



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

Estudio de mercado para la comercialización de donas de
chocolate en México

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
INGENIERO EN ALIMENTOS

PRESENTA:

Jose Abraham Zamudio Pedraza

ASESOR:

I.A. Zaira Berenice Guadarrama Álvarez

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO 2018



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.

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	2
HIPÓTESIS	3
OBJETIVOS.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
METODOLOGÍA	4
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES.....	6
1.1 ANTECEDENTES DE LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS PANIFICADOS EN MÉXICO	6
1.2 VENTAS DE DONAS EN MÉXICO DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS.....	6
1.3 PRINCIPALES FABRICANTES Y COMPETIDORES.....	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA	9
2.2 LA MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA.....	10
2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	10
2.4 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA (SIM).....	11
2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	12
2.5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERIA.....	14
2.6 LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	17
2.6.1 PRODUCTO	17
2.6.2 PRECIO	18
2.6.3 PLAZA	18
2.6.4 PROMOCIÓN.....	18
CAPÍTULO 3. PRODUCTO	19
3.1 PROCESO DE FABRICACIÓN DE LAS DONAS DE CHOCOLATE	19
3.2 ALMACENAMIENTO DE LA DONA.....	22
3.3 EMPAQUE	22

3.4 ETIQUETA	23
3.5 LOGOTIPO	23
3.6 ESLOGAN	24
3.7 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (CVP)	24
<u>CAPÍTULO 4. PLAZA</u>	<u>27</u>
4.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO.....	27
4.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LAS DONAS DE CHOCOLATE	29
4.3 ABASTECIMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	31
<u>CAPÍTULO 5. PROMOCIÓN</u>	<u>33</u>
5.2 ELEMENTOS PARA PROMOCIONAR LAS FRUTDONUTS	34
5.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA CADA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DE LAS FRUTDONUTS	35
5.4 EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN EN FRUTDONUTS	36
5.5 ANALISIS DE LAS PROMOCIONES DE LOS COMPETIDORES	37
<u>CAPÍTULO 6. PRECIO</u>	<u>40</u>
6.1 POLITICA DE PRECIOS EN FRUTDONUTS.....	40
6.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA FRUTDONUTS.....	40
6.3 COSTOS PARA EMPRENDER FRUTDONUTS.....	42
6.4 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	46
6.6 CÁLCULO DEL RETORNO DE INVERSIÓN.....	48
6.7 GANANCIAS BRUTAS Y NETAS	49
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>50</u>
<u>ANEXO No. 1.....</u>	<u>52</u>
<u>ANEXO No. 2.....</u>	<u>53</u>
<u>ANEXO No. 3.....</u>	<u>54</u>
<u>ANEXO No. 4.....</u>	<u>55</u>
<u>ANEXO No. 5.....</u>	<u>55</u>
<u>ANEXO No. 6.....</u>	<u>56</u>
<u>REFERENCIAS.....</u>	<u>57</u>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cálculo del punto de equilibrio	5
Figura 2. Relación consumidores-Frutdonuts	9
Figura 3. Función de la investigación de mercados	13
Figura 4. Plan de desarrollo de una investigación de mercado en Frutdonuts	14
Figura 5. Distribución de establecimientos por categoría	15
Figura 6. Distribución de ventas de pan dulce de acuerdo al estrato socioeconómico en México	15
Figura 7. Gasto en pan dulce por lugar de compra en México	16
Figura 8. Gasto anual promedio en pan dulce por unidad de vivienda y estrato socioeconómico en México	16
Figura 9. Estados de la República Mexicana con mayor gasto en pan dulce	17
Figura 10. Diagrama de proceso para hacer Frutdonuts	20
Figura 11. Empaque para las Frutdonuts	22
Figura 12. Logotipo de la empresa Frutdonuts	24
Figura 13. Representación financiera en las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto	25
Figura 14. Identificación de mercados	28
Figura 15. Etapas del proceso de distribución	29
Figura 16. Comparación del costo del canal largo y corto	31
Figura 17. Proceso de comunicación entre el público y Frutdonuts	33
Figura 18. Estrategia de promoción para cada etapa del ciclo de vida de las Frutdonuts	35
Figura 19. Guía para el desarrollo de una promoción en Frutdonuts	37
Figura 20. Punto de equilibrio Frutdonuts.	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumo de materias primas para la elaboración de pan .	7
Tabla 2. Análisis de los competidores Dunkin Donuts y Krispy Kreme	8
Tabla 3. Formulación para hacer Frutdonuts	21
Tabla 4. Características del minorista	30
Tabla 5. Promociones de la competencia	38
Tabla 6. Precios de venta en Frutdonuts.	42
Tabla 7. Costo unitario de una dona de fresa.	42
Tabla 8. Costo unitario de una dona de coco.	43
Tabla 9. Costo unitario de una dona oso.	44
Tabla 10. Costo unitario para vender una dona.	45
Tabla 11. Costos fijos mensuales de Frutdonuts.	45
Tabla 12. Costos variables en Frutdonuts.	46
Tabla 13 Volumen de producción en Frutdonuts.	48
Tabla 14. Pronostico de ventas en Frutdonuts durante el primer año	48

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló en seis capítulos, los cuales en su conjunto nos ayudarán a determinar las bases para poner en marcha una pequeña empresa de donas a la que llamaremos Frutdonuts, la cual a través de una gestión de precios adaptada a las condiciones del mercado, tendrá una producción mensual de 6,300 donas y ganancias netas mensuales de \$42,020.58

Se estudiarán los antecedentes de la producción y venta de donas en México durante los últimos cinco años, así como los principales vendedores en el mercado mexicano.

En el capítulo dos se estudian conceptos básicos de mercadotecnia que nos ayudarán a entender la investigación de mercado que muestra la factibilidad para el emprendimiento de empresas dedicadas al sector de panificación. En este mismo capítulo, se mostrará el manejo de las cuatro variables de la mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción) para la puesta en marcha de la empresa Frutdonuts (razón social: Frutdonuts S.A. de C.V.).

Las cuatro variables de la mercadotecnia se gestionaron de la siguiente manera: el precio se mantendrá por debajo de la competencia, el producto será innovador tanto en presentación como en sabor, la distribución será directa al consumidor y también por medio de panaderías minoristas y por último los elementos promocionales serán adaptados a cada etapa del ciclo de vida de la empresa.

Se decide iniciar el proyecto con la producción de 3 tipos de donas: dona de chocolate con coco, dona de chocolate con fresa y dona de chocolate con bombón en forma de oso. Las cuales serán fabricadas siguiendo el diagrama de proceso ubicado en el capítulo tres.

Una vez diseñado el proceso de fabricación y teniendo en cuenta las variables mercadológicas, se elaboró un análisis financiero de donde se obtuvieron los costos y los ingresos, y a partir de éstos se calculó la rentabilidad y el punto de equilibrio de la empresa; concluyendo que es una gran opción para invertir ya que hay un 53.4% de mercado libre; además que el proceso de fabricación es simple y las ganancias son las adecuadas para poder mantener y hacer crecer la empresa.

INTRODUCCIÓN

Es fundamental la creación de industrias alimentarias para satisfacer las necesidades de alimento y empleo de nuestra sociedad (Mercé, 2005).

El desarrollo y puesta en marcha de nuevos proyectos de inversión es una herramienta estratégica para el desarrollo económico del país y para asegurar el crecimiento sustentable de la economía (Sapag, 2007).

Dado que cada vez es mayor el número de personas que siendo o no profesionistas en el campo de la alimentación, intentan hacer del emprendedurismo un negocio rentable, esta tesis ayudará al emprendimiento de una empresa de donas, ya que muchas personas lanzan sus negocios sin planificar y estudiar a fondo su mercado, dañando seriamente su economía.

El consumo per cápita anual de los derivados de harina en pan blanco y dulce es de 32.5 kg (SAGARPA, 2017). No obstante, el ingreso de productos extranjeros con larga vida de anaquel, en grandes cantidades y con precios accesibles, son un reto para el mercado nacional (Sandoval, 2015; Mendoza, 2004).

El sector de la panificación es uno de los más versátiles del mercado. La adaptación del mercado no sólo se produce en términos de productos, sino en hábito y lugar de compra. Las panaderías y/o pastelerías cobran cada vez más importancia dentro del supermercado. De la misma forma las donas siguen siendo de los panes más vendidos en los estantes de las panaderías (Riesco, 2016).

Actualmente, se estima que a nivel nacional existen más de 30 mil unidades productoras de pan (SAGARPA, 2017). Estos datos dejan ver la oportunidad de negocio ya sea para abastecer a estos productores ó como para abrir un nuevo negocio que pueda captar nuevos mercados.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es conveniente invertir en el emprendimiento de una tienda de donas, teniendo en cuenta la competencia actual en el mercado de la panificación?

HIPÓTESIS

Mientras exista una cuota de mercado mayor a un 20% y la empresa tenga un retorno de inversión mayor o igual a 100% durante el primer año será bueno invertir en el desarrollo de Frutdonuts.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio y una propuesta para la introducción al mercado mexicano de las donas de chocolate “Frutdonuts” para la puesta en marcha de la empresa y su posterior permanencia y crecimiento, a través de una gestión de precios adaptada a las condiciones del mercado; asimismo esta tesis servirá de ayuda a emprendedores mexicanos en el área de la panificación como guía para iniciar su negocio.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Hacer una investigación de mercado para detectar y satisfacer las necesidades de pan tipo dona en México.
- Impulsar estratégicamente mediante una política de precios bajos con respecto a la competencia, la introducción de un nuevo producto al mercado mexicano, generando alta demanda para poder convertir a la organización en una empresa rentable.
- Fijar un precio adecuado que permita la permanencia del producto en el mercado mexicano para generar ingresos y el crecimiento de la organización.

JUSTIFICACIÓN

Es fundamental la creación de industrias alimentarias para satisfacer las necesidades de alimento y empleo de nuestra sociedad (Mercé, 2005).

El desarrollo y puesta en marcha de nuevos proyectos de inversión es una herramienta estratégica para el desarrollo económico del país y para asegurar el crecimiento sustentable de la economía (Sapag, 2007).

Dado que cada vez es mayor el número de personas que siendo o no profesionistas en el campo de la alimentación, intentan hacer del emprendedurismo un negocio rentable, esta tesis ayudará al emprendimiento de una empresa de donas, ya que muchas personas lanzan sus negocios sin planificar y estudiar a fondo su mercado, dañando seriamente su economía.

METODOLOGÍA

Para este trabajo, el método de investigación es de tipo descriptivo y exploratorio, ya que se utilizaron fuentes de información de tipo bibliográfico y digital referente a la situación actual del mercado de panificación en México; así como información sobre las cuatro variables de la mercadotecnia.

La tesis es de tipo analítica, pues se enuncian los datos relevantes para la inversión en el emprendimiento de la empresa.

Se analizará a las empresas Dunkin Donuts y Krispy Kreme ya que son los mayores competidores de Frutdonuts. Las herramientas principales que se estudiarán para el desarrollo de Frutdonuts se describen a continuación:

- Investigación de mercado: es una herramienta basada en la recopilación sistemática, registro y análisis de datos de un sector del mercado para poder tomar decisiones dentro del campo de la mercadotecnia estratégica y operativa (Kotler, 2008).
- Punto de equilibrio: punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad donde no existe ni utilidad ni pérdida (Kerin, 2014).

Figura 1. Cálculo del punto de equilibrio.

$$\left(\begin{array}{l} \text{Precio} \\ \text{de venta} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Cantidad de unidades} \\ \text{de producción vendidas} \end{array} \right) - \left(\begin{array}{l} \text{Costos variables} \\ \text{unitarios} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Cantidad de unidades} \\ \text{de producción vendidas} \end{array} \right) + \begin{array}{l} \text{Costos} \\ \text{fijos} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Utilidad} \\ \text{operativa} \end{array}$$

Fuente: Horgren (2007).

- Pronóstico de ventas: es la estimación de ventas que hace una empresa para un período determinado, teniendo en cuenta que se aplique una determinada estrategia de mercado (Van Horne, 2002).

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES

El pan, desde la antigüedad, ha sido uno de los principales alimentos del hombre. Con la evolución de la humanidad, la forma de hacer el pan también se ha modificado, pero nunca ha perdido el peso y la importancia que tiene en la alimentación humana. El pan dulce en México es resultado de la unión de varias culturas como la francesa y española; en el caso de la dona fue un pan adoptado de la cultura estadounidense (Tausen, 2012).

