



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE HELADOS Y PALETAS
DENOMINADA”HELADOS Y NIEVES DE JALAPA”**

TESIS PROFESIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

JAIRO JIMENEZ SILVAN

ASESOR DE TESIS:

LIC. ALFONSO MOISÉS GÓMEZ DEL RIO

Villahermosa, Tabasco 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

I N D I C E

CAPITULO 1

1.1.- Introducción	
1.2.- Marco de antecedentes.....	06
1.3.- Planteamiento del problema.....	9
1.4.- Justificación.....	10
1.5.- Hipótesis.....	11

CAPITULO 2

2.1.- Marco teórico.....	12
2.2.- Marco conceptual.....	13
2.3.- La Investigación de Mercado.....	24
2.2.1.- Marco Demográfico, La encuesta.....	25
2.4.- Descripción del producto.....	33
2.5.-Descripción del servicio.....	33
2.6.-Selección de mercado.....	34
2.7.-Segmento de mercado.....	34
2.8.-Demanda.....	34
2.9.-Oferta.....	35
2.10.- Comercialización.....	36
2.11.-Producto.....	36
2.12.- Precio.....	37
2.13.-Plaza.....	37
2.14.-Promoción.....	37
2.14.1.- Publicidad.....	38

CAPITULO 3

3.1.-Estudio Técnico.....	40
3.2.- Marco Geográfico.....	43
3.2.1.- Macro localización.....	43
3.2.2.- Micro localización.....	44
3.2.3.- Croquis de localización.....	45
3.3.-Elementos del estudio técnico.....	46
3.4.-Tamaño óptimo del proyecto.....	50

3.5.- Localización de la planta.....	51
3.6.- Distribución de la planta.....	54
3.7.-Ingeniería básica.....	55
3.7.1.-Plano arquitectónico.....	55
3.7.2.-Planta arquitectónica.....	56

CAPITULO4

4.1.- Estudio Administrativo.....	57
4.1.1.- Antecedentes de creación de la empresa.....	57
4.2.-Misión.....	60
4.3.-Visión.....	60
4.4.- Objetivo general.....	61
4.5.- Objetivo específicos.....	61
4.6.- FODA Empresarial.....	63
4.7.- Organización de la empresa.....	64
4.8.- Marco legal.....	65
4.8.1.- Definición de la Empresa.....	65
4.9.- Base Legal Propuesta de creación.....	66
4.10.- Aspecto ecológico.....	69

CAPITULO5

5.1.-Estudio Financiero.....	71
------------------------------	----

CAPITULO 6

6.1.-Evaluación Económica.....	73
--------------------------------	----

CAPITULO 7

7.1.-Conclusión.....	76
----------------------	----

7.2.-Glosario de términos.....	77
--------------------------------	----

Biografía.....	83
----------------	----

CAPITULO 1

1.1.- Introducción

México lugar de cambios y retos constantes, económicos, políticos y sociales, lugar de sueños y duras realidades, donde escasea en gran medida las posibilidades de desarrollo y justicia social, problema agudo que acontece en el diario quehacer de los mexicanos, que soportan los que activamente trabajan, presiones de todo tipo de fuerzas ambientales, gubernamentales y de competencias económicas profesionales, que restringen en gran medida la búsqueda de la tranquilidad económica, basadas en sueños de profesionistas con buenos salarios o un trabajo cualquiera que les reditué una posibilidad económica mejor, esta constante búsqueda, orilla a poner o crear una pequeña o micro empresa, que subsane las necesidades básicas de supervivencia y apoyo a la economía familiar, en esta época donde las fuentes de empleo está muy cotizadas, muy escasas y mal remuneradas, donde es una “suerte” tener empleo no por competencias laborales, sino por casualidad y diferente a la formación profesional, no pudiendo recuperar la inversión escolar mínima. En este sentido surgen las pymes como apoyo a la economía en la creación de un negocio familiar, en este sentido y derivado de una necesidad apremiante, se proyecta crear una pequeña empresa familiar en el municipio de Jalapa, del estado de tabasco, orientada a la fabricación y comercialización de helados y paletas a base de yoghurt. Ya que su potencial se basa propiamente en las temperaturas altas de la región, el tradicionalismo del consumo de estos productos y más la calidad y el sabor basado en frutas tropicales naturales, aunado además a la experiencia de 20 años el jefe de familia, como trabajador conocedor de este tipo de negocio, motivado por la ilusión de crear su propio negocio y encontrar un medio como apalancamiento económico, para la continuación de estudios de sus descendientes, donde todos están dispuestos a hacer su mejor papel para que funcione de la mejor medida dicho negocio.

Otros factores que también influyen para la creación de esta pequeña empresa son los apoyos que se pueden obtener por parte de la secretaria de fomento económico para su creación y la generación de empleos e impulso al desarrollo económico del lugar.

Sobre la consideración de las pymes podemos enfatizar que estas forman gran parte de la industria familiar en México que da auge y equilibrio económico a las finanzas públicas.

Una de las particularidades de las pequeñas empresas es su gran competitividad por su afinación a la naturaleza de los negocios que son similares.

Las Pymes conforman el 97% de las empresas en México y constituyen la base de la economía, convirtiéndose en potenciales desarrolladoras y generadoras de empleo del 79% de la población ya que también, generan ingresos equivalentes al 23% del (PIB).Fuente1”

Derivado de lo anterior y con las miras de crear una Pyme, se realiza este proyecto, que permitirá consolidar una empresa enfocada a la comercialización de nieves y paletas a base de yoghurt, frutas, chocolate y dulces típicos de la región en el Municipio de Jalapa, Tabasco.

Con la creación de esta pequeña industria de nieve, se pretende generar empleos en el lugar coadyuvando al impulso económico y turístico, obtener representatividad turística, así como un motivador impacto entre sus habitantes, garantizando seguridad y servicio.

1.2.- MARCO DE ANTECEDENTES.

El yoghurt Búlgaro es un producto de leche fermentada de fama mundial único. Desde la antigüedad, ha sido considerado una comida que sostiene la salud humana y longevidad de vida.

El Prof. Iliya Mechnikov quien primero investigó las cualidades biológicas de yoghurt búlgaro, postuló que el proceso de decaimiento de proteínas causado por las bacterias en el intestino, lleva a la formación de aminos biogénicos, que son dañinos para la salud humana. Mechnikov concluyó que la influencia de bacterias enfermas podría ser suprimidas, por la colonización del sistema gastrointestinal humano, con bacterias que producen el ácido láctico. Esta hipótesis despertó el interés científico mundial para una extensa investigación, sobre las calidades de yoghurt búlgaro.

En la actualidad, casi 100 años después de la aparición de la hipótesis de Mechnikov y el descubrimiento del Dr. Stamen Grigoroff, nosotros estamos dando testimonio del proceso de revelación científica del valor biológico de yoghurt búlgaro. La aplicación bioquímica molecular contemporánea y los acercamientos respecto al genoma, han revolucionado el entendiendo de la naturaleza biológica de estos fermentos en productos lácteos.

El yoghurt búlgaro se caracteriza por contener un número alto de bacterias vivas del beneficioso ácido láctico, su cantidad varía entre 400×10^6 y 1×10^9 por gramo de yoghurt. Estas bacterias causan cambios profundos en el contenido de la leche y sintetizan, substancias que influyen positivamente en el organismo humano

Después de la ingestión, el yoghurt entra en el estómago, donde los microorganismos se exponen a la influencia de acentuación del ácido clorhídrico y pepsinas del jugo gástrico. Las altas proteínas de la leche actúan como un escudo que protegen a los microorganismos del yoghurt del impacto del ácido clorhídrico.

Fuente*2 Lactobacilos [búlgaros](#) utilizados para la producción casera de [yoghurt](#).

La captación de cantidades grandes de bacterias del beneficioso ácido láctico tiene una fuerte influencia en el micro flora intestinal. Muchos de los microorganismos patogénicos en el intestino, no pueden adherirse y por consiguiente, se excreta del organismo humano. Adicionalmente, el consumo de yoghurt búlgaro cambia el ambiente en el intestino, en cierto modo que suprime el desarrollo de microorganismos patogénico y estimula la síntesis de mucosa, que refuerza la resistencia física el intestino.

El yoghurt búlgaro también estimula el sistema inmunológico del cuerpo humano entero. Conlleva a aumentar la cantidad de linfocitos citoquinas, células asesinas, y refuerza la síntesis gamma-interferón que bloquea la multiplicación de virus.

Después de que 5-6 horas de estar en el intestino delgado, el yoghurt entra al intestino grueso. El colon es el bioreactor de cuerpo humano y su micro flora consiste en más de 500 especies microbianas. Estudios dirigidos en Francia demostraron que los consumidores de yoghurt, están menos propensos al peligro del cáncer del colon. Las sustancias con actividad anticancerígenas son biosintetizadas, por las bacterias del yoghurt en el curso de la fermentación del ácido lácticas.

El yoghurt Búlgaro es fuente irremplazable de calcio, biológicamente accesible para el organismo humano. Se estima que el yoghurt entrega el 75% del calcio necesitado diariamente por la población de Europa Occidental y América del Norte. El calcio contenido en el yoghurt enlaza los ácidos de la bilis y previene la irritación de la membrana mucosa. El bajo pH de la leche ioniza el calcio. Los iones de Ca^{2+} se ligan a una proteína de leche específica -el calmodulin- y este tipo de calcio es absorbido por el intestino. Es más, el calcio en el yoghurt búlgaro protege el organismo humano de las enfermedades intestinales. Junto con la acción específica del *L. bulgaricus* y el *S. thermophilus*, la concentración alta de calcio en el yoghurt, promueve el establecimiento de un ambiente intestinal que inhibe los microorganismos patogénicos.

El yoghurt búlgaro contiene grandes cantidades de células vivas y metabólicamente las células activas del *L. bulgaricus* y del *S. thermophilus*.

Estas bacterias ácidas lácticas degradan 30% de la lactosa aproximadamente durante la fermentación que facilita la asimilación de lactosa. Además, la lactosa facilita la absorción de calcio en el intestino. Los experimentos indican que el yoghurt búlgaro es el remedio más eficaz para la deficiencia de digestión de lactosa que el fermento que contengan cultivos del Bifidobacteriae y el L. acidophilus. Hay una correlación firme entre la cantidad de calcio biológicamente accesible que ingresa en la comida y la tensión arterial. Por consiguiente el consumo de yoghurt búlgaro también se recomienda para las personas que sufran de tensión arterial alta.

El yoghurt búlgaro es útil para sanar la diarrea. La combinación del bajo pH producido por la micro flora del yoghurt búlgaro con la biosíntesis microbiana hecha por los compuestos antibióticos del yoghurt son un tratamiento eficaz para la diarrea y la diarrea causada por la intolerancia a la lactosa. Por consiguiente la Organización de Salud Mundial recomienda en caso de diarrea que se remplace la leche fresca por el yoghurt.

Además de sus calidades biológicas notables el yoghurt búlgaro posee un alto valor nutritivo. El ácido láctico mejora el movimiento peristáltico del duodeno, intestino delgado y grueso. El yoghurt búlgaro es más fácil de digerir comparado con la leche fresca y contiene grandes concentraciones de aminoácidos libres.

El yoghurt búlgaro es una poderosa herramienta biológica, para fortalecer la salud humana. Estamos convencidos de que la producción de yoghurt búlgaro debe estar fabricada de acuerdo con las normas de la más alta calidad y bajo estrictas directrices tecnológicas, higiénicas y microbiológicas.

Las nieves tienen la característica principal de ser elaboradas con ingredientes 100% de yoghurt natural en conjunto con frutas de alto valor nutrimental, por lo tanto están libres de grasas transgénicas y conservadores. Cabe puntualizar que gracias a que la nieve se encuentra en un estado de baja temperatura, esta tiene un alto nivel de protección a los virus y bacterias; por lo que no es necesario añadir conservadores al producto y cuenta con variedades de sabor e ingredientes para agregar a la nieve.

1.3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema fundamental es crear una microempresa heladera, que subsane y apoye el gasto familiar, desarrollando una idea de negocios en oportunidad de mercado, para atraer turismo, generar empleos y coadyuvar al desarrollo económico de la zona.

De igual manera, proporcionar a la población en general un gusto tradicional con la degustación de nieves a base de yoghurt y sus productos derivados, como paletas y “bolis”, con la particularidad de que estos productos se fabriquen básicamente de frutas de la región y con un gran contenido nutricional basado en yoghurt receta búlgara, que propicie la mejora nutricional en el consumo de frutas naturales, en vez de “alimentos chatarra”, sin sacarosas ni químicos que perjudiquen la salud pública.

La finalidad de su creación, conlleva crear una marca y una imagen que genere un posicionamiento exitoso en el mercado competitivo de yoghures, que busque la diferenciación por su concepto nutricional a base de productos y yoghurt naturales.

De igual manera se pretende impactar la localidad y zonas aledañas, tener un crecimiento con estrategias de penetración, y de costo y para impacto de mercado estrategias de mercadotecnia.

1.4.-JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se desarrolla por la idea de negocios de generar un producto de gusto tradicional basado en el consumo de helados y paletas, es ofertar helados y paletas pero ahora, base yoghurt, de alto poder nutricional combinado con frutas naturales de la región, sin conservadores químicos, nocivos a la salud pública y de igual manera, tiene el objetivo de crear una pequeña empresa que genere empleos y ayude en el plano económico a la mejora de la calidad de vida de sus emprendedores, así como alentar la afluencia del turismo al lugar, por este concepto tradicional de la comercialización de nieves de yoghurt, con sabor casero, ofertando calidad nutricional de productos naturales a bajo costo, con la tendencias de sustituir comidas chatarra toxicas.

Los productos a considerar para la producción en serie tienen los atributos y características propias que hace que el sabor y el valor nutrimental se combinen en uno solo y sean de un gusto agradable y con propiedades nutrimentales a precios muy accesibles.

Este proyecto se justifica, por la necesidad de crear en el municipio de Jalapa, un mercado abierto nutricional a la población en general y turismo la facilidad de probar y consumir permanentemente, las deliciosas nieves tradicionales con yoghurt y de calidad que busca el público en general, ofreciendo además un servicio de entregas y atención al cliente que marquen la diferencia, y que satisfagan las necesidades de los consumidores, garantizando la captación de ingresos por este sentido de calidad comercial, constituyendo una microempresa con bases sólidas y con miras a crecer y expandirse a otros municipios formalmente constituida y con un buen reconocimiento y posicionamiento de la “marca de la casa”, entre la población en general.

1.5.-HIPOTESIS

La creación de la pequeña empresa “Helados y nieves de Jalapa”, con giro comercial de producción y fabricación de helados de yoghurt y derivados, con frutas y gran poder nutricional, sin azúcares ni químicos conservadores, permitirá un alto posicionamiento en el mercado y reconocimiento de una marca orgullosa, entre la población en general, creando identidad tradicional, con el degustamiento de productos de la región con beneficios nutricionales y salud e higiene pública.

CAPÍTULO 2

2.1.- MARCO TEÓRICO

La presente investigación se llevara a cabo mediante siete capítulos de investigación y desarrollo, que tendrá como objetivo comprobar la hipótesis, que responde al problema principal a solucionar:

El en **primer capítulo** se considera, un panorama global de la industria involucrado en el tema principal, su desarrollo histórico, alcances y perspectivas de mercado y cómo influyen estas en la idea de negocios para la creación de una pequeña empresa. Se plantean los antecedentes de base estudio de la investigación es la captación de la información específica del tema a investigar es allegarse de toda la información pertinente.

En el **segundo capítulo** se considera el marco teórico, consistente en buscar las fuentes documentales, que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico, consiste en realizar una revisión de la literatura sobre el tema, los procesos y desarrollo de la investigación, considerando fuentes primarias y secundarias de la investigación como la documental técnica científica y la obtención de información mediante encuestas en una investigación de mercados que nos referenció el comportamiento de los consumidores sobre el producto ofertado.

En el **tercer capítulo** se considera la producción del nuevo conocimiento, en la proyección del estudio técnico y determinación del marco geográfico, desde la macro localización, la micro localización y la determinación del lugar clave.

En el **cuarto capítulo** se desarrolla un estudio de la situación histórica de la organización sus antecedentes y la situación actual, y sus miras y perspectivas a futuro con el desarrollo de este proyecto delimita, el estudio administrativo se definen las fortalezas y debilidades de la empresa sus debilidades y oportunidades.

