

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 del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y
Mercadología

Maestría en Mercadotecnia Global



**PROPUESTA DE DESARROLLO DE UNA NUEVA LÍNEA DE
PRODUCCIÓN DE PALETAS, HELADOS Y AGUAS FRESCAS
ELABORADOS CON MONK FRUIT**

TRABAJO RECEPCIONAL que para obtener el **GRADO** de
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: **PAULINA ACOSTA TAPIA**

Asesor **LUIS FELIPE NAVARRO CURIEL**

Tlaquepaque, Jalisco. 11 de junio de 2022

Resumen

Comer y disfrutar de los alimentos es uno de los placeres de la vida, y con las nuevas tendencias de consumo y la preocupación por llevar una vida más sana, han orillado precisamente a que la población en su mayoría busque alternativas de alimentación más saludables respecto a la compra de productos que consumen. Desarrollar una nueva línea de productos sin calorías es una idea que surge ante la necesidad que tienen los consumidores hoy en día al preocuparse por la calidad de los productos que consumen y los procesos por los que pasan, pues entendiendo un poco el dinamismo del mercado para satisfacer la demanda de los clientes, estos cada vez resultan ser más exigentes y críticos con los productos que adquieren para su consumo. Sustituir uno de los ingredientes principales como el azúcar por uno que es 100% natural y sin calorías para la elaboración de ésta nueva línea de producción, es una alternativa para ofrecer una gama de productos saludables que les garantice a los clientes que lo que están consumiendo no les afectará su salud.

Palabras clave: paleta, helado, salud, calorías, línea de producción.

Índice

	Página
Resumen	2
Introducción	5
Capítulo I. Marco General	7
Origen de las Paletas de Hielo	7
Origen del Helado en México y el Mundo	9
Situación Actual de la Industria del Helado en México	10
Capítulo II. Descripción del Negocio	12
Historia de la Empresa	12
Imagen e Identidad Corporativa	15
Producto	18
Paletas de Agua	19
Paletas de Leche	20
Paletas Rellenas	22
Helados	23
Productos Especiales	24
Aguas Frescas	26
Productos Alternativos	27
Matriz BCG	27
Precio	29

	4
Capítulo III. Estudio de Mercado	32
Análisis de la Demanda	32
Segmentación del Mercado	33
Análisis de la Oferta	35
Análisis de la Competencia	35
Cadena de Valor	37
Modelo de las 5 fuerzas de Porter	46
Análisis Financiero	48
Capítulo IV. Propuesta de Desarrollo	49
Nuevos Productos	49
Plan de Lanzamiento Producto Innovador	50
Conclusión	53
Referencias	55

Introducción

En la actualidad, la mayor parte de la población ha sido diagnosticada con enfermedades como diabetes, obesidad, hipertensión, entre otras, esto debido a los altos niveles en azúcares y/o grasas que contienen la mayoría de los productos alimenticios que consumimos, lo cual ha limitado su compra paulatinamente, pues las personas hoy en día se preocupan y le dan mayor peso cuando se trata del cuidado de su salud.

Por ello, el presente proyecto surge de la intención del suscrito de desarrollar una nueva línea de producción de paletas, helados y aguas frescas que, derivado de las nuevas tendencias del mercado en cuanto al consumo de productos saludables bajos en grasas y azúcares, se busquen nuevas alternativas de elaboración cambiando y/o supliendo ingredientes o materias primas, con el objetivo de satisfacer la demanda de consumo de productos saludables que colaboren con el cuidado de la salud de las personas.

En Paletería Sweety Ice, se ha analizado poner en marcha el desarrollo de esta nueva línea de producción al utilizar un nuevo ingrediente totalmente natural que supla por completo el azúcar que se utiliza para la elaboración de todos los productos que se ofrecen. Se trata del MONK FRUIT o FRUTO DEL MONJE, el endulzante sin calorías del que todo mundo habla.

En este proyecto se analizarán 4 capítulos; un primer capítulo donde se expondrá el marco general del proyecto como son el origen de las paletas de hielo y de los helados, su historia, así como la situación actual que enfrenta la industria de éste sector.

Un segundo capítulo que hablará sobre la descripción del negocio desde sus inicios, como son sus antecedentes e historia, de cómo fue que se llegó a ésta idea para ponerla en

marcha, cómo llegar a los clientes a través de la imagen e identidad del negocio, así como todo lo referente a los productos que ofrecemos.

El capítulo 3 denominado estudio de mercado en el que expondrá el análisis de la demanda, de la competencia, la segmentación del mercado, la cadena de valor, el modelo de las 5 fuerzas de Porter, y el análisis financiero.

Y por último el capítulo 4, que es la parte medular del proyecto en el que se expondrá la propuesta de desarrollo de una nueva línea de producción con un ingrediente que no contiene calorías y que contribuirá positivamente en la salud de las personas que consuman nuestros productos.

Capítulo I

Marco General

Origen de las Paletas de Hielo

De acuerdo con un artículo publicado por El Sol de México¹, habla acerca de cómo surgieron las paletas de hielo, que se han convertido en una de las golosinas de mayor tradición y preferencia en la población, sobre todo durante la temporada de calor, ya que además de refrescarte, la variedad de sabores para escoger es inmensa.

El artículo hace énfasis a la historia de cómo se creó la paleta de hielo, se dice que fue un accidente, su origen comenzó en Oakland, California, a cargo de un pequeño de 11 años de edad. Era el año de 1905, Frank Epperson realizó una mezcla de agua y soda en polvo, que revolvió con un palillo de madera; sin embargo, el niño olvidó la bebida en el porche de la casa. Al día siguiente, cuando se percató de que había olvidado la mezcla en dicho sitio, se dio cuenta de que la bebida se había congelado con el objeto de madera adentro, sacó el dulce, comenzó a degustar y emocionado por su invento decidió llamarlo “*epsicle*”.

Con el paso del tiempo, Frank comenzó a vender el producto y fue hasta 1923 que lo patentó, no obstante, fueron sus hijos que cambiaron el nombre a “*popsicle*”, como se conoce actualmente en inglés.

Actualmente, para la elaboración de las paletas, la base puede ser de leche y/o agua, además existe una gran variedad en cuanto a sabores, formas y colores, y se pueden

¹ El Sol de México. (14 de enero de 2020). *Paletas de Hielo. Conoce el origen de las paletas de hielo, un antojo congelado.* https://www.elsoldemexico.com.mx/tags/temas/Paletas_de_hielo

complementar con elementos como cereales, pulpa de fruta, semilla, licor, chocolate, entre otros.

En México se les conoce como paletas y su origen empieza en el pueblo de Mexticacan alrededor del año 1940, donde dos socios se encontraron con una fábrica de paletas alemana abandonada y la compraron.

PreGel, una empresa italiana creadora de la pasta semi-elaborada para gelato y sorbetto, y que cuenta con filiales y distribuidores alrededor del mundo hace énfasis en su página web contando un poco sobre el origen de las paletas en lo siguiente: “Tras el crecimiento global de la industria y las tendencias de heladería, el concepto de las paletas se ha vuelto algo único para cada país y en estos últimos años ha tomado un giro a lo auténtico, artesanal e innovador. A la misma vez, el consumidor se ha vuelto más conocedor de sus alrededores y ha incursionado en el mundo de la “gourmetización²”, donde no sólo espera algo diferente sino también que su paladar sea conquistado. Y es por ello que las paletas se han sumergido en esta nueva tendencia y han llegado para establecer una nueva era.

Es por ello que Forbes las nombra como una de las diez tendencias gastronómicas más importantes ya que no sólo se han convertido en algo popular en los EE.UU pero su popularidad está creciendo en Latinoamérica. Las combinaciones de frutas de cada área y el uso de ingredientes típicos, hacen que las paletas tengan sabores auténticos únicos. La paleta ha ido evolucionando desde sus principios y se ha convertido en una insignia en el mundo de la heladería”.

² PreGel. *Una revolución de paletas*. <https://pregelmexico.com/news-item/una-revolucion-de-paletas/#>

Asimismo, Guillermo Serrano, Gerente General de PreGel Colombia dice, “Crear combinaciones de sabores y texturas es clave en las paletas, pero lo que le da un toque especial es una forma que las haga resaltar de las demás, con diferentes diseños, harán de la elaboración algo fácil y diferenciador”.

