



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



DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA HELADERÍA SAN
FRANCISCO 88 PARA LA REGIÓN FRAILESCA Y
METROPOLITANA DEL ESTADO DE CHIAPAS.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO**

PRESENTA

ADRIANA CAROLINA OCAÑA PARADA PS1342

DIRECTORA DE TESIS

DRA. DORA DEL CARMEN AGUILAR DOMÍNGUEZ

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS AGOSTO 2023.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 27 de junio de 2023
Oficio No. D/CIP/TIP/094/2023.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

C. ADRIANA CAROLINA OCAÑA PARADA
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN GESTIÓN
PARA EL DESARROLLO.
PRESENTE

Por este medio me permito informarle que se AUTORIZA la impresión de su tesis titulada: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA HELADERÍA SAN FRANCISCO 88 PARA LA REGIÓN FRAILESCA Y METROPOLITANA DEL ESTADO DE CHIAPAS**. Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha octubre 06 de 2022, suscrito por la Dra. Dora del Carmen Aguilar Domínguez, 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

Dra. Blanca Esthela Montoya Rambo
Encargada de la Coordinación



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



FFCA-147

Boulevard Belisario Domínguez, Km 1081, sin número, Terán. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México C.P.29050. Tels.
(961) 61 5 42 49 y 61 5 13 26 ext. 112
E-mail: posgradofca2018@gmail.com





Código: FO-113-09-05

Revisión: 0

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

El (la) suscrito (a) Adriana Carolina Ocaña Parada
Autor (a) de la tesis bajo el título de "Plan de Comercialización de la heladería San Francisco 88 para la región frutesca y Metropolitana del estado de Chiapas"
presentada y aprobada en el año 20 23 como requisito para obtener el título o grado de Maestra en gestión para el desarrollo, 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 10 días del mes de Agosto del año 20 23.


Adriana Carolina Ocaña Parada
Nombre y firma del Tesista o Tesistas

Dedicatoria

A mi directora de tesis Dora del Carmen Aguilar Domínguez, por aceptarme para realizar esta tesis de grado bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas han sido un aporte invaluable.

A la Universidad Autónoma de Chiapas, por formar parte ahora de esta casa de estudios, al igual que a la coordinación de posgrado y revisores.

A Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios, pero sobre todo por haberme regalado a mis padres que son maravillosos, gracias, porque me siento muy afortunada de ser su hija:

María Angélica Parada Palacios y Wveimar Ocaña Cruz, por su apoyo incondicional, gracias por enseñarme que lo bueno siempre cuesta, pero al final, vale la pena el sacrificio y lo mejor son las recompensas. Gracias también por su cariño y por creer siempre en mí brindándome siempre su confianza. Me dejaron la mejor herencia de todas.

A mi querido esposo Jaime Francisco Gómez Abrego, por apoyarme siempre en todo momento, por no dejarme sola cuando más lo necesitaba y por echarme porras cuando quería darme por vencida. Sin ti no lo habría logrado.

A mi hermano Carlos de Jesús Ocaña Parada, por su paciencia y motivación, por escucharme y orientarme durante este trayecto. Gracias por tener tiempo para mí y enseñarme con amor.

A mi cuñada, Ana Luisa Gómez Abrego por formar parte del equipo de diseño y por contar siempre con su apoyo.

Adriana Ruby Alamilla López por asesorarme cuando tenía dudas y por tomarse el tiempo para escucharme en todo momento.

A mi suegra Martha del Carmen Abrego Pérez y abuelita Gloria Grajales Albores, que ya no están presentes con nosotros y que tanta falta nos hacen, pero que desde el cielo nos cuidan.

Y al más importante de todos, a mi hijo José Francisco, por ser mi mayor motivación en la vida y por darme las fuerzas para seguir adelante. A él le dedico todos y cada uno de mis logros. Te amo hijo.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.3 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.5.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	18
1.5.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL	19
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 DEFINICIÓN.....	20
2.2. ORIGEN DEL YOGURT.....	20
2.3. NUTRIENTES DEL YOGURT	21
2.3.1 CARBOHIDRATOS	21
2.3.2 PROTEÍNAS.....	21
2.3.3 LÍPIDOS.....	22
2.3.4 VITAMINAS Y MINERALES	22
2.3.5 IMPORTANCIA NUTRICIONAL	23
2.4. YOGURT EN LA SALUD	23
2.4.1 HIPERTENSIÓN.....	24
2.4.2 CÁNCER	24
2.4.3 INTOLERANCIA A LA LACTOSA	25
2.4.4 SÍNDROME DE INTESTINO IRRITABLE	25
2.5 PROCESO DE FABRICACIÓN DEL YOGURT	25
2.6. HELADOS DE YOGURT	27
2.6.1. DEFINICIÓN.....	27
2.6.2. ORIGEN.....	27
2.6.3. TIPOS DE HELADO	29
2.6.4. COMPOSICIÓN.....	30
2.6.5. NORMATIVIDAD	30
2.6.6. BENEFICIOS DEL CONSUMO DE HELADO DE YOGURT.....	31
2.6.7. STEVIA COMO EDULCORANTE PARA LOS HELADOS.....	31

2.7. PLAN DE MARKETING.....	32
2.7.1. SITUACIÓN ACTUAL	32
2.7.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	35
2.8 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING	36
2.8.1 PRODUCTO.....	36
2.8.2 PRECIO	41
2.8.3 PLAZA	43
2.8.3.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO.	44
2.8.4 PROMOCIÓN	47
CAPÍTULO III MARCO CONTEXTUAL	49
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	49
3.2 ORGANIGRAMA DE LA HELADERÍA SAN FRANCISCO 88	50
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CONSUMO DE LÁCTEOS.....	50
3.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	51
3.5. ASPECTOS DE MERCADO	52
3.5.1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	52
3.5.2. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	53
3.5.3. COMERCIALIZACIÓN.....	53
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
4.2. HIPÓTESIS	55
4.3. POBLACIÓN	55
4.4. MUESTRA	55
4.4.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	55
4.5. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	58
4.6 RESULTADOS.....	62
CONCLUSIÓN	78
CAPÍTULO V PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	80
5.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA HELADERÍA SAN FRANCISCO 88	80
5.2 ANÁLISIS FODA PARA LA EMPRESA HELADERÍA SAN FRANCISCO 88	81
5.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	82
5.4 OBJETIVOS DE LA HELADERÍA SAN FRANCISCO 88.....	85
5.5 ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	85

5.6 PRODUCTO.....	86
5.6.1 ORIGEN DEL NOMBRE Y DISEÑO DEL LOGOTIPO.....	89
5.6.2 POSICIONAMIENTO	91
5.6.3 ENVASES.....	91
5.6.4 ETIQUETA	92
5.7 PRECIO	93
5.8 PLAZA	99
5.9 PROMOCIÓN	101
5.10 TECNOLOGÍA Y EQUIPOS REQUERIDOS	104
5.11 ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	106
5.12 CULTURA ORGANIZACIONAL	109
5.13 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	110
RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS.....	113
ANEXOS	118

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 UBICACIÓN DE LA HELADERÍA SAN FRANCISCO 88	18
FIGURA 2 UBICACIÓN DEL RANCHO SAN FRANCISCO 88	18
FIGURA 3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	37
FIGURA 4 DISEÑO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	45
FIGURA 5 ORGANIGRAMA DE LA HELADERÍA SAN FRANCISCO 88	50
FIGURA 6 TEST PARA PRUEBA ORGANOLÉPTICA DEL HELADO A BASE DE YOGURT	58
FIGURA 7 MARCAS, EMPRESAS Y PRODUCTOS COMPETIDORES DE LA HELADERÍA SAN FRANCISCO 88	82
FIGURA 8 HELADO SABOR MUSAS	86
FIGURA 9 HELADO SABOR ALOHA	87
FIGURA 10 HELADO SABOR FLAMINGO	87
FIGURA 11 HELADO SABOR SUPREME	88
FIGURA 12 HELADO SABOR FRANCESA	88
FIGURA 13 HELADO SABOR NATURAL	89
FIGURA 14 LOGOTIPO DE LA EMPRESA HELADERÍA SAN FRANCISCO 88	90
FIGURA 15 PANTONE Y TIPOGRAFÍA DE LOGOTIPO	91
FIGURA 16 ENVASE PARA PRESENTACIÓN DE 1 L Y ¼ DE L	92
FIGURA 17 MUESTRA DE ETIQUETA PARA HELADOS	92
FIGURA 18 CARTEL PUBLICITARIO	102
FIGURA 19 PUBLICIDAD PARA CONGELADORES	102
FIGURA 20 CARTEL DE PROMOCIÓN 3X2	103
FIGURA 21 CUPÓN DE DESCUENTO	103
FIGURA 22 MAQUINARIA Y EQUIPO	105
FIGURA 23 ORGANIGRAMA DE LA HELADERÍA SAN FRANCISCO 88 PROPUESTO	108
FIGURA 24 DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES DE LA PLANTA PRODUCTORA	110
FIGURA 25 DISTRIBUCIÓN DE LA HELADERÍA	111

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ FODA	34
TABLA 2 TABLA NUTRIMENTAL DEL YOGURT	52
TABLA 3 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GÉNERO Y CIUDAD	62
TABLA 4 CONSUMO DE PRODUCTOS AZUCARADOS	63
TABLA 5 ALTERNATIVA DEL CONSUMO DE UN POSTRE LIGHT	64
TABLA 6 DISPOSICIÓN A COMPRAR Y DEGUSTAR UN POSTRE SALUDABLE	65
TABLA 7 PERSONAS A LAS QUE LES GUSTA EL HELADO	66
TABLA 8 REGULARIDAD DEL CONSUMO DE HELADO.....	67
TABLA 9 LUGARES DONDE MÁS COMPRAN HELADO.....	68
TABLA 10 FRECUENCIA DE VISITAS A TIENDAS OXXO	69
TABLA 11 PERSONAS QUE HAN PROBADO EL YOGURT HELADO	70
TABLA 12 DISPOSICIÓN DE LOS ENCUESTADOS A PROBAR EL YOGURT HELADO.....	71
TABLA 13 VALORACIÓN DEL NIVEL DE DULZOR DEL HELADO SABOR "MUSAS"	72
TABLA 14 PREFERENCIA DEL LUGAR PARA LA ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO	73
TABLA 15 PREFERENCIA DE PRECIO EN LA PRESENTACIÓN DE 1L	74
TABLA 16 PREFERENCIA DE PRECIO EN LA PRESENTACIÓN DE 250 ML.....	75
TABLA 17 LUGAR PREFERENTE PARA CONSUMIR HELADO	76
TABLA 18 RESULTADOS DE LA PRUEBA ORGANOLÉPTICA.....	77
TABLA 19 PRECIOS AL PÚBLICO DE LOS HELADOS DE HELADERÍA SAN FRANCISCO 88 ..	93
TABLA 20 COSTOS VARIABLES Y FIJOS EN PRESENTACIÓN DE 1/4 DE L	94
TABLA 21 COSTOS TOTALES DE PRECIO DE VENTA, COSTO TOTAL Y GANANCIAS DEL 80%	95
TABLA 22 COSTOS FIJOS.....	96
TABLA 23 GANANCIA INTERMEDIARIOS POR EL 20% EN PRESENTACIÓN DE 1 LITRO	97
TABLA 24 GANANCIA INTERMEDIARIOS POR EL 20% EN PRESENTACIÓN DE ¼ DE LITRO	97
TABLA 25 GANANCIAS TOTALES DEL MES POR INTERMEDIARIO	98
TABLA 26 PRESUPUESTO PARA TECNOLOGÍA Y EQUIPOS.....	104
TABLA 27 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA PLANTA PRODUCTORA.....	110
TABLA 28 DISTRIBUCIÓN DE LA HELADERÍA	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR GÉNERO Y CIUDAD	62
GRAFICO 2 CONSUMO DE PRODUCTOS AZUCARADOS	63
GRAFICO 3 ALTERNATIVA DEL CONSUMO DE UN POSTRE LIGHT	64
GRAFICO 4 DISPOSICION A COMPRAR Y DEGUSTAR UN POSTRE LIGHT	65
GRAFICO 5 PERSONAS A LAS QUE LES GUSTA EL HELADO	66
GRAFICO 6 REGULARIDAD EN EL CONSUMO DE HELADO	67
GRAFICO 7 LUGARES EN DONDE COMPRAN HELADO	68
GRAFICO 8 FRECUENCIA DE VISITAS A TIENDAS OXXO	69
GRAFICO 9 PERSONAS QUE HAN PROBADO EL YOGURT HELADO	70
GRAFICO 10 DISPOSICION DE LOS ENCUESTADOS A PROBAR YOGURT HELADO	71
GRAFICO 11 VALORACION DEL NIVEL DE DULZOR DEL HELADO SABOR MUSAS	72
GRAFICO 12 PREFERENCIA DEL LUGAR POR LA ADQUISICION DEL PRODUCTO	73
GRAFICO 13 PREFERENCIA DEL PRECIO EN LA PRESENTACION DE 1L	74
GRAFICO 14 PREFERENCIA DE PRECIO EN LA PRESENTACION DE 250 ML	75
GRAFICO 15 LUGAR PREFERENTE PARA CONSUMIRLO	76

Introducción

La heladería San Francisco 88, es una empresa que tiene por objeto la elaboración de helados a base de yogurt artesanal, materia prima principal, por la que se caracteriza y se diferencia de las demás gamas de helados, por su cremosidad y sabor único. El nombre de la empresa, se debe al nombre al Rancho San Francisco 88, el cual, se dedica a la producción lechera, y es la encargada de proporcionar la leche para la elaboración del yogurt.

En la región frailesca, el precio varía de acuerdo a cada temporada del año, eso ocasiona que la venta de la leche no deje márgenes de ganancia suficientes para quienes generan la leche ni una adecuada rentabilidad que permita sostener y mejorar las condiciones actuales. Debido a ello, y a la gran preferencia de los clientes de la heladería San Francisco 88, la empresa ha decidido comenzar con la comercialización en Tuxtla Gutiérrez, la capital del estado.

Los sabores de helados a mercantizar serán los más consumidos por los clientes en la heladería, estos son: Musas (frambuesa, fresa y cereza), Supreme (café, chocolate y kalhua), Aloha (Piña y coco), Flamingo (fresa y coco), francesa (limón, galleta y queso) y sabor natural. Se pretende establecer puntos de venta estratégicos en los lugares más recurrentes de la ciudad como plazas comerciales, supermercados y tiendas OXXO, que son los lugares a donde más llegan niños, jóvenes y adultos.

En el segundo capítulo se habla acerca de la importancia del yogurt; sus propiedades, origen, nutrientes y su aportación a la salud, así como también los beneficios de consumir helado de yogurt como opción de un postre saludable, ya que, en los últimos años, la tendencia de consumir productos bajos en calorías ha ido aumentando no solo en jóvenes, sino en personas de diferentes edades. De igual forma se aborda la información necesaria para realizar el plan de marketing para la empresa, abarcado temas principales como análisis FODA y estrategias para su posicionamiento en el mercado (producto, precio, plaza y promoción).

En el tercer capítulo, se comienza a estructurar el plan de marketing iniciando con la recopilación de información de la empresa, el origen, los productos que se manejan, cómo está organizada, etc., Asimismo analizando las competencias, los precios que manejan y cuál sería la mejor manera de comercializar los productos.

En el cuarto capítulo se aplica como instrumento de medición una encuesta y una evaluación sensorial para determinar si es aceptado o no el producto a comercializar. La encuesta fue aplicada a 188 tuxtlecos y 121 villafloreses de distintas edades y así cuantificar los resultados mediante tablas y gráficas. De igual forma para la evaluación sensorial participaron 30 panelistas que conforman el grupo de evaluación sensorial de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, donde se utilizó una papeleta con las características organolépticas del producto. En ella se califican atributos como: sabor, aroma, dulzor, cremosidad, acidez y aceptabilidad general.

En el quinto y último capítulo se formaliza el plan de marketing con su etiqueta y envasado, los precios finales en la presentación de 1 Litro y $\frac{1}{4}$ de litro tras realizar los costeos correspondientes. Se especifica también con más detalle, los puntos estratégicos para distribución que son en tiendas OXXO, Chedraui, Walmart y Sam's. Para dichos lugares, se utilizarán propagandas de publicidad virtual a través de redes sociales como *Facebook* e *Instagram* y de igual forma física como volantes, carteles y vales de descuento que serán distribuidos en universidades, preparatorias, plazas comerciales y parques.

Capítulo I Problematicación del Objeto de Estudio

1.1 Planteamiento del Problema de Investigación

De acuerdo a la Subsecretaría de Ganadería de la Secretaría del Campo, Chiapas pasó del décimo al quinto lugar nacional en la producción de leche, con un millón 141 mil 800 litros por día (Gómez, 2018).

En el municipio de Villaflores, uno de los problemas más grandes es el bajo precio de venta de la leche que oscila entre los \$4.50 M.N. y \$5.50 M.N. por litro. La gran mayoría de los ranchos en la ciudad de Villaflores y Villa Corzo, distribuyen la leche a las queserías de la zona o están asociados con la empresa Lácteos de Chiapas, S.A. de C.V. Pradel, a quienes les entregan la leche para llevar a cabo su producción. Los productos que más se elaboran en la región son quesos, quesillo y crema, sin embargo, estos precios de venta de la leche no dejan márgenes de ganancia suficientes para quienes generan la leche ni una adecuada rentabilidad que permita sostener y mejorar las condiciones actuales.

La leche obtenida en el Rancho San Francisco 88 tenía como única fuente de ingresos la venta a una de las queserías de la ciudad de Buenavista (municipio de Villa Corzo). Así que para tener un mejor aprovechamiento y darle un valor agregado a la leche, en el año 2017 se optó por elaborar yogurt natural y de sabores como fresa, durazno, con germen de trigo y granola para su respectiva venta. Sin embargo, la demanda era mínima ya que la población no está acostumbrada a consumir este tipo de producto en su dieta. Fue entonces, que se propuso la idea de preparar helados con el yogurt como base principal.

Se realizó un estudio de mercado para saber qué establecimientos similares se encontraban en la zona, de igual forma se aplicó una encuesta a los habitantes para determinar el consumo de helados, se tomó en cuenta también que la mayor parte

del año el clima es caluroso; al encontrar la posibilidad de ser la primera en su categoría, en abril del 2017 surge la microempresa “Heladería San Francisco 88”.

En los subsiguientes dos años la microempresa decide expandir su mercado y elaborar un plan de comercialización para distribuir sus productos en diferentes establecimientos de la ciudad de Villaflores y posteriormente en la capital del estado. Teniendo en cuenta que de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), México ocupa el segundo lugar en el mundo en tasa de obesidad (Rodríguez, 2018), a diferencia de las diversas marcas de helados de la competencia, los que se elaboran en la Heladería San Francisco 88 son saludables, aptos para todas las personas, especialmente diabéticas, elaborado con yogurt 100% artesanal, sin usar azúcar refinada, y con frutas naturales.

Actualmente acontece una creciente demanda por parte de la sociedad, generada por avisos publicitarios, moda, tendencias o preferencias personales, inclusive por aspectos de salud, ha difundido la venta y el consumo de productos “*light*”; este consumo masivo de dichos productos surgió por una necesidad generada por la sociedad y en su mayoría niños y adolescentes de edad escolar, así como también de personas de edad media que poseen una vida sedentaria, y se considera que el consumo de yogurt pueda cambiar sus hábitos de alimentación a estas personas. Los productos bajos en azúcar benefician a la salud y promueven a nuevos hábitos alimenticios.

Se realizó una encuesta a 114 personas elegidas al azar en la cabecera municipal de Villaflores, para determinar la aceptabilidad del producto. Los resultados fueron positivos ya que a la mayoría de ellos les parece novedoso, las madres de familia lo consideran como una opción dentro de la dieta de sus hijos para evitar el consumo de azúcares.

1.2 Preguntas de Investigación

¿Qué segmento de mercado es más susceptible a la compra de los helados de yogurt?

¿Qué beneficios tiene el producto para la población que pueden ser utilizados para su posicionamiento?

¿Qué estrategias de distribución pueden ser viables en la comercialización de los helados a base de yogurt para las zonas de la frailesca y metropolitana de estado de Chiapas?

¿Cuál será el precio del producto hacia el mercado que el consumidor estará dispuesto a pagar?

¿Qué estrategias promocionales son adecuadas para la comercialización de helados a base de yogurt?

1.3 Determinación de los Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comercialización para los helados San Francisco 88 y así incrementar su consumo y aceptación en la región Frailesca y zona metropolitana del Estado de Chiapas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de distribución más viables para la comercialización de los helados a base de yogurt para la zona de la frailesca y metropolitana de estado de Chiapas.
- Establecer el segmento de mercado más susceptible a la compra de los helados de yogurt.
- Identificar y difundir los beneficios que tiene el producto hacia la población para su posicionamiento en el mercado.
- Establecer el precio del producto para el consumidor en el mercado meta.
- Establecer estrategias promocionales a implementar adecuadas para la comercialización de helados a base de yogurt.

1.4 Justificación de la Investigación

El fin de realizar esta investigación se enfoca principalmente en desarrollar un plan de comercialización basado en un producto que sea saludable, cumpla con las necesidades de los consumidores, fijar un mercado y obtener una rentabilidad. Es por eso que se ha decidido aprovechar el auge de los productos saludables, sobre todo del yogurt helado como una opción para deleitar un postre, sin descuidar la salud al consumir un producto que contenga las propiedades del yogurt.

La implementación del plan de comercialización tendrá un gran impacto tanto para la heladería como para el Rancho San Francisco 88 ya que se pretende aumentar la producción para deslindarse de la quesería y trabajar con el 100% de la producción de leche diaria que oscila entre los 70 y 80 L.

También se pretende que, al distribuir el producto en los diferentes establecimientos de la ciudad, la población se beneficie con las propiedades del yogurt en la presentación de un delicioso helado como postre o antojo que puede ser sustituido por *snaks* calóricos y perjudiciales para la salud; y que además puede ser consumido por niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad. Pero el atributo más importante es el contenido nulo de azúcares, lo que lo convierte en una opción para las personas diabéticas. Así pues, se busca también la aceptación de la población por el producto y llegue a ser la primera opción del mismo como cualquier otro helado convencional.

1.5 Delimitación del Problema

1.5.1. Delimitación Espacial

El tema a investigar se llevó a cabo en la ciudad de Villaflores, Chiapas, México, en donde se encuentra ubicada la microempresa Heladería San Francisco 88. Este proyecto se pretende implementar para mejorar el aprovechamiento de la leche obtenida del Rancho San Francisco, ubicado en la misma localidad (Véase las Figuras 1 y 2).

Figura 1 Ubicación de la heladería San Francisco 88



Nota: Adaptación propia con base en la Plataforma Google maps.

Figura 2 Ubicación del Rancho San Francisco 88



Nota: Adaptación propia con base en la Plataforma Google maps.

