



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

PLAN DE MERCADOTECNIA

CASO: ZOQUEFRUT

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACIÓN

DULCE MARÍA CRUZ REYES

ISRAEL DÍAZ GARCÍA

MEXICO, D.F.

2010





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

PLAN DE MERCADOTECNIA

CASO: ZOQUEFRUT

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACIÓN

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN

DULCE MARÍA CRUZ REYES

ISRAEL DÍAZ GARCÍA

ASESOR

LA FELIX PATIÑO GOMEZ

MEXICO, D.F.

2010



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

1.	Empresa Zoquefrut	3
1.1.	Antecedentes de la empresa	3
1.1.1.	Nombre de la empresa	4
1.1.2.	Misión	4
1.1.3.	Visión	4
1.2.	Mezcla de mercadotecnia actual	4
1.3.	Competencia	5
1.4.	Análisis FODA	6

CAPITULO II

2.	Estudio de mercado	7
2.1.	Objetivo de la investigación de mercado	7
2.2.	Fuentes de información	7
2.3.	Instrumentos de investigación	7
2.4.	Determinación de la muestra	8
2.4.1.	Tipo de muestra	8
2.4.2.	La muestra	9
2.5.	Definición de la necesidad	9
2.6.	Diseño de los cuestionarios	10
2.7.	Entrevista (Focus Group): Mercado meta	13
2.7.1.	Justificación	14
2.7.2.	Análisis de resultados	14

CAPITULO III

3.	Estrategia general	16
3.1.	Matriz de segmentación	16
3.2.	Matriz FODA	18
3.3.	Estrategias del Mix Marketing	19
3.3.1.	Estrategias de Producto	19
3.3.2.	Estrategias de Precio	21
3.3.3.	Estrategias de Plaza	22
3.3.4.	Estrategias de Promoción	25

CAPITULO IV

4.	ESTUDIO FINANCIERO	26
4.1.	Costos	26
4.2.	Proyección de ventas y utilidades	27

Conclusiones y Recomendaciones	28
Referencias bibliográficas	30
Anexos	

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, tiene como objetivo mostrar a través de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia, los procesos de cómo integrar un producto ya existente en un mercado extremadamente competitivo y a pesar de ello, posicionarlo en un mercado saturado y en el gusto de los consumidores.

El reto de este proyecto versa sobre 2 vertientes:

- 1) Colocar un producto saturado (mermelada) con muy pocas ventajas competitivas y sin innovación.
- 2) Encontrar soluciones para los productores y alternativas para dar salida a su producto y evitar la pérdida de su fruto (zarzamora). Además de posicionarlos como proveedores de una alta cadena para dar apertura a nuevos estratos de negocio.

Lograr dar resultado a la organización en cuanto a la optimización de sus recursos ofreciendo beneficio tanto a la organización, así como encontrar la necesidad de los consumidores finales para satisfacerla y finalmente lograr interacción entre los dos entes fueron las premisas al emprender este trabajo.

Inicialmente partimos de llevar a cabo un análisis FODA de la organización actual, para detectar las oportunidades y fortalezas con las que contaba su producto para identificar los atributos de este y comenzar.

Posteriormente, nos dimos a la tarea de hacer la investigación de mercado para identificar dentro del nicho existente que ventajas competitivas podríamos tener sobre los otros productos ya muy bien posicionados en el mercado. Gracias a esta identificación de necesidades encontramos varias ventajas que podrían hacer innovador a un producto y hacer una diferencia importante. Realizamos un nuevo análisis FODA y a partir de ahí empezamos a implementar las estrategias correspondientes, que se muestran en el contenido del presente.

Finalmente, el poder reflejar en este proceso la aplicación y ser testigos de las posibilidades con las que se cuentan para integrar productos y satisfacer necesidades, no es un proyecto fácil, sin embargo, el estar atentos a lo que los clientes piden y

lograr satisfacer las necesidades a través de la información, con un proceso eficiente lleva a obtener buenos resultados.

CAPITULO I

1. Empresa Zoquefrut

1.1. Antecedentes de la empresa

Zoquefrut nació en el año 2007, bajo la iniciativa de apoyar al campesino indígena de la región zoque del estado de Chiapas, que teniendo a su alcance la materia prima (zarzamora) para la transformación, desconocía y por lo tanto desaprovechaba los beneficios que podía obtener de estos. Por lo que la formación de Zoquefrut pretendía ser la opción de comercialización directa que permitiera llegar a los productores de manera acelerada a ofrecer su producto en el mercado. Generando así la eliminación de intermediarios y ofreciendo la posibilidad de entrar en un comercio formal “en las grandes ligas” concepto e idea que el fundador transmitió a los productores para unir esfuerzos y formar esta empresa, que en sus inicios pretendía apoyar y hacer una diferencia con los productores indígenas.

La empresa está conformada por socios capitalistas en un 60% y el 40% restantes por productores y campesinos bajo la figura de socios industriales.

Esta empresa de reciente creación, se enfocó exclusivamente en su inicio, a la comercialización del fruto de zarzamora, fijándose objetivos muy rígidos a consecuencia de la falta de conocimiento y liquidez lo que provocó no tener una visión amplia de lo que sucedía en el mercado.

Para el 2008 a causa de las propiedades de la zarzamora que se define como un fruto altamente perecedero en estado natural, Zoquefrut, decide transformar este fruto y procesarlo convirtiéndolo como su primer producto en una mermelada.

1.1.1. Nombre de la empresa

Denominación o Razón Social

“ZOQUEFRUT S.A de C.V”

Llamada así por la región de donde son los socios fundadores y de donde se extrae el fruto a comercializar, conjugando el nombre de la región con la terminología de la fruta.

1.1.2. Misión

Desarrollar productos que acompañen los hábitos de una alimentación natural.

1.1.3. Visión

Ser la empresa de mayor presencia comercial de la región Zoque, en productos naturales.

1.2. Mezcla de mercadotecnia actual

Producto:

- Mermelada de zarzamora silvestre.
- No cuenta con presentaciones uniforme.
- Demasiado artesanal
- No cumple con requerimientos de producto tales como: etiqueta, marca, caducidad, garantía, código de barras, tabla nutrimental y en general información básica de producto.
- No existe un proceso de calidad en ninguna etapa.

Precio:

- No existe una estandarización de precio
- Varía el precio según temporada y zona

Plaza

No existen canales de distribución fijos.

El producto se desplaza a través de intermediarios inestables.

Promoción:

Sin estrategia ni canalizada al logro de objetivos.

1.3. Competencia

GOURMET COMPETENCIA DIRECTA		
Marca	Presentación Grs.	Precio
Diener	290	\$49.00
Diener Jalea	310	\$45.00
Dickinson s Organic	269	\$33.90
Camporel	340	\$34.00
El Secreto Gourmet	265	\$42.90
Santiveri	325	\$58.00
S.A.T el Artesano Raul Valcarce	300	\$79.00
St Dalfour	284	\$37.00
Santiveri	325	\$51.00

1.4. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de origen natural. • Imagen nueva sin percepción negativa. • El gran aporte nutricional de nuestro producto • Apropriadadas condiciones agroecológicas para obtener frutos de excelente calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de ser un cultivo importante en la región • Posibilidad de desarrollar el mercado interno • Posibilidad de acceder a nuevos mercados • Actividad demandante de mano de obra
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de producción en volumen • Falta de infraestructura poscosecha • No se cuenta con una presencia en el mercado • Baja disponibilidad de material vegetal certificado • Escasa información regional acerca del comportamiento de las diferentes variedades • Insuficiente disponibilidad de mano de obra calificada • Insuficiente asesoramiento profesional • Nula red de servicio y logística • Reducida capacidad de almacenamiento • Ausencia de campañas de promoción del consumo interno 	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad Excesiva • El no conocer las variedades y la tecnología adecuada puede generar perdida a los productores • Los industriales al no contar con abastecimiento pueden cancelar programas de compra • Desarrollo de nuevas técnicas de conservación, que atenuaría la ventaja de la contraestación • Bajo nivel de precios en el mercado interno

CAPITULO II

1. Estudio de mercado

1.1. Objetivo de la investigación de mercado

- a. Identificar el mercado meta y el mercado potencial
- b. Realizar estudios de mercado para conocer la perspectiva del cliente.
- c. Conocer los beneficios que busca el consumidor en los productos orgánicos.
- d. Conocer la posible aceptación de productos innovadores, incitando a la prueba del producto.

1.2. Fuentes de información

Para la investigación de mercado utilizamos las fuentes de información primarias y secundarias, que nos permiten identificar la información de origen y de consulta, lo cual nos llevo a realizar un adecuado análisis sobre la situación del mercado objeto de estudio.

Fuente de información primaria utilizada:

- Cuestionarios para analizar al mercado potencial
- Observación directa de los puntos de venta de la competencia
- Entrevista (Focus Group)

Fuente de información secundaria utilizada:

- Base de datos y estadísticos de INEGI
- Encuestas consulta Mitofsky
- Estudios Nielsen

1.3. Instrumentos de investigación

Para la obtención de datos primarios se utilizó el **cuestionario** como instrumento de investigación, el cual consiste en una serie de filtros iniciales para identificar solo al mercado objetivo que nos brindará la información requerida; contiene preguntas abiertas que permiten al cuestionado responder con sus propias palabras y así obtener información de cómo piensa y siente el consumidor, de la misma manera utilizamos una serie de preguntas cerradas que nos ayudan a interpretar y tabular las respuestas de los consumidores.

1.4. Determinación de la muestra

Se tomo una muestra con las siguientes características:

- Nivel socioeconómico: medio y alto. (AB, y C+)
- Sexo: indistinto.
- Edad: entre 25 y 65 años.
- Ocupación: Profesionistas, amas de casa.
- Lugares de encuentro: Centros comerciales, tiendas de autoservicios, tiendas especializadas.

Esta muestra del 80% se tomo en el estado de Chiapas en el municipio de San Cristóbal de las Casas y el 20% en el D.F

1.4.1. Tipo de muestra

Muestreo Aleatorio Estratificado.

En este caso nos resulto más conveniente estratificar la muestra según ciertas variables de interés ya identificadas previamente. Lo cual nos permite calcular el tamaño muestral apropiado, que se reparte de manera proporcional entre los distintos estratos definidos en la población.

La ventaja de utilizar este método es que tiende a asegurar que la muestra representa adecuadamente a la población en función de las variables seleccionadas, se obtienen

estimaciones más precisas y su objetivo es conseguir una muestra lo mas semejante posible a la población en lo que a las variables estratificadoras se refiere.

1.4.2. La muestra

1.5. Definición de la necesidad

Los consumidores, preocupados por su sana alimentación y conscientes del origen natural de sus alimentos, buscan productos que satisfagan la necesidad de salud y sustituyan los viejos productos existentes en el mercado.

Inclinados por el cuidado de la naturaleza y de cómo se produce lo que comen, así como preocupados por los productos y su entorno ecológico.

Buscan elementos tales como:

Lo orgánico	Lo regional	Lo natural
Lo ecológico	Lo histórico	Lo sano

1.6. Diseño de los cuestionarios

INVESTIGACIÓN PRODUCTOS ORGÁNICOS

Preguntas Filtro

Edad:

Sexo:

Delegación:

Ocupación:

Nivel de Estudios:

No. De Focos con los que cuenta en su casa:

Primera Parte. Estudio Cuantitativo

1. ¿Conoce los productos orgánicos?

1) SI

2) NO (Termina cuestionario)

2. ¿Qué tipo de productos orgánicos conoce?.....

3. ¿De estos productos cuáles consume? (Si no consume, pasa a pregunta 11)

4. ¿Qué beneficio encuentra en estos productos?

5. ¿Por qué razón utiliza estos productos?.....

1) Calidad en los productos

2) Beneficios que otorga

3) Salud

4) Disponibilidad para encontrar el producto

5) Tradición / costumbre

6) Gama de Productos

7) Imagen de la marca

8) Precio

9) Recomendación

10) Otra: _____

6. ¿Qué mejoraría del producto(s) orgánico que actualmente consume? (Abierta)

7. ¿Con qué frecuencia adquiere sus productos?.....

1) Una vez por semana 2) Una vez a la Quincena

3) Una vez al mes

8. ¿En qué lugar adquiere sus productos?.....

- 1) Centros comerciales 2) Tiendas Especializadas 3) Tiendas de Autoservicio
9. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo estos productos?.....
- 1) Menos de 1 año 2) De 1 año a 3 años 3) más de 3 años
10. ¿Qué precio paga por estos productos?.....
- 1) Entre 20 y 30 pesos 2) De 30 a 50 pesos 3) más de 50 pesos
11. ¿Los productos que consume son importados o de origen mexicano?.....
- 1) Importados 2) Mexicanos
12. ¿Qué marcas conoce de productos orgánicos?.....
- 1) El Secreto
2) Dickinson´s Organic
3) Camporel
4) St. Dalfour
5) Otra: _____
13. ¿Utilizaría o probaría Productos Orgánicos Mexicanos?.....
- 1) SI 2) NO
14. ¿Qué le gustaría encontrar en los productos mexicanos para consumirlos? (abierta)
15. ¿En qué lugares le gustaría encontrar estos productos?.....
- 1) Centros comerciales 4) Tiendas de Autoservicio
2) Tiendas Especializadas 5) Otra: _____
16. ¿Consumiría productos orgánicos con sabores exóticos?.....
- 1) SI 2) NO

GRACIAS POR SU PARTICIPACION!

FIN

1.7. Entrevista (Focus Group): Mercado meta

1. PRUEBA DE PRODUCTO

¿Le gusta el sabor?

¿Qué impresión le da la mezcla de Dulce y Chile?

¿Con qué acompañaría este producto?

¿Consumiría el producto?

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

MUESTRA DE MARCA



1. MARCA.

Todas Abiertas

¿Con qué relaciona el nombre de la marca?

¿Le gusta el nombre de la marca?

¿Le gusta el diseño?

¿Qué le representa?

¿Le gustan los colores?

¿Qué le transmiten los colores?

¿El envase le parece práctico?

¿El tamaño del envase es suficiente o le gustaría otros tamaños?



1.7.1. Justificación

La presente investigación se baso en el cumplimiento del logro de los objetivos planteados. Identificando y definiendo al mercado meta y potencial. Una vez identificado el consumidor enfocamos los esfuerzos para conocer la perspectiva del cliente y detectar la necesidad. Reuniendo todos estos elementos para encaminar el producto a cubrir los requerimientos de un consumidor en espera de estas nuevas alternativas.

1.7.2. Análisis de resultados

- ✓ Los resultados de la encuesta nos arrojaron los siguientes resultados:
- ✓ Los consumidores prefieren consumir productos orgánicos
- ✓ Encuentran altos beneficios que reflejan salud, naturalidad, bienestar.
- ✓ La razón principal por la que consumen este tipo de productos es por calidad, salud e Imagen.
- ✓ Los lugares donde principalmente adquieren este tipo de productos son tiendas especializadas y tiendas de autoservicio.
- ✓ El precio que están dispuestos a pagar va de 30 a 50 pesos.
- ✓ La frecuencia de consumo es de 1 vez a la quincena.
- ✓ La mayoría de este tipo de productos los adquiere de origen extranjero.
- ✓ Les agrada la idea de tener la opción de consumir productos orgánicos de origen Nacional.
- ✓ Exigen que los productos cuenten con certificaciones.

ANEXO. Resultado de encuesta.

Encuesta realizada para hombres y mujeres de 25 a 65 años nacionales y turistas internacionales.

NSE: A/B, C+ y C

Preocupados por su sana alimentación y conscientes del origen natural de sus alimentos.

Inclinados por el cuidado de la naturaleza y de cómo se produce lo que comen, así como preocupados por los productos y su entorno ecológico.