Las paletas son helados de fruta fresca elaborados tradicionalmente con ingredientes naturales. Aunque físicamente son muy parecidas a los polos, su intensidad de sabores claramente reconocibles como naturales las hace únicas y deliciosas.

Origen del Helado en México y el Mundo

El origen de los helados es muy antiguo e incierto, por una parte, se dice que los antiguos romanos fueron los que inventaron el “sorbete” a base de nieve, frutas y miel, por otro lado, señalan a los chinos como los responsables de ésta mezcla.

Pero no fue hasta 1686, que el italiano Francesco Procopio abrió en París la que es considerada la primera heladería de la historia, famosa por su café y sus helados, ahí fue donde se empezaron a elaborar los helados de chocolate, de vainilla, de crema de leche, hasta llegar al helado que conocemos actualmente. Una vez que se ha comercializado por toda Europa, llega finalmente a América durante la colonización.

El helado comienza como un producto elaborado a base de frutas, luego se convierte en un producto lácteo, y a lo largo de los años hasta la actualidad, en cada rincón del mundo donde se disfruta de éste delicioso producto, se ha experimentado con diferentes sabores, ingredientes, variantes de todo tipo que sin duda han mejorado la receta original, pues cada lugar le ha puesto su toque personal.

El sector de los helados es uno de los más dinámicos e innovadores en todo el mundo. En México es un postre muy popular que se adapta según la temporada, pues la variedad de frutas, sabores, hacen que durante todo el año se encuentre diversidad para que los consumidores tengan diferentes opciones a escoger según sus gustos.

Situación Actual de la Industria del Helado en México

En un artículo publicado por Forbes³ se comentó que en todo México existen cerca de 450,000 empresas entre paleterías y heladerías, de las cuales casi el 80% corresponden a mipymes, ubicándose la mayoría de ellas en la región Centro-Bajío-Occidente del país.

También el artículo destaca que la industria del helado en México tiene un valor que supera los 900 millones de dólares anuales, que equivalen a más de 18mil millones de pesos, cifras que permitieron que este sector registrara una tasa de crecimiento promedio de más del 4.5% entre 2017 y 2021.

Forbes también ahondó en el tema del famoso etiquetado o de los sellos que desde 2020 a la fecha deben llevar los productos para que les sea más fácil a los consumidores identificar aquellos alimentos que tengan exceso de nutrientes y que están asociados principalmente al sobrepeso y obesidad. Estos sellos indican principalmente si un producto tiene exceso de azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías.

Sin embargo, sí se ha tornado complicado para muchos productores cumplir con esta norma, en primer lugar, porque la materia prima principal para helados y paletas es el azúcar, aunque en nuestro caso, desde un inicio siempre tuvimos en mente que nuestros productos

³ Forbes. (19 de febrero de 2020). *La industria del helado se dice sin opción para ajustarse al nuevo etiquetado*. <https://www.forbes.com.mx/la-industria-del-helado-se-dice-sin-opcion-para-ajustarse-al-nuevo-etiquetado/>

serían bajos en calorías; y en segundo lugar, porque las heladerías pequeñas o artesanales, debido a su tamaño, algunas no cuentan con registro en el SAT. Pero aquellas grandes empresas como Unilever, Mills y Nestlé, que ocupan la mayor participación del mercado de helados en México, sí tienen que incorporar de manera obligatoria en sus productos estos sellos.

Se menciona también que, respecto al consumo, la industria creció 8% en 2019, se pronosticaba un aumento en las ventas de hasta un 48% en los hogares mexicanos, y que el consumo anual de helado es de dos litros per cápita.

Capítulo II

Descripción del Negocio

Historia de la Empresa

En octubre de 2018 los socios (Alejandro, Estrella y Paulina) teníamos en mente emprender un proyecto el cual tuviera un enfoque de responsabilidad con la salud de los consumidores respecto a los productos alimenticios que adquieren. En el listado de opciones que se pusieron sobre la mesa era abrir una cafetería, una heladería, hasta un local de ensaladas y sándwiches.

Se estudió la viabilidad de cada proyecto, y según la demanda a la que se esperaba incursionar, y viendo que cualesquiera de los sectores eran muy competidos en la zona, se fueron descartando cada uno de los proyectos. De cada proyecto se consideró y analizó principalmente el costo de operación, la cadena de suministro y el equipamiento, puesto que sólo se contaba con un presupuesto inicial de 75 mil pesos mexicanos.

La opción de una cafetería fue descartada principalmente por su alto costo en la máquina de servicio de café, y la opción de adquirir una máquina semi nueva no estaba a discusión, pues el riesgo de darle un mantenimiento correctivo a este tipo de máquinas es muy alto, ya que las refacciones tienen un alto costo al ser ensambladas en Italia, y tener una máquina de uso semi profesional con el constante uso y mantenimiento lleva cambiarse de entre 3 y 5 años, y aunque dependiendo el modelo, sólo era un 35% más económica.

También otro punto definitivo que hizo descartar la opción de la cafetería, fue el mercado tan competido para un negocio de este tipo, pues tener una franquicia como Starbucks en la zona que ya tiene un segmento garantizado, además de 4 cafeterías locales

dentro de un radio 600 metros, se tomó la decisión de evaluar otro proyecto para ver su viabilidad.

Al analizar el proyecto de las ensaladas y sándwiches, se encontró con un mercado igual de saturado a pesar de ser muy alta la demanda en la zona, pues es frecuentada principalmente por estudiantes de diferentes facultades que se encuentran dentro de esa zona comercial (Facultad de Medicina, Odontología, Enfermería, Derecho), pero se observó un punto crítico para éste negocio que fue la parte de almacenamiento de los productos perecederos y el constante viaje de la cadena de suministro para tener vegetales y productos frescos. Sin embargo, la factibilidad de entrar al mercado que ya estaba segmentado sólo daba un margen del 6% al 9% de participación en el mercado lo cual no ayudaría con la operación del mismo.

Por último, se evaluó la factibilidad de una heladería y/o paletería, aunque de igual manera existía un mercado competido, el manejo de la cadena de suministro de la frutilla y el almacenamiento de la misma era factible, pues tenerlo en un ambiente bajo cero lo mantenía conservado y ello permitía únicamente utilizar la cantidad necesaria para la elaboración del producto.

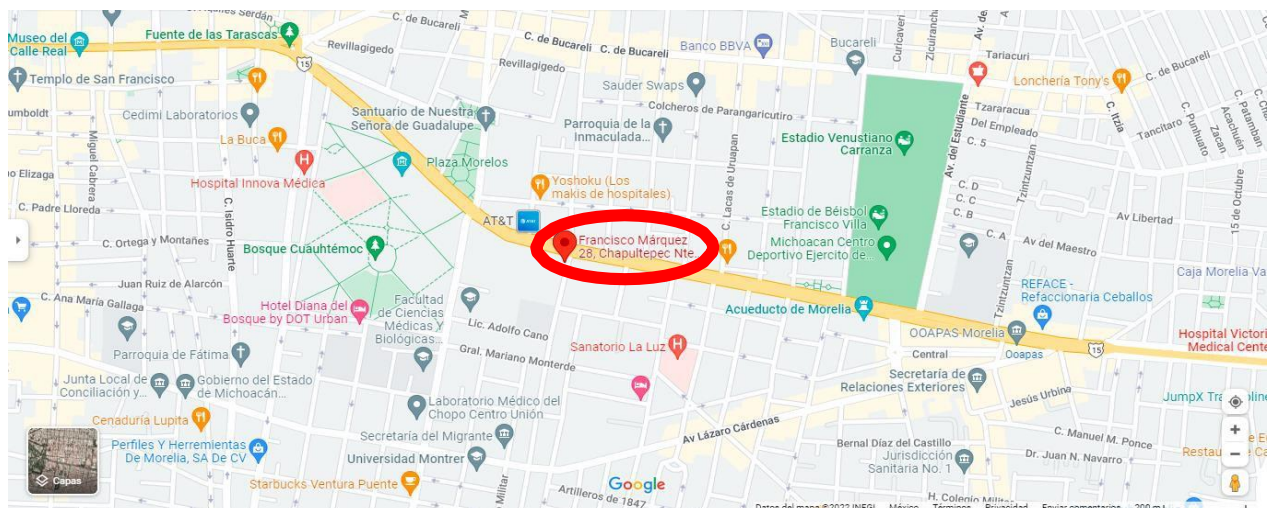
Para éste proyecto de la heladería/paletería se contaba con contactos de proveedores de materia prima, además el presupuesto ayudó con la parte del costo del equipo que se requería, así como las adecuaciones para el punto venta como es la imagen, el pago para diseño de manual de identidad, el gasto operativo para los primeros 3 meses. De esta manera y considerando estos puntos, fueron determinantes para decidir poner en marcha este proyecto.