En el **quinto capítulo** se formula el estudio financiero que proyecta las finanzas de la organización, en un comparativo de gastos, como egresos y los ingresos y la determinación de su punto de equilibrio, para alcanzar la estabilidad y crecimiento financiero.

En el **sexto capítulo** se realiza la evaluación económica que define el balance de la rentabilidad de la empresa en base a un crecimiento permanente y sostenido, calculando su grado de rentabilidad y la proyección de acciones que generan la captación de los recursos sus estrategia corporativas y su tendencia y continuidad de las operaciones económicas de la empresa

En **séptimo capítulo** se determinan las conclusiones de la investigación, el resultado final de la investigación y ejecución del proyecto, las ventajas y su grado de rentabilidad y continuidad en las operaciones

2.2.- MARCO CONCEPTUAL

Empresa:

Una **empresa** es una **unidad** económico-**social**, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los **factores productivos** (trabajo, tierra y capital).

Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Fuente) administración estratégica. Fred R. David

Mercadotecnia

La mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

La mercadotecnia implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores.

Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado. Para eso deben atender a las cuestiones conocidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (referido a la distribución) y Publicidad (o promoción).

Clientes

El término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. Los clientes tiene necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer. Estas necesidades generan en el individuo una serie de expectativas con respecto al producto o servicio. Si dichas expectativas son frustradas, es decir si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio o, más específicamente, el producto en cuestión.

Mercado

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque.^[cita requerida] Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Tipos de mercados

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir: los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado.

Precio

Precio, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Por ejemplo: si el precio de un pantalón es de 100 dólares, la persona que desee comprarlo deberá pagar dicha cifra para llevarse el producto. En el caso de los servicios, el precio suele estar vinculado a un abono, cuota o tarifa ya que, por lo general, deben abonarse de manera periódica. El servicio de televisión por cable puede tener un precio de 200 pesos al mes, entre otros casos.

El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio.

Es importante tener en cuenta que el precio también incluye valores intangibles, como la marca. Una camisa fabricada con idénticos materiales puede tener precios muy diferentes de acuerdo a la marca, ya que el consumidor adquiere con ella diversos valores simbólicos.

El incremento de los precios a lo largo del tiempo se conoce como inflación, mientras que la tendencia contraria recibe el nombre de deflación.

Tanto en un caso como en otro, se estipulan y establecen las variaciones de los precios mediante toda una serie de índices de precios existentes. Este sería el caso, por ejemplo, de lo que se conoce como Índice Precios al Consumidor, llamado más habitualmente como IPC, que gira en torno a lo que son los precios de productos que son comprados de manera frecuente por las familias del país en cuestión.

Tampoco hay que pasar por alto que el término que nos ocupa es habitual que se emplee de manera común para dejar patente que alguien es importante o se le tiene en gran estima. Un ejemplo del uso de esta acepción podría ser el siguiente: “Juan es hombre de gran precio por su sabiduría, su saber estar, su tolerancia y su generosidad”.

Asimismo dentro del ámbito del Derecho también tenemos que subrayar que existe lo que se conoce como precio. En su caso es un término que se emplea para hacer referencia a la contraprestación en dinero.

Producto

Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: una computadora (ordenador) y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio.

Los productos tienen un ciclo de vida. Cuando son lanzados al mercado, las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto. Cuando éste alcanza el éxito, experimenta una fase de crecimiento. Después llega la etapa de madurez (la mayoría de los consumidores potenciales ya han comprado el producto) y, finalmente, la decadencia (la demanda se reduce al mínimo).

En las matemáticas, el producto es una noción aritmética que señala la cantidad resultante de una multiplicación: $8 \times 4 = 32$. En este caso, 32 es el producto de multiplicar 8 por 4.

Las cantidades que se multiplican reciben el nombre de factores. El multiplicando es la cifra a sumar, mientras que el multiplicador señala la cantidad de veces que hay que sumar el multiplicando.

Mercadotecnia y productos

En la mercadotecnia se habla de producto para referirse al conjunto de atributos tangibles fácilmente identificables donde se incluyen color, precio, fabricante, empaque, etc., y que poseen un nombre que cualquier persona puede comprender.

Los atributos de cada producto son aquellas características que motivan a un consumidor a probarlo; por ejemplo, si se habla de automóviles uno de los principales atributos es la marca, pues un apasionado de Chevrolet difícilmente se compre un Ford. Pero además de la marca, los productos poseen otras cualidades que los distinguen aún más, como su diseño, color, tamaño y utilidad, y en este punto es necesario señalar que aunque entre dos elementos existan pocas diferencias, por mínimas que éstas sean, se habla de dos productos diferentes.

Distribución

Es la **acción y efecto de distribuir** (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el **comercio** para nombrar al reparto de **productos**.

La distribución, en este caso, es el **proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor**. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado. Por ejemplo: la distribución de una bebida refrescante debe reforzarse durante el verano ya que aumenta su **demanda**. En dicha temporada, la bebida tiene que llegar a los centros turísticos y a los destinos de veraneo, entre otros lugares de concentración masiva de gente.

Se conoce como **cadena de distribución** o **canales de distribución** a los distintos agentes que completan las etapas para que el producto llegue al consumidor final. Los más frecuentes son los **mayoristas** (que compran el producto al fabricante y venden al minorista) y los **minoristas** (que compran al mayorista y venden al cliente final), aunque puede haber otros agentes intermedios.

De la misma forma, tampoco podemos obviar el hecho de que el término que nos ocupa es usado de manera habitual dentro del campo de las Matemáticas. Concretamente en este se emplea para definir a toda aquella función que tiene como objetivo el representar todas aquellas probabilidades que vienen a identificar de manera palpable y contundente a un fenómeno de tipo aleatorio.

DETERMINANTES DE LA EMPRESA

I. Creación del nombre, logotipo e imagen de la empresa

Nombre de la empresa:

El nombre de la empresa es su tarjeta de presentación, su sello distintivo y, por tanto, debe reunir una serie de características específicas; entre otras cosas debe ser:

- **Descriptivo.** El nombre, por sí mismo, debe reflejar el giro de la empresa y sus características distintivas de especialización.
- **Original.** La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no exista ya en el mercado) y se puede constituir por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, o bien el nombre propio de una persona.
- **Atractivo.** El nombre debe ser llamativo y fácil de recordar; visible, esto es, que sea abundante en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización.
- **Claro y simple.** Que se escriba como se pronuncia y viceversa.
- **Significativo.** Que se pueda asociar con diseños o frases representativas.
- **Agradable.** Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto; que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que esto provoca rechazo inmediato en el consumidor, aun cuando en un principio pudiera parecer gracioso.

ATRIBUTOS DE LA EMPRESA

Nombre de la Empresa

Logotipo

El logotipo es la figura o símbolo específico representativo de la empresa, casi siempre se contrata a una agencia especializada en el área con el propósito de realizar su diseño en forma profesional para ser adoptado después por la empresa. Una opción posible es acudir con el Centro Promotor de Diseño.

Imagen

La imagen es la forma en que la empresa es vista por el público. Algunos negocios dirigen la mayor parte de su publicidad y promoción a la buena imagen de la compañía. Usted tendrá que decidir el monto que puede destinar al gastar para establecer, mejorar y mantener su imagen. Estos gastos pueden estar compensados por un incremento en sus ingresos.

Promoción del producto o servicio

Promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye aspectos, como: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio e incrementar el consumo del mismo.

Publicidad

La publicidad implica una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta.

Su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas. Para lograr esta meta, el empresario debe poner énfasis en:

- Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.
- Ganar la preferencia del cliente.

Cuando el empresario da a conocer información sobre los productos o servicios que ofrece, utiliza algunos medios, como:

- **Periódicos y revistas.** Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado (parte de una ciudad, una ciudad completa, varias poblaciones vecinas o un número de regiones adyacentes).

Además, los anuncios en los periódicos y revistas llegan a personas de casi todos los estratos económicos. Es necesario, al seleccionar este medio, identificar cuál periódico o revista es más leído por un estrato determinado y cuál sección del mismo.

- **Radio.** La radio es accesible a todo lo largo y ancho de los países (la mayor parte de los hogares poseen radios y la mayoría de los vehículos de transporte también). Por tanto, la radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios. Este medio publicitario también puede dirigirse a un mercado particular, en un poblado o ciudad específica mediante la selección adecuada del mensaje y de la estación.

- **Volantes.** Los volantes son por lo general distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias seleccionadas, en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado; su impacto puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y la presentación de los mismos.

Promoción de ventas

Otro elemento que puede causar un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas que se lleve a cabo; la promoción de ventas comprende actividades que permiten presentar al cliente el producto o servicio de la empresa; la promoción de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado. Ejemplo de estas actividades son:

Muestras gratis, regalos en la compra del producto, ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en eventos sociales, educativos, culturales, deportivos o presentación en ferias y otros.

Marcas

La venta de un producto se facilita cuando el cliente lo conoce y solicita por su nombre. Esto es posible gracias a las marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de los mismos, que identifican los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de la competencia.

Otros elementos que contribuyen a diferenciar al producto o servicio de la empresa, de los ofrecidos por otras organizaciones, son el logotipo (figura o símbolo específico y original) y el eslogan (frase o grupo de palabras, también originales, que presentan la imagen de la empresa o producto de la misma).

Las marcas están sujetas a condiciones para su conservación y se reglamentan en la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

Etiqueta

Son las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. De acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), las etiquetas deben dar a conocer las características, usos, presentación y materias primas con que fue elaborado el producto. Las etiquetas no sólo son exigidas por ley, sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor construya del producto, por tanto, es necesario diseñarlas con mucho cuidado y detenimiento. Cabe destacar que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (IMPI) lleva los registros de las autorizaciones de marcas, nombres comerciales, patentes y otras formas de propiedad industrial, conforme a lo señalado en el capítulo de marco legal.

Empaque

El empaque debe ayudar a vender el producto, sobre todo el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante el cliente; además se debe buscar que sea reciclable y, si es posible, biodegradable.

Anuncio publicitario de la empresa

El anuncio publicitario es otro medio que tiene por objeto motivar al cliente potencial a comprar el producto de la empresa, por lo que dicho anuncio debe incluir: el dibujo del producto o su equivalente, las palabras del mensaje (atractivo, cualidades del producto o servicio) y los nombres de la empresa y del producto (dirección y teléfono).

MARCO TEORICO LEGAL

I. Formas o modalidades legales para operación de la una micro empresa

- Personas Físicas
- Personas Morales
- Sociedades Mercantiles
- Sociedades Cooperativas
- Sociedades Civiles (S.C.)

II. Licencias y permisos para iniciar operaciones

- Secretaría de Relaciones Exteriores
 - Notario Público/Registro Público de Comercio
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público
 - Gobierno Municipal / Gobierno del Distrito Federal
- Secretaría de Salud
 - Instituto Mexicano del Seguro Social
- Coparmex
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
- Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca
- Comisión Nacional del Agua

III. Franquicias, patentes, marcas y derechos de autor

- Franquicias •Patentes •Marcas •Derechos de autor

Formas o modalidades legales para operar

Un negocio debe realizar actos de comercio cotidianamente para que exista como tal. No son simples operaciones de compra-venta, sino una gama infinita

Se considera empresa para efectos fiscales a la persona física o moral que realice las actividades antes mencionadas.

Personas Físicas

Para determinar si las personas físicas pueden establecerse como empresarios, ya señalamos las características que menciona el Código de Comercio, así como el Código Fiscal de la Federación; sin embargo, es necesario precisar las disposiciones que señala el Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la república en Materia Federal, en relación con las personas físicas.

Dicho ordenamiento señala que la capacidad jurídica de las personas físicas se adquiere con el nacimiento y se pierde con la muerte, y que el mayor de edad (18 años cumplidos) tiene facultades para disponer libremente de su persona y bienes, salvo en los casos de las limitaciones que establece la ley.

TRIBUTACION, IMPUESTOS Y OBLIGACIONES:

- Impuestos y obligaciones directos
- Obligaciones de licencias o concesiones
- Impuesto predial
- Impuesto y obligaciones municipales y regionales
- Impuestos y obligaciones indirectos
- Impuesto sobre el valor agregado (IVA)
- Impuesto sobre servicios prestados
- Impuesto sobre la renta (ISR)
- Impuestos locales
- Impuestos y derechos de registro:
 - Derechos de registro de las actas y los contratos
 - Derechos aduanales
 - Impuestos mercantiles
- PTU Reparto de utilidades.

IMSS,

INFONAVIT

El Código Civil enlista con toda precisión a las personas físicas con capacidad natural y legal:

Cualquier persona física que legalmente pueda obligarse a contraer responsabilidades y tener derechos puede con libertad establecerse como empresario, es decir, crear su negocio, cumpliendo adicionalmente con las disposiciones del Código de Comercio.

En términos generales, la persona física tiene mayor amplitud para hacer negocios al no tener que cumplir con toda la serie de obligaciones formales a que le obligaría una sociedad mercantil, ya que al ser su propio patrón, ella misma decide hasta dónde debe o puede comprometerse al realizar sus negociaciones; esto evidentemente sin mencionar el aspecto fiscal que tiene importantes diferencias.

2.3.- LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVOS

El objetivo de la investigación será de conocer la aceptación en el público de los helados a base de yoghurt con frutas sin conservadores y los precios que están dispuestos a pagar, la cantidad de consumo per cápita y familiar, la variedad de helados por sabores y recipientes que les gustaría consumir y si aceptarían degustar en el local conocer las ventajas y desventajas para proyectar las estrategias para cada caso.

OBJETIVO GENERAL:

Definir la demanda del mercado, las características del producto y las variables cuantitativas que permitan detectar claramente un nicho de mercado para el negocio en estudio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Definir la demanda potencial
- Estimar las preferencias del mercado objeto
- Conocer las expectativas de los consumidores frente al producto de una imagen corporativa de este concepto
- Determinar el precio de los productos a ofrecer

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ESTUDIO:

Se realizarán 100 encuestas a la población objetivo, con el propósito de obtener información de referencias para la toma de decisiones.

Diseño de la investigación

La investigación se llevara a cabo en un sentido de datos cuantitativos, por medio de encuestas, obtener información, primaria y secundaria, para estudiar los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamientos de compra de una población específica.

Así como diseñar las bases de datos para su registro, su forma de codificación, su ponderación de valores y proyecciones numéricas.

Estas técnicas se efectuarán en base a cuestionarios con preguntas cerradas y abiertas con una o dos variables, permitiendo extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio.

2.3.1.-MARCO DEMOGRAFICO, LA ENCUESTA

TIENE COMO OBJETIVO:

Conocer los gustos de la población sobre helados, nieves y paletas, así mismo, determinar su aceptación de productos 100% básicos de yoghurt, y tener una idea clara de los sabores a elegir y a producir, ya que hay que tener en cuenta la demanda promedio de los gustos de nuestros consumidores y superar las expectativas a la hora de que ellos compren nuestro producto y prueben nuestras diferentes nieves.

HELADOS Y NIEVES DE JALAPA

Un Rico sabor helado



ENCUESTA

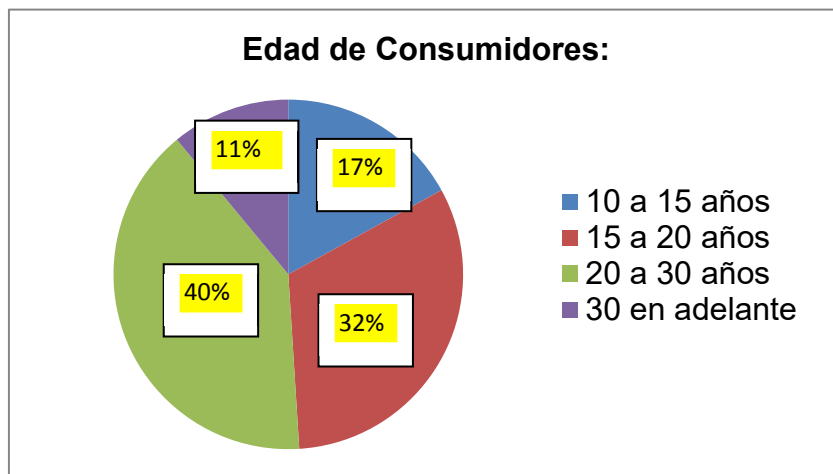
Helados: son un postre congelado combinado con sabores, que nutre, fortalece y regula tu cuerpo satisfaciendo tu paladar.