En búsqueda de productos de buena calidad y precio justo.

Buscan un nivel de calidad de vida mejor y por lo tanto, se preocupan por consumir alimentos más naturales, identificación por la región.

El 50% de la muestra mejoraría, en los productos que actualmente conoce: la variedad de los productos, el 25% el precio y 24% imagen.

El 99.6% estaría dispuesto a probar y comprar productos de origen mexicano.

El 71% estaría dispuesto a consumir productos mexicanos con sabores exóticos.

El 49.2 % estaría dispuesto a probar mermelada con Chile.

Las características que les gustaría encontrar en un producto orgánico para consumirlo es:

Calidad y precio justo en un 43.%

Saludable y de alto contenido alimenticio 30%

Disponibilidad 27 %

Con estos resultados comprobamos que la hipótesis es válida:

Los consumidores mexicanos consumen productos orgánicos nacionales y están dispuestos a la innovación de los productos, tales como sabores exóticos.

CAPITULO III

3. Estrategia general

3.1. Matriz de segmentación

GEOGRAFICA	DEMOGRAFICA	SOCIOECONOMICA
Distrito Federal y Chiapas (San Cristobal de las Casas)	Edad: 25 a 65 años	a. Ocupación: Profesionistas, Amas de casa b. Educación: Licenciatura o más. c. Ingresos: Promedio \$35,000 d. Clase Social: AB, C+ y C
PATRONES DE CONDUCTA	PATRONES DE CONSUMO	PREDISPOSICION DEL CLIENTE
a. Tipo de tienda en que compra: Especializadas, Centros Comerciales, Tiendas de Autoservicios. b. Número de unidades compradas: 1 c. Frecuencia de compra: semanal d. Hábitos promedio: 1 x semana 334 gr. e. Tiempo de compras: promedio 1 hora y media.	a. Frecuencia de uso : diario b. Cantidad consumida: 90 gr. c. Ocasión. semanal d. Lealtad a la marca: x más de 3 años e. Propiedades de otros productos: precio y calidad	a. Conocimiento del producto: conoce y esta dispuesto a prueba de nuevos productos. b. Beneficios que se buscan: salud, sabor y calidad c. Problemas del cliente: variedad de productos y precio
PSICOGRAFICA		
a. Intereses: Salud, Bienestar, Familia. b. Actividades: Viajes, Ejercicio, Compras, Cultura.		

3.2. Estrategias del Mix Marketing

3.2.1. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Apropriadas condiciones agroecológicas para obtener frutos de excelente calidad.• Proximidad a los mercados locales.• Se cuenta con ventanas de oportunidad en épocas de cosecha en relación a otras regiones productoras de México.• Alta productividad.• Sinergia entre el sector productor y los estados provinciales.	<ul style="list-style-type: none">• Potencial de ser un cultivo importante en la región• Posibilidad de acceder a nuevos mercados• Productividad de la materia prima durante todo el año.• Generación de ingresos para el productor durante todo el año• Actividad demandante de mano de obra.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No se cuenta con una presencia significativa en el mercado.• Baja disponibilidad de producto certificado.	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de nuevas técnicas de conservación.• Bajo nivel de precios en el mercado interno.• Demasiada oferta del producto al mercado.

3.1.1. Matriz FODA (Planteamiento Estratégico)

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS		
		Potencial de ser un cultivo importante en la región	Posibilidad de acceder a nuevos mercados	Productividad de la materia prima durante todo el año.	Generación de ingresos para el productor durante todo el año	Actividad demandante de mano de obra.	Desarrollo de nuevas técnicas de conservación.	Bajo nivel de precios en el mercado interno.
FORTALEZAS	Apropiadas condiciones agroecológicas para obtener frutos de excelente calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar y Vincular la marca con la región. • Realizar estrategias de posicionamiento • Captación de nicho saludable. • Destacar las características y beneficios del producto. • Establecer una planeación para la introducción del producto a nuevos mercados. 				<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos orgánicos • Diferenciando el producto con respecto a nuestra competencia • Estrategias de promoción 		
	Proximidad a los mercados locales.							
	Se cuenta con ventanas de oportunidad en épocas de cosecha en relación a otras regiones México.							
	Alta productividad. Sinergia entre el sector productor y los estados provinciales.							
DEBILIDADES	No se cuenta con una presencia significativa en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción del producto en empresas con presencia en otros estados. 				<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de promoción y publicidad. • Desarrollar procesos para lograr la certificación. 		
	Baja disponibilidad de producto certificado.							

3.1.2. Estrategias de Producto

La estrategia:

Desarrollar un producto que genere un valor agregado al consumidor y marque la diferencia con respecto a los ya existentes.

Propiciar la prueba del producto.

Etapas del ciclo de vida del producto:

Lanzamiento

Características del producto.

- Mermelada de sabor exótico (zarzamora con chile chipotle)
- Orgánico
- Presentación en envase de vidrio en forma hexagonal de 335 gr.
- Contenido Nutricional:

Información nutrimental	
Tamaño por porción (1 cda)	7 grs
Porciones por envase	45
Contenido energético (12.1 kcal)	71.3 kj
Proteínas	0 gr
Grasas	0 gr
Sodio	0 gr
Fibra	0.4 gr

- Ingredientes:
 - Zarzamora
 - Azúcar
 - Pectina de fruta
 - Limón como ácido cítrico
 - Agua
 - Chile chipotle
- Envase y Etiqueta

3.1.3. Estrategias de Precio

La fijación del precio se evaluó de acuerdo a los siguientes elementos:

- Usando formula de Costo más Margen

Costo: \$15.57 + Margen: \$19.43 equivalente al 56%

Para esquema de productor - consumidor final

Costo: \$15.57 + Margen: \$4.43 equivalente al 22%

Para esquema productor - detallista - consumidor

Este precio fijado va acompañado también del precio que el cliente está dispuesto a pagar según los estudios arrojados en el estudio de mercado. Ligado directamente a la sensación de calidad y exclusividad.

ESTRATEGIAS

- Mantener nuestros costos bajos.
- Iniciar con un precio similar en comparación a nuestra competencia.
- Generar un margen de utilidad del 50% con consumidor final
- Manejar un margen de utilidad para detallistas hasta un 20% máximo para no perder nuestros clientes.
- Incrementar nuestras ventas en un 10 % para el año inmediato siguiente y 5% para los 3 consecutivos
- Incrementar la fuerza de ventas

DESCUENTOS: Se manejarán en mayoreo para nuestros detallistas de acuerdo al número de volumen. Por ser tan variado. El precio es negociable.

FORMAS DE PAGO

Se manejarán opciones al contado y crédito.

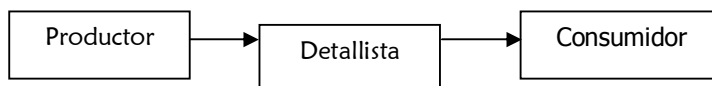
Los plazos y condiciones de pago, se realizarán 50% anticipo al generar la orden y 50% a la entrega de producto, con excepción de algunos convenios o contratos que se realicen por acuerdo con el cliente y especificaciones que piden como proveedores.

3.1.4. Estrategias de Plaza

Objetivo:

Llegar a nuestro mercado meta, con presencia inicialmente en Walmart Tuxtla Gutierrez y en Tiendas Gourmet San Cristóbal

El canal de distribución para Mermelada Zoquefrut es:



ESTRATEGIAS

- Pertener a los proveedores de Grupo Cifra
- Tener presencia en la mayoría de tiendas especializadas de San Cristóbal y Tuxtla Gutierrez
- Emplear una sola capa de canal de distribución y de este modo disminuir los costos de distribución.
- Hacer una distribución intensiva
- Penetrar nuevas plazas de Distribución de la region.
- Repartir las unidades del producto en el primer año de la siguiente manera:
 - ✓ Para la cadena Wal-Mart un 35% del total de nuestras unidades.
 - ✓ Para Tiendas Especializadas y/o gourmet del 65%

ANALISIS DE COSTOS UNITARIOS					
PRESENTACION	334GR		FECHA:	MARZO, 09	
BASE ELABORACION	ZARZAMORA FRESCA		PRODUCTO:	MERMELADA DE ZARZAMORA EXÓTICA	
CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	%RENDIMIENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA REQUERIDA					
ZARZAMORA	Kg.	1000.00	60%	\$30.00	\$30,000.00
AZUCAR	Kg.	720.00	99%	\$7.20	\$5,184.00
PECTINA DE FRUTA	Kg.	9.00	99%	\$185.00	\$1,665.00
LIMON como ácido cítrico	Kg.	8.20	99%	\$28.00	\$229.60
AGUA	Lts.	20.00	99%	\$30.00	\$600.00
CHILE CHIPOTLE	Kg.				
ENVASE REQUERIDO					\$37,678.60
FRASCO DE VIDRIO	MLL	4,028.00	99%	\$3.80	\$15,306.40
TAPA BLANCA	MLL	4,028.00	99%	\$0.50	\$2,014.00
ETIQUETA	MLL.	4,196.00	99%	\$0.70	\$2,937.20
CINTA ADHESIVA	MTS.	109.94	99%	\$0.10	\$10.99
MANO DE OBRA REQUERIDA					\$20,268.59
ALIMENTADOR	Personas	3	99%	\$100.00	\$300.00
ENVASADOR	Personas	3	99%	\$100.00	\$300.00
ETIQUETADOR	Personas	3	99%	\$100.00	\$300.00
CODIFICADOR	Personas	3	99%	\$100.00	\$300.00
MANO DE OBRA INDIRECTA					\$1,200.00
ADMINISTRACION	Personas	1	99%	\$ 300.00	\$300.00
PRODUCCION	Personas	1	99%	\$ 300.00	\$300.00
VENTAS	Personas	1	99%	\$ 300.00	\$300.00
GASTOS DE FABRICACION					\$900.00
GAS LP	Lts.				\$650.00
LUZ	KWh.				\$40.00
TELEFONO	Min.				\$40.00
AGUA	Lts.				\$20.00
FLETE					\$760.00
					\$1,510.00

COSTO DE PRODUCCIÓN
\$61,557.19

RESUMEN DE COSTOS	
COSTO PRIMO	\$14.65
GASTOS IND FCA	\$0.60
COSTO DE FCA	\$15.25
IND. DEPRECIACION	\$0.32
COSTO NIVEL	\$15.57

3.1.5. Estrategias de Promoción

Objetivo:

Lograr un posicionamiento en el 30% de nuestro mercado meta, propiciando la compra de nuestro producto, mediante campañas de promoción en los puntos de venta y una campaña de publicidad en medios impresos.

Estrategias

- Participar en Ferias para Proveedores que realizan los grandes corporativos como Cifra Walmart.
- Dar muestras en algunos puntos de venta.
- Fomentar el uso de productos orgánicos.
- Colocación de Carteles publicitarios dentro de tiendas del grupo cifra.
- Realizar un sitio WEB
- Apoyo en medios impresos
- Publicitarnos en revistas especializadas locales
- Utilización del merchandising en puntos de venta

CAPITULO IV

1. ESTUDIO FINANCIERO

1.1. Costos

COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO		
DISEÑO DE PLAN		
INVESTIGACIÓN DE MERCADO		\$ 50,000.00
	Cuestionario	
	Focus Group	
	Encuestadores	
DISEÑO DE MARCA	Marca	\$ 8,000.00
IMPRESOS	Trípticos	\$ 25,000.00
	Banners	
	Cenefas	
	Etiquetas	
PROMOCIÓN		\$ 60,000.00
	Participación en ferias regionales	
	Edecanes	
	Degustación	
SERVICIOS PROFESIONALES	Cabildeo y Administración del Proyecto	\$ 100,000.00
	COSTO TOTAL DE LA IMPLEMENTACIÓN	\$ 243,000.00

1.2. Proyección de ventas y utilidades

Anexo Estudio Financiero

Anexos

INVERSIÓN

CAPITAL DE TRABAJO	COSTO
Adquisición de materia prima, Insumos y Salarios	\$ 1,360,000.00
TOTAL	\$ 1,360,000.00

MAQUINARIA Y EQUIPO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$1,748,940.00
TOTAL	\$ 1,748,940.00

EQUIPO DE TRANSPORTE	
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$1,300,000.00
TOTAL	\$ 1,300,000.00

CONSTRUCCIÓN	
Planta procesadora	1,250,000.00
Instalación de Maquinaria y Equipo	200,000.00
TOTAL	\$ 1,450,000.00

SERVICIOS TECNICOS	
SERVICIOS TECNICOS	250,000.00
TOTAL	\$ 250,000.00

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

ORGANISMOS	% DE PARTICIPACIÓN
	30.00%

TOTAL

INVERSIÓN TOTAL

	\$	
CAPITAL DE TRABAJO	1,360,000.00	
	\$	
MAQUINARIA Y EQUIPO	1,748,940.00	
		\$1,300,000.00
EQUIPO DE TRANSPORTE		
	\$	
CONSTRUCCIÓN	1,850,000.00	
	\$	
SERVICIOS TECNICOS	250,000.00	
	\$	
TOTAL	6,508,940.00	

CAPITAL SOCIAL

	\$	
Terrenos y Edificios	400,000.00	
	\$	
Maquinaria y equipo	300,000.00	
	\$	
Materia Prima	360,000.00	
	\$	
	1,060,000.00	

MONTO DE PARTICIPACIÓN	
\$	
1,952,682.00	
\$	-
\$	-
\$	
1,952,682.00	

ZOQUEFRUT

SUELDOS

N°	Puesto	Área	Num. de Personas	# de horas trabajadas diario	Sueldo * hora	Sueldo * día	Sueldo * semana	Sueldo * quincena	Sueldo * mes	Sueldo * trimestre	Sueldo * año	Aguinaldos
1	OPERADOR	PRODUCCIÓN	10	8	\$125.00	\$1,000.00	\$7,000.00	\$14,000.00	\$28,000.00	\$84,000.00	\$336,000.00	\$28,000.00
Total			10		\$125.00	\$1,000.00	\$7,000.00	\$14,000.00	\$28,000.00	\$84,000.00	\$336,000.00	\$28,000.00

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

N°	Puesto	Área	Num. de Personas	# de horas trabajadas diario	Sueldo * hora	Sueldo * día	Sueldo * semana	Sueldo * quincena	Sueldo * mes	Sueldo * trimestre	Sueldo * año	Aguinaldos
1	CONTROL DE CALIDAD	PRODUCCIÓN	1	8	\$12.50	\$100.00	\$700.00	\$1,400.00	\$2,800.00	\$8,400.00	\$33,600.00	\$2,800.00
2	ADMNISTRACIÓN	ADMINISTRACIÓN	1	8	\$12.50	\$100.00	\$700.00	\$1,400.00	\$2,800.00	\$8,400.00	\$33,600.00	\$2,800.00
3	VENTAS	VENTAS	1	8	\$12.50	\$100.00	\$700.00	\$1,400.00	\$2,800.00	\$8,400.00	\$33,600.00	\$2,800.00
4					#iDIV/0!	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total			3		#iDIV/0!	\$300.00	\$2,100.00	\$4,200.00	\$8,400.00	\$25,200.00	\$100,800.00	\$8,400.00