Tomada la decisión de poner en marcha este proyecto de la heladería y/o paletería, se tenían que hacer todos los análisis necesarios como la competencia directa que se tenía en la zona y que daba pauta para tener una buena oportunidad de crecimiento, pues el modelo que se traía en mente operar no era el de una paletería tradicional que se enfoca en entregar un producto con altos valores calóricos, sino que era todo lo contrario; también otros de los análisis fueron la estimación de participación en el mercado, la realización de un panel de degustación para observar las tendencias de consumo de los productos los cuales han ido cambiando con el tiempo de manera mínima a los seleccionados en un principio, y analizar qué otros productos se podían ofrecer a los clientes.

Paletería Sweety Ice abrió sus puertas el 15 de mayo de 2019 con domicilio en la calle Francisco Márquez #28 Colonia Chapultepec Norte, en la ciudad de Morelia, Michoacán. En la Figura 1 y 2 se puede observar el mapa de la ubicación del negocio y la vista física del local.

Figura 1

Ubicación del local



Fuente: (Google Maps, 2022)

Figura 2

Vista física del local



Fuente: (Google Street View, 2019)

Imagen e Identidad Corporativa

La identidad de una empresa es muy importante, ya que es la manera en cómo nos damos a conocer y la percepción que generamos en el público. Se trata de dar una buena impresión hacia nuestros consumidores, que se familiaricen con la marca y que al escuchar el nombre de la empresa lo vinculen o lo relacionen de inmediato con el lugar, logotipo, colores, imágenes, y lo más importante, con los productos y el servicio que les ofrecemos.

Esto es lo que ha buscado desde un inicio Paletería Sweety Ice, que además de ofrecer una amplia variedad de sabores tanto en paletas, helados, aguas frescas y otros productos alternativos, busca que los consumidores tengan la sensación y experiencia de que están entrando a un ambiente agradable y tranquilo.

Como se puede ver en la Figura 3, el diseño del logotipo que nos representa es una imagen gráfica en colores cálidos y fríos para otorgar la idea de dulzura y frescura que, junto con la armonía de los colores, generan un diseño llamativo y original.

Figura 3

Logotipo



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la Figura 4, el eslogan está basado en generarle a nuestros clientes la percepción de que los productos que están consumiendo al momento de degustarlos, la sensación sea explosiva y todo un arte, que los haga volver para disfrutar de la variedad de sabores que tenemos para ofrecerles.

Figura 4*Eslogan*


EL ARTE
HECHO
PALETA

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 5 y 6, el diseño y ambientación del establecimiento tanto exterior como interior, está pensado estratégicamente para atraer a los clientes a través de la mezcla de colores, la distribución y variedad de los productos en los congeladores, sobre todo, el fácil acceso al lugar.

Figura 5*Distribución de productos (paletas y helados)*

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Vista interior del local (paredes, mostradores)



Fuente: Elaboración propia

Producto

El principal producto son las paletas de hielo tanto de agua, como de base de crema, en ambas versiones hay gran variedad de sabores y combinaciones refrescantes. También se ofrecen helados a base de agua y de crema, y aguas de sabores frescas acorde a la temporada.

La variedad de productos que se ofrece obedece principalmente a la aceptación del mercado, cada que se planea introducir un sabor nuevo en cualquier versión (paleta y/o helado) se realizan pruebas piloto por un período de 3 meses para validar la aprobación de productos nuevos en el mercado. Lo mismo sucede con los productos que llamamos especiales que se derivan o que tienen como producto principal a la paleta y/o al helado pero que se ofrecen con ingredientes adicionales, lo cual ya marca un diferenciador para el consumidor.

Asimismo, se tienen los productos alternativos, que, aunque no corresponden al mismo giro del negocio, su aceptación ha sido muy favorable, y se tiene planeado introducir uno nuevo que se está analizando.

La gama de sabores inicia con los tradicionales de frutas, esta base cuenta con 15 sabores clásicos y 27 diversificados, dando un total de 42 sabores que a continuación se enlistan más a detalle:

Paletas de Agua

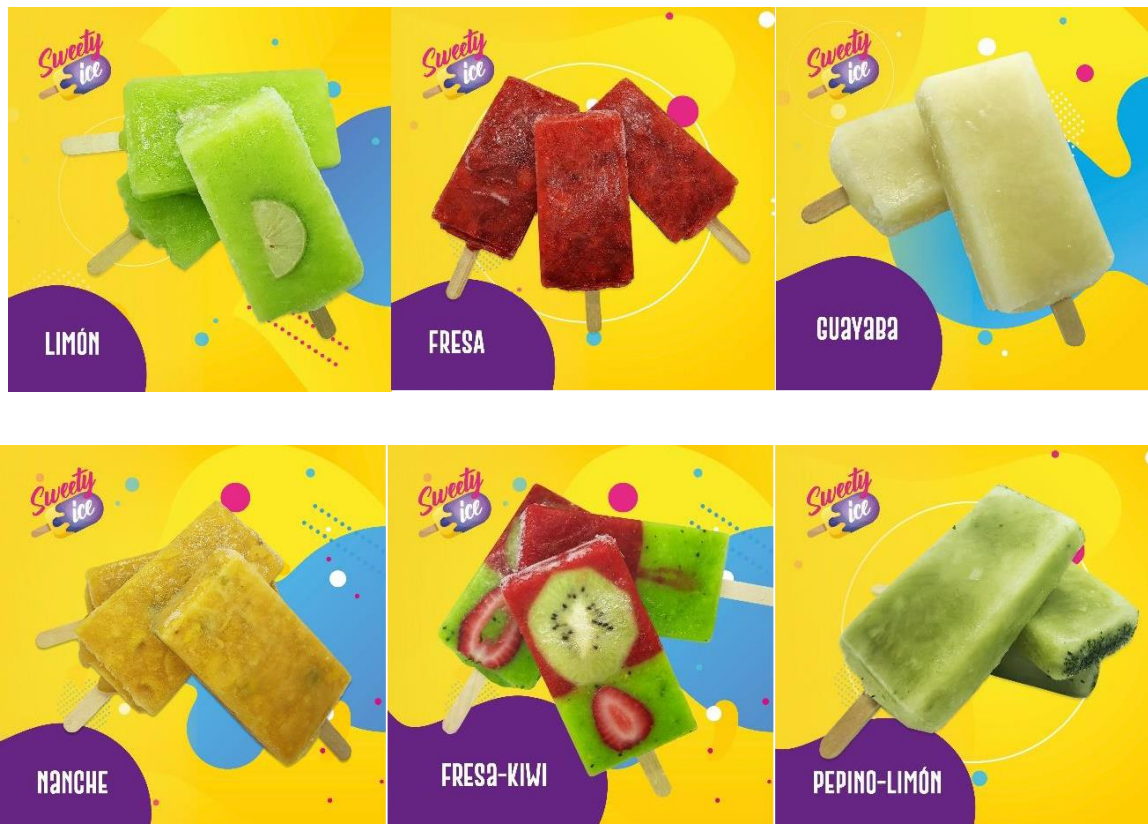
Contamos con una gran variedad de paletas de agua, elaboradas totalmente de frutas frescas y acorde a la temporada de las mismas, cuyos sabores se describen en la Tabla 1 y Figura 7 donde se pueden observar los diseños de cada sabor.

