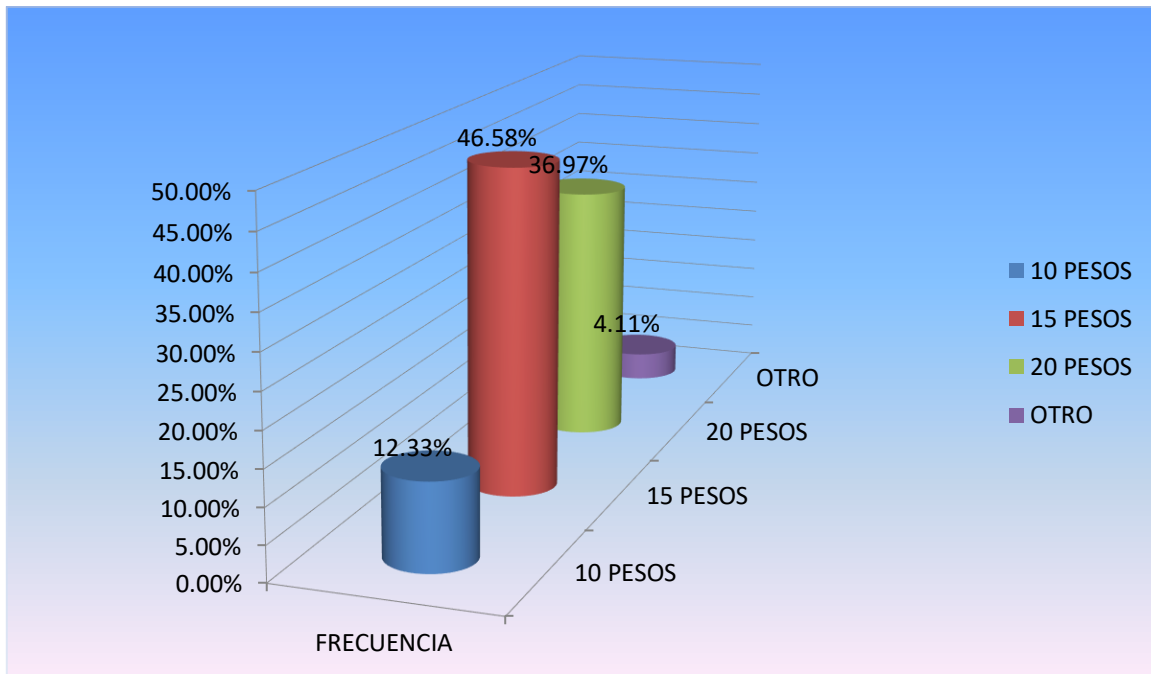
#### Análisis:

En el análisis de costos para llevar a cabo cambios en la repostería de “Ketoantojo” los clientes estarían a desembolsar 20 pesos en un 75.34% de los encuestados, 13.7% pagarían hasta 10 pesos adicionales por innovaciones o mejoras, un 12.33% pagaría 50 pesos para tales fines.

#### 4.5.9 RESULTADOS PREGUNTA No. 9

9.- ¿Cuánto dinero está dispuesto a desembolsar por servicio a domicilio?

10 PESOS	15 PESOS	20 PESOS	OTRO	TOTAL
9=12.33%	34=46.58%	27=36.97%	3=4.11%	73=100%



#### Análisis:

Los clientes que por cuestiones de tiempo y comodidad no visitan los puntos de venta tienen la alternativa de pedir su servicio a domicilio con lo cual: el 46.58% de los encuestados pagaría 15 pesos adicionales por servicio a domicilio, el 36.97% podría pagar 20 pesos, un 12.33% pagaría 10 pesos y un 4.11% otra cantidad sin especificar.

## 4.6 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con los resultados obtenidos de esta investigación vertidos en las respuestas de las preguntas de las encuestas podemos observar lo siguiente:

- Del total encuestado el 56.16% refirió que al comer piensa con frecuencia el cuidado de su salud, el 42.46% considera muy frecuentemente el cuidar su alimentación, un 1.37% piensa muy poco en cuidar su alimentación. Con lo que se puede inferir que cada vez más la clientela piensa en cuidar su ingesta diaria como beneficio recíproco para mejorar o preservar su salud.
- Referente al consumo de postres o repostería el 55% de los encuestados menciona que con mucha frecuencia gustan de consumir postres, el 41.1% lo considera una constante, el 4.11% casi nunca piensa en el consumo de postres. Con lo cual se puede deducir un gusto preferente de los clientes por consumir postre dentro de su cuadro alimenticio.
- Dentro del cuidado alimenticio al consumir postres el 54.79% considera a la empresa “Ketoantojo” como la primer opción para adquirir sus postres, el 43.84% considera una de sus principales opciones de repostería y un 1.37% considera muy poco probable decantarse por la opción que la empresa ofrece.
- De la muestra estudiada el 35.62% piensa en comer postres después de comer, otro similar de 35.62% consume postres entre comidas como colación, un 15.07% come postres por las mañanas y un 13.7% consume postres por las noches, teniendo así una variedad de horarios que pueden ser aprovechados para determinados tipos de postres por horario de consumo.
- El postre por excelencia para “ketoantojo” es el pay con el 43.84% de las menciones, seguido del panketo con un 24.66%, así también se posiciona en 3er puesto el pastelito Keto, con un 13.7% el pastel Keto y un 2.73% por clientes que prefieren otro tipo de postres.
- El 31.51% refiere que el atributo más valorado de los alimentos es el hecho de ser bajo en calorías, 30.14% valora la consistencia que tienen los panes y postres, el 27.4% tiene una preferencia por el sabor de la repostería mientras un 9.7% siente una preferencia por el olor de la repostería, complementando un 1.25% no específico un gusto predilecto por alguno de los atributos antes mencionados.
- Los clientes de “ketoantojo” en un 45.21% prefieren postres con nuevos sabores a la gama existente, otro tipo de postres con 30.14%, el 20.55% optaron por una

presentación distinta, además de un 4.11% que no supo especificar ninguna de los anteriores cambios.

- En el análisis de costos para llevar a cabo cambios en la repostería de “Ketoantojo” los clientes estarían a desembolsar 20 pesos en un 75.34% de los encuestados, 13.7% pagarían hasta 10 pesos adicionales por innovaciones o mejoras, un 12.33% pagaría 50 pesos para tales fines.
- Los clientes que por cuestiones de tiempo y comodidad no visitan los puntos de venta tienen la alternativa de pedir su servicio a domicilio con lo cual: el 46.58% de los encuestados pagaría 15 pesos adicionales por servicio a domicilio, el 36.97% podría pagar 20 pesos, un 12.33% pagaría 10 pesos y un 4.11% otra cantidad sin especificar.

En la actualidad la población busca alternativas de consumo de alimentos que sean benéficos para su bienestar; uno de ellos es consumir postres o snacks entre comidas que reduzcan la cantidad de calorías, azúcares y grasas en su dieta diaria. La introducción de productos más naturales o con ingredientes no tan procesado abre la posibilidad de ofrecer alimentos de repostería o de consumo entre comidas que son los que “ketoantojo” oferta.

## CAPÍTULO V. PROPUESTA Y CONCLUSIONES

### 5.1 PROPUESTA

El desarrollo de la investigación y sus resultados permite aportar cuatro propuestas derivadas como estrategias comerciales para la empresa.

#### I.-NUEVA PRESENTACIÓN DE ENVOLTURAS EN LOS PRODUCTOS

Envolturas elaboradas con productos biodegradables, gama de colores atenuados para un impacto más amigable con el medio ambiente, envolturas con materiales reciclados y no menos importante el hecho que mantengan la frescura en los productos o que ayuden a deformar la decoración o acabado final de los mismos según sea el caso en cada postre o snack.

**Figura 1**

**Ejemplo de empaquetado**



**Figura 2**

**Ejemplo de envoltura**



**Fuente: Instagram: Ketoantojo panaderia**

## II.- DIVERSIFICAR SABORES CONSOLIDADOS

De los productos más vendidos hacer combinaciones o sabores que sean preferidos en el consumo local, sabores de temporada, preferidos para integrarlos a los alimentos ofertados.

**Figura 3**

**Pay de sabor distinto**



**Figura 4**

**Pastel de sabor distinto**



**Figura 5**

**Sabores distintos**



**Figura 6**

**Sabores distintos**



Fuente: Instagram: cafernatgz



### III. REDES SOCIALES

Promoción y publicidad en redes, fundamentalmente en Facebook e Instagram que son de las más utilizadas y de mejor acceso por la sociedad tuxtleca; por medio de la contratación de un administrador externo para el manejo de redes sociales (social media manager) virtuales para llegar al público objetivo que son consumidores deportista y en general de 18-65 años para quienes desean mantener un control de peso y/o salud. Como ejemplo de estos administradores son: Buffer, Hootsuite, Google Analytics, mlabs o Agorapulse, entre otros.