ZOQUEFRUT
FLUJO DE EFECTIVO 2008
PROYECTADO

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<i>Saldo inicial de caja y bancos:</i>	Presentación		(6,508,940.00)	(6,508,940.00)	(6,480,084.80)	(6,451,956.63)	(4,516,264.68)	(3,936,504.20)	(3,492,468.61)	(2,471,183.61)	(2,232,071.63)	(1,173,968.63)	(865,041.65)	-
Ingresos														
MERMELADA DE ZARZAMORA	182 CAJAS DE 24/334			2,623,200.00	2,675,664.00	2,729,177.28	-	-	-	-	-	-	-	8,028,041.28
MERMELADA DE PIÑA	182 CAJAS DE 24/334			-	-	-	2,623,200.00	2,675,664.00	2,729,177.28	-	-	-	-	8,028,041.28
MERMELADA DE DURAZNO	182 CAJAS DE 24/334			-	-	-	-	-	2,623,200.00	2,675,664.00	2,729,177.28	-	-	8,028,041.28
MERMELADA DE MANDARINA	182 CAJAS DE 24/334			-	-	-	-	-	-	-	2,623,200.00	2,675,664.00	2,729,177.28	8,028,041.28
Total de ingresos	2,676,013.76	-	-	2,623,200.00	2,675,664.00	2,729,177.28	2,623,200.00	2,675,664.00	5,352,377.28	2,675,664.00	5,352,377.28	2,675,664.00	2,729,177.28	32,112,165.12
Egresos														
Costo de producción														-
MERMELADA DE ZARZAMORA	182 CAJAS DE 24/334			1,361,440.80	1,388,669.62	1,416,443.01	-	-	-	-	-	-	-	4,166,553.42
MERMELADA DE PIÑA	182 CAJAS DE 24/334				-	-	766,848.80	782,185.78	797,829.49	-	-			2,346,864.07
MERMELADA DE DURAZNO	182 CAJAS DE 24/334				-	-	-	-	822,810.40	839,266.61	856,051.94			2,518,128.95
MERMELADA DE MANDARINA	182 CAJAS DE 24/334				-	-	-	-	-	-	742,365.60	764,221.47	772,357.17	2,278,944.24
Gastos producción	942,540.89	-	-	1,361,440.80	1,388,669.62	1,416,443.01	766,848.80	782,185.78	1,620,639.89	839,266.61	1,598,417.54	764,221.47	772,357.17	11,310,490.68
Gastos de venta				655,800.00	668,916.00	682,294.32	655,800.00	668,916.00	1,338,094.32	668,916.00	1,338,094.32	668,916.00	682,294.32	8,028,041.28
Gastos Administrativos				577,104.00	588,646.08	600,419.00	577,104.00	588,646.08	1,177,523.00	588,646.08	1,177,523.00	588,646.08	600,419.00	7,064,676.33
Total gastos	1,257,726.47	-	-	1,232,904.00	1,257,562.08	1,282,713.32	1,232,904.00	1,257,562.08	2,515,617.32	1,257,562.08	2,515,617.32	1,257,562.08	1,282,713.32	15,092,717.61
FLUJO OPERATIVO		-	-	28,855.20	29,432.30	30,020.95	623,447.20	635,916.14	1,216,120.07	578,835.31	1,238,342.42	653,880.45	674,106.79	5,708,956.83
Impuestos														-
ISR					1,304.14	1,448.41	(1,658.90)	146,751.91	149,923.39	295,028.61	135,761.66	300,692.68	154,631.43	1,183,883.32
Total impuestos	98,656.94	-	-	-	1,304.14	1,448.41	(1,658.90)	146,751.91	149,923.39	295,028.61	135,761.66	300,692.68	154,631.43	1,183,883.32

ZOQUEFRUT
FLUJO DE EFECTIVO 2009
PROYECTADO

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<i>Saldo inicial de caja y bancos:</i>	Presentación	(389,610.11)	(562,881.27)	(566,830.30)	(569,404.69)	(570,543.84)	(570,184.13)	47,692.09	544,013.96	1,662,543.21	1,931,753.26	#####	3,439,021.64	#####
Ingresos														
MERMELADA DE ZARZAMORA	182 CAJAS DE 24/334	2,754,360.00	2,892,078.00	3,036,681.90	3,188,516.00	3,347,941.79	-	-	-	-	-	-	-	#####
MERMELADA DE PIÑA	182 CAJAS DE 24/334	-	-	-	-	-	2,754,360.00	2,892,078.00	3,036,681.90	-	-	-	-	#####
MERMELADA DE DURAZNO	182 CAJAS DE 24/334	-	-	-	-	-	-	-	2,754,360.00	2,892,078.00	3,036,681.90	-	-	#####
MERMELADA DE MANDARINA	182 CAJAS DE 24/334	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,754,360.00	#####	3,036,681.90	#####
Total de ingresos	<i>3,439,078.12</i>	2,754,360.00	2,892,078.00	3,036,681.90	3,188,516.00	3,347,941.79	2,754,360.00	2,892,078.00	5,791,041.90	2,892,078.00	5,791,041.90	#####	3,036,681.90	#####
Egresos														
Costo de producción														-
MERMELADA DE ZARZAMORA	182 CAJAS DE 24/334	1,429,512.84	1,500,988.48	1,576,037.91	1,654,839.80	1,737,581.79	-	-	-	-	-	-	-	#####
MERMELADA DE PIÑA	182 CAJAS DE 24/334	-	-	-	-	-	805,191.24	845,450.80	887,723.34	-	-	-	-	#####
MERMELADA DE DURAZNO	182 CAJAS DE 24/334	-	-	-	-	-	-	-	863,950.92	907,148.47	952,505.89	-	-	#####
MERMELADA DE MANDARINA	182 CAJAS DE 24/334	-	-	-	-	-	-	-	-	-	779,483.88	818,458.07	859,380.98	#####
Gastos producción	<i>1,301,521.20</i>	1,429,512.84	1,500,988.48	1,576,037.91	1,654,839.80	1,737,581.79	805,191.24	845,450.80	1,751,674.26	907,148.47	1,731,989.77	818,458.07	859,380.98	#####
Gastos de venta		688,590.00	723,019.50	759,170.48	797,129.00	836,985.45	688,590.00	723,019.50	1,447,760.48	723,019.50	1,447,760.48	723,019.50	759,170.48	#####
Gastos Administrativos		605,959.20	636,257.16	668,070.02	701,473.52	736,547.19	605,959.20	636,257.16	1,274,029.22	636,257.16	1,274,029.22	636,257.16	668,070.02	#####
Total gastos	<i>1,616,366.71</i>	1,294,549.20	1,359,276.66	1,427,240.49	1,498,602.52	1,573,532.64	1,294,549.20	1,359,276.66	2,721,789.69	1,359,276.66	2,721,789.69	#####	1,427,240.49	#####
FLUJO OPERATIVO		30,297.96	31,812.86	33,403.50	35,073.68	36,827.36	654,619.56	687,350.54	1,317,577.94	625,652.87	1,337,262.44	714,343.27	750,060.43	#####
Impuestos														-
ISR		159,742.25	(7,848.01)	(7,415.04)	(6,963.14)	(6,491.36)	(5,998.69)	148,503.60	156,740.58	314,351.68	141,424.65	319,381.28	163,705.73	#####
Total impuestos	<i>114,094.46</i>	159,742.25	(7,848.01)	(7,415.04)	(6,963.14)	(6,491.36)	(5,998.69)	148,503.60	156,740.58	314,351.68	141,424.65	319,381.28	163,705.73	C

ZOQUEFRUT
FLUJO DE EFECTIVO 2010
PROYECTADO

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<i>Saldo inicial de caja y bancos:</i>	Presentación	(389,610.11)	(562,881.27)	(566,830.30)	(569,404.69)	(570,543.84)	(570,184.13)	47,692.09	544,013.96	1,662,543.21	1,931,753.26	#####	3,439,021.64	#####
Ingresos														
MERMELADA DE ZARZAMORA	182 CAJAS DE 24/334	2,754,360.00	2,892,078.00	3,036,681.90	3,188,516.00	3,347,941.79	-	-	-	-	-	-	-	#####
MERMELADA DE PIÑA	182 CAJAS DE 24/334	-	-	-	-	-	2,754,360.00	2,892,078.00	3,036,681.90	-	-	-	-	#####
MERMELADA DE DURAZNO	182 CAJAS DE 24/334	-	-	-	-	-	-	-	2,754,360.00	2,892,078.00	3,036,681.90	-	-	#####
MERMELADA DE MANDARINA	182 CAJAS DE 24/334	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,754,360.00	#####	3,036,681.90	#####
<i>Total de ingresos</i>	<i>3,439,078.12</i>	2,754,360.00	2,892,078.00	3,036,681.90	3,188,516.00	3,347,941.79	2,754,360.00	2,892,078.00	5,791,041.90	2,892,078.00	5,791,041.90	#####	3,036,681.90	#####
Egresos														
Costo de producción														-
MERMELADA DE ZARZAMORA	182 CAJAS DE 24/334	1,429,512.84	1,500,988.48	1,576,037.91	1,654,839.80	1,737,581.79	-	-	-	-	-	-	-	#####
MERMELADA DE PIÑA	182 CAJAS DE 24/334	-	-	-	-	-	805,191.24	845,450.80	887,723.34	-	-	-	-	#####
MERMELADA DE DURAZNO	182 CAJAS DE 24/334	-	-	-	-	-	-	-	863,950.92	907,148.47	952,505.89	-	-	#####
MERMELADA DE MANDARINA	182 CAJAS DE 24/334	-	-	-	-	-	-	-	-	-	779,483.88	818,458.07	859,380.98	#####
Gastos producción	<i>1,301,521.20</i>	1,429,512.84	1,500,988.48	1,576,037.91	1,654,839.80	1,737,581.79	805,191.24	845,450.80	1,751,674.26	907,148.47	1,731,989.77	818,458.07	859,380.98	#####
Gastos de venta		688,590.00	723,019.50	759,170.48	797,129.00	836,985.45	688,590.00	723,019.50	1,447,760.48	723,019.50	1,447,760.48	723,019.50	759,170.48	#####
Gastos Administrativos		605,959.20	636,257.16	668,070.02	701,473.52	736,547.19	605,959.20	636,257.16	1,274,029.22	636,257.16	1,274,029.22	636,257.16	668,070.02	#####
Total gastos	<i>1,616,366.71</i>	1,294,549.20	1,359,276.66	1,427,240.49	1,498,602.52	1,573,532.64	1,294,549.20	1,359,276.66	2,721,789.69	1,359,276.66	2,721,789.69	#####	1,427,240.49	#####
FLUJO OPERATIVO		30,297.96	31,812.86	33,403.50	35,073.68	36,827.36	654,619.56	687,350.54	1,317,577.94	625,652.87	1,337,262.44	714,343.27	750,060.43	#####
Impuestos														-
ISR		159,742.25	(7,848.01)	(7,415.04)	(6,963.14)	(6,491.36)	(5,998.69)	148,503.60	156,740.58	314,351.68	141,424.65	319,381.28	163,705.73	#####
Total impuestos	<i>114,094.46</i>	159,742.25	(7,848.01)	(7,415.04)	(6,963.14)	(6,491.36)	(5,998.69)	148,503.60	156,740.58	314,351.68	141,424.65	319,381.28	163,705.73	C

TABLA DE AMORTIZACIONES

FINANCIAMIENTO		
MONTO	\$ 1,952,682.00	
PLAZO :	60	Meses
TASA FIJA:	8.00%	Anual
	0.67%	Mensual

PLAZO DE GRACIA:	NINGUNO
------------------	---------

TIPO DE CRÉDITO:	
------------------	--

	Número	Capital	Intereses	Amortización	Mensualidad	TOTAL	Meses	
mayo	1	\$ 1,952,682.00	\$ 13,017.88	\$ 32,544.70	\$ 45,562.58	\$ 32,544.70	1	2007
junio	2	\$ 1,920,137.30	\$ 12,800.92	\$ 32,544.70	\$ 45,345.62	\$ 65,089.40	2	
julio	3	\$ 1,887,592.60	\$ 12,583.95	\$ 32,544.70	\$ 45,128.65	\$ 97,634.10	3	
agosto	4	\$ 1,855,047.90	\$ 12,366.99	\$ 32,544.70	\$ 44,911.69	\$ 130,178.80	4	
septiembre	5	\$ 1,822,503.20	\$ 12,150.02	\$ 32,544.70	\$ 44,694.72	\$ 162,723.50	5	
octubre	6	\$ 1,789,958.50	\$ 11,933.06	\$ 32,544.70	\$ 44,477.76	\$ 195,268.20	6	
noviembre	7	\$ 1,757,413.80	\$ 11,716.09	\$ 32,544.70	\$ 44,260.79	\$ 227,812.90	7	
diciembre	8	\$ 1,724,869.10	\$ 11,499.13	\$ 32,544.70	\$ 44,043.83	\$ 260,357.60	8	
enero	9	\$ 1,692,324.40	\$ 11,282.16	\$ 32,544.70	\$ 43,826.86	\$ 292,902.30	9	
febrero	10	\$ 1,659,779.70	\$ 11,065.20	\$ 32,544.70	\$ 43,609.90	\$ 325,447.00	10	
marzo	11	\$ 1,627,235.00	\$ 10,848.23	\$ 32,544.70	\$ 43,392.93	\$ 357,991.70	11	
abril	12	\$ 1,594,690.30	\$ 10,631.27	\$ 32,544.70	\$ 43,175.97	\$ 390,536.40	12	
mayo	13	\$ 1,562,145.60	\$ 10,414.30	\$ 32,544.70	\$ 42,959.00	\$ 423,081.10	13	2008
junio	14	\$ 1,529,600.90	\$ 10,197.34	\$ 32,544.70	\$ 42,742.04	\$ 455,625.80	14	
julio	15	\$ 1,497,056.20	\$ 9,980.37	\$ 32,544.70	\$ 42,525.07	\$ 488,170.50	15	
agosto	16	\$ 1,464,511.50	\$ 9,763.41	\$ 32,544.70	\$ 42,308.11	\$ 520,715.20	16	
septiembre	17	\$ 1,431,966.80	\$ 9,546.45	\$ 32,544.70	\$ 42,091.15	\$ 553,259.90	17	
octubre	18	\$ 1,399,422.10	\$ 9,329.48	\$ 32,544.70	\$ 41,874.18	\$ 585,804.60	18	
noviembre	19	\$ 1,366,877.40	\$ 9,112.52	\$ 32,544.70	\$ 41,657.22	\$ 618,349.30	19	
diciembre	20	\$ 1,334,332.70	\$ 8,895.55	\$ 32,544.70	\$ 41,440.25	\$ 650,894.00	20	
enero	21	\$ 1,301,788.00	\$ 8,678.59	\$ 32,544.70	\$ 41,223.29	\$ 683,438.70	21	2009
febrero	22	\$ 1,269,243.30	\$ 8,461.62	\$ 32,544.70	\$ 41,006.32	\$ 715,983.40	22	
marzo	23	\$ 1,236,698.60	\$ 8,244.66	\$ 32,544.70	\$ 40,789.36	\$ 748,528.10	23	
abril	24	\$ 1,204,153.90	\$ 8,027.69	\$ 32,544.70	\$ 40,572.39	\$ 781,072.80	24	
mayo	25	\$ 1,171,609.20	\$ 7,810.73	\$ 32,544.70	\$ 40,355.43	\$ 813,617.50	25	
junio	26	\$ 1,139,064.50	\$ 7,593.76	\$ 32,544.70	\$ 40,138.46	\$ 846,162.20	26	
julio	27	\$ 1,106,519.80	\$ 7,376.80	\$ 32,544.70	\$ 39,921.50	\$ 878,706.90	27	
agosto	28	\$ 1,073,975.10	\$ 7,159.83	\$ 32,544.70	\$ 39,704.53	\$ 911,251.60	28	
septiembre	29	\$ 1,041,430.40	\$ 6,942.87	\$ 32,544.70	\$ 39,487.57	\$ 943,796.30	29	
octubre	30	\$ 1,008,885.70	\$ 6,725.90	\$ 32,544.70	\$ 39,270.60	\$ 976,341.00	30	
noviembre	31	\$ 976,341.00	\$ 6,508.94	\$ 32,544.70	\$ 39,053.64	\$ 1,008,885.70	31	
diciembre	32	\$ 943,796.30	\$ 6,291.98	\$ 32,544.70	\$ 38,836.68	\$ 1,041,430.40	32	
enero	33	\$ 911,251.60	\$ 6,075.01	\$ 32,544.70	\$ 38,619.71	\$ 1,073,975.10	33	2010
febrero	34	\$ 878,706.90	\$ 5,858.05	\$ 32,544.70	\$ 38,402.75	\$ 1,106,519.80	34	
marzo	35	\$ 846,162.20	\$ 5,641.08	\$ 32,544.70	\$ 38,185.78	\$ 1,139,064.50	35	
abril	36	\$ 813,617.50	\$ 5,424.12	\$ 32,544.70	\$ 37,968.82	\$ 1,171,609.20	36	
mayo	37	\$ 781,072.80	\$ 5,207.15	\$ 32,544.70	\$ 37,751.85	\$ 1,204,153.90	37	
junio	38	\$ 748,528.10	\$ 4,990.19	\$ 32,544.70	\$ 37,534.89	\$ 1,236,698.60	38	
julio	39	\$ 715,983.40	\$ 4,773.22	\$ 32,544.70	\$ 37,317.92	\$ 1,269,243.30	39	
agosto	40	\$ 683,438.70	\$ 4,556.26	\$ 32,544.70	\$ 37,100.96	\$ 1,301,788.00	40	
septiembre	41	\$ 650,894.00	\$ 4,339.29	\$ 32,544.70	\$ 36,883.99	\$ 1,334,332.70	41	
octubre	42	\$ 618,349.30	\$ 4,122.33	\$ 32,544.70	\$ 36,667.03	\$ 1,366,877.40	42	
noviembre	43	\$ 585,804.60	\$ 3,905.36	\$ 32,544.70	\$ 36,450.06	\$ 1,399,422.10	43	
diciembre	44	\$ 553,259.90	\$ 3,688.40	\$ 32,544.70	\$ 36,233.10	\$ 1,431,966.80	44	