Tabla 1

Sabores de paletas de agua

SABORES			
Fresa	Fresa – Kiwi	Guanábana	Guayaba
Limón	Mango	Nanche	Pepino-Limón
Piña	Sandía	Tamarindo	Zarzamora

Fuente: Elaboración propia

Figura 7*Diseño paletas de agua*

Fuente: Elaboración propia

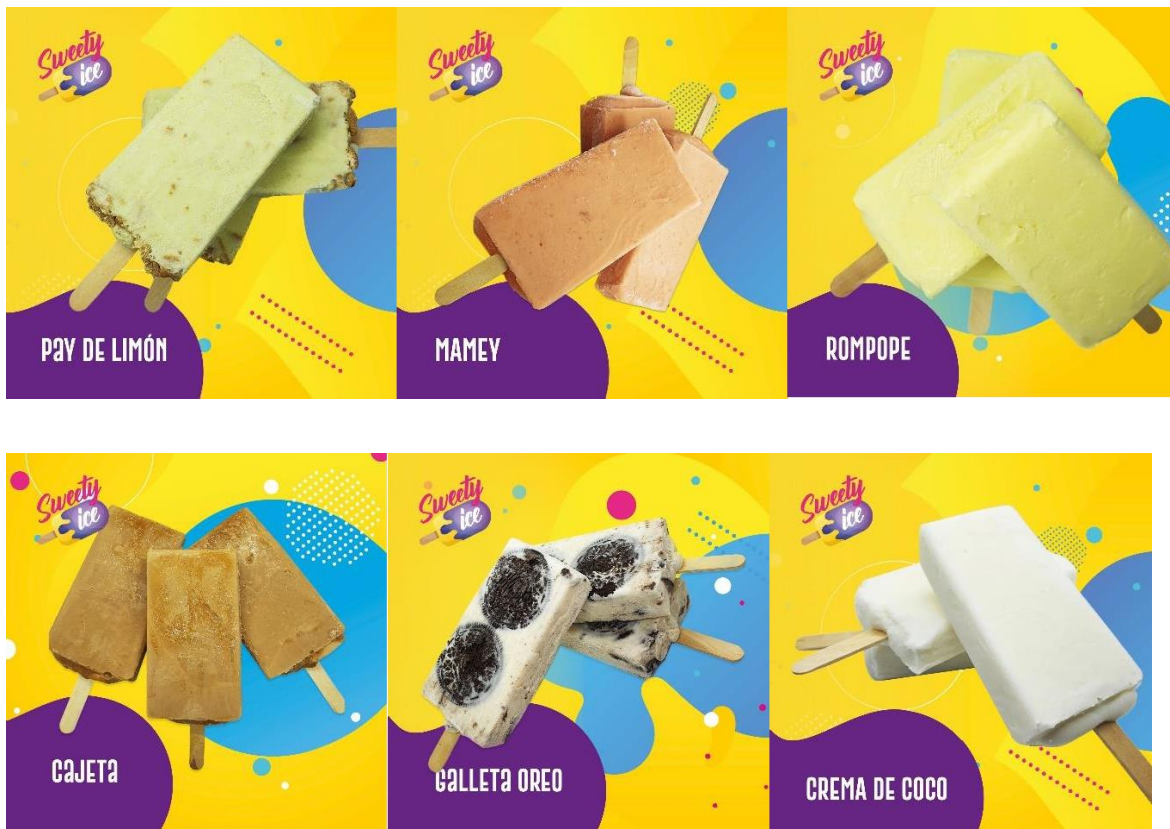
Paletas de Leche

De igual forma, las paletas de leche están elaboradas con frutas de la temporada, y otros insumos, pero éstas son a base de crema. Los sabores se describen en la Tabla 2 y los diseños de cada paleta se pueden observar en la Figura 8.

Tabla 2*Sabores de paletas de leche*

SABORES				
Arroz con leche	Baileys	Cajeta	Capuchino	Carlos V
Coco	Chocolate Abuelita	Chongos	Ferrero	Fresa
Galleta María	Galleta Oreo	Kisses	Krankys	Lícior de Café
Mamey	Mazapán	Nuez	Pay de Limón	Pistache
Rompopé				

Fuente: Elaboración propia

Figura 8*Diseño paletas de leche*



Fuente: Elaboración propia

Paletas Rellenas

Dentro de la gama de productos que se ofrecen, están las paletas rellenas en distintas combinaciones tanto de agua como de leche. En la Tabla 3 se describen los diferentes sabores que se ofrecen, y en la Figura 9 se muestran los diseños de cada paleta.

Tabla 3*Sabores de paletas rellenas*

SABORES			
Fresa – Pelón	Mango – Pelón	Pepino Limón – Pelón	Sandía – Pelón
Chocolate – Rompope	Chocorroles	Gansito	Fresa – Lechera
Fresa – Nutella	Mango – Lechera	Pingüino	Philadelphia - Ferrero
Plátano – Nutella	Vainilla – Ate	Vainilla - Conejito Turín	Zarzamora – Lechera

Fuente: Elaboración propia

Figura 9*Diseño paletas rellenas*

Fuente: Elaboración propia

Helados

La presentación sencilla de los helados/nieves se ofrecen en vasito con tapa tanto de agua como de crema. En la Tabla 4 se enlistan los sabores que tenemos, y en la Figura 10 podemos observar los diseños de cada sabor.

Tabla 4*Sabores de helados*

SABORES			
Capuchino	Coco	Chicle	Chocolate
Chongos	Fresa Agua	Fresas con Crema	Galleta Oreo
Limón	Mandarina	Mamey	Mango con Chile
Napolitano	Pistache	Queso Zarza	Vainilla

Fuente: Elaboración propia

Figura 10*Diseño de helados*

Fuente: Elaboración propia

Productos Especiales

Como se mencionó anteriormente, también se ofrecen productos en presentación especial, que van acompañados desde chamoy y tajín específicamente para el caso de las paletas, hasta diferentes toppings a elegir por parte del consumidor, desde 1 porción hasta 2

porciones para el caso de los helados. En la Tabla 5 se enlistan los diferentes toppings que manejamos, y en la Figura 11 se observan los diseños de estos productos especiales.

Tabla 5

Toppings para paletas y helados

PORCIONES DE TOPPINGS	
1 Porción	
Woliris	1 Bolsita
Skwinkles	1 Paquete
M&M	1 Paquete
2 Porciones	
Gomimangos	5 Piezas
Sandigomas	3 Piezas
Zumba Goma Fresa	2 Piezas
Pica Fresa	5 Piezas
Panditas	2 Piezas
Chocoretas	2 Piezas
Krankys	2 Piezas
Galleta Wafer	4 Piezas
Milky Way	2 Piezas
Snickers	2 Piezas
Mini Oreos	5 Piezas
Bubulubu	2 Piezas

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Diseño de productos especiales



Fuente: Elaboración propia

Aguas Frescas

Otro producto que se ofrece son aguas frescas a base de agua con fruta de la temporada, y a base de crema. La variedad que siempre se tiene es de 4 a 5 sabores para que los consumidores tengan diversas opciones a escoger. Se ofrece en 2 presentaciones: vaso chico de ½ litro, y vaso grande de 1 litro. En la Tabla 6 se describen los sabores que ofrecemos, y en la Figura 12 podemos observar el diseño de los vasos que manejamos.

Tabla 6

Sabores de aguas frescas

SABORES			
Jamaica	Limón	Mandarina	Mango
Horchata	Fresa	Piña Colada	Kahlúa

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Diseño de aguas



Fuente: Elaboración propia

Productos Alternativos

Como se mencionó anteriormente, se ofrecen otro tipo de productos que han sido muy bien aceptados por los consumidores pero que son totalmente ajenos al giro del negocio, estos son Sabritas en varias presentaciones, agua natural embotellada, dorilocos preparados como se observa en la Figura 13, y se está analizando introducir crepas dulces y saladas.

Figura 13

Presentación de dorilocos



Fuente: Elaboración propia

Matriz BCG

Con la implementación de éste modelo, y como se observa en la Figura 14, hemos podido identificar y analizar a detalle qué productos dentro de nuestra vasta cartera nos generan ingresos, que ya están más que posicionados en la mente del consumidor y que además su mercado sigue en crecimiento; en qué productos hay que invertir y darles mayor difusión para que lleguen a convertirse en los futuros productos estrella a través de ideas innovadoras y diversificadas, o en este caso, nuevos sabores; qué productos hay que descartar

por completo y no invertir más en ellos; y qué productos se mantienen estables porque se mueven dentro de un mercado que ya está maduro.

Figura 14

Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia

- Producto Estrella – Paleta Ferrero: inició siendo un producto interrogante, y ha sido tal su crecimiento que se seguirá invirtiendo en él para continuar incrementando su cuota de mercado.
- Producto Interrogante – Paleta Coctelera a base de Mezcal: este producto se encuentra en un mercado en crecimiento y aunque aún no tiene una amplia participación de mercado, las expectativas de que se conviertan en un futuro producto estrella son favorecedoras, además de que nos ayudarán a diversificar más nuestra línea de productos que ofrecemos.

