

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Repositorio Institucional del ITESO

rei.iteso.mx

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

DEAM - Trabajos de fin de Maestría en Mercadotecnia Global

2016-06

Nieve de Jocotepec para puntos de venta y para alianzas en negocios de comida rápida

Ibarra-Arrañaga, Carlos A.

Ibarra-Arrañaga, C. A. (2016). Nieve de Jocotepec para puntos de venta y para alianzas en negocios de comida rápida. Trabajo de obtención de grado, Maestría en Mercadotecnia Global. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/3698>

Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:
<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>

(El documento empieza en la siguiente página)

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,
publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



NIEVE DE JOCOTEPEC PARA PUNTOS DE VENTA
Y PARA ALIANZAS EN NEGOCIOS DE COMIDA RAPIDA

Tesis que para obtener el grado de

MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: Carlos Alberto Ibarra Arrañaga.

Tutor: Dr. Jesús Roberto Hernández Rodríguez.

Tlaquepaque, Jalisco. a 15 de junio de 2016

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, agradezco a Dios por guiarme siempre en los momentos de presión, siempre dándome enseñanzas, oportunidades y personas en quien apoyarme. Agradezco también a mi familia, mis padres y hermanos, por la paciencia que me han tenido en estos años cuando mis ausencias fueron requeridas y cuando el estrés por razones desconocidas me atacó. A mis compañeras y compañeros de cada clase, esos que siempre me compartieron lo mejor de ellos para aportar a mi vida personal y profesional. A la empresa para la que laboro, FMC AGRICULTURAL SOLUTIONS, por brindarme el apoyo económico cuando se requirió y también cuando el tiempo de trabajo en oficina tuvo que sacrificarse para este fin. A todos y cada uno de ellos, gracias infinitas por darme ánimos y alentarme cuando casi me di por vencido hasta el punto de considerar desertar. Reitero mi compromiso de regresar lo mejor de mí en cada proyecto familiar, profesional y personal; si terminé esto, será para crecer y para ayudar a quien necesite mis aportaciones.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	
CAPÍTULO I	
1.1 Antecedentes y contexto	1
1.2 Historia del helado	3
1.3 Factores psicológicos y biológicos del consumidor de helado	6
1.4 Propósito del proyecto	7
1.5 Problemática: Proyecto de emprendimiento	7
1.6 Acciones realizadas	8
CAPÍTULO II	
2.1 Valor del mercado de helados en México	9
2.2 Valor del mercado de helados en Zona Metropolitana de Guadalajara	9
2.3 Entrevistas a consumidores de helados en ZMG	11
2.4 Entrevistas a negocios de comida rápida en ZMG	16
2.5 Entrevista a experto en la industria del helado	19
CAPÍTULO III	
3.1. Análisis de resultados	21
CAPÍTULO IV PROPUESTA ESTRATÉGICA	
4.1.El concepto “MAESTRO JOCO”	22
4.2.La propuesta de marca	25
4.3 Aspectos institucionales.....	26
4.4 Factibilidad financiera.....	27
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES.....	28
BIBLIOGRAFÍA	29

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes y contexto

INTRODUCCIÓN: Actualmente, en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) los espacios de convivencia grupal para degustar alimentos o bebidas, se han reducido principalmente al mercado de jóvenes de entre 18 y 40 años. Cada vez son menos los espacios que vemos para fomentar la convivencia familiar de todas las edades, incluyendo infantes y adultos mayores. De acuerdo a estudios recientes, comer helado reduce considerablemente la cantidad de estrés y combate el mal humor, además de fomentar la convivencia grupal y familiar. Si a este factor le sumamos que el mercado de helados en México tiende a mirar a los negocios artesanales en sustitución de las grandes marcas, entonces esto se convierte en una gran oportunidad de negocio para brindar una experiencia de compra y no solo limitarla a degustar un helado de buena calidad.

De acuerdo a datos del INEGI en el último censo de población en 2010, en la ZMG (Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, El Salto, Ixtlahuacán, Juanacatlán y Tlajomulco de Zúñiga) tiene una población de 4.4 millones de habitantes, siendo la segunda ciudad más poblada en México

(INEGI 2010)

Número	Municipio	Población
1	Guadalajara	1,495,189
2	Zapopan	1,243,756
3	San Pedro Tlaquepaque	608,114
4	Tonalá	478,689
5	Tlajomulco de Zúñiga	416,626
6	El Salto	138,226
7	Ixtlahuacán de los Membrillos	41,060
8	Juanacatlán	13,218
	Total AMG	4,434,878

EL FACTOR CLIMÁTICO en Guadalajara

El clima de la ciudad es templado subhúmedo con lluvias en verano de humedad media (ACw1). La primavera es la estación más seca y cálida; la temporada de lluvias tiene lugar entre mayo y octubre, presentándose tormentas con intensa actividad eléctrica y fuertes vientos y en ocasiones granizo en esta temporada las máximas son de 26 °C. En primavera los días son muy cálidos con máximas por arriba de los 31 °C son numerosos, registrando días cálidos incluso en febrero, la temperatura máxima más alta registrada fue el 9 de mayo de 2003. Hacia otoño e invierno las lluvias se reducen y dan paso a los días soleados y vientos fríos del norte. En invierno pueden ocurrir ocasionales heladas, especialmente en las afueras de la ciudad, con temperaturas de hasta -1,5 °C durante las noches más frías, por lo general durante los meses de diciembre, enero y febrero, la temperatura más baja registrada fue de -7.0 °C el 14 de diciembre de 1997. Hay vientos intensos de febrero a marzo. El Clima del norte es más cálido y más frío y con menos lluvia. El Clima del sur es menos cálido y menos frío y con más lluvia.

En general se estima que al año, Guadalajara solo puede alcanzar temperaturas frías en no más de 40 días antes de ocultarse el sol (cuando el consumo de helado es más fuerte) y en no más 90 días después de ocultarse el sol.

Debido a la alta población, a los factores climatológicos y a su gran oferta gastronómica, Guadalajara se ha convertido en un referente en la oferta comercial de alimentos, bebidas y posters en México y Latinoamérica.