1.1 ANTECEDENTES DE LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS PANIFICADOS EN MÉXICO

Dentro de la gastronomía mexicana la panadería tiene un lugar muy especial, no sólo ha representado una gran fuente de trabajo, sino también es parte del desarrollo artesanal y empresarial de gran número de mexicanos (Tausen, 2012). Esta cadena industrial es la tercera fuerza empleadora de mano de obra en el país después de la construcción y automotriz (CANIMOLT, 2016).

Se estima 460,000 empleos formales de esta industria de los cuales el 81% laboran en panaderías artesanales. Sin embargo se considera a más de 1,200,000 personas ocupadas relacionadas con el sector (CANAINPA, 2015).

Se destaca, que el 50% del personal ocupado labora en áreas indirectas a la producción y el otro 50% corresponde al personal que labora en el centro de producción del pan (CANAINPA, 2015).

1.2 VENTAS DE DONAS EN MÉXICO DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

La industria panificadora en el mundo vale 461,000 millones de dólares, con un mercado integrado en 91% por panaderías familiares o artesanales, supermercados y pequeñas tiendas, sumando 277,000 empresas (CANAINPA, 2015).

Esta industria en la actualidad se encuentra en la fase de expansión y crecimiento. La industria de panificación en México tiene un valor en el

mercado de 6,500 millones de dólares y el consumo per cápita anual asciende a 34 kg (CANAINPA, 2015).

La venta de pan blanco anual es de 64,320 millones de pesos y la de pan dulce es de 51,951 millones de pesos, de ésta cantidad 8,658 millones de pesos corresponden a la venta de donas (CANAINPA, 2015).

El consumo de materias primas de las panaderías representa 37,370 millones de pesos anuales. Y la cantidad de ingredientes utilizados anualmente para hacer pan queda representada en la Tabla 1 que se muestra a continuación:

Tabla 1. Consumo de materias primas para la elaboración de pan.

PRODUCTO	CANTIDAD (Toneladas)
Harina	2,847,000
Azúcar refinada	104,500
Azúcar estándar	236,660
Sal	54,700
Levadura	59,000
Mantequilla	41,800
Margarina	125,500
Aceite	8,370
Huevo	188,232

Fuente: CANAINPA (2015).

1.3 PRINCIPALES FABRICANTES Y COMPETIDORES

Dada la relevancia de la competencia en los negocios y su complejidad, resulta imperativo contar con un análisis de la competencia. En México las principales tiendas de donas son Dunkin Donuts y Krispy Kreme.

Tanto Dunkin´ Donuts y Krispy Kreme tienen excelente: infraestructura, publicidad, niveles de lealtad de los clientes, relación con proveedores, tecnología para la producción de donas, situación financiera y capacidad innovadora; en resumen han tenido un buen manejo de las cuatro variables de la mercadotecnia y en consecuencia los ha llevado a tener un crecimiento global. (Dunkin´ Donuts, 2017; Krispy Kreme, 2017).

Como puede observarse en la tabla 2 hay un 53.4% de mercado cautivo, lo cual significa una gran oportunidad de negocio. En comparación con Dunkin Donuts, la empresa Krispy Kreme es la que tiene la mayor cuota de mercado lo cual se ve reflejado en sus ganancias y número de establecimientos.

En cuanto a los precios Dunkin Donuts maneja el mismo para todos sus tipos de donas, además es el que tiene el más bajo (\$18) en comparación con Krispy Kreme, ya que Krispy Kreme va desde los \$21 hasta los \$35 dependiendo el tipo de dona.

Como puede observarse en la tabla 2 Dunkin Donuts no ha invertido mucho en su expansión ya que solo cuenta con 5 puntos de venta en el Estado de México y Distrito Federal, lo cual indica una debilidad de ésta compañía; mientras que Krispy Kreme tiene 132 puntos de venta.

Tabla 2. Análisis de los competidores Dunkin Donuts y Krispy Kreme.

	Dunkin Donuts	Krispy Kreme
Precio por dona de chocolate	\$18	\$25
Precio por docena	\$149	\$180
Puntos de venta en Estado de México y D.F.	5	132
Donas vendidas anualmente	660,000	15,840,000
Ganancia anual	\$11,880,000	\$332,640,000
Cuota de mercado	6.6%	40%
Cartera de productos	19	13
Formas de pago	Efectivo/tarjeta debito o crédito	Efectivo/tarjeta debito o crédito
Horario	6 am - 22 pm	7 am- 22 pm

Fuente: Dunkin Donuts y Krispy Kreme (2017).

Observando las características de los competidores (ver tabla 2) se concluye que la mejor forma de competirles es mediante la venta de una dona con sabor y presentación diferente, junto con una política de precios bajos.

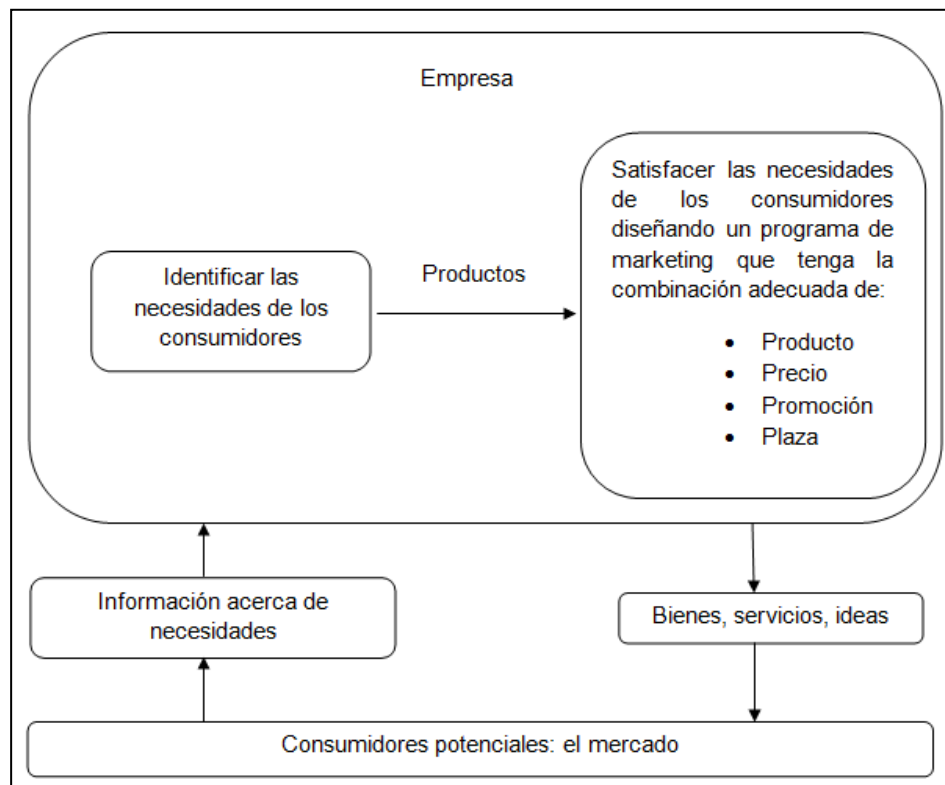
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se verá la investigación de mercado enfocada al sector de la panificación en México y se estudiarán los conceptos teóricos que nos permitirán entender la manera en que se construirá Frutdonuts.

2.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear y aportar valor a los clientes, así como para administrar las relaciones con los clientes de tal manera que la organización y sus grupos de interés obtengan beneficios (Kerin, 2014).

Figura 2. Relación consumidores-Frutdonuts.



Fuente: Adaptado de Kerin (2014).

Bajo el diagrama mostrado en la figura 2 Frutdonuts se basará siempre para satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores potenciales, con la finalidad de ser siempre una empresa competitiva.

2.2 LA MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

El sector alimentario, necesita hoy de una buena estrategia de ventas. En los últimos años se han vivido profundos cambios en el consumidor, dando lugar a un nuevo arquetipo, totalmente diferente del que compraba hace 25 años. Frente a él, la empresa alimentaria ha de ser capaz de desarrollar una nueva oferta, sólida e innovadora que le facilite la compra: por horario, por información de lo que está comprando, por posibilidades de compra online, por atención personalizada o por servicios añadidos.

El cambio en el modo de comprar, ha traído consigo el cambio en la dieta a consumir. Diversos estudios indican que las herramientas de mercadotecnia y publicidad influyen en las decisiones de compra y en los hábitos alimenticios de las personas.

Estudios recientes muestran que el consumidor decide su compra en los 10 últimos segundos en función del empaque.

Hoy en día antes de que una empresa decida comercializar un producto se realizan investigaciones de mercado para iniciar la fabricación del producto; de esta manera se previenen enormes pérdidas para la compañía (Whites, 2009).

2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades. Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Este proceso consta de tres etapas:

- a) La precompra: en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b) La compra: en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- c) La poscompra: que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción (Berenguer, 2006).

2.4 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA (SIM)

El sistema de información de marketing es una estructura estable y orientada al futuro, cuya finalidad es generar, procesar, almacenar y más tarde recuperar información para contribuir a la toma de decisiones en un programa de marketing.

Un sistema de información de marketing es:

1. El concepto de sistemas aplicado al manejo de información para:
 - a) Decidir qué datos se necesitan en la toma de decisiones.
 - b) Generar y reunir esa información.
 - c) Procesar los datos.
 - d) Facilitar el almacenamiento y recuperación futura de la información.
2. Una orientación al futuro. Previene los problemas, además de resolverlos.
3. Opera en forma continua, no de manera esporádica.
4. Es un desperdicio si la información no se usa.

Con ello se consigue que los directivos de la empresa estén al corriente de los cambios que se produzcan tanto en el macro y micro entorno que afecten o pueden afectar a la organización, así como de los que tengan lugar dentro de la empresa. En todo caso, esta información será filtrada, evaluada y almacenada adecuadamente.

El fin último del SIM es que la organización esté informada, y estar informado significa, básicamente, tres cosas:

1. Tener una visión no restrictiva de las limitaciones de la empresa. Para ello es esencial la comprensión de la situación, es decir, del conjunto de relaciones que explican los principales hechos ligados.
2. Disponer de una metodología para tratar y explotar la información.
3. Saber crear corrientes de información que asciendan desde los clientes, los prescriptores, el personal de ventas, etc., hasta el centro de decisión comercial. Es un componente de la vigilancia comercial (Garmendia, 2007).

El manejo adecuado del SIM ayudara a hacer una investigación de mercado cada trimestre, con la finalidad de mantener competitiva nuestra empresa de donas.

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas para lograr la satisfacción del cliente. De acuerdo a esta definición destacan las siguientes características o elementos fundamentales de la investigación de mercados:

- **Sistemática:** consiste en que la información se obtenga de una manera formal, en etapas, con una metodología planificada y organizada, donde los procedimientos de cada etapa son metódicos y están bien comprobados.
- **Objetividad:** se refiere a que la información debe expresar el verdadero estado de las cosas, es decir, debe ser objetiva e imparcial. Por tanto, es conveniente evitar los juicios de valor o las opiniones emitidas por los investigadores que están participando en la obtención de la información.
- **Relevancia:** se trata de buscar y recoger la información útil para la toma de decisiones y no incluir información abundante si no es estrictamente necesaria para el proceso de toma de decisiones.
- **Oportunidad:** es fundamental para que la información esté disponible cuando se necesite para la toma de decisiones, ya que cualquier retraso invalida el fin mismo de la investigación.

- **Fiabilidad:** tiene que conseguir la información que refleje la realidad en la mayor medida posible, es decir, que sea exacta, precisa y libre de errores, aunque existen los errores muestrales y no muestrales que deben controlarse.
- **Eficiencia:** una investigación se considera eficiente si los beneficios que reporta la información obtenida son superiores al costo de su obtención (Águeda, 2014).

Como puede observarse en la figura 3 los gerentes del departamento de mercadotecnia deben administrar la empresa en base a las variables controlables del mercado, grupos de clientes y factores ambientales incontrolables

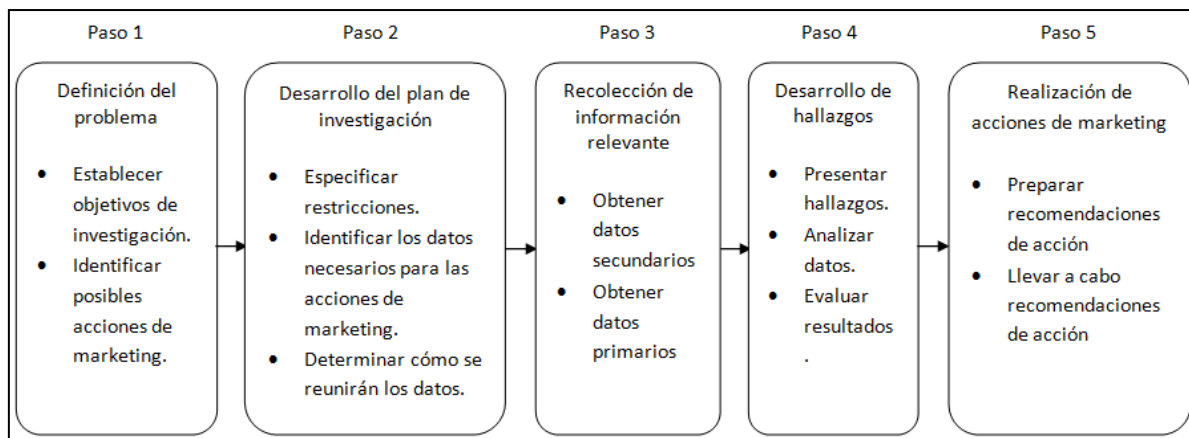
Figura 3. Función de la investigación de mercados.