- Producto Vaca Lechera – Paleta y helado de Limón: éste producto está ya en su etapa de madurez y es el producto en las dos versiones que ofrecemos de éste sabor más consolidado que tenemos, ya que nos ayuda a que nuestra cuota de mercado se mantenga constante.
- Producto perro – Paleta de Tamarindo: es un producto que no crece ni nos genera ingresos, y lo más importante el consumidor no la compra, por ello se tomó la decisión de dejar de invertir en éste sabor y sacarlo de nuestra línea de productos.

Precio

Fijar un precio es de suma importancia para cualquier negocio, pues es uno de los parámetros que llega a influir en la percepción del consumidor final sobre la decisión que tome al momento de adquirir el producto o servicio que se está ofreciendo. Pero para establecer los precios, se debe tener en cuenta principalmente, a qué tipo de mercado se orientan nuestros productos.

Los precios que manejamos en Sweety Ice están dentro de un rango intermedio, es decir, ni muy caro ni muy barato; pero el que nuestros productos sean accesibles para nuestros clientes, no quiere decir que sea un producto de baja calidad, sino que nuestros costos nos permiten ofrecer estos precios, y en un futuro nos da la posibilidad de poder incrementar el precio sin que esto afecte de manera significativa nuestras ventas.

Los objetivos y tácticas que implementamos para desarrollar una estrategia de precios y así obtener nuestra ventaja competitiva fue considerar factores como:

- Reducción de costos, lo que nos permite ofrecer precios accesibles sin bajar la calidad de los productos.

- Percepción de valor de nuestros clientes con respecto a la diversidad y diferenciación de los productos que ofrecemos, el servicio que brindamos, y la satisfacción de la compra.
- El nivel de competencia es otro factor que consideramos, ya que siempre está presente la comparación de precios y la calidad de los productos.
- Ofrecemos promociones a través de combos en la que pueden combinar cierta cantidad de productos para llamar la atención de los clientes y así aumentar la percepción de valor en relación al dinero que invierten.

En la Tabla 7 se muestra el ticket de compra promedio por persona, el precio de compra de los productos que ofrecemos, y en la Figura 15 se muestra el menú con los precios de venta para que nuestros clientes tengan visibilidad.

Tabla 7

Precios

PRECIO DE COMPRA	
Paleta Sencilla de Agua	\$ 8.00
Paleta Sencilla de Leche	\$ 11.50
Paleta Rellena	\$ 13.00
Helado	\$ 7.00
Precio Promedio de Compra de Paletas	\$ 10.83
Ticket Promedio por Persona	\$ 36.00 a \$ 40.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Menú



The menu is handwritten on a piece of paper with a blue border. At the top left is the logo 'Sweetie ice' in pink and blue. At the top right is a drawing of a purple paleta. At the bottom left is a drawing of a chocolate crepe, and at the bottom right is a drawing of a colorful paleta. The menu items and prices are as follows:

Item	Price
AGUA CHICA	\$15
AGUA GRANDE	\$25
PALETA SENCILLA.....	18
PALETA RELLENA	21
HELADOS	18
PROMOCION AGUA GDE.....	\$40
PROMO PALETAS SENCILLAS	\$100
PROMO PALETAS RELLENAS	\$90
PROMO HELADOS.....	\$45
CREPAS DULCES.....	\$30
CREPAS SALADAS	\$45

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III

Estudio de Mercado

El estudio de mercado no solamente es fundamental para poner en marcha una empresa, sino que debe ser una constante durante toda la vida del negocio, ya que conocer los gustos y necesidades de nuestro target, y de posibles nuevos consumidores nos da un panorama amplio para seguir ofreciendo productos de alta calidad, e implementar nuevos para de esta manera acaparar más mercado, o a cierto segmento de la población que no se había considerado.

Conocer el mercado nos permite analizar diferentes aspectos de la población, como qué es lo que buscan en un producto, si existe alguna condición para que lo consuman; de igual manera nos permite conocer a nuestra competencia directa e indirecta, e identificar nuestros canales de distribución más adecuados para lograr posicionarnos dentro del segmento de la población al que queremos llegar.

Dependiendo de los resultados que se obtengan de la investigación de mercados analizaremos si conviene o no realizar la inversión de ésta nueva propuesta de desarrollar una nueva línea de productos sin calorías para ver su viabilidad, así como medir la rentabilidad y el período de recuperación del proyecto.

Análisis de la Demanda

Al inicio del proyecto y para conocer la viabilidad del negocio, se consideró la demanda que hay hacia este tipo de productos, así como la capacidad para satisfacer dicha demanda. Consumir una paleta de hielo y/o helado no es un producto indispensable, sino que es algo que se compra por gusto, e incluso hasta por estilo de vida. De hecho, es un producto

que se ofrece durante todo el año, que sí hay temporadas en las que se pronostica una alta demanda como en la época de calor durante los meses de marzo, abril, mayo, junio, pero es un producto muy adaptable a cualquier época del año.

Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado nos permite identificar las características y preferencias de los clientes a los cuales están dirigidos nuestros productos haciendo más fácil la penetración en el sector y crear estrategias para conocer a fondo a nuestro público objetivo.

A continuación, se describe brevemente las características de los 4 diferentes segmentos:

- **Segmentación Geográfica.** A través de éste factor es que podemos determinar el posicionamiento que tenemos en el mercado, así como la venta de productos; nos sirve de guía para saber cómo dividir a nuestro mercado objetivo en función de factores económicos, hábitos de consumo, costumbres, etc., y de ésta manera, orientar y comercializar nuestros productos a los consumidores correctos, y comprender sus necesidades.
- **Segmentación Demográfica.** Esta segmentación nos ayuda a comprender de manera más exacta el comportamiento del consumidor respecto al uso/consumo de los productos y cuánto están dispuestos a pagar por ellos. Esto a través de variables como edad, ingresos, grado de estudios, ocupación, etc., que nos sirven para delimitar un mercado específico para posicionar un producto, lanzar uno nuevo, introducir cambios, etc.
- **Segmentación Psicográfica.** Con ésta técnica podemos determinar cómo influyen ciertos rasgos psicológicos en los hábitos de consumo de las personas, a través de su estilo de vida, de sus preferencias, status social, hábitos alimenticios, etc., entender cómo piensan

las personas, la conducta del consumidor para ofrecerles productos orientados de una manera correcta a lo que están demandando.

- Segmentación Conductual. Va muy de la mano con el anterior segmento, éste proceso se da en función del comportamiento de los clientes al momento de tomar decisiones de compra de tal manera que satisfaga sus necesidades y ello lo incite a seguir comprando.

El mercado de los helados y paletas está dividido en dos segmentos: el industrial y el artesanal. El giro de nuestro negocio está enfocado a la comercialización de paletas y helados, y a la producción de aguas frescas de sabor.

El negocio está enfocado a mujeres y hombres de 5 a 70 años de edad o más, es un rango de edad adecuado para el consumo de paletas, helados y aguas frescas, pero no por esta razón la venta de los productos se niega a personas fuera de este rango de edad.

Los sectores socioeconómicos a los que está enfocado el negocio son A/B, C+ y C, pero realmente son productos que puede consumir cualquier sector de la población, ya que el precio de los mismos es muy accesible. A continuación, se da una breve descripción de cada uno de los niveles:

- Nivel A/B – Nivel Alto. Las personas de éste nivel cuentan con servicios, recursos financieros y de seguridad que les permite tener una buena calidad de vida y planear su futuro sin problemas, es el nivel que más invierte en educación y el que menor proporción gasta en alimentos. Sus compras las deciden por factores aspiracionales y de status.
- Nivel C+ / Medio Alto. Las personas de éste nivel cuentan con recursos y servicios que les permiten tener una buena calidad de vida y darse ciertos lujos. A éste sector

pertenecen profesionistas y trabajadores independientes, y una tercera parte de su gasto lo destinan a alimentos.

- Nivel C / Medio Típico. Las personas de éste nivel cuentan con servicios y recursos cuya calidad de vida es práctica y adecuada, pero sin lujos ni excedentes. Sus compras se enfocan a la relación costo-beneficio, su principal fuente de ingreso proviene de un trabajo asalariado, y más de una tercera parte del total de sus gastos lo destinan a alimentación.