Instrucciones: subraya la respuesta considerando tus gustos y preferencia.

<p>1.- ¿Tú edad es de?</p> <p>a) 10 a 15 años</p> <p>b) 15 a 20 años</p> <p>c) 20 a 30 años</p> <p>d) Otro: _____</p> <p>2.- ¿Qué frutas prefieres en una nieve?</p> <p>a) Arándano</p> <p>b) Fresa</p> <p>c) Kiwi</p> <p>d) Uva</p> <p>e) Otros: _____</p> <p>3.- ¿Por qué prefieres la fruta elegida anteriormente?</p> <p>a) Por su sabor</p> <p>b) Por su color</p> <p>c) Por su olor</p> <p>d) Por sus nutrientes</p> <p>4.- ¿Con qué frecuencia consumes nieves?</p> <p>a) Casi siempre</p> <p>b) Siempre</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Nunca</p> <p>5.- ¿Consumirías una nieve con ingredientes nutricionales?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p> <p>c) A veces</p> <p>6.- ¿Qué nieves prefieres?</p> <p>a) Una común</p> <p>b) Una nutricional</p> <p>c) Una con complementos adicionales (chispas, chocolate, dulces etc.)</p> <p>d) Otros: _____</p>	<p>7.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una nieve rica y nutritiva?</p> <p>a) De: \$16.00 a \$20.00</p> <p>b) De: \$21.00 a \$30.00</p> <p>c) De: \$31.00 a \$40.00</p> <p>d) De: \$41.00 a \$50.00</p> <p>8.- ¿Qué lugares frecuentas más?</p> <p>a) Centros comerciales</p> <p>b) Centro de la ciudad</p> <p>c) Parques</p> <p>d) Restaurantes.</p> <p>9.- ¿Qué tipo de material te gustaría, que sirviera el helado?</p> <p>a) Plástico.</p> <p>b) Unicel.</p> <p>c) Galletoso.</p> <p>10.- ¿Qué tamaño le gustaría encontrar?</p> <p>a) Medio litro</p> <p>b) Litro</p> <p>c) _____</p> <p>11.- en qué lugar le gustaría degustar los helados y nieves a base de yoghurt</p> <p>a).- en las instalaciones de la heladería (centro)</p> <p>b).- en su casa</p> <p>C).- en parques y jardines</p> <p>d) .- en otro lugar cual: _____</p>
---	--

RESULTADOS GRAFICOS DE LA MUESTRA

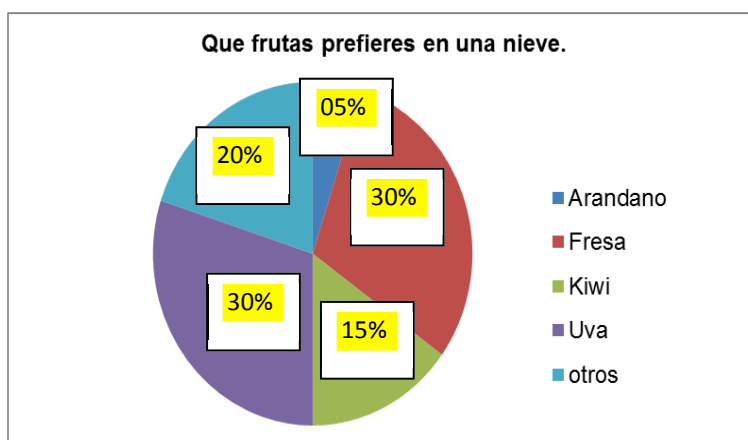
GRAFICA No. 1



ANALISIS:

Las edades más representativas sobre el consumo de helado y nieves fueron entre 20 a 30 años con el 40%, mientras que el 32% entre los 15 a 20 años, reduciéndose más a la edad más joven.

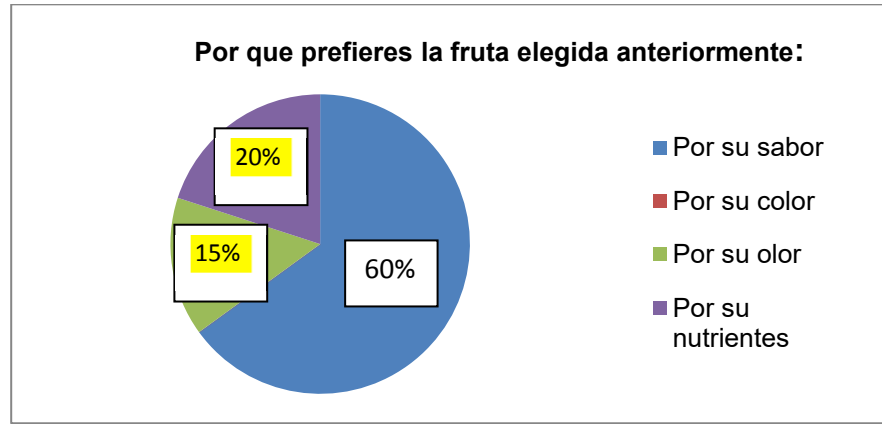
GRAFICA No. 2



ANALISIS:

Los sabores que más consume la población fueron el de uva y fresa con el 30% respectivamente; luego el arándano con el 20%, el kiwi 15% y finalmente el 5% otros como coco, vainilla, chocolate y napolitano.

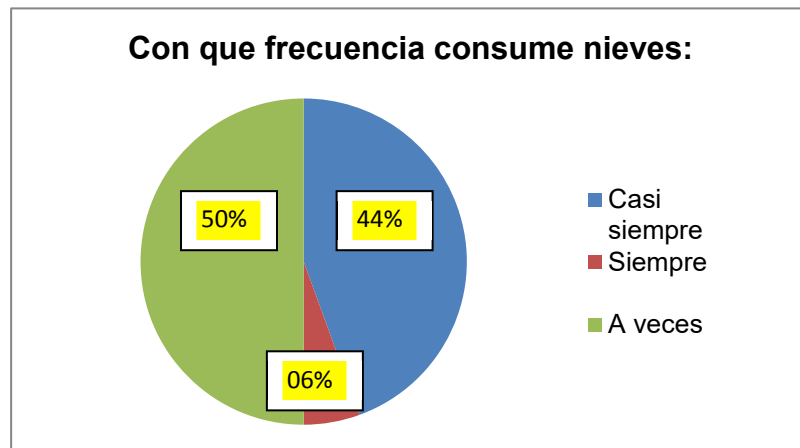
GRAFICA No. 3



ANALISIS:

Sobre la preferencia del sabor, color y olor los consumidores prefirieron degustar por sabor aunque fuera artificial en un 60%, seguido por el olor en un 15%.

GRAFICA No. 4

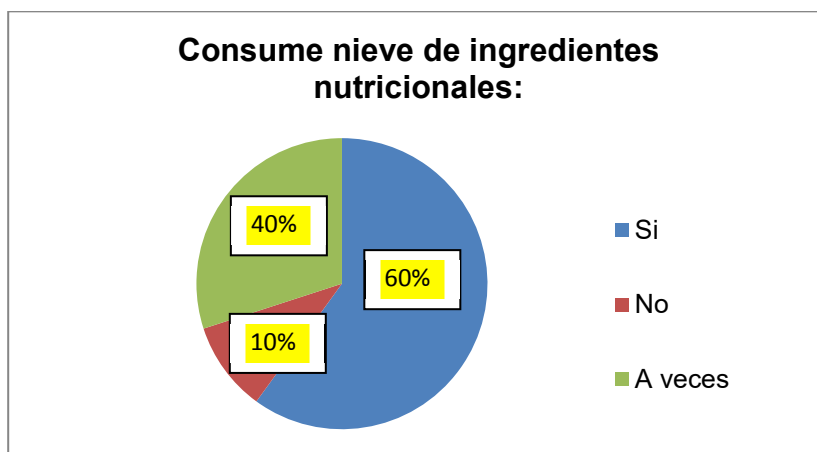


ANALISIS:

Tomando en cuenta los datos recabados en la encuesta nos dimos cuenta que más del 90% de las personas encuestadas disfrutaban de comer nieves y más en el municipio, según ellos debido a las temperaturas que en el año se presentan.

Un 94% de las personas gustan de disfrutar siempre y casi siempre una rica nieve y el 6% no degustaría por problemas de diabetes o diversas índoles.

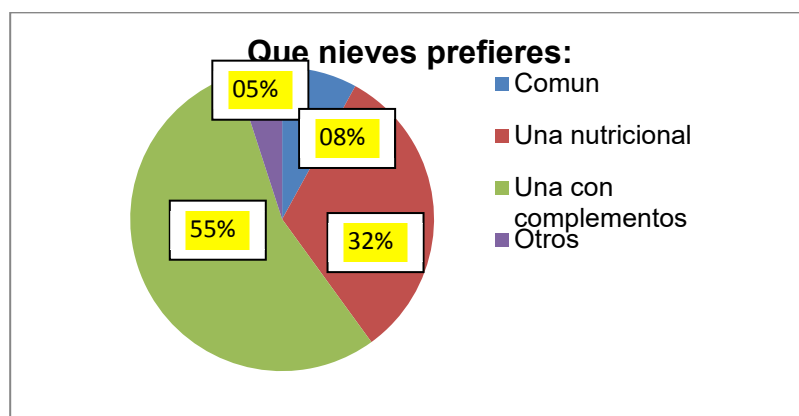
GRAFICA No. 5



ANALISIS:

La población encuestada manifestó que si le gustaría consumir nieves nutricionales en un 60%.

GRAFICA No. 6

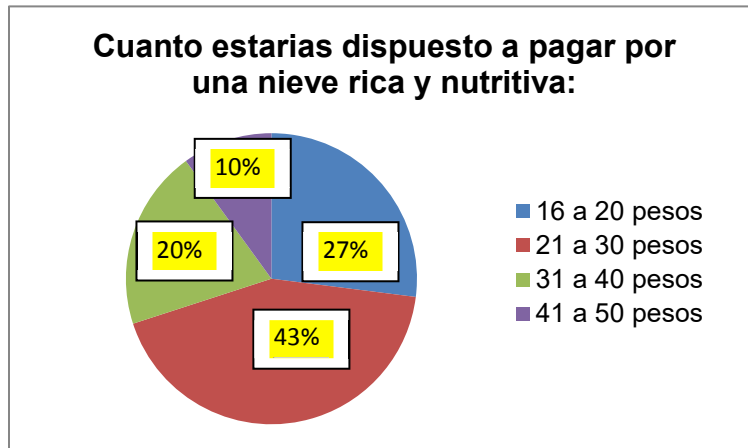


ANALISIS:

Sobre la preferencia de nieves manifestó la población encuestada en un 55% que prefiere una nieve con complementos como nueces, pasas, chocolates, choco crispís y ralladura de coco; y un 32% prefieren nieves nutrimentales.

En general los consumidores se manifiestan por la nieve nutrimental más que por la nieve común con saborizantes artificiales.

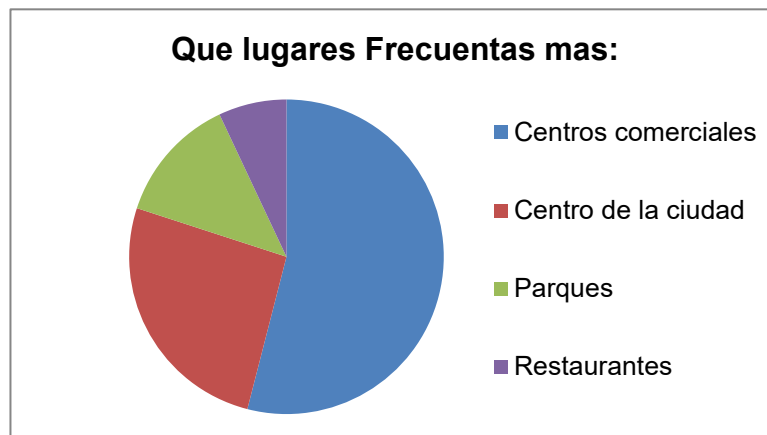
GRAFICA No. 7



ANALISIS:

Sobre los precios los consumidores opinaron que están dispuesto a cubrir una cantidad de \$21.00 a \$30.00 que corresponde al 43%, de \$16.00 a \$20.00 con el 27% y reduciéndose con un precio de \$41.00 a \$50.00 con un 10%.

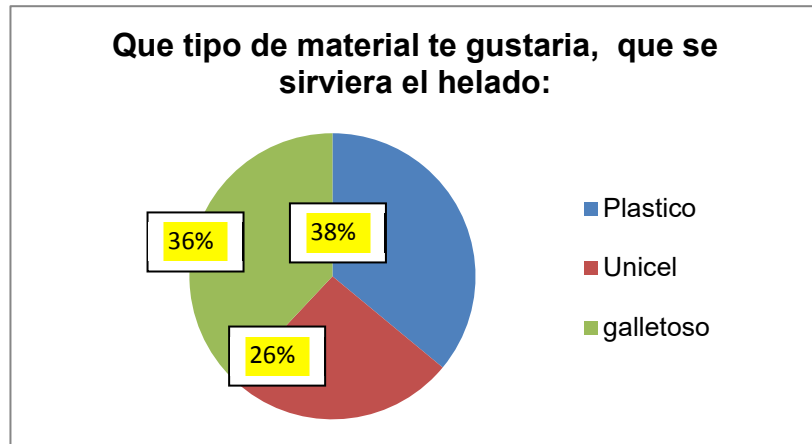
GRAFICA No. 8



ANALISIS:

Sobre el comportamiento de que lugares frecuentan los consumidores, nos percatamos que son los centros comerciales con un 58%, seguidamente con el 26% en el centro de la ciudad, un 13% parques y un 7% restaurantes.

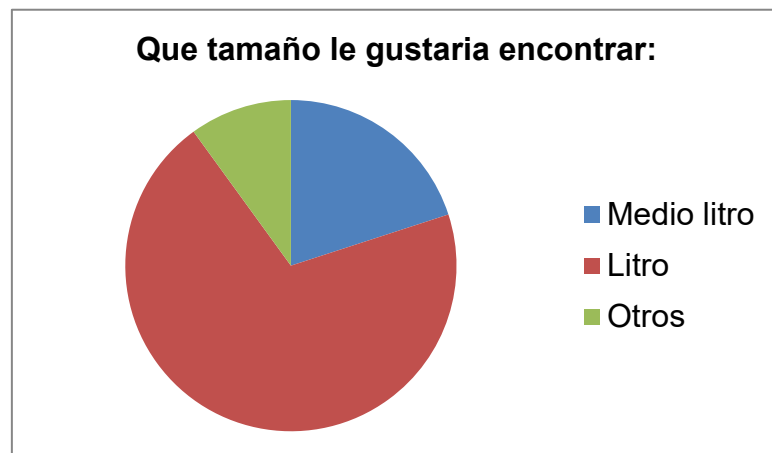
GRAFICA No. 9



ANALISIS:

De acuerdo al material del helado fue el preferido como Galletoso con el 38%, siguiendo el Unicel y el plástico con un 26% y 36% respectivamente.

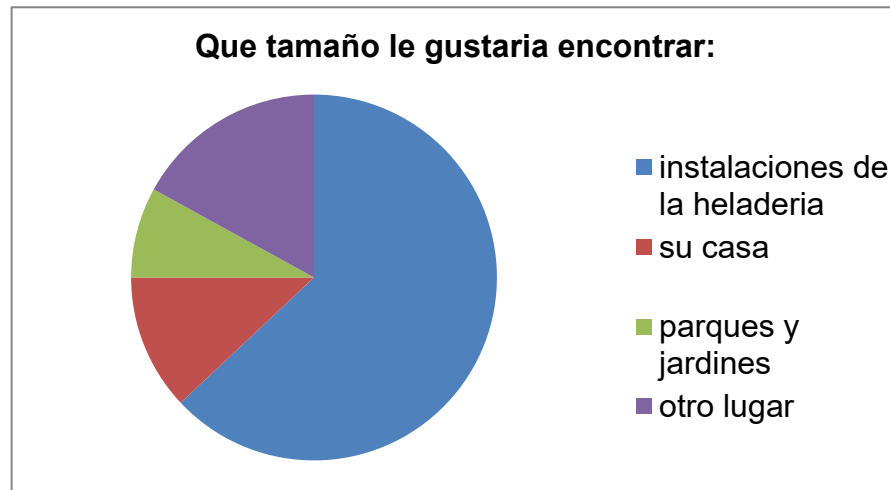
GRAFICA No. 10



ANALISIS:

De acuerdo a la medida del consumo lo más solicitado son las de nivel de litro con el 70%, 20% medio litro y otros con el 10%.