Fuente: Adaptado de Águeda (2014).

Para optimizar la información de la cual se dispone se debe analizar siguiendo un plan; en Frutdonuts nos basaremos en el plan ilustrado en la figura 4; a través de él podremos adaptar las cuatro variables de la mercadotecnia de manera que nos permita ser competitivos en el mercado

Figura 4. Plan de desarrollo de una investigación de mercado en Frutdonuts.



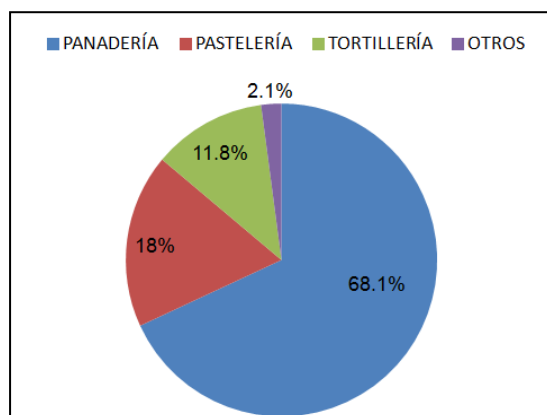
Fuente: Adaptado de Kerin (2014).

2.5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL Y/O COMERCIAL DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERIA.

La venta de pan dulce anual en México es de 51 mil 951 millones de pesos, de ésta cantidad 8658 millones de pesos corresponden a la venta de donas (CANAINPA, 2015).

El número de establecimientos con actividad industrial y/o comercial dedicados a la elaboración de productos de panadería fue de 59 mil 659 unidades el año 2016, mismos que se pueden segmentar en panaderías (68.1%), pastelerías (18%), tortillerías (11.8%) y algunos negocios que preparan únicamente alguna variedad de pan, como puede ser donas, churros, empanadas, pays o bísquets (2.1 %) (CANIMOLT, 2016).

Figura 5. Distribución de establecimientos por categoría.

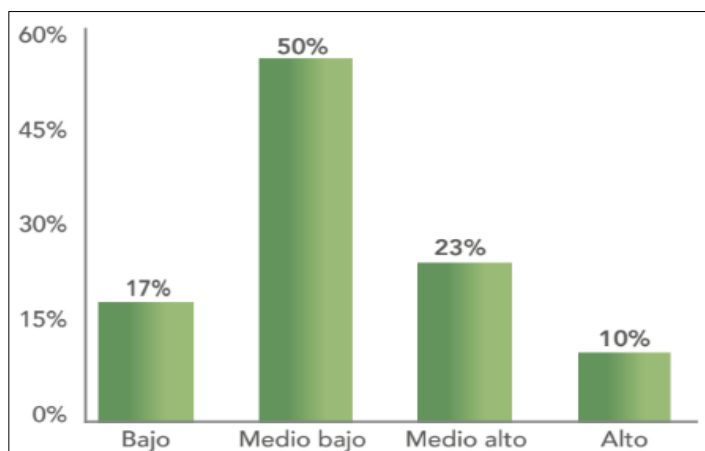


Fuente: CANIMOLT (2016).

En cuanto al tipo de proceso o sector de procedencia, el 90.5% de los establecimientos correspondió a la panadería tipo tradicional, el 0.1% a la panadería de escala industrial y el 9.4% a las panaderías dentro de los supermercados y tiendas de autoservicio (CANIMOLT, 2016).

Como se muestra en la figura 6 el estrato socioeconómico en México que más compra pan dulce es el medio bajo, y el estrato socioeconómico que menos compra pan dulce es el alto.

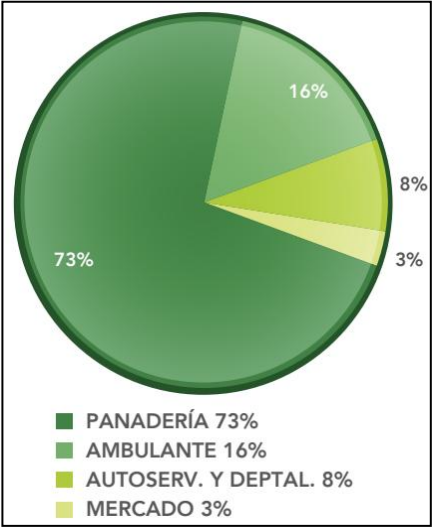
Figura 6. Distribución de las ventas de pan dulce de acuerdo al estrato socioeconómico en México.



Fuente: CANIMOLT (2016).

Como se muestra en la figura 7 de acuerdo al lugar de compra, en México las personas prefieren comprar pan dulce en las panaderías, y donde menos se prefiere comprar es en los mercados.

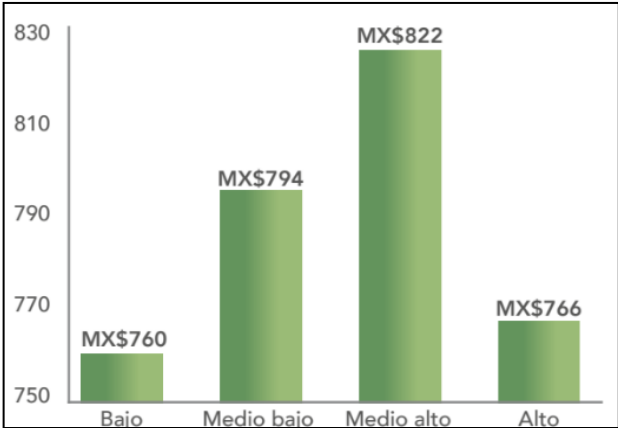
Figura 7. Gasto en pan dulce por lugar de compra en México.



Fuente: CANIMOLT (2016).

Por unidad de vivienda en México el mayor gasto anual promedio en pan dulce lo tienen los de la clase socioeconómica media-alta como se puede observar en la figura 8, con un valor de \$882; y el caso contrario lo tiene la clase socioeconómica baja con un valor de \$760.

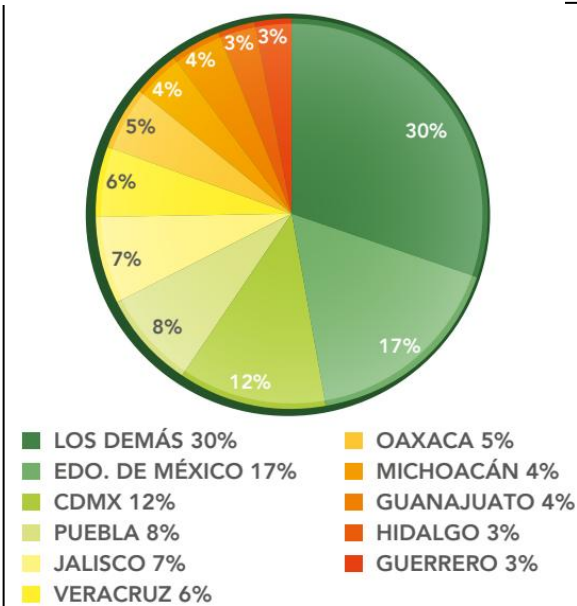
Figura 8. Gasto anual promedio en pan dulce por unidad de vivienda y estrato socioeconómico en México.



Fuente: CANIMOLT (2016).

Como se muestra en la figura 9 el estado de la República Mexicana que más consume pan dulce es el Estado de México, y el que menos consume pan dulce es el estado de Guerrero.

Figura 9. Estados de la República Mexicana con mayor gasto en pan dulce.



Fuente: CANIMOLT (2016).

2.6 LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia está integrada por cuatro variables controlables: precio, producto, plaza y promoción. Cada uno de estos conceptos juegan un papel importante en la satisfacción total del cliente, si falta una de estas variables no se cumple con el objetivo de la mercadotecnia (Castro, 1997).

2.6.1 PRODUCTO

Un producto es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor (Kerin, 2014).

2.6.2 PRECIO

Es la asignación hoy en día de un valor a un producto y/o servicio, para que se puedan realizar los intercambios en una economía, en la sociedad de un país y por supuesto en la empresa (Castro, 1997).

2.6.3 PLAZA

Esta variable ayuda a hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y los minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente.

- Los mayoristas: son aquellas instituciones y personas que venden productos en grandes cantidades.
- Los minoristas: son aquellas instituciones y personas que venden productos en pequeñas cantidades (Castro, 1997).

2.6.4 PROMOCIÓN

Consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas) para promocionar los productos y servicios. Aunque dependiendo el presupuesto para publicidad y el tipo de negocio se puede recurrir a otro tipo de promociones como los folletos, descuentos o actividades en las redes sociales (Castro, 1997).

Una vez estudiados los conceptos de producto, plaza, promoción y precio se desarrollaran a lo largo de esta tesis, mostrando como se manejaran para desarrollar Frutdonuts. La mezcla de estas cuatro variables nos ayudara a satisfacer a nuestros clientes, lo que se traducirá en el crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO 3. PRODUCTO

En este capítulo se estudiara el alimento que ofreceremos a nuestro mercado; abordaremos todas las etapas por las que ira pasando de acuerdo al ciclo de vida del producto, así como todos los atributos que lo acompañaran durante su venta.

3.1 PROCESO DE FABRICACIÓN DE LAS DONAS DE CHOCOLATE

La dona es una masa fermentada con forma tubular, elaborada con harina de trigo, azúcar, levadura, mantequilla y huevos, que posteriormente se somete a un proceso de freído (O'Donnell, 2016).

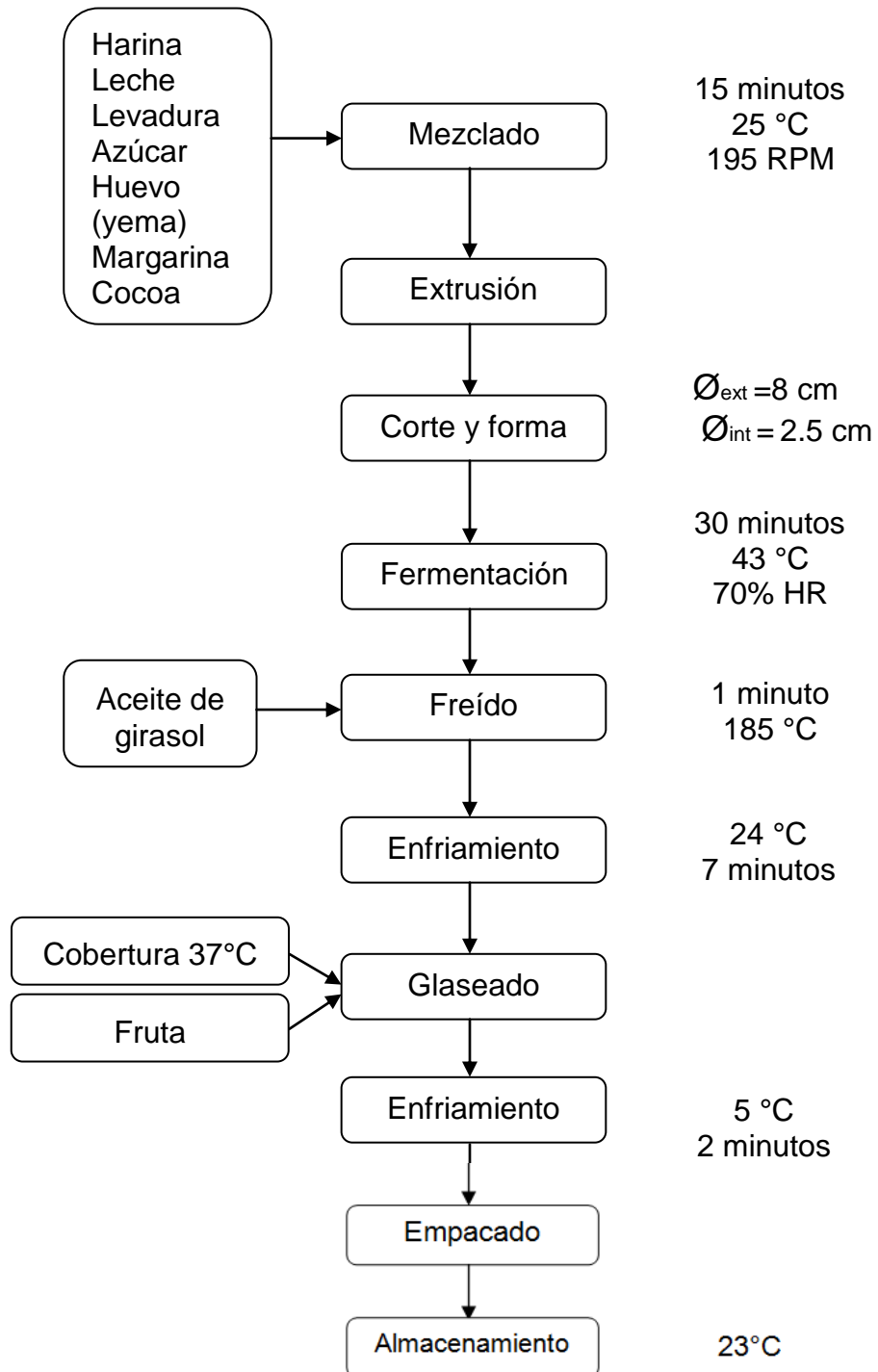
En Frutdonuts se venderán las siguientes presentaciones:

- Dona de fresa
- Dona oso
- Dona de coco

Es importante destacar que el pan es el mismo para los tres tipos de dona solamente cambiara la decoración, por lo tanto, la formulación y el proceso será el mismo para los tres tipos de dona.