1.5.2. Delimitación Temporal

Este estudio se desarrolló durante el periodo del mes de enero del año 2017 al mes de diciembre del 2019, en el cual se observó el problema y se extendió hasta el mes de septiembre de 2022, durante dicho periodo se realizó el desglose de cada uno de los temas de los cuales consta esta tesis y se afinaron los detalles de presentación de este documento.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Definición

El yogurt es una bebida láctea obtenida a partir de la fermentación de la lactosa para producir ácido láctico y otras estructuras químicas. La fermentación se realiza por la acción de dos bacterias ácido lácticas: *Streptococcus thermophilus* y *Lactobacillus delbrueckii ssp Bulgaricus*; que no solo son responsables de la fermentación sino que son viables y abundantes en el producto final donde funcionan como probióticos y proveen beneficios a la salud (Rodríguez R. , 2013).

2.2. Origen Del Yogurt

No existen registros históricos confiables disponibles sobre el origen del yogur (Shah, 2003; Hussain et al., 2009), pero se cree que la fermentación fue la primera técnica empleada por los humanos para preservar alimentos (Sahah, 2003). Los primeros registros ubican el origen del yogur en el Cercano Oriente, en zonas de Bulgaria habitadas por los tracios, y en Turquía. Hay quienes aseguran que la aparición del yogur se produjo en los desiertos de Turquía un territorio lindante con Medio Oriente, a partir de leche fresca almacenada en bolsas de piel de cabra. Según se dice, los sacos se colocaban atados a los flancos del camello, y el calor de su cuerpo podría haber sido una condición óptima para la multiplicación de bacterias ácidas, que convertían la leche en yogur (Weill, 2017). Fueron los turcos los primeros en producir yogur, y gracias a ellos fue difundido, tanto en el Oriente como en el Occidente, así pues el término yogur se deriva de la palabra turca «Jugurt» (Shah, 2003; Hussain et al., 2009). A comienzos del siglo XX, el científico ruso premio Nobel, Elie Metchnikoff, realizó estudios sobre esta bebida y sus efectos en la salud, que le permitieron establecer una relación directa entre salud, longevidad y la ingestión de bacterias presentes en alimentos fermentados como el

yogur; esta observación proporcionó un importante impulso a la elaboración y consumo de yogur y de otros productos lácteos fermentados (Shah, 2003).

2.3. Nutrientes del Yogurt

La composición nutricional del yogurt y la leche varían en función de diferentes factores: animal de procedencia, raza, genética, alimentación, número de ordeños diarios, edad y proceso de fabricación, un ejemplo para este último factor serían los procesos térmicos que afectan a la composición de diferentes nutrientes, como es el caso de algunas vitaminas o bien el estado de las proteínas (DGPA, 2005).

Es un alimento denso que brinda una fuente de varios nutrientes que pueden ayudar a mejorar la calidad de la dieta dentro de un patrón de alimentación equilibrado y saludable que además de Ca también es importante destacar que el yogurt aporta una elevada cantidad de proteínas y una pequeña pero constante cantidad de fósforo (P), magnesio (Mg), potasio (K), zinc (Zn), yodo (I), vitaminas A, D, B2 y B12 (Ranganathan, 2005).

2.3.1 Carbohidratos

El yogurt, así como otros productos lácteos como la leche, contiene diferentes tipos de hidratos de carbono, principalmente en forma de lactosa, aunque también en menor cantidad contienen glucosa, galactosa, glucolípidos, glucoproteínas y oligosacáridos; éstos últimos han cobrado un gran interés por su posible efecto prebiótico (Wang & Livingston, 2013).

2.3.2 Proteínas

Como es sabido, la proteína de la leche es de buena calidad, por ser aminoácidos esenciales en su composición. Por lo tanto, y en ese sentido, la proteína del yogurt

es igualmente de elevado valor biológico. Sin embargo, la fermentación, la acidificación y la coagulación de la caseína son factores que ayudan a tener una mejor digestibilidad, siendo esto, una característica importante que forma parte de la proteína del yogurt. Por lo tanto, se debe señalar que el aporte paralelo atribuye a que estas proteínas se destinen, principalmente, a cubrir las necesidades plásticas del organismo humano (Condon Salcedo, Marinè Font, & Rafecas Martínez, 1988).

Las proteínas de la leche, además de enmascarar la acidez del yogurt, son las que mejor nos proporciona una superior consistencia y viscosidad del producto, así también la materia grasa ayuda a que el producto sea suave, cremoso y con un mejor aroma (Vázquez & Cos, 2005).

2.3.3 Lípidos

Los lípidos forman parte importante de la composición del yogurt, ya que con ello, se logra tener su apariencia característica que es la viscosidad, además de prevenir la sinéresis (líquido sobre la superficie). A pesar de que el yogurt se elabore con leche desnatada, la materia prima a ser usada deberá contener de 3 a 4 % de grasa láctea. El Codex Alimentarius especifica un contenido de grasa mínimo de 3 % para el producto entero y menor de 0,5 para el yogurt descremado. Los lípidos del yogurt ayudan a mantener una dieta equilibrada, son una fuente de energía y sirven como protección de órganos vitales que al juntarse con las proteínas forman una parte de las membranas celular muy importante para el cerebro, es por ello que es esencial integrar a nuestra alimentación el yogurt, ya que brinda un aporte graso esencial para mantener una dieta equilibrada, lo cual es un aspecto importante en la alimentación infantil, ya que la carencia de esto puede causar desnutrición (García et al., 2013).

2.3.4 Vitaminas y Minerales

EL calcio, es un mineral difícil de obtener en una dieta sin consumir algún producto lácteo como la leche, el yogurt, queso o crema. Debido a ello, forman parte

importante de los nutrientes esenciales que necesita el organismo. Los lácteos contienen múltiples micronutrientes, incluyendo diversos minerales y vitaminas como Ca, P, Mg, Zn, I, K, vitamina A, vitamina D, vitaminas del complejo B, principalmente B2 (riboflavina), B3 (niacina) y B12 (cobalamina) (USDA, s.f.)

El contenido de vitaminas y minerales puede variar según la calidad de materia prima que se utilice, la modificación del calor que se le efectúe en el momento del proceso, la cepa utilizada y del tipo de fermentación realizada (Martínez, 2016)

En el momento de fermentación se produce una alteración de las vitaminas B1 y B2 y una pérdida de vitaminas B12 y C, produciendo la formación de ácido fólico. En este punto de la elaboración, sin embargo, se conservan los minerales. Se ha determinado que el contenido de vitaminas en el yogur relacionado con el contenido de vitaminas de la leche cruda depende mayoritariamente de los procesos de fortificación y de elaboración (Vázquez & Cos, 2005).

2.3.5 Importancia Nutricional

El yogurt es un alimento derivado de la leche rico en vitaminas y minerales. Las proteínas producidas por las bacterias lácticas hacen del yogurt un producto con mayor valor biológico, las grasas y la lactosa resultan más digeribles para el consumo de personas que presenten problemas de intolerancia a productos lácteos; esto lo hace recomendable para el consumo de gente de todas las edades, ya que aporta nutrientes importantes que son fáciles de asimilar (García & Quintero, 2004).

2.4. Yogurt en la Salud

Dentro de los alimentos funcionales o alimentos que promueven la salud de las personas se tienen barras de cereales para deportistas, helados de crema basados en leche, margarinas reductoras de colesterol, jugos de naranja, lácteos o leches fortificados con calcio; sin embargo, productos como el yogurt que contienen microorganismos como probióticos, los cuales pueden ser definidos como

suplementos de microorganismos vivos que afectan benéficamente al huésped al mejorar el balance microbiano intestinal, están ganando rápidamente atención como alimentos funcionales (Holzapfel, 2001).

Los probióticos son organismos vivos conformados por bacterias y levaduras. Dentro de estos grupos, las BAL son los más importantes probióticos conocidos que tienen efectos beneficiosos en el tracto gastrointestinal humano cuando son administrados en cantidades adecuadas (Toma, 2005).

2.4.1 Hipertensión

Según la OMS, uno de cada tres adultos presenta una tensión arterial elevada (Djoussé & Pankow, 2006). Existen diferentes publicaciones científicas que han valorado la asociación entre el consumo de productos lácteos incluyendo al yogur y la incidencia de HTA, así pues, el riesgo de padecer HTA se ha asociado de forma inversa al consumo de productos lácteos en 3 estudios transversales (Livingstone & Lovegrove, 2013).

2.4.2 Cáncer

El cáncer es causado principalmente por la mutación o activación de ciertos genes que controlan el crecimiento y la multiplicación celular, y es en este punto donde actúan los microorganismos probióticos, disminuyendo la absorción y producción de sustancias mutagénicas y carcinógenas (Martinez & Pacho, 2007). Diversas pruebas practicadas en animales han comprobado que consumir yogur con bacterias probióticas inhiben la formación y proliferación de tumores. En otros estudios epidemiológicos se sugiere que las leches fermentadas suprimen el comienzo de carcinogénesis y que la alteración en microbiota intestinal es aparentemente responsable para el atributo anticarcinogénico (Parra & RA, 2002).

2.4.3 Intolerancia a la Lactosa

Las personas intolerantes a la lactosa, por lo general, al no poder consumir la leche entera, tienden a elegir como segunda opción el yogurt. Lo anterior se debe, entre otras razones, a que el yogur contiene probióticos, principalmente *Lactobacillus*, que transforman la lactosa en ácidos orgánicos como el láctico y el acético; a esto se le suma que algunos probióticos pueden producir β -galactosidasa después de ser ingeridos oralmente, y pueden así facilitar la digestión de lactosa en tramos altos del intestino delgado (Mennickent & Green, 2009).

2.4.4 Síndrome de Intestino Irritable

La enfermedad inflamatoria intestinal es un trastorno crónico recurrente en el que se observa una interacción anómala de la flora intestinal y el huésped; esta enfermedad tiene su origen en una regulación defectuosa entre la inmunidad de la mucosa intestinal y la microflora bacteriana, y ocurre en individuos genéticamente susceptibles (Mennickent & Green). La administración intracolónica de *Lactobacillus reuteri* en ratas con colitis inducida significativamente ha disminuido esta enfermedad (Parra & RA, 2002). Por lo anterior, los probióticos contenidos en el yogurt pueden ser sugeridos en personas con síndrome de intestino irritable (Hassan & Amjad, 2010).

2.5 Proceso de Fabricación del Yogurt

Recepción de la materia prima: Tras ser recolectada, se realiza un análisis de acidez. Si esta está entre los 15° y 16° D (grados Dornic) entonces esta es idónea para la elaboración del yogurt.

Filtrado: Se realiza con un colador de tela Horganza para eliminar cualquier materia que pueda afectar o contaminar la leche.

Pasteurización o tratamiento térmico: Se lleva a cabo la cocción a 40°C, una vez llegado al punto, se agrega el azúcar, 120g por litro de leche. Se continúa la cocción hasta alcanzar los 85°C, es cuando se realiza la pasteurización por 10 min. (Manteniendo la temperatura de 85°C) con el objetivo de eliminar las bacterias patógenas naturales de la leche (Peralta, Chamba, & Merchan, 2018).

Enfriado: Tras terminar el proceso de pasteurización, se baja la olla y se pone en un colector con agua helada para darle un choque térmico y llegar a los 45° de manera más rápida (Peralta, Chamba, & Merchan, 2018).

Inoculación: Se agrega el cultivo (Liofilizado) 10 ml. por litro de leche y se mezcla hasta homogeneizar toda la leche (Peralta, Chamba, & Merchan, 2018).

Incubación: La leche se coloca en los cilindros de incubación para luego estos ponerlos en un colector con agua a 45°C en el cual, durante 4 a 6 horas se debe mantener una temperatura de 43°C hasta alcanzar la consistencia cremosa (Peralta, Chamba, & Merchan, 2018).

Enfriado: Se coloca en la cámara de refrigeración a una temperatura de 4°C, durante 6 a 8 horas para detener el proceso de acidificación y desarrollar el aroma (Peralta, Chamba, & Merchan, 2018).

Envasado: Almacenar en recipientes herméticos de grado alimenticio. Luego de envasar y rotular (etiquetas) se almacena en cámara de refrigeración a una temperatura de 4°C (Peralta, Chamba, & Merchan, 2018).

2.6. Helados de Yogurt

2.6.1. Definición

El término helado hace referencia a un tipo de alimento frío muy popular que se presenta en gran cantidad de variedades. Así, el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua en su edición del tricentenario define al helado como: Alimento dulce, hecho generalmente con leche o zumo de frutas, que se consume en cierto grado de congelación.

2.6.2. Origen

Hay que destacar que en el proceso de producción de helados, sobre todo para pasar del frío natural al frío industrial, los avances de la ciencia y de la tecnología fueron fundamentales. Grandes científicos como Fahrenheit, Reamur, Lord Kelvin mejor conocido como William Thomson, Joule, Faraday, entre otros, contribuyeron con sus descubrimientos relacionados con la termodinámica; el consumo de congelados como se llamaban los helados hasta el principio del siglo pasado, ya se realizaba en tiempos antiguos, pero no era un producto lácteo, sino más bien frutal, pero con el correr del tiempo los derivados lácteos comenzaron a utilizarse en pequeñas proporciones y luego masivamente, a tal punto que hoy en día la leche y la crema de leche son constituyentes básicos en este producto (Juri Morales & Ramirez Navas, 2015).

El origen del helado se desconoce, sin embargo el primer relato escrito sobre el helado data de hace más de tres mil años atrás y tiene su origen en el Oriente y algunas historias piensan que los chinos fueron sus inventores, otras que los babilonios, o tal vez los mongoles, y que de alguna de estas culturas pasó a la India, a las culturas persas y después a Grecia y Roma; pero es en Italia, en la Baja Edad Media, cuando el helado toma forma y se difunde por toda Europa (Juri Morales & Ramirez Navas, 2015).

Resulta confuso saber por qué vía entraron los helados en Europa, en cualquier caso, al iniciarse la Edad Moderna éstos aparecen por primera vez en Italia, desde donde se lanzaron a la conquista del mundo donde durante mucho tiempo los helados fueron manjar únicamente de reyes y de personas privilegiadas, debido a los pocos medios de que se disponía para su preparación, ya que antes del desarrollo de la refrigeración moderna, el hielo se debía obtener en grandes bloques de lagos y estanques durante el invierno y era apilado en huecos en el suelo o en casas de hielo, erigidas en madera y aisladas con paja; es por ello que la elaboración de helados era bastante laboriosa, pues se desbastaba el hielo a mano y se colocaba en una bañera grande con sal de roca, en la cual se introducía un recipiente con leche, azúcar y aroma (Juri Morales & Ramirez Navas, 2015).

Posteriormente, la mezcla era agitada a mano y la temperatura de los ingredientes se reducía por debajo del punto de congelación del agua, resultando un helado suave de leche aromatizada donde los ingredientes tenían que ser agitados constantemente con una cuchara larga por horas y no había refrigeración para mantener el producto final congelado, por lo que éste necesitaba ser servido inmediatamente después de elaborado siendo una preparación de medio día de trabajo que se disfrutaba en pocos minutos (Juri Morales & Ramirez Navas, 2015).

Los avances en el manejo del frío se aplicaron en el desarrollo de la tecnología de fabricación de helados, así las bebidas y jugos de frutas azucarados colocados en un recipiente rodeado con una mezcla de hielo y sal o de agua y sal a bajas temperaturas se congelaban mientras eran batidas, dando lugar a los primeros helados de textura cremosa y permitió la creación de puntos de venta ambulantes que sirvieron para difundir el helado entre la gente del pueblo (Juri Morales & Ramirez Navas, 2015).

2.6.3. Tipos de Helado

Galan Mendez (2010) menciona que existen diversas clasificaciones de los helados, como la incluida en la NOM-036- SSA1-1993 (NOM-036-SSA1-1993, 1993), la cual hace una división de seis tipos:

- Helado de crema.
- Helado de leche.
- Helado de crema vegetal.
- Sorbete.
- Helado de grasa vegetal.
- Sorbete de grasa vegetal.

De acuerdo a la norma oficial mexicana NOM-036-SSA1 (1993) los helados o nieves, sorbetes de crema, de leche o grasa vegetal y las bases o mezclas para helados objeto de esta Norma por su composición se clasifican en:

- Helado o nieve de crema.
- Helado o nieve de leche.
- Sorbete.
- Helado o nieve de crema vegetal.
- Helado o nieve de grasa vegetal.
- Sorbete de grasa vegetal. (NOM-036-SSA1-1993, 1993)

El mercado moderno, envuelto en el movimiento de la búsqueda por la satisfacción total del consumidor, ha creado productos con características específicas que se dirigen a cubrir las necesidades de personas que cuidan de su salud (García, 2007), por estar sometidas a un régimen alimenticio estricto, ya sea por ser intolerantes o alérgicos a ciertos ingredientes alimentarios o simplemente por aspectos meramente estéticos (Luigi, 2009). Desde este punto de vista, han surgido alimentos formulados como bajos en calorías, reducidos en grasas, 0% azúcar, light, entre otros (Luigi, 2009). Los helados bajos en grasas son usualmente formulados con un

2% de este componente (Li et al., 1997) siendo necesaria la incorporación de sustitutos de grasa (Goff & Hartel, 2005).

2.6.4. Composición

Los helados reúnen todos los valores nutritivos de los ingredientes (García, 2007) por lo que no sólo se les debe considerar como un postre veraniego, sino también, como un alimento exquisito y nutritivo que aporta elementos importantes en una alimentación equilibrada. Los helados de leche son fortificados de calcio, por lo que pueden contribuir a la ingesta diaria total de este mineral, un nutriente necesario ligado fundamentalmente a la salud de los huesos (García, 2007). Un dato importante es que, entre los postres comercializados en el mundo, son los que aportan más calcio con menos calorías (Unilever, 2009). Su composición puede variar en cuanto al contenido y tipo de grasa, sólidos de leche no grasos, sólidos totales y cantidad de aire incorporada en la mezcla (Goff & Hartel, 2005).

2.6.5. Normatividad

La mayoría de los alimentos procesados se rigen bajo las normas de calidad del país de origen las cuales se enfocan en establecer las especificaciones de manufactura y sanitarias necesarias, para considerar a los productos liberados para su consumo, para el caso de México, las Normas Oficiales Mexicanas se encargan de este mecanismo; en el caso particular de los helados, es la NOM-036-S3A1-1993-Bienes y servicios; Helados de crema, de leche o grasa vegetal, sorbetes y bases o mezclas para helados, la que establece sus especificaciones sanitarias (Galan Mendez, 2010).

2.6.6. Beneficios del Consumo de Helado de Yogurt

Los helados son considerados como golosinas que no alimentan o que engorda. Sin embargo, más que asociarlo al sobrepeso y obesidad, hay que considerar que este problema va de la mano con el complemento de una mala dieta. Es cierto que en su mayoría, tienen alto contenido en azúcares, pero un consumo razonable y, sobre todo, cuidando las porciones sustituyéndolo a otras fuentes de azúcares, no tiene porqué representar un elemento distorsionador del equilibrio nutricional y alimentario. Además, una cierta cantidad de azúcar es conveniente para el organismo como fuente de energía fácilmente disponible.

Según un estudio reciente del Centro Médico de la Universidad de Maryland, los helados contienen triptófano, aminoácido que nos calma y ayuda a reducir la agresividad, aumentando la producción de serotonina y es esta hormona la que nos da el sentido de bienestar, felicidad, ayuda a combatir el estrés, a relajarnos y a dormir mejor, es por esta razón que si te encuentras de mal humor o triste un delicioso helado de tu sabor favorito te puede ayudar; según la NASA, es uno de los postres que más extrañan los astronautas por lo que cada año se consumen alrededor de 15 mil millones de litros de helado alrededor del mundo (Geographic, 2018).

2.6.7. Stevia como Edulcorante para los Helados

La Stevia es una planta originaria de Sudamérica, su extracto tiene un poder edulcorante en estado puro y cristalino hasta 300 veces mayor que el del azúcar de caña, y no provoca aumento en los niveles de insulina en la sangre considerándola como alternativa natural, sin calorías, totalmente saludable y apta para todas las personas, niños, jóvenes, personas con diabetes o hipertensión, mujeres embarazadas y personas de la tercera edad (Stevia, 2023).

Extractos de la Stevia rebaudiana contienen Esteviósido y rebaudiósido con características químicas y farmacológicas adecuadas para su uso en la alimentación humana en donde los principios de la Stevia rebaudiana se deben a sus componentes naturales activos presente en las hojas que son el Esteviósido y rebaudiosidos A, B, C, D y E; Dulcósido A, y Esteviolbiósido. El Esteviósido tiene un ligero sabor amargo y proporciona 250 a 300 veces el dulzor del azúcar (Kolb & Herrera, 2001).

2.7. Plan de Marketing

El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión es por ello que su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo: ¿Dónde estamos? ¿A dónde queremos ir? ¿Cómo llegaremos allí? ¿Qué herramientas utilizaremos? ¿Cómo nos aseguraremos? (Monferrer, 2013). El marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas (Monferrer, 2013).

2.7.1. Situación Actual

Esto permite a los empresarios decidir si es necesario o no revisar planes anteriores, o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). A través del análisis FODA se analiza la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado, comúnmente se le conoce por las siglas FODA o DAFO, correspondientes a las

iniciales de: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (Monferrer, 2013). A fin de proceder al análisis de forma ordenada el DAFO se estructura en un análisis externo y un análisis interno (Véase la Tabla 1), (Monferrer, 2013).

El análisis externo estudia el entorno macro, es decir, el entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc., y el microentorno de la empresa, el cual, examina competencia, proveedores, distribuidores, clientes y agentes de interés para identificar las oportunidades que podemos aprovechar y las amenazas mismas (Monferrer, 2013).

- **Oportunidad:** Esto es todo lo que puede dar a una empresa una ventaja competitiva para mejorar la rentabilidad de la empresa o aumentar el número de negocios.
- **Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad (Monferrer, 2013).

El análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa como son el marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc; esto con el fin de detectar los *puntos fuertes y débiles* que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas (Monferrer, 2013).

- **Fortalezas:** Son las ventajas competitivas con las que cuenta la empresa que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Debilidades:** son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas (Monferrer, 2013).

Tabla 1 Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Entrar en nuevos mercados o segmentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atender a grupos adicionales de clientes • Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes • Crecimiento rápido del mercado • Diversificación de productos relacionados • Integración vertical • Eliminación de barreras comerciales en mercados exteriores atractivos • Complacencia entre las empresas rivales 	<p>Entrada de nuevos competidores con costes más bajos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento en las ventas de los productos sustitutivos • Crecimiento lento del mercado • Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores • Creciente poder de negociación de clientes o proveedores • Vulnerabilidad a la recesión y al ciclo empresarial • Cambios adversos en los tipos de cambio y en las políticas comerciales de otros países • Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos • Cambios demográficos adversos
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Capacidades fundamentales en actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros adecuados • Habilidades y recursos tecnológicos superiores • Propiedad de la tecnología principal • Mejor capacidad de fabricación • Ventajas en costes • Acceso a las economías de escala • Posición de ventaja en la curva de experiencia • Habilidades para la innovación de productos • Buena imagen en los consumidores • Productos (marcas) bien diferenciados y valorizados en el mercado • Líder en el mercado • Mejores campañas de publicidad • Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas 	<p>No hay una dirección estratégica clara</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia • Falta de algunas habilidades o capacidades clave • Atraso en investigación y desarrollo • Rentabilidad inferior a la media • Debilidad de la red de distribución • Débil imagen en el mercado • Habilidades de marketing por debajo de la media • Seguimiento deficiente en la implantación de la estrategia

Nota: Tomado de “Fundamentos de marketing”. Por D. Monferrer, 2013. Derechos de autor: Castelló de la Plana.