### IV. VENTAS A DOMICILIO

El ritmo de vida actual y los periodos de tiempo con los cuales los clientes cuentan en muchas ocasiones no les permite visitar un punto de venta de los alimentos “Ketoantojo” entonces es necesario reforzar y mejorar los tiempos de entrega a través de entregas a domicilios, negocios u oficinas según convenga a los consumidores sin que se tengan que castigar los costos finales buscando servicio de reparto en moto propia o arrendada.

**Figura 7**

**Ejemplo de moto repartidora**



**Figura 8**

**Ejemplo de repartidor**



Fuente: [http:// efikacia.com.pe/motos-delivery-commodidad-vs-seguridad](http://efikacia.com.pe/motos-delivery-commodidad-vs-seguridad)



## 5.2 CONCLUSIONES

El desarrollo de este estudio ha generado datos que ayudarán a los propietarios del negocio “Ketoantojo” a tomar mejores decisiones para conocer más detalladamente la forma de pensar de sus clientes.

1.- Se considera una mejora en el empaquetado o embalaje de los productos para mejorar la maniobrabilidad de los mismos, además de ayudar a su conservación al ser estos alimentos que deben mantener su frescura y consistencia; también se utilizan materiales que sean biodegradables por el tema de la reducción de la huella de carbono para disminuir el impacto al ambiente que la disposición de estas envolturas genere mostrando así el compromiso del negocio “Ketoantojo” para demostrar su compromiso con la sociedad en general y por otro lado mostrar más atractivos sus productos.

2.- Los sabores diversificados es una búsqueda constante por renovar el entusiasmo de los consumidores para con los alimentos del negocio como una afrenta o apuesta a unirse a la motivación humana de siempre renovarse de actualizarse, del constante cambio o dinamismo en la vida misma. Se busca pues colocar nuevas opciones que sean del agrado de los consumidores meta, aludiendo al principio de ganar/ganar donde se benefician ambas partes interesadas.

3.- Para ampliar la difusión de los alimentos de repostería es necesario siempre buscar los mecanismos que amplíen la visibilidad de la oferta en medios masivos, la economía actual no se entendería sin el desarrollo de canales que pongan a la luz la gama de productos ofertados, en ese sentido las redes sociales virtuales son los medios preferidos tanto para población joven y una parte importante de la población adulta de Tuxtla Gutiérrez, así como para muchas regiones de zonas metropolitanas como es el caso.

El motivo de ocupar a un administrador externo para las redes sociales es debido a que estas empresas o personas son especializadas en ayudar a llegar a los clientes, teniendo ellos más experiencia en el manejo de redes o colocación de campañas de publicidad o difusión en este tipo de medios, así como la maximización de visualizaciones o likes, así como también para que los propietarios del negocio se concentren en sus acciones de negocio y no consumir tanto tiempo manejando las acciones de mercadotecnia.

4.- Como ya se mencionó el servicio a domicilio es importante para satisfacer esa demanda específica de clientes que no tengan la oportunidad o el tiempo de acercarse a los puntos de venta, que gusten de disfrutar de los alimentos de repostería ofertados sin necesidad de desplazarse de su lugar de residencia; por simple conveniencia es complacer los requerimientos del cliente y hacer más cómodo la adquisición la comida y motivando en todo momento el consumo de este tipo de productos.

Las consideraciones propuestas alentará a nuevas estrategias comerciales en los productos de panadería “ketoantojo” que los propietarios tendrán una área de oportunidad en conocer más de las preferencias de sus consumidores consolidados y prospectos a futuro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la investigación científica. 5ª. Edición, Editorial Episteme Caracas, Venezuela.
- Braidot, N., (2002). Nuevo Marketing Total. Editorial Mc Graw Hill IFEMA, Madrid
- Danhke, G. (1989). Investigación y comunicación. en C. Fernández-Collado y G. L. Dankhe (comps.), La Comunicación Humana: Ciencia Social, México McGraw-Hill Barcelona.
- Díaz, V. (2005). Tipos de encuestas y diseños de investigación. 13ª. Edición, Universidad Pública de Navarra España.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia, 1ra. Edición, Buenos aires, Granica, una definición basada en el intercambio.
- Fisher, L. (2011). Mercadotecnia. 4a. Edición, Editorial McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V. México D.F.
- Kotler, P., Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. Editorial PRENTICE HALL MEXICO.
- Lamb, C., Hair j., McDaniel C. (2011). Marketing. Editorial Cengage Learning Editores, S.A.de C.V. México D.F.
- Mankiw, N. (2002). Principios de Economía. 2ª. Edición, Editorial McGraw Hill/ Interamericana de España S.A.U., Madrid
- Mayntz, R. (1993). Introducción a los métodos de la sociología empírica. Editorial Alianza editorial S.A., Madrid España.

Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación. 5ª. Edición, Editorial McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V., México D.F.

Servin, M. (2013). Nutrición básica y aplicada. 2ª. Reimpresión, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F.

Stanton, J., Etzel, W., Walker B. (1996). Fundamentos de marketing. Estados Unidos: McGrawHill.

Stanton, J., Etzel, W., J. Walker (2007). Fundamentos de marketing. Estados Unidos: McGrawHill.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Dávila, Torres J. (2014). Panorama de la obesidad en México. Obtenido de: [http://revistamedica.imss.gob.mx/editorial/index.php/revista\\_medica/article/viewFile/21/54](http://revistamedica.imss.gob.mx/editorial/index.php/revista_medica/article/viewFile/21/54)

Dinero en imagen. (2013). Comida saludable, un negocio con alta rentabilidad. Obtenido de: <https://www.dineroenimagen.com/2013-08-18/24673>

ENSANUT. (2018). Estudio Nacional de la Salud y Nutrición de los Mexicanos que Viven en Localidades de Menos de 100 Mil Habitantes. Obtenido de: <https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut100k2018/index.php>

Escobal, N. (s.f). Dieta Cetogenica. Obtenido de: [https://www.sap.org.ar/docs/Congresos2017/Nutrici%C3%B3n/Martes%2025/Esco%20bal\\_dieta\\_cetogenica.pdf](https://www.sap.org.ar/docs/Congresos2017/Nutrici%C3%B3n/Martes%2025/Esco%20bal_dieta_cetogenica.pdf)

Gobierno de Chiapas. (2013). Estrategia Estatal Para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes .Obtenido de: <http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/adulto/descargas/pdf/EstrategiaSODChiapas.pdf>

Hospital Materno Infantil Universitat de Barcelona. (s.f.). Dieta Cetogénica. Obtenido de: [https://metabolicas.sjdhospitalbarcelona.org/sites/default/files/libro\\_nutricia\\_completo\\_parte\\_1.pdf](https://metabolicas.sjdhospitalbarcelona.org/sites/default/files/libro_nutricia_completo_parte_1.pdf)

ILAE. (2020). Dieta cetogénica, conceptos básicos. Obtenido de: <https://www.ilae.org/patient-care/dieta-cetog-nica/conceptos-b-sicos>

INEGI. (s.f.). Número de habitantes en Chiapas. Obtenido: <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chis/poblacion/>

INEGI. (2015). Encuesta intercensal 2015. Obtenido de: <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>

La cultura del marketing. (2018). Qué es marketing. Obtenido de:  
<https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing/>

NDSR. (2017). Centers for Disease Control and Prevention website. Obtenido de:  
<https://www.cdc.gov/diabetes/data/statistics/statistics-report.html>

NIH. (2018). Riesgos para la salud por el sobrepeso y la obesidad. Obtenido de:  
<https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/control-de-peso/informacion-sobre-sobrepeso-obesidad-adultos/riesgos>

NIH. (2020). Vida saludable. Obtenido de:  
<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002393.htm>

PUROMARKETING. (s.f.). ¿Qué es el Marketing?. Obtenido de:  
<https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>

QuestionPro. (s.f.). ¿Qué es un estudio de Mercado?. Obtenido de:  
<https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

Sevilla, P. (2020). Marketing/ Mercadotecnia. Obtenido de:  
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Spritzler, F. (2020). La guía completa de la cetosis.  
<https://www.dietdoctor.com/es/keto/cetosis>

Thompson, I. (s.f.). Concepto de Mercado. Obtenido de:  
<http://www.hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r84989.PDF>

OMS. (2020). La OMS y la FAO publican un informe de expertos independientes sobre dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas. Obtenido de:  
<https://www.who.int/mediacentre/news/releases/2003/pr20/es>

## ANEXOS

### FIGURAS

	PÁGINA
1. Μαπα δε υβιχαχι Γν δε λα χιυδαδ δε Τυξτλα ΓυτιΓρρεζ	11
2. Λασ 4π×σ δελ μαρκετινγ	23
3. Πανθυε	45
4. Παν δε χαφα 45	
5. Παστελεσ	46
6. Παψ	46
7. Κετοχακεσ	47
8. Δονασ	47

### TABLAS

TABLA 1. Ριεσγοσ παρα λα σαλυδ	33–38
TABLA 2. Ποβλαχι Γν Τυξτλα ΓυτιΓρρεζ, Χηιαπασ	55