El diagrama de proceso para la elaboración de las Frutdonuts queda representado en la figura 10:

Figura 10. Diagrama de proceso para hacer Frutdonuts.



Fuente: Adaptado de O'Donnell (2016).

PROCEDIMIENTO

1. En una batidora de alta velocidad se mezclan durante 15 min a 195 RPM harina, leche, azúcar, levadura, huevo (yemas), margarina y cocoa en polvo, hasta obtener una masa homogénea; este proceso se realiza a 25 °C
2. Por medio de una cinta transportadora se lleva la masa a una serie de rodillos que aplanaran la masa a 1.7 cm de grosor.
3. Se lleva la masa a una unidad enrolladora donde se rocía con agua mientras se va enrollando.
4. Nuevamente por medio de una cinta transportadora se lleva la masa a una serie de rodillos que aplanaran la masa a 1.7 cm de grosor.
5. Se espolvorea la masa con fécula de maíz para evitar que se pegue a las cuchillas de la máquina cortadora, que dará forma de rosquilla a la masa, con un diámetro exterior de 8 cm y un diámetro interior de 2.5 cm.
6. Cada rosquilla se lleva a una cámara de fermentación durante 30 minutos, donde el calor (43 °C) y la humedad (70 %) duplicaran el volumen de la masa.
7. Una vez fermentadas las rosquillas pasan a la freidora durante 1 minuto; se usa aceite vegetal a 185 °C
8. Las rosquillas se enfriarán gradualmente mientras avanzan por el área de producción camino a ser glaseadas y empaçadas.
9. En una glaseadora se agrega la cobertura de chocolate a 37 °C y posteriormente se lleva la dona a un túnel de enfriamiento a 5 °C durante 2 minutos. En seguida el operario debe agregar los elementos que decoraran la dona (15 g fresa, 15g bombones o 15g ralladura de coco).
10. Por medio de una cinta transportadora se llevan las donas al área de almacenamiento y empaquetado (O'Donnell, 2016).

FORMULACIÓN

Tabla 3. Formulación para hacer Frutdonuts.

Ingrediente	% Porcentaje
Harina	44.13
Leche	22.77
Azúcar	8.82
Cocoa en polvo	8.82
Huevo (yemas)	8.38
Margarina	4.41
Levadura	2.64

Fuente: Bedolla (2004).

3.2 ALMACENAMIENTO DE LA DONA

Para conseguir una buena conservación de las donas deben guardarse una vez enfriadas por completo en un lugar fresco y seco (23 °C, 38 % H.R.), sin corrientes de aire y sin presencia de olores fuertes.

Una vez elaborada la dona tiene una duración de 60 h, después de este tiempo comienza a disminuir su calidad sensorial.

En charolas termoformadas para alimento serán transportadas a los diferentes clientes minoristas; la camioneta que las transporte tendrá el espacio de almacenamiento a 23 °C (Galiano, 2013).

3.3 EMPAQUE

El empaque implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse. Por último, podría incluir el empaque de transporte.

La función primaria del empaque era, por lo general, contener y proteger al producto. Sin embargo, en fechas recientes un gran número de factores ha propiciado que el empaque se vuelva una importante herramienta de mercadotecnia. El aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalle implica que los empaques deban desempeñar ahora muchas tareas de venta (atraer la atención, describir al producto) (Kerin, 2014; Galiano, 2013).

En nuestro caso, la dona será empacada en una caja de cartón corrugado, este provee una atmosfera adecuada y ayuda a que no se dañen durante su transportación.

Figura 11. Empaque para las Frutdonuts (Diseño propio de Zamudio).



3.4 ETIQUETA

Las etiquetas pueden ser desde simples marbetes pegados a los productos hasta complejos gráficos que forman parte del empaque. El etiquetado desempeña varias funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca. La etiqueta también podría describir varias cosas acerca del producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse, y qué precauciones habrá que tomar para usarlo. Por último, la etiqueta podría promover al producto y apoyar su posicionamiento (Kerin, 2014).

Además de lo mencionado la etiqueta de Frutdonuts (ver anexo 1) también se elaboro siguiendo la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 con la finalidad de que pueda ser distribuida en México.

3.5 LOGOTIPO

Un logotipo es un símbolo único mediante el cual se espera que los clientes identifiquen la compañía y a su producto o servicio. Puede ser una parte vital de su imagen y, con un diseño inteligente, puede también decir algo sobre su negocio. Sin embargo, normalmente cuesta tiempo que los clientes empiecen a reconocer los logotipos debido a la gran cantidad que existen hoy en día.

El logotipo puede ser tan sencillo como el nombre de su negocio, siempre escrito de la misma y característica manera, o puede incluir una forma o imagen. Antes de pensar en pedir a un diseñador que produzca un logotipo, necesita tener una idea muy clara de la imagen que desea que el negocio proyecte. (Hingston, 2002)

Para la empresa Frutdonuts el logotipo que nos representara es el que se muestra en la figura 12. Se diseño de esta forma ya que representa perfectamente la esencia de nuestra marca (donas con fruta).

Figura 12. Logotipo de la empresa Frutdonuts (Diseño propio de Zamudio).



3.6 ESLOGAN

El eslogan es una frase breve, que expresa alguna cualidad del producto, que acompaña siempre a la marca, que tiene una duración superior a una campaña y que, en la publicidad grafica, suele figurar en el ángulo inferior derecho, y en la audiovisual, en el plano final. (Curto, 2008)

Para nuestra empresa Frutdonuts el slogan será: **“Un sabor único para tu paladar”** (Autor Zamudio). Se eligieron estas palabras porque muestran que vendemos sabores diferentes al resto de la competencia, es decir, un sabor que no se encontrara en ninguna otra empresa.

3.7 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (CVP)

El CVP viene condicionado por la evolución temporal de las ventas y se define como el conjunto de etapas o fases que transcurren desde que se lanza un producto al mercado hasta que se retira del mismo.

La evolución de la demanda y por tanto de las ventas vendrá condicionada por:

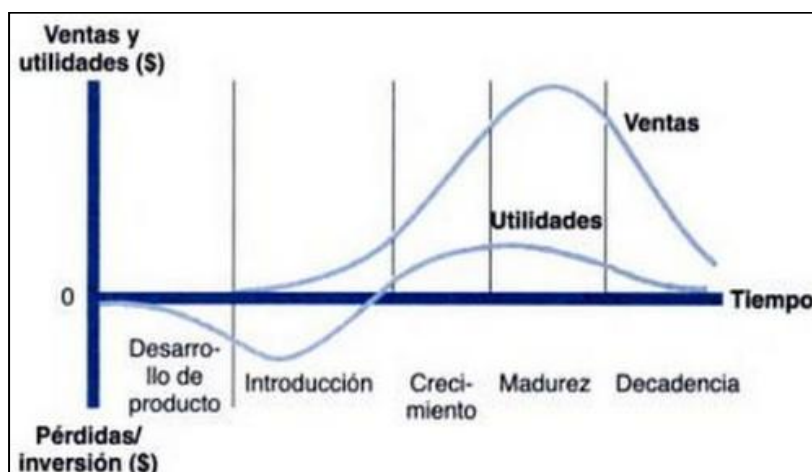
- Acciones de mercadotecnia que tome la empresa.
- Variables del entorno (no controlables por la empresa). Las más importantes son:

- La evolución de la tecnología, que favorece la aparición de nuevos productos que dejan obsoletos a los ya existentes.
- La evolución de los hábitos de consumo, que determinan que se demanden unos productos en lugar de otros (Parreño, 2006).

El CVP estándar muestra cuatro fases o etapas (introducción, crecimiento, madurez y decadencia) en función del ritmo de crecimiento de sus ventas; sus características más relevantes son:

- **Introducción:** es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas es esta etapa debido a los gastos en que se incurre por la introducción del producto.
- **Crecimiento:** es un periodo de aceptación rápido en el mercado y de aumento en las utilidades.
- **Madurez:** es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de mercadotecnia para defender al producto de los ataques de la competencia.
- **Decadencia:** es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman.

Figura 13. Representación financiera en las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto.



Fuente: Adaptado de Kotler (2012).

No todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos productos se introducen y mueren rápidamente; otros permanecen en la etapa madura durante un tiempo muy largo. Algunos entran en la etapa de decadencia y luego se impulsan otra vez hacia la etapa de crecimiento mediante una promoción intensa o un reposicionamiento (Kotler, 2012).

Para las Frutdonuts se espera que la etapa de introducción dure 6 meses, el crecimiento 1 año, la madurez 3 años y la decadencia se evitara estando alerta mediante investigaciones de mercado cada trimestre, de tal forma que en cuanto empiecen a bajar las ventas el producto será innovado, al igual que se contemplara la introducción de nuevos servicios, por ejemplo la venta a domicilio.

Ya que tenemos definido nuestro producto y los elementos que lo acompañaran estudiaremos en el siguiente capítulo como lo haremos llegar a nuestros clientes.

CAPÍTULO 4. PLAZA

En este capítulo estudiaremos quien será nuestro mercado objetivo, los canales de distribución que atenderemos y la manera en como los abasteceremos. De este modo nuestras donas estarán en el momento, forma y lugar apropiado.

4.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO

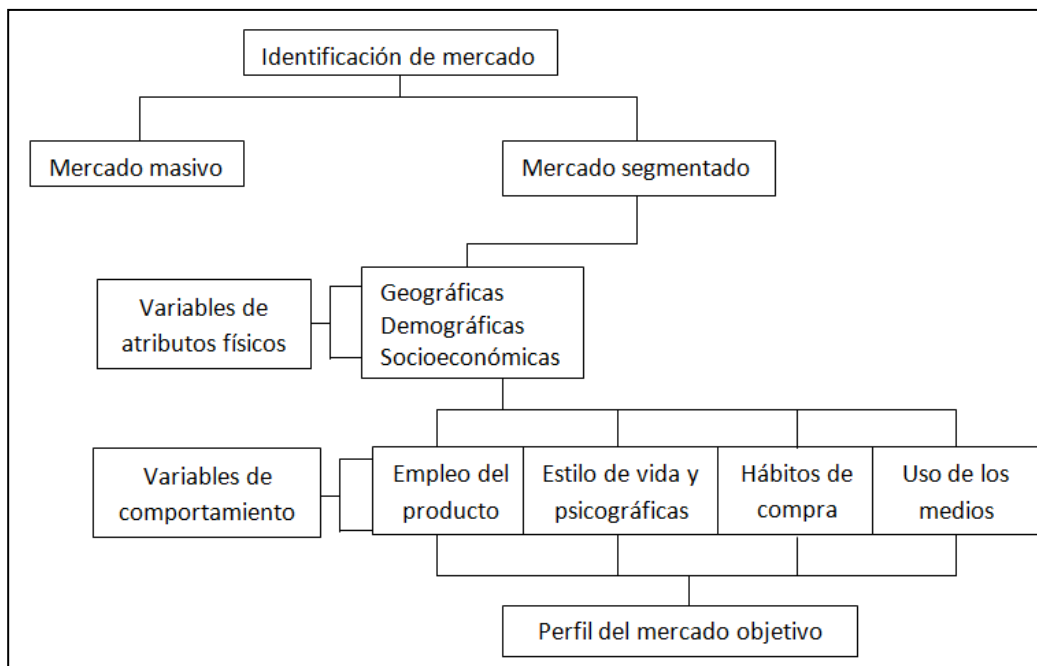
Debemos averiguar, definir y concretar quienes van a ser nuestros futuros clientes. Antes de poder segmentar el mercado, hace falta comprender las preferencias, motivaciones, intenciones de compra del cliente y los modelos de costumbres para establecer las conexiones y verificar los perfiles de mercado que uno elige.

