



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD ECONOMÍA Y NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA TOPSY
APLICANDO UN MODELO DE BENCHMARKING
COMPETITIVO Y GENÉRICO

Previa a la obtención del Título:

INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS
INGIENERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

MARIA CLAUDIA MARZO ICAZA
JUAN CARLOS TOAPANTA VERA

DIRECTOR
DANNY BARBERY

Guayaquil-Ecuador
2013

Contenido

1. Antecedentes	2
1.1 Historia de la Evolución del Helado.....	2
1.2 Evolución del Mercado de Helados en el Ecuador	3
1.3 Problema	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Objetivos.....	4
1.6 Resultados Esperados.....	4
2. Marco Teórico	6
2.1 Benchmarking	6
2.1.1 Definición e Importancia.....	6
2.1.1.1 Material y Método	6
2.1.2 Posicionamiento.....	7
2.1.2.1 Definición e importancia	7
2.1.2.2 Material y Método	7
2.1.3 Leyes del Marketing	8
2.1.3.1 Definición e importancia	8
3. Análisis Situacional	11
3.1 Análisis P.E.S.T.A.....	11
3.1.1 Político	11
3.1.2 Económico.....	11
3.1.3 Social.....	17
3.1.4 Tecnológico.	18
3.1.5 Ambiental.....	19
3.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	19
3.2.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores (Mediana).....	19
3.2.2 La Rivalidad entre los Competidores (Alta)	20
3.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores (Baja).....	20
3.2.4 Poder de Negociación de los Compradores (Alta).....	20
3.2.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos (Alta)	21
3.3 Análisis del Entorno	21
3.3.1 F.O.D.A	21
3.3.1.1 Fortalezas	21
3.3.1.2 Oportunidades	22
3.3.1.3 Debilidades.....	22
3.3.1.4 Amenazas.....	23

3.4 EFE - EFI	23
3.4.1 EFE	23
3.4.2 EFI	24
3.5 Matriz Mc Kensey	24
3.6 Cadena de Valor	25
3.6.1 Actividades Primarias	25
3.6.1.1 Logística Interna.....	25
3.6.1.2 Operaciones.....	25
3.6.1.3 Logística Externa.....	25
3.6.1.4 Marketing y Ventas.....	26
3.6.1.5 Servicios.....	26
3.6.2 Actividades de Apoyo	26
3.6.2.1 Abastecimiento.....	26
3.6.2.2 Desarrollo Tecnológico	26
3.6.2.3 Talento Humano	27
3.6.2.4 Infraestructura de la Empresa.....	27
3.7 Conclusiones	27
4. Investigación de Mercado	30
4.1 Identificación del Problema u Oportunidad	30
4.1.2 Problemática.....	30
4.2 Objetivos	30
4.2.1 Objetivo General.....	30
4.2.2 Objetivos Específicos	30
4.3 Definición del Mercado Meta	30
4.3.1 Población.....	30
4.3.2 Muestra	31
4.4 Método de Recopilación de datos	32
4.4.1 Encuesta.....	32
4.4.2 Focus Group - Testeo	32
4.4.3 Técnicas Proyectivas.....	32
4.5 Tipo de Investigación	33
4.6 Resultados de la Encuesta	33
4.7 Resultados del Focus Group	35
4.8 Resultados de las Técnicas Proyectivas	36
4.9 Conclusiones	36
5. Estrategias de Marketing	38

5.1 Objetivos de Marketing y Ventas	38
5.2 Ventaja Diferencial	38
5.2.1 Matriz de Importancia - Resultado	38
5.2.2 Matriz Competitiva	38
5.2.3 Conclusiones	39
5.3 Segmentación.....	40
5.3.2 Macro Segmentación.....	40
5.3.1 Micro Segmentación.....	40
5.4 Posicionamiento	41
5.4.1 Posicionamiento Técnico	41
5.4.2 Posicionamiento Publicitario	41
5.5 Benchmarking Comparativo	41
5.5.1 Estrategias Básicas	41
5.5.2 Estrategias Competitivas.....	41
5.5.3 Estrategias de Crecimiento.....	41
5.6 Conclusiones	41
6. Plan de Acción.....	44
6.1 Producto	44
6.2 Precio.....	44
6.3 Plaza.....	46
6.4 Promoción.....	48
6.4.1 Publicidad	48
6.4.1.1 Radio.....	48
6.4.1.2 Vallas Publicitarias.....	49
6.4.1.3 BTL	50
6.4.1.4 OTL.....	50
6.5 Conclusiones	52
7. Control y Evaluación del Plan	54
7.1 Cronograma de Trabajo	54
8. Situación Financiera	57
8.1 Estado de Resultados	57
8.2 Flujo de Caja	57
8.3 Punto de Equilibrio.....	57
8.3 Presupuesto de Lugar de Experiencia.	59

8.4 Gastos de Publicidad	59
8.5 Gastos Administrativos	61
9. Conclusiones y Recomendaciones	66
9.1 Conclusiones	66
9.2 Recomendaciones	66
10. Bibliografía	67
11. Anexos	70
11.1 Anexo 1: Formato de Encuestas.....	70
11.2 Anexo 2: Formato de Focus Group.....	72
11.2 Anexo 3: Tabulación de las Encuestas.....	73
11.4 Anexo 4: Resultado Técnicas Proyectivas.....	82
11.5 Anexo 5: Brief BTL.....	88
11.6 Diseño de la Valla Publicitaria	90
11.7 Google Maps Tospo.....	91

Índice de Gráficos

Gráfico 3.1 Consumo de helado por persona en países de América.....	12
Gráfico 3.2 PIB trimestral: crecimiento anual en el Ecuador 2007- 2011.....	12
Gráfico 3.3 PIB real trimestral por Industrias en el Ecuador.....	13
Gráfico 3.4 PIB real trimestral por Industrias en el Ecuador.....	14
Gráfico 3.5 Contribución porcentual al crecimiento del PIB No Petrolero en el Ecuador.....	15
Gráfico 3.6 Crecimiento del PIB trimestral y % de Participación en el PIB.....	15
Gráfico 3.7 Crecimiento del Sector Manufactura en el Ecuador.....	16
Gráfico 3.8 Crecimiento del Sector Manufactura en el Ecuador.....	16
Gráfico 3.9 Crecimientos en el VAB real por Industria Manufacturera en el Ecuador.....	16
Gráfico 3.10 Nivel socioeconómico agregado.....	18
Gráfico 5.1 Matriz Importancia de Resultados.....	39
Gráfico A1. Sexo.....	73
Gráfico A2. Edad.....	73
Gráfico A3. Ocupación.	74
Gráfico A4. Helados que se han probado en el mercado.....	74

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

Gráfico A5. Recordación de marcas de helados	75
Gráfico A6. Preferencia por marcas de helados.....	75
Gráfico A7. Frecuencia de consumo de helados.	76
Gráfico A8. Atributo de Presentación.....	76
Gráfico A9. Atributo de Precio.....	77
Gráfico A10. Atributo de Sabor.....	77
Gráfico A11. Atributo de Tamaño.....	78
Gráfico A12. Atributo de Atención.....	78
Gráfico A13. Sitios donde habitualmente compra helados.....	79
Gráfico A14. Que se espera del helado.	79
Gráfico A15. Medios publicitarios donde ha escuchado la marca.....	80
Gráfico A16. Medios publicitarios que influyen al momento de comprar un helado.....	80
Gráfico A17. Tipo de actividades de promoción.	81

Índice de Tablas

Tabla 3.1 EFE.....	23
Tabla 3.2 EFI.....	24
Tabla 4.1 Tipos de Investigación.....	33
Tabla 5.1 Matriz Importancia de Resultados.....	38
Tabla 5.2 Matriz Competitiva.....	39
Tabla 6.1 Productos	44
Tabla 6.2 Productos.....	44
Tabla 6.3 Precios de productos.....	45
Tabla 7.1 Cronograma de trabajo.....	55
Tabla 8.1 Estado de Resultados.....	58
Tabla 8.2 Presupuesto Lugar Experiencia.....	59
Tabla 8.3 Presupuesto Radio	59
Tabla 8.4 Presupuesto Vallas.....	60
Tabla 8.5 Presupuesto Btl.....	60
Tabla 8.6 Gastos Administrativos.....	61
Tabla 8.7 Flujo de Caja.....	62

Tabla 8.8 Tabla Depreciación 3 años.....	63
Tabla 8.9 Depreciación 4 años.....	63
Tabla 8.10 Punto de Equilibrio.....	64

Índice de Cuadros

Cuadro 3.1 Matriz McKensey.....	24
Cuadro 5.1 Macro Segmentación.....	40
Cuadro 6.1 Lugar de Experiencia.....	46
Cuadro 6.2 Lugar de Experiencia.....	47
Cuadro 6.4 Lugar de Experiencia.....	47
Cuadro 6.4 Lugar de Experiencia.....	48
Cuadro 6.5 Pagina Facebook.....	51
Cuadro 6.5. Página Twitter.....	51
Cuadro A.1 Diseño de la Valla.....	90
Cuadro A.2 Ubicación de lugares de Experiencia.....	91

\

DEDICATORIA

A Dios

A nuestras familias

A nuestros profesores

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida que me dio, por enseñarme el camino el correcto, que en mis momentos difíciles siempre había una luz guiándome para salir adelante en todo.

A mi mamá que es la luz de mi vida, la persona que quiero llegar hacer y que en todo mi camino siempre me ha apoyado y me seguirá apoyando.

A mis hermanos Andrés y Paula que son el amor de mi vida y que son mi roca y mi vida.

A mi Vida que sin ella y sin su apoyo emocional y de muchas maneras siempre estuvo y estará ahí en las buenas y las malas.

Mi familia que es lo más importante para mí, sin ellos no sería nada, y para Gianella que en lo largo de la carrera ha sido la mejor amiga que uno puede tener, agradezco su apoyo en todo momento.

A la ESPOL, mi casa por estos años de estudio, mis profesores y mi compañero de proyecto.

Claudia Marzo Icaza.

Agradecimiento

Recordando tantos momentos vividos con las personas que me han visto crecer como persona y profesional...

Comienzo en primer lugar agradeciendo a Dios por la vida que me dio, a mis padres: Segundo Gonzalo Toapanta T. y María Narcisa Vera Q. por enseñarme los valores y principios de la vida, ya que en mis momentos difíciles siempre estarán ahí para guiarme en todo momento.

A mis tíos: Esperanza Natividad y Luis Cristóbal Toapanta T. una especial mención ya que han sido mi segunda madre y padre en mi vida, ya que ellos no han tenido hijos y son las personas que me han criado como si fuera su hijo y me han guiado y seguirán apoyando.

A mis hermanos: Lorena Mariuxi, Jorge Luis, María Isabel y Gonzalo Eduardo Toapanta Vera que han sido mis compinches de mi niñez y de la adolescencia.

A mis sobrinos: Carlos Eduardo, Gonzalo David y en especial a mi hija-sobrina Isabel Victoria ya que ellos son mi piedra angular en mi vida, que sin ellos yo no tendría motivo para seguir superándome.

A mi familia en general que es lo más importante para mí, sin ellos no sería nada, y para mis amigas de toda una vida: Carolina del Pilar Villacis, Ericka Johanna Layana y Alexandra Patricia Casal y aquí otra especial mención para mi casi hermana Susana Leonor Bermeo B. ya que ella a pesar que se fue a vivir a Inglaterra a formar una familia siempre ha estado ahí para mi preguntándome cómo iba en los estudios, si ya había finalizado mi carrera y a la cual agradezco ese interés de buena amiga, a todas las llevo conociendo ya 12 años de mi vida y han sido también un apoyo y un jalón de oreja en mi vida para que pueda terminar mi carrera, agradezco su apoyo desinteresado en todo momento.

Y a todos que de alguna u otra manera he recibido su apoyo para alcanzar el éxito en esta parte de mi vida como lo ha sido la universidad, mis profesores de la carrera y a Claudia Marzo Icaza mi compañera del proyecto.

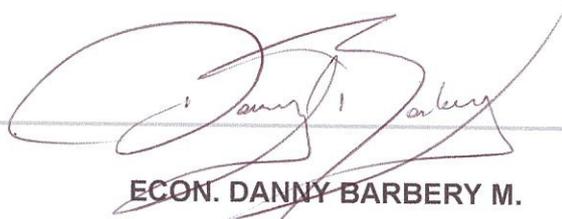
Juan Carlos Toapanta Vera

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



ECON. HEYDI PAZMIÑO F.

Presidente Tribunal



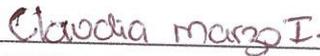
ECON. DANNY BARBERY M.

Director

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY.