Parámetros climáticos promedio de Guadalajara (1951-2015)  [ocultar]													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima absoluta (°C)	29.0	32.2	34.4	37.1	39.4	38.2	34.0	33.5	32.0	32.0	29.0	29.0	39.4
Temperatura máxima media (°C)	22.2	24.5	27.0	29.2	31.1	29.5	26.7	26.2	25.8	25.2	24.4	23.3	27.0
Temperatura media (°C)	16.1	18.4	21.7	23.8	24.5	23.9	22.0	21.9	21.8	20.0	18.2	17.0	20.9
Temperatura mínima media (°C)	2.5	6.3	9.3	13.3	15.4	17.1	16.2	16.0	14.4	11.5	8.1	4.7	11.9
Temperatura mínima absoluta (°C)	-5.5	-3.0	-1.0	3.0	6.0	9.0	11.0	10.0	6.0	1.0	-2.0	-7.0	-7.0
Precipitación total (mm)	15.6	10.6	4.7	6.2	37.9	191.2	272.5	226.1	175.5	72.4	13.7	10.0	1040.4
Días de precipitaciones (≥ 0.1 mm)	5.1	3.2	1.7	2.1	7.5	17.2	23.6	21.0	16.5	9.4	3.8	2.7	113.8
Horas de sol	209.6	222.3	268.9	274.3	291.1	220.5	197.5	208.7	190.1	211.5	195.3	184.0	2669.8
Humedad relativa (%)	54	48	45	40	43	61	72	73	73	67	60	60	58

Fuente n°1: Servicio Meteorológico Nacional^{33 34}

1.2 Historia del helado

Los historiadores señalan que muchos siglos antes de Cristo ya los chinos mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas, cosa que también hacían los cocineros de la lejana Bagdad para sus califas. Fue allí donde recibió el nombre de “sharbet”, que significa bebida y que dio origen a la palabra sorbete. En todo caso sabemos que vienen de oriente y que fue Marco Polo quien introdujo en Europa las recetas aprendidas en sus viajes.



Aunque fueron los chinos los primeros en popularizar eso de mezclar la fruta con nieve y leche, no son los inventores del helado. Ya en la Biblia existen referencias anteriores con unos versículos sobre el Rey Salomón donde se cita a “el refresco de la nieve en los días de las cosechas”. Tanto en la Mesopotamia del 1800 a.C. como en la Grecia del siglo V a.C. se tenía la costumbre de consumir hielo mezclado con zumos de fruta y endulzado con miel. Hasta el mismo Hipócrates, el padre de la medicina, aconsejaba “tomar bebidas heladas no puede hacer bien al cuerpo calentado por altas temperaturas”.

Siglos después, en 1550, el doctor Blas de Villafranca inventó la forma de congelar la crema, a base de añadir sal a hielo troceado. Se dio cuenta de que colocando la crema en un recipiente con trozos de hielo con sal se obtenía rápidamente el punto de congelación de la crema. Además, mezclando la fruta directamente con el hielo consiguió el helado.



La máquina para hacer helados se inventó a la par de la aparición del primer Café de París, ambos de la mano de la misma persona. Francesco Procopio Coltelli consiguió la técnica necesaria para hacer helados, con una máquina que mecánicamente conseguía uniformizar la fruta, el hielo y el azúcar en una masa homogénea. Posteriormente, el rey Luís XIV le concedió unas licencias reales especiales para la elaboración de “aguas heladas” con fruta, flores de anís, canela, limón, flores de naranjo, fresas y cremas heladas.



El helado siempre ha sido un manjar exquisito, pero en sus orígenes era un lujo que solo podía permitirse la nobleza, pues su elaboración y conservación era sumamente complicada. Para hacer un helado y conservarlo se necesita frío, así que pagaban a portadores para subir a las montañas a coger nieve, y una vez en casa la depositaban en profundos pozos tapándola con paja. Con esta nieve podían enfriar bebidas o mezclarla con zumos para hacer sorbetes.

Se dice que el primer helado de crema fue creado por un cocinero francés de la corte del Rey Charles I de Inglaterra, quien mezcló zumos con leche e inventó lo que hoy conocemos como helado. Pero si fue in ingles quién lo inventó, quienes se encargaron de perfeccionarlo fueron los italianos. En 1660, Francesco Procopio abrió en París el “*Café Procope*”, donde además de café servía helados. A partir de entonces un grupo de heladeros ambulantes italianos dio a conocer por toda Europa el delicioso postre, hasta que en 1700 cruzan el Atlántico y se empiezan a hacer populares en Estados Unidos, donde –como se sabe- todo lo que se pone de moda, alcanza fama planetaria.

En este tramo de nuestra historia más reciente, hay que destacar que el proceso de la producción de helados, pasando de la nieve o agua con sal al frío industrial, fueron necesarios grandes sabios como Fahrenheit, Faraday y Reamur, que con sus descubrimientos contribuyeron a hacer avanzar las ciencias que rápidamente se aplicaron a la industria del frío y a la producción de helados.

En 1846, la americana Nancy Johnson inventa la primera heladora automática, a partir de este hecho empieza la verdadera historia del helado industrial con los resultados que todos conocemos.



1.3 Factores psicológicos y biológicos del consumidor de helado

Según un estudio del Centro Médico de la Universidad de Maryland en 2012 , **los helados contienen triptófano**, un aminoácido que nos calma y reduce la agresividad, aumentando la producción de serotonina (la hormona del bienestar). Eso ayuda a combatir el estrés, a relajarnos y a dormir mejor.

Por otro lado Jane Jakubczak, dietista de la Universidad de Maryland, ha demostrado que elegimos ciertos alimentos según nuestro estado de ánimo, guiados por lo que se conoce como el "apetito emocional". Cuando estamos contentos, tendemos a optar por un gran filete de carne a la parrilla o una pizza; la sensación de **tristeza** nos impulsa a comer **helados y galletas** buscando el equilibrio generando felicidad en la degustación; y ante el aburrimiento, solemos atiborrarnos de patatas fritas.