INDICADORES FINANCIEROS

ESTADO DE RESULTADOS

ZOQUEFRUT

	PROYECTADO		PROYECTADO		PROYECTADO		PROYECTADO	
Del:	01-ene-08		01-ene-09		01-ene-10		01-ene-11	
Al:	31-dic-08		31-dic-09		31-dic-10		31-dic-11	
VENTAS NETAS	32,112,165.12	100.00%	41,268,937.39	100.00%	45,395,831.13	100.00%	49,935,414.24	100.00%
COSTO DE LOS INGRESOS	17,819,430.68	55.5%	15,618,254.41	38%	17,180,079.85	37.8%	18,898,087.84	37.8%
Costo de producción	17,819,430.68	55.5%	15,618,254.41	37.8%	17,180,079.85	37.8%	18,898,087.84	37.8%
UTILIDAD/PÉRDIDA BRUTA	14,292,734.44	44.5%	25,650,682.98	62.2%	28,215,751.28	62.2%	31,037,326.40	62.2%
Gastos de venta	8,028,041.28	25.0%	10,317,234.35	25.0%	11,348,957.78	25.0%	12,483,853.56	25.0%
Gastos administrativos	7,064,676.33	22.0%	9,079,166.23	22.0%	9,987,082.85	22.0%	10,985,791.13	22.0%
Amortización y depreciación	283,663.83	0.9%	604,894.00	1.5%	604,894.00	1.3%	604,894.00	1.2%
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	15,376,381.44	47.9%	20,001,294.57	48.5%	21,940,934.63	48.3%	24,074,538.69	48.2%
UTILIDAD OPERATIVA	(1,083,647.00)	-3.4%	5,649,388.40	13.7%	6,274,816.64	13.8%	6,962,787.71	13.9%
Gastos financieros	98,068.03	0.3%	121,066.28	0.3%	89,823.37	0.20%	58,580.46	0.12%
Otros ingresos	-		-		-		-	
TOTAL	(98,068.03)	-0.3%	(121,066.28)	-0.3%	(89,823.37)	-0.2%	(58,580.46)	-0.1%
UTILIDAD/PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS	(1,181,715.03)	-3.7%	5,528,322.12	13.4%	6,184,993.27	13.6%	6,904,207.25	13.8%
Impuesto sobre la renta	1,343,625.57	4.2%	1,382,080.53	3.3%	1,546,248.32	3.41%	1,726,051.81	3.46%
TOTAL	1,343,625.57	4.2%	1,382,080.53	3.3%	1,546,248.32	3.4%	1,726,051.81	3.5%
UTILIDAD NETA	(2,525,340.60)	-7.9%	4,146,241.59	10.0%	4,638,744.95	10.2%	5,178,155.44	10.4%

Del Al:	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO
	01-ene-08	01-ene-09	01-ene-10	01-ene-11
	31-dic-08	31-dic-09	31-dic-10	31-dic-11

ACTIVO**Activo Circulante**

Caja y bancos	(389,610.11)	-8.7%	3,983,936.09	48%	8,856,441.05	71%	14,270,231.64	82%
Clientes								
Inventarios			-		-		-	
Total Activo Circulante	(389,610.11)	-8.7%	3,983,936.09	48%	8,856,441.05	71%	14,270,231.64	82%

Activo Fijo

Edificios	1,850,000.00	41.3%	1,850,000.00	22%	1,850,000.00	14.8%	1,850,000.00	10.7%
Maquinaria y equipo	1,748,940.00	39.1%	1,748,940.00	21%	1,748,940.00	14.0%	1,748,940.00	10.1%
Equipo de transporte	1,300,000.00	29.0%	1,300,000.00	16%	1,300,000.00	10.4%	1,300,000.00	7.5%
Activo Fijo	4,898,940.00	109.5%	4,898,940.00	59%	4,898,940.00	24.4%	4,898,940.00	17.6%

Activo Fijo Neto

Dep. acum. Edificios	84,791.67	1.9%	177,291.67	2.2%	269,791.67	2.2%	362,291.67	2.1%
Dep. acum. Maquinaria y equipo	160,319.50	3.6%	335,213.50	4.1%	510,107.50	4.1%	685,001.50	4.0%
Dep. acum. Equipo de transporte	27,094.33	0.6%	352,094.33	4.3%	677,094.33	5.4%	1,002,094.33	5.8%
Total depreciación	272,205.50	6.1%	864,599.50	10.5%	1,456,993.50	11.6%	2,049,387.50	11.8%
Total Activo Fijo	4,626,734.50	103.4%	4,034,340.50	48.9%	3,441,946.50	27.5%	2,849,552.50	16.5%

Activo Diferido Neto

Asistencia técnica	250,000.00	5.59%	250,000.00	3.03%	250,000.00	2.00%	250,000.00	1.44%
Amortización	11,458.33	0.26%	23,958.33	0.29%	36,458.33	0.29%	48,958.33	0.28%
Total activo Diferido Neto	238,541.67	6%	226,041.67	3%	213,541.67	2%	201,041.67	2%
ACTIVO TOTAL	4,475,666.05	100.0%	8,244,318.25	100.0%	12,511,929.213	100.0%	17,320,825.806	100.0%

PASIVO**Pasivo Circulante**

Proveedores	-							
Acreedores diversos	-		-			-		
Crédito a corto plazo								
Documentos por pagar								
ISR por pagar	159,742.25	41.31%	172,689.26	4.16%	192,091.67	2.28%	213,369.22	1.61%
PTU por pagar								
Total Pasivo Circulante	159,742.25	41.3%	172,689.26	4.2%	192,091.67	2.3%	213,369.22	1.6%

Pasivo a largo plazo

Crédito a largo plazo	1,692,324.40	437.6%	1,301,788.00	31.3%	911,251.60	10.82%	520,715.20	3.94%
Total Pasivo Fijo	1,692,324.40	437.6%	1,301,788.00	31.3%	911,251.60	10.8%	520,715.20	3.9%

Pasivo Diferido

PASIVO TOTAL	1,852,066.65	478.9%	1,474,477.26	35.5%	1,103,343.27	13.1%	734,084.42	5.5%
---------------------	---------------------	---------------	---------------------	--------------	---------------------	--------------	-------------------	-------------

CAPITAL CONTABLE

Capital social	1,060,000.00	274.10%	1,060,000.00	25.51%	1,060,000.00	12.6%	1,060,000.00	8.0%
Otras aportaciones	-							
Resultado ejercicios anteriores			(2,525,340.60)	60.77%	1,620,900.99	19.2%	6,259,645.95	47.3%
Utilidad del ejercicio	(2,525,340.60)	653.01%	4,146,241.59	99.78%	4,638,744.95	55.1%	5,178,155.44	39.1%
TOTAL CAPITAL	(1,465,340.60)	378.9%	2,680,900.99	64.5%	7,319,645.95	86.9%	12,497,801.38	94.5%
PASIVO Y CAPITAL	386,726.05	100%	4,155,378.25	100%	8,422,989.213	100%	13,231,885.806	100%

DIFERENCIA

-	4,088,940.0		4,088,940.0		4,088,940.0		4,088,940.0	
---	-------------	--	-------------	--	-------------	--	-------------	--

ZOQUEFRUT

RAZONES FINANCIERAS	PROYECTADO 01-ene-08 31-dic-08	PROYECTADO 01-ene-09 31-dic-09	PROYECTADO 01-ene-10 31-dic-10	PROYECTADO 01-ene-11 31-dic-11
Razón Circulante	-2.4390	23.0700	46.1053	66.8805
Prueba del ácido	-2.4390	23.0700	46.1053	66.8805
Apalancamiento (Pas/Cap)	-1.2639	0.5500	0.1507	0.0587
Rotación CXC				
Rotación Inventario				
Rotación Activos Totales	7.1748	5.0057	3.6282	2.8830
Rotación Activos Fijos	6.9406	10.2294	13.1890	17.5239
Rentabilidad / Capital	1.7234	1.5466	0.6337	0.4143
Rentabilidad / Activos	-0.5458	1.0277	1.3477	1.8172
Rentabilidad / Ventas	-0.0786	0.1005	0.1022	0.1037
Margen Neto	-82.4213	10.3588	5.1257	3.4993
Punto de Equilibrio \$	15,376,380.88	20,001,294.19	21,940,934.25	24,074,538.32
Punto de Equilibrio %	107.58	77.98	77.76	77.57

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

ZOQUEFRUT

AÑO	ORIGEN (de)	USO (a)	ORIGEN (de)	USO (a)	ORIGEN (de)	USO (a)
	31-dic-08	31-may-09	31-may-09	31-dic-10	31-dic-10	31-dic-11
PARTIDAS OPERATIVAS:						
Utilidad neta	4,146,241.59		4,638,744.95		5,178,155.44	
+ Depreciación y amortización	604,894.00		604,894.00		604,894.00	
+ Otros cargos no monetarios						
1. FONDOS BRUTOS GENERADOS	4,751,135.59	-	5,243,638.95	-	5,783,049.44	-
CAPITAL DE TRABAJO						
ACTIVO CIRCULANTE						
Inventarios		-		-		-
Deudores diversos						
Pagos anticipados						
Impuestos por recuperar						
Seguros por devengar						
	-	-	-	-	-	-
PASIVO CIRCULANTE						
	INCREMENTO	DECREMENTO	INCREMENTO	DECREMENTO	INCREMENTO	DECREMENTO
Proveedores						
Acreedores diversos	-			-		
Documentos por pagar						
Créditos a corto plazo				-		
Impuestos por pagar	12,947.01		19,402.40		21,277.56	
PTU por pagar			-		-	
	12,947.01	-	19,402.40	-	21,277.56	-
2. CAPITAL DE TRABAJO	12,947.01	-	19,402.40	-	21,277.56	-
3. GENERACION NETA OPERATIVA						
	DECREMENTO	INCREMENTO	DECREMENTO	INCREMENTO	DECREMENTO	INCREMENTO
Caja		4,373,546.20		4,872,504.96		5,413,790.59
Clientes						
	0.00	4,373,546.20	0.00	4,872,504.96	0.00	5,413,790.59
PARTIDAS NO OPERATIVAS:						
INVERSIONES						
	DECREMENTO	INCREMENTO	DECREMENTO	INCREMENTO	DECREMENTO	INCREMENTO
Inversión en Activos Fijos (Sin depreciación)		-				
Activo Diferido (sin amortización)						
	-	-	-	-	-	-
FINANCIAMIENTOS						
	INCREMENTO	DECREMENTO	INCREMENTO	DECREMENTO	INCREMENTO	DECREMENTO
Financiamiento a largo plazo						
Financiamiento a largo plazo		390,536.40		390,536.40		390,536.40
	-	390,536.40	-	390,536.40	-	390,536.40
CAPITAL						
	INCREMENTO	DECREMENTO	INCREMENTO	DECREMENTO	INCREMENTO	DECREMENTO
Capital Social	-		-		-	
Actualización de aportaciones	-		-		-	
Utilidad de Ejercicio	-		-		-	
	-	-	-	-	-	-
4. TOTAL PARTIDAS NO OPERATIVAS	-	390,536.40	-	390,536.40	-	390,536.40
5. TOTAL ORIGENES Y USOS	4,764,082.60	4,764,082.60	5,263,041.36	5,263,041.36	5,804,326.99	5,804,326.99

ANEXO INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Hábitos de uso y actitudes

Como parte del perfil del consumidor, basados en datos de la agencia de investigación Nielsen, se obtienen los siguientes resultados en cuanto a hábitos de uso y actitudes;

Factores que hoy presentan hogares de 35 años tienen probabilidad de trascender

	35 a 54 años	55 años o más
Los carteles publicitarios llaman mi atención	105	81
Se fija en la publicidad / anuncios de las revistas	104	86
No presta atención a los folletos	90	139
Le gustaría tener 50 canales de TV	98	77
Cine extranjero	111	95
Cine mexicano	97	120
Series	113	70
Talk shows	100	135
No compra revistas	86	170
Paga con tarjeta de crédito bancaria	139	105
Tendrá que comprar en el futuro por internet	106	52

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

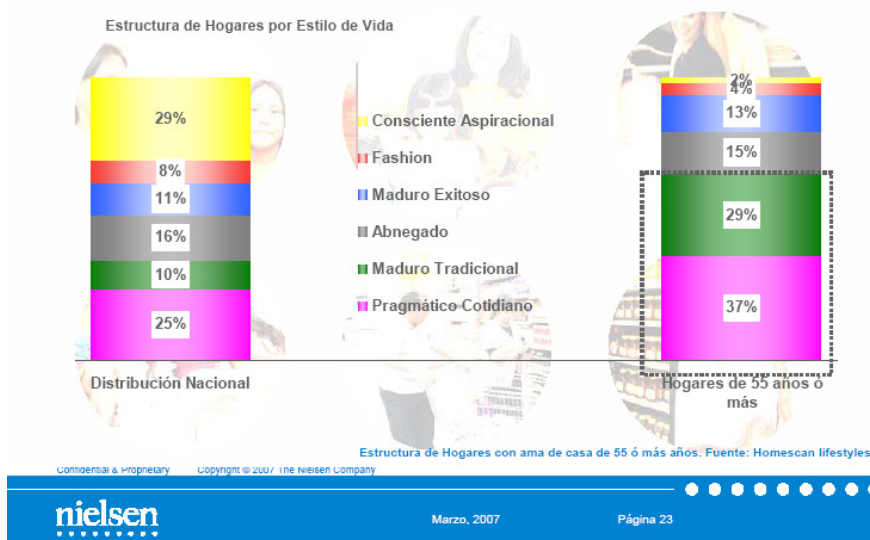
Fortaleza de respuesta. Fuente: Homescan lifestyles

nielsen

Marzo, 2007

Página 22

Hogares mayores a 55 años presentan una conformación diferenciada en sus estilos de vida



El 29% encuestado a nivel nacional, se identifica con el estilo de vida consciente aspiracional, en edades menor a 55 años de edad, lo que representa una ventaja para la mermelada orgánica, y el 25% con un estilo de vida que representa el pragmático-cotidiano de los hogares con amas de casa mayores de 55 años que generalmente toman la decisión de compra, donde podemos posicionar a la mermelada silvestre.