2.7.2. Objetivos del Plan de Marketing

Poseen una relación con las metas y estrategias generales de la empresa; muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de mercadeo. La planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado; teniendo presente esto, a cada objetivo se les asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de mercadeo y, desde luego en la empresa, después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.

A partir del desarrollo del análisis DAFO, la empresa estará en condiciones de establecer sus objetivos de marketing; la determinación de dichos objetivos debe llevarse a cabo teniendo presente dos cuestiones:

- Debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y contribuir a la consecución de sus objetivos generales.
- Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

Pese a la gran variedad de objetivos de marketing posibles, la mayoría de ellos pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías:

- *Objetivos de relaciones*: crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
- *Objetivos comerciales*: aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4P (precio, producto, punto de venta y promoción).
- *Objetivos económicos*: incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes.

2.8 Estrategias del Plan de Marketing

Una estrategia de mercadotecnia detalla cómo se logrará un objetivo de marketing. Los objetivos son específicos y medibles, tienen un ámbito muy estrecho y se relacionan con el comportamiento del consumidor. Mientras que las estrategias son descriptivas (Emilio, 2015).

Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de *Marketing*, las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "*Marketing Mix*" específico: producto, precio, plaza, promoción, publicidad, etc. (Soriano, 1990).

2.8.1 Producto

La empresa deberá tratar de adoptar una visión como si del propio consumidor se tratara, conceptualizando su producto a través de un enfoque centrado en las necesidades del consumidor (Monferrer, 2013).

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton, et al., 2007).

2.8.1.1 Ciclo de Vida del Producto. El ciclo de vida de un producto (Véase la Figura 3) consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación. El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico (Stanton et al., 2007).

2.8.1.1.2 Introducción. También conocida como la etapa pionera, es cuando un producto se lanza al mercado el cual, ya incluyó la filtración de ideas, el desarrollo

del prototipo y las pruebas de mercado por eso se considera que es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el producto, sino también en procurar la aceptación de la oferta por parte del consumidor.

Figura 3 *Ciclo de vida del producto*



Nota: Tomado de “Ciclo de vida de un producto”. Por R. Espinosa, 2019. robertoepinosa.es. (<https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>). Copyright © 2019 Todos los derechos reservados – Roberto Espinosa robertoEspinosa.es.

2.8.1.1.2 Crecimiento. En esta etapa de crecimiento, o también conocida como la etapa de aceptación del mercado, incrementan las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado. Como parte de los esfuerzos de las empresas para incrementar las ventas y, a la vez, la participación de mercado, de igual forma los precios generalmente declinan de manera gradual durante esta etapa.

2.8.1.1.3 Madurez. Durante la primera parte de esta etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen. La razón principal se debe a la intensa

competencia de precios que hay en el mercado. En la parte final de esta etapa, productores que disputan con altos costos y no cuentan con una ventaja diferencial, salen del mercado porque no tienen los clientes o ganancias suficientes (Estrada, 2013).

2.8.1.1.4 Declive. Al ver poca oportunidad de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de los competidores abandonan el mercado en esta etapa (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). La etapa de declinación para algunos productos, en su mayoría se debe a: Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad, la necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto y a que la gente, fácilmente, se cansa de un producto (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.8.1.2 Marca del Producto. La marca puede ser un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores, normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos (Monferrer, 2013):

- El nombre de marca, que es la parte de la marca que puede pronunciarse formada por una palabra, números, letras, siglas, entre otros (Monferrer, 2013).
- El logotipo, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (contiene un símbolo o más, unos colores, un diseño, etc.(Monferrer, 2013).

2.8.1.3 Características. La marca debe cumplir con las siguientes características:

- Fácil de reconocer y recordar para que pueda llamar la atención de los consumidores y así mismo sea original y genere algún tipo de conexión con el producto que representa (Monferrer, 2013).

- Debe ser evocador de las cualidades del producto, para que de esta forma cuando el consumidor lo vea pueda recordar los beneficios que le ofrece el producto (Monferrer, 2013).
- Que sea registrable y protegible de manera que ha de inscribirse en el Registro Mercantil, y así poder cumplir con una serie de requisitos legales (Monferrer, 2013).

2.8.1.4 Empaque y Etiquetado. Lo conforman el diseño y producción que debe llevar el contenedor o envoltura de un producto.

- **Envase primario:** contenedor inmediato del producto (ej.: botella que contiene directamente un perfume).
- **Envase secundario:** material que protege el envase primario (ej.: caja en la que se incluye la botella del perfume).
- **Embalaje:** conjunto de elementos de protección necesarios para el almacenamiento, la identificación o el transporte (ej.: caja de gran tamaño en la que se depositan numerosas cajas de perfume para su transporte) (Monferrer, 2013).

2.8.1.5 Funciones del Empaque. Proteger el producto directo al consumidor: tener precauciones desde su fabricación y transporte. Una vez que este haya sido abierto; se debe impedir el contacto con otros productos.

Proteger el producto después de su compra. En comparación con los productos a granel, es decir, los no empacados, los bienes empacados son más cómodos, más limpios y menos susceptibles de sufrir mermas por evaporación, derrame y descomposición (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Atraer la atención del cliente: Un buen envase incita a la compra, sobre todo en productos de compra impulsiva, facilita la venta a los consumidores finales

Proyectar el valor de la marca: Establecer la diferenciación e identificación del producto respecto a los competidores y contribuyendo al desarrollo del programa de marketing global de la empresa (Stanton et al., 2007).

2.8.1.6 Cambio de Empaque. Si la compañía detecta una mala característica en un empaque existente necesita, desde luego, corregirla; las compañías necesitan observar, y considerar, los continuos adelantos, como los nuevos materiales de empaque, las formas fuera de lo común, los cierres innovadores y otras características nuevas (porciones medidas, flujo medido); todos estos aspectos se hacen con la intención de brindar beneficios a los intermediarios y los consumidores y, como resultado, son detalles vendedores para los mercadólogos (Stanton et al., 2007).

2.8.1.7 Etiqueta. La etiqueta es un punto importante en la elaboración de un producto ya que transmite información al vendedor. Su función principal es la de informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc., (Monferrer, 2013).

Existen diferentes clases de etiquetas:

- Una **etiqueta de marca** es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque.
- La **etiqueta descriptiva** da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes.
- La **etiqueta de grado** identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

2.8.1.8 Diseño de Producto. El buen diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción (Stanton et al., 2007).

Color

Como el diseño, el color del producto es a menudo el factor determinante en la aceptación o el rechazo de un producto por el cliente, ya se trate de un vestido, una mesa o un automóvil (Stanton et al., 2007).

Calidad del Producto

Una sociedad profesional define la calidad del producto como el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades (Johnson & Winchell, 1989).

2.8.2 Precio.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos por lo que las principales características del precio como elemento del marketing *Mix* de la empresa son: Es un instrumento a corto plazo pues es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente; es un poderoso instrumento competitivo sobre todo en mercados con pocas regulaciones, influye tanto en la oferta como en la demanda, es el único instrumento del marketing *mix* que proporciona ingresos y tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (Monferrer, 2013).

2.8.2.1 Asignación de Precios. La asignación de precios corresponde a una de las funciones de marketing, esta debe dirigirse a una meta, de esta forma, la administración debe determinar sus objetivos de fijación de precios antes de

determinar el precio final (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). El objetivo de la asignación de precios que la administración selecciona tiene que ser compatible con las metas totales que se marca la empresa y con las metas de su programa de marketing (Frankel, 2004).

2.8.2.2 Factores que Influyen en la Determinación del Precio. Un producto que esté demasiado barato, podría surgir dudas en los consumidores en cuanto a la calidad de este haciendo que las ventas bajen. Sin embargo, cuando se incrementan los precios y las ventas suben, esto provoca que los consumidores prefieran pagar más por un producto de mejor calidad. A esto se le llama demanda inversa, es decir, cuanto más elevado sea las ventas serán más numerosas. La demanda inversa suele existir sólo dentro de una escala determinada de precios y sólo a niveles bajos de precios (Monferrer, 2013).

Competencia

La competencia contribuye en el precio que se le asigne al producto. Sucede comúnmente cuando un nuevo producto entra al mercado hasta que llega un producto similar que compete con las características de este. La amenaza de la competencia es mayor cuando es fácil entrar en el campo y las perspectivas de ganancia son alentadoras (Stanton et al., 2007).

La competencia puede ser de formas distintas:

- Productos directamente similares: es importante saber qué piensan los consumidores de los productos competidores para tener un diferenciador (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).
- Productos similares o sustituto: un competidor puede ajustar sus precios.

2.8.2.3 Estrategias Para Productos Nuevos. De acuerdo con Monferrer (2013) cuando un producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida se pueden seguir dos estrategias de precio: •

Precios de introducción o penetración: conlleva fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado, por ejemplo cuando se da en productos en los que se quiere fomentar la prueba y el consumo, como el lanzamiento de nuevos refrescos, esta estrategia se utiliza cuando lo que se pretende es obtener una alta cuota de mercado a corto plazo, inducir a la prueba del producto o utilizar el precio como arma de defensa contra la competencia (Monferrer, 2013).

Precios de tamizado gradual o desnatado: supone fijar un precio alto, con una alta inversión en promoción para atraer al grueso del mercado e ir bajando paulatinamente el precio para atraer luego a los otros segmentos, por ejemplo cuando se da en productos intensivos en tecnología como videoconsolas, televisores, móviles, ordenadores, etc; esta estrategia es aconsejable cuando se dan las siguientes circunstancias: Son productos innovadores y difíciles de imitar o se busca una recuperación rápida de la inversión (Monferrer, 2013).

2.8.3 Plaza

2.8.3.1 Intermediarios y Canales de Distribución. Producir un producto o servicio y ponerlo a disposición de los compradores requiere establecer relaciones no solo con los clientes, sino también con los proveedores y distribuidores clave en la cadena de suministro de la empresa (Monferrer, 2013). Habitualmente, los especialistas en marketing se han centrado en el nivel más bajo de la cadena de suministro: el canal de marketing (o distribución) orientado al cliente. Los socios de canal descendente, como mayoristas y minoristas, forman un vínculo importante entre su empresa y sus clientes (Monferrer, 2013). La mayoría de las empresas

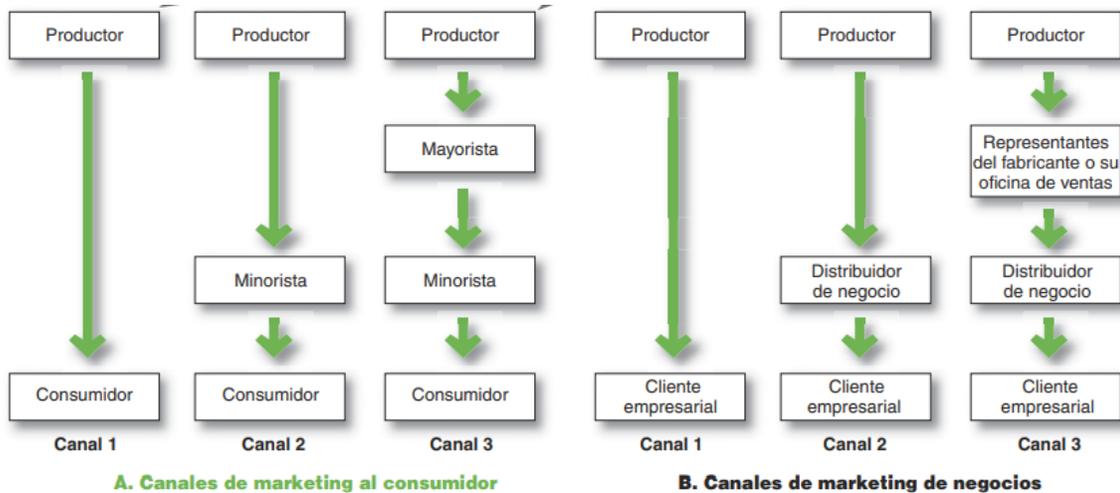
utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Intentan crear un canal de marketing (o canal de distribución): un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial (Kotler & Armstrong, 2013).

2.8.3.2 Canal de Distribución de los Bienes de Consumo. Las empresas pueden diseñar sus canales de venta para que los clientes puedan consumir sus productos y servicios de diversas formas (Monferrer, 2013). Cada nivel de intermediario de marketing que hace algo para acercar el producto y sus activos al comprador final es el nivel de canal.

- Canal de marketing directo: no tiene niveles de intermediarios: la compañía vende de manera directa a los consumidores.
- Canal de marketing indirecto: que contienen uno o más intermediarios (Kotler & Armstrong, 2013).
-

2.8.3.3 Importancia de los Canales de Distribución. La elección del canal de una empresa influye directamente en todas las decisiones de marketing por lo que los precios varían dependiendo de si la empresa se asocia con cadenas nacionales de descuento, utiliza tiendas especializadas de primer nivel o vende directamente a los consumidores a través de Internet (Kotler & Armstrong, 2013). Las decisiones del equipo de ventas y las comunicaciones de la empresa dependen del nivel de persuasión, capacitación, motivación y soporte que necesitan los socios del canal así que una empresa desarrolle o adquiera ciertos productos nuevos depende de qué tan bien estos productos encajen en las capacidades de los miembros de su canal y las decisiones sobre el canal de distribución a menudo están relacionadas con compromisos a largo plazo con otras empresas; por lo tanto, la gerencia debe diseñar sus canales de manera cuidadosa, con un ojo en el probable entorno de venta actual y otro en el de mañana (Kotler & Armstrong, 2013), (Véase la Figura 4).

Figura 4 *Diseño de canales de distribución*



Nota: Tomado de “Fundamentos de Marketing” por P. Kotler y G. Armstrong, 2013. Pearson.
Copyright Pearson.

2.8.3.4 Segmentación. La segmentación del mercado responde, ¿A cuáles clientes atenderemos? A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas (Kotler & Armstrong, 2013).

2.8.3.4.1 Segmentación de Mercado. Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, solas y combinadas, para encontrar la mejor manera de determinar la estructura del mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

2.8.3.4.2 Segmentación Geográfica. División de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso, vecindarios (Kotler & Armstrong, 2013).

2.8.3.4.3 Segmentación Demográfica. Divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación (Monferrer, 2013). Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

Segmentación por edad y etapas del ciclo de vida: Algunas empresas lo utilizan ofreciendo productos diferentes o utilizando distintos enfoques de marketing para diferentes edades y etapas del ciclo de vida (Kotler & Armstrong, 2013).

Segmentación por género: se ha utilizado mucho en ropa, cosméticos, artículos de tocador y revistas (Kotler & Armstrong, 2013).

Segmentación por ingreso: Los mercadólogos de productos y servicios tales como automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes han utilizado durante mucho tiempo la segmentación por ingreso, así muchas empresas de bienes de lujo y servicios de comodidad se dirigen a los consumidores ricos (Kotler & Armstrong, 2013).

2.8.3.4.4 Segmentación Psicográfica. Distribuye a los compradores en diferentes segmentos en función de características como la personalidad, el estilo de vida y la clase social por lo que las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas (Kotler & Armstrong, 2013).

2.8.3.4.5 Segmentación por Comportamiento. La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado (Monferrer, 2013).

- Ocasiones. Se agrupan por cuándo piensan comprar, cuándo compran realmente, cuándo usan los productos que compran, etc. La segmentación basada en oportunidades es útil para aumentar el uso de productos.

- Beneficios buscados: requiere identificar los beneficios principales que buscan las personas en una clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que ofrecen cada beneficio.
- Estatus del usuario. Los mercados pueden ser segmentados en no usuarios, usuarios antiguos, potenciales, primerizos y habituales del producto. Los especialistas en marketing quieren reforzar y retener a los usuarios regulares, atraer a no usuarios selectos y reavivar las relaciones con los usuarios anteriores.
- Tasa de utilización. El mercado también se puede segmentar en usuarios temporales, moderados y continuos del producto. Los usuarios frecuentes a menudo representan solo un pequeño porcentaje del mercado, pero un alto porcentaje del consumo total.
- Estatus de lealtad. Un mercado también se puede segmentar por lealtad de los consumidores. Los consumidores pueden ser leales a las marcas (Kotler & Armstrong, 2013).

2.8.4 Promoción

La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor (Monferrer, 2013). Las empresas recurren al uso de incentivos personales y un sin fin de estrategias de promoción de ventas para demostrar su agradecimiento a los clientes (Valenzuela, 2010).

2.8.4.1 Instrumentos de comunicación. De acuerdo a Diego Monferrer (2013) son cinco los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

- Publicidad: transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante

anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

- Promoción de ventas: actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- Relaciones públicas: conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
- Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.
- Marketing directo: conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

Capítulo III Marco Contextual

3.1. Descripción de la Empresa

La Heladería San Francisco 88 inició en el año 2017 por el MVZ. Jaime Francisco Gómez Abrego y la Lic. en Gastronomía, Adriana Carolina Ocaña Parada en la ciudad de Villaflores, Chiapas. Dedicada a la elaboración de helados a base de yogurt artesanal preparados al momento, en el cual, el cliente puede escoger los ingredientes de un menú que se ofrece de acuerdo a sus gustos y preferencias. Al ser los únicos en la ciudad, tuvo éxito ya que fue una manera innovadora de comer helado.

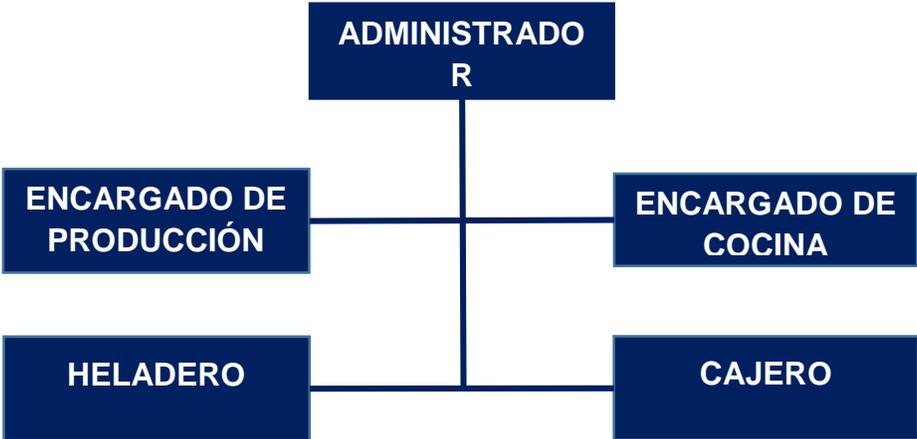
Esta microempresa comienza con el proceso de producción mediante la elaboración de yogurt artesanal, en donde la obtención de la materia prima, que es la leche, es proporcionada por el rancho San Francisco que se encuentra ubicado en la ciudad de Villa corzo, Chiapas; mismo nombre que se le designó a la heladería.

El propósito fue iniciar una empresa de helados que fuera innovadora y que el público la identificara con los demás negocios de helados; para ello se buscó una manera no tan tradicional de elaborar helado y que a la vez fuera atractivo para el público, la respuesta fue el helado frito, el cual, es preparado al instante mezclando primero la base junto con los ingredientes; esta es puesta en una parrilla fría a -24°C en donde se congela hasta obtener la consistencia de un helado, finalmente se aplana y se enrolla. Para su elaboración se estableció como base del producto yogurt natural; la materia prima es elaborada por la misma empresa, por lo tanto, está libre de conservadores, y los ingredientes frutales utilizados como producción son naturales.

3.2 Organigrama de la Heladería San Francisco 88

En la figura 5 se observa el organigrama de la empresa que representa su estructura actualmente, la cual está formada por un administrador del que dependen un encargado de producción, el cajero, heladero y el encargado de cocina.

Figura 5 Organigrama de la Heladería San Francisco 88



3.3. Descripción de la Situación Actual del Consumo de Lácteos

México ocupa la octava posición mundial en el consumo de leche. En 2018, el consumo nacional aparente se ubicó en un máximo histórico de 15,288 millones de litros; 78.5 por ciento de ese volumen se abasteció con producción nacional y 21.5 por ciento correspondió a importaciones, sobre todo de leche en polvo proveniente principalmente de Estados Unidos.

En la década reciente, el consumo de queso, leche en polvo y mantequilla en México se incrementó a una tasa promedio anual de 3.8 por ciento, para ubicarse en 2018 en 1.2 millones de toneladas: 43.1 por ciento de este volumen correspondió a queso, 36.6 por ciento a leche en polvo y 20.2 por ciento a mantequilla. México se ubica como el quinto consumidor de mantequilla en el mundo, con una participación de 2.5 por ciento del total mundial en 2018. En México, el consumo de mantequilla representa aproximadamente 20 por ciento del consumo total de derivados lácteos;

la industria panificadora es la principal consumidora de mantequilla. Durante el año 2018 la demanda de este producto fue de 246 mil toneladas, se estimó que durante el año 2019 el consumo se incrementaría al 3.2 por ciento (FIRA, 2019).

3.4. Descripción del Proceso Productivo

La elaboración del yogurt y los helados, consta de un proceso de 11 pasos para transformar la materia prima hasta la obtención de los helados.

A) Elaboración del yogurt:

- 1.- Recolección de la leche.
- 2.- Colar la leche en la olla para eliminar cualquier material extraño.
- 3.- Pasteurizar a 85°C durante 20 minutos.
- 4.- Enfriar la leche con un choque térmico sobre una tina de agua fría.
- 5.- Una vez que ha alcanzado los 42°C se incula con un sobre de cultivo “*sacco*” *lyifast* y 4.30 (yogurt griego) al 5%.
- 6.- Adicionar el azúcar y revolver.
- 7.- Pasar la leche a un recipiente con tapa y colocar dentro de la tina utilizada anteriormente.
- 8.- Sincronizar la temperatura a 42°C con la ayuda de un termostato.
- 9.- Dejar fermentar durante 6 horas (Entre más tiempo fermente, más ácido será el yogurt).
- 10.- Depositar en una cubeta previamente lavada y esterilizada.
- 11.- Refrigerar a una temperatura de 4°C (Fin del proceso).

B) Elaboración de los helados

1. Colocar 10 litros de helado en estado líquido a la garrafa de 12 litros (se necesitan por cada 2 litros de yogurt, 1.41 g de stevia).
- 2.- Tapar la garrafa de manera que no salga el producto.
- 3.- Introducir la garrafa al tanque de salmuera (por cada 10 litros de agua se utilizan 2 Kilogramos de sal).
- 4.- Sellar el tanque de salmuera.

5. Prender el tanque de salmuera para comenzar con el proceso de congelación.
- 5.- Dejar pasar de 25 a 30 minutos para obtener el producto final.
- 6.- Pasar al envasado (para el envasado, se utilizan recipientes de 5 litros., 1 litro, y 250 mililitros).
- 7.- Almacenar en el congelador a una temperatura de -18° C (Fin del proceso).