Dra. Jane Jakubczak



1.4 Propósito del proyecto

Evaluar la factibilidad financiera y conceptual del negocio de venta de helados en punto de venta fijos, móviles, en restaurantes de comida rápida y eventos. Detectar gustos y hábitos de compra por los consumidores de helado en la ZMG. Detectar indicios de elasticidad de precio. Medir aceptación de la imagen de la marca.

1.5 Problemática: Proyecto de emprendimiento

Como se mencionó en los antecedentes e introducción de este documento, personalmente he detectado una falta de espacios para la convivencia familiar en los lugares para degustación de alimentos y bebidas. Aunque existen miles de neverías en Guadalajara, ninguna está diseñada especialmente para dar una experiencia y rendir un tributo al helado y su degustación. Casi la totalidad de los puntos de venta de helados en la ciudad se han convertido solo en mostradores con empleados sirviendo un producto que merece que le demos más importancia, no solo limitándonos a la calidad del producto o de la necesidad de algo frío o de consumir azúcar.

De este hallazgo sale la necesidad de crear un espacio especial para degustar nieves, y específicamente Nieves de Jocotepec, población que específicamente para el tapatío, representa el lugar en donde la nieve se hace con los mejores ingredientes naturales y con la más alta calidad. También nos trae nostalgia de recordar los viajes familiares a Jocotepec y en general a la Riviera de Chapala.

De momento se vislumbra que el proyecto se limite solo a la oferta del mercado potencial en la ZMG mediante la diversas variables de canales de venta a exponerse en el modelo de negocio.

1.6 Acciones realizadas

Se llevaron a cabo las siguientes acciones para cubrir las necesidades de información del proyecto:

- 1) Se aplicaron 324 entrevistas a profundidad al primer grupo orientados a conocer hábitos y gustos del mercado de postres, específicamente helados en la ZMG.
- 2) Se hicieron 3 entrevistas cualitativas segundo grupo orientado a restauranteros potenciales para venta de helados dentro de su negocio.
- 3) 1 entrevista a profundidad con Hugo González, Gerente General de la Feria Internacional del Helado en México

Definición del público objetivo de la investigación: El perfil de los entrevistados en el primer grupo fue de 10 años hasta más de 56, aplicados a 188 mujeres y a 136 hombres. Los entrevistados viven en la ZMG y pertenecen a los NSE A/B, C y C+.

- 1) Investigación de fuentes primarias

Así mismo se entrevistó a Hugo González, Gerente de la Feria Internacional del Helado en México, misma que tiene su sede en la ciudad de Guadalajara. El objetivo fue conocer de voz de un experto, las tendencias del mercado y sus necesidades, así como los factores críticos o de éxito para la constitución de un negocio que marque tendencia en la ZMG.

- 2) Investigación en fuentes secundarias.

También se monitorearon sitios de redes sociales y medios electrónicos en donde se dan a conocer gustos del mercado, así como tendencias y problemáticas de mercado de alimentos y postres en la ZMG.

CAPÍTULO II

RESULTADOS

2.1 Valor de mercado de helados en México

En México, no existe un censo o datos oficiales del valor del mercado de helados, sin embargo de acuerdo a la información por parte de **Hugo González, Gerente de la Feria Internacional del Helado**, el negocio se estima en 850 millones de dólares anuales. Preciso que **el mercado nacional del helado está en manos de transnacionales** como Unilever con 40 por ciento, Nestlé con 25 por ciento y el resto como Nutrisa, Santa Clara y otras de menor tamaño que captan entre 5.0 y 8.0 por ciento, mientras que el resto está en la informalidad o negocios artesanales de reciente creación o de emprendimiento.

El consumo percapita de helados en México es de 2.2 litros al año, demasiado bajo considerando que según datos de 2012 obtenidos de la Asociación Internacional de Productos Lácteos, **el ranking del consumo mundial de helados (en litros al año por habitante) lo encabeza Nueva Zelanda**, con 26.3 litros, seguida de EE UU (24.5 litros), Australia (17.8) y Suiza (14.4). El quinto puesto es para Suecia (14.2), mientras que Finlandia ocupa la sexta posición (13.9). Le siguen de cerca Chile (10.4), Dinamarca (9.2) e Italia (8.2). En **España el consumo se sitúa en torno a 6.5 litros per cápita**, según los últimos datos de la Asociación Española de Fabricantes de Helados.

A nivel mundial, el helado que más se consume es el de **vainilla**, y el momento del año en que más helados se fabrican es el mes de junio. Llama la atención que los países con mayor consumo son de clima frío y con una alta tasa de productividad en su PIB y con las mayores calificaciones de calidad de vida.

2.2 El mercado de helados en Guadalajara

En la ZMG el mercado es mayormente informal, teniendo como líder a la Michoacana con aproximadamente 1,000 franquicias incluyendo a su versión LA NUEVA MICHOACANA. Sin embargo la ciudad ha sido el objetivo de grandes marcas como NUTRISA, DOLPHY, HAGGEN DAZZ, THRITFT.

COMPETIDORES INDIRECTOS en ZMG

PUNTOS DE VENTA



RETAIL



Sin embargo, para el segmento en el que estamos compitiendo, el mercado de helados artesanales o NIEVES DE GARRAFA es el de mayor crecimiento, teniendo como líderes a NIVES CHAPALITA, LE GARRAF y SAN ANTONIO.

COMPETIDORES LOCALES Nieves de garrafa



8 franquicias



4 sucursales



6 sucursales

Nieves San Antonio parecería el más desordenado en su licenciamiento y en el proceso de franquicias ya que no muestran un orden ni en la uso de marca, ni en la operación y tampoco estandarizar sus precios. Maneja oferta de precios populares y solo vende nieves. Venden cuchareado, no en bolas ni barquillos.