GRAFICA No. 11



ANALISIS:

De acuerdo al lugar de la degustación de los helados y nieves, como lugar preferido los consumidores opinaron en instalaciones de la heladera en un 63% ya que les serviría como atracción y paseo, posteriormente con el 12% en su domicilio, con un 8% parques y jardines y con un 17% en otros lugares como plazas, escuelas, restaurantes y centros de conveniencia.

2.4.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Se producirán helados y nieves a base de yoghurt, elaborados con el más avanzado control de higiene, calidad y servicio, con sabores innovadores acordes a cada gusto del cliente, con sabores y presentaciones adecuadas para su degustación, logrando una plena satisfacción de nuestros clientes, con productos ricos en sabor, sin conservadores ni sacarosas nocivas a la salud, así como derivados del producto como paletas y “bolis”, todo con el delicioso sabor tradicional de la región.

Nuestro helado es bajo en grasa, acompañado de frutas, dulces, chocolate, en diferentes tamaños, chico, mediano, grande y conos. Con un precio muy competitivo, realmente considerado al público por la calidad del producto, ingredientes y creado en tabasco sin igualar a otro competidor, ser un producto con un sabor único.

El producto es servido en cono y vasos hechos a la medida.

De igual manera nos preocupamos por el medio ambiente y es por esto que todos nuestros consumibles (desechables) son productos que se obtienen por medio del reciclaje de papel, cartón y plástico.

Ofrecemos un delicioso helado de yoghurt y al mismo tiempo, cuidar el medio ambiente.

2.5.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Lo que intenta la pequeña empresa, es introducir al mercado las nieves a base de yoghurt y lograr su posicionamiento, mediante un exclusivo servicio de calidad/producto, captando clientes potenciales, y consolidando los reales, satisfacer el total de las expectativas y necesidades de los consumidores, brindando para ello, nuestras deliciosas y nutritivas nieves a base de yoghurt, elaboradas con materia de primera calidad, que proporcione publicidad de “boca en boca” y un gran servicio de atención

El servicio estará enfocado principalmente bajo el contexto del binomio de la calidad, calidad en el producto y calidad en el servicio, atención y trato al cliente, que la haga única por este concepto cubriendo así el total de sus expectativas y logrando distinguirse como una empresa diferenciada.

2.6.- SELECCIÓN DE MERCADO

El producto va dirigido a personas de todas las edades del municipio de Jalapa del estado de Tabasco siendo un total de población de 36, 391* habitantes de la región de la sierra, que muestren interés por saborear, productos ricos tradicionales, novedosos referente a la elaboración y sabores de nieves, ya que el producto está hecho con ingredientes 100% yoghurt natural que contribuyen con nutrimentos a la alimentación diaria de las personas, es por esto que se hace mención que los clientes potenciales son todos los públicos desde niños, jóvenes y adultos que prueben el producto, y que desean satisfacer la necesidad de probar un postre rico, saludable y nutritivo.

2.7.-SEGMENTO DE MERCADO

Nuestros servicios están encaminados a personas de todas las edades que deseen probar y conocer nuestro producto, y por la ubicación céntrica de la empresa, los clientes potenciales serán los estudiantes de las diversas escuelas que se encuentran en los alrededores, 2 Primarias Federales, 3 Secundarias y 2 Técnicas, y un Tecnológico, dirigida a 7 000 familias aproximadamente. Fuente*3

2.8.- DEMANDA

La demanda es generada por la tradición en el consumo de helados cremosos y nieve a todo público, desde niños hasta adultos de edad mayor, ya que los compuestos naturales lo hacen un saludable postre helado, para ser disfrutado a cualquier hora del día y por cualquier persona.

Nuestros precios nos ubican en una zona muy accesible para los consumidores ya que buscamos el balance correcto entre precio y calidad del producto mismo y cabe mencionar que en todas nuestras sucursales contaremos con servicios de aire acondicionado, instalaciones cómodas que fomenten las interacciones de las personas y redes inalámbricas para que siempre estés conectado.

*Fuente*3 INEGI 2010

2.9.- OFERTA

Ofrecemos un producto alta calidad basado en técnicas artesanales de fabricación tradicional cuyos compuestos están basados en yoghurt y lactobacilos que ayudan a mejorar la flora intestinal de los consumidores basándose en una dieta sana y responsable, sumado a los deliciosos sabores de las frutas que se encuentren en temporada junto al de nuestro lugar de los tradicionales sabores de Taro (planta tropical muy popular en la gastronomía de la Polinesia Francesa) y yoghurt natural.

Todos nuestros ingredientes provienen de fuentes naturales sin conservadores o agentes químicos de conservación que son nocivos para la salud, garantizando un producto 100% natural y libre de conservadores.

2.10.- COMERCIALIZACION

La estrategia de comercialización, está enfocada a impactar el mercado meta, mediante un mix promocional publicitario y un avance de cambaleo sistemático apoyado en medios impresos y de sonido (perifoneo), mediante rutas de carritos, spots en radio, en televisión y volanteo en todas las zonas del municipio y áreas circunvecinas

2.11.- PRODUCTO

TIPOS DE PRODUCTOS Y PRECIOS

MENU



Presentación	Precio
Helado de Yoghurt (Un litro)	28.00
Helado de Yoghurt (Medio litro)	14.00
Helado de Yoghurt (Vaso)	8.00
Helado de Yoghurt (Cono)	7.00
Helado Cremoso (leche un Litro)	26.00
Helado Cremoso (leche Medio litro)	14.00
Helado Cremoso (leche Vaso)	10.00
Helado Cremoso (leche Cono)	7.00
Paletas Yoghurt	14.00
Paletas Crema (Leche)	10.00
Paletas Hielo (varios Sabores)	8.00
Agua Nieve (litro)	14.00
Agua Nieve (Medio Litro)	8.00
Agua Nieve (Vaso)	6.00
Bolis de yogurt	6.00
Bolis de hielo diversos sabores	5.00
Aguas de frutas (litro)	12.00
Aguas de frutas (Medio litro)	8.00

Productos agregados a considerar en la estrategia de Expansión:

- Chocolate liquido de máquinas en diferentes presentaciones
- Café de maquina en diferentes, tipos y características de marcas registradas
- Pasteles, Pays y Gelatinas
- Degustación en local y servicio a domicilio

2.12.- PRECIO

El precio de nuestro producto se ha obtenido después de un arduo trabajo de investigación logrando un equilibrio entre los costos de la materia prima y los de costo de producción del mismo, tomamos los costos de renta del local y salarios estimados de los trabajadores.

Observando el comercio de productos del mismo tipo nos dimos a la tarea de lograr un equivalente entre precio y sabor del producto, introduciendo al comercio local apoyándonos en publicidades y promociones para abrir el comercio a las personas a las que vamos dirigidas. (Ver menú de productos y promociones) en el apartado de productos y promociones en el apartado de marketing mix.

2.13.- PLAZA

La estrategia comercial en mí se llevará a cabo fundamentalmente en la Cabecera y zonas aledañas del municipio de Jalapa.

Los canales de distribución serán canal directo en instalaciones con área de degustación en instalaciones, y como avance territorial, se realizara abasto mediante carritos heladeros, de igual manera manejando distribuidores fijos, se realizara abasto a tiendas de autoservicios y demás puntos estratégicos, afuera de las escuelas y tráfico de peatones, como mercados y plazas comerciales, con promociones mediante módulos en parques céntricos ofertando degustaciones. Entregando simultáneamente publicidad en volantes para entregas en domicilios.

2.14.- PROMOCION

Se realizara una promoción de alto impacto de dos por uno, globos de inauguración con premios en helados y en continuidad, un helado gratis por cada tres al público en general en instalaciones y en rutas mediante perifoneo, ya que favoreciéndola promoción y publicidad por nuestra ubicación céntrica atrayendo la atención de las personas hacia nuestro productos, ofreciendo muestras sin costo de nuestros helados, dando a conocer la calidad y sabor buscando **Clientes Reales y Potenciales y Promoción de Tickets de Clientes frecuentes** para ser más atractivos la compra y visita a nuestro local.





2.14.1.- PUBLICIDAD

Lona publicitaria en instalaciones
Parque y tráficos estratégicos de clientes
Reales y potenciales en zona centro y
Áreas circunvecinas



PUBLICIDAD: Misma imagen En Medios Impresos Periódicos de mayor circulación Municipal y Regional Días de la semana y Dominicales



- ❖ De igual manera publicidad en bardas
- ❖ Perifoneo sistemático
- ❖ Promociones a nivel camba ceo sistemático por áreas
- ❖ Mediante sistema de ataque de zonas técnica por manzanas, horizontal y vertical.
- ❖ Publicidad en radio considerando ratings de población objetivo (Familiar), en estaciones como “la comadre”, “la poderosa” y afines con spots de 20 segundos diarios de las 10 a 18 horas.
- ❖ Se contempla para más adelante publicidad en TV canal siete y canal 9 locales publicidad Impresa mediante volanteo Sistemático que incluya la Promoción y el Menu con sus descuentos por inauguración.

VOLANTE PROMOCIONAL

Promoción al
2X1

Helados y nieves de Jalapa
Helados de Yoghurt 100% natural
Con alto contenido nutricional a base
de Yogurt y frutas naturales
Frescura y sabor helado

CAPITULO 3

3.1.-ESTUDIO TECNICO

Diseño y distribución de planta física para la preparación, operación y suministro de productos terminados.

1. Recepción y almacenamiento de materia prima.-

Área de almacenaje: Se reciben las materias primas y se almacenan de acuerdo a sus características y especificaciones, tanto en bodega hermética, como en refrigeradores conservándose en sus propios envases o contenedores hasta el momento de su utilización y procuración de mantenimiento en lugares previamente determinados secos, frescos y poco húmedos.

Los productos para refrigerar en cámaras apropiadas y congeladores básicamente.

2. Transporte al área de mezclado.- Las materias primas requeridas (en cantidad) se transportan por medio de plataformas rodantes al área de mezclado o a las mesas de trabajos, según sea el caso.

3. Preparado de Moldes.- Paralelamente al mezclado se realiza el preparado de moldes en donde se verterá la nieve; en botes y moldes para paletas y Bolsa para "Bolis", moldes de acero inoxidable para facilitar su limpieza.

4. Transporte al área de mezcla.- Los moldes, se transportan manualmente o por medio de carros a los congeladores.

5. Vaciado de mezcla en moldes.- La mezcla contenida en la batidora se vierte en los moldes botes o paletas; el vertido se realiza por gravedad y, una vez que el molde contiene la mezcla, se elimina el exceso de ésta para que la superficie quede uniforme.

6. Reposo La mezcla se deja congelar a una temperatura promedio de menos -10° C durante 1:30 hora y minutos aproximadamente.

En esta parte del proceso de elaboración de los helados, paletas y bolis se transforman en productos ricos para su degustación, fácilmente digerible y de sabor agradable, a causa de una serie de reacciones debidas a la

temperatura. Estas ocurren en una secuencia propia y se deben realizar en condiciones controladas.

7. **Transporte a refrigeradores para su venta al público.-** Al terminar la congelación la mezcla del producto, se transporta manualmente a los refrigeradores mesa de trabajo.
8. **Transporte en rutas/refrigeración.-** Los helados y paletas terminados se transportan en carros de distribución en zonas.
9. **Almacenamiento.-** El producto terminado se almacena en cámara de refrigeración. Se debe tener cuidado de no almacenar el producto terminado durante más de 5 días.
10. **Recepción e inspección de materia prima.-** Se recibe la materia prima y antes de almacenarla se inspecciona, para verificar sus características, algunas de las cuales se enuncian a continuación:
11. **Frutas.-** Se verifica el contenido de proteínas y carbohidratos, que son los responsables de darle al helado y paletas nutricionales.
12. **Leche.-** Se verifica el contenido de sólidos grasos y de lactosa, libre de grasas y azúcares naturales ya que éstos proporcionan la textura del helado y el color de la fruta.
13. **Otros ingredientes que se reciben son.-** Azúcares naturales, frutas.
14. **Almacenamiento de materia prima.-** Una vez que se verifican las características de la materia prima se procede a su almacenamiento.
Los ingredientes líquidos (excepto la leche) se almacenan en depósitos preferentemente de acero inoxidable. Bombas dosificadoras toman los líquidos contenidos en estos silos y los envían a las estaciones de mezcla.
La leche y la fruta se almacena en cámaras de Refrigeración. (Ver diagrama de flujo de la operación).

15. Transporte al área de mezcla.- La materia prima se transporta al área de mezcla ya sea por medio de bombeo neumático o a través de carros empujados manualmente.

EQUIPAMIENTO PARA LA PRODUCCION DE HELADOS Y PALETAS

La elección del equipo requerido es uno de los factores más importantes para el inicio de operaciones de cualquier empresa, sobre todo si se trata de un micro o pequeño negocio, en virtud de los elevados egresos que puede representar y de las limitadas opciones de financiamiento, aspectos que influyen de manera importante en el éxito o fracaso del negocio.

INSTALACIONES: UBICACIÓN Y DISTRIBUCION DE PLANTA Y SERVICIOS AUXILIARES

La selección adecuada de la ubicación es un factor importante para el inicio de cualquier negocio, sobre todo si se trata de un micro o pequeña empresa, ya que el éxito o fracaso de ésta dependerá con frecuencia del sitio que se elija. Este y otros factores relevantes, que a continuación se analizan, permiten responder a preguntas como: ¿qué criterios se deben considerar para la selección de la ubicación de una empresa?, ¿cuáles son los factores que inciden en la definición de su tamaño?, ¿cómo lograr una distribución que facilite el flujo de materiales?, ¿qué tipo de restricciones y problemática ambiental presenta este giro?, ¿Cómo determinar la conveniencia de comprar o rentar instalaciones?, etcétera.