Análisis de la Oferta

De igual manera que con la demanda, el análisis que se hizo de la oferta cuando inició el proyecto nos ha permitido ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado, ya que nuestros clientes actuales han expresado muy buena aceptación hacia los productos que les hemos estado ofertando a lo largo de estos 3 años de operación, y nos ha ayudado a generar valor agregado, tanto para mantener a los clientes que tenemos actuales, y para incrementar a nuevos clientes al ofrecer nuevas opciones de lo que está demandando el mercado.

Con esta nueva propuesta y dependiendo de los resultados de la investigación de mercados y de la estructura competitiva nos ayudará a determinar si el nivel de oferta del producto está a la par con la demanda de los consumidores, también para conocer las preferencias de los mismos en relación con lo que ofrecen nuestros competidores.

Análisis de la Competencia

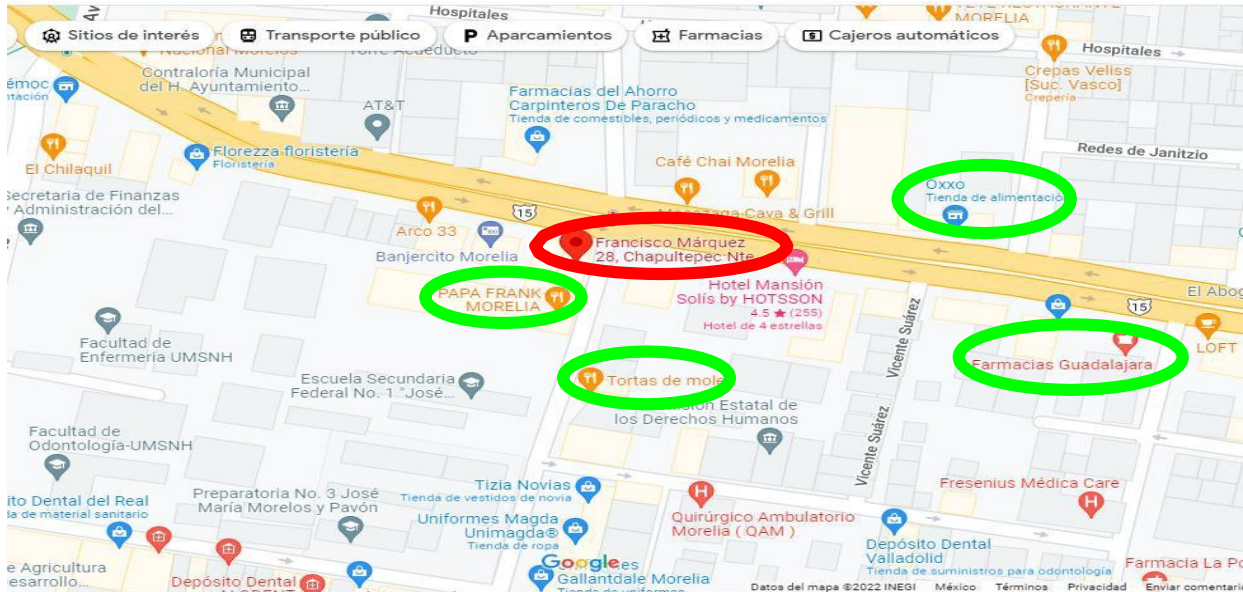
Actualmente nuestra principal competencia a la que nos enfrentamos son aquellos establecimientos de nuestro mismo giro (paleterías/heladerías) establecidos dentro de nuestro rango de ubicación, así como también vendedores ambulantes que recorren la zona

ofreciendo helados, bolis congelados, aguas de sabor. Otra de nuestras competencias corresponde a los productos de Holanda y Nestlé que se venden en un Oxxo y una Farmacia Guadalajara cercanos a nuestra zona.

Existen otro tipo de establecimientos que ofrecen productos ajenos a nuestro giro, pero que son una opción para hacer cambiar de parecer en el momento a nuestros posibles consumidores, como es un negocio de donitas que acaban de introducir un nuevo producto que es la dona con helado, está otro negocio llamado Papa Frank, también un negocio de tortas de guisados, un Food truck de elotes como se puede observar en la Figura 16 donde se identifican las ubicaciones de la competencia.

El competidor directo de nuestra marca es la franquicia de La Michoacana que cuenta ya con una trayectoria y posicionamiento en el mercado de muchos años, y tiene muchos establecimientos dentro de la ciudad, pero lo que nos hace diferentes son nuestros precios más accesibles y la calidad de nuestros productos que se pueden considerar hasta cierto punto con un sabor más artesanal/casero.

El posicionamiento que tiene nuestra marca en el mercado ha hecho que estemos dentro de las preferencias de los consumidores, y eso ha sido gracias a la calidad, diversidad y precios accesibles de nuestros productos, sin dejar a un lado el excelente servicio que siempre damos a nuestros clientes, lo que nos ha hecho ganarnos su confianza y fidelidad, y por consiguiente aumentar nuestras ventas y estar abiertos a sugerencias y comentarios que nos hacen ser mejores.

Figura 16*Ubicaciones de la competencia*

Fuente: (Google Maps, 2022)

Cadena de Valor

Se realizó el análisis de la cadena de valor del negocio para identificar aquellas actividades que son relevantes para obtener ventajas competitivas con nuestros competidores, las cuales se han ido mejorando y optimizando a lo largo de la vida del negocio, pues impactan directamente con el producto y servicio que se les ha brindado a nuestros clientes.

Dentro de las actividades primarias, aquellas que se relacionan directamente con la producción y comercialización del producto, así como la asistencia post venta, se han implementado las siguientes:

- a) Logística de Entrada

Control de calidad, recepción y almacenamiento eficiente de los insumos y producto final, así como el control periódico de contar siempre con stocks mínimos, son algunas de las actividades principales en esta etapa que nos aseguran tener y mantener un producto de calidad para ofrecer a nuestros clientes.

Dentro de esta etapa se valida que el producto terminado llegue en óptimas condiciones, que la paleta llegue con su doble empaque, que no llegue deshecha y/o aplastada, se confirman las cantidades y sabores contra el pedido que se solicitó, lo mismo aplica para la recepción de los helados que ya llegan envasados, por lo que se hace la revisión de la cantidad recibida contra lo pedido, se valida que la cantidad de helado sea la correcta.

Para el proceso de las aguas frescas se suministran semanalmente garrafrones de agua natural, y mensualmente se suministra la base de crema, se compra fruta de la temporada para extraer la pulpa y congelarla para evitar mermas, se compra bulto de azúcar. Los toppings para los helados especiales se compran al mayoreo para tener en stock, y se va revisando semanalmente el inventario para resurtir.

Se hace el suministro de vasos en sus dos presentaciones (1/2 litro y 1 litro), tapas para los vasos, servilletas, popotes, bolsas de papel (chica y grande), cucharitas de madera.

b) Operaciones

Dentro de esta etapa las actividades de mayor impacto para el negocio son el control de calidad permanente de los insumos, la manipulación del producto una vez recibido, la preparación y pruebas de los productos, el mantenimiento de los equipos y del local, que al hacerlos eficientes proporcionen un mayor valor en el resultado final.

Cuando se recibe el producto final (paleta/helado) se almacena en un congelador a una temperatura más fría que los congeladores que exhiben el producto al consumidor, esto con la finalidad de extender más el tiempo de vida del producto.

Posteriormente se procede al reacomodo del producto colocando abajo el producto nuevo y encima el producto con más tiempo para que sea el primero que se venda. El demás producto se sigue almacenando, y conforme se va moviendo de acuerdo a la demanda se va resurtiendo en los congeladores del sabor que se vaya terminando.

Se cuenta con 2 congeladores: uno para paletas y helados, y el otro para las aguas frescas. La forma de distribución del producto es que un 50% lo ocupan las paletas sencillas (agua y crema), y el otro 50% se divide por mitad, un 25% para las paletas rellenas, y el otro 25% para los helados.

c) Logística de Salida

Se consideró que dentro de las actividades asociadas a esta etapa están principalmente la distribución física de los productos dentro de los contenedores para que los compradores tengan visibilidad hacia ellos, la forma en que se entrega el producto final, levantar pedidos que se realicen durante el día y su programación de entrega.