DECLARACIÓN EXPRESA

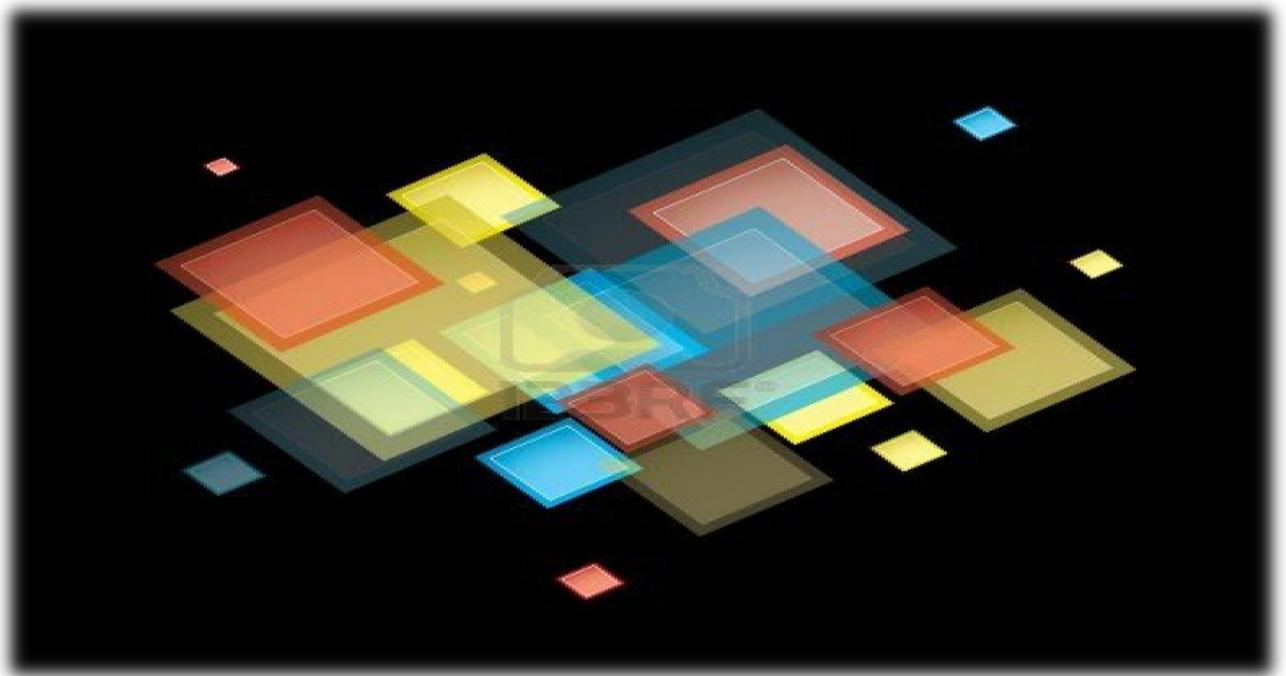
“La Responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



MARIA CLAUDIA MARZO ICAZA



JUAN CARLOS TOAPANTA VERA



CAPITULO 1
ANTECEDENTES

1. Antecedentes

1.1 Historia de la Evolución del Helado

El origen del helado se puede fijar en la presencia de bebidas heladas o enfriadas con nieve o hielo en las cortes babilónicas, antes de la era cristiana.

Aún antes, en el 400 a.c, en Persia, un plato enfriado como un pudín o flan, hecho de agua de rosas y vermicelli (o cabello de ángel), se asemejaba a un cruce entre un sorbete y un pudín de arroz.

Por otra parte se dice que el rey Alejandro Magno y el emperador Nerón enfriaban sus jugos de fruta y sus vinos con hielo o nieve traídos de las montañas.

Durante la Edad media, en las cortes árabes se preparaban productos azucarados con frutas y especias enfriadas con hielo de las montañas.

En China, el Emperador Tang (618-697, Antes de la Era Cristiana) de la Dinastía Zhang, tenía un método para crear mezclas de hielo con leche. De China esta receta pasó a la India, Persia (Irán, en la actualidad) y después a Grecia y Roma. Pero el navegante Marco Polo en el siglo XIII, al regresar de sus viajes a Oriente, trajo varias recetas de postres helados usados en Asia durante cientos de años, los cuales se implantaron con cierta popularidad en las cortes italianas.

En el siglo XVI se descubrió que el nitrato de etilo mezclado con la nieve producía temperaturas muy bajas. Catalina de Médicis contrajo matrimonio con Enrique II de Francia hizo guardar las recetas con mucho secreto. Una nieta de Catalina se casó con un príncipe inglés, llevando así el helado a Inglaterra. De esta manera, se difundieron estos productos en Europa llevándose luego a América durante la época de la colonización.

En el año 1660, el siciliano Francisco Procope abrió en París un establecimiento, llamado Café Procope. Se puede considerar a este establecimiento como la primera heladería. Se dice que bajo Luis XIV comenzaron a prepararse los helados de vainilla y de chocolate, más tarde los de crema de leche, hasta llegar al helado actual.

Un gran paso en esta industria fue el descubrimiento del descenso crioscópico (descenso de la temperatura de solidificación) de las soluciones de sal (salmueras) las cuales permitían

utilizando un balde rodeado con una mezcla de hielo y sal o de agua y sal a bajas temperaturas se congelaran, dando lugar a los primeros helados de textura cremosa.

En 1913 se inventó la primera máquina continua para elaborar helados que constaba de un gran cilindro de acero, congelado por un equipo muy potente de frío y en la parte interior, de un batidor con aspas impulsado por un potente motor eléctrico, que mueve la mezcla continuamente hasta que dicha mezcla alcance la consistencia de una crema helada. (AA.VV, 2010)

1.2 Evolución del Mercado de Helados en el Ecuador

En Ecuador, a finales de los 40, Edmundo Kronfle Abbud importó desde Europa el nombre y la idea de producir helados Pingüino en el mercado y fue la marca pionera en implementar los conocidos "heladeros" o "carretilleros".

En octubre de 1996, Unilever compró esta compañía y su indiscutible crecimiento en el país sirvió para lanzar nuevos productos, con tecnología e innovación que impulsaron el desarrollo del país. Pingüino se mantiene hasta la actualidad cómo ícono en la fabricación y distribución de helados.

En Ecuador, hay empresas de fabricación y distribución de helados que se comparten la cuota de mercado de la Costa: Pingüino (Comprado por Unilever), Topsy (con más de 20 años en el mercado) y Gino's (los dueños son los antiguos propietarios de Pingüino).

Pingüino y Gino's en la actualidad tienen sus heladerías, que se encuentran en su mayoría ubicada en Centros Comerciales; es la fórmula que éstas empresas fabricantes de helados han optado para ampliar su línea de productos. (AA.VV., 2012).

1.3 Problema

Topsy es una marca que ya tiene muchos años dentro del mercado Ecuatoriano, pero en el 2011 la marca volvió a nacer y cambio su cara rediseñando su Logo. Pero su problema más grande es la parte de comunicación y recordación de marca, ya que aunque tiene una variedad en la gama de productos, los consumidores no saben cuáles son y por esa razón no las compran y prefieren cualquier producto de la competencia.

1.4 Justificación

Desde el 2012, Topsy ha tenido un crecimiento grande en comparación a los años anteriores, ya que su distribución ha sido muy buena. Pero a pesar de eso la comunicación es baja y se deberá aumentar con más frecuencia el rubro publicidad, para así tener una mayor participación de mercado y se empiece a consumir más su producto.

Lo que se busca con el proyecto en sí es elegir una estrategia de comunicación para resolver la necesidad utilizando las herramientas más adecuadas para dar a conocer el producto, siempre sustentándolo con la evolución que determine el costo-beneficio del proyecto.

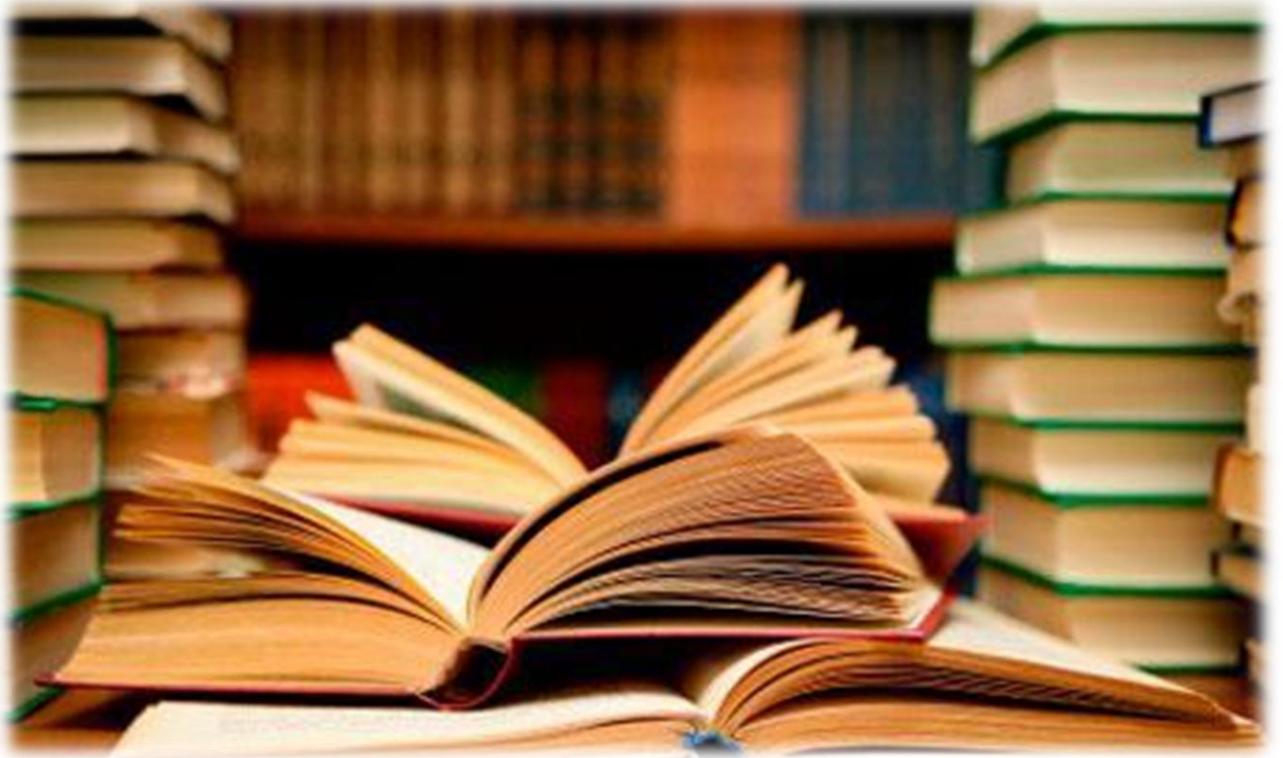
1.5 Objetivos

Elaborar un plan de comunicación para Topsy, el cual dé a conocer la variedad productos que posee la empresa.

1.6 Resultados Esperados

Los resultados del proyecto son:

- Lograr un crecimiento en las ventas.
- Captar más consumidores de helados.
- Recordación de la marca para así aumentar las ventas.



CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2. Marco Teórico

2.1 Benchmarking

2.1.1 Definición e Importancia

En el mundo contemporáneo se vienen utilizando diversas técnicas gerenciales como el Benchmarking, con el propósito de realizar mejoras continuas en las organizaciones y lograr resultados de calidad que eleven los resultados de las organizaciones y determinen la satisfacción del cliente.

“El Benchmarking es un proceso sistemático y continuo que permite evaluar productos, servicios y procesos de trabajo en las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas y que tienen como objetivo realizar mejoras organizacionales. Este consiste en comparar las prácticas de su propia actividad con las de las organizaciones que se identifican como líderes o innovadoras en sus funciones y finalmente conduce al logro esencial de sus objetivos.” (Spendolini, 1992)

Por lo anteriormente expuesto podemos afirmar que su aplicación en las estrategias de comunicación resulta una herramienta útil para recopilar información, generar cambios, buscar nuevas oportunidades e incorporar los resultados obtenidos a los procesos de toma de decisiones en el departamento de publicidad o comunicación.

A causa de la importancia del tema desde el punto de vista conceptual y práctico, y teniendo en cuenta los beneficios que reporta, se decide a realizar un proyecto de Benchmarking al plan de comunicación de Helados Topsy.

2.1.1.1 Material y Método

Para la realización de esta investigación, se decidió para una primera experiencia en el tema, realizar Benchmarking competitivo con el objetivo de:

- Comparar constantemente productos y servicios respecto de los principales competidores: Es el mejor método para comparar la funcionalidad de productos /servicios similares. Identifica claramente ventajas y desventajas.
- La dificultad de obtención de información (recelo) puede no detectar mejores prácticas.
- Sus mejores competidores pueden no ser "los mejores", no tener las mejores prácticas.

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

Se utilizó el modelo de las cinco etapas elaborado por M. J. Spendolini (1992), que cuenta con los siguientes pasos:

1. Identificar a qué se le va a hacer Benchmarking, o sea determinar quién o quiénes serán los beneficiarios de los resultados de la investigación.
2. Formar el equipo de Benchmarking. Esta etapa tiene como objetivo formar, orientar y dirigir al equipo que efectuará la investigación.
3. Identificar a los socios de Benchmarking. Esta etapa comprende la identificación de las fuentes que permitan recopilar la información de Benchmarking.
4. Recopilar y analizar la información de Benchmarking. Se aplican las técnicas de investigación que se recomiendan para estos procesos.
5. Actuar. En esta etapa se ponen en práctica los resultados del proceso.

Se tomó como modelo a la empresa Topsy, que habitualmente presenta problemas en la eficiencia de los servicios de comunicación o de dar a conocer su producto a un mayor grupo objetivo.

2.1.2 Posicionamiento

2.1.2.1 Definición e importancia

El posicionamiento de un producto se refiere a las decisiones y actividades orientadas a crear y mantener en la mente del cliente un determinado concepto sobre el producto de la empresa con relación a las marcas competidoras. Según Philip Kotler (2001), el posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores. Existen diversas definiciones de posicionamiento, pero su enfoque principal se puede denotar como la colocación de los atributos del producto en la mente de los consumidores. En el posicionamiento las organizaciones deberán definir las características diferenciadoras a destacar en la mente de los consumidores.

2.1.2.2 Material y Método

El posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea. Consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o a la marca, de

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva con respecto a otras.

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- * La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- * El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se pierde la oportunidad de diferenciarse.
- * El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- * Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- * La posición que se desea alcanzar debe ser rentable.
- * El posicionamiento de la marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de la marca, incremento del valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2001)

El posicionamiento a utilizar en el proyecto estaría basado en las características del producto.

2.1.3 Leyes del Marketing

2.1.3.1 Definición e importancia

Existe un enfoque en la Ley de los atributos de Al Ries (2003), la cual define que una empresa no puede poseer la misma palabra que su competidor en la mente de los clientes. Debe encontrar su propia palabra, su propio atributo.

EL marketing es una batalla de idea, por lo tanto para tener éxito se debe tener una idea o atributo propio con el fin de concentrar las fuerzas en él, Si no se tiene eso, mejor será que el precio sea muy bajo.

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

Unos atributos son más importantes que otros para los clientes. Uno debe aspirar siempre al atributo más importante. Si ese atributo ya está tomado, uno debe apoderarse de un atributo de menor importancia y vivir con una participación menor en la categoría. Nadie puede predecir la cuota del mercado que tendrá un atributo nuevo.