Lo cual nos da la pauta para formular caminos más estratégicos para el posicionamiento del producto.

Entender las diferentes actitudes de este grupo será clave para establecer estrategias más eficientes

	Pragmático Cotidiano	Maduro Tradicional
Nivel socioeconómico	Bajo	Medio y Bajo
Escolaridad del ama de casa	Media y Baja	Baja
Atención a folletos en tienda	●	●
Preferencia por noticieros	●	●
Busca marcas de calidad y prestigio	●	●
Desarrollo personal	●	●
Busca promociones	●	●
Exposición a la televisión	●	●

Alta Preferencia ● Media Preferencia ● Baja Preferencia ●

Hoy en día, no todos los perfiles adquieren la misma cantidad de categorías en el autoservicio



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Autoservicios VDM Fuente: Homescan 2006

nielsen

Marzo, 2007

Página 57

3.4 Papeles de Compra

Esto nos permite identificar a los usuarios, influyentes, tomadores de decisiones, a quienes enfocaremos los esfuerzos publicitarios.

Algunos hábitos de compra actuales son propios de la edad

Compran entre semana por la mañana	133
Van al autoservicio solas	124
Van al autoservicio con sus hijos	157
Acostumbra ir directamente a comprar solo lo que necesita	138
De una marca busca que tenga diferentes tamaños	114
En las temporadas promocionales, no va a otras tiendas diferentes	137
Que me alcance el gasto del mes	149
Evita el uso del azúcar y grasa	121
Se deja tentar por nuevas cosas que ve	89
Frecuencia de visita al autoservicio	113
La publicidad solo sirve para encarecer el producto	134

Fortaleza de respuesta, Hogares con ama de casa de 55 ó más años. Fuente: Homescan Lifestyles

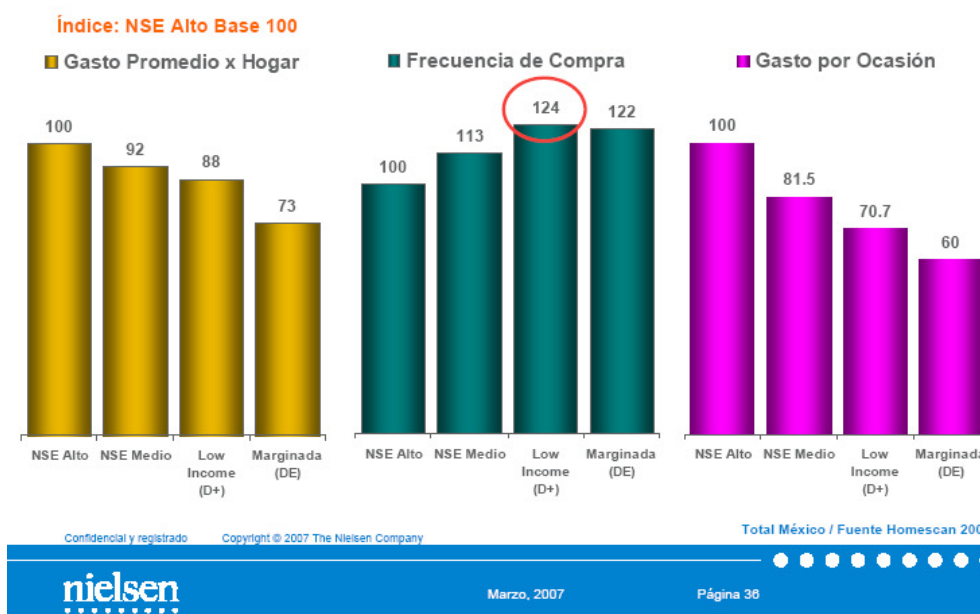
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

Marzo, 2007

Página 21

El lugar de compra fomenta compras frecuentes pero de bajo monto



Sección 4. Mercado

4.1 Historia

México podría convertirse en los próximos años en un gran exportador de productos orgánicos, al ocupar el sitio 13 a nivel mundial en cuanto a superficie destinada para la agricultura de tipo orgánica.

Con una superficie de 400 mil hectáreas, México tiene potencial para transitar de manera completa de la agricultura convencional a la orgánica, gracias a la diversidad de ecosistemas y especies animales y vegetales.

La gran tradición agrícola también de México antiguo ofrece una ventaja para convertirse en importante exportador en este segmento y competir con Italia y España.

De acuerdo con la Revista del Consumidor, México vende al exterior casi 90 % de su producción, lo que en ventas se traduce en 200 millones de dólares por año.

En su edición de octubre 2005, la publicación de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) explica que un producto orgánico es resultado de procesos agrícolas y ganaderos comprometidos con la gente, la calidad de vida de los productores y la conservación ambiental.

Detalla que en el caso de la agricultura, no se utilizan insecticidas, herbicidas ni fertilizantes químicos, ni aguas negras para su riego ni el uso de organismos genéticamente modificados.

Menciona que según datos de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), México tiene destinadas alrededor de 400 mil hectáreas para agricultura orgánica, cuando en 2001 se estimaban en 103.

La publicación mensual refiere que el mercado más importante para dichos productos son las naciones desarrolladas como Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Japón, Inglaterra, Italia, Francia y Suiza.

En la actualidad, se cultivan en el mundo 26 millones de hectáreas de estos productos, de los cuales 11 millones están en Australia, principal país exportador, seguido de Argentina con 2.96 millones de hectáreas.

Entre los principales países consumidores están Estados Unidos, cuya demanda en 2002 fue de 11.75 mil millones de dólares, cifra que en 2007 alcanzó los 30.7 mil millones de dólares.

En México, son los pequeños productores (representados por campesinos y grupos indígenas) quienes a la fecha cultivan 84 % de la superficie orgánica, en contraste con los grandes productores que cultivan 16 %.

Los principales estados productores de orgánicos **son Chiapas**, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero, toda vez que ocupan 82.8 % de la superficie orgánica total, siendo los dos primeros los **productores de 70 %**.

Entre los productos orgánicos que México exporta están granos como café, maíz, frijol, soya y ajonjolí, además de hortalizas como tomate, chile, calabaza, nopal y hierbas de olor, así como frutas tropicales como mango, naranja, plátano, papaya, melón y piña.

También comercializa al extranjero otros alimentos procesados bajo los mismos criterios orgánicos como son **mermeladas**, aderezos, salsas, galletas, dulces tradicionales y frutas secas o deshidratadas.

Sin embargo, de acuerdo a la Revista del Consumidor, estos productos **son de 20 a 50 %** más caros que los convencionales debido al riguroso control de su producción, la cual debe ser certificada, pues se vigila y monitorea que los insumos sean estrictamente naturales y estén libres de contaminación.

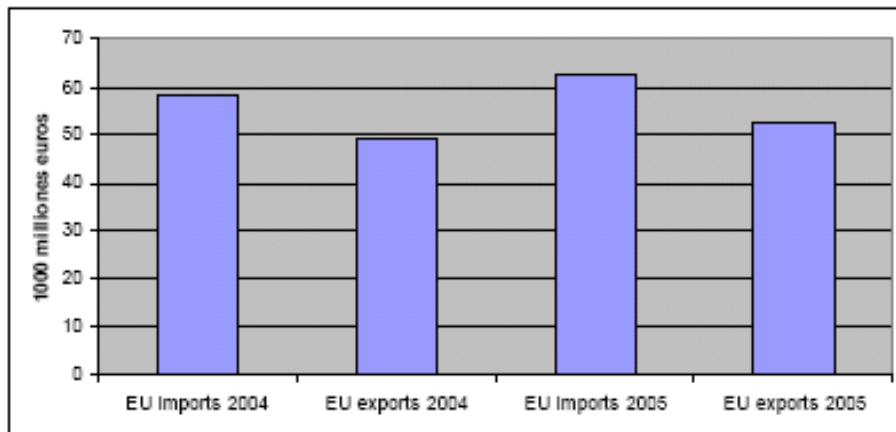
Algunas de las características de los productos orgánicos son que el sabor, la textura y el olor son mejores que en los no orgánicos, además de poseer un mayor valor nutricional. Sin embargo, tienen una vida útil menor, pues los alimentos se echan a perder en menos tiempo.

COMERCIO EXTERIOR UE

Las importaciones de alimentos, bebidas y tabaco en UE han crecido regularmente desde el año 2000 hasta ahora: de 54 mil millones de Euros en 2000, han pasado a más de 62 mil millones en 2005, que son más de 22% de crecimiento (4,5% / año).

Comercio extra UE para alimentos, bebidas y tabaco

En 1000 millones euros



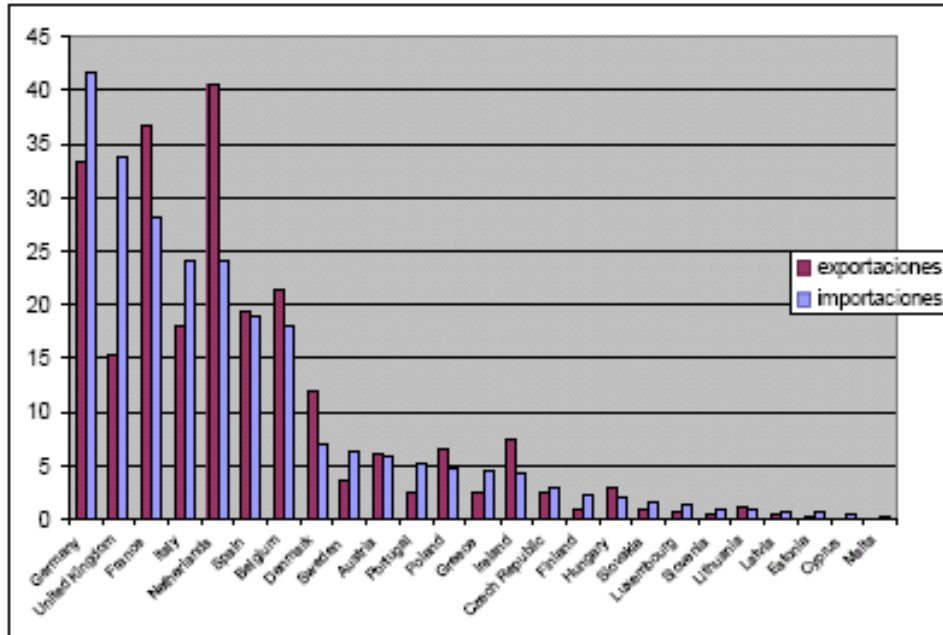
Fuente Eurostat

Los principales importadores son Alemania, Francia, UK, Italia, Holanda y España. Holanda es un caso un poco particular, porque tiene puertos importantes: Holanda es el punto de entrega más importante de la UE, desde donde luego son distribuidos todos los productos en la UE, gracias al principio de libertad de circulación.

Aparece también claro que ahora los nuevos socios del Este no están muy presentes en las importaciones, pero son una reserva de aumentos importantes en los próximos años.

Como se puede ver en el grafico siguiente, cada miembro de la UE es también exportador de alimentos y bebidas en cantidades importantes: **los principales competidores de los productos de México no están en otros países, sino dentro de la UE.**

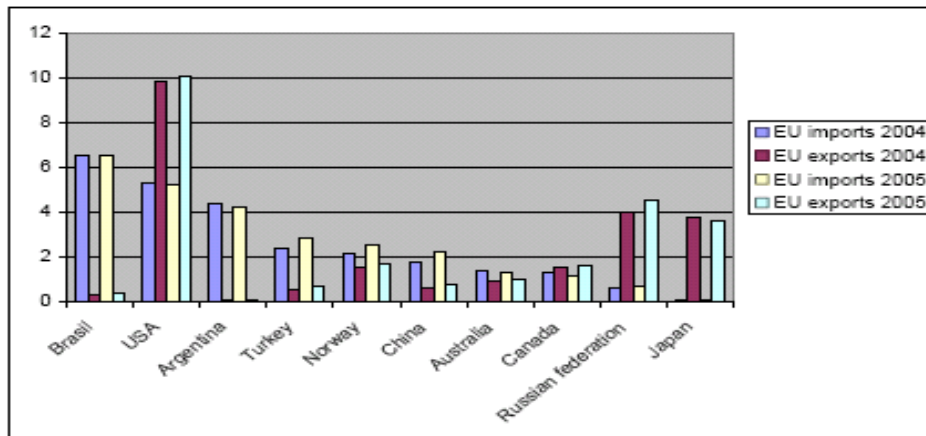
Comercio extra UE por miembro de la UE en 2005 para alimentos , bebidas y tabaco
En 1000 millones euros



Fuente: Eurostat

Los principales socios fuera de la Unión Europea son **Brasil, Estados Unidos, Argentina, China, Suiza y Turquía** (acuerdos arancelarios particulares).

Comercio extra UE para alimentos, bebidas y tabaco: principales socios
En 1000 millones euros



Fuente Eurostat

El acuerdo arancelario con México en vigor desde el año 2000 ha facilitado las importaciones y exportaciones. Las importaciones de la UE son principalmente turismo, transportes, construcciones. **En el sector de los productos alimentarios, México es un socio que corresponde a alrededor de 1 % de las importaciones.**

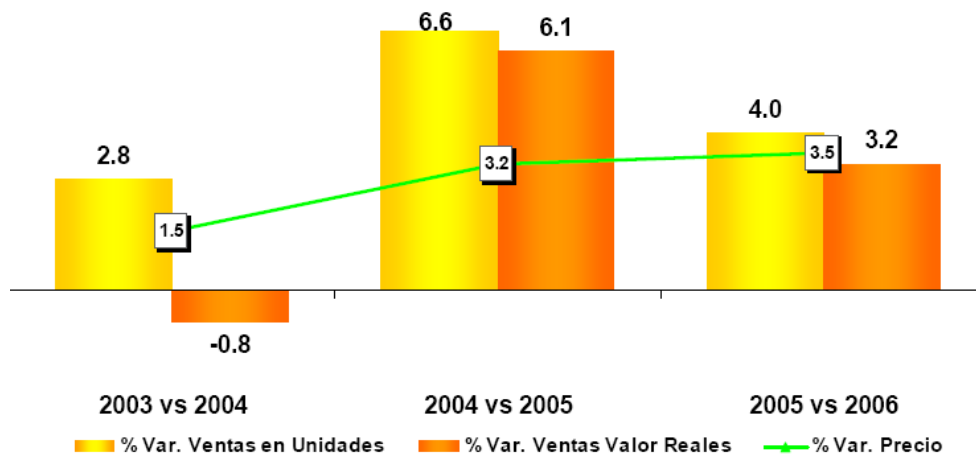
PREPARACIONES DE FRUTOS Y HORTALIZAS:

Preparaciones de frutos y hortalizas: importaciones de la EU25: orígenes principales