Algunos aspectos importantes a investigar son:

- ¿Cuál es el volumen?, esto dependerá de si nos dirigimos a un mercado local, provincial, nacional o internacional.
- ¿Cómo está repartido actualmente el consumo entre los diferentes competidores de nuestro negocio?. A esto se le llama distribución de las cuotas de mercado.
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de dicho público objetivo con los actuales suministradores del producto que queremos ofertar?.
- ¿Cuál es la percepción del precio que consideran equivalente, es decir, el que están dispuestos a desembolsar por nuestros productos o servicios? (Fernández, 2017).

La identificación de los segmentos de mercado se denomina marketing objetivo. El secreto consiste en encontrar un mercado en el cual uno pueda desempeñar el papel dominante o por lo menos el principal. El perfil de segmentación se compone de una o más variables físicas o de comportamiento que se consideran con un orden de prioridad. Esas variables incluyen atributos geográficos, demográficos, socioeconómicos, de uso del producto, de estilo de vida y de hábitos de compras (Parmerlee, 1998).

Figura 14. Identificación de mercados.



Fuente: Adaptado de Parmerlee (1998).

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA EL MERCADO DE FRUTDONUTS

Debido a las condiciones actuales del mercado, no se puede tratar de vender todas las cosas a toda la gente; así que nos enfocaremos en un grupo de consumidores en particular para poder conocerlos y ofrecerles lo que esperan. Las siguientes características basadas en variables de atributos físicos y de comportamiento (ver figura 14) nos ayudaran a filtrar al público en general:

- Sexo: masculino/femenino.
- Edad: 6 a 60 años.
- Estado civil: indistinto.
- Nivel económico: desde clase media hasta clase alta.
- Nivel académico: indistinto.
- Tipo de comunidad: urbana.
- Hábitat climatológico: templado subhúmedo.
- Ocupación: indistinta.
- Aficiones: indistintas.
- Hábitos de compra: consumo habitual de pan dulce tipo dona.

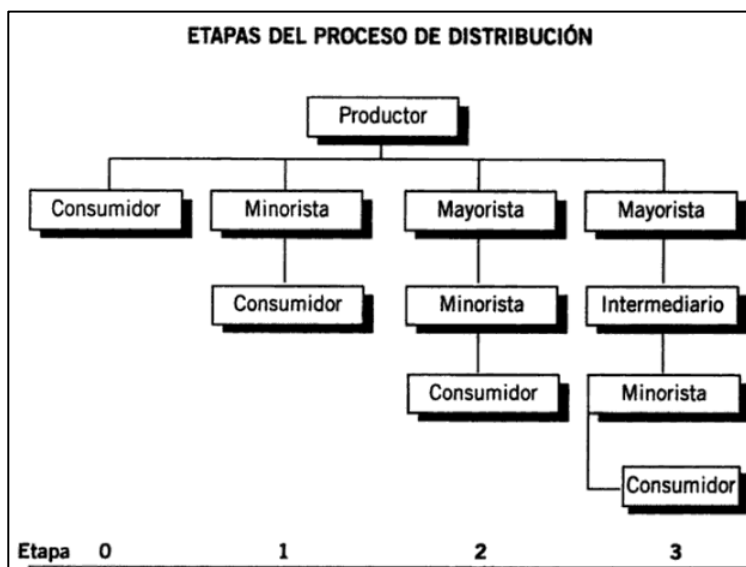
4.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LAS DONAS DE CHOCOLATE

La distribución es una variable estratégica fundamental del marketing actual, ya que las decisiones sobre temas vinculados con ella serán las que impongan a la compañía compromisos, normalmente de largo plazo, con otras organizaciones. Además, los canales que elija una organización para distribuir sus productos influirán fuertemente en cualquier otra decisión de mercadotecnia; pero eso debe vincularse con las características diferenciales como el precio y la comunicación de cada producto, de tal manera que se produzca la mezcla de marketing apropiada.

El concepto de la distribución integra dos aspectos que es necesario tener en cuenta; el primero es el aspecto logístico, referido a los sistemas que interactúan para posibilitar una distribución eficiente e implican la gestión del flujo de bienes y servicios y la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Nos referimos, por ejemplo, a los esquemas de facturación y redes de transporte, control de existencias y almacenamiento. El segundo aspecto se refiere a los canales en sí mismos: los centros elegidos para la distribución, es decir el conjunto de establecimientos e instituciones por los que los productos y servicios atraviesan hasta llegar al consumidor.

La particular relevancia de la distribución en el marketing actual, con marcada orientación al cliente, deviene del hecho de que es esta herramienta la que efectiviza la relación cada vez más estrecha con el cliente (Dvoskin, 2004).

Figura 15. Etapas del proceso de distribución.



Fuente: Dvoskin (2004).

La distribución de las Frutdonuts será de la forma: “productor – minorista – consumidor” y “productor (contaremos con local de venta al público)-consumidor”. La razón de este modo de distribución es porque la producción que tendremos no es suficiente como para usar un mayorista, es decir, no tendría sentido usar la etapa 2 y 3 de la distribución (ver figura 15).

Nuestros clientes minoristas (panaderías pequeñas) a los que les venderemos nuestras donas, deberán contar con las características mostradas en la tabla 4.

Tabla 4. Características del minorista.

Variedad	Marcas propias	Forma de abastecimiento	Tipo y tamaño de existencias	Forma de surtido	Impulsores de venta	Superficie promedio por local
Menos de 100 productos	No	Producción propia	Proporcionalmente alto	Bajos volúmenes planeados	Servicio personalizado	30 m ²

Fuente: Krajewski (2000).

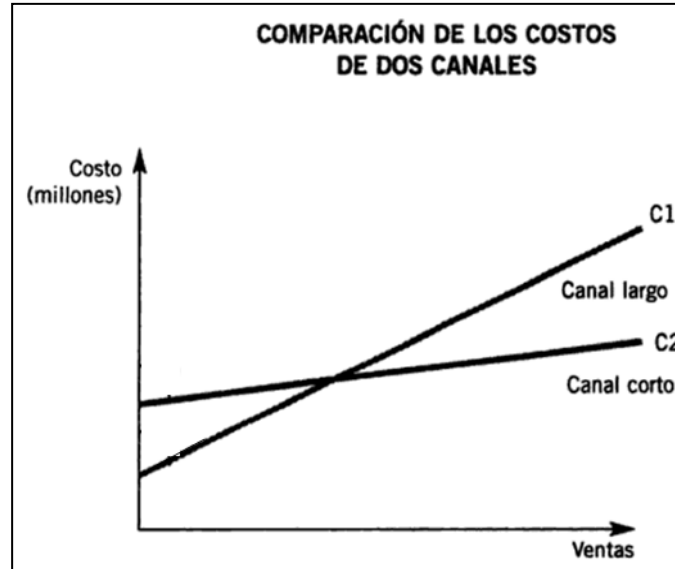
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

A mayor nivel de ventas, es favorable la utilización del canal corto, dado que el incremento de costos fijos que implica la mayor cantidad de personal propio es amortizado por el volumen de ventas que cada miembro de ese personal realiza.

La ventaja adicional del canal corto es que el productor logra un mayor control sobre lo que ocurre en el momento de la venta, cuando el consumidor accede al producto. Por otra parte, la utilización de este tipo de canal puede implicar mayores costos de almacenamiento, por lo cual su utilización se hace económica en el caso de que las transacciones impliquen importantes volúmenes de mercadería.

El canal largo, muchas veces más barato, genera una pérdida en la relación cliente-proveedor (Dvoskin, 2004).

Figura 16. Comparación del costo del canal largo y corto.



Fuente: Adaptado de Dvoskin (2004).

4.3 ABASTECIMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Definimos el surtido como el conjunto de productos o referencias que ofrece un establecimiento comercial, con el objeto de:

- Satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante el conocimiento de cuáles son los productos que buscan o demandan los clientes.
- Incremento de la rentabilidad del punto venta, para lo cual la empresa deberá determinar cuáles son los productos más demandados o con mayores índices de rotación o salida (Ayala, 2015).

La decisión de compra de los consumidores se fundamenta en la adquisición de una “cesta de características” que mejor satisfagan sus necesidades. Estas características pueden agruparse en intrínsecas de los productos y extrínsecas de disponibilidad. Las primeras están constituidas por los productos físicos, mientras que las segundas están integradas por los servicios que los acompañan. Los servicios añadidos por la distribución al producto físico pueden ser de tres tipos:

- a) Servicios que mejoran la utilidad de los bienes (garantía de origen, limpieza y preparación de productos, envasado, servicios de garantía de calidad, servicio posventa).

- b) Servicios que facilitan el acto de compra (publicidad, conveniencia, localización, tráfico interior, servicio de entrega).
- c) Servicios adicionales (aparcamiento, forma de pago, decoración interior, servicios complementarios de compra) (Cruz, 2012).

Con los temas abordados en este capítulo podremos tener abastecidos los canales de distribución elegidos para vender nuestras donas, pero esto no es suficiente para lograr nuestros objetivos de venta que se mostraran en el capítulo 6, hace falta tener una estrategia de promoción en cada etapa del ciclo de vida de nuestro producto, la cual se estudiara en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5. PROMOCIÓN

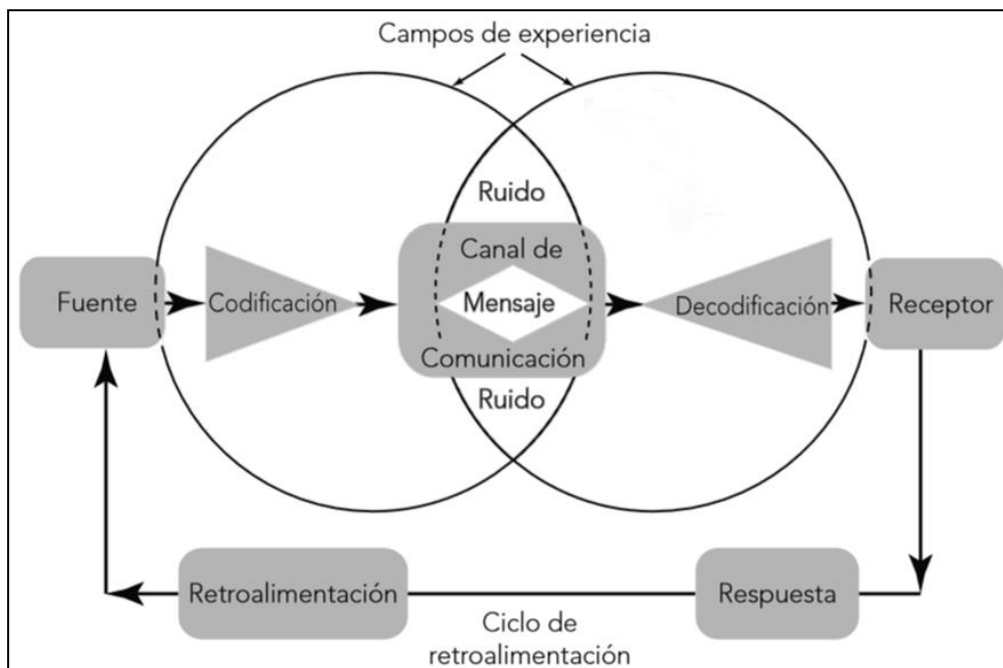
Las actividades de comunicación desempeñan un papel importante en el posicionamiento de una tienda y en la creación de su imagen.

El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas pueden utilizarse para:

- Informar a los compradores prospecto sobre los beneficios del producto.
- Persuadirlos de que lo conozcan.
- Recordarles después los beneficios que disfrutaron al usar el producto (García, 2008).

5.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN ENTRE FRUTDONUTS Y EL PÚBLICO

Figura 17. Proceso de comunicación entre el público y Frutdonuts.



Fuente: Adaptado de Kerin (2004).