CAPITULO 3

ANÁLISIS SITUACIONAL

3. Análisis Situacional

3.1 Análisis P.E.S.T.A

3.1.1 Político

En Ecuador se aprobó la ley de vender comida saludable en los bares, ya que los niños y los adolescentes necesitan crecer libre de enfermedades y otros problemas.

Según disposición señalada en el acuerdo con el Ministerio de Salud y el Ministerio de Educación, los bares de las entidades educativas deberán vender los siguientes alimentos: lácteos y sus derivados como helados de leche, avena de leche, arroz con leche y batido de frutas. Cereales como maíz, arroz acompañado con carne, pollo, pescado, fréjol, hígado, lenteja, arveja y ensalada, empanadas de viento, avena, sánduche de queso, mortadela, pernil, tamales, humitas, choclo. Tubérculos y sus derivados, frutas, plátanos, hortalizas, huevos, dulces de guayaba, zanahoria, mermelada y pescado.

Los productos establecidos como chatarras son las salchipapas porque son preparados con aceite reutilizado, las frutas con sal como los mangos y las grosellas, las bebidas gaseosas y los snacks: así como los helados (AA.VV., 2011)

3.1.2 Económico

En Ecuador la demanda de helados es de 270 millones de unidades al año, en los que se encuentran los artesanales que no son producidos en industrias.

Se estima que la facturación de helados es de \$70 millones. Se aseguró que en el 2012 se va a invertir más de \$3 millones para aumentar el consumo per cápita de helados.

El Ecuador está en los últimos lugares de la región. Tal como se observa en la tabla, está por debajo de Venezuela con 1.5 millones de dólares (ver gráfico 3.1). (AA.VV, 2010)

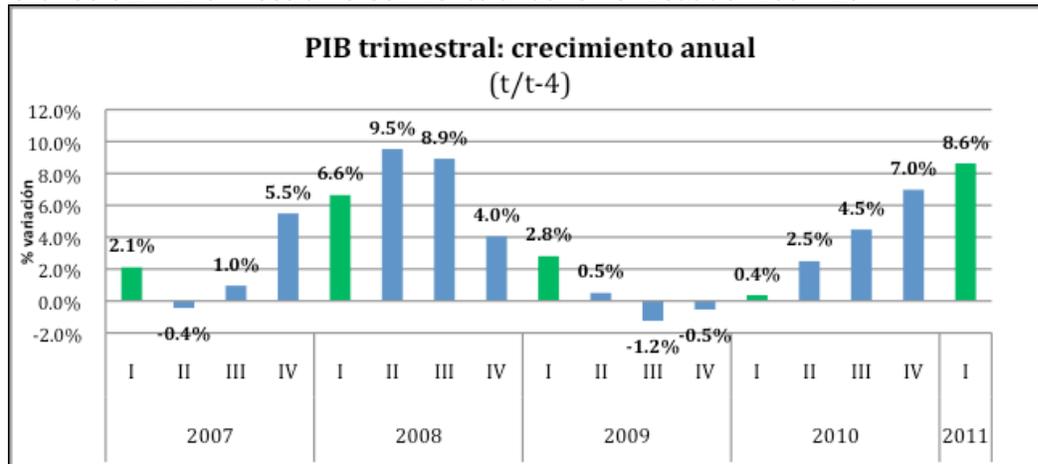
Por el lado de cifras económicas el crecimiento del Producto Interno Bruto real del primer trimestre del 2011 confirma que la economía ecuatoriana vive una etapa de crecimiento sostenido. En el primer trimestre de este año, el PIB creció al 8,6%. De igual forma, el PIB no petrolero registró un crecimiento importante del 8,2%. (Central, 2011) (Ver gráfico 3.2).

Gráfico 3.1 Consumo de helado por persona en países de América



Fuente: *The Lastest Scoop Elab/Diseño editorial/Hoy, 2010*

Gráfico 3.2 PIB trimestral: crecimiento anual en el Ecuador 2007- 2011



Fuente: *Banco Central del Ecuador, 2011*

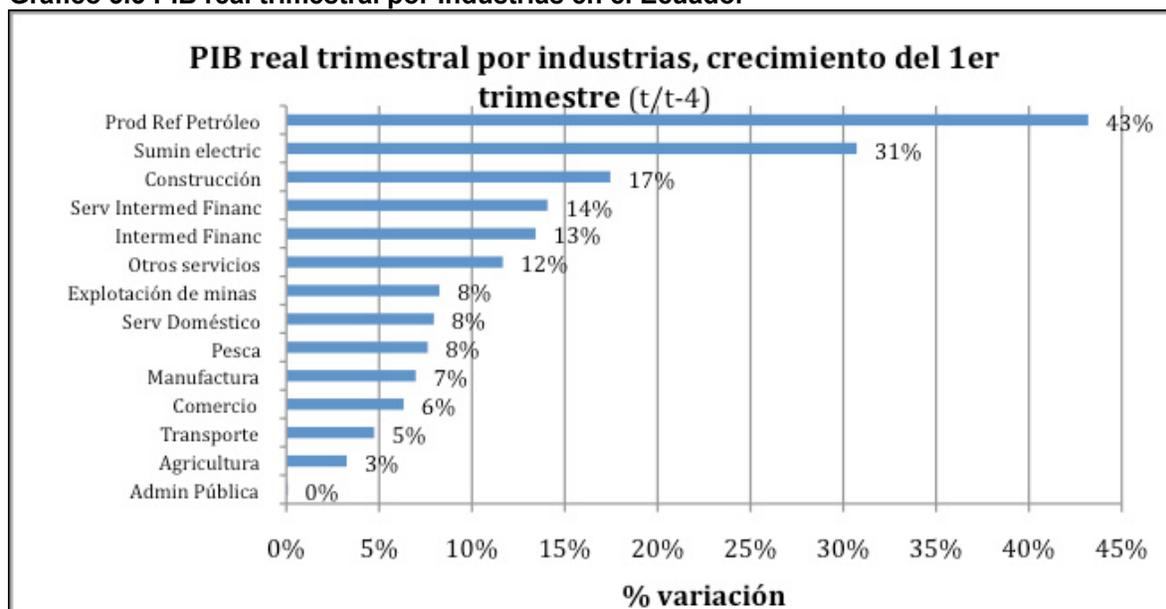
Hasta el tercer trimestre de 2010 los productos de refinación de petróleo tuvieron tasas de crecimiento negativas, en relación al mismo trimestre del año anterior. En el cuarto trimestre del año anterior este sector creció a una tasa del 15,5% y en el primer trimestre de este año, su crecimiento alcanzó el 43,2%. Algo similar ocurrió con el sector de suministro de electricidad y agua. Desde el año 2009 hasta el segundo semestre del 2010 se registraron crecimientos negativos. En el tercer trimestre del 2010 el sector creció 0,65%. Sin embargo,

en el cuatro trimestre del año anterior se registró un crecimiento del 44,6% y en el primer trimestre del 2011 la cifra se ubicó en 30,7%.

Si se considera la tasa de variación, con relación al trimestre inmediatamente anterior, se observa que el servicio doméstico y la construcción son los sectores que más crecieron en el primer trimestre del 2011. En el otro extremo, se encuentra la Administración Pública que decreció en 3,2%.

Para conocer cómo es la velocidad de crecimiento de la economía de las industrias, se analiza en el siguiente cuadro el crecimiento del primer trimestre del 2011 comparándolo con el cuarto trimestre del 2010. Esto se establece para saber cómo va creciendo cada sector de la economía.

Gráfico 3.3 PIB real trimestral por Industrias en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

Los sectores que más contribuyeron al crecimiento del PIB no petrolero fueron los servicios, construcción, manufactura y comercio. (Central, 2011)

El producto interno bruto (PIB) no petrolero creció 8,2% entre el primer trimestre del 2011 y 2010. Este crecimiento es, sobre todo, explicado por el aumento en “otros servicios”, que incluye a aquellos ofrecidos a las empresas y a los hogares, hoteles, bares, restaurantes, comunicaciones, alquiler de viviendas, educación y salud. Este sector contribuyó con 2,44%, del 8,2% que creció el PIB no petrolero total. Así mismo, la construcción explicó una gran

parte del crecimiento no petrolero (2,14%) al igual que manufactura (1,26%) y comercio (1,22%).

Estos cuatro sectores representan el 71% del PIB no petrolero, concentran alrededor del 69% del empleo total y contribuyeron con 7,06%, del total del crecimiento no petrolero (8,2%). (Central, 2011)

Gráfico 3.4 PIB real trimestral por Industrias en el Ecuador



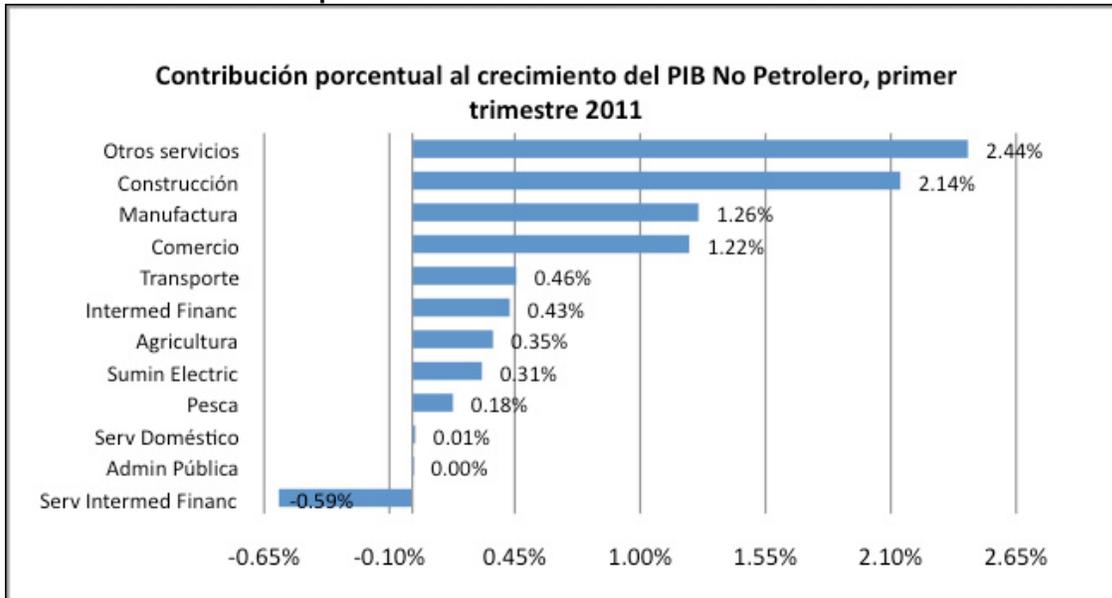
Fuente: Banco Central del Ecuador 2011

Lo anterior se explica en los siguientes gráficos. Los sectores con mayor participación en el PIB registraron crecimientos importantes en el primer trimestre de este año.

- **Manufactura**

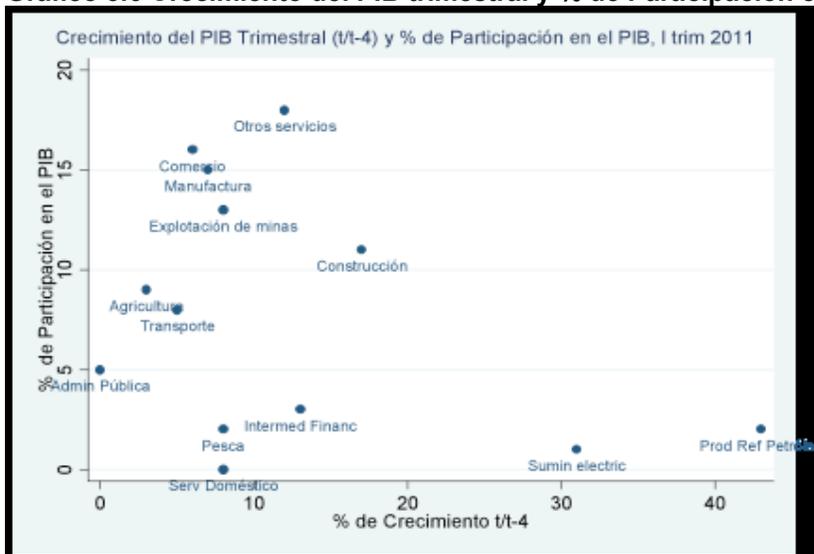
En los siguientes gráficos podremos observar el crecimiento de las manufacturas en t-4 y comprobar el dinamismo del sector manufacturero, que en el 2007 empieza a experimentar tasas de crecimiento superiores al 5%, y durante el 2008 tasas superiores al 6%, para alcanzar en varios trimestre picos de hasta 9%. Durante el período de la crisis internacional, como era esperado, el sector cae, para empezar su recuperación en los primeros trimestres de 2010 y nuevamente recuperar las tasas de 2008, además de mantenerse en los últimos trimestres por encima del 7%. (Ver Gráfico 3.7)

Gráfico 3.5 Contribución porcentual al crecimiento del PIB No Petrolero en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador 2011

Gráfico 3.6 Crecimiento del PIB trimestral y % de Participación en el PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador 2011

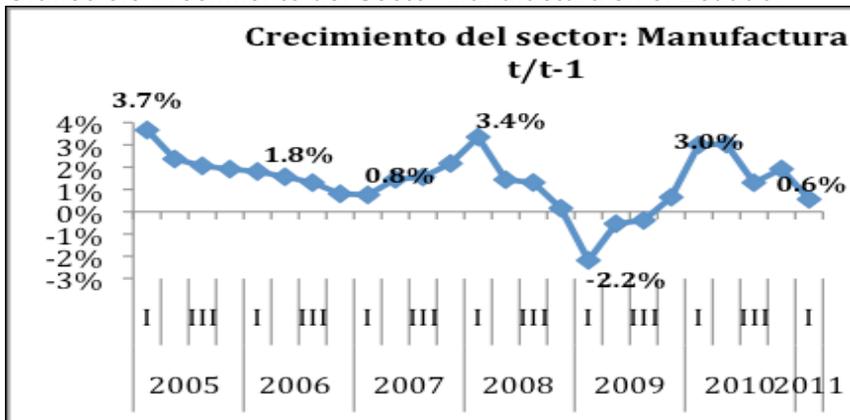
Con relación al ritmo del crecimiento en t-1, el mismo que comenzó acelerarse a principios de 2010, mantuvo su aceleración hasta el cuarto trimestre y descendió ligeramente en el primer trimestre del 2011, pero que es consistente con el promedio de la serie. El mayor crecimiento del primer trimestre de 2011 con respecto al primer trimestre de 2010 es representado por maquinaria y equipo de transporte (29,6%), seguido de azúcar (18,8%). (Central, 2011) (Ver Gráfico 3.9)