3.2.- MARCO GEOGRAFICO:



▪ 3.2.1.- MACROLOCALIZACIÓN

(FIG. 1)



3.2.2.- MICROLOCALIZACION
(FIG. 2)



MICROLOCALIZACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

MUNICIPIO DE JALAPA, TABASCO

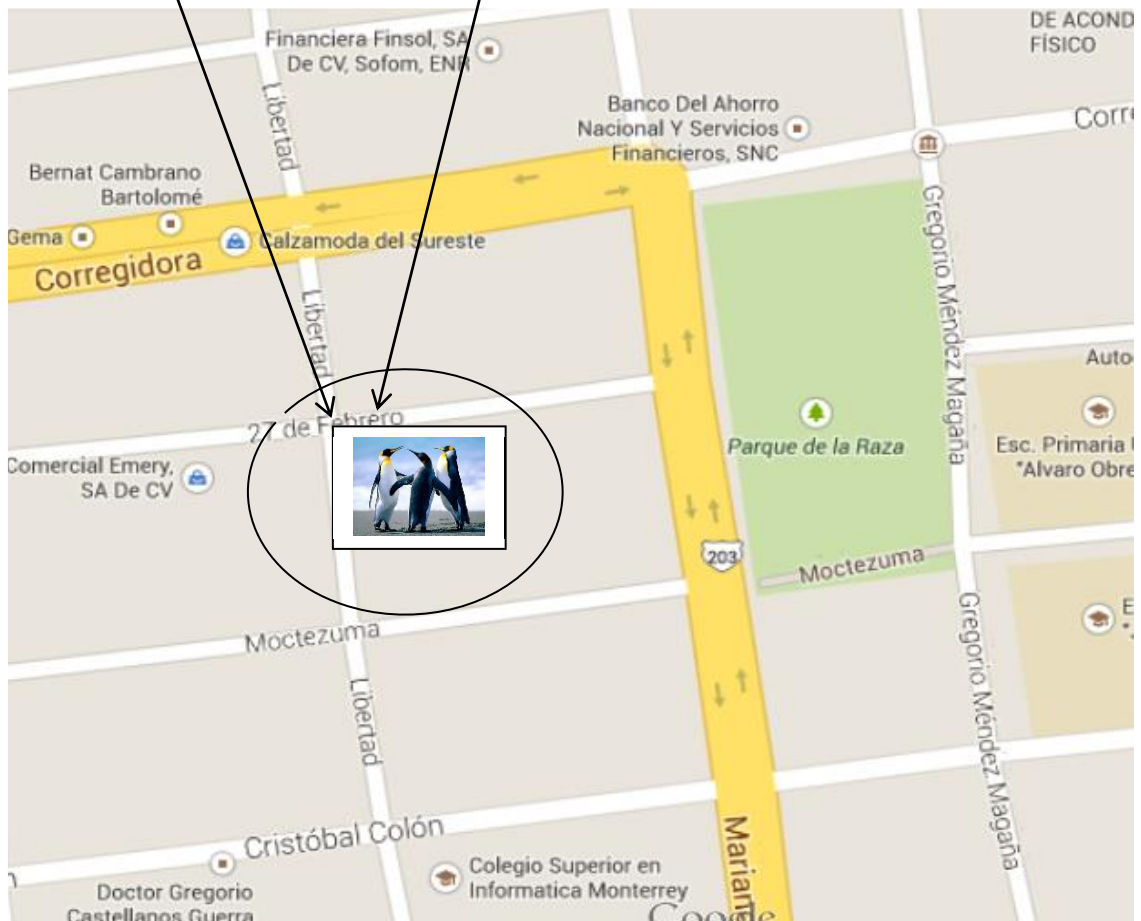


POBLACIÓN: 36,391 HABITANTES*1 REGION DE LA SIERRA
FUENTE: CENSO GENERAL DE POBLACION DEL 2010 INEGI

3.2.3.- CROQUIS DE LOCALIZACION

(FIG.3)

EN CIUDAD DEL MUNICIPIO DE JALAPA, TABASCO



3.3.- ELEMENTOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- **Descripción del producto:**

Es un snack nutritivo a base de helado de yoghurt elaborado a base de verdadero yoghurt Bulgaria de las más altas calidad, es una opción ideal para todos aquellos amantes de los postres, pues no contiene grasa y con tres menos calorías que un helado tradicional, este es natural, nutritivo, fresco, no necesita pasteurización por lo tanto conserva sus características, las cuales favorecen la salud, ya que el yoghurt es considerado un alimento funcional, por su importante contenido de sustancias que favorecen el óptimo funcionamiento del organismo. El Helado de yoghurt natural sin grasa, se realiza mediante un proceso tradicional y artesanal, elaborado con el mismo proceso que en las regiones de los Balcanes, logrando un sabor único, congelado a la perfección, con una receta única, hecho por y para los mexicanos y para el turismo como fuente de divisas.

- **Descripción del proceso de manufactura elegido:**

- 1.- La correcta proporción de integración son pesados y mezclados a través de una bomba mezcladora, y luego transferidos a un taque mezclador.
- 2.- El líquido mezclador es minuciosamente mezclado y un poco calentado en la camisa vaporizada de la maquina mezcladora.
- 3.- La mezcla es luego bombeada a través del sistema HTST (alta temperatura, corto tiempo), por homogenización y enfriamiento.
- 4.- Teniendo reposada la mezcla, el helado es puesto en un congelador, donde es sujeto a un proceso llamado aurrum (extender la mezcla), en el cual suceden dos cosas. Aire condensador es puesto sobre la mezcla para incrementar el volumen del producto final por más del 120. Al mismo tiempo se añade el saborizante que uno desea.
- 5.- El helado es luego enviado a las diferencias maquinarias rellenadoras, donde es moldeado de acuerdo a la forma desea y puestos dentro de contenedores apropiados. (A) Copas y conos son rellenados y puestos en él y túnel salificado que congela los helados a una velocidad acelerada. (B) Las barras de helados son moldeadas y puestas dentro de envolturas de papel, luego son enviadas a

túnel salificado. (C) Los helados vendidos en envases de tamaños familiares es moldeado por estrujado y luego puestos en recipientes.

6.- Los productos finales son puestos en una correa o fajas transportadoras y colocadas dentro de congeladores, donde ellos son almacenados hasta que estén listos para su comercialización.

Aquí los clientes se paran frente al mostrador y eligen el tamaño y sabor del helado sin grasa (ofrecen una gama de cuatro sabores que cambia cada dos meses). Luego uno de los empleados coloca cuidadosamente los toppings y frutas naturales combinables de acuerdo al sabor del helado.

- Determinación del tamaño de planta:

Es una pequeña industria, el tamaño se irá ampliando con el pase del tiempo y también confirme a las necesidades que surjan para atender de una mejor manera a los clientes.

- Selección de maquinaria y equipo:

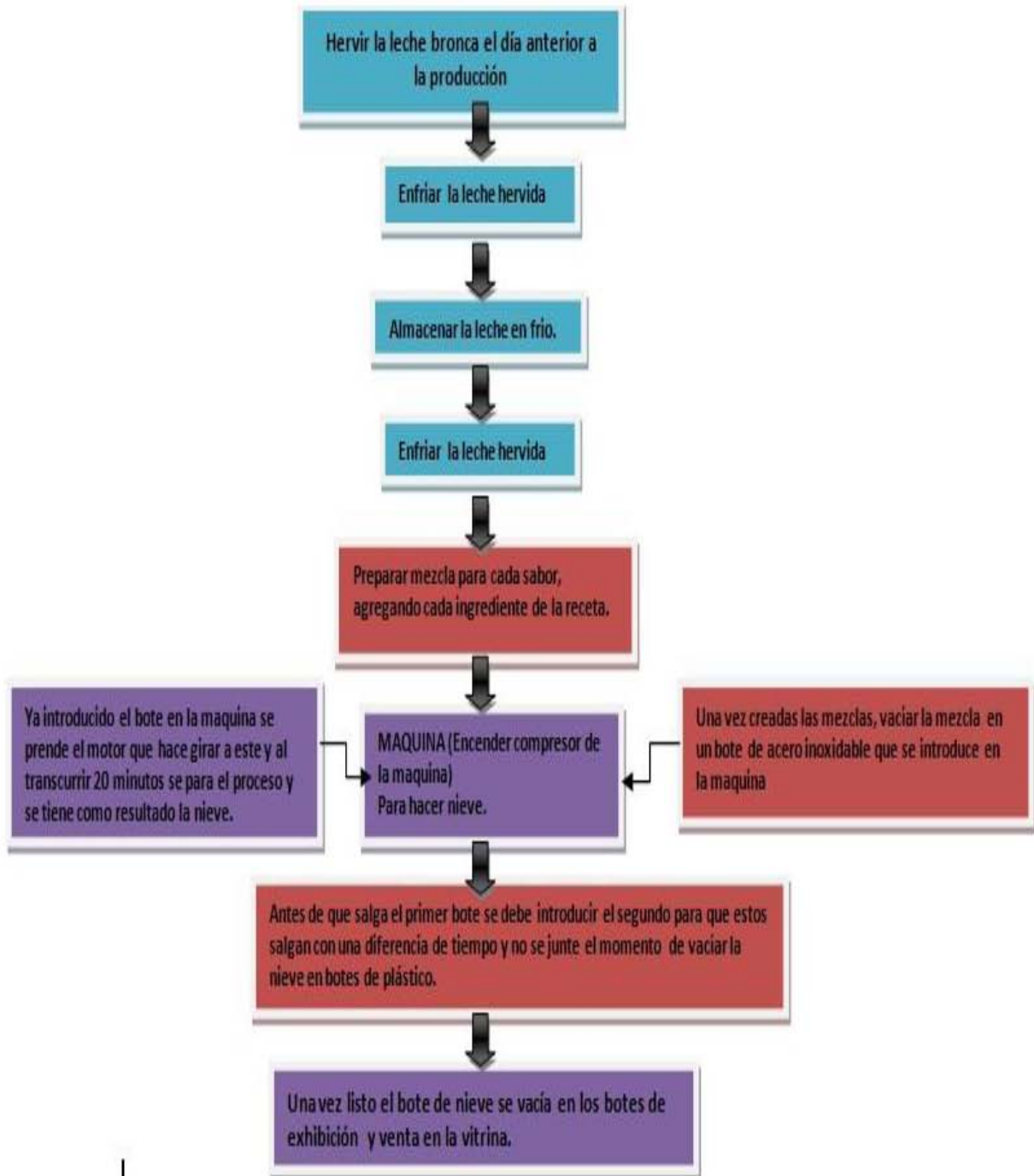
- Tanque de agua.
- Congelador.
- Máquina de relleno de conos y vasos.
- Vitrina para las frutas, golosinas y cereales, etc.
- Utensilios de cocinas.
- Refrigerador.
- Vasos y cucharas.
- Papelería.
- Mesas y Sillas.
- Material de limpieza.
- Materia prima:

Frutas. Agua. Chocolate. Cereales. Galletas.

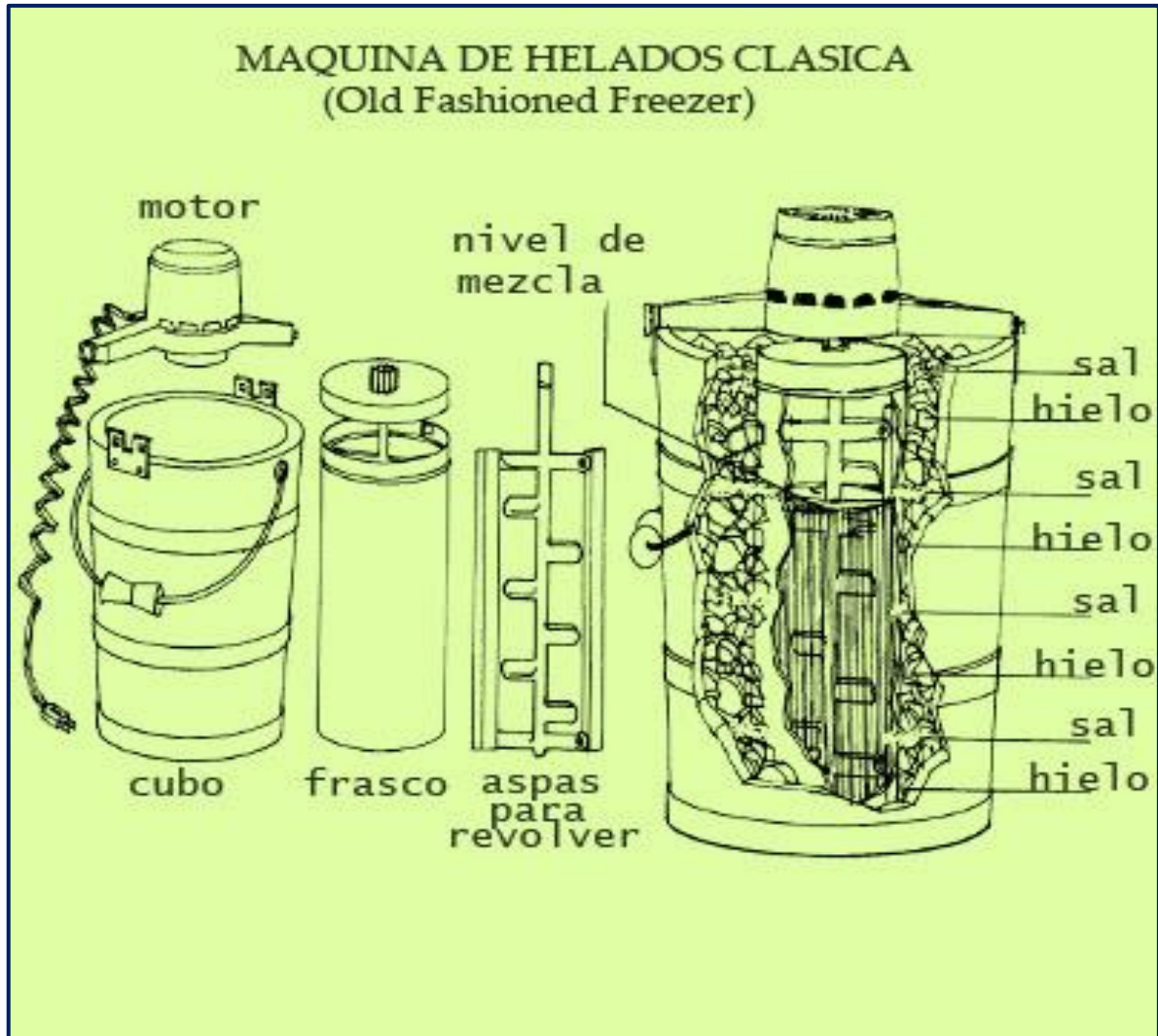
Yoghurt.

DIAGRAMA

PROCESO DE ELABORACION DE NIEVE



INGENIERIA DE PRODUCCION DE NIEVE



3.4.-TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

- El común denominador en la determinación del tamaño de una planta pequeña es la flexibilidad y adaptabilidad en el diseño inicial, de manera que pueda hacerse frente a las condiciones fluctuantes del mercado y de los procesos de producción.
- Un factor importante para definir el tamaño de la planta es el relativo a la inversión inicial prevista, que se revisa más adelante.
- Para el caso particular de la elaboración de helados a escala de la microempresa, se estima que se podría iniciar en un área de entre 100 y 150 metros cuadrados.
- La pequeña empresa requiere de un mayor número de equipos dado el volumen de producción que se maneja en relación con la microempresa, por lo que el diseño del tamaño de la planta deberá considerar el futuro crecimiento de la misma.
- En el diseño se deberá tomar en cuenta una adecuada ubicación de las áreas de la planta, de forma tal que permita el flujo eficiente de la materia prima desde el almacén hasta la línea de producción, así como el traslado del producto final al almacén.
- Inicialmente, se deberá considerar un área de entre 50 y 80 metros cuadrados como tamaño mínimo para una pequeña empresa dedicado a la elaboración de Helados.
- El tamaño de la empresa estará determinado en base a la producción diaria del producto en cuestión de igual manera está determinada por el área donde se encuentra situada la empresa y el público que será atendido, una vez evaluados estos puntos se llegó a la conclusión de microempresa, será el más adecuado, ya que se adapta a las demandas de espacio y atención de los clientes, se establecerán jornada de trabajo

accesibles para los empleados desde medios tiempos hasta tiempos completos de la elaboración. Un tamaño adecuado, facilitara la organización y la eficiencia de las personas y al estar coordinados en un área ofertando una mejor buena atención a los clientes.

3.5.- LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La selección de la ubicación del negocio resultará de conjugar y evaluar los factores que se mencionan a continuación:

Pasos para la elección del sitio de la planta

Existen tres pasos principales para definir la localización de una planta:

El primero paso es la elección de la región o área general en que la planta se ha de localizar, y comúnmente requiere del estudio de cinco factores:

1ER PASO:

- **Proximidad al mercado:** Se debe considerar la ubicación de los clientes potenciales, así como de los posibles canales de distribución, a fin de disminuir los costos.
- **Proximidad a los proveedores de materias primas:** Los proveedores de materias primas para el proceso de producción deben estar ubicados cerca de la fábrica, con objeto de agilizar las entregas y reducir los costos de fletes.
- **Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte:** La región en estudio deberá con vías de comunicación (carreteras y ferrocarril) para el adecuado transporte del personal, materias primas y producto terminado, así como con la disponibilidad de empresas transportistas de carga para la entrega del producto.
- **Servicios públicos y privados idóneos tales como luz, agua, drenaje y combustibles, entre otros:** Se deben revisar los servicios públicos y privados que se ofrezcan en la zona, en virtud de que las plantas manufactureras usualmente requieren de un suministro importante de agua y de fuentes seguras de energía.

Condiciones climáticas favorables: En las micro y pequeñas empresas, éste elemento es importante para abatir los costos de energía y, en general, contribuir a elevar la calidad de los bienes producidos.

2DO PASO:

Es la elección de la comunidad en particular, la cual debe contar con:

- **Mano de obra adecuada en número y tipo de especialidad requerida:**

Lo anterior, para que exista una perfecta correspondencia entre los requerimientos de mano de obra actual y futura y la comunidad que se los debe proporcionar.

- **Escala de salarios que compiten con los pagados por otras compañías de la misma industria, en otra localidad:** Las empresas deben establecer bien el rango de sueldos que pueden pagar por actividad desempeñada y a mismo giro en otras comunidades.

