



# **Investigación previa para una microempresa del sector comercio alimentario en Matamoros Tamaulipas**

## **Previous research for a microenterprise in the food trade sector in Matamoros Tamaulipas**

Brandon Benavides<sup>1</sup>, Corina-Guillermina Ocegueda-Mercado<sup>1</sup>, Miguel-Ángel Medina-  
Álvarez<sup>1</sup>, Ileana Guzmán-Prince<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México – IT Matamoros, Tamaulipas, México.

---

Recibido: 20-09-2021  
Aceptado: 28-10-2021

Autor correspondiente: [brandon\\_bm96@live.com.mx](mailto:brandon_bm96@live.com.mx)

## Resumen

El objetivo principal de este trabajo fue determinar el tamaño de mercado y la factibilidad para la creación de una empresa alimentaria de productos sanos y veganos en la ciudad de Matamoros, Tamaulipas.

La investigación contiene un estudio de mercado para analizar la oferta y demanda en la ciudad de Matamoros, Tamaulipas. La investigación es diagnóstica, descriptiva y cuantitativa. Se utilizó un muestreo y de forma virtual se encuestaron a 169 habitantes de dicha ciudad. El estudio mostró que no existe factibilidad de mercado.

**Palabras clave:** Alimentario, vegano, factibilidad

## Abstract

The main objective of this work was to determine the market size and the feasibility for the creation of a food company of healthy and vegan products in the city of Matamoros, Tamaulipas.

The research contains a market study to analyze supply and demand in the city of Matamoros, Tamaulipas. The research is diagnostic, descriptive, and quantitative. A sampling was used and 169 inhabitants of said city were surveyed in a virtual way. The study showed that there is no market feasibility.

**Keywords:** Food, vegan, feasibility

## Introducción

De acuerdo con un estudio realizado por el instituto nacional de estadística y geografía el 33% de los negocios en México cierran en su primer año, y el 65% al paso de 5 años (INEGI, 2017), gran parte de este fracaso se le atribuye simplemente a la mala suerte, pero es bien sabido que la implementación de un plan de negocio es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a dónde ir, cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos (Justin G, Carlos W, & J William, 2001).

Y por otra parte el modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio (Amit & Zott, 2001).

Se puede mencionar que en la mayor medida sin la planificación y conocimientos adecuados como son la implementación de un modelo y plan de negocio una empresa está destinada a fracasar incluso antes de empezar a operar.

En nuestro país existe una gran cantidad de establecimientos de comida, tan solo en la localidad de Matamoros están registrados 1675 establecimientos de alimentos bajo pedidos en los que en su mayoría es muy difícil encontrar opciones veganas o vegetarianas, y solamente dos operan estrictamente bajo estos regímenes alimenticios (DENUE, 2020). Con esto dicho la siguiente investigación busca encontrar si se puede determinar el éxito o fracaso de una empresa antes de su creación y de esta forma evitar pérdidas monetarias de empresas destinadas a no tener éxito.

Los objetivos principales de esta investigación es definir el tamaño de mercado y la factibilidad que la empresa deseada por el autor tendría en la ciudad de Matamoros.

Se planea dar una confirmación a las siguientes hipótesis:

1. Existe la factibilidad de crear una empresa dedicada a la elaboración de alimentos nutritivos y saludables en la ciudad de Matamoros, Tamaulipas.
2. Existe el mercado para la creación de una empresa dedicada a la distribución de comida nutritiva y saludable en Matamoros, Tamaulipas.

## **Materiales y métodos**

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, comunica los hallazgos y sus implicaciones (Naresh, 2008).

Generalmente los consumidores tienen varias opciones para comprar, por esto los empresarios requieren de estudiar sus mercados cuidadosamente e ir en busca de sus compradores (Alfredo, 2001).

**Muestra:** Es un conjunto de elementos seleccionados de una población de acuerdo con un plan de acción previamente establecido, para obtener conclusiones que pueden ser extensivas hacia toda la población (Del Castillo Galarza & Salazar Pinto, 2018).

Para obtener la muestra se consideró como población los habitantes de la localidad de Matamoros, Tamaulipas (de 541,979 de acuerdo con 2020), se puede definir a la población como finita ya que tiene un número limitado de habitantes.