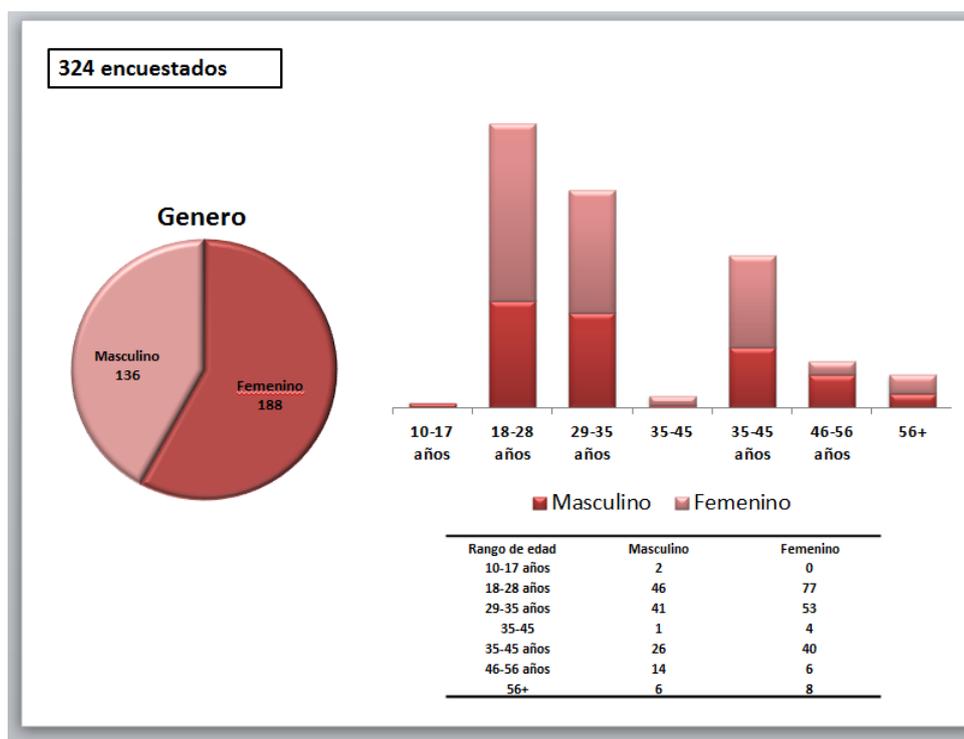
Le Garraf ha mostrado un crecimiento meteórico y ha llevado las nieves de garrafa hasta un posicionamiento de un producto casi premium o gourmet. Uno de sus grandes logros ha sido conseguir espacios en el mercado de Centros Comerciales, implementando un punto de venta den ANDARES. Su mercado es de NSE de C+ hacia arriba con los precios más altos del mercado en la ZMG.

Complementa su oferta de producto con toppings, botanas, y algo de repostería. Venden las nieves en bolas medianas tanto en vaso como en canasta.

Nieves Chapalita es sin duda el que tiene más reputación como las nieves de garrafa más populares y agresivas en precio en el mercado. Aunque se limitan a la venta solo de nieves, fueron los que llegaron primero y siguen estando en el gusto de la gente, sin que eso signifique que su producto es el mejor. Venden nieves cuchareadas en vaso, y su precio es el más barato de todos teniendo mucho alcance en el NSE de todo tipo.

Adicionalmente a estos 3 líderes, se estima que en la ZMG existan cerca de 20 marcas de helados artesanales o nieves de garrafa con modelos de emprendimiento.

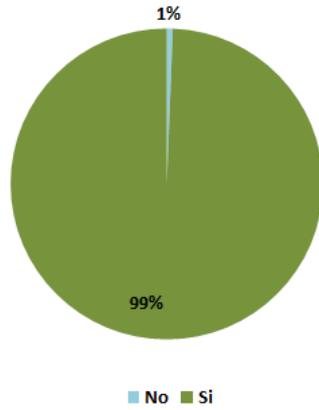
2.3 Entrevistas cuantitativas a 324 consumidores de helados de la ZMG



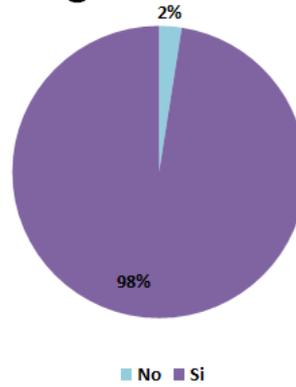
Género y rangos de edad de los entrevistados

324 encuestados

¿Te gusta la nieve?

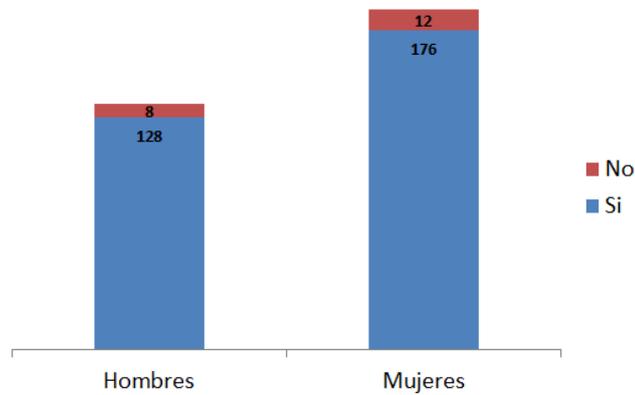


¿Te gusta la nieve de garrafa?



¿Te gustan los postres?

De los 324 encuestados 304 si comen postre, es decir el 93% del universo mientras que el 7% restante indicaron que no lo comen.

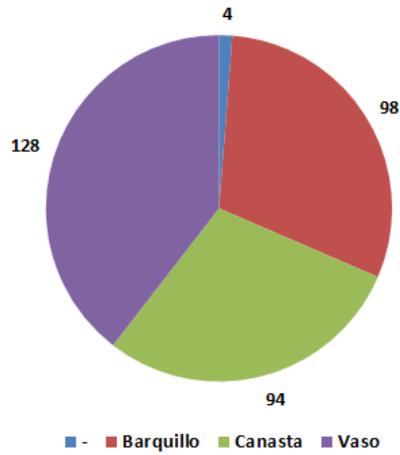


Tanto en el universo de los hombres, como en el de las mujeres el 94% de ambos géneros comen postres

324 encuestados

¿Cómo pides la nieve? ¿Vaso, canasta o barquillo?