Gráfico 3.7 Crecimiento del Sector Manufactura en el Ecuador



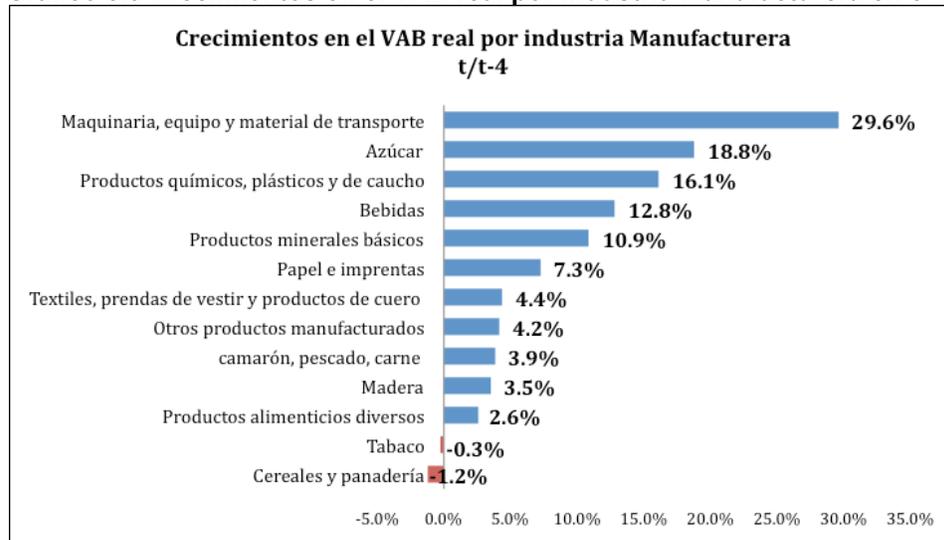
Fuente: Banco Central del Ecuador 2005 – 2011

Gráfico 3.8 Crecimiento del Sector Manufactura en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador 2005 – 2011

Gráfico 3.9 Crecimientos en el VAB real por Industria Manufacturera en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador 2012

3.1.3 Social

Las tendencias en el Ecuador es el consumir productos orgánicos y bajos en azúcares y sal. En el artículo de Ecuador Exporta (2008), se menciona que esto se da porque las personas se encuentran interesadas en cuidar su salud y conseguir alimentos bajos en calorías.

El comportamiento del mercado se dirige a adquirir alimentos con Vitaminas en Omega 3 y probióticos, y así mismo como jugos naturales. Ahora las personas buscan empaques que se puedan abrir y cerrar varias veces que se denominan *lickproof*. (AA.VV, 2008)

El consumo de helados en el Ecuador se registra por debajo de los niveles de Chile. Cada persona ingiere 6.5 litros por año y se trata de aumentar el consumo haciendo los Helados más nutritivos con el 70% de leche e incentivar el consumo de helado dentro de los hogares. (AA.VV, 2012)

Una de las tendencias líderes este año es la “nutrición con comida de verdad” que es la mezcla de diferentes alimentos para lograr máximos beneficios para la salud. Se eligen alimentos con valores nutritivos y de formas naturales y no alimentos de consumo fortificados o suplementos. Esta tendencia comenzó hace 20 años pero recién se está poniendo en práctica. (AA.VV, 2012)

Entre el 2009 y 2011 hubo un incremento de 36% a 42% en el número de personas que hacen un esfuerzo para consumir comidas naturales con vitaminas y elementos nutritivos.

El 66% de los consumidores prefieren pan de grano entero, el 55 % de los consumidores creen que el calcio es muy eficaz para la salud ósea, el 55 % cree que la fibra es muy eficaz contra el cáncer de colon y el 38 % cree que las vitaminas omega son muy eficaces para la salud del corazón. (AA.VV, 2012)

El último censo de población y vivienda realizado en el Ecuador en el año 2010 por el INEC es de 14 millones 483 mil habitantes aproximadamente, donde sólo un 1.9% es considerada clase alta. Como tal, en el país el concepto que se tiene de las personas de clase media-alta son “ricas” pero la realidad es otra muy diferente. En mención de materia de desempleo las cifras son utópicas ya que para los cálculos estadísticos se considera al subempleo como actividad lucrativa comparable a empleos por nómina. En cuanto a la cultura, gran parte de la gente que pertenece a la clase baja y media – baja creen que muchos de clase media y media-alta tienen su sueldo sin merecérselo.

Grafico 3.10 Nivel socioeconómico agregado



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. INEC 2010

Hace 20 años era irreal decir que en Ecuador el porcentaje de personas viviendo en extrema pobreza era menor del 15%, pero es real en la actualidad; lo que se desea a largo plazo según el plan del buen vivir que las personas que en la actualidad se encuentran dentro de la categoría de clase baja pasen a media-baja con condiciones de vida aceptables.

3.1.4 Tecnológico.

El consumo de helados en Ecuador por año es de 1,7 litros por persona y se espera que se eleve ese consumo y se está incentivando a los fabricantes nacionales a nuevas inversiones para expandir y aumentar el producto. (AA.VV, 2012)

Se están dando no solo helados tradicionales sino innovación a los helados con nuevas formas y sabores. La compañía invirtió más de dos millones de dólares en maquinaria para ampliar su producción e introducir nuevas líneas en las categorías de helados de agua y crema. (AA.VV, 2012).

Su reciente incursión fue en el segmento de helados artesanales, nicho en el que Unilever ingresó hace más de cinco años con su marca Casero. Topsy lo hizo con Artesanal, que

tiene tres sabores: coco, chocolate y ron pasas. También Pingüino se movió este semestre al ofertar un nuevo Casero de chocolate con cobertura total.

Unilever, también tiene planes de inversión para ampliar su planta de helados. La multinacional destina para ese proyecto, unos 12 millones de dólares. (AA.VV, 2012)

A la par, la empresa ha presentado nuevos productos como Fruttare, compuesta de tres sabores: mango, tamarindo y mora. Y para motivar el consumo ha desplegado una campaña de promoción en medios y en puntos de venta.

3.1.5 Ambiental

La Ley de Gestión Ambiental es la que constituye el cuerpo legal más importante para la prevención ambiental en el país. Está relacionada con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes de los recursos naturales, establece directrices de política ambiental y los límites de control y sanciones. (AA.VV., 2011)

En Ecuador son pocas las empresas que utilizan en la elaboración del producto normas de calidad ambientales. Las pocas que las utilizan son grandes multinacionales como lo es UNILEVER ya que ellos tienen certificaciones de Calidad.

Aparte tienen su propia planta de aguas servidas que la utilizan para afectar al ambiente al mínimo, por eso es bueno seguir los pasos de dicha multinacional o aplicar los pasos que ellos siguen al momento de producir un producto.

3.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

3.2.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores (Mediana)

Se debe tener en cuenta que siempre existirá la posibilidad de que llegue al mercado un nuevo o varios competidores, ya que el sector de los helados está poco explotado.

Una de las posibles amenazas es la entrada de nuevas marcas de países de America Latina en el Ecuador. En Perú hay competencia de helados que llevan en el mercado más de 10 años como lo son Helados D`Onofrio que es parte de la empresa de Nestlé Perú; también se encuentran en el mercados las marcas como helados Artico, Helados Aruba, Helados Saboretij Helados Frizzolato. En Colombia la marca que mas sobresale es Helados

Colombia. También hay la entrada de nuevas franquicias de helados de yogurt y bajos en grasas que están entrando a nuevos mercados, ya que hay personas que optan más por este tipo de helados tradicionales.

Por eso hay que entender la exigencia de paladares que puede existir dentro del mercado ecuatoriano para poder llegar a dicho nicho de mercado y poder así desarrollar nuevas tecnologías que cubran dicho requerimiento o exigencias de sabor.

3.2.2 La Rivalidad entre los Competidores (Alta)

Su gran competidor es helados Pingüino que abarca por lo menos más del 70% del mercado a la hora de consumir helados (AA.VV, 2012); y Helados Gino's que es una marca que está en el mercado desde el 2005 y su mercado al cual está dirigido es la clase popular con precios bajos pero con helados de buena calidad.

Al momento que Topsy se relanza al mercado con una ventaja competitiva que es el mix de las 3 leches; que es una mezcla que combina la leche fresca, crema de leche y leche en polvo descremada. También están innovando en nuevas formas y sabores de productos llegando a donde Pingüino no lo hace.

3.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores (Baja)

El poder de negociación es muy bajo, ya que hay muchos proveedores en el mercado y variedades al momento de la compra de los productos para la elaboración de helados.

Los proveedores del mercado de helados incluye a las empresas que en algún momento tienen que ver en lo que es la materia prima para la elaboración del producto, tales como: Plásticos Ecuatorianos S.A., Industrias Lácteas Toni S.A., Cepillos Plásticos Ecuador S.A., Cosedone C.A., Luncell S.A. (pagina de la Superintendencia de Compañías) Ya que existe una variedad de proveedores y se puede negociar con el que ofrezca precios más competitivos

3.2.4 Poder de Negociación de los Compradores (Alta)

El poder de negociación con los compradores es alta, ya que se tiene los compradores directos que son los clientes mayoristas que compran el producto a la misma empresa por ejemplo: Importadora Comercializadora DIPOR S.A. que fue fundada en el año 1974 con el fin de comercializar y distribuir productos de consumo masivo, cuenta con una amplia red de distribución propio en 16 ciudades del país desde donde se atiende a mas de 80.000 puntos

de venta semanalmente, con una facturación anual superior a los 200 millones de dólares. DIPOR S.A. cuenta con una fuerza de ventas conformada por más de 400 vendedores profesionales, que acompañado por un equipo logístico, de bodega, distribución, seguridad, administración y servicio al cliente, constituyen la punta de lanza de la organización comercial. Cuentan con un portafolio conformado por miles de productos los cuales los distribuyen a todos los canales de distribución de una forma eficiente y profesional. (www.dipor.com)

Adicional están también los canales de distribución primarios que son: supermercados, tiendas de barrio, farmacias, entre otros y por medio de estos también llegan al consumidor final.

3.2.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos (Alta)

La entrada de productos sustitutos es muy grande tales como Fragola, Planet IceCream, Tutto Fredo y Sorbeto. Estos no solo venden los helados artesanales sino también venden la experiencia completa y los clientes en ciertas ocasiones prefieren este producto en vez de los helados.

3.3 Análisis del Entorno

3.3.1 F.O.D.A

3.3.1.1 Fortalezas

- Es una marca netamente Ecuatoriana la cual recibe impulso por campañas gubernamentales que indican que primero está el consumir producto nacional.
- Una relación precio-calidad bien percibida por sus consumidores, ya que esto conlleva a que el consumidor compre el producto.
- Variedad en gama de productos lo cual permite una mejor oferta acorde a los distintos gustos y preferencias del consumidor.
- Buena cadena de distribución en la cual se puede conseguir el producto en cualquier tienda de barrio o pasando por gasolineras y farmacias, llegando así a lugares donde no llega la competencia.
- Implementación de estándares de calidad al momento de la fabricación del producto.

3.3.1.2 Oportunidades

- Variedades e Innovación de Productos para satisfacer a un creciente mercado de consumo de alimentos light.
- Mercados de preferencias y gustos no explotados ya que existe un mercado poco explotado con relación a otros países de la región.
- Inversión para desarrollar nueva tecnología para satisfacer las nuevas tendencias de consumo alimenticio desarrollando alternativas sanas.
- Oportunidad de darse a conocer dentro de las redes sociales. Esto ha ido en aumento por motivo de nuevas tendencias tecnológicas entre jóvenes y personas que sepan utilizar un computador, lo que permite cubrir un nuevo mercado generacional.
- Incremento de urbanizaciones de clase media en las periferias de la ciudad de Guayaquil porque la ciudad va creciendo a ritmo acelerado de manera horizontal y no vertical como ocurre en la ciudad de Quito.

3.3.1.3 Debilidades

- Poco conocimiento de la marca por motivo de que la empresa se ha centrado más en nichos de minoristas y no han abarcado a los mayoristas como lo son los supermercados que existen en la ciudad.
- Bajo consumo de helados en el país debido a la variedad de productos sustitutos como aguas envasadas de diversas marca, jugos o bebidas hidratantes que calman más rápido la sed que el mismo helado.
- Altos costos de inversión al momento de incrementar la producción y al momento de dar a conocer el producto al consumidor final, si no se tiene el capital necesario
- Problemas de solvencia dentro de la misma empresa al momento de crecer y llegar a los consumidores de las nuevas urbanizaciones.
- No hay locales de venta de helados de la marca en los Centros Comerciales.

3.3.1.4 Amenazas

- Entrada de nuevos productos sustitutos debido al bajo consumo de helados y a la gran acogida que ha tenido las bebidas en el mercado ecuatoriano.
- Políticas de Salud que imponga el gobierno como la Ley de vender productos sanos dentro de las escuelas
- Competencia posicionada como Pingüino que es la marca más consumida dentro del mercado
- Incremento de aranceles de importación de equipos utilizado en la elaboración de helados
- Reducción del sector minorista (tenderos) en el que está posicionando la marca ya que ya no resulta rentable tener una tienda en estos días.

3.4 EFE - EFI

3.4.1 EFE

Tabla 3.1 EFE.

Oportunidades	Peso	Calificación	Total Ponderación
1	10%	3	0.30
2	10%	3	0.30
3	15%	4	0.60
4	10%	3	0.30
5	5%	3	0.15
Amenazas			
1	10%	2	0.20
2	10%	1	0.10
3	20%	1	0.20
4	5%	2	0.10
5	5%	2	0.10
Total	100%		2.35

Elaborado por: Los autores.