3.5. Aspectos de Mercado

3.5.1. Identificación del Producto

El helado de yogurt de la heladería San Francisco 88 es un producto lácteo congelado, elaborado principalmente de yogurt, bajo en grasa y rico en calcio, que aporta grandes beneficios al organismo ya que posee una gran fuente de proteínas, mejora la digestión, ayuda a la formación de la flora intestinal y no contiene colesterol. Los helados que se elaboran en la heladería son hechos al instante, el cliente elige los ingredientes de su agrado, creando combinaciones originales. Además de tener un menú con sugerencias de sabores. El yogurt, que es la base y el protagonista de los helados es elaborado de manera artesanal, no se usa maquinaria especializada, por lo que su sabor es único. Por ello, fue llevado a un análisis microbiológico y bromatológico para obtener la tabla nutricional del mismo. A continuación, se presentan los resultados (Véase la Tabla 2).

Tabla 2 *Tabla nutricional del yogurt*

Por cada 100 g de yogurt	
Calorías	74 kal
Lípidos	0.62 g
Proteína	3.44 g
Carbohidratos	14.76 g
Sodio	0.30 mg

Nota: kal= Calorías, g= gramos, mg= miligramos.

3.5.2. Análisis de Precios

El mercado de los Helados se encuentra principalmente en supermercados, tiendas, minisúper, Tiendas OXXO y en Tiendas Extra. De igual manera podemos encontrarlo en restaurantes como postres en el menú; en puntos de venta, cafeterías, etc., sin embargo, los Helados de Yogurt a comparación de los de marcas comerciales están por encima del precio promedio. Encabeza Nutrisa con una variedad de precio de entre \$65.00 a \$80.00 en presentación de 1 Litro, dependiendo del sabor, y Helado Yogen Früz en presentación de 1.8 Litros con un costo de \$109.00. La heladería San Francisco 88 estaría ofreciendo al mercado la presentación de 1 Litro de entre \$50 y \$80, y en la presentación de 1/4 de litro estaría rondando entre \$20 y \$30 de acuerdo a la variedad de sabores.

3.5.3. Comercialización

Para el caso de la Heladería San Francisco 88 el método de comercialización será a través de intermediarios teniendo como objetivo llegar a los consumidores finales por medio de supermercados y restaurantes locales. También será de manera directa estableciendo un punto de venta en Tuxtla Gutiérrez, tal y como se encuentra en la ciudad de Villaflores que es en donde se encontrará la matriz.

Capítulo IV Metodología de la Investigación

4.1. Tipo de Investigación

La investigación se abordó bajo el enfoque cuantitativo con alcance exploratorio y descriptivo, así mismo fue soportada con una sección documental. Según Sampieri (2004) el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.

En el presente trabajo se realizaron dos encuestas; una para saber si es aceptado el producto en dos poblaciones: Tuxtla Gutiérrez y Villaflores. La segunda fue para panelistas profesionales para determinar las características organolépticas de los productos y poder medir la calidad de estos.

Es exploratorio ya que el objetivo de este estudio es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes en este objeto de estudio. En este caso, para la comercialización de los helados, con el lanzamiento de un producto nuevo al mercado, se obtendrán datos que servirán para el desarrollo del mismo; y es descriptiva debido a que este tipo de alcance pretende medir o recoger información sobre los conceptos o las variables a las que se refieren buscando describir las estrategias más adecuadas de comercialización de los helados a base de yogurt. Para su aspecto documental, se buscaron fuentes bibliográficas para estructurar el marco conceptual de este trabajo.

4.2. Hipótesis

De acuerdo al estudio a realizar se usara la siguiente hipótesis como guía para precisar la problemática que la empresa San Francisco 88 ha delimitado:

Con la elaboración de un plan de comercialización para empresa San Francisco 88 se podrá incrementar su consumo y aceptación en la región frailesca y zona metropolitana del estado de Chiapas.

4.3. Población

Para el desarrollo de la investigación la población estuvo constituida por los habitantes de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez con un total de 598, 710 habitantes y la ciudad de Villa flores conformada por 104, 833 habitantes.

Para la prueba organoléptica se realizó con el grupo de evaluación sensorial conformado por un grupo de 30 jueces semi entrenados en la Facultad de Nutrición y alimentos en la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

4.4. Muestra

4.4.1 Determinación de la Muestra

De acuerdo a Aguilar Barojas (2005) para el cálculo de la muestra total se consideró la distribución muestral aleatoria simple tomando como proporción muestral 0.50 para los valores de “p” y “q”. El tamaño de la muestra se determinó con base a la siguiente ecuación.

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

En donde

Z: Significa el nivel de confianza, traducido al área bajo la curva normal, que indica que la información que se obtenga sea confiable para mejores resultados.

N: Universo o Población.

p: Probabilidad de éxito, es la probabilidad de que las respuestas obtenidas sean positivas al problema planteado (expresado por unidad).

q: Probabilidad de fracaso, que las respuestas que se obtengan sean contrarias a la hipótesis o suposiciones del problema planteado.

e: Margen de error, es el nivel máximo de error aceptable en la investigación.

n: Tamaño de la muestra.

N-1: Factor de corrección por finitud (universo menos 1).

Datos:

n: ¿?

N: 598,710 habitantes

Z: 90%=1.645 (Nivel de confianza del área bajo la curva normal).

p: 0.50

q: 0.50

e: 0.06

CÁLCULO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN DE TUXTLA GUTIÉRREZ

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

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5)(0.5)(598,710)}{(0.06)^2 (598,710 - 1) + (1.645)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(2.706)(0.5)(0.5)(598,710)}{(0.0036)(598,709) + (2.706)(0.5)(0.5)} \qquad n = \frac{405,027.315}{2155.0289}$$

n= 187.9452

n= 188 personas

La muestra para Tuxtla Gutiérrez estuvo conformada por un grupo de 188 personas al azar de 25 a 40 años.

CÁLCULO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN DE VILLAFLORES

Datos:

n: ¿?

N: 104,833 habitantes

Z: 90%=1.645 (Nivel de confianza del área bajo la curva normal).

p: 0.50

q: 0.50

e: 0.075

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

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5)(0.5)(104,833)}{(0.075)^2 (104,833 - 1) + (1.645)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(2.706)(0.5)(0.5)(104,833)}{(0.0056)(104,832) + (2.706)(0.5)(0.5)} \qquad n = \frac{70,919.5245}{587.7357}$$

n= 120.6

n= 121 personas

La muestra para Villaflores estuvo conformada por un grupo de 121 personas al azar de 25 a 40 años

4.5. Instrumento de Medición

Se aplicó una encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Villaflores y de Tuxtla Gutiérrez que fue diseñada para recolectar información necesaria para la investigación, el instrumento utilizado con esta técnica fue el cuestionario. Su diseño se presenta en las siguientes páginas. Para la evaluación sensorial se utilizó una papeleta (Véase la figura 6) para las características organolépticas del producto. Se califican atributos como: sabor, aroma, dulzor, cremosidad, acidez y aceptabilidad general.

A las personas encuestadas se les explicó el motivo de la encuesta y de igual forma que el producto a probar es un helado totalmente natural; de igual forma se dio a conocer el origen de estos y de la heladería para darle un poco más de formalidad y confianza al encuestado. Se tomaron como puntos clave el parque Central de Villaflores, ya que es un lugar bastante concurrido en donde llegan familias y personas de distintas edades y la Plaza Las Flores, lugar frecuentado en su mayoría por jóvenes. En Tuxtla Gutiérrez las encuestas se realizaron en el Parque Bicentenario, Parque de la Marimba y Plaza Galerías.

Figura 6 Test para prueba organoléptica del helado a base de yogurt

TEST PARA PRUEBA ORGANOLÉTICA						
HELADO A BASE DE YOGUR						
Instrucciones de llenado: Coloque una X en cada atributo de acuerdo con su opinión al momento de probar la muestra que se le otorgó para la prueba.						
Atributo	Sabor	Aroma	Dulzor	Cremosidad	Acidez	Aceptabilidad general
Me gusta mucho						
Me gusta poco						
Ni me gusta ni me disgusta						
No me gusta						
Desea agregar algún comentario adicional sobre el producto: _____						

Encuesta

Objetivo: La realización de la siguiente encuesta es con el objetivo de recopilar información para conocer las preferencias y gustos de los consumidores misma que servirá para medir la aceptación de los helados a base de yogurt.

Instrucciones de llenado: Lea detenidamente cada pregunta y subraye la que considere correcta.

Datos generales:

Edad: _____

Sexo: _____

Lugar de residencia: Tuxtla Gutiérrez_____ Villaflores: _____

1. ¿Con qué frecuencia consume postres o productos azucarados?
 - a) Todos los días
 - b) De dos a tres veces a la semana
 - c) Una vez a la semana
 - d) Cada 15 días
 - e) De vez en cuando

2. ¿Le parece importante una alternativa de postre light que sea saludable y natural para su vida?
 - a) Sí
 - b) No

3. ¿Está dispuesto a comprar y degustar algún tipo de postre que sea saludable y beneficioso para su salud?
 - a) Sí
 - b) No

4. ¿Le gusta el helado?
- a) Sí
 - b) No
5. Si su respuesta es sí a la pregunta 4 ¿Con qué frecuencia consume helado?
- a) Cada dos días
 - b) De dos a tres veces a la semana
 - c) Una vez a la semana
 - d) Cada 15 días
 - e) De vez en cuando
6. ¿Dónde acostumbra a comprar helado?
- a) Supermercado
 - b) Heladerías
 - c) Oxxo
7. Si contestó OXXO a la pregunta 6 ¿Con qué frecuencia lo visita?
- a) 1 a 2 veces por semana
 - b) 3 a 4 por semana
 - c) Casi nunca
8. ¿Ha probado el yogurt helado?
- a) Sí
 - b) No
9. Si su respuesta fue no a la pregunta 8 ¿Le gustaría probarlo y consumirlo?
- a) Sí
 - b) No

10. De la muestra del helado “musas” (fresa, frambuesa y cereza) que se le dio a probar, ¿Cómo considera el dulzor?
- a) Muy dulce
 - b) Adecuado
 - c) Poco dulce
11. ¿A través de qué medio de comercialización le gustaría adquirir el yogurt helado?
- a) Venta directa (local-heladería)
 - b) Supermercado
 - c) OXXO
 - d) Tienda de abarrotes
 - e) Todas las anteriores
12. ¿Cuánto está dispuesto(a) a pagar por este sabor en la presentación de 1 L?
- a) \$65
 - b) \$70
 - c) \$75
- 13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 250 ml?
- a) \$25
 - b) \$30
 - c) \$35
- 14.- ¿Qué lugares son de su preferencia para consumir un helado?
- a) En un restaurante/cafetería
 - b) En el centro comercial
 - c) En un establecimiento de helados

4.6 Resultados

Dato 1: GÉNERO

Para el presente estudio las encuestas fueron aplicadas a 188 personas elegidas al azar en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez y 120 personas en la ciudad de Villaflores con el fin de obtener información detallada, la distribución de la muestra por género y ciudad se observa en la Tabla 3.

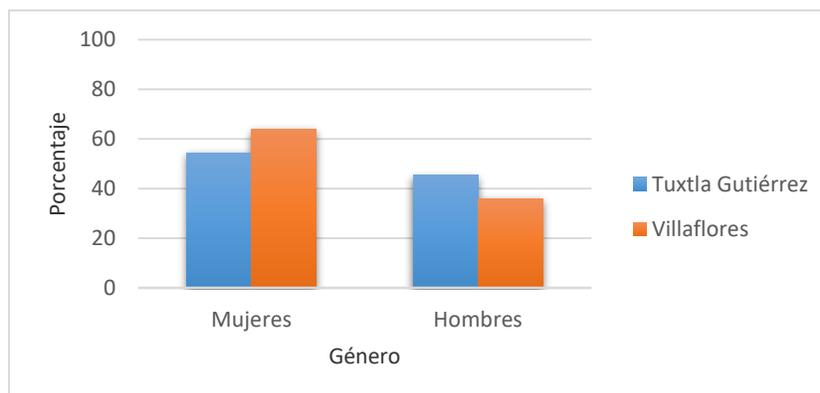
Tabla 3 *Distribución de la muestra por género y ciudad*

Género	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
Mujeres	101	53.72	78	64.46
Hombres	87	46.28	43	35.54
TOTAL	188	100	121	100

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

De la muestra estratificada de 188 personas en la capital, el 53.72% son de género femenino, es decir, 101 mujeres. Mientras la diferencia es 46.28% son de género Masculino, es decir, 87 hombres. En Villaflores de 121 personas, el 64.46% son mujeres con un total de 78 personas y el 35.54% les corresponden a los hombres con un total de 43 personas. Siendo las mujeres en ambos lugares quienes en mayor medida son los clientes actuales con mayor participación (Véase Gráfico 1).

Gráfico 1 *Distribución de la muestra por género y ciudad.*



1.- ¿Con qué frecuencia consume postres o productos azucarados?

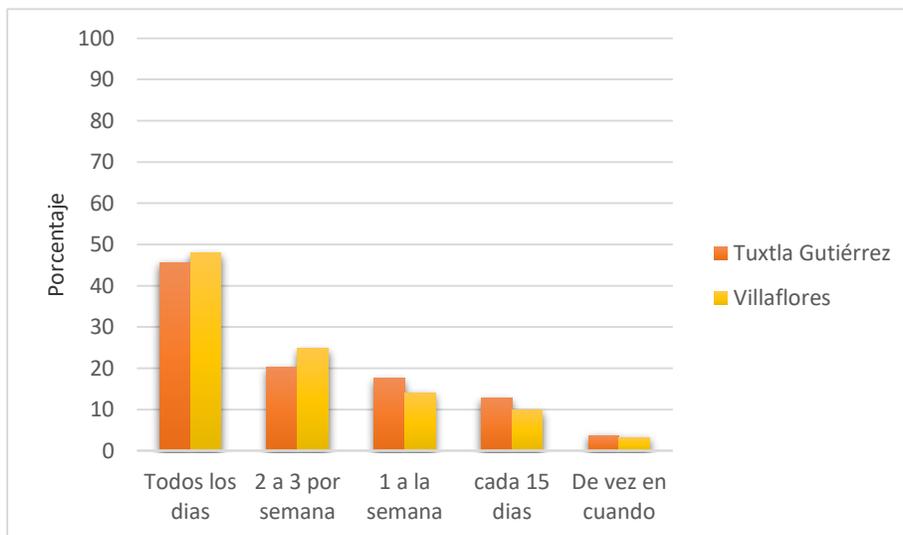
Como se observa en la tabla 4 y gráfico 2, en Tuxtla Gutiérrez con un 45% de las 188 personas encuestadas y en Villaflores con un 47.36% de las personas encuestadas contestaron que todos los días por lo menos consumen algún alimento dulce, ya sea como postre que incluyen en su comida del día.

Tabla 4 Consumo de productos azucarados

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
Todos los días	86	45	58	47.36
2 a 3 a la semana	38	19.8	30	24.56
1 a la semana	33	18.8	17	14.91
Cada 15 días	24	12.5	12	9.64
De vez en cuando	7	3.6	4	3.5
TOTAL	188	100%	121	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 2 Consumo de productos azucarados



2.- ¿Le parece importante una alternativa de postre *light* que sea saludable y natural para su vida?

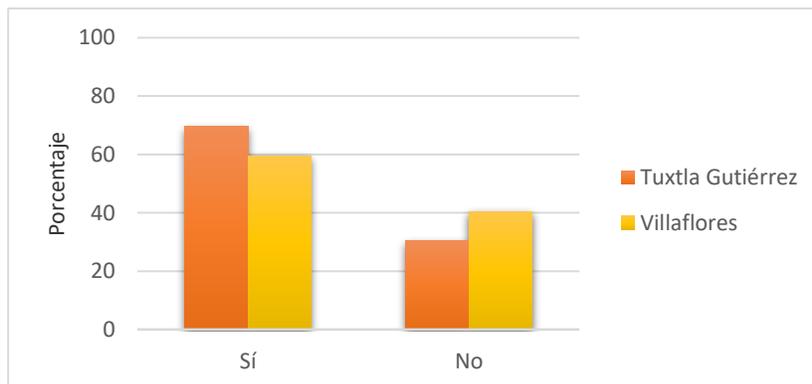
De acuerdo con los resultados obtenidos, tanto en Tuxtla Gutiérrez, como en Villaflores, la posibilidad de incluir un postre rico y sano a su vida es bastante positiva, en virtud de que sí consideran importante una alternativa de postre *light* que sea saludable y natural para su vida siendo el 69.1% en la capital y un 58.77% en Villaflores, quienes respondieron con un Sí (Véase Tabla 5 y Gráfico 3).

Tabla 5 Alternativa del consumo de un postre *light*

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
Sí	131	69.68	72	59.50
No	57	30.32	49	40.50
TOTAL	188	100%	121	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 3 Alternativa del consumo de un postre *light*



3.- ¿Está dispuesto a comprar y degustar algún tipo de postre que sea saludable y beneficioso para su salud?

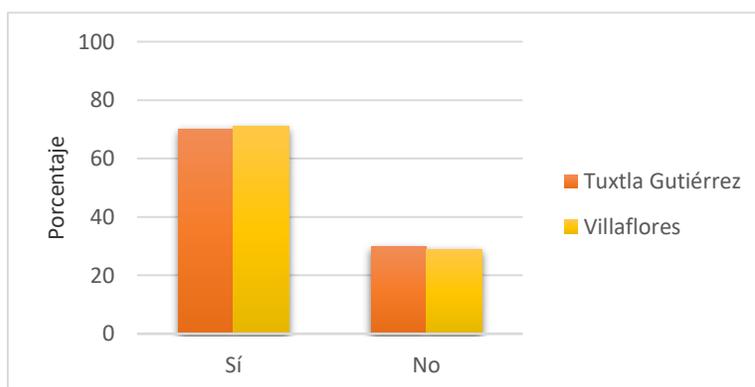
Las personas encuestadas tanto de Tuxtla Gutiérrez como de Villaflores, respondieron positivamente ante la opción de comprar y degustar un producto saludable: 69.1% y 71.05% respectivamente. De las personas que respondieron que sí, en su mayoría fueron mujeres, los resultados indican una actitud de apertura para probar postres nuevos (Véase Tabla 6 y Gráfico 4).

Tabla 6 Disposición a comprar y degustar un postre saludable

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
Sí	132	70.21	85	71.05
No	56	29.79	36	28.95
TOTAL	188	100%	121	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 4 Disposición a comprar y degustar un postre saludable



4.- ¿Le gusta el helado?

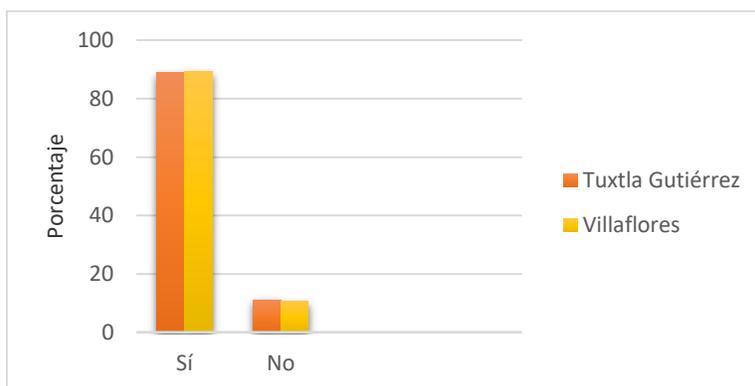
Como se ve claramente en la gráfica 5, a la mayoría de las personas encuestadas les gusta el helado siendo el 87.4% de la población tuxtleca y el 89.47% de la población villaflorence. Estos resultados significan un mercado potencial para la empresa objeto de estudio (Véase Tabla 7 y Gráfico 5).

Tabla 7 *Personas a las que les gusta el helado*

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
Sí	167	88.83	108	89.3
No	21	11.17	13	10.7
TOTAL	188	100%	121	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 5 *Personas a las que les gusta el helado*



5.- Si su respuesta es sí a la pregunta 4 ¿Con qué frecuencia consume helado?

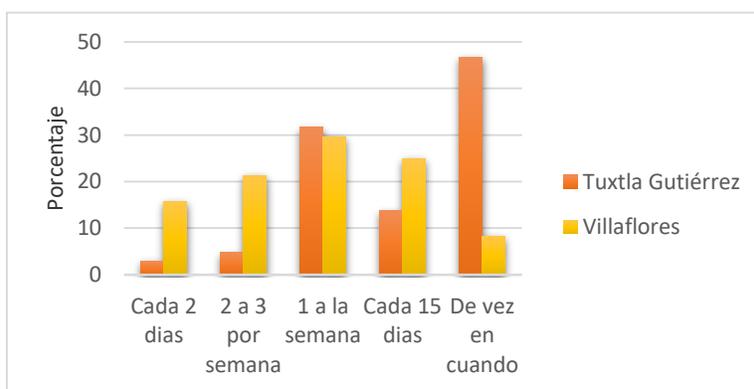
Como se observa en la Tabla 8 y el Gráfico 6, la diferencia entre la frecuencia de las personas encuestadas en Tuxtla Gutiérrez y Villaflores es bastante significativa, pues consumen más periódicamente helado los habitantes villafloreses.

Tabla 8 Regularidad del consumo de helado

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
Cada 2 días	5	2.99	17	15.74
2 a 3 p/semana	8	4.79	23	21.3
1 a la semana	53	31.74	32	29.63
Cada 15 días	23	13.77	27	25
De vez en cuando	78	46.71	9	8.3
TOTAL	167	100%	108	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 6 Regularidad en el consumo de helado



6.- ¿Dónde acostumbra a comprar helado?

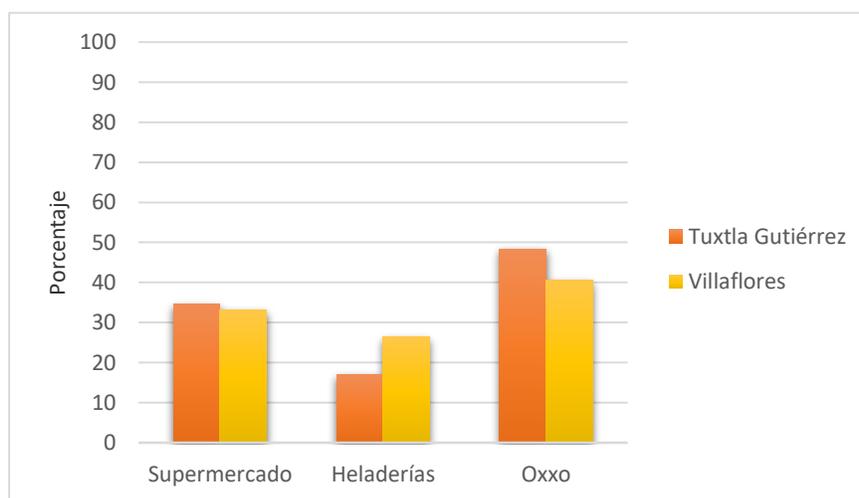
De acuerdo a la encuesta, la mayoría de las personas respondieron que tienen una mayor preferencia de poder comprar un helado en un OXXO que en un supermercado o puesto de helados, ya que al estar ubicadas estas tiendas en diferentes puntos de la ciudad, se les facilita más adquirirlo allí; muchos aprovechan a realizar otras compras, pagos, recargas, etc., lo que hace de éste un lugar más frecuentado (Véase Tabla 9 y Gráfico 7).