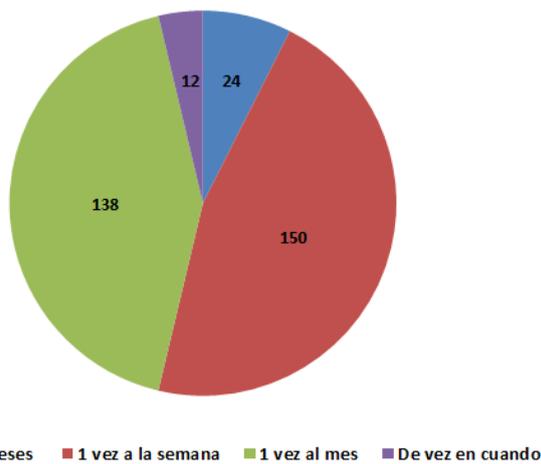
Del total de personas entrevistadas el 40% prefiere comer nieve en vaso.



Con respecto al barquillo o canasta el porcentaje es muy parecido (30% con barquillo y 29% lo prefiere en canasta)

324 encuestados

¿Con qué frecuencia comes nieves?

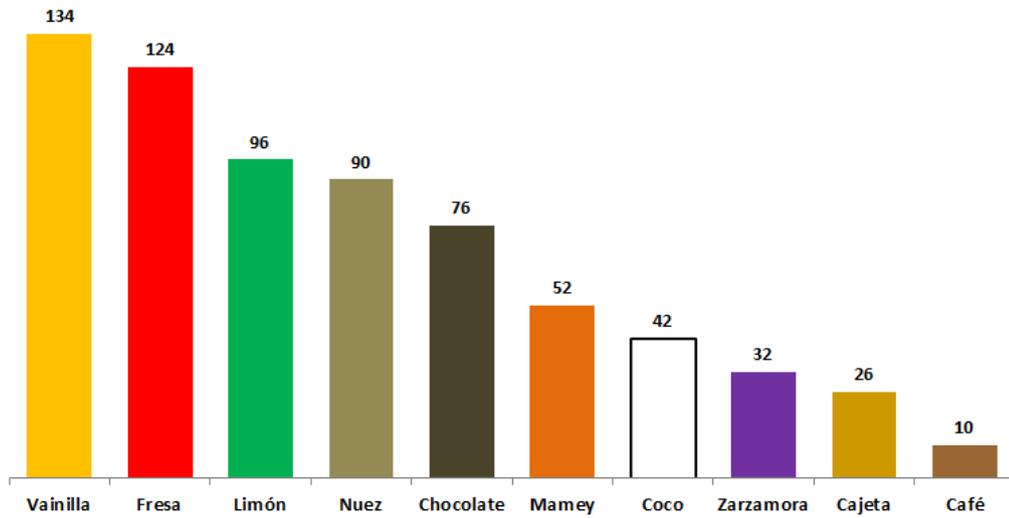


El 46% del universo encuestado indicó que come nieve 1 vez a la semana, mientras que el 43% indicó que la consume 1 vez al mes

*Se agruparon las respuestas en las más afines, debido a que el cuestionario permitía al entrevistado poner una opción libre

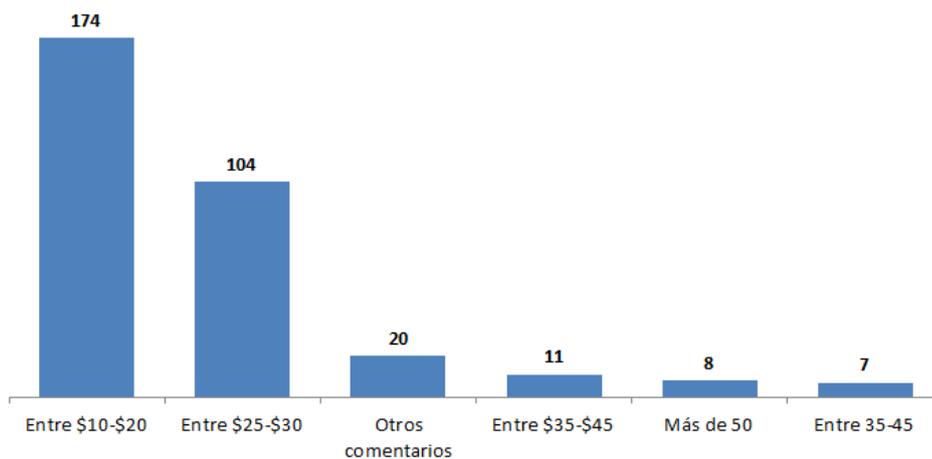
¿Cuál es tu sabor favorito?

Veces mencionadas



*Se agruparon las respuestas en las más afines, debido a que el cuestionario permitía al entrevistado poner una opción libre

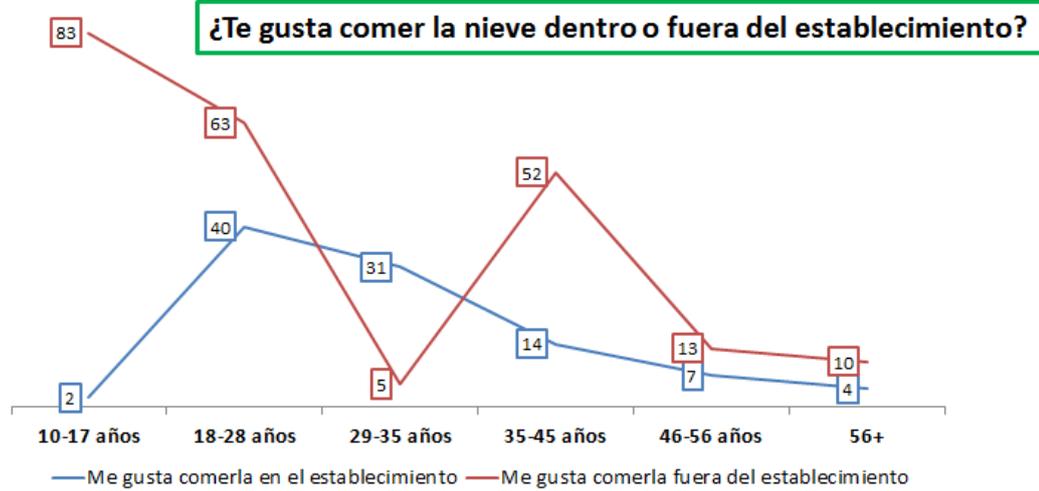
¿Cuánto estas dispuesto a pagar por una nieve de garrafa individual?