El resultado obtenido del análisis EFE es de 2.35 un valor que es menor que la media, esto refleja que las estrategias de la empresa no se están aprovechando con las oportunidades que tiene y se debe evitar las amenazas.

3.4.2 EFI

Tabla 3.2 EFI.

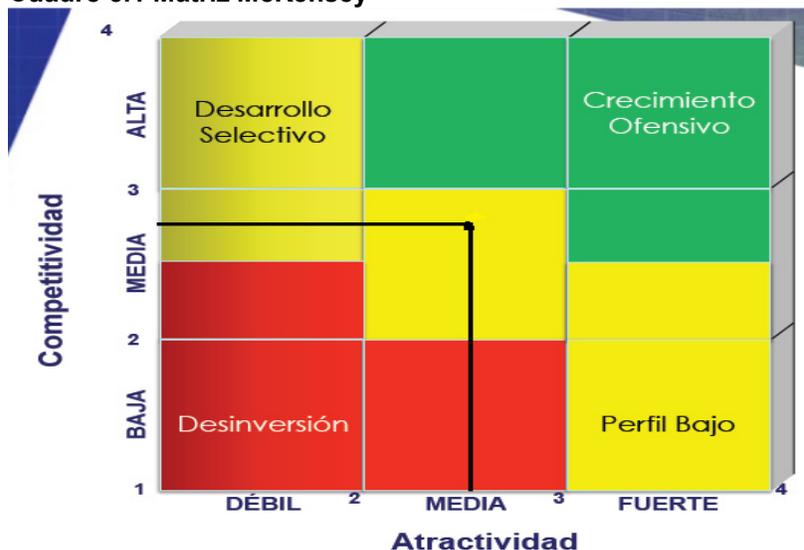
Fortalezas	Peso	Calificación	Total Ponderación
1	15%	4	0.60
2	15%	4	0.60
3	10%	3	0.30
4	5%	3	0.15
5	10%	3	0.30
Debilidades			
1	15%	2	0.30
2	10%	1	0.10
3	10%	2	0.20
4	5%	2	0.10
5	5%	2	0.10
Total	100%		2.75

Elaborado por: Los autores.

Los resultados obtenidos son de 2.75 valor que es mayor que la media, esto demuestra que se están aprovechando las fortalezas que tiene la empresa, pero no se debe de olvidar las debilidades.

3.5 Matriz Mc Kensey

Cuadro 3.1 Matriz McKensey



Elaborado por: Los autores.

La empresa se sitúa en la posición media tanto en lo atractivo como en lo competitivo. En este lugar se tiene beneficios pero a la vez se expone que por las debilidades y amenazas se deba estar en constante alerta.

Por eso se debe tener cuidado y trabajar para aumentar el atractivo de la empresa hacia el mercado y conseguir crecer vendiendo más productos y manteniendo a los clientes.

3.6 Cadena de Valor

3.6.1 Actividades Primarias

3.6.1.1 Logística Interna.

La logística interna de Heladosa va de la mano con industrias lácteas TONI ya que forma parte de dicha empresa y como tal tienen como objetivo realizar negocios inclusivos con cadenas agroindustriales. Esto consiste en generar un programa de desarrollo de oportunidades de negocios para el beneficio de pequeños productores. Con esto se obtiene materia prima de buena calidad que cumplan las especificaciones establecidas, y garantiza así la compra total de su producción a lo largo del año con precios estables.

3.6.1.2 Operaciones.

Las operaciones de Topsy en el mercado ecuatoriano fueron de USD 18 millones con una venta de 85 millones de helados vendidos. En el año 2012 la empresa adquirió una nueva maquinaria paleta italiana para poder incrementar un 19% de sus ventas. Adicionalmente también cambio el logotipo y los empaques de sus productos y se realizaron innovaciones en la planta de producción. En todos estos proyectos se invirtieron USD 3 millones. En el año 2010 la empresa realizó una alianza estratégica con la multinacional peruana Alicorp, la cual compró el 30% de las acciones de Topsy, lo cual le permite a Heladosa realizar inversiones con mayor seguridad.

3.6.1.3 Logística Externa.

En cuestión de logística externa helados Topsy ha hecho alianzas estratégicas con varios compradores para poder colocar su producto a nivel nacional, siendo el caso de Dipor que es una empresa comercializadora y distribuidora de productos de consumo masivo en el mercado ecuatoriano de marcas tanto nacionales como extranjera. Dipor tiene una facturación anual de 200 millones, abarca 16 ciudades a nivel nacional y tiene más de 80.000 puntos de venta semanalmente. Con esto, helados Topsy quiere colocar su producto en la mayor cantidad de puntos de venta muy a parte de los puntos tradicionales como lo son los autoservicios, tiendas y farmacias.

3.6.1.4 Marketing y Ventas.

En cuestión de marketing y ventas Topsy realizó en el año 2012 varias activaciones. Por ejemplo en vacaciones de la región Costa de ese año, realizó una actividad en las principales playas del país, llevando entretenimiento a quienes disfrutaron del sol, mar y arena. Quienes más se divertían con el grupo de jóvenes recibían premios de la marca, invitando a la gente a cambiar la cara para “saborear la vida”. También para el día del niño se realizó una actividad en el principal centro comercial de la ciudad “Mall del Sol” que consistía en una estación de diversión donde los más pequeños realizaban actividades donde estimulaban la recreación y la diversión de los niños ecuatorianos de forma sana y entretenida. También se incursionó en lo que son redes sociales haciendo activaciones para que la gente participe y conozca de nuestros productos a través de las mismas. Helados Topsy realiza casi nula actividades en los canales de venta ya que les representaría una fuerte inversión en los mismos.

3.6.1.5 Servicios.

Como servicios, la empresa puede realizar activaciones o asistencia a los canales con los que cuenta como: entrenamiento a los dueños de las tiendas en técnicas de ventas para que logren incrementar sus ventas. También dar mantenimiento y reparación de las hieleras que tienen en todas las tiendas o autoservicios para que esto no represente un gasto a los compradores y ellos puedan así destinar más dinero a la compra del producto.

3.6.2 Actividades de Apoyo

3.6.2.1 Abastecimiento

En cuestión de abastecimiento la empresa Heladosa utiliza crema de leche de su filial Toni como fábrica correlacionada, lo cual es una ventaja competitiva para obtener un producto final de óptima calidad y a un costo de mercado competitivo.

3.6.2.2 Desarrollo Tecnológico

En cuestión de desarrollo tecnológico la empresa busca nuevas opciones tecnológicas en los mercados europeos como el italiano en donde compró una máquina a un costo aproximadamente de un millón de dólares. Pero lo bueno es que produce diferentes productos. Solo se le cambia los moldes. Siempre están al tanto de las últimas tecnologías.

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

Una vez al año los encargados de la tecnología asisten a las ferias en Europa. También se visita fábricas modelos en Argentina y Chile.

3.6.2.3 Talento Humano

Con respecto al talento humano la empresa contrata gente capacitada adicional les ofrece a su personal capacitaciones constantes con las nuevas tendencias tecnológicas.

3.6.2.4 Infraestructura de la Empresa

La infraestructura de la empresa es la siguiente:

Presidencia

Gerencia General

Auditoria Corporativa

Gerencia de Productividad; este a su vez le reportan los jefes de: Producción, Calidad y Mantenimiento.

Gerencia de Logística-Abastecimiento; este a su vez le reportan los jefes de: Logística, Planificación y Compras.

Gerencia Financiero/Administrativo; este a su vez le reportan los jefes de: Contabilidad, Recursos Humanos, Sistemas.

Gerencia de Mercadeo; este a su vez le reporta el jefe de: Ventas.

Todas las áreas ayudan a que la empresa salga adelante. (Página Superintendencia de Compañías)

3.7 Conclusiones

Se concluye que el macro entorno contiene una parte política que está basada en la ley que regula la venta de comida sana en las instituciones educativas. En lo económico, el Ecuador se encuentra por debajo de los demás países de la región en cuanto a consumo de helados se refiere; en la parte social los consumidores están adquiriendo conciencia de consumir

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

productos bajos en calorías; en lo respectivo a tecnología las empresas del sector se innovan día a día y Topsy no es la excepción; y por el lado ambiental las empresas están sujetas a la ley de gestión ambiental que norma las prácticas para las industrias.

Por el lado del micro entornó la empresa ha hecho alianzas estratégicas con proveedores tales como: Tony y Alicorp. La competencia directa para Topsy son: Pingüino y Fragola, lo que tiene que ver con la competencia indirecta están: aguas, bebidas hidratantes. Los canales de distribución son: autoservicios, tiendas de barrio y locales de experiencia (propuesta del proyecto), y el consumidor final se lo define como niños, jóvenes y adultos.



CAPITULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4. Investigación de Mercado

4.1 Identificación del Problema u Oportunidad

4.1.2 Problemática

Conocer los resultados para Topsy al momento de realizar alianzas estratégicas con otras compañías e identificar si con dichas alianzas se está ampliando o aumentando participación de mercado.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Conocer el impacto comunicacional de TOPSY con su mercado objetivo y la recordación que este mercado tiene con respecto a dicha marca.

4.2.2 Objetivos Específicos

1. Averiguar gustos y preferencias del consumidor
2. Identificar nuevos mercados donde no llegue la competencia
3. Descubrir nuevas formas de dar a conocer el producto
4. Analizar los atributos del producto TOPSY con respecto a la competencia.

4.3 Definición del Mercado Meta

Segmento a identificar como clientes potenciales:

- Población de nivel socioeconómico media típico – media bajo.
- Consumidores de Helados
- Género indistinto, y edad superior a 18 años.

4.3.1 Población

La población a estudiar es la ciudad de Guayaquil que tiene un estimado de 2.278.691 habitantes según el último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizado en el año 2010.

4.3.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio. Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir un helado en cualquier lugar o sitio; partiendo del supuesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio. Para hallar el número de personas a encuestar, se utiliza la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2} \text{ muestra}$$

$$p: 0,5$$

$$q: (1 - p): (1 - 0,5) = 0,5$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

4.4 Método de Recopilación de datos

4.4.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación de forma escrita y se hace con base a un cuestionario, en el cual se tiene una serie de preguntas dirigidas a un grupo de personas con las mismas características.

La ventaja que se tiene con este método es la información precisa y cuantificable sobre el tema.

4.4.2 Focus Group – Testeo

Los Focus Group son discusiones que están enfocadas a un tema específico. Sirven para probar o testear conceptos o temas de comunicación. Tienen un moderador y las respuestas son cualitativas a preguntas específicas.

La información que se obtiene, permite detectar oportunidades y generar recomendaciones.

El Focus Group se realizó el día 13 de diciembre del 2012, a las ocho de la noche. Se contó con 6 personas de diferentes edades y se preparó en un lugar cómodo para que pudieran contestar las preguntas de acuerdo al temario. En la mitad del Focus se les dijo que iban a probar varios tipos de helados y que den la opinión de cada uno de ellos.

Al finalizar se pidió que brinden las recomendación y se les agradeció por su tiempo.

4.4.3 Técnicas Proyectivas

Se realizó el día miércoles 19 de diciembre del 2012 a las diez de la mañana en la Unidad Educativa María Auxiliadora. Se contó con la presencia de 6 niños que van de los 7 a 8 años de edad.

Se dio una hoja y lápices de colores para que dibujaran su helado ideal. Una vez terminado, se preguntó qué significaba el dibujo y también se hizo una pregunta sobre la marca de helado que más le agradaba.

4.5 Tipo de Investigación

Tabla 4.1 Tipos de Investigación.

Tipo	Método de Recopilación	Objetivos a Alcanzar
Cualitativa	Focus group – testeo	1,2,3,4
Cuantitativa	Encuesta	1,2,3,4

Elaborado por: Los autores.

4.6 Resultados de la Encuesta

Se realizó un total de 385 encuestas para averiguar gustos, preferencias y atributos del porqué las personas consumen helado en la ciudad de Guayaquil y se obtuvieron los siguientes resultados.

De un total de 385 personas encuestadas el 49% pertenece al género masculino y el 51% pertenece al género femenino con edades que oscilan entre los 18 años hasta más de 48 años de edad, con un nivel académico de: a estudiantes universitarios 46%, profesionales 53% y amas de casa 1%.

Se preguntó dentro de la encuesta el grado de aceptación que tienen los helados en el mercado local y un 86% dijo que tienen un sabor muy agradable para su paladar. Y la marca que más recuerdan en su mente al momento de preguntarles por una marca de helado específica menciona en su mayoría a Pingüino con un 39% de recordación, seguido de Topsy con un 25%, Gino's con un 12% y por último la categoría Otros que encierra las marcas menos recordadas (Fragola, Sorbeto, Planet IceCream, entre otros) con un 23%. Pero todo cambia al momento de preguntarles que marca de helado es de su preferencia y Pingüino sigue teniendo la mayoría de aceptación con un 45%, seguido esta vez por Fragola con un 16% y Topsy con un 11% de preferencia, y por último la categoría Otros que abarca las marcas menos consumidas (Gino's, Sorbeto y Planet Ice Cream) con un 28% de aceptación al momento de comprar una determinada marca de helados. El consumo de helados en los encuestados es la siguiente: una vez al mes con un 40%, seguido por una vez por semana con un 33%, después más de una vez por semana con un 15% y por último dos veces al mes con un 12% de consumo.

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

Con respecto a los atributos que se consideran al momento de comprar un helado están los siguientes: presentación, precio, sabor, tamaño y atención. Siendo el sabor el mayor atributo que consideran para comprar un helado con un 55%, el precio tiene un 31%, tamaño tiene un 34%, presentación tiene un 29% y por último el menos importante en los atributos a momento de comprar un helado es la atención con un 52%. Para mejor explicación y entendimiento referirse al anexo de gráficos.

Los sitios en donde el encuestado mayormente compra su helado son los locales que se encuentran en los Centros Comerciales con un 45%, seguido por las tiendas de barrio con un 40% y por último la categoría Otros que encierran los sitios de menor frecuencia para comprar un helado (Heladeros, Autoservicios) con un 15%.