Estadísticas de comercio (Importaciones - Exportaciones) EUR25 / Todos los socios (Incluidos los Estados miembros de la UE) de la mercancía 20 en el año 2003,2004,2005				
PREPARATIONS OF VEGETABLES, FRUIT, NUTS OR OTHER PARTS OF PLANTS				
2009000000 PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS				
Medidas		Importación Valor (1000 EUR)	Importación Valor (1000 EUR)	Importación Valor (1000 EUR)
Países declarantes		EUR25	EUR25	EUR25
Años	fila	2003	2004	2005
Países socios				
Turquía	1	418 124,99	663 981,87	874 505,18
Brasil	2	701 210,56	634 655,04	607 102,17
China, República Popular de	3	386 938,16	401 983,37	441 176,66
Tailandia	4	253 189,57	260 863,18	250 446,94
Estados Unidos	5	179 447,66	152 200,89	123 480,99
Perú	6	98 193,89	93 684,29	98 864,94
Sudáfrica	7	105 598,43	103 533,63	92 781,25
Suiza	8	65 139,92	86 770,72	84 941,29
Israel	9	71 450,57	72 308,90	84 881,64
Marruecos	10	80 130,16	86 369,13	79 051,85
Kenia	11	69 065,98	70 255,37	78 472,52
Indonesia	12	53 252,36	64 896,87	74 761,51
Costa Rica	13	53 411,99	61 534,61	67 039,91
India	14	49 215,96	53 527,47	63 946,32
Ecuador	15	57 962,30	52 984,22	60 916,41
Filipinas	16	37 669,77	48 429,13	46 825,01
Bulgaria	17	30 737,09	35 902,62	39 776,07
México	18	16 185,93	16 421,21	34 703,81
Argentina	19	48 396,74	43 649,73	34 463,66
Cuba	20	31 759,24	34 496,97	31 187,44
Total EXTRA-EUR25		3063842,76	3280173,78	3651883,84
Total INTRA-EUR25		8723679,78	8845185,61	10386148
% Importaciones/comercio Intra EU		31,51%	32,98%	34,20%

4.2 Tamaño del mercado

Los mercados de productos de consumo masivo disminuyen sus tasas de crecimiento y muestran un crecimiento en línea con el crecimiento del PIB



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

Fuente: Total México / Canastos Retail Index / Variación en años móviles

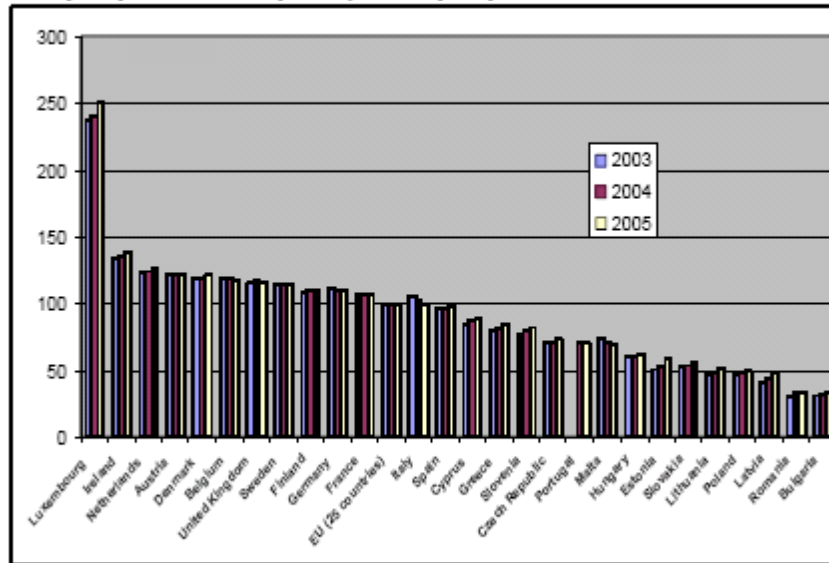
nielsen

Marzo, 2007

Página 9

PIB (GDP) en PPS per capita, 2003 a 2005; fuente Eurostat

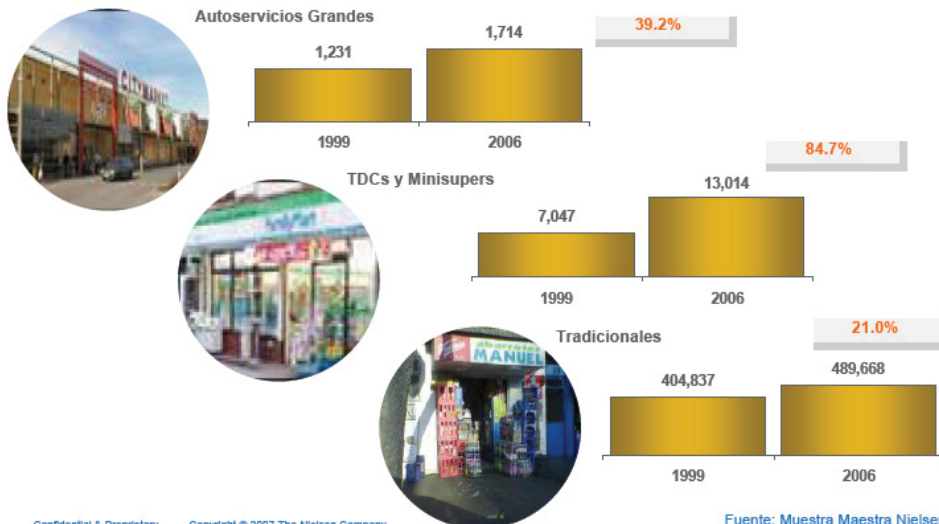
El PIB por capita está listado en porcentaje del PIB per capita medio de la EU25 con base 100



Valor medio del PIB EU25 per capita: 23 400 euros
 Para comparar: PIB per capita en México 2006: 10 186\$

4.3 Tamaño del mercado por región

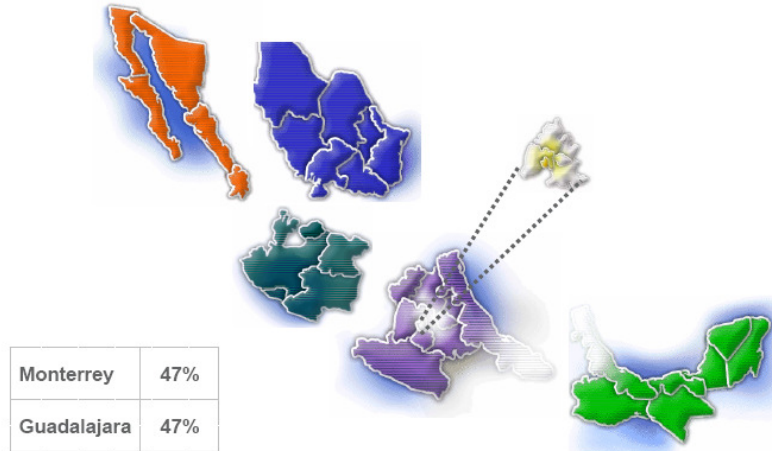
El canal moderno muestra una evolución por encima de las tradicionales



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Fuente: Muestra Maestra Nielsen

El cambio tendrá impactos diferenciados en el país



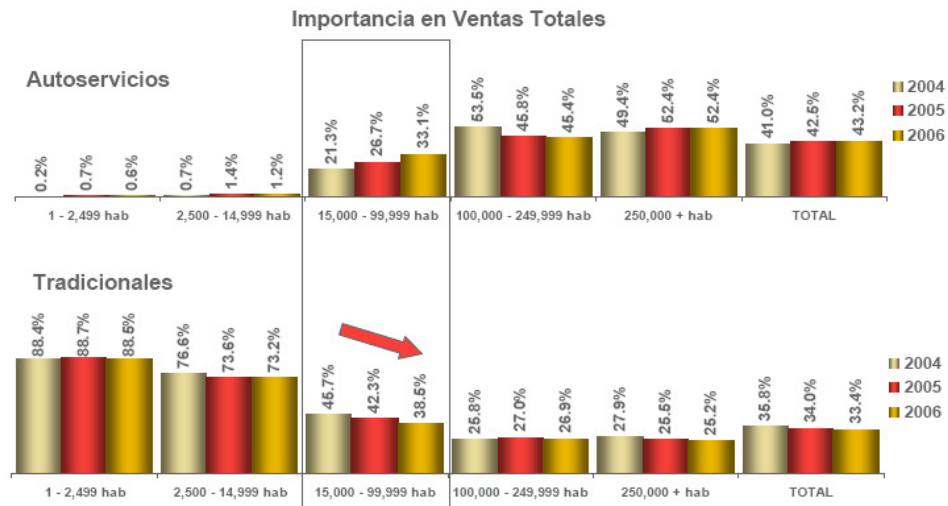
Porcentaje de hogares con ama de casa de 55 ó más años, Áreas Nielsen, Estimado Año 2025. Fuente: Homescan
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

Marzo, 2007

Página 16

El desarrollo reciente del autoservicio se da en localidades de menor tamaño



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Fuente: Muestra Maestra Nielsen

nielsen

Marzo, 2007

Página 43

En el mercado enfocado al turismo se reporta que **México captó 2.756,2 millones de dólares** hasta junio pasado, de los cuales **2.377,25 millones de dólares se concentraron en Quintana**

Roo, Sonora, Nayarit, Sinaloa y Baja California, el 85,9% por ciento del total, según un informe de la Secretaría de Turismo del país.

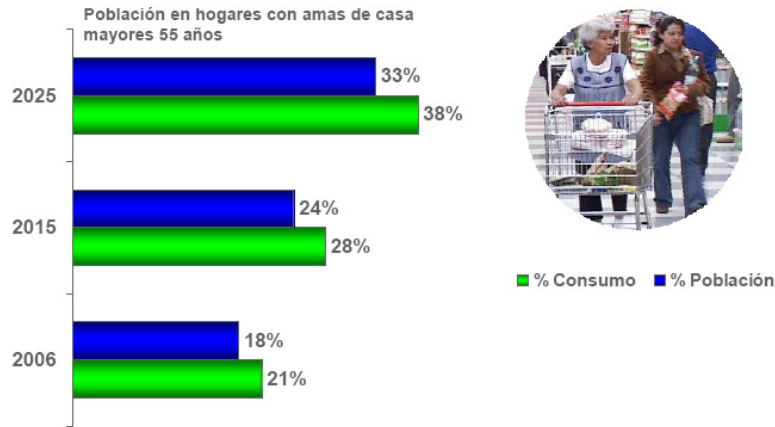
En este informe sobre la inversión privada en el sector turístico, se detalla que Quintana Roo captó 775,13 millones de dólares en el periodo de referencia, lo que significa un 28,03 por ciento del total a nivel nacional. Le siguieron Sonora, con 660,92 millones de dólares, y Nayarit con 461,72 millones, que significaron, respectivamente, 23,90 y 16,70 por ciento del total, seguidos de Sinaloa, con 274,37 millones de dólares, es decir, un 9,92 por ciento.

En tanto, **Baja California** captó 205,11 millones de dólares de inversión privada en el sector turismo hasta junio pasado, los cuales representaron un 7,42 por ciento de lo que se captó en el país. Los demás estados que captaron inversión privada en el sector turismo fueron Baja California Sur, Campeche, Durango, Guerrero, Michoacán, Nuevo León, San Luis Potosí, Tlaxcala, Yucatán y Veracruz, que juntos reunieron el 14,1 por ciento restante.

Fuente: caribepreferente.com

Demanda

El 40% del consumo estará concentrado en hogares mayores a 55 años



Fuente: Nielsen / Proyección de hogares con ama de casa de 55 ó más años , 2000-2025
Localidades de 50,000 ó mas habitantes

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

Marzo, 2007

Página 15

A partir de los 35 años, el gasto promedio del ama de casa en el autoservicio es muy similar



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

Autoservicios VDM Fuente: Homescan 2006

nielsen

Marzo, 2007

Página 54

OFERTA

Desde el punto de vista real, en el estado de Chiapas la oferta de frutas en conservas es nula; la gran variedad de marcas con más volumen de ventas en el mercado estatal con mayor presencia

son:

MARCAS NACIONALES

- 1 La Costeña
- 2 Del Monte
- 3 McCormick
- 4 Clemente Jaques
- 5 Smuckers
- 6 Great Value
- 7 Marca Libre de Tiendas de Autoservicio

MARCAS IMPORTADAS

- 9 Santiveri
- 10 Dickinson's
- 11 Diner
- 12 St. Dalfourt

Estas marcas comerciales que se venden en el mercado, la mayoría se producen en el centro del país, algunas del interior y otro porcentaje son importadas. Por lo tanto, algunas de ellas tienen un tramo grande de transporte para la comercialización de su producto, por lo que la cadena de distribución es muy larga, pasando del productor a distribuidores mayores, estos a la vez a distribuidores minoristas, los cuales los turnan a los vendedores finales con el consecuente incremento del precio del producto por intermediarios.

DEMANDA

Sin embargo, por la penetración que tienen en el mercado consumidor las marcas comerciales antes citadas, cabe considerar que si existe una demanda real, aun cuando los productos provengan de otras entidades. Ante esta situación y dado que **la demanda estimada supera en la oferta en un 10% para cada conserva de fruta**, la oportunidad de entrar de una nueva empresa local que pueda colocar sus productos en el mercado estatal y regional deberá estar sustentada no tan solo en el déficit de la oferta sino, por otros factores como calidad, precio y servicio.

Actualmente el mercado de alimentos procesados en México esta integrado por cinco sectores que son el manufacturero, los mayoristas, los minoristas; los detallistas y las cadenas de autoservicio, sin embargo se ha observado la tendencia de los supermercados al incrementar sus compras directamente con los productores nacionales que les ayudan a desarrollar sus propias marcas, estas cadenas de autoservicio son muy exigentes en cuanto a presentación de productos alimenticios, su calidad, precios protegidos mediante previos acuerdos, entregas oportunas y empaques novedosos y adecuados.

La industria de alimentos procesados se considera madura y bien establecida por tratarse de un sector muy dinámico. En los anaqueles de los comercios se observan cambios poco significativos pues los nuevos productos llegan a remplazar los que no satisfacen al consumidor.

En base en los análisis de mercado efectuados se puede aseverar que la forma de lograr mercado es captando el ya existente en poder de las marcas comerciales citadas anteriormente. Por lo tanto, el proyecto que se propone tiene un amplio mercado.

Pero con una fuerte competencia, la cual se puede soslayar si se consideran las ventajas que le da su localización regional.

Análisis de Competitividad.

El mercado exige cada día mayor calidad e inocuidad en los productos alimenticios que adquieren, esto se da en función a que existe información disponible en todo momento de diversos orígenes lo cual provoca un cambio en la toma de decisión de compra del producto, hoy en día existe más competencia entre las plantas procesadoras. El hecho de contar en el proceso de toma de decisiones con respecto a la producción y acceso al mercado consumidor, las comunicaciones hacen más fluidos y ágiles los contactos y compromisos comerciales, aumentando la efectividad de los negocios de esta manera, se ponen de manifiesto claramente las condiciones de oferta y demanda de productos; permitiendo una respuesta adecuada a las necesidades de consumo o al menos conocer quienes son los óptimos proveedores para cada exquisito demandante.

MERCADO INTERNO

En los últimos años se ha modificado la estructura del mercado interno generando una nueva cultura de negocios y estrategias comerciales inducida principalmente por factores como,

1 GLOBALIZACION

La firma de acuerdos comerciales entre países y regiones y los avances en las tecnologías de producción que reducen el costo de colocación de productos y servicios en distintas partes del mundo, han provocado la formación de un gran mercado mundial.

El costo de la fabricación de algunos productos esta bajando considerablemente, gracias a la aplicación de nuevas tecnologías.

Los costos de transportación de productos terminados se redujeron considerablemente y ya no representan un alto impacto en el precio final del producto.

2 CAMBIOS EN LOS PATRONES DE CONSUMO

En las ultimas tres décadas, la población mexicana ha tendido hacia una urbanización, en los años setentas 59 % de la población vivía en zonas urbanas, en el 2000 se incremento hasta 75% (fuente INEGI). Este hecho es de gran relevancia para el sector comercio sobre todo el de las ciudades, ya que se constituye como uno de los detonantes principales de la demanda.