- **Cargas fiscales:** Se deberán valorar las cargas fiscales de cada comunidad en estudio, en relación con los impuestos federales y locales, así como aprovechar las exenciones correspondientes, las cuales pueden ser un factor importante en la elección del sitio de instalación de la planta.

- **Condiciones de vida de la comunidad:** Un factor útil a considerar es el desarrollo que puedan alcanzar los empleados en la comunidad, por lo que deberá identificarse aquélla que cuente con servicios básicos como: escuelas, hospitales, mercados e iglesias.

3ER PASO:

Es la elección del sitio exacto de localización de la planta en la comunidad favorecida; es decir, después de tomar en cuenta los puntos anteriores se procederán a la elección del lugar pertinente.

En caso de tener seleccionado un terreno en particular, se deberán considerar los siguientes factores:

Ubicación, extensión, topografía, posibilidad de ampliaciones, requisitos legales, molestia a terceros, etcétera.

De igual manera se enuncian factores que son importantes a considerar siendo son los siguientes:

- ✓ Mercado: Conocer el mercado donde se localizara el establecimiento es muy importante, no solo porque se permite prever el volumen de ventas de acuerdo a los patrones de compra de la población sino también porque se puede identificar características tales como nivel de ingreso, actividad u ocupación y estratificación del sector.
- ✓ Competencia: Conocer el tipo y la cantidad de competidores directos o indirectos de la pastelería, establecer la potencialidad del lugar.
- ✓ Accesibilidad: Conocer la accesibilidad al lugar es la clave para determinar que fácil les será a los clientes llegar a la pastelería por ello es importante identificar la cantidad de flujo peatonal en el sector, las rutas de entrada,
- ✓ vías de comunicación, la visibilidad del local y sobre todo, las facilidades de transporte y estacionamiento existentes.
- ✓ Regulaciones restrictivas: Conocer en detalle el lugar donde se localizara el establecimiento, es de vital importancia para tomar cualquier decisión por ello es necesario investigar si existen regulaciones, como limitación de horarios de servicio, de acceso peatonal, o de construcción.
- ✓ Costos: Conocer el precio y los términos de compra o alquiler de un lugar, las necesidades de restauración y de los costos de construcción y mantenimiento, permitirían identificar aproximadamente cuantos ingresos serán necesario generar o se destinaran para su cubrimiento.

De acuerdo a estas bases y características del lugar se procedió a localizar el local más conveniente en el que se consideraran, los parámetros ya definidos.

Esta búsqueda se hizo principalmente, en las zona Centro del Municipio de Jalapa, Tabasco, cerca del parque central, con un área de aproximadamente 60 metros cuadrados y que estuviera en arrendamiento, quedando ubicada en la calle de Libertad S/N y 27 de Febrero, Col. Centro, Jalapa, Tabasco C.P. 86013.

Local amplio, fresco, ventilado, en buenas condiciones e iluminación adecuada y servicios públicos (agua, luz, teléfono) con baños al consumidor y estén zona comercial

3.6.-DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El local estará dividido del modo siguiente:

- Zona del mostrador: en la que se encontrará una vitrina frigorífica expositora de las cubetas de helados. Además se colocará en la pared una pizarra en la que se indique la variedad de sabores de los productos, estanterías para los envases, etc.
-
- Zona de clientes: Se considera amueblar con varias mesas y sillas altas, para que los clientes degusten en el establecimiento.
-
- Aseos: para caballeros y señoras.
-
- Almacén: en el que se instalarán armarios de congelación para almacenar la venta de un par de días, estantes para almacenar envases, etc.

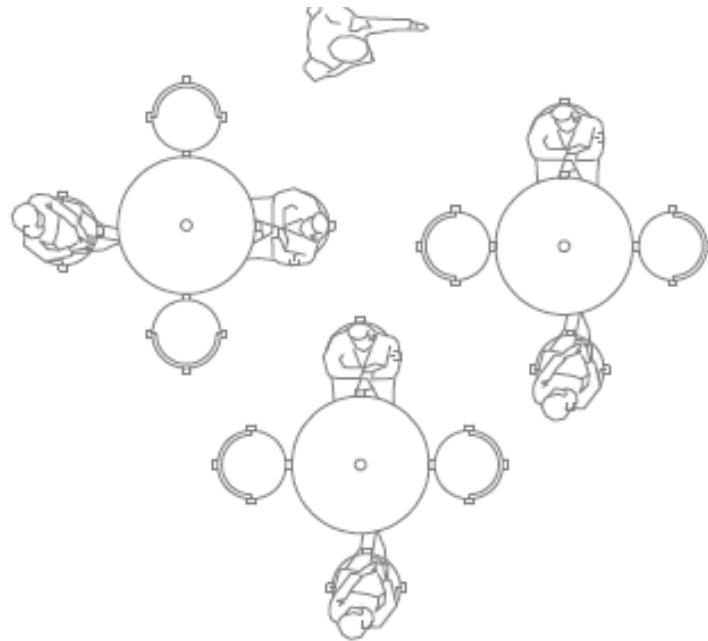
3.7.- INGENIERIA BASICA

3.7.1.- PLANO ARQUITECTONICO



FACHADA DEL LOCAL

3.7.2- PLANTA ARQUITECTONICA



CAPITULO 4

4.1.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1.1.- MARCO HISTORICO ANTECEDENTES DE CREACION DE LA EMPRESA

Helados y nieves de Jalpa es una pequeña empresa que elabora nieves de manera tradicional artesanal, con un rico sabor a base de frutas de la región donde ha tenido una buena aceptación entre los degustadores del lugar, mas sin embargo a tratado de encontrar una forma, que la consolide exitosamente en el mercado y se cree un verdadero negocio pujante al crecimiento económico que garantice la economía familiar mediante la independencia económica familiar, motivados por esta idea de crecimiento se realizó una investigación sobre transformar el producto nieve a un producto base yoghurt con propiedades benéficas y rico en nutrientes.

Derivado de la investigación técnica de las propiedades del yoghurt Búlgaro, los beneficios nutricionales y como bases de alimentación, se concibe este proyecto para ofertar, un snack nutritivo a base de helado de yoghurt receta búlgara de calidad, ya que no contiene grasa y con menos de tres calorías que un helado tradicional, natural y altamente nutritivo, fresco, que no necesita pasteurización por lo tanto, conserva sus características originales, las cuales favorecen la salud, ya que el yoghurt es considerado un alimento funcional, por su importante contenido de sustancias que favorecen el óptimo funcionamiento del organismo

Dentro del mercado de Villahermosa Tabasco existe una diversidad de comercios que ofrecen nieves, cuyo objetivo principal es el mejor sabor (sin importarles el nivel nutrimental del producto) y además los precios de dichos productos son muy elevados.

Es por eso que este producto tiene atributos y características propias que hace que el sabor y el valor nutrimental del mismo sea coherente el uno con el

otro, y por lo tanto sean de un sabor agradable y con propiedades nutrimentales a precios accesibles.

Las nieves tienen la característica principal de ser elaboradas con ingredientes y frutas naturales en conjunto, balanceando la calidad de la alimentación con valor nutricional, por lo tanto están libres de grasas transgénicas y conservadores. Cabe puntualizar que gracias a que la nieve se encuentra en un estado de baja temperatura, esta tiene un alto nivel de protección a los virus y bacterias; por lo que no es necesario añadir conservadores al producto y cuenta con variedades de sabor e ingrediente para agregar a la nieve.

Pinguinieve como producto terminado a ofertar, es un helado de yoghurt natural sin grasa, que se realiza mediante un proceso tradicional y artesanal, elaborado con el mismo proceso que en las regiones de los Balcanes, logrando un sabor único, congelado a la temperatura ideal, con una receta base del yoghurt de Bulgaria, que se puede llegar a canalizar, para mejorar la dieta de los mexicanos, empezando por el municipio de Jalapa, del estado de Tabasco.

El estado de Tabasco es uno de los estados más cálidos de la república mexicana, debido a su alta temperaturas, por lo cual la mayoría de la población busca, consumir alimentos que contrarresten esa sensación de calor y uno de esos consumos es el helado y los derivados del hielo como son las paletas de sabores de frutas.

Por lo tanto Tabasco resulta la mejor elección para promover y ofertar un producto natural con el sabor tradicional a todas las personas que gusten lo postres congelados, refrescantes y/o fríos. Distinguiéndose así, por ser un producto hecho a base de frutas naturales, chocolates y dulces de manera congelada.

Dentro del mercado de Villahermosa Tabasco, existe una diversidad de comercios que ofrecen nieves, cuyo objetivo principal es el sabor agradable, nosotros buscamos canalizar productos naturales de calidad nutricional, que desplacen productos con azúcares químicos y conservadores, ofreciendo precios muy económicos apoyando a la población en este sentido de economía familiar.

Esta innovación dentro de la cultura en la dieta de los mexicanos, prácticamente única en su elaboración secreta del yoghurt búlgaro, tratamos de crear mercado con un mejor estilo nutricional, aunado a la convivencia de un agradable ambiente familiar y social, generando clientes convencidos y cautivos por el servicio de calidad y excelencia en la atención y trato, que nos ayude a diferenciarnos de las demás competencias.

La creación de la microempresa de un helado de yoghurt sin grasa, fue tomada la idea de la heladería Moyo Frozen Yoghurt, empresa mexicana con 42 sucursales distribuidas en 10 estados del país que vio la luz hace dos años de la mano de FredricMoussali, emprendedora con 20 años de experiencia en franquicias de alimentos y bebidas. Los principales retos para la creación y consolidación fueron conseguir capital para arrancar, hasta ganase un lugar frente la competencia que hay entre franquicias de otros países y abrirse paso ante la grandes firmas mexicanas, señala la innovación principal de este negocio está en su materia prima, pues el concepto se ideó con la ayuda de un creador de yoghurt búlgaro, con quien después de varias pruebas en distintos procesos de fermentación se formuló un yoghurt con más de 360 millones de lactobacilos por gramo. Cabe aclarar que para obtener la certificación en estados unidos, el yoghurt debe tener al menos 10 millones. En base a estos antecedentes, se busca crear una empresa familiar más completa, que apoye el gasto y permita la independencia financiera de sus integrantes y de igual manera propiciar un desarrollo en el municipio de jalapa mediante un impacto comercial tradicional por la degustación de helados y nieves con sabor casero a base de Yoghurt, frutas y endulzantes naturales, que propicien mejorar la dieta de la población a bajos costos y generar turismo por este concepto

4.2.- MISION EMPRESARIAL

Desarrollar y comercializar Helados, paletas a base de yoghurt natural al 100% y derivados de hielo con calidad, nutrición e higiene, cumplimiento con el total de las expectativas de los consumidores, satisfaciendo sus gustos por las dietas tradicionales tabasqueñas, desarrollando un sentido responsable por la calidad, el servicio y la higiene, que garantice en un ambiente confortable, su total convencimiento, que a su vez que sea extensible, entre familiares y conocidos, que propicien una publicidad consolidada de “boca en boca”.

4.3.- VISION EMPRESARIAL

Ser una empresa innovadora de impacto tradicional por el gusto de consumo de helados y paletas a base de yoghurt, de frutas y única en su género, distinguiéndose en liderazgo, por la atención, trato y servicio a sus clientes, calidad, que genere confianza, por sus productos elaborados con frutas nutrientes y sin conservadores, de tal forma, que donde se detecte la necesidad de la degustación por sus productos, exista en el lugar una sucursal que satisfaga los requerimientos de los consumidores, ofreciendo excelencia en la elaboración y comercialización de helados mediante un alto posicionamiento en el mercado competitivo a nivel regional, y aumentar el número de sucursales y servicios, manteniendo siempre una imagen de calidad que nos diferencie por la creatividad corporativa y por el servicio de atención y trato a nuestros consumidores.

4.4.- OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Crear una pequeña empresa que genere empleos y ayude en el plano económico a la mejora de la calidad de vida entre la población.
- ✓ Alentar al turismo y población en general a la degustación de nieves a base de yoghurt con sabor de frutas casero.
- ✓ Ofertar calidad nutricional de productos naturales a bajo costo, con las tendencias de sustituir comidas chatarra, nocivas a la salud pública.
- ✓ Ser una Empresa con reconocimiento y posicionamiento de mercado.
- ✓ Ser una Empresa líder y llegar a tener diferentes sucursales a nivel regional.

4.5.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Establecer un alto posicionamiento de la Microempresa “Helados y nieves de Jalapa”. En un mercado, virgen sobre este concepto, mediante la comercialización de Nieves, y productos derivados de hielo, y de igual manera desarrollar y generar, mediante canales de distribución, impactar otros mercados de consumo.

-Ofrecer un excelente servicio de atención y trato al cliente, mejor que cualquier competencia, garantizando por este concepto, una comercialización, efectiva y estratégica, posicionando una marca de alto impacto.

-Ser una empresa diferenciada en calidad y precio, conforme al mercado de competencia, distinguiéndose por el servicio al consumidor, como única en el marco de las empresas pequeñas y medianas que forman parte de nuestro municipio, estado y país, como motivador del desarrollo.

FIJACION DE TIEMPOS DE OBJETIVOS

CORTO PLAZO (MENOR A 1 AÑO)

- ❖ Competir en el mercado local de helados y paletas, en el municipio de Jalapa, Tabasco mediante niveles de venta aceptables y en crecimiento. (ver proyección de ventas).
- ❖ Lograr el reconocimiento de nuestros clientes, por la calidad y el servicio. (Mediante una sistemática campaña de publicidad).

MEDIANO PLAZO (1 A 3 AÑOS)

- ❖ Distribuir los productos en tiendas de conveniencia y en supermercados, ubicados en el municipio de Jalapa, Tabasco.
- ❖ Ser una empresa productiva en la cual nuestros clientes tengan la garantía de la calidad y el gusto por nuestros productos adquiriendo, **dominio de mercado.**

LARGO PLAZO (MAYOR DE 3 AÑOS)

- ❖ Ser una empresa reconocida y altamente competitiva en el rubro heladero, logrando la identificación, el prestigio y una marca reconocida con clientes convencidos del total de población identificados con nuestra empresa.
- ❖ Crear en dos años otras sucursales en otros municipios del estado de tabasco.

4.6.- FODA EMPRESARIAL

ASPECTOS INTERNOS

❖ FORTALEZAS

- Ofertar Buena imagen.
- Estándares de calidad garantizados.
- Procesos productivos de calidad.
- Ubicación Estratégica.
- Ofertar Productos helados para toda hora del día.

❖ DEBILIDADES

- Falta de recursos para la consolidación y crecimiento.
- Apoyos para la compra de refrigeración, maquinaria y equipo.

ASPECTOS EXTERNOS

❖ OPORTUNIDADES

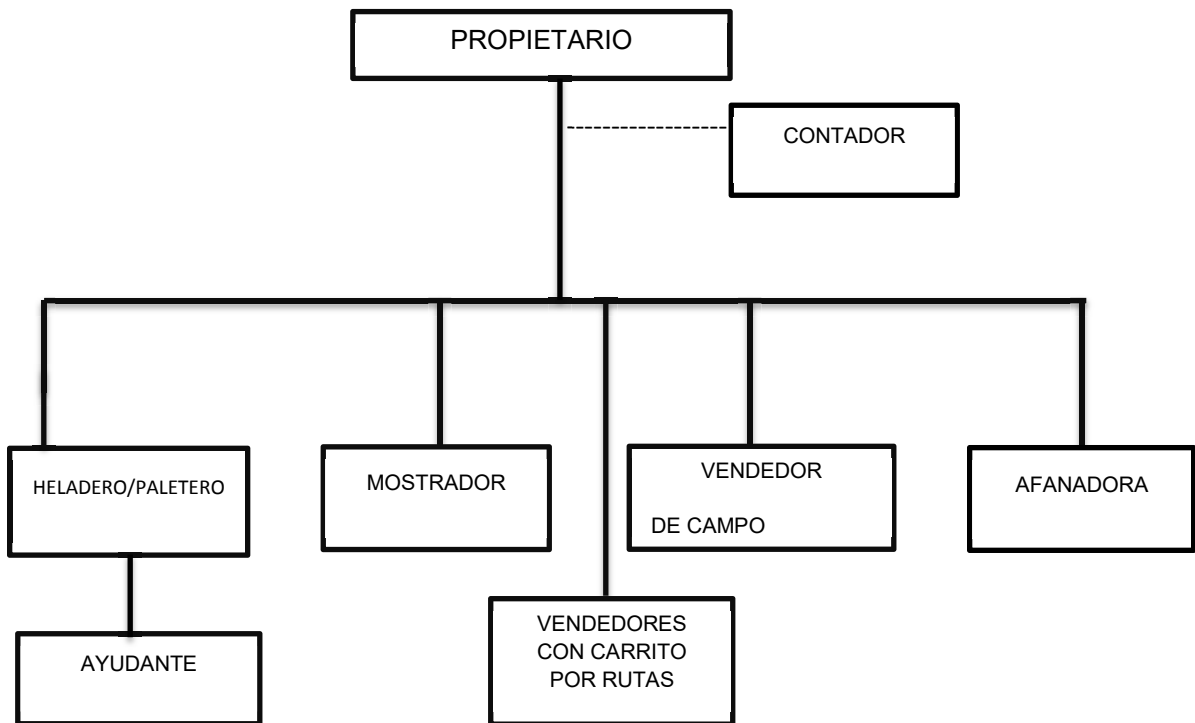
- Mercado controlado por la calidad en la fabricación.
- No hay competencia local.
- Aprovechar la tradición el gusto por los helados y paletas de frutas con nutrientes base de yoghurt.