Para determinar el tamaño de una muestra finita en donde se conoce cuál es su población, se usa la siguiente formula (Spiegel & Stephens, 2015)

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

Figura 1 Formula tamaño óptimo de una muestra

En donde:

Z= Nivel de confianza

N= Población total

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

d= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.645^2) (541,979)(0.5)(0.5)}{0.1^2(541,979 - 1) + (1.645^2)(0.5)(0.5)} = \frac{366,652.1808}{5420.4565} = 68$$

Figura 2 Formula tamaño de una muestra aplicada

En base a los valores considerados y siendo aplicada para la localidad de Matamoros, Tamaulipas tomando en cuenta un nivel de confianza del 90% se determinó que el tamaño adecuado de una muestra es de 68 habitantes.

**Tipo de estudio.** - De acuerdo con (Ocegueda, 2015), se describe el estudio como:

- De campo: Se tomó en consideración la opinión de los posibles clientes por medio de encuestas y se analizó a la competencia directa que tendrá la empresa.
- Transversal: La investigación comprende de un periodo de tiempo definido enero-diciembre 2020.
- Diagnóstico: Se pretende conocer las preferencias de los consumidores de los productos veganos.

La información se recopiló por medio de encuestas, para facilitar la obtención de los resultados estas se realizaron de modo digital por medio de la plataforma web [www.survio.com](http://www.survio.com).

Los datos fueron recolectados por el investigador y 3 auxiliares. Las encuestas se aplicaron a personas de diferentes grupos sociales de manera online para obtener un resultado lo más diverso posible de la localidad.

La información se manejó por medio de las herramientas de la plataforma web dedicada a encuestas y con el uso de Excel para mantener un registro de antecedentes; ambas manejando porcentajes y gráficas.

Una vez recolectada la información necesaria se realizó un modelo de negocio con el fin de mantener la información organizada y clara, se eligió el modelo Canvas ya que este es muy completo y recopila la información adecuada en los siguientes 9 segmentos:

- Segmentos de mercado: Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado.
- Propuestas de valor: Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor.
- Canales: Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.
- Relaciones con clientes: Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.
- Fuentes de ingresos: Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas.
- Recursos clave: Los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos...
- Actividades clave: ... mediante una serie de actividades clave.
- Asociaciones clave: Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa.
- Estructura de costes: Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes (Pigneur & Osterwalder, 2014).

## Resultados y discusión

**Modelo de negocio.** - Se empleó el modelo Canvas con el cual se determinó que el cliente adquiriría una membresía con renovación semanal, y diariamente recibiría en la puerta de su casa un paquete con los platillos listos para ser consumidos ese día, siendo así el atractivo de la empresa es la comodidad del cliente ya que este no tendría que tomarse el tiempo de ir al supermercado a comprar alimentos o prepararlos.

Resultados del estudio de mercado: Las encuestas realizadas desvelaron información importante sobre quiénes serían los clientes potenciales de la empresa y el potencial que esta podría tener.

Por la tabla 1 se puede apreciar que la mayoría de los encuestados tiene de 21 a 28 años.

Tabla 1 Rango de edad

Rango de edad	Personas	Porcentaje
15-20	17	10%
21-28	110	65%
29-40	28	17%
41 o mas	14	8%
Total	169	100%

Como se puede observar en la tabla 2 más de la mitad de los encuestados tiene un ingreso mensual de diez mil pesos o menos.

Tabla 2 Ingreso mensual de los entrevistados

Ingresos mensuales	Personas	Porcentaje
\$10k o menos	97	57%
\$11-18k	40	24%
\$19-26k	15	9%
\$27k o mas	17	10%
Total	169	100%

Se le pregunto a los encuestados si alguna vez en su vida habían considerado el volverse veganos y la mayoría de estos respondió que nunca lo habían considerado.

Tabla 3 interés en el veganismo

<b>Considerado veganismo</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	58	34%
No	111	66%
Total	169	100%

La tabla 4 refleja la cantidad que cada persona estaría dispuesta a pagar por platillo si visitara un restaurante diariamente 3 veces al día siendo la mayoría quien pagaría cien pesos o menos.

Tabla 4 Cuanto estarían dispuesto a pagar

<b>Disposición monetaria para consumir en restaurante a diario</b>			
<b>Pesos por persona</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>	
\$100 o menos	108	64%	
\$101-200	49	29%	
\$201-250	1	1%	
\$251 o mas	11	7%	
Total	169	100%	

## Precio del paquete y planes de pago

Tomando en cuenta los costos de los productos, costos fijos, costos variables y el modelo de negocio que se está considerando, el precio del paquete se elaboró para que exista una ganancia del 40%.