3 ESPERANZA DE VIDA

La esperanza de vida de los mexicanos ha aumentado. En 1970, era de 60 y 64 años para hombre y mujer, respectivamente, mientras que para 2002 aumento a 74 y 78 años, respectivamente. (Fuente INEGI y CONAPO). Este aumento ha influido de forma sustancial tanto en la oferta de trabajo como en las decisiones de consumo y determina también, en cierto grado, el comportamiento de la demanda de mediano y largo plazo.

4 ESCOLARIDAD

En las últimas décadas, el nivel de escolaridad de los mexicanos se ha incrementado, el número promedio de grados cursados pasó de poco más de 4 en 1980 a casi 8 años en 2002. (INEGI)

Un consumidor con mayor educación reordena sus preferencias de consumo y es capaz de buscar más información para orientar sus decisiones de compra, lo que sin duda determina en gran medida el comportamiento de la demanda.

5 TECNOLOGIAS INFORMATICA Y COMUNICACIÓN

La revolución que ha provocado la convergencia de las tecnologías informáticas y de comunicaciones se está haciendo presente de manera gradual en todos los ámbitos de la economía y la sociedad.

En México se ha incrementado de manera significativa el empleo de computadoras en los hogares. En 2002 ascendió a casi 7 millones y los usuarios de Internet en ese mismo año fueron casi 11 millones.

6 APERTURA COMERCIAL

El consumidor mexicano ha estado expuesto a una oferta amplia y diversificada de productos a partir de la entrada en vigor de los tratados de libre comercio. Más oferta, más competencia, y más información han provocado también cambios en la conducta del consumidor y de la demanda.

7 ESTRUCTURA DEL SECTOR COMERCIO

Los cambios en los patrones de consumo, se hacen evidentes al analizar los cambios en la demanda de los consumidores y en el ajuste de la oferta.

Por el lado de la demanda, la estructura de los gastos de los hogares a nivel nacional muestra que el porcentaje del gasto en alimentos es superior al 46 % del gasto total, siendo este el rubro más importante.

Los cambios en la oferta se evidencian en la reestructuración de negocios con la finalidad de ajustarse al nuevo entorno, lo cual genera cambios en la estructura del sector comercio.

La proveeduría en los centros de distribución privados de las cadenas comerciales, para su posterior distribución a las numerosas tiendas de autoservicio que cada cadena opera.

8 DUALIDAD DEL SECTOR COMERCIO

Los cambios en los patrones de consumo en México han derivado en una dualidad en las formas de comercialización, caracterizadas por la coexistencia de las nuevas modalidades de comercialización:

Tiendas de autoservicio, departamentales y sistema de franquicias, entre otras.

Actualmente las tiendas de autoservicio representan 46 % de las ventas de productos alimenticios y las departamentales ofrecen aproximadamente 10 % de los productos no alimenticios.

Modalidades de comercialización tradicional –mercados públicos, tianguis, mercados sobre ruedas y centrales de abasto-.

Existen más de 2,700 mercados, públicos cuyos comerciantes se abastecen primordialmente en las centrales de abastos.

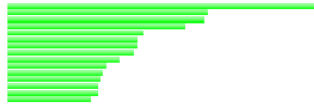
Los tianguis son una forma flexible de comercio que se adecua a las características de cada lugar y permanece unas cuantas horas al día cada semana.

La comercialización de los productos perecederos se continúa realizando de manera mayoritaria en las centrales de abasto. Sin embargo, estas unidades comerciales han venido mostrando durante los últimos años obsolescencia en sus prácticas de acopio y distribución de productos, lo que han disminuido su competitividad dentro del sector abasto.

Por lo anterior las tiendas de autoservicio han logrado aventajar a este sector comercial implementando métodos más modernos y eficientes de abasto en los productos perecederos. Además, la logística esta representando un elemento indispensable en la mejora de las practicas de comercialización de productos al mayoreo.

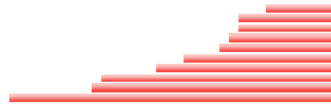
4.3 Estacionalidad

Categorías de menor desarrollo, deben evaluar su posición a futuro



Top 15 Categorías

- Pañuelos desechables
- Servitoallas
- Insecticidas
- Café soluble
- Consomé + Caldos
- Colorantes para cabello
- Aromatizantes
- Servilletas
- Sustituto de crema
- Alimento para perros
- Detergentes
- Quesos
- Mantequillas y Margarinas
- Sal comestible
- Limpiadores líquidos



Bottom 10 Categorías

- Salsa catsup
- Pan de dulce empacado
- Modificadores de leche
- Shampoo
- Concentrados en polvo
- Desodorantes
- Acondicionadores
- Modeladores para cabello
- Palomitas para microondas
- Leche saborizada

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

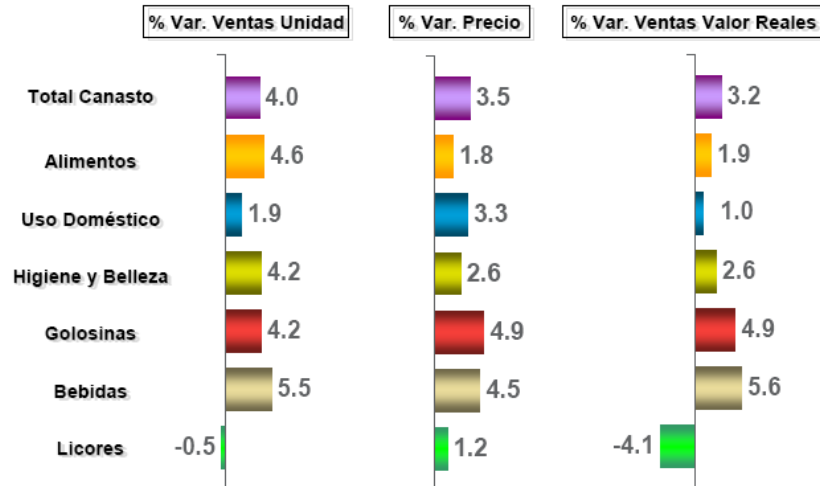
Principales categorías sobre o subdesarrolladas. Fuente: Homescan

nielsen

Marzo, 2007

Página 18

La presión sobre el precio se mantiene principalmente para Alimentos e Higiene y Belleza



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Fuente: Total México / Canastos Retail Index / Variación en Años Móviles

nielsen

Marzo, 2007

Página 10

4.4 Impacto de la Tecnología

Los procesos electrónicos mejoran el ciclo comercial. La información tiene la capacidad de revitalizar el negocio y crear ventajas competitivas, siempre y cuando después de analizarlas se tomen acciones y se hagan cambios con base en esa información.

Los productores agropecuarios tienen a su disposición información sobre:

a) los procesos de relación con su canal de distribución, tales como:

- 12 Mantenimiento de catálogos
- 13 Emisión y administración de ordenes de compra
- 14 Envío y entrega de ordenes al proveedor
- 15 Recepción de mercancías
- 16 Procesos administrativos de facturas y pagos

b) información de mercados nacionales

- 1 Sistema nacional de información e integración de mercados –SNIIM-
- 2 Consulta inmediata sobre los productos comercializados diariamente:
precios

c) Normas oficiales que las cadenas de supermercados exigen que se cumplan en aspectos de

:

- 1 Seguridad
- 2 Medición
- 3 Etiquetado

CONDENSADO DE RESPUESTAS

OPCIONES FILTRO

PREGUNTA	1	2	3	
I	25	17	8	50
II	29	21		50
III	12	17	21	50
IV	18	29	3	50
V	11	DEBE SER UN NUM DEL 1 AL 16		
VI	50			50

OPCIONES DE DESARROLLO

PREGUNTA	1	2	3	
1	12	25	13	50
2	13	23	14	50
3	33	11	6	50
4	18	23	9	50
5	12	38		50
6	41	7	2	50
7	50	0	0	50
8	8	14	28	50
10	7	24	19	50
11	50	0		50
12	35	2	13	50
13	40	10		50
14	22	28		50

N.	Delgación
1	Alvaro Obregón
2	Azcapotzalco
3	Benito Juárez
4	Coyoacán
5	Cuajimalpa
6	Cuahutemoc
7	Gustavo A. Madero
8	Iztacalco
9	Iztapalapa
10	Magdalena Contreras
11	Miguel Hidalgo
12	Milpa Alta
13	Tlahúac
14	Tlalpan
15	Venustiano Carranza
16	Xochimilco

Agencias Nacionales de Vigilancia Sanitaria

- COFEPRIS: Sistema Federal Sanitario

El Sistema Federal Sanitario se integra con el objeto de organizar y armonizar en toda la República Mexicana las acciones de control, vigilancia y fomento sanitario que de manera coordinada y como autoridades sanitarias ejercen la Federación y las entidades federativas, y que son conducidas a nivel nacional por la Secretaría de Salud, a través de la COFEPRIS, en los términos de los artículos 13, Apartado A), fracción II, 3º fracciones XXII, XXIII, XXIV, XXV, XXVI y XXVII, y 18, en relación con lo dispuesto por los artículos 17 bis, 17 bis 1 y 17 bis 2 de la Ley General de Salud.

Este Sistema está integrado por la COFEPRIS y las autoridades equivalentes u homólogas en las entidades federativas con las que se haya suscrito Acuerdo de Coordinación en materia de regulación, control, vigilancia y fomento sanitarios.

El Sistema tiene los siguientes objetivos:

I. Integrar el ejercicio coordinado de las atribuciones competencia de la COFEPRIS con las de las autoridades competentes en las entidades federativas, en el marco de un desarrollo eficaz y congruente que propicie el cabal cumplimiento de lo dispuesto por la Ley General de Salud y demás disposiciones aplicables;

II. Unificar los criterios para la sistematización de la protección contra los riesgos sanitarios entre los sectores público, privado y social en los tres órdenes de gobierno;

III. Diseñar e instrumentar los mecanismos administrativos para armonizar los estándares de desempeño en el marco de una estructura por procesos, que permitan evaluar y dar seguimiento a los resultados de los niveles de protección y prevención de riesgos sanitarios alcanzados con la instrumentación de las acciones de fomento, regulación, vigilancia y control promovidos por la COFEPRIS;

IV. Coordinar las acciones necesarias para dar cumplimiento a lo establecido en la Ley General de Salud, en materia de protección contra riesgos sanitarios;

V. Establecer las prioridades, proyectos e indicadores para la atención de necesidades de la población en materia de protección contra riesgos sanitarios

Bienes y Servicios

La regulación sanitaria en materia de Bienes y Servicios consiste en ejercer el control y vigilancia sanitaria de los establecimientos que efectúen actividades relacionadas con la obtención, elaboración, fabricación, preparación, conservación, mezclado, acondicionamiento, envasado, manipulación, transporte, distribución, almacenamiento, expendio y suministro de:

Alimentos.

Bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Tabaco.
Productos de aseo, limpieza, perfumería y belleza
Materias primas y aditivos.
Servicios y actividades.

Su objetivo es contribuir al mejoramiento de las condiciones sanitarias de establecimientos dedicados al proceso de los productos antes mencionados, a fin de evitar riesgos a la salud derivados del consumo de alimentos, mediante la verificación al cumplimiento de la normativa aplicable.

Algunas de las actividades que se realizan en la Dirección de Regulación sanitaria a través del departamento de Bienes y Servicios son las siguientes:

La regulación sanitaria en materia de Bienes y Servicios consiste en ejercer el control y vigilancia sanitaria de los establecimientos que efectúen actividades relacionadas con la obtención, elaboración, fabricación, preparación, conservación, mezclado, acondicionamiento, envasado, manipulación, transporte, distribución, almacenamiento, expendio y suministro de:

Alimentos.
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
Tabaco.
Productos de aseo, limpieza, perfumería y belleza
Materias primas y aditivos.
Servicios y actividades.

Su objetivo es contribuir al mejoramiento de las condiciones sanitarias de establecimientos dedicados al proceso de los productos antes mencionados, a fin de evitar riesgos a la salud derivados del consumo de alimentos, mediante la verificación al cumplimiento de la normativa aplicable.

Algunas de las actividades que se realizan en la Dirección de Regulación sanitaria a través del departamento de Bienes y Servicios son las siguientes:

Realizar vigilancia sanitaria en los establecimientos a través de la verificación de los mismos y muestreo de los productos que procesan; con el objetivo de ofrecer a la sociedad la garantía de que de manera regular se vigilan los productos que consume, con la finalidad de contribuir a proteger la salud de la población.

Realizar fomento durante las verificaciones y a través de las notificaciones de los resultados de las visitas sobre la importancia de la implantación de buenas prácticas de higiene y sanidad, las cuales son indispensables para contribuir a mejorar la calidad de los productos que se ofrecen a la población consumidora, lo cual se consigue al reducir los factores que influyen en la contaminación y en la alteración de los mismos, además de asegurar su presencia y competitividad en los mercados nacionales e internacionales.

Evaluar las condiciones sanitarias de los establecimientos y productos y dar a conocer a los particulares los resultados de las visitas de verificación practicadas a sus establecimientos y del muestreo de los productos a efecto de contribuir a mejorar la calidad de los mismos a través de la corrección de las anomalías identificadas.

La vigilancia sanitaria se administra a través de la aplicación de los siguientes programas:

El programa aleatorio designa al establecimiento y verificador al azar, con base al riesgo sanitario para desarrollar las acciones regulares de verificación de establecimientos o muestreo de productos, con base en la selección de establecimientos aleatoria, representativa y estratificada por atributos.

El programa dirigido está limitado a la atención de las denuncias, contingencias, solicitudes de usuarios, constatación del cumplimiento de alguna disposición especial que determine la autoridad sanitaria y estudios de monitoreo sobre aspectos específicos de interés para la salud pública.

Existen 45 Normas Oficiales Mexicanas, de regulación obligatoria, referentes a aspectos de seguridad para el consumidor. Éstas se refieren a los siguientes aspectos:

Para métodos de prueba.

Para productos.

Para procesos (B.P.H.S.)

Para sistemas de control (ARICPC/HACCP)

Trámites en Bienes y Servicios:

Los trámites inscritos en el Registro Federal de Trámites Empresariales que aplica la Secretaría de Salud están publicados en Acuerdo emitido en el Diario Oficial de la Federación de fecha 14 de septiembre de 1998.

Los formatos de los trámites que aplica la Dirección General de Calidad Sanitaria de Bienes y Servicios fueron publicados en el DOF del 28 de junio de 1999.

Los interesados podrán obtener los formatos publicados en el DOF para realizar estos trámites en la siguiente dirección de Internet: www.ssa.gob.mx

En el Acuerdo Secretarial 141 publicado en el Diario Oficial de la Federación 29 de julio de 1997 se indican los establecimientos sujetos a la presentación de estos trámites, considerando 109 giros en la materia de Bienes y Servicios que representa el 48% de los establecimientos listados, 60 en el ámbito industrial y 49 del comercial y de servicios. Para consultar dicho acuerdo favor de remitirse a la dirección de Internet: www.ssa.gob.mx

A continuación se presenta un listado con los trámites inherentes a la materia de Bienes y Servicios en el cual se indica el nombre y número de trámite, la instancia receptora y la forma de presentación y la resolución del trámite en plazo e instancia:

	Nombre del Trámite	Número de Trámite	Instancia Receptora	Resolución del Trámite		
				E	F	Resolución
1	Aviso de funcionamiento Modalidades: A. Aviso inicial B. Actualización de datos	SSA-04-001	Jurisdicción En formato oficial	-	-	Trámite que no requiere de resolución por tratarse de un aviso. A cambio se emite un acuse de recibo.
2	Permiso Sanitario Previo de Importación Modalidades: A. Expedición B. Modificación	SSA-04-002	Oficina central (ventanilla) En formato oficial		X	La resolución depende de la modalidad del trámite a realizar.
3	Aviso sanitario de importación	SSA-04-003	El aviso se presenta en la aduana de entrada En escrito libre o en formato oficial	-	-	Trámite que no requiere de resolución por tratarse de un aviso.
4	Certificado para exportación de libre venta, de análisis de producto y de conformidad de buenas prácticas sanitarias Modalidades: A. De libre venta B. De análisis de producto C. De conformidad de buenas prácticas sanitarias D. Modificación de certificado para exportación	SSA-04-004	Oficina central (ventanilla) En formato oficial		X	La resolución depende de la modalidad del trámite a realizar.
5	Solicitud de visita de verificación sanitaria para exportación	SSA-04-005	Oficina central (ventanilla) En formato oficial		X	La resolución debe emitirse dentro de los siguientes 15 días hábiles.