❖ AMENAZAS

- Desarrollo de la competencia.
 - Perdida por el gusto de helados caseros tradicionales y se genere falta de recursos mermando la publicidad
- Incrementos acelerados de costo de la materia prima.
 - Falta de crecimiento económico en el Municipio por desempleo o desastres naturales

4.7.- ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

ESTRUCTURA ORGANICA



4.8.- MARCO LEGAL

4.8.1.-DEFINICION DE LA EMPRESA:

NOMBRE: “HELADOS Y NIEVES DE JALAPA”

SLOGAN:“RICO CON SABOR HELADO”

IMAGEN CORPORATIVA LOGOTIPO:



DIRECCIÓN:

Calle de Libertad y 27 de Febrero

Col .Centro, Municipio de Jalapa, Tabasco, México

4.9.- BASE LEGAL.

CONSOLIDACIÓN LEGAL DE LA MICROEMPRESA

“HELADOS Y NIEVES DE JALAPA”

PROPUESTA DEL ASPECTO LEGAL DE ALTA SHCP

NOMBRE: JOSE ALFREDO JIMENEZ ASCENCIO

NOMBRE COMERCIAL “HELADOS Y NIEVES DE JALAPA”,

“RICO SABOR HELADO”.

DOMICILIO: Libertad y 27 de Febrero, Centro, **Jalapa**, Tabasco .c.p.86011

GIRO: Fabricación y Comercialización de Helados, Paletas de Yoghurt y derivados de hielo de frutas naturales, con alto contenido energético, sin conservadores.

OBJETO: Ofrecer a la población en general local nacional e internacional ricos helados, paletas y derivados de productos de hielo naturales, con nutrientes y sin conservadores

SUJETO: Persona Física con Giro Empresarial.

RÉGIMEN: Intermedio Federal

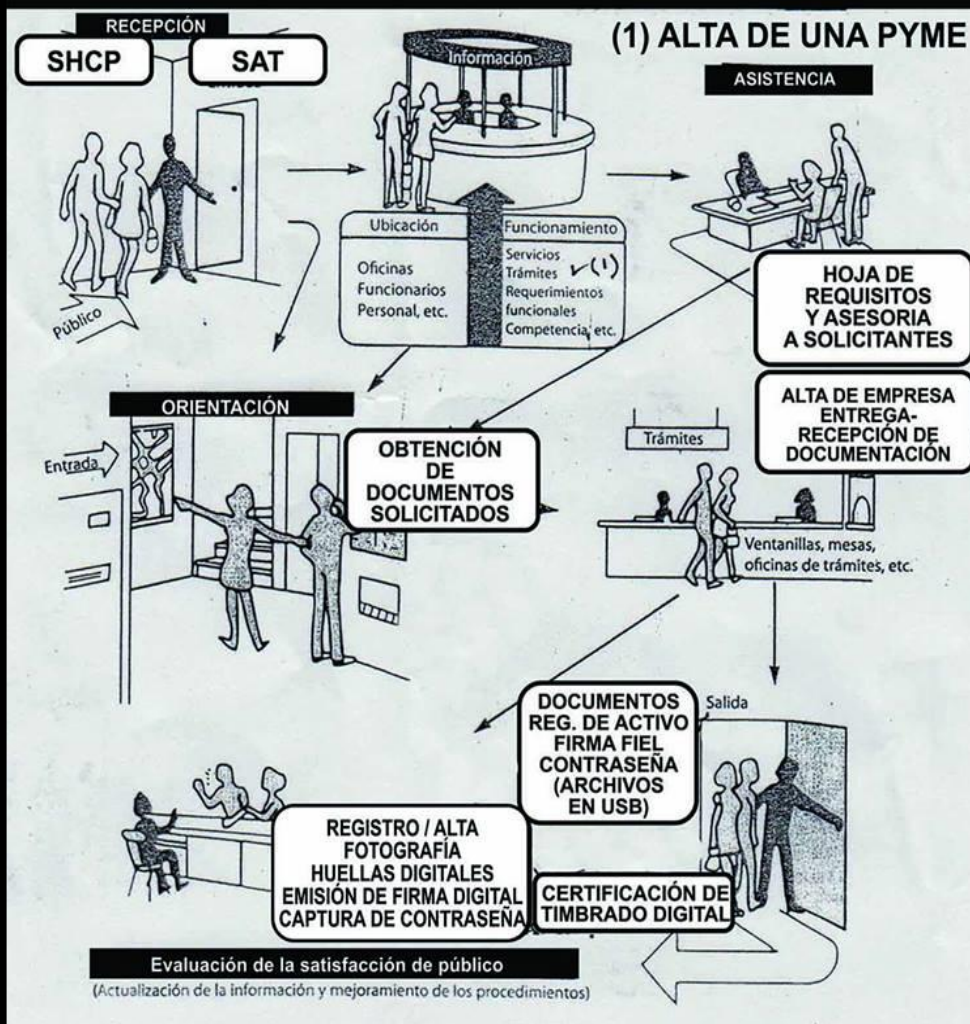
- Datos fuente SAT para empresas pequeñas al eliminar REPECOS
- Registro de pequeños contribuyentes (FORMATO 1)

Requisitos para la consolidación alta y registro ante el (SAT) Sistema de Administración Tributaria.

1. Acta de nacimiento en original y dos copias
2. Identificación oficial credencial de elector del IFE(2 COPIAS)
3. Comprobante de domicilio en original y dos copias(Aunque no sea a nombre del solicitante)
4. Solicitud de registro y alta requisitada (Entregado por el SAT)
5. USB (Memoria externa)(Virgen)

ESQUEMA PANORÁMICO DE PRESENTACIÓN - FUNCIONAL SAT - CONTRIBUYENTES

AMBITO DEL SISTEMA DE ORIENTACIÓN E INFORMACIÓN



PROCESO DE ALTA ANTES EL SAT DE LA SHCP

SHCP

SE PRESENTA EN
HACIENDA PARA SU
ALTA CON LA
DOCUMENTACION
CORRESPONDIENTE



CONTRIBUYENTE

REGISTRA SU RFC
REGISTRA FIRMA
ELECTRONICA



SHCP

EMITE SU ALTA EMITE
SU SIEF, Y FIRMA
ELECTRONICA EN USB
ENTREGA A
CONTRIBUYENTE



PROCEDE A DAR
SERVICIO DE
FACTURACION
ELECTRONICA



CONTRIBUYENTE

RECIBE USB CON SIEF
ARCHIVO XLX, FIRMA
ELECTRONICA Y FOLIOS
ELECTRONICOS Y CARGA
DEL SOFTWARE EN
COMPUTADORA CON
SISTEMA DE
FACTURACION
ELECTRONICA

Nota: En el apartado de Anexos se consideran los formatos oficiales para darse de alta en Hacienda

4.10.- ASPECTO ECOLÓGICO

1. Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca

Las empresas que emitan a la atmósfera olores, gases, o partículas sólidas o líquidas deben solicitar una licencia de funcionamiento expedida por esta secretaría (SEMARNAP). Estas emisiones deberán sujetarse a los parámetros máximos permitidos por la ley.

2. Secretaría del Trabajo y Previsión Social

Todos los negocios deben cumplir con el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio

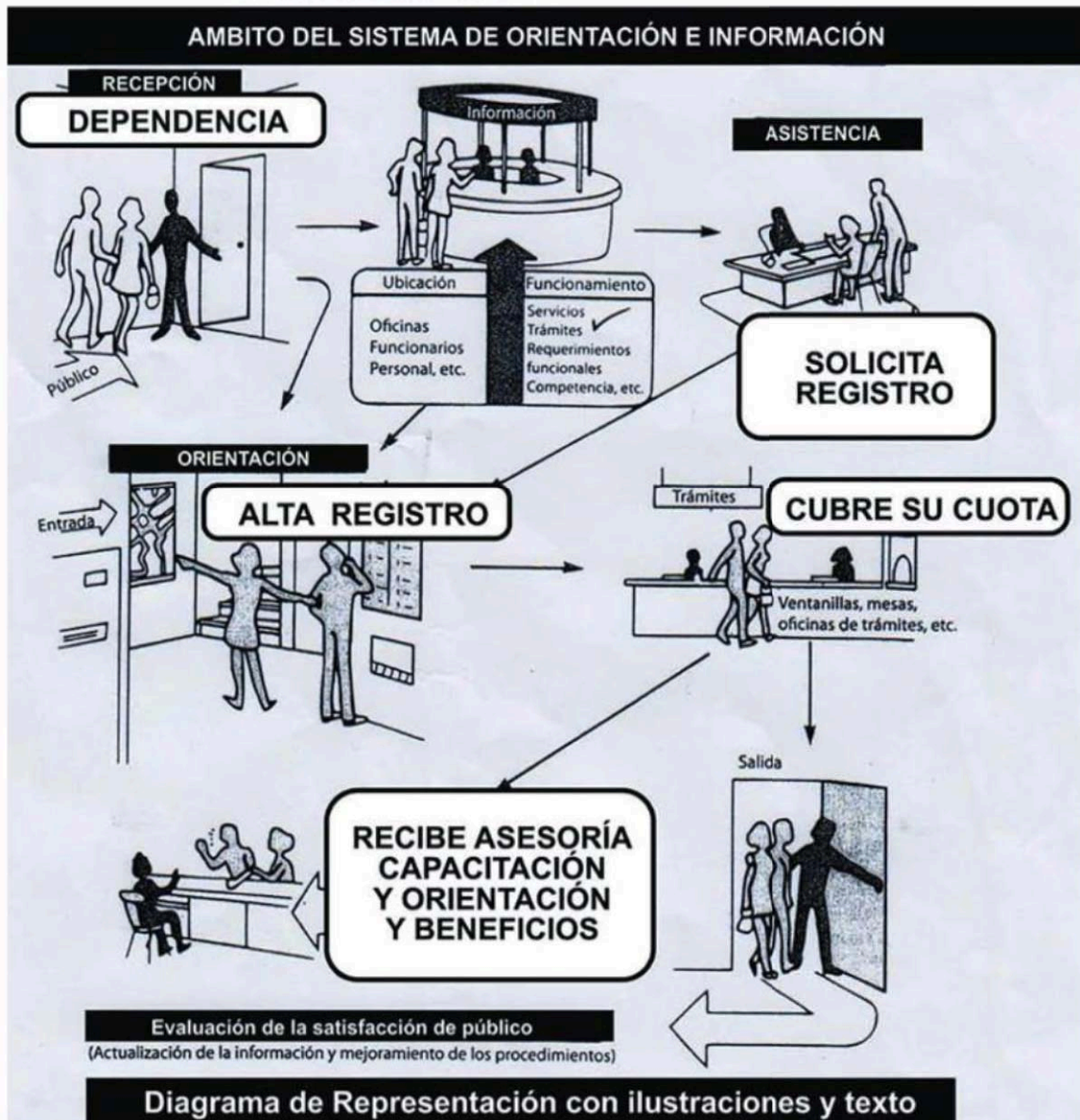
Ambiente de Trabajo y Normas Relativas que se presenta en el capítulo sobre Instalaciones: ubicación y servicios auxiliares y en los Anexos de este documento.

3. Comisión Nacional del Agua

En caso de no estar conectado a alguna red de agua potable y alcantarillado se debe solicitar permiso ante la Comisión Nacional del Agua para obtener derechos de extracción de agua del subsuelo, y de igual manera se deben registrar las descargas. En ambos casos se origina el pago de derechos.

DIAGRAMA ESQUEMÁTICO DE AFILIACIÓN A LAS DEPENDENCIAS

- *CAMARA DE COMERCIO
- *SEDESPA
- *SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES
- *SECRETARÍA DE SALUBRIDAD
- *PROTECCIÓN CIVIL



REGISTRO DE NOMBRE LOGOTIPO Y MARCA ANTE EL IMPI

CAPÍTULO 5

5.1.- ESTUDIO FINANCIERO

INVERSION INICIAL

ACTIVO CIRCULANTE	
CONCEPTO	IMPORTE
Renta y depósito, mes de puesta en marcha	\$ 9,000.00
Mejoras (decoración, alarma, recepción)adecuación del local	\$ 45,000.00
EQUIPAMIENTO	
Muebles de oficina(Equipamiento)	\$ 35,900.00
Equipo de distribución	\$ 120,000.00
MARKETING (sitio web, tarjetas, otros)	\$ 9,000.00
Equipo de trabajo(Maquinaria y herramientas de producción)	\$ 50,400.00
Materia prima e insumos	\$ 11,000.00
TOTAL \$	279,300

COSTOS FIJOS	
SUELDO	\$ 35,100.00
RENTA	\$ 3,500.00
LUZ	\$ 3,500.00
AGUA	\$ 900.00
PUBLICIDAD	\$ 7,000.00
TELEFONO	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 53,000.00

COSTOS VARIABLES	
PAPELERÍA	\$ 4,000.00
GASOLINA	\$ 4,000.00
IMPRESIONES	\$ 3,000.00
OTRO	\$ 4,000.00
COSTO TOTAL	\$ 15,000.00

TOTAL DE GASTO \$ 68,000.00 MENSUAL

PLAN DE VENTAS

PRONOSTICO DE VENTAS (DIARIO)

ACCIONES	IMPORTE
VENTAS EN PUNTOS ESTRATEGICOS DE TRAFICO INTENSO	\$ 1,000.00
VENTA EN INSTALACIONES	\$ 500.00
VENTAS POR CARRITOS EN RUTAS	\$ 600.00
VENTAS POR CADENAS DISTRIBUCION	\$ 800.00
VENTAS POR TELEMARKETING	\$ 300.00
IMPORTE TOTAL DE VENTAS POR DIA	\$ 3,200.00
TOTAL ESPERADO POR MES	\$ 96,000.00

ESTIMADO FINANCIERO

COSTOS FIJOS 68,000.00

CRECIMIENTO 40% 27,200.00

META 95,200.00 (PARA ALCANZAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO)