Tabla 9 Lugares donde más compran helado

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
Supermercado	65	34.57	40	33.06
Heladerías	32	17.02	32	26.45
Oxxo	91	48.40	49	40.49
TOTAL	188	100%	121	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 7 Lugares en donde compran helado



7.- Si contestó OXXO a la pregunta 6 ¿Con qué frecuencia lo visita?

De las personas encuestadas el 77.65% de la población tuxtleca y el 69.6% de la población villaflorence, visitan el OXXO por lo menos de 3 a 4 veces por semana. Se observó que en su mayoría son los jóvenes y adultos los que más realizan estas visitas (Véase Tabla 10 y Gráfico 8).

Tabla 10 Frecuencia de visitas a tiendas Oxxo

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
1 a 2 veces por semana	19	20.88	12	24.49
3 a 4 veces por semana	70	76.92	35	71.43
Casi nunca	2	2.2	2	4.08
TOTAL	91	100%	49	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 8 Frecuencia de visitas a tiendas Oxxo



8.- ¿Ha probado el yogurt helado?

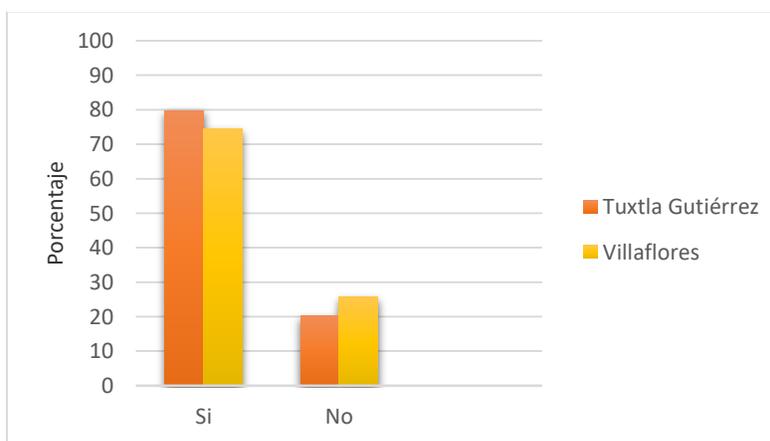
Se aprecia que 150 personas de 188 encuestadas en Tuxtla Gutiérrez que equivalen al 79.79% y, 90 de los 121 encuestados en Villaflores que corresponden al 74.38% han probado por lo menos una vez el helado de yogurt (Véase Tabla 11 y Gráfico 9).

Tabla 11 *Personas que han probado el yogurt helado*

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
Sí	150	79.79	90	74.38
No	38	20.21	31	25.62
TOTAL	188	100%	121	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 9 *Personas que han probado el yogurt helado*



9.- Si su respuesta fue no a la pregunta 8 ¿Le gustaría probarlo y consumirlo?

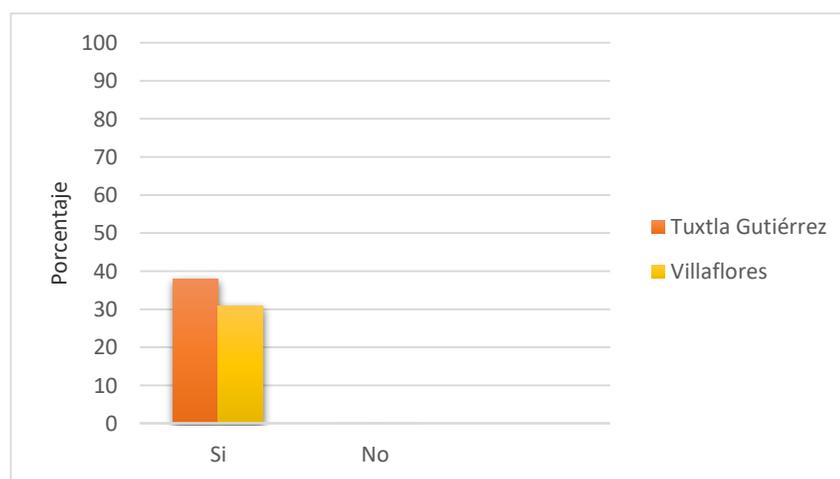
El 100% de las personas encuestadas que no habían probado el helado de yogurt, estuvieron dispuestas a degustar el helado y consumirlo, por lo que fue buena estrategia para dar a probar en una degustación los helados de la Heladería San Francisco 88 (Véase Tabla 12 y Gráfico 10).

Tabla 12 Disposición de los encuestados a probar el yogurt helado

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
Sí	38	100	31	100
No	0	0	0	0
TOTAL	38	100%	31	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 10 Disposición de los encuestados a probar el yogurt helado



10.- De la muestra del helado “musas” (fresa, frambuesa y cereza) que se le dio a probar, ¿Cómo considera el dulzor?

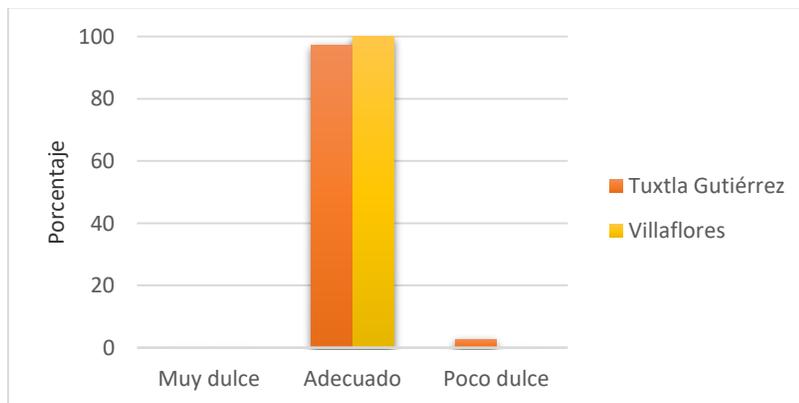
Después de haber evaluado el dulzor al degustar el helado sabor “musas”, uno de los helados favoritos de la casa de la Heladería San Francisco 88, el 95.81% de la muestra de población tuxtleca lo consideró adecuado, así mismo el 100% de la muestra de la población villaflorence (Véase Tabla 13 y Gráfico 11).

Tabla 13 Valoración del nivel de dulzor del helado sabor “Musas”

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
Muy dulce	0	0	0	0
Adecuado	183	97.34	121	100
Poco dulce	5	2.66	0	0
TOTAL	188	100%	121	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 11 Valoración del nivel de dulzor del helado sabor Musas



11.- ¿A través de qué medio de comercialización le gustaría adquirir el yogurt helado que se le dio a probar?

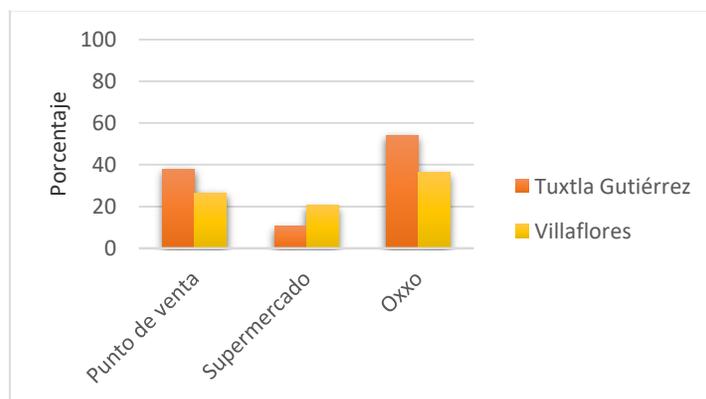
De acuerdo a la encuesta, la población de la capital del estado prefiere adquirir el producto a través de tiendas OXXO principalmente, seguido de los supermercados, tiendas de abarrotes y algún punto de venta. Mientras que en Villaflores, prefieren principalmente en tiendas OXXO y en el punto de venta que es con el que actualmente se cuenta y los supermercados (Véase Tabla 14 y Gráfico 12).

Tabla 14 *Preferencia del lugar para la adquisición del producto*

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
Punto de venta	12	6.38	32	26.45
Supermercado	20	10.64	25	20.66
Oxxo	102	54.26	44	36.36
Abarrotes	12	6.38	15	12.40
Todas las anteriores	42	22.34	5	4.13
TOTAL	188	100%	121	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 12 *Preferencia del lugar por la adquisición del producto*



12.- ¿Cuánto está dispuesto(a) a pagar por este sabor en la presentación de 1 L?

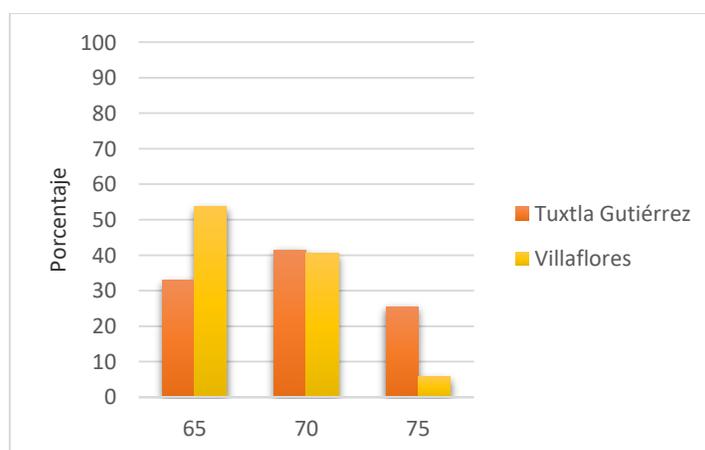
En Tuxtla Gutiérrez, al ser capital, la población está acostumbrada a pagar un producto a precio alto, eligieron el precio promedio de las tres opciones un 41.49% con un precio de \$70. Por el contrario, en Villaflores, la mayoría optó por el precio más bajo con un 53.72% de la muestra (Véase Tabla 15 y Gráfico 13).

Tabla 15 *Preferencia de precio en la presentación de 1L*

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
\$65	62	32.98	65	53.72
\$70	78	41.49	49	40.50
\$75	48	25.53	7	5.78
TOTAL	188	100%	121	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 13 *Preferencia del precio en la presentación de 1L*



13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 250 ml?

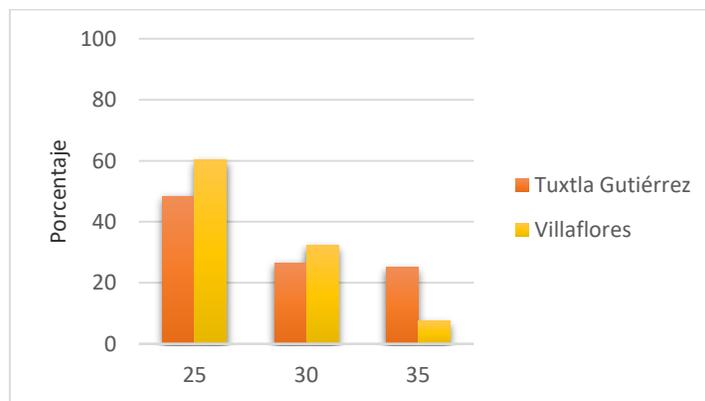
De acuerdo a las respuestas de los encuestados, tanto en Villaflores como en Tuxtla Gutiérrez, prefieren el precio de \$25 en la presentación de ¼ de Litro. En Villaflores, sobresale este dato debido a que en la Heladería éste es el precio al público, variando un poco dependiendo de los ingredientes (Véase Tabla 16 y Gráfico 14).

Tabla 16 *Preferencia de precio en la presentación de 250 ml*

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
\$25	91	48.40	73	60.33
\$30	50	26.60	39	32.23
\$35	47	25	9	7.44
TOTAL	188	100%	121	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 14 *Preferencia de precio en la presentación de 250 ml*



14.- ¿En qué lugares es de su preferencia consumir un helado?

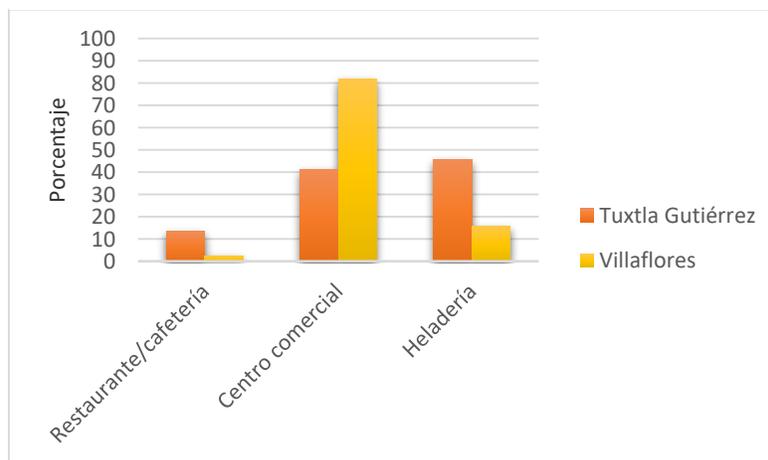
Esta última pregunta se realizó con el propósito de ubicar un nuevo punto de venta en ambos lugares. De acuerdo a los resultados, la población en Tuxtla Gutiérrez prefiere en primer lugar las heladerías y después el centro comercial, en Villaflores se prefiere consumir helados en el centro comercial, ya que éste es un lugar bastante transitado por familias, jóvenes, adultos o parejas. Esta pregunta fue hecha específicamente para posicionar una sucursal en Tuxtla Gutiérrez (Véase Tabla 17 y Gráfico 15).

Tabla 17 Lugar preferente para consumir helado

Opciones	Tuxtla Gutiérrez		Villaflores	
	#	%	#	%
Restaurant/cafetería	25	13.30	3	2.48
Centro comercial	77	40.96	99	81.82
Heladería	86	45.74	19	15.7
TOTAL	188	100%	121	100%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Gráfico 15 Lugar preferente para consumir helado



Resultados de la prueba organoléptica

En la Tabla 18 se observan concentrados los datos con la frecuencia absoluta y porcentajes obtenidos, una vez habiendo hecho el conteo de las respuestas.

Tabla 18 Resultados de la prueba organoléptica

Atributos	Sabor		Aroma		Dulzor		Creemosidad		Acidez		Aceptación General	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Me gusta mucho	30	100%	28	93.3%	30	100%	23	76%	28	93.3%	30	100%
Me gusta poco	0	0%	1	3.3%	0	0%	2	6.6%	1	3.3%	0	0%
Ni me gusta ni me disgusta	0	0%	1	3.3%	0	0%	5	16.6%	1	3.3%	0	0%
No me gusta	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Nota: # indica la frecuencia absoluta, % indica la frecuencia relativa porcentual.

Se realizó una evaluación sensorial en donde participaron 30 panelistas que conforman el grupo de Evaluación Sensorial de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, la cual está a cargo de la Mtra. Gabriela Palacios Pola. Los resultados que se obtuvieron al calificar los 4 factores de la muestra: sabor, aroma, dulzor, cremosidad, acidez y aceptabilidad general están expuestos en la Tabla 18, de igual manera calificaron con cuatro escalas de acuerdo con su preferencia: me gusta mucho, me gusta poco, ni me gusta ni me disgusta y no me gusta.

En la tabla 18 se muestra que en el factor sabor y dulzor que eran de los más importantes a calificar, se obtuvo el 100% de agrado, mientras que en los demás factores tuvieron una ligera variación en el agrado de los jueces, estos son: aroma y acidez con un 93.3% y cremosidad con un 76%.

Conclusión

De acuerdo con los objetivos planteados para la investigación, se realizó una encuesta como instrumento para determinar la opinión de 188 tuxtlecos y 121 villafloreses, y poder abordar un plan de comercialización para los helados con mayor preferencia por los clientes. Como resultado de la encuesta y el análisis en cada uno de los capítulos se confirma que lo establecido en la hipótesis es positivo y con alta probabilidad de ser confirmada si se lleva a cabo la implementación del plan, concluyendo así el presente estudio:

Se determinó que los puntos de distribución más viables para la venta de los helados son principalmente en tiendas Oxxo, ya que son las tiendas más concurridas por personas de diferentes edades, así como también en Chedraui, Walmart y Sam's. Para tiendas Oxxo, se entregará un congelador con vitrina para la venta exclusiva de helados San Francisco 88, cada uno de ellos personalizado con el logotipo y la lista de sabores disponibles. En caso de que los supermercados no puedan darnos un espacio en su apartado de congelados, se les proporcionará de igual manera un congelador.

El segmento de mercado más aceptado de acuerdo a las encuestas fue por mujeres, un 53.72% en Tuxtla Gutiérrez y un 64.46% en Villaflores, concluyendo pues, que las mujeres tienden a cuidar mayormente su figura y prefieren consumir productos más saludables.

De igual manera, de acuerdo a los resultados de la encuesta, en ambas ciudades están dispuestos a pagar hasta \$65 pesos por la presentación de 1L y hasta \$25 pesos por la presentación de 1/4 de Litro. Así pues, tras calcular los costos de cada uno de los sabores de helados, el precio más elevado en la presentación de 1L es de \$77 con IVA incluido y el más bajo es de \$30 con IVA. Y en la presentación de 1/4 de litro el precio más elevado es de \$28 y el menor de \$16, ambos con IVA incluido.

Para la promoción de los productos se optó en su mayoría, a través de las redes sociales, ya que Facebook e Instagram cuentan con un apartado de Marketplace y la opción de promocionar publicaciones por días, semanas e incluso meses. Lo cual es una opción bastante viable y confiable para llevar a cabo la publicidad. De igual manera, los carteles, volantes y vales de descuento son otro método que se aplicará para aquellos que no puedan verlos en las redes sociales.

Capítulo V Plan de Comercialización

5.1 Situación Actual de la Empresa Heladería San Francisco 88

La heladería San Francisco 88, es una empresa dedicada a la elaboración de helados al instante a base de yogurt natural (el cual es fabricado por la misma empresa) complementados con frutas naturales al gusto del cliente, tales como fresa, mango, coco, piña, plátano, kiwi, zarzamora, frambuesa, cereza, entre otras frutas de temporada.

De igual forma se cuenta con una gama de helados cremosos los cuales llevan ingredientes como cajeta, chocolate, café, crema de avellana, mantequilla de maní. Todos los helados se preparan sobre una plancha fría que llega hasta -24°C , temperatura que hace que se puedan elaborar al instante frente al comensal.

La empresa ha decidido lanzar un nuevo producto para comercializar con cero (0) azúcar refinada, utilizando la stevia como endulzante (para todos los productos) y ofrecer al público un producto saludable. Actualmente, debido a la pandemia que comenzó en el 2020 y por motivos personales por parte del personal administrativo, la empresa detuvo temporalmente sus actividades ya que se dificultaba operar de manera normal. Sin embargo, se abrió nuevamente al empezar la temporada de calor tomando en cuenta todas las medidas de higiene y seguridad para empleados y clientes.

5.2 Análisis FODA para la Empresa Heladería San Francisco 88

Oportunidades:

- Variedad de restaurantes, cafeterías, y centros comerciales, entre otros negocios comerciales que servirían como intermediarios para hacer llegar el producto al consumidor final.
- Facilidad para promover las ventas a través de las redes sociales y sitios webs utilizándolas como un medio de comunicación.
- Posibilidad de colocar una sucursal en la capital del Estado de Chiapas, México.

Fortalezas

- Posicionamiento en la ciudad de Villaflores.
- Clientes fijos.
- Bajos costos de producción.
- Materia prima suficiente (yogurt) para alcanzar mayores niveles de producción en relación al nivel actual y el nivel proyectado de ventas.

Debilidades:

- Al ser un producto sin conservadores, tiene un corto tiempo de vida.
- Falta de equipo para transportar los productos a su temperatura adecuada.

Amenazas:

- Bajo nivel de ventas en temporada baja que abarca los meses de noviembre a Diciembre debido a que baja la temperatura y el clima es más fresco o frío.
- No poder competir por precio, ya que los precios en helados de marcas comerciales que actualmente están en el mercado son más bajos.
- No poder cumplir con la demanda esperada por la falta de equipo de transporte adecuado.
- Escases de algunos ingredientes de temporada como la fresa y la frambuesa afectando los costos de producción.

5.3 Análisis de la Competencia

En la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, existen varias heladerías artesanales como: La Chiapaneca, Tierra maya, Pistacho Mostacho, La michoacana, etc., en las cuales ofrecen una variedad de sabores como fresa, vainilla, chocolate, frutas de temporada como mango, limón, guanábana, piña, coco, entre otros sabores. Sin embargo, ninguna de ellas maneja el concepto de los helados San Francisco 88. En los supermercados como Walmart, Chedraui y Sam's, se pueden encontrar algunas marcas internacionales como Yogen Früz y Häagen Dazs, y marcas más comerciales como Holanda, La Lechera, Carlos V, Nestlé, entre otros (Véase Figura 7).

Figura 7 *Marcas, empresas y productos competidores de la Heladería San Francisco 88*

Nombre de la Empresa e imagen de su producto	Descripción
<p>Nutrisa™</p> 	<p>Empresa mexicana fundada en 1979, es pionera en la venta de helados de yogurt griego en México. Cuenta con una variedad de sabores, los que más sobresalen son los de fresa, natural, zarzamora, mora, coco, piña coco y sabor taro. Maneja la presentación de 1 L entre los \$75 y \$80 y 1.9 L en \$121.</p>
<p>Yogen Früz™</p>	<p>La historia de esta franquicia comienza en 1986, en Ontario Canadá, así que dicha empresa lleva poco más de treinta años distribuyendo sus productos alrededor del mundo. La grafía gramatical en la letra u se refiere a un distintivo, es decir, que algunas empresas lo utilizan para dar a entender que su productos, servicios o materiales</p>



son de origen extranjero, por lo que Yogen quiso reflejar la nacionalidad canadiense en sus franquicias de yogurt con dicha grafía (ü). Actualmente en el estado no se encuentra ninguna de estas franquicias, sin embargo, se pueden encontrar sus productos en tiendas Sam's a un costo de \$199 con una presentación de 1.8 L.

Häagen Dazs™



Häagen-Dazs™ ha fabricado helados como ningún otro desde 1960. Reuben Mattus empezó a dedicarse al helado con 9 años y su única misión era crear una textura y sabores sedosos, suaves y cremosos que merecían el paladar de un adulto. Se casó con el genio de los negocios Rose, y juntos lanzaron Häagen-Dazs™ con tres sabores clásicos: chocolate, vainilla y café. Hoy en día existen 46 sabores extraordinarios. Utilizando ingredientes de la más alta calidad, cuidadosamente seleccionados, es lo que los ha llevado a ser una de las marcas más reconocidas en helados a nivel mundial . Son 3 presentaciones podemos encontrar en tiendas Sam's, Chedraui y Walmart; la primera de 1.8 L en \$305, de 946 ml en \$200 y de 460 en \$130.