Utilizando el diagrama que se muestra en la figura 17 podremos tener una constante comunicación entre nuestros clientes y prospectos; lo cual nos ayudara

a coordinar todas las actividades promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, para proporcionar un mensaje consistente a todos los públicos (Kerin, 2014).

5.2 ELEMENTOS PARA PROMOCIONAR LAS FRUTDONUTS

- Ventas personales: los vendedores en las tiendas contarán con un uniforme que represente a la tienda y recibirán capacitación para brindar un buen trato a los clientes. Además visitarán a los minoristas para venderles nuestro producto.
- Promoción de ventas: ofertas, descuentos, cupones, sorteos, bonificaciones y muestras gratis.
- Marketing directo: mensajes promocionales al email de cada cliente.
- Relaciones públicas: se invitara a escuelas primarias, secundarias, preparatorias y universidades a un recorrido guiado informativo por el área de operaciones.
- Publicidad: vía Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y nuestra página de internet (Kerin, 2014).

5.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA CADA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DE LAS FRUTDONUTS

Figura 18. Estrategia de promoción para cada etapa del ciclo de vida de las Frutdonuts .

Etapa del ciclo de vida del producto	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
	Para informar	Para persuadir	Para recordar	Para informar Para persuadir
	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a tiendas minoristas. • Promoción de ventas en la forma de muestras gratis. • Mensajes promocionales al email de cada cliente. • Invitación a recorridos guiados en el área de operaciones. • Activación de página en internet y aparición en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a tiendas minoristas. • Promoción de ventas en la forma de cupones y descuentos. • Invitación a recorridos guiados en el área de operaciones. • Actualización de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a tiendas minoristas. • Promoción de ventas en la forma de bonificaciones y descuentos. • Invitación a recorridos guiados en el área de operaciones • Actualización de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de las redes sociales mostrando los nuevos productos. • Visita a tiendas minoristas mostrando los nuevos productos. • Promoción de ventas en la forma de sorteos y muestra gratis. • Invitación a recorridos guiados en el área de operaciones. • Mensajes promocionales al email de cada cliente mostrando los nuevos productos.
	Objetivo promocional	Actividad promocional		

En la etapa de decadencia la introducción o innovación de productos es lo que rejuvenecerá la empresa, evitando su obsolescencia y mortandad; durante ésta etapa se deben captar nuevos clientes basados en la innovación del producto original, en la creación de extensiones de línea o en una nueva fórmula y nombre que se relacione con la versión original de nuestro producto. Esto quiere decir: buscar más gente que utilice el producto, buscar nuevos usos para el producto, enfocar el producto desde otra perspectiva, adecuarlo a las necesidades actuales del mercado, dar razones al mercado para usarlo con más frecuencia, buscar otras posibilidades que den un nuevo enfoque para la publicidad y hacer que llegue al cliente de otra manera. En ésta etapa se comunicara al público de que se trata la diferencia del producto y por qué es tan importante nombrarla; se debe lograr no sólo que el producto sea diferente, sino que se vea diferente (Kerin, 2014).

5.4 EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN EN FRUTDONUTS

Antes de lanzar una promoción se verificara que cumpla los siguientes aspectos:

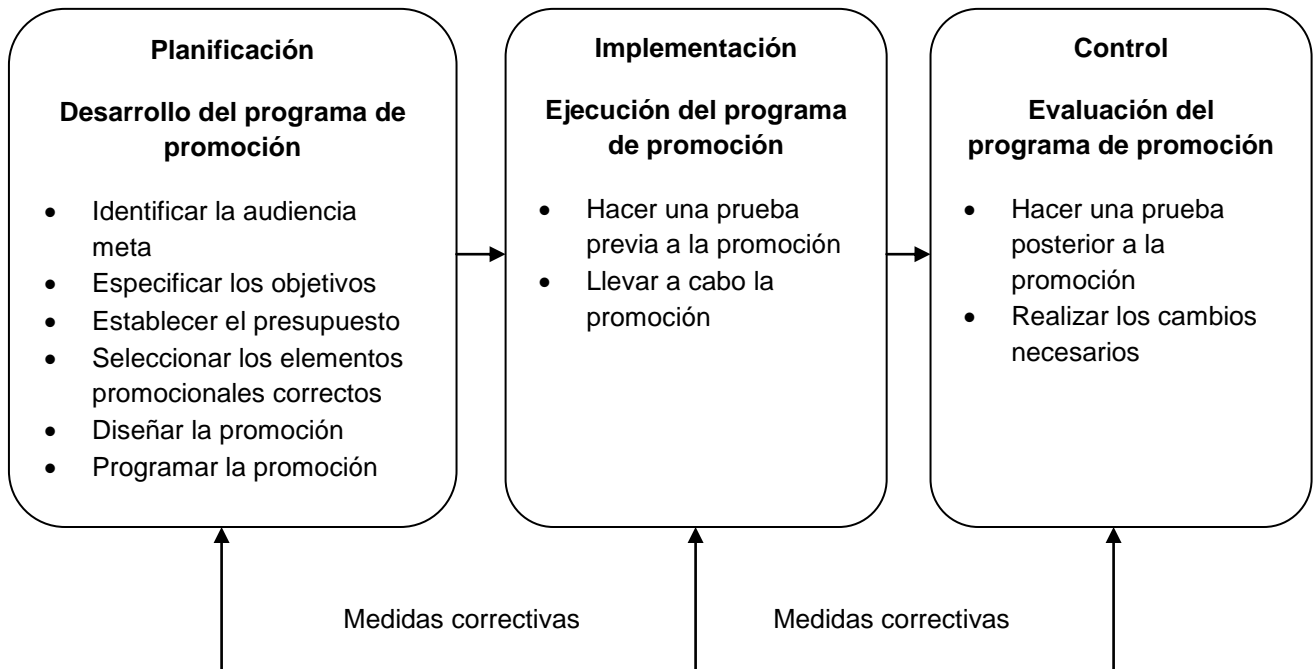
- Conseguir notoriedad.
- Mejorar la comprensión de la empresa.
- Recuerdo eficiente.
- Generación de acciones.
- Legitimación.
- Afianzar la seguridad de la empresa.

Luego junto con los vendedores y personas del público se realizara un focus group donde se les pedirá que voten y evalúen las promociones.

Una vez que la promoción ha sido lanzada se deberá revisar si:

- Ayudo al incremento en la venta de mis donas.
- Influencio en la imagen y posicionamiento de la empresa.
- Obtuvimos información de los clientes (datos personales y de consumo).
- Fueron alcanzados los objetivos de distribución del producto (Robinson, 1995).

Figura 19. Guía para el desarrollo de una promoción en Frutdonuts.



Fuente: Adaptado de Kerin (2004).

5.5 ANALISIS DE LAS PROMOCIONES DE LOS COMPETIDORES

Es recomendable establecer políticas claras con relación a los descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones, puesto que éstas constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores (Eslava, 2007).

Por lo tanto analizaremos a continuación las promociones de la competencia (ver tabla 5). Tanto Dunkin Donuts como Krispy Kreme lanzan una promoción cada 15 días. Dunkin Donuts siempre lanza promociones de tal forma que se pueda vender tanto su café como las donas, hace descuento en las docenas, regala algún alimento en la compra de otro o dependiendo el día festivo hace alguna rebaja. Krispy Kreme mayormente hace descuentos en la venta de docena de donas o regala algún cupón de descuento en alianza con alguna otra empresa. En menor número de ocasiones hace rebaja de precios en la venta de alguna unidad (ya sea café o dona).

Tabla 5. Promociones de la competencia.

PROMOCIONES DE LA COMPETENCIA			
DUNKIN´ DONUTS		KRISPY KREME	
FECHA	PROMOCIÓN	FECHA	PROMOCIÓN
10/01/2017	Gratis café clásico chico en la compra de cualquier dona.	Día 12 de cada mes	\$99 la docena de donas glaseadas originales
24/01/2017	2x1 las docenas	28/01/2017	¡Solo por hoy docena combinada a \$143!
06/02/2017	Dona gratis comprando latte o macchiato de cualquier tamaño	10/02/2017	Docena de donas glaseados originales a \$99 y un café kreme chico gratis
20/02/2017	Dona gratis comprando macchiato caramel frio de cualquier tamaño	16/02/2017	En la inauguración de la tienda en Cancún a los primeros 100 clientes que lleguen recibirán una tarjeta válida para una docena de glaseadas origina gratis al mes durante un año.
13/03/2017	Dona gratis comprando cappuccino mediano	19/03/2017	Media docena de donas conmemorativas a \$80
05/04/2017	Dona gratis comprando café latte mocha mediano	16/04/2017	Obtén un cupón 2x1 en boletos cinemex al comprar en Krispy Kreme
19/04/2017	Dona gratis comprando café avellana mediano	25/04/2017	Docena compartida a \$145 mas 2x1 en bebidas preparadas
10/05/2017	Docenas a \$139 durante el 10 de mayo	03/05/2017	2x1 en bebidas.
23/05/2017	Café latte o macchiato de cualquier tamaño a mitad de precio para estudiantes	29/05/2017	Cupón 10% de descuento en total de tu ticket por decorar tu foto de Facebook con el marco Krispy Kreme
16/06/2017	Café latte o macchiato de cualquier tamaño a mitad de precio para estudiantes.	17/06/2017	Docena de donas glaseadas a \$99

04/08/2017	Dona gratis comprando latte o macchiato	07/08/2017	Docena combinada a \$145
------------	---	------------	--------------------------

Fuente: Dunkin Donuts y Krispy Kreme (2017).

Teniendo completas las directrices en cuanto a la promoción de Frutdonuts podremos dar a conocer de forma optima nuestra empresa de donas.

Hasta este punto de la tesis se han abordado 3 de las 4 variables de la mercadotecnia (producto, plaza y promoción), solamente nos hace falta el precio el cual se estudiara en el siguiente capítulo, y nos ayudar a concluir nuestro plan de mercadotecnia.

CAPÍTULO 6. PRECIO

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio (Jiménez, 2011).

6.1 POLITICA DE PRECIOS EN FRUTDONUTS

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción o ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la empresa.

En el caso de Frutdonuts el manejo de precios bajos respecto a la competencia será la manera de diferenciarse; los precios para cada etapa del ciclo de vida se muestran en el siguiente apartado.

6.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS PARA FRUTDONUTS

Una estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: proveer márgenes de utilidad sanos, connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

La elección de una adecuada estrategia de precios establecerá las directrices y límites para:

- 1) La fijación del precio inicial.
- 2) Los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Los objetivos que la empresa Frutdonuts persigue son:

- Supervivencia.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Recuperación total de los costos.
- Incrementar los volúmenes de ventas. (Kossen, 1992)

En Frutdonuts utilizaremos una estrategia de precios orientados a la competencia combinada con una de penetración de precios.

La estrategia de penetración de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio.
- Los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas.
- Ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

Por otro lado la estrategia de precios orientada a la competencia se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre para una clase de productos. (Restrepo, 2007)

En Frutdonuts al final de la etapa de madurez el producto será innovado (tendrá sabor a licor) con la finalidad de evitar que llegue a la etapa de decadencia, con éstas innovaciones el producto mejorara y aumenta su precio; quedando aproximadamente en \$24.

Algunos productos pueden retener la fidelidad del consumidor durante muchos años y nunca alcanzar la etapa de declive; en caso de que las donas nunca

lleguen a la fase final el precio se mantendrá en \$17, pero se lanzará al mercado una nueva dona que iniciara costando \$24.

Los precios que se muestran en la tabla 6 se tomaron en base al análisis de costos que se muestra en la siguiente sección

Tabla 6. Precios de venta en Frutdonuts.

FRUTDONUTS PRECIOS DE VENTA	
ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	PRECIO
Introducción	\$16
Crecimiento	\$17
Madurez	\$17
Decadencia	\$24

6.3 COSTOS PARA EMPRENDER FRUTDONUTS

El costo total de manufactura de nuestras donas estará conformado por el costo de la materia prima directa, el costo de la mano de obra directa y el costo indirecto de fabricación.

Utilizaremos un método de costeo absorbente ya que asignaremos todos los costos de manufactura, mano de obra directa y costos indirectos variables a cada unidad de producto.

El costo de producción unitario por dona es de \$3.11 como puede observarse en las tablas 7,8 y 9 que se muestran a continuación.

Tabla 7. Costo unitario de una dona de fresa.

COSTO UNITARIO DE UNA DONA DE FRESA (80g)		
INGREDIENTE	CANTIDAD	PRECIO
Harina	24.2g	\$0.18
Leche	12.5g	\$0.14
Levadura	1.5g	\$0.1
Azúcar	4.8g	\$0.08

Huevo	4.6g	\$0.11
Margarina	2.4g	\$0.13
Cocoa en polvo	4.8g	\$0.39
Cobertura chocolate	10.0g	\$0.36
Fécula de maíz	1.8g	\$0.1
Agua purificada	17.0g	\$0.038
Aceite de girasol	18.0g	\$0.49
Fresa	15.0g	\$1
TOTAL		\$3.11

Tabla 8. Costo unitario de una dona de coco.