Otros comentarios se refirieron a que dependía el tamaño, calidad, sabor, lugar, etc.

*Se agruparon las respuestas en las más afines, debido a que el cuestionario permitía al entrevistado poner una opción libre

Del 100%, 98 personas les gusta comerla dentro del establecimiento, mientras que 226 prefieren comerla fuera del mismo.



El comportamiento de compra varía mucho entre las edades que compran helado.

*Se agruparon las respuestas en las más afines, debido a que el cuestionario permitía al entrevistado poner una opción libre

2.4 Entrevistas cualitativas a 3 gerentes / propietarios de negocios de comida rápida en ZMG

NEGOCIO: TORTAS TOÑO

Producto: Tortas ahogadas y tacos dorados

Antigüedad del negocio: 22 años (desde 1994)

Entrevistado: Mark Wilton (Gerente sucursal Providencia)

1-. ¿Tienes postres dentro de tu menú?

Si

2-. ¿Qué postres tienes?

Brownies y flanes

3-. ¿Los haces tú o tienes proveedores?

Los compramos a proveedores

4-. ¿Qué te ofrece un proveedor para vender en tu negocio?

En el caso de ellos solo el material de exhibición y algunos impresos para las mesas o barras

5-. ¿Qué modelo manejas de negocio con ellos?

Nos venden y nosotros revendemos y solicitamos más producto de acuerdo al desplazamiento

6-. ¿Tienes algún contrato de exclusividad?

No de postres pero si respetamos el tipo de producto para darle su espacio

7-. Te interesaría ofrecer en tu menú nieve artesanal de Jocotepec?

Sí, siempre y cuando no existan problemas de mantenimiento del producto en congeladores y algún cobro por descomposición del producto. Me gustaría que el proveedor se responsabilizara de dar mantenimiento, promoción e imagen al producto.

NEGOCIO: TACOS CHARLY (Naciones Unidas y Patria)

Producto: Tacos de barbacoa y pellizcadas

Antigüedad del negocio: 15 años (Desde 2001)

Entrevistado: “Don Charly” (Propietario)

No quiso dar nombre completo por seguridad

1-. ¿Tienes postres dentro de tu menú?

Si

2-. ¿Qué postres tienes?

Jericallas y flanes

3-. ¿Los haces tú o tienes proveedores?

Los compramos a proveedores

4-. ¿Qué te ofrece un proveedor para vender en tu negocio?

Nada en especial, solo los traen y los refrigeramos y ofrecemos junto con la cuenta

5-. ¿Qué modelo manejas de negocio con ellos?

Pedimos producto cada que se va a terminar

6-. ¿Tienes algún contrato de exclusividad?

No

7-. Te interesaría ofrecer en tu menú nieve artesanal de Jocotepec?

Sí, (Mencionó que si estaba interesado pero después ya no respondió mas llamadas y se negó a recibirnos para una degustación)

NEGOCIO: TACOS ALEX (Av. Marina Vallarta. Col. Sta. Margarita Residencial)

Producto: Tacos de barbacoa y tortas ahogadas

Antigüedad del negocio: 7 años (Desde 2009)

Entrevistado: Alejandro Salazar (Propietario)

1-. ¿Tienes postres dentro de tu menú?

No, porque no lo hemos intentado o no hemos tenido un proveedor que nos de confianza.

2-. ¿Te gustaría incorporarlos?

Si

4-. ¿Qué te gustaría que ofreciera un proveedor para vender en tu negocio?

Que tuviera calidad y nos dé una ganancia razonable

5-. ¿Qué modelo te gustaría manejar de negocio con ellos?

Pues comprarles y nosotros venderlos aquí

6-. ¿Tienes algún contrato de exclusividad?

No

7-. Te interesaría ofrecer en tu menú nieve artesanal de Jocotepec?

Sí nos da utilidad y la gente lo compra, por supuesto, habría que probar.

2.5 Entrevista a profundidad con Hugo González, Gerente General de la FERIA INTERNACIONAL DEL HELADO. Hugo es considerado un experto en el negocio de las nieves en México, de origen michoacano y avecindado en Guadalajara hace 18 años.



Preguntas clave:

1.- ¿Cómo vislumbras el mercado de las nieves en Guadalajara?

El mercado es informal, calculamos que existen más de 1,000 puntos de venta. Hicimos un estudio en base a los proveedores de insumos o materias primas en Guadalajara y se estiman cerca de 1,000 puntos de venta en la ZMG.

2.- Cuantos litros consume México en helado per cápita?

2.2 litros

3.- ¿Consideras que las tendencias en los modelos de negocios de los helados están cambiando?

Móviles con sistemas de mantenimiento de congelación

4.- Como consideras el modelo de negocio del helado ambulante?

Actualmente tienen una relación de costo bajo con mala calidad

5.- ¿Cuál es la oportunidad de mejora?

Darle peso y valor a la marca y personalizar tu negocio con una oferta de valor

6.- ¿Qué estacionalidad ves en este giro?

Definitivamente hay un riesgo, muchos de los emprendedores, acaban cerrando por no sobrevivir al invierno

7.- Cuál es el factor del éxito de una nevería?

Ubicación, el flujo de personas te da el éxito

8.- ¿Cuál es el segmento que tiene más crecimiento en estos momentos?

Las nieves de garrafa y las artesanales

9.- ¿Cuál es el factor de crecimiento más complicado para un emprendedor de helados?

La industrialización, tener sus sistemas de operación bien definidos y estandarizados.

10.- ¿Qué crees que le signifique a los tapatíos la nieve de Jocotepec?

Está posicionado en Guadalajara como el lugar de la nieve rica para los tapatíos y les significa un “domingo familiar degustando nieve rica”.