## Costo de los productos

Dentro del paquete diario se encuentran los siguientes productos bajo los costos obtenidos en los comercios de la localidad.

Tabla 5 Costo Sándwich con hummus

<b>Sándwich con hummus</b>	
<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>
Pan integral	\$ 3.27
Lechuga orejona	\$ 4.38
Hummus	\$ 15.80
Tomate rojo	\$ 5.83
Zanahoria	\$ 5.00
Aguacate	\$ 5.70
Pepino	\$ 12.67
Tofu	\$ 37.50
Germinado de alfalfa	\$ 16.95
Repollo	\$ 4.67
Total	\$ 55.88

Tabla 6 Costo sopa de chícharo

<b>Sopa de chícharo</b>	
<b>Ingredientes</b>	<b>Costo</b>
Chícharo	\$ 29.00
Cebolla	\$ 1.75
Ajo	\$ 20.50
Tomate rojo	\$ 17.50
Pimiento	\$ 4.60



Cilantro	\$	1.53
Aceite de oliva	\$	6.05
Total	\$	80.93

Tabla 7 Costo enchiladas

<b>Enchiladas</b>		
Ingredientes		Costo
Camote	\$	7.75
Frijoles	\$	1.96
Chile poblano	\$	6.75
Cebolla	\$	4.38
Aceite de oliva	\$	6.05
Tomate rojo	\$	8.75
Chile guajillo	\$	3.00
Chile ancho	\$	2.17
Orégano	\$	2.99
Ajo	\$	2.56
Tortillas	\$	37.25
Total	\$	83.60

Tabla 8 Costo pudin

<b>Pudin</b>		
Ingredientes		Costo
Chía	\$	38.25
Cacao	\$	9.16
Leche de coco	\$	12.23
Stevia liquida	\$	2.33
Total	\$	61.96

Tabla 9 Costos totales

<b>Costos</b>	<b>totales</b>	<b>de</b>
<b>fabricación</b>		
Ingredientes	Costo	
Sándwich	\$	55.88
Sopa	\$	80.93
Enchiladas	\$	83.60
Pudin	\$	61.96
Total	\$	282.38

Como se puede observar en la tabla 9 el paquete diario de cada cliente estaría teniendo un costo de aproximadamente \$282.38

Se tiene en cuenta dos paquetes diferentes uno con servicio de 5 días a la semana y otro con 3 días, considerando los costos y la ganancia deseada el primer paquete tendría un precio de \$2495 y el segundo \$1497.

### **Resultados y conclusiones**

Observando la información obtenida de los costos y los resultados de las encuestas se determinó que la empresa propuesta no es factible en este momento por el precio elevado que se tendría y lo poco que esta se adapta a los intereses actuales de los ciudadanos de la ciudad de Matamoros, aun considero que el modelo de negocio es bueno y puede funcionar con los ajustes adecuados reduciendo los costos de los materiales y haciendo uso de una buena campaña de marketing mostrando los beneficios éticos, ecológicos y en salud de la alimentación vegana.

## Referencias

- Alfredo, L. A. (2001). *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?* Ciudad de Mexico: Editorial Continental.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*, 493-520.
- Del Castillo Galarza, R., & Salazar Pinto, R. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Quito, Ecuador: Del Castillo Galarza, Raúl Santiago.
- DENUE. (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- INEGI. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: [https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/#Informacion\\_general](https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/#Informacion_general)
- Justin G, L., Carlos W, M., & J William, P. (2001). *Administración de pequeñas empresas: un enfoque emprendedor*. Ciudad de Mexico: International Thomson Editores.
- Naresh, M. K. (2008). *Investigación de mercados*. Ciudad de Mexico: Editorial Pearson Educación.
- Ocegueda, M. C. (2015). *Metodología de la investigación. Métodos, Técnicas y Estructuración de Trabajos Académicos*. Matamoros: Albox.
- Pigneur, Y., & Osterwalder, A. (2014). *Generación de modelos de negocio*. Ciudad de Mexico: Deusto México.
- Spiegel, M., & Stephens, L. (2015). *Estadística*. (R. M. Hano, Trad.) México: McGraw Hil.