Las personas encuestadas esperan que un helado que normalmente consumen sea un producto equilibrado con un 80%, seguido por que el helado sea un producto dulce con un 14% y por último que el helado sea un producto light con un 6% siendo éste un mercado poco explotado por las marcas, ya que la nueva tendencia de consumo en helados es a comprar y adquirir productos sanos y bajo en grasas para la salud.

Se preguntó en las encuestas que tipo de medios publicitarios han escuchado o visto de las marcas de helados y se obtuvo como principal medio la televisión con un 75% seguido por la prensa escrita con un 11% y otros con un 14% (Internet, radio, vallas publicitarias).

Pero se hizo otra pregunta muy parecida con diferente intención ya que se quería saber que medio publicitario influye más en su poder de decisión de compra y se obtuvo como principal medio a la televisión con un 81%, seguido por Internet y prensa escrita con un 7.5% cada uno y por último con un 4% lo que es radio y vallas publicitarias.

Por último se preguntó en la encuesta de qué tipo de actividad habían sido partícipes y la mayoría respondió que no han sido partícipes de NINGUNA actividad de promoción con un 48%. La otra parte, respondió que han participado de la degustación de helados siendo un 47%, y el 5% es de muestreo.

Como conclusión de la investigación de mercado podemos llegar que Pingüino es la marca que más recuerdan al momento de pensar en helados y la de mayor consumo a su vez con un 43% entre las dos opciones aproximadamente, el sitio donde más compran dicho producto es en los locales de un Centro Comercial con un 45% y lo consumen 1 vez al mes con un 40%. Dicho producto tiene una aceptación de “muy agradable para su paladar” con

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

un 86% siendo el sabor el mayor atributo para consumir o comprar dicho producto con un 55% y esperan que dicho helado sea en su gran mayoría un producto equilibrado (ni muy dulce ni empalagoso) con un 80%. El medio que más influye tanto para comprar y donde han visto más publicidad sigue siendo la televisión con un 78%, pero con una tendencia a que Internet es el medio a ser explotado por las marcas para dar a conocer su producto, muy a parte de la manera tradicional que usan las marcas en su mayoría que es la actividad de degustación del producto por parte del consumidor con un 47%.

4.7 Resultados del Focus Group

A continuación se presenta los resultados del Focus Group realizados el día 13 de diciembre del 2012

Integrantes	Positivo	Negativo	Relevante	No Relevante.
Isabel Toapanta, 28 años.	Buen Sabor, Frescura. Buena presentación.	No hay mucha variedad de helados. Contextura del helado.	Mejorar la presentación. Contextura. Más publicidad.	En reuniones con amigos en donde sabe consumir helados.
George Mendoza, 42 años.		Es empalagoso No hay mucha variedad de helados.	Dar a conocer la gama de productos.	Recuerda la marca Il Gelato que ahora está fuera del mercado.
Sara Arguello, 30 años	Sabor de los helados.	Al final se le va el sabor del helado	Hay buenos helados pero más recuerda Pingüino por la publicidad que tiene.	
Erika Layana, 30 años	Sabor. Frescura del helado.	Algunos helados son más agua.	Mejorar la presentación y el sabor.	Consume helado porque quiere algo dulce. Momentos que consume helado es en reuniones familiares porque hay alguien que siempre lleva los litros.
Jorge Luis Toapanta, 30 años.		La presentación del helado no le llama la atención.	Le gustaría ver los helados en publicidad porque si le llama la atención lo que va a consumir.	
Eduardo Toapanta, 27 años.	El sabor del helado. Textura.	Se derrite muy rápido el helado.	Necesita más Publicidad	

4.8 Resultados de las Técnicas Proyectivas

A continuación se presenta los resultados de las Tecnicas Proyectivas realizado el 19 de diciembre del 2012. (Ver anexo 4)

Integrantes	Dibujos	Representan
Domenica, 8 años	Dibujo 1	Helados de chicle y mora.
Juan Pablo, 9 años.	Dibujo 2	Helado de limón, mora y Piña.
Darian Vega, 8 años.	Dibujo 3	Helado con chispas de colores y adornado con cerezas.
Adrianna Guale, 8 años	Dibuja 4	Helados de todos los sabores, pero el que más le gusta es el de mora.
Adriana Avilés, 8 años	Dibujo 5	Helados de todos los sabores.
Nahin, 8 años	Dibujo 6	Helado de sabor a chicle, menta y oreo adornado con cerezas.

4.9 Conclusiones

De acuerdo a la investigación de mercado, se ha llegado a la conclusión que una de las marcas más recordadas y que más se consume es Pingüino. Topsy no se queda atrás porque tiene un buen sabor y tienes precios un poco bajos aunque en la parte de presentación es un poco baja comparado con la competencia. Tanto Pingüino como las demás heladerías tienen su propio lugar de experiencia donde se puede ir a comprar un helado y disfrutar el momento algo que Topsy todavía no lo tiene.



CAPITULO 5

ESTRATEGIAS DE MARKETING

5. Estrategias de Marketing

5.1 Objetivos de Marketing y Ventas

- **Ventas:** Crecimiento en las ventas de un 10% en cada año.
- **Posicionamiento:** Llegar a la mente del consumidor y bajar un 10% la percepción de que es un helado de mucho colorante al cabo de un año.
- **Apertura de canales:** Abrir un local en los 5 principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil a través de franquicias de la marca al cabo de 3 años.

5.2 Ventaja Diferencial

5.2.1 Matriz de Importancia - Resultado

En la Matriz de Importancia - Resultado se conoce los atributos que tiene Topsy y cual es más importante para los consumidores y la percepción con la competencia.

Tabla 5.1 Matriz Importancia de Resultados.

#	Atributos	Topsy	Pingüino	Fragola
1	Sabor	5	5	4
2	Precio	5	4	3
3	Tamaño	3	3	4
4	Presentación	4	5	5
5	Experiencia	0	4	5
6	Consistencia	3	5	5

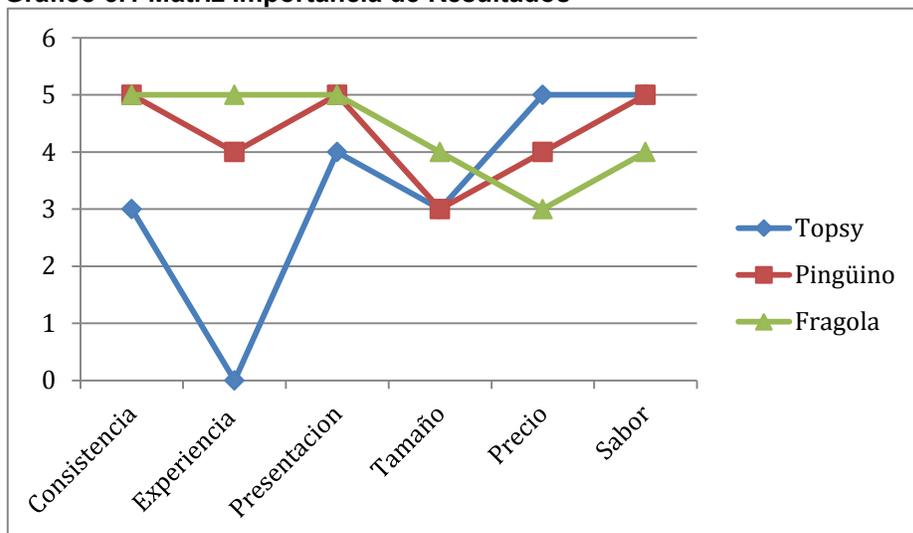
Elaborado por: Los autores.

5.2.2 Matriz Competitiva

En la Matriz Competitiva como ya se conocen los atributos, se los compara con la competencia, se da una ponderación y valores de los atributos dependiendo de la competencia y así se obtiene un resultado comparativo. (Ver Matriz 5.2).

En el grafico 5.1 se ven los resultados de todos los atributos de Topsy y de la competencia.

Grafico 5.1 Matriz Importancia de Resultados



Elaborado por: Los autores.

Tabla 5.2 Matriz Competitiva.

Atributos	%	Topsy		Pingüino		Fragola	
Sabor	40%	4	1.6	5	2	4	1.6
Precio	15%	5	1.25	4	1	3	0.75
Tamaño	10%	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Presentación	10%	4	0.4	5	0.5	5	0.5
Experiencia	15%	0	0	4	0.6	5	0.75
Consistencia	10%	3	0.3	5	0.5	5	0.5
Total	100%		3.85		4.9		4.5

Elaborado por: Los autores.

5.2.3 Conclusiones

Topsy tiene una imagen fuerte en lo que es precio en comparación a la competencia pero debe mejorar en cuanto a presentación del producto y experiencia con el cliente ya que tanto Pingüino como Fragola poseen heladerías y venden toda la experiencia completa.

El precio y sabor es muy importante para nuestros consumidores y ahí es donde puede aprovechar estos atributos para tenerlos como nuestra ventaja diferencial para poder posicionarlo en el mercado.

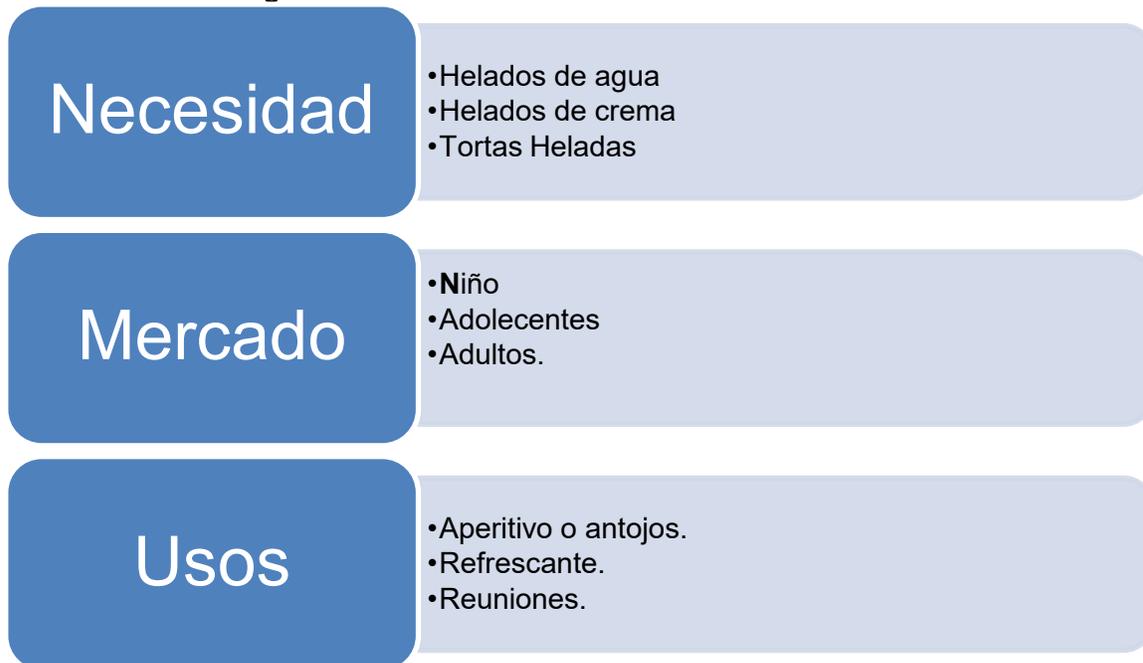
5.3 Segmentación

5.3.2 Macro Segmentación

Se define la necesidad que se va a satisfacer, a los mercados al cual se satisface y el uso que le va a dar.

En la necesidad se tiene lo que son los helados de agua, de crema y las tortas heladas, al mercado que se va a dirigir son niños, adolescentes y adultos y el uso que se le da es para los aperitivos, para las reuniones y para un momento refrescante.

Cuadro 5.1 Macro Segmentación



Elaborado por: Los autores.

5.3.1 Micro Segmentación

Los grupos se definen de acuerdo a la variedad de gama de productos que tiene Topsy y de la utilidad que pueden tener, como por ejemplo para hacer postres, los diferentes tipos de helados de crema, los de agua y la línea *gold*. Para cada grupo hay diferentes tipos de personas y para todas las edades.

- Golosos: está dirigido a los niños que gusta de un aperitivo o antojos.
- Pasteleros: a los profesionales
- Sofisticados: A los jóvenes Adultos.
- Clásicos: para todas las edades que disfruten de los helados.

5.4 Posicionamiento

5.4.1 Posicionamiento Técnico

Lanzar y dar a conocer toda su línea de producto y que hay un diferente tipo de helado para cada persona y para cada ocasión en un lugar donde se pueda vivir la experiencia completa.

5.4.2 Posicionamiento Publicitario

“Una experiencia llena de sabores”

5.5 Benchmarking Comparativo

5.5.1 Estrategias Básicas

Se va a utilizar el modelo de diferenciación la cual va a consistir en abrir tiendas de experiencia en donde el consumidor pueda comprar un helado o postres hechos a base de estos mismos, utilizando la gama de productos que tiene Topsy.

La diferenciación está en ofrecer al consumidor un lugar donde pueda compartir en familia o amigos y se sientan identificados con el local.

5.5.2 Estrategias Competitivas

Modelo Retador, porque se desea atacar al líder (Pingüino) en lugares donde ya está establecido en el mercado.

5.5.3 Estrategias de Crecimiento

Se va a utilizar el modelo de diversificación creando un nuevo producto que permita llegar a nuevos mercados y captar nuevos clientes.