11.- ¿La industria del helado está regulada? Específicamente para comida “chatarra”

Está regulado desde 2014 por norma de COFEPRIS pero de momento la información nutrimental solo se incluye para producto RETAIL con impacto en IEPS..

12.- Además de helados y paletas ¿Qué consideras que debe ofrecer una nevería la oferta de producto?

Sin duda la barra de café, además de papas, tostilocos, palomitas, aguas frescas, panecillos. Debes calcular las etapas de frío y baja en el consumo de helados.

13.- ¿Qué significa tomarte una nieve para ti?

Significa valores como la unión de LA FAMILIA, papás con los niños. Me asocia a tradiciones y costumbres con muchos valores.

El archivo de audio original, lo tendrá disponible mi tutor.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En base a los hallazgos de nuestras investigaciones, hemos considerado las siguientes acciones para la mezcla de Mercadotecnia y sus 4 P's :

3.1 Producto: La base del negocio serán las nieves de garrafa tradicionales de Jocotepec servidas en los tradicionales barquillos largos, en canastas de pasta o en vasos de papel encerado. Para la degustación en el punto de venta se sugerirá al comensal que la sirvamos en cristalería directamente en su mesa. La oferta de producto la complementan la barra de café, el pan dulce, los frapuccinos, las tizanas y las malteadas.



3.2 Precios: Tomando como base las nieves sencillas, en el análisis que hicimos después del estudio cuantitativo nos indica un precio sugerido de \$22. Considero que es un precio ideal por la calidad del producto que estamos vendiendo y la cantidad que servimos. No es un producto genérico ni bajo en la calidad de sus ingredientes.

3.3 Plaza: Como bien lo hizo saber Hugo González, el factor del éxito para estos negocios es sin duda, la ubicación. Al ser un producto de consumo, lo que se requiere es garantizar el alto flujo de peatones. Se piensa en un lugar con cercanía a Iglesias, escuelas, o parques, específicamente donde se congreguen las familias para su convivencia. Se plantea un punto de venta no solo mostrador, sino un lugar para estar y disfrutar “como Dios manda” una nieve. Buscamos dentro de la ZMG locaciones de NSE desde el C hasta alcanzar el A/B.

3.4 Promoción: Sin duda los medios masivos no son el canal para atraer clientes. Las redes sociales de Guadalajara, se han convertido en el referente de las opiniones de todo tipo de negocios de comida, desde populares hasta gourmet. Buscaremos comunicar a través de FACEBOOK, TWITTER e INSTAGRAM. También se promoverá en diversos festivales gastronómicos y de bebidas. Se considera la creación de un CRM con un sistema de mailing para estar constantemente recordando sobre los motivos para degustar una nieve.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. El concepto “Maestro Joco”

El verdadero sabor tradicional de la NIEVE DE JOCOTEPEC proviene de aquel hombre que ha dedicado toda su vida a la creación de recetas y procesos únicos que garantizan la máxima satisfacción por parte del comensal.

El Maestro Joco es el personaje que representa los valores de la nieve bien hecha, como se hacía antes, con ingredientes naturales y con la receta tradicional heredada por 2 generaciones en la Riviera del Lago de Chapala.

La marca Maestro Joco nace de la necesidad de darle tributo a esos personajes que nos enseñaron alguna vez a degustar el producto que con tanto amor y pasión elaboran para sobrevivir y dar felicidad a sus clientes.

El proyecto MAESTRO JOCO incluye 5 etapas en su modelo de negocio:

1. Punto de venta fijo para degustar dentro del establecimiento
2. Venta móvil (En carritos que mantienen congelación)
3. En sociedad con negocio de Fast Food (Vitamina «T»)
4. Producto en retail para venta con producto envasado.
5. Atención de eventos y Food Truck callejero (NO PARQUE)

La tienda y debe tener un concepto (Una tienda matriz) en donde se le hace tributo a su trabajo y también a todo el ritual que implica degustar una nieve. Pasando desde tener el producto tradicional de la más alta calidad, hasta vivir una experiencia de estancia en el punto de venta. La tienda debe estar ambientada con motivos tradicionales del pueblo de Jocotepec, Jalisco y de la Riviera de Chapala.

La oferta de productos debe ser completa desde nieves de leche y agua, paletas, diablitos, aguas frescas, Pan dulce (CONCHAS, SEMAS, OREJAS), donas, malteadas y barra de café.

La locación debe ser un espacio para disfrutar plenamente la nieve, en donde haya suficiente espacio para no sentirse asfixiado y también para aislarse un poco del ritmo cotidiano. Debe ser el lugar ideal para las familias completas, incluidos niños y adultos mayores. Debe de tener juegos de mesa disponibles para su préstamo como lotería, damas chinas, serpientes y escaleras, el juego de la oca, memoramas, baleros, etc. También deberá contar con revistas y el diario local. Deberá tener música ambiental apenas perceptible con tonos mexicanos, mariachis, arpa, marimba, guitarra, etc. La decoración debe incluir tonos vivos y coloridos e iluminación cálida.



Imagen de punto de venta fijo



Carrito para puntos de alto flujo peatonal



Congelador para interior de restaurantes

El punto 2 de carritos pequeños móviles, busca romper el modelo actual de venta de helados en puntos de alto flujo peatonal y que tienen una imagen descuidada y antihigiénica. Adicionalmente, es una gran oportunidad de mostrar tu producto con una inversión a bajo costo ya que la renta no existe o en todo caso la licencia municipal es de un costo mínimo, y a eso se le agrega el sueldo del empleado. El único punto crítico en este modelo es asegurar la congelación para mantener el cuerpo y consistencia del helado, pero para eso existen herramientas de adaptación al vehículo.



Características:

Operados por personas de la 3ra edad y con oferta de producto de baja calidad y a bajos precios. Se aprecia control de calidad e higiene bajos. Generalmente se ubican en plazas públicas de NSE C+, C y D, y en sitios de alto flujo peatonal. Regularmente un líder cuenta con una célula de varios carritos y los reparte en la ZMG.