COSTO UNITARIO DE UNA DONA DE COCO (80g)		
INGREDIENTE	CANTIDAD	PRECIO
Harina	24.2g	\$0.18
Leche	12.5g	\$0.14
Levadura	1.5g	\$0.1
Azúcar	4.8g	\$0.08
Huevo	4.6g	\$0.11
Margarina	2.4g	\$0.13
Cocoa en polvo	4.8g	\$0.39
Cobertura chocolate	10g	\$0.36
Fécula de maíz	1.8g	\$0.1
Agua purificada	17g	\$0.038

Aceite de girasol	18g	\$0.49
Ralladura de coco	15g	\$1
TOTAL		\$3.11

Tabla 9. Costo unitario de una dona oso.

COSTO UNITARIO DE UNA DONA OSO (80g)		
INGREDIENTE	CANTIDAD	PRECIO
Harina	24.2g	\$0.18
Leche	12.5g	\$0.14
Levadura	1.5g	\$0.1
Azúcar	4.8g	\$0.08
Huevo	4.6g	\$0.11
Margarina	2.4g	\$0.13
Cocoa en polvo	4.8g	\$0.39
Cobertura chocolate	10g	\$0.36
Fécula de maíz	1.8g	\$0.1
Agua purificada	17g	\$0.038
Aceite de girasol	18g	\$0.49
Bombones blancos	5g	\$0.41
Bombones de chocolate	10g	\$0.59
TOTAL		\$3.11

Desde la fabricación de la dona hasta llevarla al punto de venta costara \$7.69. Los elementos que integran este costo pueden verse en la tabla 10.

Tabla 10. Costo unitario para vender una dona.

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Costos de administración	1 Dona	\$1.00
Costos de distribución		
<ul style="list-style-type: none"> • Gasolina para la camioneta repartidora • Mantenimiento de camioneta • Salario del vendedor 	1 Dona	\$0.31 \$0.11 \$1.26
Costos de producción		
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Elementos para el funcionamiento del área de producción • Salario del operario 	1 Dona	\$3.11 \$0.64 \$1.26
Costo total		\$7.69

Los costos fijos que tendrá la empresa mensualmente son los que se muestran en la tabla 11, hay que especificar que el administrador será el dueño de la empresa, por lo tanto el salario será una cantidad de dinero que retornara a su bolsillo.

Tabla 11. Costos fijos mensuales de Frutdonuts.

COSTOS FIJOS MENSUALES	
Sueldos	
<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Operario • Vendedor 	\$6,300 \$8,000 \$8,000
Total	\$22,300

Los costos variables que tendrá la empresa son los que se muestran en la tabla 12, tendrán valores asignados para el primer mes, ya que es imposible predecir la variación que tendrán para los meses y años subsecuentes.

Tabla 12. Costos variables en Frutdonuts.

COSTOS VARIABLES	
Materia prima	\$18865.9
Líquidos desinfectantes y sanitizantes	\$343.5
Agua	\$510.0
Luz	\$3900.0
Gas	\$540.0
Teléfono con internet	\$790.0
Gasolina de la camioneta repartidora	\$1953
Mantenimiento de la camioneta repartidora	\$693.0
Total	\$27,597.4

6.4 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero. Se puede determinar mediante la ecuación que se muestra en la figura 1.

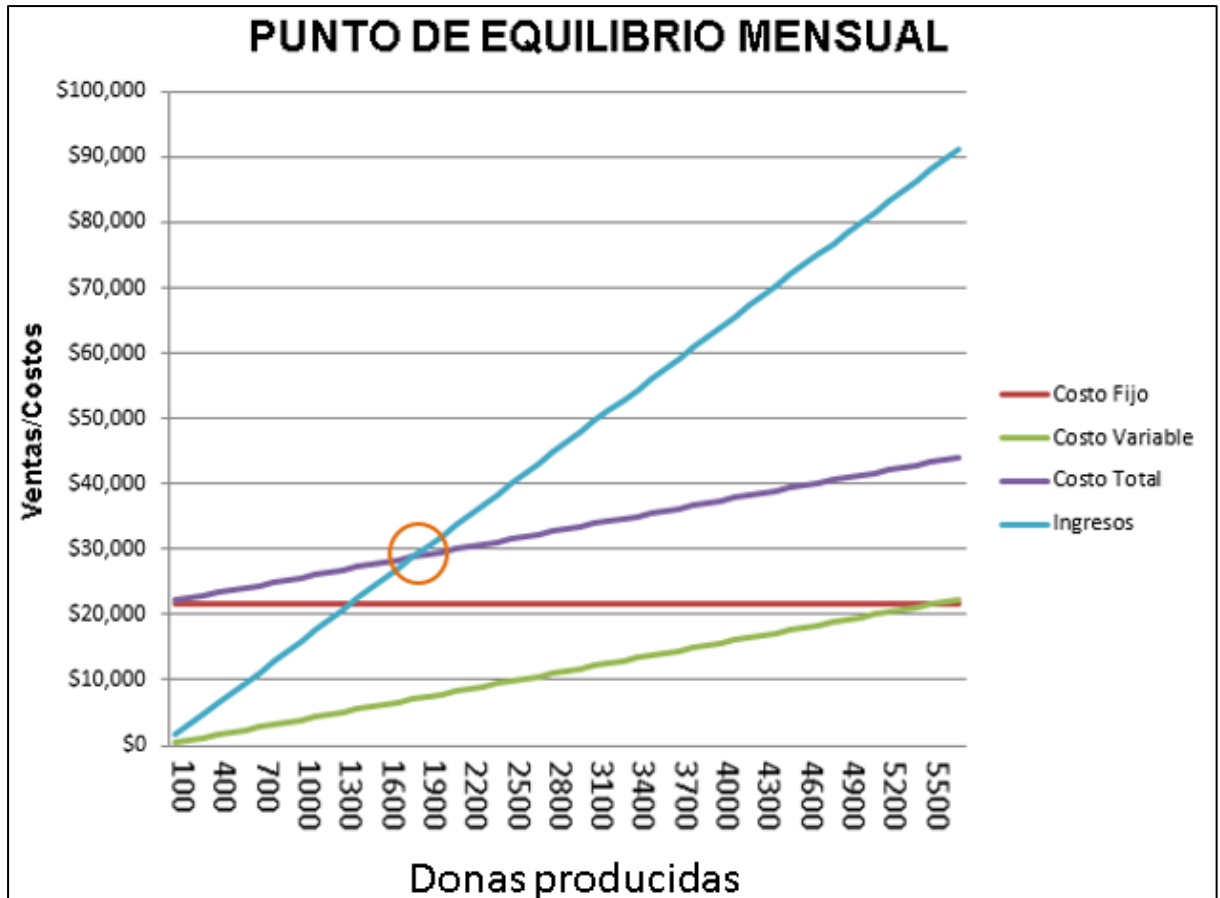
$$\left(\text{Precio de venta} \times \text{Cantidad de unidades de producción vendidas} \right) - \left(\text{Costos variables unitarios} \times \text{Cantidad de unidades de producción vendidas} \right) + \text{Costos fijos} = \text{Utilidad operativa}$$

$$(\$16 \times 1730 \text{ donas}) - (\$3.11 \times 1730) + \$22,300 = 0$$

Por lo tanto, para la empresa Frutdonuts el punto de equilibrio se alcanza cuando se han vendido 1730 donas; es decir, en este momento ni se tienen ganancias, ni se tienen pérdidas.

Representando gráficamente el punto de equilibrio (ver Figura 20) se observa que se encuentra en la intersección de la línea de ingresos con la de costos totales.

Figura 20. Punto de equilibrio Frutdonuts.



En Frutdonuts se tendrá un volumen de producción (ver tabla 12) diario de 210 donas, mensual de 6300 donas y anual de 75,600 donas; esto ayudara a alcanzar el pronostico de ventas (ver tabla 13).

Tabla 13 Volumen de producción en Frutdonuts.

VOLUMEN DE PRODUCCION DE DONAS			
TIPO DE DONA	DIARIAMENTE	MENSUALMENTE	ANUALMENTE
Donas de coco	70 donas	2100 donas	25200
Donas de fresa	70 donas	2100 donas	25200
Donas oso	70 donas	2100 donas	25200
TOTAL	210 donas	6300 donas	75600

6.5 PRONOSTICO DE VENTAS

Basándose en el pronóstico de ventas (ver tabla 13) estimado para el primer año de operaciones, la empresa espera tener una capacidad de ventas anual de \$1,209,600 (75600 donas). Para poder alcanzar esta cifra se tendrán que vender \$100,800 mensuales (6300 donas).

Tabla 14. Pronostico de ventas en Frutdonuts durante el primer año

PRONOSTICO DE VENTAS			
TIPO DE DONA	DIARIAMENTE	MENSUALMENTE	ANUALMENTE
Dona de coco	\$1,120	\$33,600	\$403,200
Dona de fresa	\$1,120	\$33,600	\$403,200
Dona oso	\$1,120	\$33,600	\$403,200
TOTAL	\$3,360	\$100,800	\$1,209,600

6.6 CÁLCULO DEL RETORNO DE INVERSIÓN

Cada vez más, los proyectos de mercadotecnia están evaluándose por términos de retorno de las inversiones realizadas, de tal modo que cada acción tiene que llevar asociado un análisis de inversión, costos aplicados y facturación/beneficios logrados.

El ROI (por sus siglas en inglés return on investment) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta y la inversión. (Burgos, 2007)

$$ROI(\%) = \frac{\text{Beneficios netos del programa}}{\text{Costos del programa}} \times 100$$

Por lo tanto para la empresa Frutdonuts el ROI pronosticado queda de la siguiente manera:

$$ROI(\%) = \frac{\$100,800 - \$49,897.4}{\$49,897.4} \times 100 = 102.01\%$$

Esto quiere decir que por cada peso invertido gana \$1.02 pesos, además de haber recuperado todos los gastos mensuales.

6.7 GANANCIAS BRUTAS Y NETAS

Teniendo un pronóstico de ventas mensuales de \$100,800 y unos gastos mensuales fijos de \$49,897.4 las ganancias brutas mensuales serán de \$50,902.6

Los gastos de maquinaria, mantenimiento del local, elementos del personal, equipo de limpieza, elementos del área de ventas y tramites gubernamentales (ver anexos 2,3,4,5 y 6) tendrán una depreciación lineal a 36 meses, por lo que cada mes se tendrán que abonar \$8,882.016 para recuperar lo que se invirtió en ellos (\$319,752.6).

Entonces teniendo en cuenta el abono de la depreciación, nuestras ganancias netas mensuales serán de \$42,020.58

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación podemos concluir que es posible poner en marcha la empresa de donas, ya que los pronósticos financieros son favorables.

Siempre que se cumpla el objetivo de vender 210 donas diarias, el negocio tiene una capacidad de generar ventas de anuales de \$1,209,600 lo cual daría una ganancia neta anual de \$504, 246.96

A través de éste estudio se puede determinar que la empresa tendrá éxito si cumple con la estrategia de precios y el volumen de producción planificados; sin dejar de lado la calidad de producto y la atención al cliente.

La empresa persistirá en el mercado si modifica correctamente las cuatro variables mercadológicas de acuerdo a los cambios en la competencia, las necesidades del consumidor y las variaciones económicas.

Así mismo la innovación de los procesos de producción de las donas mediante la adquisición de nuevas tecnologías que surjan en el futuro, ayudaran a usar de forma más eficiente la energía, lo cual reducirá gastos y hará la empresa más amigable con el ambiente.

En cuanto a la variable producto es importante mantenerse enfocado en sus propiedades sensoriales ya que es uno de los principales elementos diferenciadores con respecto a la competencia. Así como introducir nuevos sabores al menú para brindar variedad y tener más oportunidades de ventas. También dependiendo de las necesidades de nuestros clientes se podrán introducir nuevos alimentos como por ejemplo algún tipo de bebida.

En cuanto a la variable plaza es importante hacer seguimiento de las ubicaciones de los clientes para que en un futuro se abran puntos de venta estratégicos lo más céntrico posible a las ubicaciones de los clientes, así como innovar la manera de vender pan, ya que podría ser llevado hasta el domicilio de las personas debido al tráfico de la ciudad y en consecuencia esto da lugar a un valor agregado a nuestra marca.