<p>Member's Mark™</p> 	<p>Línea de productos de alta calidad que llegó a México en 1998, abarca una gran variedad de artículos que van desde alimentos frescos hasta ropa, productos de salud y bienestar, artículos esenciales para la vida diaria, muebles, etc. Ha sacado variedad de sabores de helado de sabor fresa, vainilla, oreo, limón, napolitano y chocolate. Por su bajo costo de \$162 en una presentación de 4.73 L, lo ha hecho un producto bueno en relación costo/beneficio.</p>
<p>Helados Holanda®</p> 	<p>Helados Holanda® se consolida como el mayor productor de helados y la compañía líder en el mercado mexicano, tiene su origen en 1927 y actualmente cuenta con una gran variedad de sabores, los básicos como fresa, vainilla y chocolate y de sabores especiales como oreo, yogurt con zarzamora, limón, queso zarzamora, nuez, mordisco, chocomenta, etc. Los precios varían de entre los \$40 y \$70 dependiendo el sabor en la presentación de 1 L.</p>

Nota: imagen de producto de helado Nutrisa tomado de Walmart, 2022(<https://super.walmart.com.mx/postres-congelados/helado-de-yogurt-nutrisa-sabor-zarzamora-252-g/00750135090151>). ©2022 | Todos los derechos reservados; imagen del producto helado sabor vainilla Members mark tomado de Sam's, 2022 (<https://www.sams.com.mx/helados-y-paletas/helado-de-crema-member-s-mark-sabor-vainilla-4-7-l/000349334>); imagen del producto helado de Häagen Dazs, 2021 (<https://www.haagendazs.com.mx/products/vanilla-pint>). © 2022 General Mills. All Rights Reserved; imagen del producto helado sabor Taro de Yogen Früz tomado de Sam's, 2022 (<https://www.sams.com.mx/helados-y-paletas/helado-yogen-fruz-sabor-taro-1-8-l/000148347>); imagen del producto de Holanda sabor fresa tomado de pagina de Holanda,2022 (<https://www.heladosholanda.com.mx/marcas/holanda/helado-fresa-1lt.html>). © 2022 Derechos reservados.

5.4 Objetivos de La Heladería San Francisco 88

- Hacer el convenio con las primeras 20 tienda Oxxo, Walmart, Chedraui y Sam´s antes de comenzar con la comercialización.
- Ser proveedor del 50% de tiendas Oxxo de la región metropolitana en un lapso de 2 años (a partir de la implementación de este plan).
- Alcanzar un 10% de las ventas mensuales con el uso de las redes sociales (Facebook e instagram) a corto plazo.
- Incrementar el 90% de ventas para tener mayor participación en el mercado buscando más puntos de distribución para la venta de los helados en un mediano plazo.
- Colocar una sucursal a corto plazo (en el primer año de implementación del plan) en Tuxtla Gutiérrez de la heladería en donde además de poder consumir el helado frito, se ofrezcan las presentaciones de ¼ y 1L.

5.5 Estrategias en el Plan de Comercialización

- Utilizar publicidad pagada a través de la página de facebook de la heladería San Francisco 88 para aumentar el alcance del lanzamiento del producto con boletines electrónicos. Mediante Instagram, crear un anuncio publicitario para llegar a tener más seguidores y por ende, atraer un número mayor de clientes. Se ha considerado también, crear una cuenta en tiktok, ya que es una plataforma que cada vez más se ha usado como medio de publicidad.
- Enfatizar que los helados son artesanales, 100% naturales, bajo en azúcares y el lugar en el que está elaborado como elementos de posicionamiento.
- Establecer promociones los primeros 3 meses de lanzamiento en tiendas Oxxo y supermercados de 3x2 en la compra de cualquier sabor y presentación cada viernes de la semana.

- Carteles, volantes y folletos publicitarios que serán repartidos en puntos estratégicos de la ciudad (parques, escuelas, plazas comerciales y la sucursal que estará ubicada en Tuxtla Gutiérrez).
- Colocar puestos de degustación en los supermercados en los que estén a la venta los helados al igual que en la nueva sucursal por lo menos los primeros tres meses de lanzar el producto.

5.6 Producto

La heladería San Francisco pretende ofrecer los siguientes tipos de helados a base de yogurt acompañado de frutas naturales con una presentación de 200 ml. Los productos son ilustrados y descritos de la Figura 8 a la Figura 13.

Figura 8 *Helado sabor Musas*



Nota: Este helado sabor “Musas” es elaborado a base de yogurt y fresas con trozos de frambuesa y cereza. Es uno de los helados más pedidos por los clientes por el balance de sabores que este tiene. Derechos reservados de la imagen por Heladería San Francisco 88.

Figura 9 *Helado sabor Aloha*



Nota: Este helado sabor “Aloha” es elaborado a base de yogurt, piña y coco. Tiene un toque fresco, además que el coco rallado horneado se prepara en la casa para darle un toque crujiente al helado, lo que lo ha posicionado como el segundo helado frutal más pedido por los clientes. Derechos reservados de la imagen por Heladería San Francisco 88.

Figura 10 *Helado sabor flamingo*



Nota: Este helado sabor “Flamingo” es elaborado a base de yogurt, fresas y coco rallado. Este helado se caracteriza por llevar trozos de fresa y coco para sentir la combinación de ambos ingredientes. Derechos reservados de la imagen por Heladería San Francisco 88.

Figura 11 *Helado sabor supreme*



Nota: Este helado sabor “Supreme” es elaborado a base de yogurt, café chiapaneco, trozos de chocolate natural de la región y un toque de kalhua. Ideal para los amantes del café. Es cremoso, balanceado y con un sabor único. Derechos reservados de la imagen por Heladería San Francisco 88.

Figura 12 *Helado sabor francesa*



Nota: Este helado sabor “Francesa” es elaborado con queso crema fabricado por la heladería, jugo de limón y galletas caseras. Tiene un balance entre lo dulce y lo ácido, con un toque de frescura agradable al paladar. Derechos reservados de la imagen por Heladería San Francisco 88.

Figura 13 *Helado sabor natural*



Nota: Este helado sabor “Natural” es endulzado únicamente con stevia, ideal para cualquier ocasión o acompañar con fruta picada como postre o aperitivo. Derechos reservados de la imagen por Heladería San Francisco 88.

5.6.1 Origen del Nombre y Diseño del Logotipo

El nombre San Francisco usado para el logotipo (Véase Figura 14) de la heladería y en el futuro en sus productos, se atribuye al rancho en el que se obtiene la leche para la elaboración de los helados y el número 88, es la marca que lleva el ganado de esta propiedad; es por ello, que se decidió unir estos elementos para dar origen al nombre de la empresa.

Se decidió usar el color negro porque es simple, pero a la vez elegante, además de resaltar con el fondo blanco que se usará en la etiqueta de los productos. Es importante para la empresa mencionar la palabra artesanal y 100% natural para destacar la calidad de los helados y demostrarlo al momento de consumirlo.

Figura 14 *Logotipo de la empresa
Heladería San Francisco 88*



Nota: Derechos reservados de la imagen por Heladería San Francisco 88.

El logotipo se realizó el marzo del 2017, a un mes de la apertura de la heladería, la cual fue en abril del mismo año. Aún no cuenta con el registro en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), sin embargo, este registro está planeado hacerlo dentro de los planes a corto plazo no solo como beneficio para la empresa, sino para dar confianza y seguridad al cliente; y de igual forma nos identifiquen con más facilidad. En la Figura 15 se visualiza en Pantone y la tipografía utilizada en el logotipo.

Figura 15 *Pantone y tipografía de logotipo*



TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Euphorigenic-Regular

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Bromello - Regular

Nota: Derechos reservados de la imagen por Heladería San Francisco 88.

5.6.2 Posicionamiento

Los ingredientes utilizados para su elaboración son 100% naturales y de la mejor calidad, por lo que el objetivo es posicionarse como un producto Premium.

Así mismo se utilizarán frases que hagan alusión a que son artesanales, además de hacer énfasis en que los ingredientes frutales son 100% naturales como se dijo y bajos en azúcares, pues se utilizará stevia como edulcorante.

5.6.3 Envases

Los envases utilizados para el almacenamiento del producto tanto para la distribución como en la heladería serán en dos presentaciones: de 1 litro y ¼ de litro (Véase Figura 16). En la heladería tendrán la opción de comprar el producto para llevar o para consumir en el local como se ha hecho tradicionalmente, los cuales se elaboran al instante.

Figura 16 Envase para presentación de 1 L y ¼ de L



Nota: Imagen de producto de envase para yogurt tomado de plásticos Jalmex, 2022(plasticosjalmex.mx/index.php?id_product=284&controller=product&id_lang=3). © 2016-2017. PLASTICOS JALMEX Derechos reservados. Desarrollo por: BMSWEB SOLUTIONS.

5.6.4 Etiqueta

Figura 17 Muestra de etiqueta para helados



Nota: La etiqueta de los helados fue elaborada por la diseñadora gráfica Ana Luisa Gómez Abrego, quien desde inicios de la heladería ha sido la encargada de darle imagen al producto, así como también se encarga de la publicidad a través de las redes sociales. Derechos reservados 2021 por Heladería San Francisco 88.

5.7 Precio

La fijación de los precios para los productos fue basada en los costos establecidos a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto. Se añadió al costo un margen del 80% de utilidad sobre el costo del producto. De acuerdo con los cálculos establecidos se les otorgará a tiendas Oxxo y supermercados el 20% de ganancias por cada producto vendido. Los precios al público para cada helado se observan en la Tabla 19.

Tabla 19 Precios al público de los helados de Heladería San Francisco 88

NOMBRE DEL HELADO						
Presentación	Musas	Flamingo	Aloha	Francesa	Supreme	Natural
250 mililitros	\$28	\$23	\$24	\$20	\$24	\$16
1 litro	\$77	\$57	\$59	\$53	\$72	\$30

En las Tablas 20 y 21 se muestran los costos variables de cada uno de los sabores de helados, así como los costos fijos y unidades totales del mes producidas para cada uno de los puntos de venta. Como se indica en las tablas, la empresa obtendría el 80% de utilidad por cada uno de los productos, aumentándole al precio final el 16% de IVA (Impuesto al Valor Agregado).

En la Tabla 22 se presentan los precios de venta totales, los costos totales y la ganancia por cada sabor de los helados que se planean comercializar. En la Tabla 23 se desglosan los costos fijos y en las Tablas 24 y 25 se desglosan las ganancias para los intermediarios para las presentaciones de un litro y un cuarto de litro de helado.

Tabla 20 Costos variables y fijos en presentación de 1/4 de L

Referencia	Costos variables	Costos fijos	Unidades totales del mes	COSTO TOTAL	Precio venta (80% de utilidad)	IVA
Musas	\$10.10	104300	31160	\$13.45	\$24.21	\$28.08
Flamingo	\$7.72	104300	31160	\$11.07	\$19.92	\$23.11
Aloha	\$7.97	104300	31160	\$11.32	\$20.37	\$23.63
Francesa	\$7.24	104300	31160	\$10.59	\$19.06	\$22.11
Supreme	\$9.59	104300	31160	\$12.94	\$23.29	\$27.01
Natural	\$4.47	104300	31160	\$7.82	\$14.07	\$16.32

Tabla 21 *Costos totales de precio de venta, costo total y ganancias del 80%*

1L	Total P. venta	Costo total	Ganancias
Musas	\$ 109,834.52	\$ 61,019.18	\$ 48,815.34
Flamingo	\$ 61,358.52	\$ 34,088.07	\$ 27,270.45
Aloha	\$ 63,619.32	\$ 35,344.07	\$ 28,275.25
Francesa	\$ 75,539.48	\$ 41,966.38	\$ 33,573.10
Supreme	\$ 103,634.46	\$ 57,574.70	\$ 46,059.76
Natural	\$ 20,769.10	\$ 11,538.39	\$ 9,230.71
Total	\$ 434,755.41	\$ 241,530.78	\$ 193,224.62
1/4 L	Total P. venta	Costo total	Ganancias
Musas	\$ 117,152.36	\$ 65,084.64	\$ 52,067.71
Flamingo	\$ 72,114.14	\$ 40,063.41	\$ 32,050.73
Aloha	\$ 73,743.14	\$ 40,968.41	\$ 32,774.73
Francesa	\$ 92,236.04	\$ 51,242.24	\$ 40,993.79
Supreme	\$ 112,709.24	\$ 62,616.24	\$ 50,092.99
Natural	\$ 13,508.19	\$ 7,504.55	\$ 6,003.64
Total	\$ 481,463.09	\$ 267,479.49	\$ 213,983.60
	\$ 916,218.49	\$ 509,010.27	\$ 407,208.22

Tabla 22 Costos fijos

Conceptos	Montos
Sueldo de Gerente general	\$ 12,000.00
Sueldo de jefe de departamento de produccion	\$ 9,000.00
Sueldo de cocinero	\$ 7,000.00
Sueldo de auxiliar de cocina 1	\$ 5,000.00
Sueldo de auxiliar de cocina 2	\$ 5,000.00
Sueldo de jefe de departamento de administración	\$ 9,000.00
Sueldo de administrador	\$ 7,000.00
Sueldo de contador	\$ 7,000.00
Sueldo de jefe de departamento de ventas	\$ 9,000.00
Sueldo de cajero	\$ 4,500.00
Sueldo de heladero	\$ 5,000.00
Sueldo de cocinero	\$ 5,000.00
Sueldo de mesero	\$ 4,000.00
Sueldo de repartidor	\$ 4,500.00
Gas	\$ 1,000.00
Telefono repartidor	\$ 300.00
Luz	\$ 3,000.00
Agua	\$ 800.00
Gasolina	\$ 5,000.00
Publicidad pagada	\$ 1,200.00
TOTAL	\$ 104,300.00

Tabla 23 *Ganancia Intermediarios por el 20% en presentación de 1 Litro*

Producto	Precio Sub	Precio público con IVA	Ganancia
	1L		1L
Musas	\$69.24	\$76.57	\$7.33
Flamingo	\$51.24	\$56.67	\$5.43
Aloha	\$53.13	\$58.76	\$5.63
Francesa	\$47.62	\$52.66	\$5.04
Supreme	\$65.33	\$72.25	\$6.92
Natural	\$26.69	\$29.52	\$2.83
TOTAL			\$33.18

Tabla 24 *Ganancia intermediarios por el 20% en presentación de ¼ de Litro*

Producto	Precio Sub	Precio público con IVA	Ganancia
	1/4 L		1/4 L
Musas	\$25.39	\$28.07	\$2.69
Flamingo	\$20.90	\$23.10	\$2.21
Aloha	\$21.37	\$23.63	\$2.26
Francesa	\$19.99	\$22.10	\$2.12
Supreme	\$24.42	\$27.01	\$2.59
Natural	\$14.76	\$16.32	\$1.56
TOTAL			\$13.43

En la Tabla 26 se observan las ganancias totales del mes por intermediario en cada uno de los sabores que se planean comercializar.

Tabla 25 *Ganancias totales del mes por intermediario*

	Oxxo	
Musas	\$ 11,728.00	\$ 10,760.00
Flamingo	\$ 2,652.00	\$ 7,072.00
Aloha	\$ 2,712.00	\$ 7,232.00
Francesa	\$ 3,392.00	\$ 8,480.00
Supreme	\$ 4,144.00	\$ 10,360.00
Natural	\$ 2,264.00	\$ 1,248.00
Total	\$ 26,892.00	\$ 45,152.00
	\$ 72,044.00	
	Walmart	
Musas	\$ 234.56	\$ 860.80
Flamingo	\$ 152.04	\$ 309.40
Aloha	\$ 157.64	\$ 316.40
Francesa	\$ 161.28	\$ 678.40
Supreme	\$ 221.44	\$ 828.80
Natural	\$ 22.64	\$ 62.40
Total	\$ 949.60	\$ 3,056.20
	\$ 4,005.80	
	Chedraui	
Musas	\$ 234.56	\$ 860.80
Flamingo	\$ 152.04	\$ 309.40
Aloha	\$ 157.64	\$ 316.40
Francesa	\$ 161.28	\$ 678.40
Supreme	\$ 221.44	\$ 828.80
Natural	\$ 22.64	\$ 62.40
Total	\$ 949.60	\$ 3,056.20
	\$ 4,005.80	
	Sam's	
Flamingo		\$ 538.00
Aloha		\$ 309.40
Francesa		\$ 316.40
Supreme		\$ 424.00
Natural		\$ 518.00
Total		\$ 124.80
		\$ 2,230.60
TOTAL		\$ 82,286.20

5.8 Plaza

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los pobladores de Villaflores y Tuxtla Gutiérrez, los lugares más frecuentados para comprar un helado son en tiendas OXXO y como segunda opción los supermercados. En tiendas OXXO por lo general los productos que tienen en venta son *snaks*, por lo tanto, los clientes no entran a la tienda con una cantidad elevada de dinero para comprar productos de necesidades básicas como en los supermercados.

Basándose en estas deducciones, se opta por manejar la presentación de ¼ de litro como principal medida en tiendas OXXO. Para hacerlo posible, se le proporcionaría a cada una de las 20 tiendas un congelador de 5 pies con vitrina para que el cliente tenga a la vista el producto; además de estar forrado con el logotipo de la empresa. Las primeras 20 tiendas OXXO serán las siguientes ubicadas en:

- Frente al Tecnológico Regional (Boulevard Belisario Domínguez S/N Colonia Boulevares).
- Frente a plaza Galerías (Boulevard Belisario Domínguez 1840).
- Terán (3ª Oriente Norte 104).
- COBACH 01 (Calle Quetzales 416, Colonia Buenos Aires).
- UNACH (Libramiento sur S/N, Colonia Buenos Aires).
- ISSSTE (Periférico Sur Poniente 115).
- Parque Bicentenario (1ª sur y 11 poniente 1173, Las Conoitas).
- Parque de la marimba 1 (Av. Central 121, Centro).
- Parque de la marimba 2 (1ª Norte Poniente 902, Guadalupe).
- Parque central (Calle Central Sur 102, Centro).
- 5 de Mayo (11ª Oriente Norte 201, Hidalgo).
- Unicach (Av. Central Oriente 1592).
- Torre Chiapas.
- Normal Moctezuma (Calzada Juan Crispin 14, Colonia Plan de Ayala).
- Oxxo Chapultepec.
- Normal Superior (Central Norte 1023, Colonia Albania).
- Libramiento Sur y 1ª. Oriente.

- Bonampak (Boulevard Belisario Domínguez S/N).
- Estadio Víctor Manuel Reyna (Boulevard Art. 115, Fracc. Grijalva Infonavit)
- Las Palmas (Av. Presa Malpaso).
- Real del Bosque.

De igual manera en supermercados como Sam's club lado poniente, colocándolos en la cafetería con la que cuenta la tienda en presentaciones de ¼ de litro, Walmart lado poniente y Chedraui lado poniente en el nuevo apartado de cafetería y oriente en ambas presentaciones. En el caso de los supermercados, cuentan con un apartado de congeladores en donde exhiben varios productos que necesitan estar a una temperatura de -18°C, en tal caso que las empresas pidan un congelador adicional, se les proporcionará el mismo que en tiendas Oxxo para la presentación de 1L.

Se necesitaría un camión equipado con *thermoking* (con un costo de \$500,000 pesos) para mantener los helados a una temperatura de -18°C, la cual es la ideal de acuerdo con la norma oficial mexicana.

Estos puntos de venta facilitarían el reconocimiento del producto; en estos se pondrán a la venta los helados en ambas presentaciones.

Adicionalmente se pretende colocar una sucursal (punto de venta) en Tuxtla Gutiérrez, con el objetivo de que los consumidores puedan adquirir el producto ahí mismo y elaborado al instante o bien poder comprar el helado en las presentaciones para llevar. Como punto estratégico, se ubicaría en Plaza Galerías, pues no solamente cuenta con un cine, tiendas departamentales, comedores, un supermercado, entre otras cosas; sino que es uno de los lugares más concurridos por estudiantes y personas de diferentes edades que pueden tener acceso a la heladería.

5.9 Promoción

Dos de los medios publicitarios más utilizados actualmente para muchas empresas es la aplicación de Facebook e Instagram. Esto se debe a que cuenta con opciones de promoción ya sea para publicaciones hechas por el usuario o para promocionar páginas. De igual manera cuenta con un apartado de *Marketplace* en donde se pueden realizar ventas de infinidad de productos y/o servicios.

Siendo así, a través de la página web San Francisco 88 se darían a conocer los helados, dónde encontrarlos y a qué precios están.

De igual forma, se utilizarían vales de descuento, volantes, folletos, así como promociones de 3x2 en tiendas Oxxo y en supermercados cada viernes de la semana, carteles publicitarios y publicidad pagada desde la página San Francisco 88 en Facebook.

Los puntos estratégicos para colocarlos y repartirlos serían universidades, preparatorias, parques y plazas comerciales. En este último, se colocarán puestos de degustación para dar a conocer el producto, especificando las características y sabores que se manejarán para su venta; se utilizará un cartel publicitario para que se vaya dando a conocer el logotipo y sea más fácil identificarlo en cada punto de venta (Véase Figura 18 y Figura 19).

Figura 18 Cartel publicitario



Nota: El diseño del cartel publicitario estuvo a cargo de la diseñadora gráfica Ana Luisa Gómez Abrego. Derechos reservados 2021 por Heladería San Francisco 88.

Figura 19 Publicidad para congeladores



Nota: El diseño del cartel publicitario estuvo a cargo de la diseñadora gráfica Ana Luisa Gómez Abrego. Derechos reservados 2021 de la imagen por Heladería San Francisco 88

En las Figuras 20 y 21 se presentan tanto el Cartel de promoción como el diseño del cupón de descuento que se utilizarán en la promoción del producto.

Figura 20 Cartel de promoción 3x2



Nota: El diseño del cartel promocional estuvo a cargo de la diseñadora gráfica Ana Luisa Gómez Abrego. Derechos reservados 2021 de la imagen por Heladería San Francisco 88

Figura 21 Cupón de descuento



Nota: El diseño del cartel promocional estuvo a cargo de la diseñadora gráfica Ana Luisa Gómez Abrego. Derechos reservados 2021 de la imagen por Heladería San Francisco 88

5.10 Tecnología y Equipos Requeridos

Con base en las cotizaciones realizadas la inversión para poder iniciar la comercialización es de \$1,074,300.00 en moneda nacional (Véase Tabla 27).

Tabla 26 *Presupuesto para tecnología y equipos*

Cantidad	Concepto	Costo por unidad	Costo total
1 pieza	Máquina de helado de garrafa	\$84,000.00	\$84,000.00
1 unidad	Automóvil con <i>thermoking</i>	\$500,000.00	\$500,000.00
1 pieza	Licuada de 17 Litros	\$16,300.00	\$16,300.00
1 pieza	Batidora de 20 Litros	\$16,000.00	\$16,000.00
4 piezas	Mesas de acero inoxidable grado alimenticio	\$2,500.00	\$10,000.00
1 unidad	Cámara de congelación	\$140,000.00	\$140,000.00
20 unidades	Congeladores con exhibidor	\$300,000.00	\$300,000.00
	Utensilios (Palas, cucharones, cuchillos, cubiertos, envases de plástico, ollas)	\$8,000.00	\$8,000.00
Gran total			\$1,074,300.00

En la Figura 22 se presenta la maquinaria que se requerirá para este plan de comercialización.