La forma en que se distribuye el producto dentro del congelador, es que la parte de enfrente la ocupan los helados, la parte de atrás de los helados se distribuyen las paletas sencillas, una parte las de agua y la otra parte las de leche, y en la parte derecha del congelador se colocan las paletas rellenas.

En el otro congelador se ofrecen las aguas frescas distribuidas en 5 vitroleros de aluminio de grado alimenticio, por regular son 2 sabores a base de agua, y 3 sabores a base de crema.

Otra forma que se implementó durante la pandemia para llevar el producto hasta el consumidor final fue la de entregas a domicilio en un radio de 1km, y a través de la aplicación de Delivery Gud como se observa en la Figura 17 para abarcar mayor distancia. Se tomó la decisión de usar ésta app porque de entre todas las demás, es la que menor costo de comisión cobran.

Figura 17

App de servicio a domicilio



Fuente: Elaboración propia

d) Marketing y Ventas

En esta etapa se destaca la publicidad, promociones y decoración que se tiene dentro del local comercial, y la publicidad que se ofrece a través de la página de Facebook e Instagram.

Dentro del local comercial se cuenta con una pizarra donde mes con mes se ofrecen promociones de los productos, así como las promociones que se publican en las redes sociales como se puede observar en las Figuras 18 y 19.

- 6 paletas sencillas por \$100

- Promo Mix de 6 productos (paleta sencilla + helado) por \$100
- 5 paletas rellenas por \$90
- 3 helados por \$45
- Martes de 3x2 en helados
- Sábado de paletas rellenas 3x2
- 2 aguas grandes por \$40
- Dorilocos \$13 más las papas de tu elección

Figura 18

Pizarrón para promocionar los productos



Fuente: Elaboración propia

Figura 19*Publicidad de los productos*

Fuente: Elaboración propia

A través de las redes sociales (Facebook e Instagram) se promocionan los productos de la temporada, se reproducen anuncios cada cierto tiempo, y se publican las promociones que se tienen del mes. Estos son los links para ingresar a cada una de las páginas:

- Facebook: <https://www.facebook.com/Paeteria-Sweety-Ice-102132984499228/>
- Instagram: <https://instagram.com/sweetyice3.0?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

e) Servicio

Lo más resaltante dentro de esta etapa es el seguimiento puntual a nuestros clientes potenciales, cubrir sus necesidades, que estén cien por ciento satisfechos con lo que se les está ofreciendo, darle seguimiento a las sugerencias que hagan con respecto a los productos y servicios, y hacer los cambios necesarios para fidelizar su preferencia.

Cualquier sugerencia por parte del consumidor la puede hacer directamente en el local comercial, o a través de nuestras redes sociales, siempre estamos abiertos para hacer mejoras ya sea en el producto y/o en el servicio que brindamos.

Respecto a las actividades de apoyo, se han considerado las siguientes:

a) Adquisiciones

Considerar la planificación respecto al abastecimiento óptimo y oportuno de los insumos que se requieren para la elaboración de los productos y que estos cumplan con la calidad exigida, adquirir el equipo adecuado y con las características necesarias para el mantenimiento eficiente de los insumos y del producto final, mantener contacto y buena relación con los proveedores para negociar costos de los insumos.

b) Desarrollo Tecnológico

El control de los inventarios, la cantidad y sabores de productos que se venden, así como los ingresos monetarios se registran diariamente en una hoja de Excel, se realizan 2 cortes (turno de la mañana y turno de la tarde).

c) Administración de Recursos Humanos

Reclutar personal con experiencia principalmente en atención y servicio al cliente, con conocimientos de los productos que se ofrecen.

d) Infraestructura de la Empresa

Realizar una eficiente gestión para cumplir con los objetivos del negocio en cuanto a seguimiento de procesos, planificación, inventario de productos, ventas, pagos de servicios, mantenimiento del equipamiento.

Dentro de las ventajas competitivas en la cadena de valor, además de contar ya con precios más accesibles, tener variedad de sabores y fidelizar a los clientes; algo que nos diferenciará de la competencia y nos será de utilidad para ésta nueva propuesta de desarrollo con el lanzamiento de un producto innovador, será la experiencia que les ofrezcamos a los consumidores de que todos podrán consumir el mismo producto independientemente de la condición física y/o de salud que tengan generándoles un ambiente de convivencia.

Cadena de Valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:	Eficiente gestión para el cumplimiento de los objetivos del negocio, seguimiento a procesos, planificación, inventario de productos, ventas, gestión contable, mantenimiento.			
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS:	Personal con experiencia en atención y servicio al cliente, y conocimientos sobre el negocio de una paletería.			
DESARROLLO TECNOLÓGICO:	Se lleva el registro de inventarios, cantidad y sabores vendidos, ingresos monetarios en una hoja de Excel.			
ADQUISICIONES:	Planificación para abastecer insumos, adquisición del equipamiento adecuado, contacto y relación con proveedores para negociar costos.			
LOGÍSTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGÍSTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO
<ul style="list-style-type: none"> - Control de calidad de los insumos - Recepción de los insumos - Almacenamiento eficiente de los insumos - Control periódico de stocks mínimos 	<ul style="list-style-type: none"> - Control de calidad permanente de los insumos - Preparación y pruebas de los productos - Mantenimiento de los equipos y del local 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución física de los productos - Entrega del producto final - Levantamiento de pedidos - Programación de entregas 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad y promociones de los productos - Decoración del local comercial - Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram) 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Seguimiento a sugerencias

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Como se muestra en la Figura 20, se distinguen 5 fuerzas que intervienen en la competitividad de las empresas, las cuales fueron de ayuda para analizar el sector en el que se incursionó con el negocio de la paletería. Se definen en los siguientes puntos:

a) Amenaza de entrada de nuevos competidores

En este punto se analizó que realmente no existía una barrera de ingreso significativa en el mercado, pues no se requería de una fuerte inversión para entrar al sector, por lo que la entrada de nuevos competidores sigue abierta para quien quiera incursionar en este negocio, lo cual aumenta el nivel de competencia del sector.

b) Rivalidad entre los competidores

Aunque es alta la rivalidad que existe entre los diversos competidores, el ofrecer variedad de productos y sabores nos ha permitido conservar a nuestros clientes potenciales, y atraer a nuevos. Éste es un sector que está en crecimiento y que puedes ir desarrollando a través de la diversificación para ofrecer nuevos conceptos que llamen la atención de los consumidores.

c) Poder de negociación de los proveedores

En esta etapa se analizó el poder que tienen los proveedores dentro de la industria para la negociación de precios. Se negoció el alquiler del local, y al ser un lugar estratégico por la ubicación que tiene, evidentemente la renta tendió a ser alta, pero era algo que ya estaba considerado dentro de la inversión. Otro punto a considerar fue la negociación con los proveedores que nos suministran las paletas y los helados, así como los insumos para la elaboración de las aguas frescas, establecer un precio promedio del producto considerando la cantidad a requerir cada cierto tiempo de acuerdo a la movilidad del producto.

d) Poder de negociación de los compradores

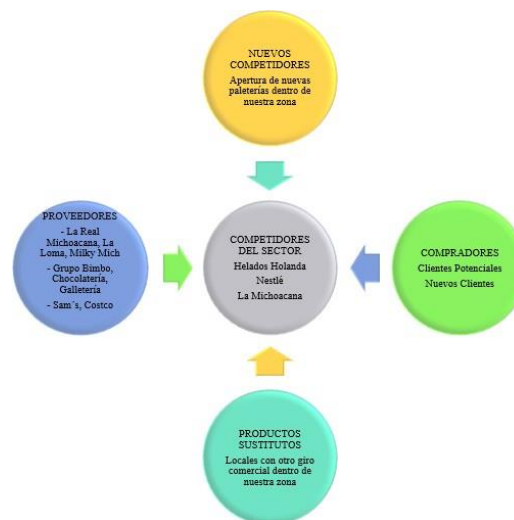
El poder que tienen los clientes establece las condiciones tanto de precio como de producto, lo cual nos ayudó para tener claridad de cuánto están dispuestos a pagar por un producto, y ello nos ha demostrado que es del agrado del consumidor, y que no ponen excusas para pagar.

e) Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En este se analizó la existencia de productos alternos que podían satisfacer las mismas necesidades de los consumidores, puesto que alrededor del negocio existen otros locales que ofrecen diferentes gamas de producto que provocan que el consumidor cambie de parecer de un momento a otro con respecto a lo que se le antoja en ese momento. Aquí un punto importante es fidelizar al cliente con el producto, generar una lealtad de ellos hacia nosotros con lo que se les está ofreciendo.