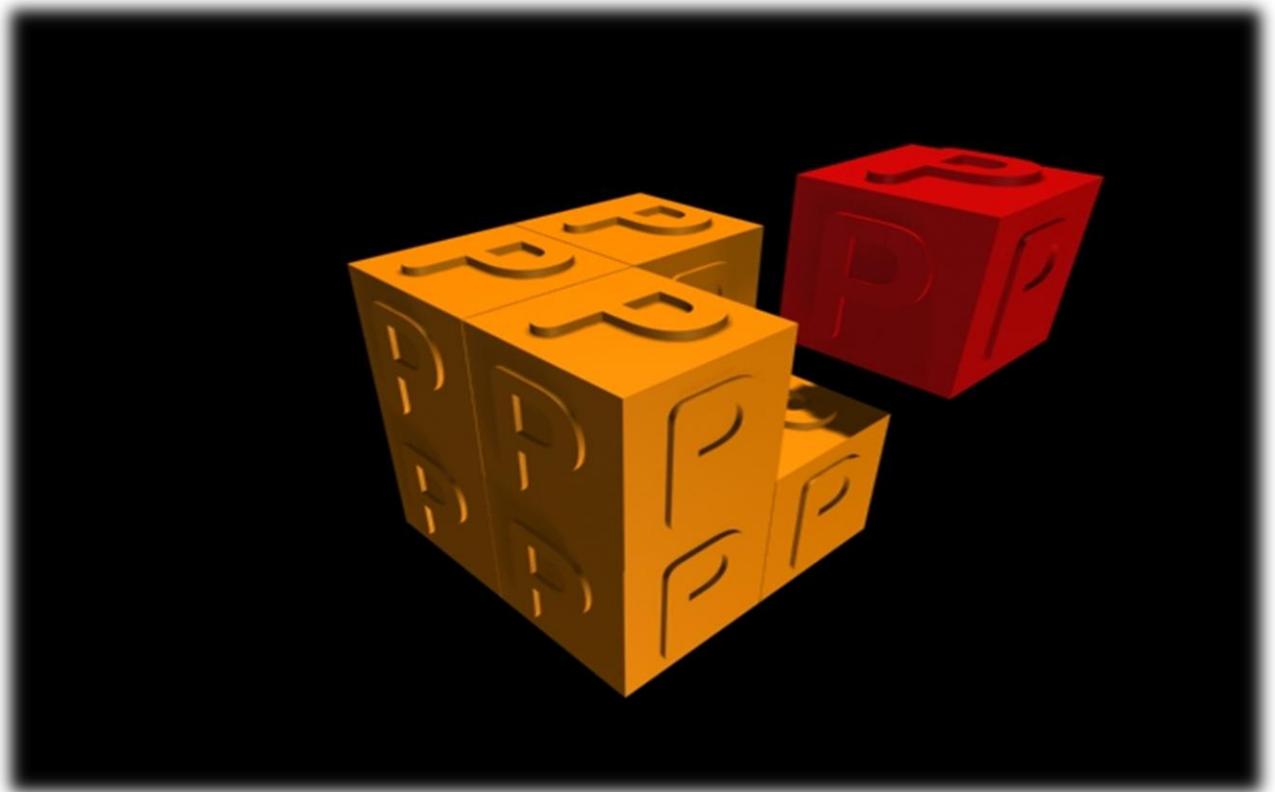
5.6 Conclusiones

Se concluye que Topsy tiene una imagen fuerte en lo que es precio y para los consumidores el sabor es un atributo referencial. Estos dos atributos pueden mostrar que Topsy tiene una ventaja diferencial con sus consumidores, pero debe mejorar en cuanto a presentación del producto y experiencia con el cliente ya que tanto Pingüino como Fragola poseen heladerías y venden toda la experiencia completa. Se establece que el mercado de Topsy son los jóvenes, adolescentes y adultos que están en reuniones, tienen antojos o quieren refrescarse. Basado en todos estos detalles el eslogan sería: “Una experiencia llena de

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

sabores” que contiene la idea de que Topsy tiene una gama de sabores para cada gusto o preferencia para los consumidores.

En cuestión a estrategias utilizadas se usaron los modelos de retador, diferenciador y diversificación, porque a pesar de que es un producto ya existente, se creará un producto nuevo para llegar a un nuevo mercado.



CAPITULO 6
PLAN DE ACCIÓN

6. Plan de Acción

6.1 Producto

Son helados hechos a base de crema o helados de agua. En el siguiente tablero se da a conocer toda la gama de producto de Topsy:

Tabla 6.1 Productos

Helados de Crema	Helados de agua	Vasos y Copas
ManiBoom	Clonito	Sundae
Baloncito	Frutopsy	Bug y gum
Topsyto		Vasito
Picoleta		
Dona		
As Crocante		
TopsyChoc		
Bombón		
Tu y Yo		
GalleTopsy		
BigBar		
Alfajor		
Cono Flama		
Majestik		

Elaborado por: Los autores.

Tabla 6.2 Productos

Litros Gold	Litros Premiun	Litros Clásicos	Tortas Heladas
Cereza a la crema	Coco	Vainilla	Torta cariño
Triple chocolate	Crema y galletas	Frutilla	Torta Imperial
Manjar y almendras	Vainilla-Mora	Chocolate	Torta Passione
		Ron pasas	Mini Torta

Elaborado por: Los autores.

6.2 Precio

Se presente la lista de precios de toda la gama de productos que tiene Topsy.

Tabla 6.3 Precios de productos

Helados de Crema	Precios
ManiBoom	\$ 0.50
Baloncito	\$ 0.25
Topsyto	\$ 0.25
Dona	\$ 0.50
As Crocante	\$ 0.50
Artesanal	\$ 0.60
TopsyChoc	\$ 0.25
Bombón	\$ 0.60
Tu y Yo	\$ 0.30
GalleTopsy	\$ 0.60
BigBar	\$ 0.60
Alfajor	\$ 0.40
Cono Flama	\$ 0.60
Majestik	\$ 1.00
Helados de agua	
Clonito	\$ 0.40
Frutopsy	\$ 0.40
Vasos y Copas	
Sundae	\$ 0.65
Bug y gum	\$ 0.45
Vasito	\$ 0.40
Litros Premium	
Coco	\$ 3.50
Crema y galletas	\$ 3.50
Vainilla-Mora	\$ 3.50
Litros Gold	
Cereza a la crema	\$ 4.50
Triple chocolate	\$ 4.50
Manjar y almendras	\$ 4.50
Litros Clásicos	
Vainilla	\$ 2.95
Frutilla	\$ 2.95
Chocolate	\$ 2.95
Ron pasas	\$ 2.95
Tortas Heladas	
Torta Cariño	\$ 13.50
Torta Imperial	\$ 13.50
Torta Passione	\$ 13.50
Mini Torta	\$ 8.80

Elaborado por: Los autores.

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

Al momento de que Topsy vende los productos a los canales y al momento de venderlos tienen como margen de ganancia del 23%.

6.3 Plaza

El producto se encuentra distribuido en los principales autoservicios de Guayaquil; tales como Supermaxi, Mi Comisariato y las Gasolineras Primax. También están distribuidos en las tiendas de barrio y farmacias.

La propuesta es crear lugares de experiencia que estarán ubicados en los principales centros comerciales de Guayaquil como Mall del Sol, San Marino, y en el Riocentro de Samborondón, sur y ceibos.

En el primer año se abra uno en San Marino en la tercera semana de Marzo. En Octubre se abrirá el segundo local en el Riocentro Sur.

En el transcurso de los 2 años restantes se abrirán en los demás Centros Comerciales

Se invertirá aproximadamente \$16178.

Imágenes del lugar de experiencia:

Cuadro 6.1 Lugar Experiencia en perspectiva lejana



Elaborado por: los autores.

Cuadro 6.2 Lugar de Experiencia en perspectiva cercana



Elaborado por: Los autores.

Cuadro 6.3 Lugar de Experiencia en perspectiva lejana



Elaborado por: Los autores.

Cuadro 6.4 Lugar de Experiencia en perspectiva media



Elaborado por: Los autores.

6.4 Promoción

6.4.1 Publicidad

6.4.1.1 Radio

En este medio publicitario se llegará a más personas de una forma más eficiente, y se colocará las cuñas de radios en las emisoras con mayor audiencia en Guayaquil.

Las tres emisoras son radio Disney, Radio Centro y Radio City, en varios horarios del día, de lunes a sábados.

El mensaje de la cuña será rápido y abarcará lo que es conocer la experiencia con Topsy y la gama de sabores que hay.

Script de la Cuña:

“Es el momento de experimentar algo grandioso, ven y vive una experiencia llena de sabores con TOPSY. En tu lugar favorito con tu familia y amigos. Estamos ubicados en San Marino shopping todos los días de la semana”

Valores de las emisoras de radio

Radio Disney

- 3 cuñas dentro de cualquier programa de lunes a viernes.
- 10 cuñas diarias en horarios rotativos de lunes a viernes.
- Bonificación: 10 cuñas durante los días sobados de cada semana
- Total cuñas 326
- Valor mensual \$6098

Radio Centro

- 3 cuñas dentro de cualquier noticiero de lunes a viernes
- 12 cuñas diarias en horarios rotativos de lunes a viernes
- Bonificación: 12 cuñas durante los días sábados de cada semana
- Total de cuñas 378
- Valor mensual \$5082

Radio City

- 3 cuñas dentro de cualquier programa de la radio
- 10 cuñas diarias en horarios rotativos de lunes a viernes.
- 10 cuñas los días sábados y domingos.
- Total de cuñas 366
- Valor mensual \$5590.

6.4.1.2 Vallas Publicitarias

Se ubicarán en lugares estratégicos donde hay mucha fluidez de carros para que más personas puedan observar la publicidad de Topsy.

Aquí se realizara publicidad de imagen con la marca y el eslogan es “Una experiencia llena de sabores”

Lugares:

- Una valla estará en la Francisco de Orellana a la altura de las Torres Atlas.
- Una Valla la Pedro Menéndez Gilbert vía que va para Samborondón.

- Una Valla en la Avenida 25 Julio.

6.4.1.3 BTL

En el BTL se realizará lo que son activaciones de la marca en el momento de la inauguración de los locales en los Centros Comerciales, por un mes, los días: jueves, viernes, sábado y domingo. El concepto es: “Fiesta Helada”.

La idea es crear en el lugar una especie de fiesta, que haya mucha música, globos, personas disfrazadas y que se inviten a las personas a divertirse consumiendo un helado. Donde los niños puedan dibujar o jugar y al final de dicha actividad se les regale un helado de Topsy.

En ciertos momentos también habrá una Tablet donde en un programa van a poder contestar preguntas en forma de trivia donde les va arrojar a una respuesta que de acuerdo a todo lo contestado le dé como resultado el helado de acuerdo a la personalidad.

Con esta de la activación se lograra:

- Generar conciencia de TOPSY.
- Un lugar de diversión, donde se tenga una experiencia divertida
- Mostrar la diferente gama de producto con la que cuenta Topsy.
- Resaltar el sabor y las implicaciones positivas alrededor de ésta característica.
- Generar venta de producto.

6.4.1.4 OTL

Se abarcará lo que es las redes sociales como Twitter, Facebook y Youtube.

En YouTube se podrá subir lo que son las experiencias que se tiene al momento de estar en la heladería.

En Facebook existe una página de “Helados Topsy”, pero se creará una alterna que se llamará “Experiencia Topsy”, donde se podrá compartir la experiencia con Topsy y las personas podrán subir fotos y comentar sobre sus experiencias y las de otros.

Cuadro 6.5 Pagina Facebook.



Elaborado por: Los autores.

En Twitter, donde el nombre del usuario es “@ExperienciaTops” donde se podrá hacer lo mismo que en Facebook, pero a la vez se podrá interactuar con los seguidores en cualquier momento.

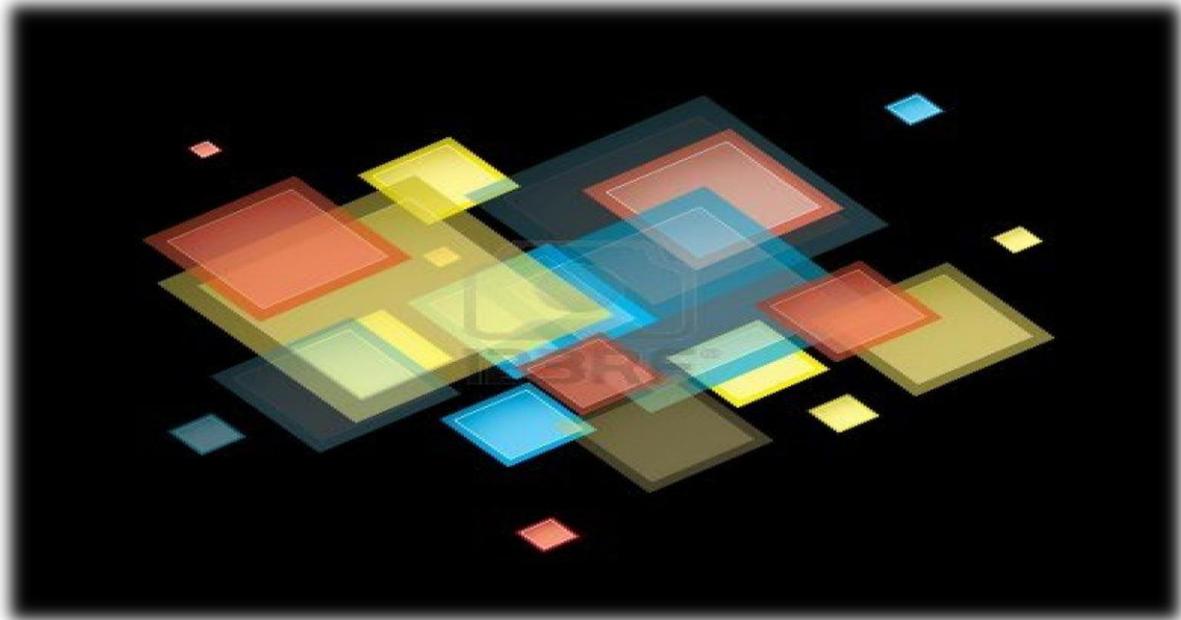
Cuadro 6.6 Página Twitter



Elaborado por: Los autores.

6.5 Conclusiones

En el Plan de Acción de Marketing se concluye que el precio del producto para los canales de distribución tiene una rentabilidad neta de 0.23 centavos de dólar. El producto como tal es a base de agua o de crema de leche y que tiene una gama de 30 diferentes helados en su portafolio de producto. Lo que concierne a la plaza se distribuye por los canales básicos que son los autoservicios, tiendas de barrios y farmacias. En la investigación se dio como resultado abrir locales de experiencia para poder acceder a más consumidores.