Figura 22 Maquinaria y equipo



1.-Carro con *thermoking*



2.- Mesa de acero inoxidable



3.- Máquina congeladora



4.- Licuadora



5.- Batidora



6.- congelador con vitrina



7.- Cámara de congelación



8.- Utensilios

5.11 Estructura orgánica

Estructura orgánica actual de la heladería

- 1.0 Administrador
 - 1.1. Producción
 - 1.1.1. Heladero
 - 1.1.2. Cajero
 - 1.1.3. Encargado de cocina

Para comenzar el negocio de los helados y de acuerdo a la infraestructura planteada de la comercializadora de helados se han diseñado los departamentos principales para el funcionamiento de la planta y del local comercial.

Con base en el plan de comercialización de los helados de yogurt se pretende hacer cambios a la estructura orgánica considerando que sea necesario hacer la reestructuración para lo cual se propone la siguiente:

Estructura orgánica propuesta:

- 1.0. Gerente general
 - 1.1. Departamento de producción.
 - 1.1.1. Cocinero
 - 1.1.2. Auxiliar de cocina 1
 - 1.1.3. Auxiliar de cocina 2
 - 1.2. Departamento administrativo
 - 1.2.1. Contador
 - 1.2.2. Administrador
 - 1.3. Departamento de ventas
 - 1.3.1. Cajero
 - 1.3.2. Heladero
 - 1.3.3. Cocinero
 - 1.3.4. Mesero
 - 1.3.5. Repartidor

Descripción de puestos:

Gerente general: Su función es supervisar que todas las actividades se lleven a cabo de manera correcta y de la mejor manera.

Departamento de producción.

1.1.1. Cocinero: Encargado de supervisar la elaboración de los helados para la producción en masa y verificar que las cantidades de los ingredientes sean los correctos, de igual forma deberá tener los conocimientos requeridos para la conservación de los alimentos de acuerdo a las normas mexicanas para garantizar la calidad de nuestros productos.

1.1.2. Auxiliar de cocina 1: Ayuda al cocinero en mando y debe cumplir con las indicaciones que éste les indique.

1.1.3. Auxiliar de cocina 2: Ayuda al cocinero en mando y debe cumplir con las indicaciones que éste les indique.

1.2. Departamento administrativo

1.2.1. Contador: Analizar los registros contables de la empresa

1.2.2. Administrador: Responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para cumplir con los objetivos de la empresa.

1.3. Departamento de ventas

1.3.1. Cajero: Encargado de custodiar el dinero en efectivo, además de realizar el cierre de caja diario presentando sus respectivos informes.

1.3.2. Heladero: Encargado de elaborar los helados pedidos por los clientes dentro de la heladería.

1.3.3. Cocinero: Encargado de elaborar los Paninis y waffles.

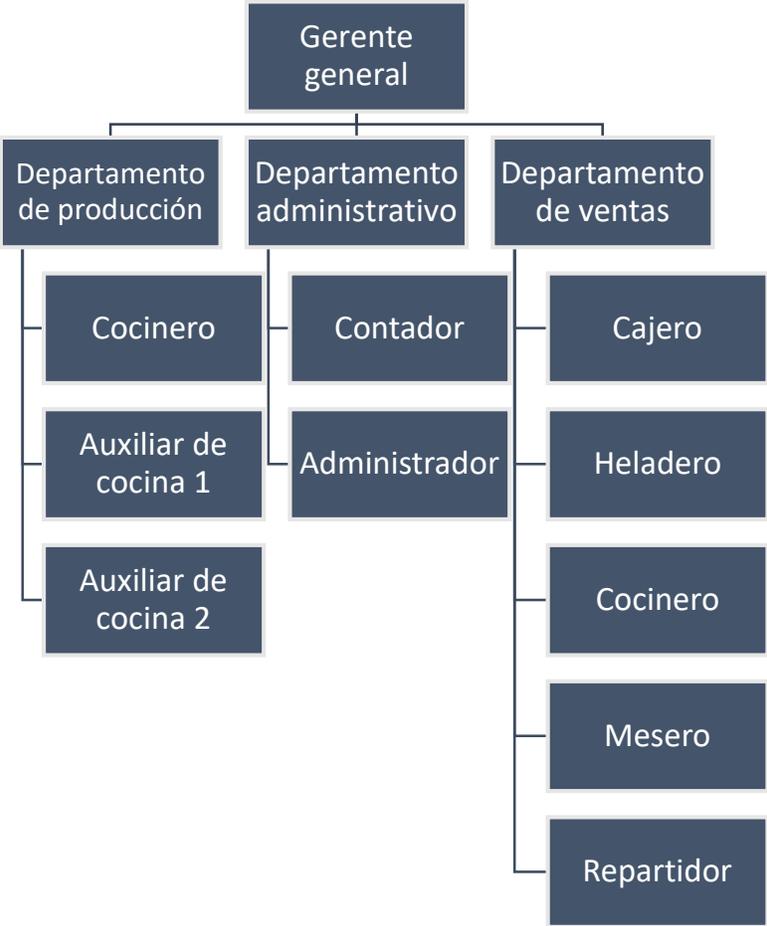
1.3.4. Mesero: Encargado de tomar las ordenes de los clientes dándoles el mejor servicio.

1.3.5. Repartidor: Está a cargo de hacer las entregas en Tuxtla Gutiérrez en tiendas OXXO, supermercados y punto de venta.

Organigrama propuesto para la Heladería San Francisco con base en el nuevo plan:

El presente organigrama (Figura 24) representa la organización de la heladería al realizar la expansión para llevar a cabo de la comercialización de los helados.

Figura 23 Organigrama de la Heladería San Francisco 88 propuesto



Fecha de elaboración: Enero de 2021.

5.12 Cultura organizacional

Nuestra cultura organizacional estará dada con base en los siguientes valores:

- Excelencia
- Pasión
- Liderazgo
- Compromiso
- Perseverancia
- Integridad

Estos valores serán fundamentales para:

- Transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la organización.
- Facilitar el compromiso con cada uno y la empresa.
- Reforzar la estabilidad de las relaciones interpersonales entre colaboradores.

Todo esto conllevará a una filosofía enfocada en la calidad, servicio, limpieza y valor, con lo cual potenciaremos nuestro desarrollo y de esta forma el ambiente de trabajo será agradable, con una cultura de calidad y calidez; así mismo mantendrá un entorno adecuado para la buena atención mejorando de esta forma los estándares de servicio.

5.13 Distribución de las instalaciones

En las Figuras 24 y 25 se observan tanto el croquis de la distribución de la planta productora y el señalamiento de las áreas de las instalaciones respectivamente.

Figura 24 *Distribución de instalaciones de la planta productora*

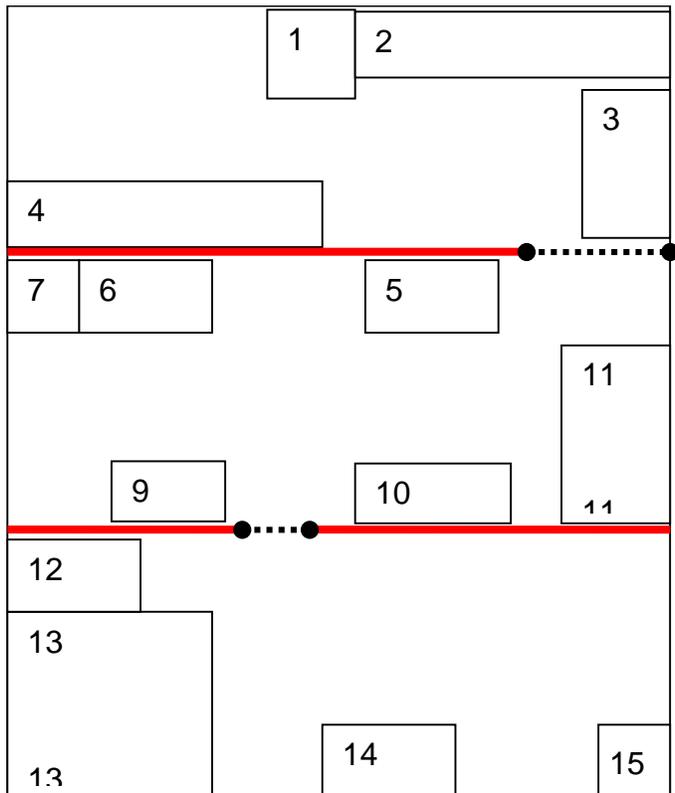


Tabla 27 *Distribución de las instalaciones de la planta productora*

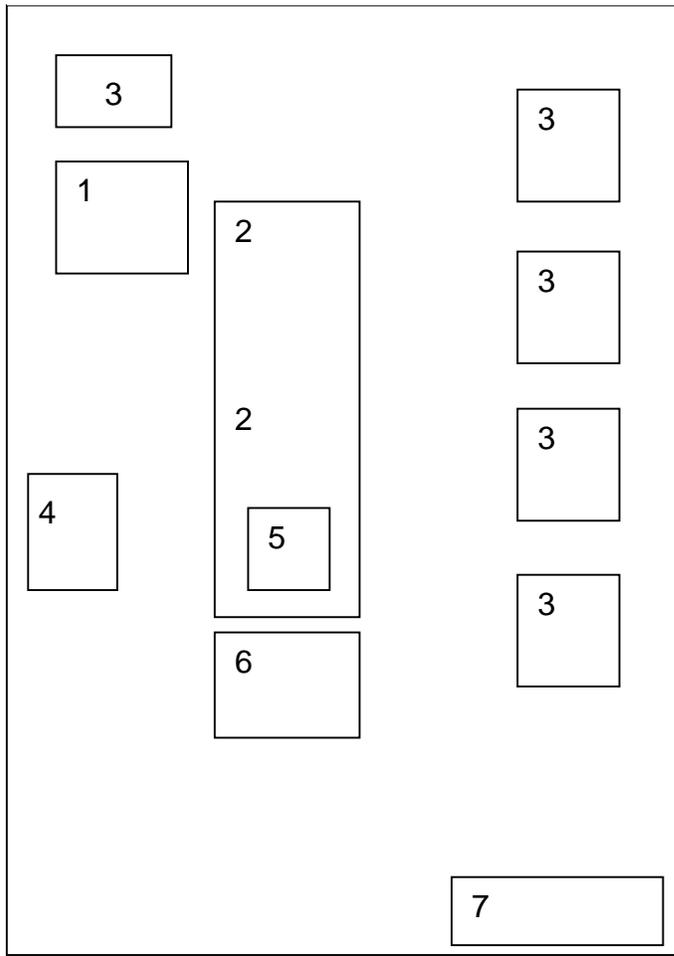
Distribución de instalaciones

- 1.- Almacén de ingredientes secos
- 2.- Mesa de trabajo
- 3.- Almacén de materiales y utensilios
- 4.- Congelador
- 5.- Almacén de ingredientes secos
- 6.- Hornillas
- 7.- Mesa de trabajo
- 8.- Mesa de trabajo
- 9.- Almacén de materiales y equipo
- 10.- Mesa de trabajo
- 11.- Maquina congeladora
- 12.- Almacén de limpieza
- 13.- Baño
- 14.- Lavadero
- 15.- Botes de basura

A= 50 m²

En las Tablas 27 y 28 se presentan el diseño de la distribución de la heladería y su señalamiento de las áreas correspondientes.

Figura 25 *Distribución de la heladería*



5 m

A= 40 m²

Tabla 28 *Distribución de la heladería*

Distribución de instalaciones

- 1.- Máquina de helado
- 2.- Mesa de trabajo
- 3.- Mesas
- 4.- Refrigerador
- 5.- Máquina de waffles
- 6.- Mesa para preparación de paninis
- 7.- Caja

8 m

Recomendaciones

- Patentar la marca San Francisco 88 ante IMPI para fortalecer el nombre ante la competencia generando seguridad al cliente y que este sea más fácil de identificar.
- Actualizar las encuestas cada año para fortalecer el estudio de mercado y así mismo conocer que sabores se consumen más y cuales menos.
- Ampliar el número de encuestados en cada región para profundizar más el segmento de mercado.
- Implementar un estudio para determinar la demanda generada en cada uno de los puntos de venta establecidos en el plan de comercialización.

Referencias

- Ebringer, L., & Ferenčík, M. (2008). *Beneficial health effects of milk*.
- Ranganathan, R. (2005). *The nutritional impact of dairy product consumption on dietary intakes of adults*.
- Almanza, F., & Barrera, E. (1991). *Tecnología de leche y derivados*. Bogotá: UNISUR.
- Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.
- Clarke, C. (2004). *The Science of ice cream*. Cambridge: The Royal Society of Chemistry.
- Condon Salcedo, R., Marinè Font, A., & Rafecas Martínez, M. (Octubre de 1988). Yogur: Elaboración y valor nutritivo. Madrid, España. Obtenido de <https://www.fen.org.es/storage/app/media/imgPublicaciones/33-Yogur-elaboraci%C3%B3n.pdf>
- Dazs, H. (2022). *haagendaz.com*. Obtenido de <https://www.haagendazs.com.mx/>
- DGPA. (Julio de 2005). *Dirección General de Producción Agraria*. Obtenido de Aspectos nutricionales y tecnológicos de la leche: https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/7AE7E7AB111562710525797D00789424/%24FILE/Aspectosnutricionalesytecnol%C3%B3gicosdelaleche.pdf
- Djousse, L., & Pankow, J. (2006). *Influence of saturated fat and linolenic acid on the association*.
- Emilio, N. R. (2015). *dspace*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11441/1/TESIS%20PARA%20BIBLIOTECA%20pdf.pdf>
- Espinosa, R. (2019). *robertoepinosa.es*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Estrada, A. L. (Mayo de 2013). PROYECTO DE EXPORTACION DE DULCES ARTESANALES DE TOLUCA, MÉXICO A ESPAÑA. Toluca, Edo. de Mexico, Mexico. Obtenido de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/68123/TESINA_PROYE

CTO_EXPORTACION_MADRID_ANA_PORCAYO.pdf?isAllowed=y&sequence=1

FIRA, F. e. (mayo de 2019). Panorama Agroalimentario. Leche y lacteos 2019. *Dirección de investigación y evaluación Económica y Sectorial*.

Frankel, A. (2004). *The New Science of Naming*.

Galan Mendez, F. (2010). *Formulación, caracterización físico-química y sensorial de un helado funcional elaborado a partir de leche de cabra*. Xalapa, Veracruz: Tesis.

García, D. (2007). *Nestlé helados y su evaluación sensorial, Nestlé Research. Centro de investigaciones*. Suiza.

García, M., & Quintero, R. (2004). *Biología alimentaria*. DF: Limusa.

García, M., Quintero, R., & López Munguía, A. (2013). *Biología alimentaria*. México: Limusa.

Geographic, N. (9 de Agosto de 2018). *National geographic en español*. Obtenido de <https://www.ngenespanol.com/traveler/comer-helado-te-pone-de-buen-humor/>

Goff, H., & Hartel, R. (2005). Ice Cream and Frozen Desserts. *Handbook of food science, technology and engineering*, 154-202.

Gómez, E. (8 de Agosto de 2018). Supera Chiapas los 2 millones de litros de leche en 2018. *Cuarto Poder*.

Grande, I., & Abascal Fernández, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación*. Madrid: ESIC.

Hassan, A., & Amjad, I. (2010). *Nutritional evaluation of yoghurt prepared by different starter cultures and their physicochemical analysis during storage*.

Hernández, A. (2003). *Microbiología industrial*. EUNED.

Holanda, H. (2022). *heladosholanda.com*. Obtenido de https://www.heladosholanda.com.mx/home.html?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=ALWAYS_ON_CN000557_LV5_CF1526_BF0387_MX&utm_content=HOLANDA_AON_LEAD&gclid=CjwKCAjws--ZBhAXEiwAv-RNL_tVPtn1RU9V1LuR3b1peSeiwE26xwcU5vHKtykruS8KnQtjIvWdFhoC93IQAvD_Bw

- Holzappel, W. (2001). *Taxonomy and important features of probiotic microorganisms in food and nutrition*.
- Jensen, R. (2002). *The composition of bovine milk lipids*.
- Johnson, R., & Winchell, W. (1989). *Marketing and Quality Control*. Milwaukee.
- Juri Morales, G., & Ramirez Navas, J. (16 de Marzo de 2015). El helado desde la antigüedad hasta nuestros días. *Heladería Panadería Latinoamericana*, 233, 60-68.
- Kolb, N., & Herrera, J. (2001). *Analysis of sweet diterpene glycosides from Stevia rebaudiana: Improved HPLC method*. Agric Food Chem.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Li, Z., Marshall, R., Heymann, H., & Fernando, L. (1997). Effect of milk fat content on flavor. *Journal Dairy Science*, 80:3133-3141.
- Libre, D. (15 de Julio de 2020). *Diario Libre*. Obtenido de Comprobado: comer helado te hará más feliz: <https://www.diariolibre.com/estilos/buena-vida/comprobado-comer-helado-te-hara-mas-feliz-KH20146972>
- Livingstone, K., & Lovegrove, J. (2013). *Does dairy food intake predict arterial stiffness and blood pressure in men? Evidence from the Caerphilly Prospective Study*.
- Luigi, P. (2009). Ice cream. History and Technology. *Nestlé Research, Centro d*®, 173.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Mexico: Prentice Hall.
- Marshall, R., Goff, H., & Hartel, R. (2003). *Ice cream* (Sexta edición ed.). New York: Springer. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=DN9Ju6oiSWkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Martinez, M., & Pacho, S. (2007). Probióticos: potencial para prevenir y curar. *Revista complutense de ciencias veterinarias*, 11.
- Martinez, S. (2016). *Evaluación de la viscosidad y el color del yogurt batido con adición de goma de tara (caesalpinia spinosa) como estabilizante a diferentes concentraciones*. Perú: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.

- Mennickent, S., & Green, K. (2009). Los probióticos y su utilidad terapéutica. *Ciencia ahora*, 31-38.
- Microempresa. (2005). *Elaboracion casera del yogurt*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana.
- NOM-036-SSA1-1993. (1993). *Helados o nieves, sorbetes de crema, de leche o grasa vegetal y bases o mexclas para helados o nieves*. México: Secretaria de Salud.
- Oelschlaeger, T. (2010). Mechanisms of probiotic actions. *International Journal of Medical Microbiology*, 57-62.
- Parra, H., & RA. (2002). Yogurt en la salud humana. *Revista Lasallista de Investigacion*, 162-167.
- Peralta, E., Chamba, C., & Merchan, H. (2018). *VSIP*. Obtenido de Yogurt griego: <https://vsip.info/yogurt-griego-pdf-free.html>
- Perez, A. J. (17 de Noviembre de 2011). *Di sí a los helados de yogurt*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/264783>
- PlásticosJalmex. (2017). *plasticojalmex.mx*. Obtenido de <http://www.plasticosjalmex.mx/index.php>
- Rodriguez, M. (26 de Diciembre de 2018). Entre 90 y 92%, los recortes a los programas para obesidad, diabetes y trasplantes. *El Sol de México*.
- Rodriguez, R. (2013). Use of Raman spectroscopy to determine the kinetics of chemical. *vibrational spectroscopy journal*, 68, 133-140.
- Romero Del castillo , S., & Lagarriga, J. (2004). *Productos Lacteos*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Sahah, N. (2003). Yogurt: the product and its manufacture. En *Encyclopedia of Foods Science*. Elsevier.
- Sam`s. (2022). *sams.com*. Obtenido de <https://www.sams.com.mx/helados-y-paletas/helado-yogen-fruz-sabor-taro-1-8-l/000148347>
- Sam`s, C. (2022). *sams.com*. Obtenido de <https://www.sams.com.mx/helados-y-paletas/helado-de-crema-member-s-mark-sabor-vainilla-4-7-l/000349334>

- Sendra, E., Kuri, V., Fernandez, J., Sayas, E., & Navarro, C. (2010). iscoelastic properties of orange fiber enriched yogurt as a function of fiber dose, size and thermal treatment. *Food Science and Technology*, 708-714.
- Soriano, C. L. (1990). *La estrategia basica de marketing*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Stevia, B. (2023). *Stevia.com*. Obtenido de <http://www.stevia.com.mx/>
- Tamine, A., & Robinson, R. (1991). *Yogurt Ciencia y Tecnologia*. España: Acribia.
- Toma, M. (205). Probiotics as functional food: microbiological and medical aspects. *Journal*.
- Unilever. (2009). Helados fortificados con calcio. *Unilever Food and Health Research*.
- USDA. (s.f.). *National Nutrient Database for Standard Reference Release*. Obtenido de : <http://ndb.nal.usda.gov/>
- valenzuela, L. (2010). Marketing orientado al cliente y ética empresarial: efectos sobre el valor de la cartera. *Estudios de administracion*, 1-24.
- Vazquez, C., & Cos, A. (2005). *Alimentacion y Nutricion*. Madrid: Diaz de Santos.
- Walmart. (2022). *walmart.com*. Obtenido de https://super.walmart.com.mx/ip/helado-de-yogurt-nutrisa-3-en-1-sabor-fresa-taro-y-natural-252-g/00750135090146?adBanner=super&adStoreId=0000002345&gclid=Cj0KCQjw-fmZBhDtARIsAH6H8qigk0Y1iVzfHw1ttYwM8CvC98cavB2pHWMNT2IEcvugND6a5-v9HC0aAkf1EALw_wcB
- Wang, H., & Livingston , K. (28 de 01 de 2013). Yogurt consumption is associated with better diet quality and metabolic profile in American men and women. *nutrition research*, 33, 18-26.
- Weill, R. (2017). *El Yogur, un alimento milenario a la luz del siglo XXI* . Buenos Aires: Asociación Civil Danone para la Nutrición, la Salud y la Calidad de vida.

ANEXOS

ANEXO 1. Resultado de análisis microbiológico, bromatológico y tabla nutrimental del yogurt san francisco88



Quimica Alfa de Chiapas, S.A. de C.V.

- LABORATORIO DE ANALISIS INDUSTRIALES
- TRATAMIENTO DE AGUA PARA TODO USO
- PRODUCTOS QUIMICOS Y DE LIMPIEZA



Tuxtla Gutiérrez, Chiapas mar, 12 mar 2019 09:10 am
No. Muestra 0000003346-01-01

ADRIANA CAROLINA OCAÑA PARADA
16 PONIENTE SUR No. 1631, ROMEO RINCON. CP. 29065. TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS. MÉXICO.

At n: ADRIANA C. OCAÑA PARADA.

A continuación, me permito presentar a usted el resultado del:
Análisis Microbiológico, Bromatológico y Tabla Nutrimental.

Aplicado a la muestra de YOGURTH SAN FRANCISCO 88

Muestra recibida en nuestras instalaciones el día lun, 25 feb 2019 09:08 am.