Figura 20

Modelo 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

Análisis Financiero

A lo largo de estos 3 años de operación de la empresa y a pesar de atravesar una pandemia, el negocio nunca cerró sus puertas, siguió operando con normalidad, evidentemente hubo meses muy buenos, y otros meses que bajaron un poco las ventas; pero en lo que va de éste año 2022 y con la temporada de calor se han triplicado las ventas semana a semana.

En la Tabla 8, se muestran las ventas que se han generado desde que inició operaciones la empresa; únicamente están considerados los ingresos por paletas, helados y aguas frescas; las ventas de los productos alternativos como sabritas, dorilocos, botellas de agua natural, las reportamos aparte.

Tabla 8

Ventas

Años	2019	2020	2121	Total Ventas
Ventas	\$ 271,091.00	\$ 313,461.00	\$ 349,489.00	\$ 934,041.00

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV

Propuesta de desarrollo de una nueva línea de producción

Nuevos Productos

En Sweety Ice siempre se está pensando en qué más se le puede ofrecer a nuestros clientes, y cómo atraer a nuevos. Como se ha mencionado anteriormente, nuestros productos son bajos en calorías, ya que lo dulce de paleta, helado y agua proviene principalmente de la fruta que se usa para su fabricación, además de que siempre se está cuidando que nuestros productos se elaboren con todos los estándares de calidad.

Derivado de que la mayoría de las personas hoy en día ponen especial cuidado en su salud, y están envueltas en el mundo del fitness, se ha estado analizando elaborar nuestros productos con un nuevo ingrediente que es considerado el endulzante natural sin calorías, estamos hablando del Monk Fruit o fruta del monje, también conocida como fruta de Buda.

Los edulcorantes del monk fruit no tienen calorías, lo cual lo hace el endulzante natural perfecto para reducir por completo la ingesta de azúcares añadidos y, al mismo tiempo, brindarle satisfacción a los clientes para que disfruten el sabor de algo dulce. Al igual que otros edulcorantes naturales sin calorías, como la stevia, el fruto del monje es intensamente dulce, pero no llega a ser un sabor amargoso.

Al ser muy dulce esta fruta, incluso más que la propia azúcar, solo se necesita usar pequeñas cantidades en los alimentos para igualar la dulzura del azúcar. Se dice que se puede usar para todo tipo de alimentos, desde endulzar una amplia gama de bebidas como aguas, jugos, productos lácteos, hasta postres, dulces e incluso platillos.

La fruta del monje contiene azúcares naturales, principalmente fructosa y glucosa. Los antioxidantes de esta fruta también tienen propiedades antiinflamatorias y otros beneficios a la salud.

De acuerdo con estudios hechos en animales en Estados Unidos, la fruta del monje inhibe el crecimiento de células cancerígenas. Dado que el edulcorante de la fruta del monje no tiene calorías ni carbohidratos, no eleva los niveles de azúcar en la sangre. Por lo tanto, puede ser una buena opción para personas con diabetes. A diferencia de algunos edulcorantes artificiales, no hay evidencia hasta la fecha que demuestren que la fruta del monje tiene efectos secundarios negativos.

Plan de Lanzamiento Producto Innovador

Lanzar una nueva línea de producción de paletas de hielo, helados y aguas frescas elaborados con Monk Fruit, nos posicionará como un producto innovador en el mercado, ya que no se trata solamente de ofrecer un producto, sino de saber cómo llegar al consumidor, cómo venderle y hacer que siempre seamos su primera opción por encima de los demás.

Para ello se tiene que elaborar todo un proceso de planificación para que los nuevos productos tengan éxito en el mercado, saber cuándo es el momento ideal para lanzarlo, qué acciones, técnicas o etapas debemos poner en práctica, períodos de prueba, entre otros.

En la Figura 21, se plantea el cronograma de actividades a desarrollar para el lanzamiento de ésta nueva línea de producción, y de esta manera crear una estrategia coherente y de éxito para lanzar el producto al mercado y conseguir los objetivos deseados:

Figura 21

Acciones para el lanzamiento de la nueva línea de producción

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	OCTUBRE'22				NOVIEMBRE'22				DICIEMBRE'22				ENERO'23				FEBRERO'23				MARZO'23			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Realizar un estudio de mercado	■																							
Análisis de la competencia	■																							
Definición del público objetivo					■																			
Nombre del producto							■																	
Comunicación y mercadeo									■				■											
Degustación previa al lanzamiento																	■							
Determinar el precio																	■							
Día del lanzamiento																					■			

Fuente: Elaboración propia

Los puntos principales que debemos considerar para esta nueva línea de producción son los siguientes:

- Identificación de nuestro público objetivo. Con esta nueva línea de productos elaborados con Monk Fruit se debe orientar principalmente a personas que no consumen azúcar, que buscan productos 100% naturales sin calorías debido a su condición física y de salud, y hoy en día es un mercado que está creciendo enormemente, pues la mayoría de la población busca productos más saludables.
- Creación de un plan de lanzamiento. Será una guía para promocionar de manera correcta nuestros productos. Desde las características principales del producto, resaltando el ingrediente principal que es el Monk Fruit, el precio que se elevará un poco respecto a los otros productos que se seguirán ofreciendo, el lugar físico en el que se venderá, la publicidad que haremos para su divulgación siendo a través de nuestras páginas de Facebook e Instagram, y a través de volantes repartidos por la zona, ofrecer pruebas muestra del producto para que lo conozcan y así posicionarnos más rápido en el mercado.
- Comunicación eficaz. Emplear estrategias de comunicación siendo el canal para informar a nuestra base de clientes, y clientes potenciales de las ventajas y características de nuestros productos con este nuevo ingrediente, comunicarles a través de nuestras redes sociales la fecha en que se hará el lanzamiento para aumentar nuestro alcance e irle dando visibilidad a ésta nueva línea de productos.

Conclusión

Concluyo que con el alcance de éste proyecto cuyo objetivo es desarrollar un plan para poner en marcha una nueva línea de productos bajos en azúcares y grasas al utilizar el fruto del monje como nuevo ingrediente sustituto del azúcar al ser un endulzante 100% natural, nos abre la puerta para presentar como una nueva alternativa para aquellas personas con problemas de salud tales como obesidad, diabetes, etc.; y también para aquellas que buscan una mejor alimentación por el simple hecho de querer verse y sentirse mejor.

Se seguirán ofreciendo los productos originales que, aunque sí llevan azúcar, la cantidad que se utiliza para su elaboración es mínima, pues desde que se tomó la decisión de abrir una paletería siempre tuvimos en mente que los productos que se ofrecerían debían ser bajos en calorías, y la aceptación por parte del público ha sido muy positiva, lo que nos ha permitido ganar a los clientes que ya son fieles a la marca, y poco a poco llegar a nuevos clientes, haciendo uso de la publicidad de boca en boca, y de las redes sociales, que son de las estrategias de marketing más productivas para darnos a conocer.

La idea de éste nuevo concepto de ofrecer opciones saludables es precisamente porque hemos visualizado la gran demanda en potencia para un público que está en crecimiento, que nos permitirá abarcar nuevos nichos de mercado y tener una mayor participación dentro del mismo. Conocer los hábitos de compra de los consumidores, qué buscan en un producto, hacia dónde se dirige el mercado, fueron aspectos determinantes para tomar la decisión de ampliar nuestra cartera de productos y darles gusto a todos, y lo más importante contribuir en el cuidado de la salud de las personas.

El desarrollo de éste proyecto me hizo retomar lo aprendido durante la maestría, y plantear varios procesos y técnicas que me fueron de utilidad para llevarlo a término.

Referencias

El Sol de México. (14 de enero de 2020). *Paletas de Hielo. Conoce el origen de las paletas de hielo, un antojo congelado.* https://www.elsoldemexico.com.mx/tags/temas/Paletas_de_hielo

PreGel. *Una revolución de paletas.* <https://pregelmexico.com/news-item/una-revolucion-de-paletas/#>

Forbes. (19 de febrero de 2020). *La industria del helado se dice sin opción para ajustarse al nuevo etiquetado.* <https://www.forbes.com.mx/la-industria-del-helado-se-dice-sin-opcion-para-ajustarse-al-nuevo-etiquetado/>