Para la variable promoción hay que cambiar continuamente los mensajes promocionales, al igual que actualizar el contenido de las redes sociales de la empresa para interactuar con el cliente y siempre mantenerlo conforme con Frutdonuts. Esta será la herramienta principal de comunicación entre la empresa y los clientes.

En cuanto a la variable precio será con la que siempre hay que tener más precaución, ya que es la variable que define la decisión de los clientes a la hora de comprar. Con el paso del tiempo se tendrá que rediseñar el modelo de negocio para ofrecer un precio bajo en comparación con la competencia.

Por lo tanto, lo anterior mencionado lleva a concluir que los objetivos de este trabajo de tesis fueron cumplidos.

La hipótesis se puede considerar como afirmativa ya que teniendo un ROI de 102.01% y una cuota de mercado mayor a 20% la empresa generara una ganancia neta mensual de \$42,020.58

ANEXO No. 1
ETIQUETA DEL PRODUCTO

INFORMACION NUTRIMENTAL			
Tamaño de porción		1 pieza (80g)	
Contenido energético		330 Cal (1380 kJ)	
Grasas(Lípidos):		18g	
Grasa Saturada		9g	
Grasa Trans		0g	
Grasa Monoinsaturada		6g	
Grasa Poliinsaturada		3g	
Colesterol		30mg	
Sodio		360mg	
Carbohidratos disponibles		39g	
Azúcares		18g	
Fibra dietética		0g	
Proteínas		3g	
	%VNR		%VNR
Fosforo	24%	Zinc	12%
Vitamina B1	18%	Yodo	6%
Vitamina B2	12%	Hierro	6%
Acido Fólico	12%	Niacina	6%
Calcio	12%	Vitamina B12	6%

Fuente: Brown (2014).

ANEXO No. 2
COSTOS DE ELEMENTOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN

ELEMENTOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN			
UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Tijeras	1	\$ 22.80	\$ 22.80
Cuchillos	4	\$ 27.25	\$109.00
Cucharas	3	\$20.00	\$60.00
Tasas medidoras (1L)	2	\$20.50	\$41.00
Dispensador de agua (20L)	1	\$700.00	\$700.00
Gabinetes para almacenamiento de materia prima (79x61x90cm)	2	\$4,180.00	\$8,360.00
Refrigeradores (110.5 frente x 81.2 fondo x 198.1 alto)cm	2	\$ 64,126.00	\$64,126.00
Lámparas luminarias	3	\$979.00	\$2,937.00
Mesas acero inoxidable	2	\$2,414.00	\$4,828.00
Bascula (Max 40kg)	1	\$1,490.00	\$1,490.00
Tamizador de acero inoxidable (10kg)	1	\$8,000.00	\$8,000.00
Batidora (10L)	1	\$16,003.00	\$16,003.00
Maquinas de rodillos (15kg)	2	\$14,952.00	\$29,904.00
Maquina enrolladora (15kg)	1	\$26,054.00	\$26,054.00
Sistema de aspersion (apertura 150°)	1	\$1,900.00	\$1,900.00
Cortadora (3kg)	1	\$9,360.00	\$9,360.00
Fermentadora (18 charolas de 45x65cm)	1	\$18,245.00	\$18,245.00
Maquina freidora (61x61cm zona de cocinado)	1	\$15,150.00	\$15,150.00

Maquina glaseadora (100donas/hr)	1	\$7,500.00	\$7,500.00
Túnel de refrigeración	1	\$35,000.00	\$35,000.00
Espiguero para 10 charolas	1	\$3,328.00	\$3,328.00
Charolas de aluminio	12	\$ 279.00	\$ 3,348.00
Pinzas de acero para pan	4	\$49.00	\$196.00
Cajas	1300	\$0.36	\$468.00
Cesto de basura (24L)	1	\$199.00	\$199.00
Fregadero	1	\$6,110.00	\$6,110.00
Jabón (5.6L)	1	\$180.00	\$180.00
Secador de manos	1	\$3,799.00	\$3,799.00
Lavamanos	1	\$1,252.00	\$1,252.00
Sillas	1	\$479.00	\$479.00
Piso cemento uretánico (20m ²)	1	\$10,300.00	\$10,300.00
Puerta acero inoxidable	1	\$2,285.00	\$2,285.00
Extintidor (15 lb)	1	\$3,707.00	\$3,707.00
COSTO TOTAL			\$285,481.80

ANEXO No. 3
COSTOS DE ELEMENTOS DEL PERSONAL

COSTOS DE ELEMENTOS DEL PERSONAL			
UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Uniformes del operario	2	\$400.00	\$800.00
Uniformes del vendedor	2	\$450.00	\$900.00
Cubre boca	150	\$0.96	\$144.00
Cofias	144	\$1.00	\$144.00
Guantes para alimentos	100	\$1.49	\$149.00
Par botas sanitarias	1	\$345.00	\$345.00
COSTO TOTAL			\$2,482.00

ANEXO No. 4
COSTOS DEL EQUIPO DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

COSTOS DEL EQUIPO DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN			
UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Sanitizante (10 L)	1	\$309.0	\$309
Desinfectante (5.6 L)	1	\$378.0	\$378
Trapeador	2	\$109.0	\$218
Franelas	4	\$19.0	\$76
Cubetas	4	\$72.0	\$288
Manguera	1	\$76.0	\$76
Jaladores	2	\$24.5	\$49
Recogedores	2	\$17.0	\$34
Escobas	2	\$57.5	\$115
COSTO TOTAL			\$1,543

ANEXO No. 5
COSTOS DE LOS ELEMENTOS DEL AREA DE VENTAS

COSTOS DE LOS ELEMENTOS DEL AREA DE VENTAS			
UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Tijeras	1	\$22.80	\$22.80
Pinzas de acero para pan	12	\$19.83	\$238.00
Cesto de basura (24L)	1	\$199.00	\$199.00
Anaqueles (5 repisas)	1	\$1499.00	\$1499.00
Mostrador	1	\$700.00	\$700.00
Anuncios luminosos interior y exterior	2	\$1950.00	\$3900.00
Caja registradora	1	\$2900.00	\$2900.00
Charolas de aluminio	15	\$70.00	\$1050.00
Sillas	3	\$629.00	\$1887.00
Pisos (20m ²)	1	\$2180.00	\$2180.00
Puertas	2	\$1459.00	\$2918.00
Cortina de acero	1	\$3010.00	\$3010.00
Cubetas de pintura (18.9 L)	4	\$949.00	\$3796.00
Decoración de la camioneta repartidora	1	\$1230.00	\$1230.00
Extintor (5 lb)	1	\$1220.00	\$1220.00

Teléfono	1	\$999.00	\$999.00
Exterminador electrónico de insectos	2	\$799.00	\$1598.00
Focos iluminación del área de ventas	6	\$83.16	\$499.00
Botiquín	1	\$399.00	\$399.00
COSTO TOTAL			\$30,244.80

Los costos de la camioneta, computadora y local con baño no se incluyen ya que son propios, sin embargo sus respectivos mantenimientos están incluidos en los costos.

ANEXO No. 6
COSTO DE TRAMITES GUBERNAMENTALES

COSTO DE TRAMITES GUBERNAMENTALES	
TRAMITE	COSTO
Seguro social IMSS del vendedor	\$1,300.00
INFONAVIT del vendedor	\$1,289.00
Seguro social IMSS del operario	\$1,500.00
INFONAVIT del operario	\$1,492.00
Permiso de uso de suelo	\$891.50
Predial (anual)	\$500.00
Aviso de declaración de apertura de establecimientos mercantiles	\$0 (es gratuito)
Permiso de anuncio exterior	\$8,198.25
Permiso sanitario	\$4,176.00
COSTO TOTAL	\$18,846.75

REFERENCIAS

Águeda, E. 2014. Investigación de mercados. Ed. ESIC, Madrid, España. 16 y 18 pp.

Ayala, J. 2015. Gestión de compras. Ed. Editex, Madrid, España. 178 p.

Bedolla, S. 2004. Introducción a la tecnología de alimentos. Ed. Limusa, México, 112 p.

Berenguer, G. 2006. Comportamiento del consumidor. Ed. UOC, Barcelona, España. 11 p.

Brown, J. 2014. Nutrición en las diferentes etapas de la vida. Ed. Mc Graw Hill, México, 371 p.

Burgos, E. 2007. Business pocket marketing relacional. Ed. Netbiblo. España, Coruña. 87p.

CANAINPA 2015. Canainpa-Panaderos de México. <http://www.canainpa.com.mx/>

CANIMOLT 2017. Publicaciones. Disponible en: <http://www.canimolt.org/>. [20 de Agosto de 2017]

Castro, C. 1997. Mercadotecnia. Ed. Universidad potosina, San Luis Potosí, México. 15-16 pp.

Cruz, I. 2012. Canales de distribución especial referencia a los productos de alimentación. Ed. Pirámide, Madrid, España. 159 p.

Curto, V. 2008. Redacción publicitaria. Ed. UOC. Barcelona, España. 137 p.

Dvoskin, R. 2004. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ed. Granica, Buenos Aires, Argentina. 295-318 pp.

Dunkin' Donuts. 2017. Alimentos. Disponible en: <http://www.dunkindonuts.mx/es/>. [29 de Agosto de 2017].

Eslava, J. 2007. Pricing: nuevas estrategias de precios. Ed. ESIC. Madrid, España. 97-99 pp.

Fernández, F. 2017. Estudio de mercado. Ed. CEEI, Madrid, España. 7-10pp.

Galiano, C. 2013. Comprar, conservar y congelar nuestros alimentos desde la A hasta la Z. Ed. Bubok publishing, Madrid, España, 304-305 pp.

García, M. 2008. Las claves de la publicidad. Ed. ESIC. Madrid, España. 25-26 pp.

Garmendia, F. 2007. El nuevo sistema de información de marketing. Ed. ESIC, Madrid, España. 20 p.

Guerra, I. 2007. Evaluación y mejora continua. Conceptos y herramientas para la medición y mejora del desempeño. Ed. Global business press. EUA, Indiana. 44 p.

Hernández, V. 2005. Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Ed. Thomsom, Madrid, España. 76p.

Hingston, P., 2002. Marketing efectivo. Ed. Prentice Hall. México, D.F. 64 p.

Horngren, C. 2007. Contabilidad de costos. Ed. Pearson. México. 65 p.

Jiménez, C. 2011. Análisis de la competencia. Ed. IESA. Venezuela, Caracas. 13p.

Kerin, R. 2014. Marketing. Ed. Mc Graw Hill. México, D.F. 4,10, 201,209-210,258, 348, 450, 452-454, 456, 461pp.

Kossen, S. 1992. La venta creativa. Ed. Díaz de Santos. Madrid, España, 106 p.

Kotler, P. 2008. Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson, México. 102 y 337 p.

Krajewski, L. 2000. Administración de operaciones. Ed. Pearson, México. 406 p.

Krispy Kreme. 2017. Productos. Disponible en: <http://www.krispykreme.mx/>. [27 de Octubre de 2017].

Mendoza, C. 2004. Las franquicias en México una nueva visión. Fondo editorial, México. 134 p.

Mercé, R. 2005. Industria Alimentaria, tecnologías emergentes. Ed. UPC, Cataluña, España. 22 p.

O'Donnell, K. 2016. Manual de producción de panadería. Ed. Xlibris, Kansas, EUA. 310-316 pp.

Parmerlee, D. 1998. Identificación de los mercados apropiados. Ed. Granica. Barcelona, España. 22-30 pp.

Parreño, J. 2006. Dirección comercial: los instrumentos del marketing. Ed. Club universitario, Alicante, España. 53 p.

Restrepo, N. 2007. Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios. Ed. EAFIT. Medellín, Colombia. 25 p.

Riesco, M. 2016. El negocio es el conocimiento. Ed. Diaz Santos, Madrid, España. 61 p.

Robinson, W. 1995. Como dirigir la promoción de sus ventas. Ed. Granica. Barcelona, España. 492-496 pp.

SAGARPA 2017. Documentos. Disponible en: <https://www.gob.mx/sagarpa>. [24 de Julio de 2017].

Sandoval, S. 2015. Cultura y seguridad alimentaria: enfoques conceptuales, contexto global y experiencias locales. Ed. CIAD, México. 52 p.

Sapag, J. 2007. Proyectos de Inversión. Ed. Mc Graw Hill, Buenos Aires, Argentina. 87 p.

Tausen, M. 2012. La cocina mexicana. Ed. University of California Press. EUA, California. 260 p.

Van Horne, J. 2002. Fundamentos de administración financiera. Ed. Pearson, México. 181 p.

Whites, M. 2009. Industria alimentaria. Ed. Mc Graw Hill, Buenos Aires, Argentina.
34 p.