DETERMINACIONES MICROBIOLÓGICAS	RESULTADOS	REFERENCIA NOM-185-SSA1-2002
Organismos Coliformes (UFC/g)	4.00	10
Staphylococcus aureus (UFC/g)	<10.00	<100
Salmonella spp. (UFC/25g)	AUSENTE	AUSENTE

DETERMINACIONES BROMATOLÓGICAS	RESULTADOS
% Humedad	80.22
% Cenizas	0.76
% Grasas	0.62
% Proteínas	3.44

TABLA NUTRIMENTAL	RESULTADOS
% Lípidos	0.62
% Proteínas	3.44
% Carbohidratos	14.76
% Sodio	0.30
Contenido Energético (Kcal/100g)	78.38

Con el mejor deseo de poder servirle, quedo de Usted.

Ing. Matías Moreno Mendoza
Responsable

MATRIZ: 4A. AVENIDA SUR PONIENTE #611-B. TEL. y FAX 613-75-45. TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.
WWW.QUIMICAALFA.COM.MX
QUIMICA.ALFA@GMAIL.COM

Anexo 2. Costos por helado agregar al índice

MUSAS						FLAMINGO					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total	1/4 Litro	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total	1/4 Litro
Yogurt	1	Lt	\$5.80	\$5.80	\$1.45	Yogurt	1	Lt	\$5.80	\$5.80	\$1.45
Fresa	0.2	Kg	\$40	\$8.00	\$2.00	Fresa	0.2	Kg	\$40	\$8.00	\$2.00
Cereza	0.064	Kg	\$227	\$14.53	\$3.63	Coco	0.5	Pza	\$10	\$5.00	\$1.25
TOTAL				\$28.33	\$7.08	TOTAL				\$18.80	\$4.70
Envase				\$4.68	\$2.72	Envase				\$4.68	\$2.72
Etiqueta				\$0.30	\$0.30	Etiqueta				\$0.30	\$0.30
TOTAL				\$33.31	\$10.10	TOTAL				\$23.78	\$7.72
SUPREME						ALOHA					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total	1/4 Litro	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total	1/4 Litro
Yogurt	1	Lt	\$5.80	\$5.80	\$1.45	Yogurt	1	Lt	\$5.80	\$5.80	\$1.45
Chocolate	0.2	Lt	\$57	\$11.40	\$2.85	Piña	0.5	Pza	\$18	\$9.00	\$2.25
Café	0.02	Kg	\$131	\$2.62	\$0.66	Coco	0.5	Pza	\$10	\$5.00	\$1.25
Kalhua	0.08	Lt	\$153	\$12.24	\$3.06	TOTAL				\$19.80	\$4.95
TOTAL				\$26.26	\$6.57	Envase				\$4.68	\$2.72
Envase				\$4.68	\$2.72	Etiqueta				\$0.30	\$0.30
Etiqueta				\$0.30	\$0.30	TOTAL				\$24.78	\$7.97
TOTAL				\$31.24	\$9.59						

FRANCESA						NATURAL					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total	1/4 Litro	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total	1/4 Litro
Yogurt	1	Lt	\$5.80	\$5.80	\$1.45	Yogurt	1	Lt	\$5.80	\$5.80	\$1.45
Limón	0.2	Lt	\$9	\$1.80	\$0.45						
Galleta	0.085	Kg	\$48	\$4.08	\$1.02						
Queso	0.2	Lt	\$55	\$11.00	\$2.75						
TOTAL				\$16.88	\$4.22	TOTAL				\$5.80	\$1.45
Envase				\$4.68	\$2.72	Envase				\$4.68	\$2.72
Etiqueta				\$0.30	\$0.30	Etiqueta				\$0.30	\$0.30
TOTAL				\$21.86	\$7.24	TOTAL				\$10.78	\$4.47

Anexo 3. Producción del mes

Oxxo	Musas	Flamingo	Aloha	Francesa	Supreme	Natural	Total
1L	1600	1200	1200	1600	1600	800	8000
1/4 L	4000	3200	3200	4000	4000	800	19200
Walmart	Musas	Flamingo	Aloha	Francesa	Supreme	Natural	Total
1L	32	28	28	32	32	8	160
1/4 L	320	140	140	320	320	40	1280
Chedraui	Musas	Flamingo	Aloha	Francesa	Supreme	Natural	Total
1L	32	28	28	32	32	8	160
1/4 L	320	140	140	320	320	40	1280
Sam's	Musas	Flamingo	Aloha	Francesa	Supreme	Natural	Total
1/4 L	200	140	140	200	200	80	960
TOTAL 1L	1664	1256	1256	1664	1664	816	8320
TOTAL 1/4 L	4840	3620	3620	4840	4840	960	22720
							31040

Anexo 4. Ventas por unidades al día

Establecimiento	Unidades c/15 días	por tienda c/15 días	Unidades por día
Oxxo	4000	200	13
20 Tiendas	9600	480	32
			45
Walmart			
2 Tiendas	80	40	3
	640	320	22
			25
Chedrahui			
2 tiendas	80	40	3
	640	320	22
			25
Sam's	480	480	32
			127 al día

Anexo 5. Costos generales parte 1

Presentación de 1 Litro					
Referencia	Costos variables	Costos fijos	Unidades totales del mes	Costo fijo unitario	COSTO TOTAL
Musas	\$ 33.31	104300	31040	\$ 3.36	\$ 36.67
Flamingo	\$ 23.78	104300	31040	\$ 3.36	\$ 27.14
Aloha	\$ 24.78	104300	31040	\$ 3.36	\$ 28.14
Carlota	\$ 21.86	104300	31040	\$ 3.36	\$ 25.22
Supreme	\$ 31.24	104300	31040	\$ 3.36	\$ 34.60
Natural	\$ 10.78	104300	31040	\$ 3.36	\$ 14.14
Presentación de 1/4 de litro					
Referencia	Costos variables	Costos fijos	Unidades totales del mes	Costo fijo unitario	COSTO TOTAL
Musas	\$ 10.10	104300	31160	\$ 3.35	\$ 13.45
Flamingo	\$ 7.72	104300	31160	\$ 3.35	\$ 11.07
Aloha	\$ 7.97	104300	31160	\$ 3.35	\$ 11.32
Carlota	\$ 7.24	104300	31160	\$ 3.35	\$ 10.59
Supreme	\$ 9.59	104300	31160	\$ 3.35	\$ 12.94
Natural	\$ 4.47	104300	31160	\$ 3.35	\$ 7.82

Anexo 6. Costos generales parte 2

Presentación de 1 Litro							
Referencia	Precio venta (80% de utilidad)	Ganancias	IVA	20% intermediarios	Total P. venta	Costo total	Ganancias
Musas	\$ 66.01	\$ 29.34	\$ 76.57	\$ 7.33	\$ 109,834.52	\$ 61,019.18	\$ 48,815.34
Flamingo	\$ 48.85	\$ 21.71	\$ 56.67	\$ 5.43	\$ 61,358.52	\$ 34,088.07	\$ 27,270.45
Aloha	\$ 50.65	\$ 22.51	\$ 58.76	\$ 5.63	\$ 63,619.32	\$ 35,344.07	\$ 28,275.25
Carlota	\$ 45.40	\$ 20.18	\$ 52.66	\$ 5.04	\$ 75,539.48	\$ 41,966.38	\$ 33,573.10
Supreme	\$ 62.28	\$ 27.68	\$ 72.25	\$ 6.92	\$ 103,634.46	\$ 57,574.70	\$ 46,059.76
Natural	\$ 25.45	\$ 11.31	\$ 29.52	\$ 2.83	\$ 20,769.10	\$ 11,538.39	\$ 9,230.71
					\$ 434,755.41	\$ 241,530.78	\$ 193,224.62
Presentación de 1/4 de litro							
Referencia	Precio venta (80% de utilidad)	Ganancias	IVA	20% intermediarios	Total P. venta	Costo total	Ganancias
Musas	\$ 24.21	\$ 10.76	\$ 28.08	\$ 2.69	\$ 117,152.36	\$ 65,084.64	\$ 52,067.71
Flamingo	\$ 19.92	\$ 8.85	\$ 23.11	\$ 2.21	\$ 72,114.14	\$ 40,063.41	\$ 32,050.73
Aloha	\$ 20.37	\$ 9.05	\$ 23.63	\$ 2.26	\$ 73,743.14	\$ 40,968.41	\$ 32,774.73
Carlota	\$ 19.06	\$ 8.47	\$ 22.11	\$ 2.12	\$ 92,236.04	\$ 51,242.24	\$ 40,993.79
Supreme	\$ 23.29	\$ 10.35	\$ 27.01	\$ 2.59	\$ 112,709.24	\$ 62,616.24	\$ 50,092.99
Natural	\$ 14.07	\$ 6.25	\$ 16.32	\$ 1.56	\$ 13,508.19	\$ 7,504.55	\$ 6,003.64
					\$ 481,463.09	\$ 267,479.49	\$ 213,983.60
					\$ 916,218.49	\$ 509,010.27	\$ 407,208.22

Anexo 7. Ganancia intermediarios por el 20%

	Precio Sub	Precio público con IVA	Ganancia	Precio Sub	Precio público con IVA	Ganancia
	1L		1L	1/4 L		1/4 L
Musas	\$ 69.24	\$ 76.57	\$ 7.33	\$ 25.39	\$ 28.08	\$ 2.69
Flamingo	\$ 51.24	\$ 56.67	\$ 5.43	\$ 20.90	\$ 23.11	\$ 2.21
Aloha	\$ 53.13	\$ 58.76	\$ 5.63	\$ 21.37	\$ 23.63	\$ 2.26
Francesa	\$ 47.62	\$ 52.66	\$ 5.04	\$ 19.99	\$ 22.11	\$ 2.12
Supreme	\$ 65.33	\$ 72.25	\$ 6.92	\$ 24.42	\$ 27.01	\$ 2.59
Natural	\$ 26.69	\$ 29.52	\$ 2.83	\$ 14.76	\$ 16.32	\$ 1.56
TOTAL			\$ 33.18			\$ 13.43

	Oxxo		Walmart		Chedraui		Sam's	TOTAL
	1L	1/4 L	1L	1/4 L	1L	1/4 L	1/4 L	
Musas	\$ 11,728.00	\$ 10,760.00	\$ 234.56	\$ 860.80	\$ 234.56	\$ 860.80	\$ 538.00	
Flamingo	\$ 2,652.00	\$ 7,072.00	\$ 152.04	\$ 309.40	\$ 152.04	\$ 309.40	\$ 309.40	
Aloha	\$ 2,712.00	\$ 7,232.00	\$ 157.64	\$ 316.40	\$ 157.64	\$ 316.40	\$ 316.40	
Francesa	\$ 3,392.00	\$ 8,480.00	\$ 161.28	\$ 678.40	\$ 161.28	\$ 678.40	\$ 424.00	
Supreme	\$ 4,144.00	\$ 10,360.00	\$ 221.44	\$ 828.80	\$ 221.44	\$ 828.80	\$ 518.00	
Natural	\$ 2,264.00	\$ 1,248.00	\$ 22.64	\$ 62.40	\$ 22.64	\$ 62.40	\$ 124.80	
TOTAL	\$ 26,892.00	\$ 45,152.00	\$ 949.60	\$ 3,056.20	\$ 949.60	\$ 3,056.20	\$ 2,230.60	
	\$ 72,044.00		\$ 4,005.80		\$ 4,005.80		\$ 2,230.60	\$82,286.20

Anexo 8. Flujo de caja mes 1 al 12. Presentación de 1L y ¼ de litro.

1 Litro			25%	50%	75%	100%							
INGRESOS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Productos	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Musas	0	\$ 127,408.05	\$ 159,260.06	\$ 191,112.07	\$ 222,964.08	\$ 254,816.10	\$ 254,816.10	\$ 254,816.10	\$ 254,816.10	\$ 254,816.10	\$ 254,816.10	\$ 254,816.10	\$ 254,816.10
Flamingo	0	\$ 71,175.88	\$ 88,969.85	\$ 106,763.82	\$ 124,557.80	\$ 142,351.77	\$ 142,351.77	\$ 142,351.77	\$ 142,351.77	\$ 142,351.77	\$ 142,351.77	\$ 142,351.77	\$ 142,351.77
Aloha	0	\$ 73,798.41	\$ 92,248.01	\$ 110,697.62	\$ 129,147.22	\$ 147,596.82	\$ 147,596.82	\$ 147,596.82	\$ 147,596.82	\$ 147,596.82	\$ 147,596.82	\$ 147,596.82	\$ 147,596.82
Francesa	0	\$ 87,625.80	\$ 109,532.25	\$ 131,438.70	\$ 153,345.15	\$ 175,251.60	\$ 175,251.60	\$ 175,251.60	\$ 175,251.60	\$ 175,251.60	\$ 175,251.60	\$ 175,251.60	\$ 175,251.60
Supreme	0	\$ 120,215.97	\$ 150,269.97	\$ 180,323.96	\$ 210,377.95	\$ 240,431.95	\$ 240,431.95	\$ 240,431.95	\$ 240,431.95	\$ 240,431.95	\$ 240,431.95	\$ 240,431.95	\$ 240,431.95
Natural	0	\$ 24,092.15	\$ 30,115.19	\$ 36,138.23	\$ 42,161.27	\$ 48,184.31	\$ 48,184.31	\$ 48,184.31	\$ 48,184.31	\$ 48,184.31	\$ 48,184.31	\$ 48,184.31	\$ 48,184.31
TOTAL		\$ 504,316.27	\$ 630,395.34	\$ 756,474.41	\$ 882,553.47	\$ 1,008,632.54	\$ 1,008,632.54	\$ 1,008,632.54	\$ 1,008,632.54	\$ 1,008,632.54	\$ 1,008,632.54	\$ 1,008,632.54	\$ 1,008,632.54

1 Litro													
EGRESOS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Productos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Musas	-	\$ 55,427.84	\$ 69,284.80	\$ 83,141.76	\$ 96,998.72	\$110,855.68	\$ 110,855.68	\$110,855.68	\$110,855.68	\$110,855.68	\$110,855.68	\$110,855.68	\$ 110,855.68
Flamingo	-	\$ 29,867.68	\$ 37,334.60	\$ 44,801.52	\$ 52,268.44	\$ 59,735.36	\$ 59,735.36	\$ 59,735.36	\$ 59,735.36	\$ 59,735.36	\$ 59,735.36	\$ 59,735.36	\$ 59,735.36
Aloha	-	\$ 31,123.68	\$ 38,904.60	\$ 46,685.52	\$ 54,466.44	\$ 62,247.36	\$ 62,247.36	\$ 62,247.36	\$ 62,247.36	\$ 62,247.36	\$ 62,247.36	\$ 62,247.36	\$ 62,247.36
Francesa	-	\$ 36,375.04	\$ 45,468.80	\$ 54,562.56	\$ 63,656.32	\$ 72,750.08	\$ 72,750.08	\$ 72,750.08	\$ 72,750.08	\$ 72,750.08	\$ 72,750.08	\$ 72,750.08	\$ 72,750.08
Supreme	-	\$ 51,983.36	\$ 64,979.20	\$ 77,975.04	\$ 90,970.88	\$103,966.72	\$ 103,966.72	\$103,966.72	\$ 103,966.72	\$103,966.72	\$103,966.72	\$103,966.72	\$ 103,966.72
Natural	-	\$ 8,796.48	\$ 10,995.60	\$ 13,194.72	\$ 15,393.84	\$ 17,592.96	\$ 17,592.96	\$ 17,592.96	\$ 17,592.96	\$ 17,592.96	\$ 17,592.96	\$ 17,592.96	\$ 17,592.96
TOTAL		\$ 213,574.08	\$266,967.60	\$ 320,361.12	\$373,754.64	\$427,148.16	\$ 427,148.16	\$427,148.16	\$427,148.16	\$427,148.16	\$427,148.16	\$427,148.16	\$ 427,148.16

1 Litro			25%	50%	75%	100%							
UNIDADES	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Productos	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Musas	0	1664	2,080.00	2,496.00	2,912.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00
Flamingo	0	1256	1,570.00	1,884.00	2,198.00	2,512.00	2,512.00	2,512.00	2,512.00	2,512.00	2,512.00	2,512.00	2,512.00
Aloha	0	1256	1,570.00	1,884.00	2,198.00	2,512.00	2,512.00	2,512.00	2,512.00	2,512.00	2,512.00	2,512.00	2,512.00
Francesa	0	1664	2,080.00	2,496.00	2,912.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00
Supreme	0	1664	2,080.00	2,496.00	2,912.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00	3,328.00
Natural	0	816	1,020.00	1,224.00	1,428.00	1,632.00	1,632.00	1,632.00	1,632.00	1,632.00	1,632.00	1,632.00	1,632.00

1/4 de litro			25%	50%	75%	100%								
INGRESOS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Productos	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Musas	0	\$ 135,896.73	\$ 169,870.92	\$ 203,845.10	\$ 237,819.28	\$ 271,793.46	\$ 271,793.46	\$ 271,793.46	\$ 271,793.46	\$ 271,793.46	\$ 271,793.46	\$ 271,793.46	\$ 271,793.46	
Flamingo	0	\$ 83,652.40	\$ 104,565.50	\$ 125,478.60	\$ 146,391.70	\$ 167,304.80	\$ 167,304.80	\$ 167,304.80	\$ 167,304.80	\$ 167,304.80	\$ 167,304.80	\$ 167,304.80	\$ 167,304.80	
Aloha	0	\$ 85,542.04	\$ 106,927.55	\$ 128,313.06	\$ 149,698.57	\$ 171,084.08	\$ 171,084.08	\$ 171,084.08	\$ 171,084.08	\$ 171,084.08	\$ 171,084.08	\$ 171,084.08	\$ 171,084.08	
Francesa	0	\$ 106,993.80	\$ 133,742.25	\$ 160,490.70	\$ 187,239.15	\$ 213,987.60	\$ 213,987.60	\$ 213,987.60	\$ 213,987.60	\$ 213,987.60	\$ 213,987.60	\$ 213,987.60	\$ 213,987.60	
Supreme	0	\$ 130,742.71	\$ 163,428.39	\$ 196,114.07	\$ 228,799.75	\$ 261,485.43	\$ 261,485.43	\$ 261,485.43	\$ 261,485.43	\$ 261,485.43	\$ 261,485.43	\$ 261,485.43	\$ 261,485.43	
Natural	0	\$ 15,669.50	\$ 19,586.88	\$ 23,504.25	\$ 27,421.63	\$ 31,339.00	\$ 31,339.00	\$ 31,339.00	\$ 31,339.00	\$ 31,339.00	\$ 31,339.00	\$ 31,339.00	\$ 31,339.00	
TOTAL		\$ 558,497.18	\$ 698,121.48	\$ 837,745.78	\$ 977,370.07	\$ 1,116,994.37	\$ 1,116,994.37	\$ 1,116,994.37	\$ 1,116,994.37	\$ 1,116,994.37	\$ 1,116,994.37	\$ 1,116,994.37	\$ 1,116,994.37	

1/4 de litro													
EGRESOS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Productos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Musas	-	\$ 48,884.00	\$ 61,105.00	\$ 73,326.00	\$ 85,547.00	\$ 97,768.00	\$ 110,855.68	\$ 110,855.68	\$ 110,855.68	\$ 110,855.68	\$ 110,855.68	\$ 110,855.68	\$ 110,855.68
Flamingo	-	\$ 9,696.32	\$ 34,933.00	\$ 41,919.60	\$ 48,906.20	\$ 55,892.80	\$ 59,735.36	\$ 59,735.36	\$ 59,735.36	\$ 59,735.36	\$ 59,735.36	\$ 59,735.36	\$ 59,735.36
Aloha	-	\$ 10,010.32	\$ 36,064.25	\$ 43,277.10	\$ 50,489.95	\$ 57,702.80	\$ 62,247.36	\$ 62,247.36	\$ 62,247.36	\$ 62,247.36	\$ 62,247.36	\$ 62,247.36	\$ 62,247.36
Francesa	-	\$ 12,047.36	\$ 43,802.00	\$ 52,562.40	\$ 61,322.80	\$ 70,083.20	\$ 72,750.08	\$ 72,750.08	\$ 72,750.08	\$ 72,750.08	\$ 72,750.08	\$ 72,750.08	\$ 72,750.08
Supreme	-	\$ 15,957.76	\$ 58,019.50	\$ 69,623.40	\$ 81,227.30	\$ 92,831.20	\$ 103,966.72	\$ 103,966.72	\$ 103,966.72	\$ 103,966.72	\$ 103,966.72	\$ 103,966.72	\$ 103,966.72
Natural	-	\$ 3,647.52	\$ 5,364.00	\$ 6,436.80	\$ 7,509.60	\$ 8,582.40	\$ 17,592.96	\$ 17,592.96	\$ 17,592.96	\$ 17,592.96	\$ 17,592.96	\$ 17,592.96	\$ 17,592.96
TOTAL		\$ 100,243.28	\$ 239,287.75	\$ 287,145.30	\$ 335,002.85	\$ 382,860.40	\$ 427,148.16	\$ 427,148.16	\$ 427,148.16	\$ 427,148.16	\$ 427,148.16	\$ 427,148.16	\$ 427,148.16

1/4 de litro			25%	50%	75%	100%							
UNIDADES	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Productos	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Musas	0	4840	6,050.00	7,260.00	8,470.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00
Flamingo	0	3620	4,525.00	5,430.00	6,335.00	7,240.00	7,240.00	7,240.00	7,240.00	7,240.00	7,240.00	7,240.00	7,240.00
Aloha	0	3620	4,525.00	5,430.00	6,335.00	7,240.00	7,240.00	7,240.00	7,240.00	7,240.00	7,240.00	7,240.00	7,240.00
Francesa	0	4840	6,050.00	7,260.00	8,470.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00
Supreme	0	4840	6,050.00	7,260.00	8,470.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00	9,680.00
Natural	0	960	1,200.00	1,440.00	1,680.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00

1 litro y 1/4 de litro	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESO MENSUAL	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	-	1,062,813.45	1,328,516.82	1,594,220.18	1,859,923.54	2,125,626.91	2,125,626.91	2,125,626.91	2,125,626.91	2,125,626.91	2,125,626.91	2,125,626.91	2,125,626.91
TOTAL DE INGRESOS	-	1,062,813.45	1,328,516.82	1,594,220.18	1,859,923.54	2,125,626.91							
EGRESO MENSUAL													
Gastos fijos		104,300.00	104,300.00	104,300.00	104,300.00	104,300.00	104,300.00	104,300.00	104,300.00	104,300.00	104,300.00	104,300.00	104,300.00
Costos Variables	-	213,574.08	266,967.60	320,361.12	373,754.64	427,148.16	427,148.16	427,148.16	427,148.16	427,148.16	427,148.16	427,148.16	427,148.16
Inversion inicial	1,074,300.00												
TOTAL COSTO MENSUAL	-	317,874.08	371,267.60	424,661.12	478,054.64	531,448.16							
TOTAL EGRESOS	1,074,300.00	317,874.08	371,267.60	424,661.12	478,054.64	531,448.16							
UTILIDAD	-1,074,300.00	744,939.37	957,249.22	1,169,559.06	1,381,868.90	1,594,178.75							