MODELO ACTUAL DE NEVERIAS MOVILES EN GDL

Para el modelo del punto 3 con restaurantes de comida rápida en ZMG (Tortas ahogadas, tacos de barbacoa, taquerías en general), se busca aprovechar el flujo de gente que ellos mismo generar en los horarios entre 11:00am y las 4:00pm. Se llegó a contar en horas pico que Tortas Toño en Providencia alcanza los 1,000 visitantes durante su jornada de sábado, Tacos Charly 700 personas y Tacos Alex 400 personas. La intención es contar con un promotor para que ofrezca el producto y se desplace constantemente.

Los puntos 2, 4 y 5 se darán de acuerdo al avance y maduración de los puntos 1 y 3.

4.2. La propuesta de marca



El racional gráfico es darle personalidad a ese individuo de pueblo que hace la nieve con pasión:



- Comentario de retroalimentación de experto en BRANDING y comunicación de helados con experiencia en HELADOS BING:
Profesor del ITESO, Sergio Emiliano Rodea

De: [Sergio Rodea](#) >

[Ocultar](#)

Para: [Carlos Alberto Ibarra](#) >

Re: **Consulta sobre logotipo**

hoy, 9:10

Hola Carlos el logo es muy bueno, el único comentario que te haría es que la descripción de NIEVE ARTESANAL la pongas más marcada ligeramente más negrita para que no se pierda, PERO a esa descripción le agregaría algún calificativo para crear tu propia categoría, algo como NIEVE ARTESANAL QUE DA ALEGRÍA .

MAESTRO JOCO® fue sometido a registro ante el IMPI y se espera recibir respuesta en el mes de agosto en la categoría de **Restaurantes para consumo en establecimiento**.

4.3 Aspectos institucionales:

Filosofía: Siempre generar la mejor momento a los comensales a través de la degustación de un gran producto y una estancia de experiencia en nuestra tienda.

Misión: Ser el líder de las nieves artesanales de la ZMG en 2022.

Visión: Nos diferenciaremos por la calidad del producto pero también por los primeros que damos valor a la experiencia de degustar una nieve y generar felicidad a los comensales.

Valores: Predicar que el valor de la **FAMILIA** está por encima de todo, partimos desde ahí para generar **CALIDAD** en base al **TRABAJO EN EQUIPO**. También debemos enfocarnos en la **INNOVACIÓN** para siempre ir varios pasos por delante de la competencia. Debemos de asegurarnos de tener **RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE** y también ayudar a nuestros semejantes en la medida de lo posible.

4.4 FACTIBILIDAD FINANCIERA

Se tiene un promedio de utilidad de 55% entre la mezcla de producto ofertados.

Análisis de costos de operación y PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL

Costos Fijos mensual	
Renta local	\$ 10,000.00
Sueldos	\$ 12,000.00
CFE	\$ 5,000.00
Total	\$ 27,000.00

EJEMPLO CON NIEVES SENCILLAS

Costo	\$ 9.25
Precio venta	\$ 22.00
Utilidad	\$ 12.75

Utilidad %	58%
-------------------	------------

Costo fijo mensual	\$ 27,000.00
Venta nieve sencilla mensual	2118 pzas.
Venta nieve sencilla diaria	71 pzas.
Venta dinero diaria	\$ 1,552.94

Punto de equilibrio	\$ 46,588.24
----------------------------	---------------------

* Renta de local con 80m2 con espacio suficiente para al menos 4 mesas, barra y bancas a la pared

* 2 empleados de 12pm a 9pm, \$6,000.00 de sueldo mensual

MONTO DE INVERSIÓN

Sistema de cobro para punto de venta	\$ 8,000.00
2 Congeladores	\$ 20,000.00
1 Refrigerador	\$ 3,000.00
Cafetera automática 110v	\$ 20,000.00
3 licuadoras para frappé	\$ 25,000.00
Cristalería	\$ 5,000.00
Plásticos	\$ 2,000.00
Mobiliario	\$ 20,000.00
Ambientación e imagen de tienda	\$ 80,000.00
Uniformes	\$ 1,000.00
Total de inversión	\$ 184,000.00

RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (1 año)

Costo fijo mensual	\$ 27,000.00
Venta nieve sencilla mensual	2850 pzas.
Venta nieve sencilla diaria	95 pzas.
Venta dinero diaria	\$ 2,090.00

Venta mensual requerida para recuperar inversión en 1 año **\$62,700.00**

Ganancia mensual **\$ 16,111.00**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES:

Primeramente comenzaría mencionando que el análisis muestra que el proyecto es viable tanto financiera como mercadológicamente, sin olvidar lo que implica la operación y administración del negocio. Como bien lo apunta la fuente experta que consulté (HUGO GONZALEZ de la Feria Internacional del Helado), el éxito de las nieves principalmente está en la ubicación para garantizar el flujo de los potenciales comensales, y en este punto se establecerá mi primer objetivo.

BIBLIOGRAFÍA:

Citas electrónicas

Ven alto potencial de crecimiento en la industria del helado (2014).

Consultado el 30 de enero del 2015.

Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/ven-alto-potencial-de-crecimiento-de-industria-del-helado.html>

Comer helado combate el mal humor (2013).

Consultado el 25 de marzo del 2015.

Disponible en: <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icomer-helado-combate-el-mal-humor>

Cuando hace frío queremos comer más carbohidratos y grasas (2014).

Consultado el 02 de febrero del 2016.

Disponible en: <http://expansion.mx/salud/2012/11/05/por-que-se-nos-antojan-los-alimentos-reconfortantes-durante-el-invierno>

¿En qué países se consume más helado en el mundo? (2013).

Consultado el 03 de febrero de 2016.

Disponible en: <http://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/en-que-paises-se-consume-mas-helado-811373368794>

Demografía y Geografía de Guadalajara (2014).

Consultado el 10 de marzo de 2016.

Disponible en:

http://buscador.inegi.org.mx/search?tx=guadalajara&q=guadalajara&site=sitioINEGI_collection&client=INEGI_Default&proxystylesheet=INEGI_Default&getfields=&entsp=a_inegi_politica&lr=lang_es%257Clang_en&lr=lang_es%257Clang_en&filter=1