VENTAS POR DIA \$ 3,173,00 MINIMO ESTIMADO

3,173 X 30 DIAS = 95,190.00

CONSIDERA LA UTILIDAD DEL 39% PARA CECIMIENTO

CAPITULO 6

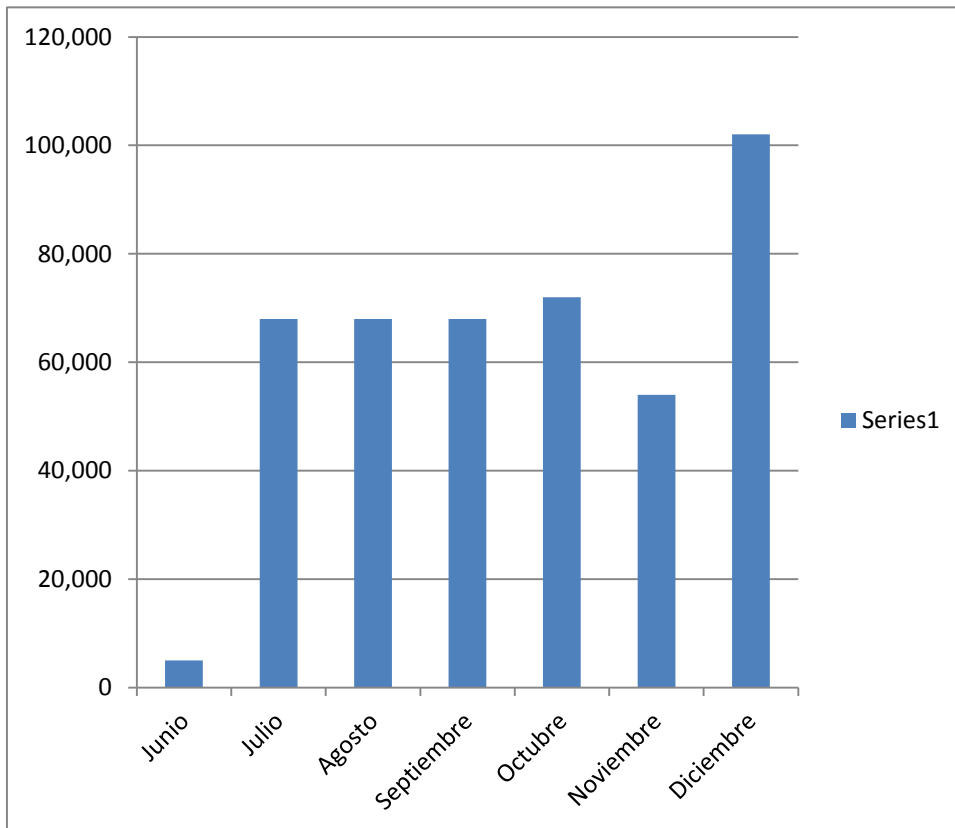
6.1.- EVALUACIÓN ECONÓMICA

PROYECCIONES FINANCIERAS

GASTOS

FIJOS

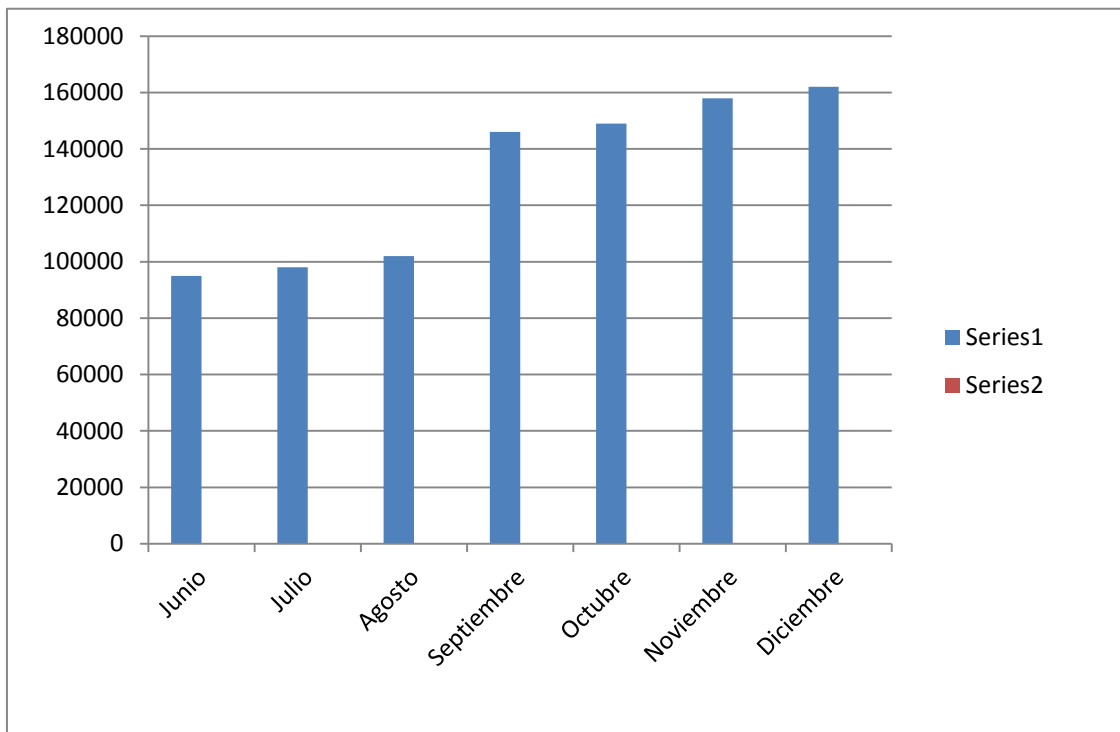
1. Junio	5,000
2. Julio	68,000
3. Agosto	68,000
4. Septiembre	68,000
5. Octubre	72,000
6. Noviembre	54,000
7. Diciembre	102,000



PROYECCIÓN DE GASTOS POR MES

GRAFICA DE PRONOSTICO DE VENTAS Y CRECIMIENTO

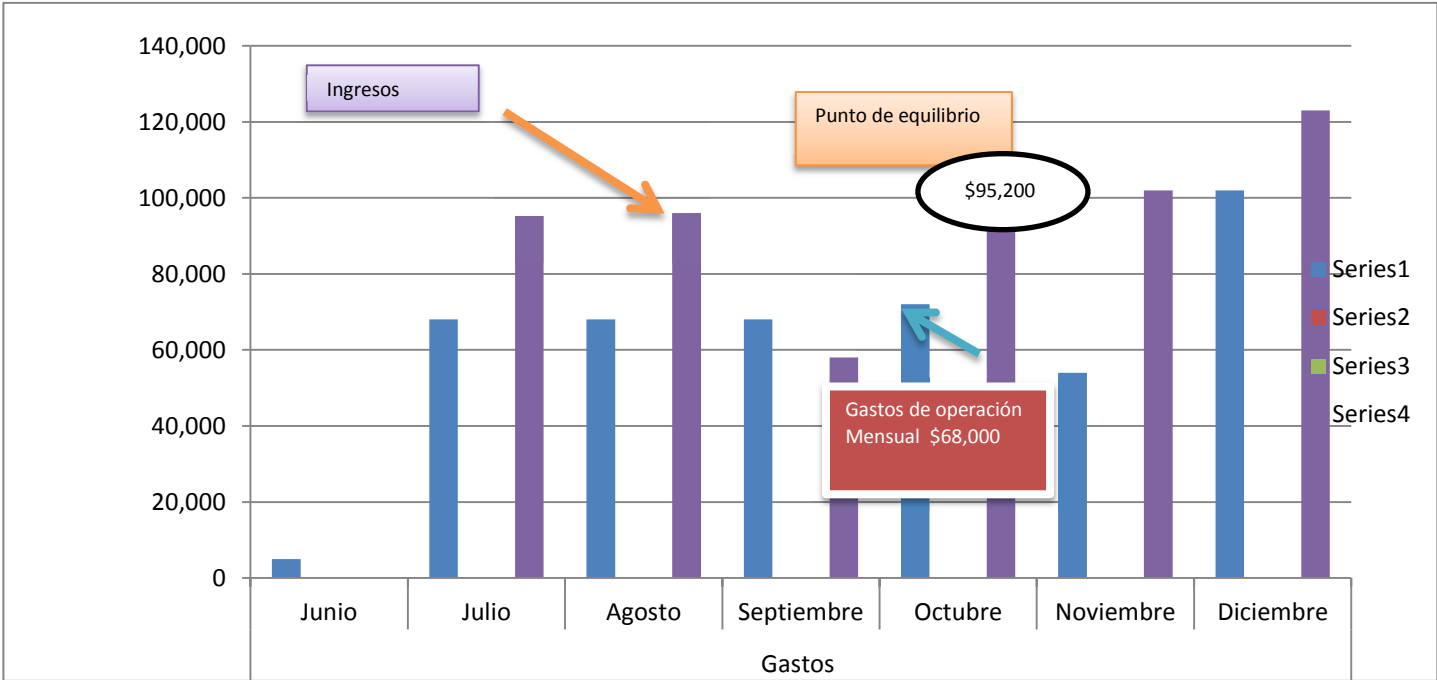
Junio	95000	0%
Julio	98000	3%
Agosto	102000	4%
Septiembre	146000	43%
Octubre	149000	2%
Noviembre	158000	6%
Diciembre	162000	2%



GRAFICA DE PROYECCIÓN DE INGRESOS POR MES

Nota: todos los datos al detalle porcentual se referencian en cada grafica de apreciación.

GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA \$ 95,200



CAPITULO 7

7.1.- CONCLUSION

El proyecto de comercialización de helados de yoghurt y derivados, con frutas y gran poder nutricional, sin azúcares ni químicos conservadores, es bien aceptado entre la población en general, lo que permitirá un alto posicionamiento en el mercado y reconocimiento de una marca, creando identidad, con beneficios nutricionales y salud e higiene pública.

La investigación y los estudios para la consolidación de la empresa podemos enfatizar, que los resultados de la integración física, legal y comercial son satisfactorios. Basándonos en las proyecciones financieras de resultados de ventas, contra los ingresos son muy factibles, así como, la rentabilidad sobre la inversión inicial considerada, y las acciones de comercialización estratégicas, permitirán garantizar los resultados, conforme al soporte de la investigación de mercado, dirigida al segmento meta, arrojo información relevante, sobre el comportamiento al consumidor, con la cual se desarrolla, la estrategia comercial, así como las estrategias internas sobre el servicio al cliente, con miras descubrir el total de sus expectativas y se diferencie de la competencia por este concepto.

Por lo cual La consolidación de la pequeña empresa, "Helados y nieves de Jalapa", será de éxito comercial, con un alto posicionamiento en el mercado competitivo en este sector.

7.2Glosario de términos

Cliente:

Denominación dada por el oferente de un producto a la persona o entidad que lo ha adquirido.

Demanda:

Formulación expresa de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo del individuo.

Enfoque de la mercadotecnia:

Es el conjunto de aspectos de un fenómeno sobre los que se centra la atención en el estudio de una ciencia. El enfoque determina el objeto de estudio. En la mercadotecnia es la relación de intercambio de valores entre dos o más partes.

Mercadotecnia:

Es tanto una filosofía, es decir un modo de entender la relación de intercambio, como un conjunto de actividades desarrolladas para que el intercambio beneficie a las partes que intervienen.

Producto:

Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

Análisis de la situación:

Implica el estudio de mercado, los competidores, el entorno, y la propia empresa.

Competencia:

Consideración que da la empresa a otras que ofrecen productos similares o sustitutos a los mismos mercados.

Comportamiento del consumidor:

Conjunto de actividades relacionadas con la compra y consumo. Su estudio incluye el análisis de qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se compra y consume, así como el proceso de decisión de compra y de las variables que influyen sobre él.

Distribución:

Función que relaciona la producción con el consumo.

Estrategia de mercadotecnia:

Supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de la mercadotecnia (producto, precio, distribución, y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos.

Mercado:

Es un conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y están dispuestas a comprar.

Mezcla de mercadotecnia:

Combinación de los cuatro instrumentos básicos de la mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos.

Precio:

Es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzos y molestias necesarios para obtenerlos.

Promoción:

Conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

Amenaza:

Es toda fuerza del entorno que impide a la implantación de una estrategia, o reduce su efectividad, o incrementa los riesgos de la misma o los recursos requeridos para su implantación, o reduce la rentabilidad o los ingresos esperados.

Análisis externo:

Análisis del entorno, la competencia, el mercado, los proveedores, los intermediarios y el sector financiero.

Análisis interno:

Análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa.

Estrategia:

Acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto.

Estrategia de costos:

Consiste en alcanzar los costos más bajos mediante la producción en gran escala de productos no diferenciados.

Estrategia de desarrollo del mercado:

Estrategia de expansión que implica buscar nuevas aplicaciones para el producto actual que capten a nuevos segmentos de mercado. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Estrategia de desarrollo del producto:

Estrategia de expansión que consiste en lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones sobre los actuales.

Estrategia de diferenciación:

Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.

Estrategia de diversificación:

Estrategia de expansión que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Estrategia de enfoque:

Mediante esta estrategia se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costos o diferenciación.

Estrategia de penetración del mercado:

Estrategia de expansión que consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales.

Misión de la empresa:

Finalidad fundamental que justifica la existencia de la empresa.

FODA empresarial

Puntos débiles:

Debilidades son aspectos que limita o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser superados.

Puntos fuertes:

Fortalezas. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, y en definitiva, ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas.

Encuesta:

Estudio de tipo descriptivo que se basa en grandes muestras representativas de la población. Los datos se obtienen mediante entrevista personal, por correo, teléfono, fax, internet o correo electrónico, empleando un cuestionario.

Se denomina también investigación cuantitativa, porque se utilizan técnicas estadísticas para analizar los datos.

Tabulación:

Consiste en contar el número de casos que se incluyen en cada una de las clases o categorías de una variable. Puede ser simple, lo que implica el conteo de una sola variable, o cruzada, que es un conteo simultáneo de dos o más variables.

Eslogan:

Frase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa.

Identidad de la marca:

Es la dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener.

La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás.

Identificación del producto:

Es una diferenciación formal. Se realiza mediante la marca y el modelo y, en algunos casos, mediante el envase.

Logotipo o logo:

Es el grafismo empleado para distinguir una marca, un producto, una empresa o cualquier organización o conmemoración. Es una composición única, que combina el nombre completo, o solo una parte o las iniciales, de la empresa, marca, etc. Junto con otros elementos (símbolos o problemas) con un grafismo específico y unos colores identificativos. Su finalidad es que la marca, producto o empresa que identifica se pueda distinguir y recordar con mayor facilidad.

Marca:

Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Análisis del punto de equilibrio:

Cálculo de la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables.

Costo fijo:

Costo que es independiente de la cantidad que permanece constante para una determinada estructura de producción.

Costo variable:

Costo que varía directamente con la cantidad producida.

Penetración:

Estrategia de precios que consiste en fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado y recuperar cuanto antes de la inversión.

Precio:

Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

Canal de distribución:

Ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

Mezcla de promoción:

Combinación de los instrumentos de promoción: venta personal, publicidad, mercadotecnia directa, relaciones públicas y promoción de ventas.

Propaganda:

Término que puede utilizarse para traducir el vocablo inglés publicity, aunque suele emplearse también como sinónimo de publicidad... Los mensajes se transmiten mediante noticias o comunicados de prensa, suscritos por el medio u otras entidades. El vendedor no paga directamente la inserción en el medio.

Publicidad:

Transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión) mediante inserciones o anuncios pagados cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Investigación comercial:

Es fundamentalmente una investigación aplicada, que utiliza métodos y técnicas científicas para identificar y resolver problemas de mercadotecnia.

Hipótesis:

Afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables.

Muestra:

Conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información.

Unidad muestral:

Elemento de la población del cual se obtienen los datos. Pueden ser individuos, hogares, tiendas, empresas u objetos (productos, marcas, modelos, etc.)

Tabulación:

Contar el número de casos que incluyen en cada una de las categorías contempladas en la respuesta a una pregunta.

Necesidad:

Sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.

BIBLIOGRAFIA

- El Emprendedor de Éxito Guía de planes de negocios ALCARAZ Rodríguez Rafael Editorial Mc Graw-Hill. Interamericana
- Manual para plan de negocios a emprendedores CANACO 2001.
- Zapata, O. A. (2005). Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas. México, D.F.: Editorial Pax México.
- Vizquerra, R. (2009). Metodología de la investigación educativa. Madrid, España: Editorial La Muralla, S.A.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Mercadotecnia. Conceptos y estrategias SANTEMASES, Mestre Miguel Editorial Pirámide 2005, Tecnológico de Monterrey.
- Beautiful PYME. Ideas Prácticas de márketing y comunicación para Pequeñas y medianas empresas Julio Pérez-Tomé / Christopher Smith
- Bienvenido al mundo real ROSEL Sandro Editorial Destino
- Contabilidad y finanzas para no Financieros AMAT Oriol Editorial Prentice Hall
- Finanzas: de la planificaciones a largo en la gestión diaria de la tesorería. Fernando Mazón / Francisco Javier Olsina / Santiago Aguilá Editorial Gestión 2000
- La estrategia en el posavasos o como convertir una gran idea en un gran negocio Chris West / Mike Southon
- El poder de las marcas. KLEIN Naomi Editorial Paidós