El plazo para que las unidades administrativas de la SSA emitan la resolución correspondiente, comenzará a partir del primer día hábil siguiente a la fecha de la recepción de la solicitud

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Medios de Comunicación Sugeridos

Algunos Presupuestos por medio: Estas tarifas no incluyen iva y están sujetas a modificaciones sin previo aviso

Revistas

	Revista	Editora	Periodicidad	Tiraje	Medidas	Costo x pág.	Web	Telefono
1	A la carta	Comunicación e Investigación Turística Integral	Bimestral	9,000	20.5 x 27	29,950.00	www.alacarta.com	5611-0898
2	Alta Hotelaría	Comunicación e Investigación Turística Integral	Bimestral	8,000	20.5 x 27	38,064.00	www.altahotelaria.com.mx	5611-0898
3	Abarrotés y más	Grupo Internacional de Medios	Bimestral	24,000	27.6 x 20.6	35,000.00	www.servialimentos.com	5207-3398
4	Cocina Casera	Editorial Mango	Mensual	70000	28.5 x 21.5	20,000.00		5559-3049
5	Cocina Fácil	Editorial Televisa	Mensual	155000	28.5 21.3	79,100.00	www.editorialtelevisa.com	5261-2605
6	Cocina Mexicana	Radar Editores	Catorcenal		27 x 21	34,700	www.radareditores.com	8589-957
7	Comer Bien cada día	Servicios de Edición México	Mensual	40000	21 x 28	43,236.00	www.semexico.com	5662-78 00
8	Dietas Salud y Belleza	Comercializadora Dovi	Mensual					5689-7837
9	Directorio de Hoteles México	Directorio de Hoteles México	Anual	23000	28 x 21.5	56,000.00	www.zonaturistica.com	5687-0999
10	Directorio de la Industria Alimentaria	Directorios Industriales	Anual	20000		31,500.00	www.dirin.com	5516-0328
11	Familia Saludable	Editorial Televisa	Mensual	60000	21 x 27.5	51,150.00	www.editorialtelevisa.com	5261-2605
12	Gastronomica	Commercial Media Bizcom	trimestral	10000	23 x 32	50,000.00	www.bizcom.com.mx	52021166
13	Gastrotur México	Editorial Gastrotur	Mensual	15000	27.3 x 20.6	34,000.00		5682-2144
14	Psotres y Dulces	Radar Editores	Mes	30000	27 x 21	34,700.00	www.radareditores.com	8589-9579
15	Restaurantes	Commercial Media Bizcom	trimestral	15000	22 x 30	35,000.00	www.bizcom.com.mx	5202-1166
16	Sea Food	Direct Press	Bimestral	1800 USD				(33) 3632-2201

Periódicos

Periódicos	Tiraje	Formato	Medida Mec.	Ancho col.	Circulación	Tarifa plana
Cuarto Poder	25000	Tabloide	33.70 x 5	4.9 cm	Diario	8,425.00
Diario De Chiapas	7059	Tabloide	35 x 5	5 cm	Diario	8,225.00
El Heraldo de Chiapas	10000	Tabloide	35 x 6	4.8 cm	Diario	9,000.00
El Sol De Chiapas	18000	Tabloide	32 x 6	4.6 cm	Diario	11,000.00
Esto de Chiapas	10000	Tabloide	35 x 6	4.8 cm	Diario	9,000.00
La voz del Sureste	7000	Tabloide	35 x 5	5 cm	Lun a Sab	6,930.00

Radio

Consesionario	Ciudad	S-10''	S-60''	Programación
---------------	--------	--------	--------	--------------

Radiodifusora XEIO-AM	Tuxtla Gutiérrez, Chis.	193.00	760.00	Mexicana de éxitos y Noticias
XETG-AM	Tuxtla Gutiérrez, Chis.	140.00		Moderna inglés y Español
XETAK-AM, Super K90	Tapachula Chis.	193.00	760.00	Romantica y Noticias
XEKY-AM Dimensión 1280	Huixtla, Chis.	157.00	633.00	Balada y Noticias
XEWM-AM Radio 640	San Crist. Las casas	111.00		Variada

Televisión

Televisión local Canal 2	Días de Transmisión	Horario	Costo x min.
Tuxtla Gutiérrez	Lun- a viernes	19:00	6,250.00
Tapachula	Lun- a viernes	19:00	5,000.00
Mérida	Lun- a viernes	19:00	11,875.00
Villahermosa	Lun- a viernes	19:00	8,750.00
Monterrey	Lun- a viernes	19:00	58,520.00
Cancún	Lun- a viernes	19:00	5,250.00

4.12.4 Promoción de ventas

En este rubro se realizarán todas las actividades de marketing, con el objetivo de estimular la rápida actuación del comprador, es decir, el intento para promover las ventas inmediatas de nuestro producto. Donde principalmente nos enfocaremos como ya se menciono anteriormente, en el punto de venta.

4.12.5 Relaciones Públicas

Nos enfocaremos a las Relaciones Públicas de marketing reactivas, el cual consiste en hacer relaciones ofensivas en lugar de defensivas, ya que nuestro producto es de introducción, donde se busca la solución de problemas.

Basándonos en el sig. Plan de Relaciones:

- **Análisis de la Situación Actual**
- **Establecimiento de los Objetivos**
 - OBJETIVO GENERAL
 - OBJETIVOS PARTICULARES
- **Identificación del Público**

El público al que nos dirigimos es:

PÚBLICO EXTERNO	PÚBLICO INTERNO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes actuales ✓ Consumidores ✓ Comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal

- **Desarrollo del Mensaje**

- Asignación de Medios de Comunicación**

- CLIENTES

- 1. Publicidad Institucional: transmisión del mensaje a través de medios masivos, tales como radio, televisión y cine.
- 2. Publicaciones privadas y folletos.
- 3. Organización de actividades sociales (encuentros deportivos).
- 4. Visitas a la organización.

- PERSONAL

- 1. Boletín mural o tablero de anuncios.
- 2. Folletos para comunicados especiales.
- 3. En la capacitación.

Lista de verificaciones de producción y logística

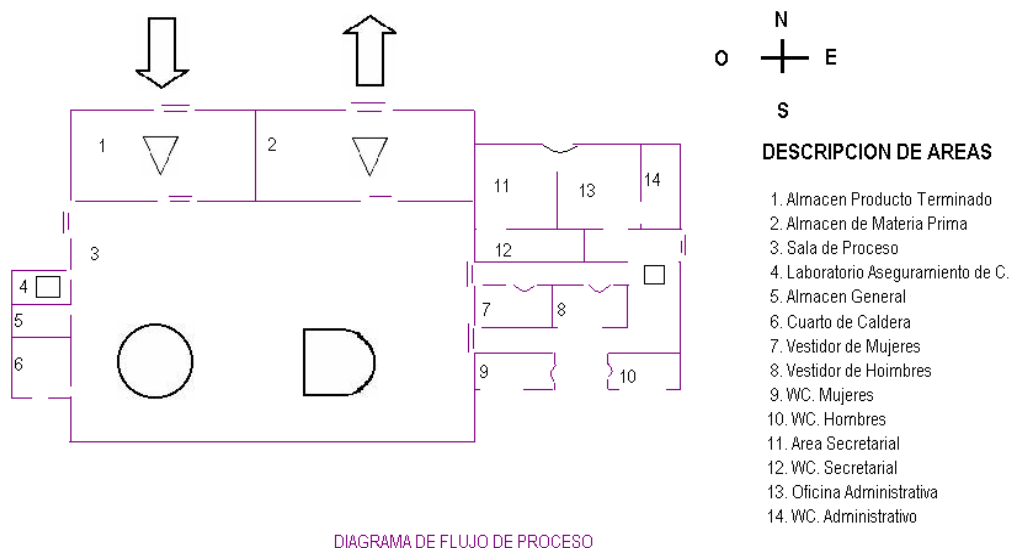
- 1 *Recepción.* La fruta (Zarzamora) se recibe proveniente de las áreas agrícolas; es pesada, inspeccionada y almacenada adecuadamente para evitar daños.
- 2 *Selección.* La zarzamora se clasifica de acuerdo al grado de madurez fisiológica y tamaño; aquí utilizaremos las frutas que no cumplen con las especificaciones del mercado en fresco o para fabricación de mermelada.
- 3 *Baño con agua.* El fruto se pasa en una solución de agua-cloro 5 p.p.m.; la finalidad es quitar polvo o tierra y huevecillos de insectos y reducir la carga microbiana.
- 4 *Despulpado.* La fruta es pasada por el extractor de pulpas que pasa a través de un tamiz.
- 5 *Mezcla de ingredientes.* En esta etapa se adiciona la pulpa de la fruta, azúcar, ácido cítrico, pectina conservador.
- 6 *Cocción.* El producto se somete a un tratamiento térmico hasta lograr la concentración deseada; también se miden los parámetros cualitativos como ph, brix y % de acidez.
- 7 *Reposo y homogenización.* La mermelada después del tiempo de cocción deberá ser mantenida a 85° C durante 5 minutos, tiempo suficiente para que pase a la siguiente operación.
- 8 *Envasado.* Consiste en llenar los frascos de vidrio de mermelada,
- 9 *Tapado.* Se realizará mecánicamente o manualmente, el tapado se realizará lo más caliente posible para provocar el vacío.
- 10 *Agotado.* La finalidad es sacar el aire que queda atrapado entre el producto y el frasco.
- 11 *Enfriamiento.* Los envases de vidrio se enfrían gradualmente pasando de agua caliente a tibia y finalmente se pasan en agua a temperatura ambiente, así se tendrá una temperatura interna de 40±2° C.
- 12 *Liberación del producto.* Antes de continuar las operaciones siguientes se hacen al producto las pruebas cualitativas como son PH, Brix, % acidez, vacío u organolépticas.
- 13 *Etiquetado.* Se pasan los frascos de mermelada en una etiquetadora observando la norma NOM-O51 SCFI 1994.
- 14 *Codificado.* Los frascos de mermelada se pasan en una banda transportadora donde son lotificados por un video-jet (equipo de codificación).
- 15 *Encartonado.* Los frascos de mermelada son encartonados y el envase tendrá la misma información que los frascos: No. De lote, hora de fabricación y fecha de caducidad.
- 16 *Almacenamiento.* El producto es almacenado, estibado y conservado hasta su distribución.

- 17 *Distribución.* Al momento del embarque se deberán validar las condiciones sanitarias del transporte para asegurar la calidad del empaque hasta el centro de consumo.
- 18 *Venta.* El producto debe llegar al punto de venta en óptimas condiciones y con su respectivo certificado de calidad.
- 19 *Uso por el consumidor.* Al momento de ser adquirido por el consumidor, el producto no deberá presentar tapas abolladas y la etiqueta semidespegada.

7.15.1 Suministros

MATERIA PRIMA REQUERIDA
ZARZAMORA
AZUCAR
PECTINA
ACIDO CITRICO
CITRATO DE SODIO
ENVASE REQUERIDO
FRASCO DE VIDRIO
TAPA BLANCA
ETIQUETA

7.15.2 Instalaciones y espacio



Descripción	Superficie
Recepción de materia prima 6m x 10m	60,000 m ²
Área de procesamiento 12m x 20m	240,000 m ²
Almacén Materia Prima 6m x 10m	60,000 m ²
Almacén Terminado 6m x 10m	60,000 m ²
Oficina administración 5m x 6m	30,000 m ²
Servicios sanitarios 3m x 10m	30,000 m ²

Servicio Caldera 4m x 5m	20,000 m ²
Cisterna de agua 5m x 4m	20,000 m ²
Instalación Eléctrica	
TOTAL	520,000 m ²

7.15.3 Equipos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
	INVERSIÓN FIJA
1	Una marmita Fija marca Polinox modelo MAVF-1 capacidad 450 litros.
1	Un juego de controles manuales para vapor para marmita anterior.
1	Un agitador raspador simple acción Marca Polinox, Modelo AGR-1.
1	Una marmita Fija marca Polinox modelo MAVF-1, con capacidad para 250 L.
1	Un juego de controles manuales para vapor para marmita anterior.
1	Una canastilla para marmita anterior marca Polinox, Modelo CAM-1.
1	Una marmita Fija marca Polinox modelo MAVF-1, con capacidad para 110 L.
1	Un juego de controles manuales para vapor para marmita anterior.
1	Una lavadora rotativa mini Mca. Mapisa, Modelo LARV-2 con tambor perforado de acero inoxidable bastidor de acero al carbón.
1	Un despulpador refinador marca Polinox, modelo RETT-1 con motor de 10 H.P.
1	Un tamiz extra para despulpador anterior.
1	Una llenadora semiautomática de doble pistón marca mapisa, modelo LLPAD-42.
1	Un exhauster Marca Mapisa, Modelo EXIC-5, con controles.
1	Un juego de controles manuales pre-ensamblados para vapor, incluye válvula reguladora.
6	Seis canastillas de acero al carbón, marca Poli, modelo CAAIA.
1	Un carro plataforma de acero al carbón.
1	Una etiquetadora semi-automática marca Mapisa, Modelo ETSA-1.
1	Una fuente de calentamiento 450 KVH
1	Equipo de Inyección de tinta
1	Banda de Codificación

Cantidad	Descripción
1	Potenciómetro
1	Refractómetro 0-45 %
1	Refractómetro 45-90 %
1	Manovacuumetro para medir vacío

2	Termómetros bimetálicos -10 –110° C
1	Bureta automática titulación 50 ml.
4	Bureta automática titulación 25 ml.
2	Vasos precipitados 250 ml.
2	Vasos precipitados 500 ml.
2	Matraces fondo plano 250 ml.
2	Matraces fondo plano 125 ml.
1	Kit para cloro
2	Reglas metálicas
2	Solución buffer Ph 7
2	Solución buffer Ph 4
1	Solución cromato de potasio
1	Solución nitrato de plata
1	Fenóltaleina 1 %
2	Frascos con gotero
1	Gafas para laboratorio
2	Batas para laboratorio

7.15.4 Personal técnico

MANO DE OBRA REQUERIDA		
ALIMENTADOR	Personas	3
ENVASADOR	Personas	3
ETIQUETADOR	Personas	3
CODIFICADOR	Personas	3
MANO DE OBRA INDIRECTA		
ADMINISTRACION	Personas	1
PRODUCCION	Personas	1
VENTAS	Personas	1

BIBLIOGRAFIA

- Claudia Maubert Viveros. MERCADOTECNIA. Editorial Trillas. Segunda edición 2006.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walkder. Editorial Mc Graw Hill. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Decimo cuarta edición 2007.
- Marcela Benassini. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Un enfoque para América Latina. Editorial Prentice Hall. Primera Edición 2001.
- Laura Fisher de la Vega. INVESTIGACIÓN DE MERCADO. Editorial Mc Graw Hill, 1990.

BIBLIOGRAFIA ELECTRONICA

- www.economia.gob.mx/
- www.cofepris.gob.mx/
- http://www.secretariadelcampo.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=166
- www.inegi.org.mx/
- www.walmartmexico.com.mx/
- mx.nielsen.com/
- www.nielsen.com
- www.mitofsky.com
- www.amece.com
- www.sre.gob.mx
- www.impi.gob.mx