CAPITULO 7
CONTROL Y EVALUACIÓN

7. Control y Evaluación del Plan

A continuación se nombran las formas en las que se va a evaluar el producto una vez que aplicado el plan:

- Por medio del incremento de las ventas brutas del producto mensualmente.
- Por medio de Focus Group o Testeo de productos, para la recordación del producto en la mente del consumidor.
- Realizar encuestas para saber si la atención al cliente es satisfactoria.

7.1 Cronograma de Trabajo

En el siguiente cuadro se detallan las actividades que va a tener Topsy, el momento que serán efectuadas y cuánto tiempo durará.

Tabla 7.1 Cronograma de trabajo.

Año 2013																																												
Tiempo	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Oct				Nov				Dic							
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Crear la Tienda de experiencia			X																																									
Activaciones					X	X	X	X																									X	X	X	X								
Radio	X	X	X	X																									X	X	X	X												
Vallas Publicitarias		X				X				X				X				X				X																						

Elaborado por: Los autores.



CAPITULO 8

SITUACIÓN FINANCIERA

8. Situación Financiera

8.1 Estado de Resultados

Los datos que se obtienen en el Estado de Resultados dan una ganancia neta después de impuestos y de intereses de \$405.887,04 miles de dólares ya que aquí se incluye las Ventas netas de la empresa Topsy para el primer año. Para el cálculo se tomó como referencia el 4% de inflación que tiene el país y el 5% que se proyecta incrementar en sus ventas con la apertura de las tiendas de experiencias. (Ver Tabla 8.1)

8.2 Flujo de Caja

Según los resultados que dio el flujo de caja se puede evaluar que la creación de dos tienda de experiencia es viable en el periodo del 1 año calendario, ya que se tendría una Ganancia de \$1.903,89 miles de dólares en el primer mes de operatividad de una sola tienda y al cabo del último mes del año calendario entre las dos tiendas se tendría una ganancia de \$10.097,48 miles de dólares. Con una ganancia total en un año entre las dos tiendas de \$64.353,87 habiendo invertido un total de \$123.840 miles de dólares en colocar a funcionar dos tiendas de experiencia en un año calendario y se recuperara la inversión al cabo del tercer año por cada tienda de experiencia que se abra dentro de la ciudad de Guayaquil. (Ver Tabla 8.2)

8.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio tanto en unidades como en dinero sería de: 126.243 unidades y \$441.049,61 miles de dólares ya que es en el primer año cuando se van a colocar en funcionamiento dos tiendas de experiencia en la ciudad de Guayaquil. Siendo las unidades vendidas entre las dos tiendas 227.210 unidades con una venta total de \$795.235 miles de dólares por las 2 tiendas de experiencia. Todo esto en el primer año calendario del proyecto en mención. (Ver tabla 8.9)

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

HELADOSA S.A.					
Proyección del Estado de Resultados					
desde el año 2012 al 31 de diciembre del 2016					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales:					
Ventas Netas	\$ 23,000,000.00	\$ 25,070,000.00	\$ 27,326,300.00	\$ 29,785,667.00	\$ 32,466,377.03
Descuentos	\$ -414,502.14	\$ -451,807.33	\$ -492,469.99	\$ -536,792.29	\$ -585,103.60
Devoluciones	\$ -388,212.73	\$ -423,151.88	\$ -461,235.54	\$ -502,746.74	\$ -547,993.95
Total de Ventas	\$ 22,197,285.13	\$ 24,195,040.79	\$ 26,372,594.46	\$ 28,746,127.96	\$ 31,333,279.48
Costos y Gastos Operacionales:					
Costo de Venta	\$ -14,157,426.60	\$ -15,431,594.99	\$ -16,820,438.54	\$ -18,334,278.01	\$ -19,984,363.03
Costo de Venta	\$ -14,157,426.60	\$ -15,431,594.99	\$ -16,820,438.54	\$ -18,334,278.01	\$ -19,984,363.03
Gastos Operacionales:					
Gastos de Administración	\$ -3,120,386.22	\$ -3,245,201.67	\$ -3,375,009.74	\$ -3,510,010.12	\$ -3,650,410.53
Gastos Publicidad	\$ -95,018.56	\$ -95,018.56	\$ -56,769.44	\$ -	\$ -
Gastos Inversión	\$ -33,775.04	\$ -33,775.04	\$ -16,887.52	\$ -	\$ -
Gastos de Ventas	\$ -2,898,576.38	\$ -3,014,519.44	\$ -3,135,100.21	\$ -3,260,504.22	\$ -3,390,924.39
Gastos Financieros	\$ -333,395.71	\$ -346,731.54	\$ -360,600.80	\$ -375,024.83	\$ -390,025.83
Total de Costos y Gastos Operacionales	\$ -20,638,578.51	\$ -22,166,841.24	\$ -23,764,806.25	\$ -25,479,817.19	\$ -27,415,723.78
Otros Ingresos - Egresos No Operacionales:					
Otros Egresos	\$ -961,005.81	\$ -999,446.04	\$ -1,039,423.88	\$ -1,081,000.84	\$ -1,124,240.87
Otros Ingresos	\$ 38,984.75	\$ 40,544.14	\$ 42,165.91	\$ 43,852.54	\$ 45,606.64
Total de Gastos e Ingresos No Operacionales	\$ -922,021.06	\$ -958,901.90	\$ -997,257.98	\$ -1,037,148.30	\$ -1,078,634.23
Utilidad del Ejercicio antes Participación de Empleados e Impto a la Renta	\$ 636,685.56	\$ 1,069,297.65	\$ 1,610,530.23	\$ 2,229,162.48	\$ 2,838,921.47
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ -95,502.83	\$ -160,394.65	\$ -241,579.53	\$ -334,374.37	\$ -425,838.22
Utilidad antes de Imptos	\$ 541,182.73	\$ 908,903.00	\$ 1,368,950.70	\$ 1,894,788.11	\$ 2,413,083.25
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ -135,295.68	\$ -227,225.75	\$ -342,237.67	\$ -473,697.03	\$ -603,270.81
Utilidad Neta después de Impuestos	\$ 405,887.04	\$ 681,677.25	\$ 1,026,713.02	\$ 1,421,091.08	\$ 1,809,812.44

Tabla 8.1 Estado de Resultados. Elaborado por: Los autores

8.3 Presupuesto de Lugar de Experiencia.

Tabla 8.2 Presupuesto Lugar Experiencia

Presupuesto			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
	Ubicación del local		\$ 5,000
6	Equipos(mesas y Sillas)	\$ 140	\$ 840
2	Sueldos	\$ 350	\$ 700
	Servicios Básicos		\$ 200
	Publicidad del local		\$ 500
4	Utensilios(vasos)	\$ 40	\$ 120
	Congelador Panorámico para helados		\$ 2,000
	Caja Registradora		\$ 540
	Mesones		\$ 3,000
	Lavadero		\$ 35
	Congelador horizontal 5.2 pies		\$ 470
	Refrigerador vitrina para helados		\$ 700
	Mini refrigeradora		\$ 150
	Máquina para calentar chocolate		\$ 30
	Utensilios (Cubetas Italianas 4.75)		\$ 843
	Materia Prima (Conos)		\$ 1,000
	Gastos Varios (Tomacorrientes)		\$ 50
	Total Inversión		\$ 16,178

Elaborado por: Los autores.

8.4 Gastos de Publicidad

Radio

Tabla 8.3 Presupuesto Radio

Radio	
Descripción	Valor
Radio Disney	\$ 6,098
Radio Centro	\$ 5,082
Radio City	\$ 5,590
Total mensual	\$ 16,770

Elaborado por: Los autores

Vallas Publicitarias

Tabla 8.4 Presupuesto Vallas.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
3	Vallas publicitarias	\$ 4,300	\$ 12,900
	Gastos Adicionales	\$ 1,000	\$ 3,000
	Subtotal		\$ 15,900
	12% IVA		\$ 1,908
	Total		\$ 17,808

Elaborado por: Los autores.

Publicidad BTL

Tabla 8.5 Presupuesto Btl

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Personal	8	\$ 500	\$ 4,000
Administración	1	\$ 800	\$ 800
Permisos C.C	5	1400	7000
Gastos Varios	1	1200	1200
Alquiler Bodega	5	200	1000
Capacitación Personal	1	300	300
Supervisor	1	400	400
Coordinador	1	1200	1200
Uniformes	8	25	200
Logística	1	300	300
Sub. Total			\$ 16,400
12% IVA			1968
10% comisión agencia			1640
TOTAL			20008

Elaborado por: Los autores.

8.5 Gastos Administrativos

Tabla 8.6 Gastos Administrativos

Servicios Básicos	
Agua	\$ 80
Luz	\$ 120
Total Servicios Básicos	\$ 200

Gastos Administrativos	
Alquiler	\$ 5,000
Sueldos (2 personas)	\$ 700
Total Gastos Administrativos	\$ 5,700

Gastos Suministros	
Materia Prima (Conos, etc.)	\$ 1,000

Elaborado por: Los autores.

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

Tabla 8.7 Flujo de Caja.

Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Inversión Fija	123840.00													
Capital de Trabajo	-10000.00													
(+) Aporte Capital Propio	10000.00													
INGRESOS		35000.00	36750.00	38587.50	40516.88	42542.72	44669.85	81903.35	85998.51	90298.44	94813.36	99554.03	104531.73	795166.38
(-) Costo de Venta		25000.00	26250.00	27562.50	28940.63	30387.66	31907.04	58502.39	61427.51	64498.89	67723.83	71110.02	74665.52	567975.98
UTILIDAD OPERACIONAL		10000.00	10500.00	11025.00	11576.25	12155.06	12762.82	23400.96	24571.00	25799.55	27089.53	28444.01	29866.21	227190.39
(-)Gastos Operacionales														
(-)Gastos de Servicios Básicos		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	3600.00
(-)Gastos Administrativos		5700.00	5700.00	5700.00	5700.00	5700.00	5700.00	11400.00	11400.00	11400.00	11400.00	11400.00	11400.00	102600.00
(-) Depreciación		113.51	113.51	113.51	113.51	113.51	113.51	227.02	227.02	227.02	227.02	227.02	227.02	2043.15
(-) Gastos Suministros		1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	18000.00
(-)Gastos no Operacionales														126243.15
(-) Intereses del Préstamo		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Utilidad antes de Participación Trab. E IMPUESTO	123840.00	2986.50	3486.50	4011.50	4562.75	5141.56	5749.31	9373.94	10543.98	11772.53	13062.51	14416.99	15839.19	100947.24
(-)(15%)Participación de Trabajo		447.97	522.97	601.72	684.41	771.23	862.40	1406.09	1581.60	1765.88	1959.38	2162.55	2375.88	
(=)Utilidad antes de Impuestos		2538.52	2963.52	3409.77	3878.33	4370.32	4886.91	7967.85	8962.39	10006.65	11103.14	12254.44	13463.31	
(-)25% Impuesto a la Renta		634.63	740.88	852.44	969.58	1092.58	1221.73	1991.96	2240.60	2501.66	2775.78	3063.61	3365.83	
Flujo de Caja Neto		1903.89	2222.64	2557.33	2908.75	3277.74	3665.19	5975.88	6721.79	7504.99	8327.35	9190.83	10097.48	
Flujo de Caja Acumulado		1903.89	4126.53	6683.86	9592.61	12870.35	16535.54	22511.42	29233.21	36738.20	45065.55	54256.38	64353.87	

Elaborado por: Los autores.

Tabla 8.8 Tabla Depreciación 3 años

Descripción de los Bienes	Valor en US\$	Vida Útil	%depreciación	Valor a Depreciar Anualmente:	Depreciación Mensual:	TOTAL A LOS 3 AÑOS
Maquinarias y Equipo						
Congelador horizontal 5.2 pies	470	10	0.1	47	3.916666667	141
Refrigerador vitrina para helados	700	10	0.1	70	5.833333333	210
Mini Refrigeradora	150	10	0.1	15	1.25	45
Maquina Milkshake	150	10	0.2	30	2.5	90
Equipo de Oficina						
Caja Registradora	540	5	0.2	108	9	324
Maquina	30	5	0.2	6	0.5	18
Muebles y Enseres						
Mesas y sillas	840	3	0.33	277.2	23.1	831.6
Mesonos	3000	3	0.33	990	82.5	2970
				553.2	46.1	1659.6

Elaborado por: Los autores.

TABLA DE DEPRECIACIÓN DESDE INICIOS DEL AÑO 4

Tabla 8.9 Depreciación 4 años.

Descripción de los Bienes	Valor en US\$	Vida Útil	%depreciación	Valor de Salvamento:	Depreciación Anual
Maquinarias y Equipo					
Congelador horizontal 5.2 pies	470	10	0.1	47	42.3
Refrigerador vitrina para helados	700	10	0.1	70	63
Mini Refrigeradora	150	10	0.1	15	13.5
Maquina Milkshake	150	10	0.1	15	13.5
Equipo de Oficina					
Maquina	30	5	0.1	3	5.4
Caja Registradora	540	5	0.33	178.2	72.36
Muebles y Enseres					
Mesas y sillas	840	3	0.1	84	252
Mesonos	3000	3	0.1	300	900

Elaborado por: Los autores.

Tabla 8.10 Punto de Equilibrio.

Calculo de Punto de Equilibrio				
---------------------------------------	--	--	--	--

Q Pto Equilibrio Unidades	Costos Fijos	\$126.243	\$126.243	126.243 miles de unidades
	Precio x unid - Costo x unid	\$3,50 - \$2,50	\$1	

S Pto Equilibrio Dólares	Costos Fijos	\$126.243,15	\$126.243,15	\$441.049.61 miles de dólares
	1 - (Costo x unid/Precio x unid)	1 - (\$2.5/\$3.5)	0.286	

Elaborado por: Los autores.



CONCLUSIONES

CAPITULO 9

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones

Luego de la elaboración del proyecto se concluye que el plan de comunicación es viable ya que influirá en el crecimiento de las ventas de cada año y así de esta manera captar más consumidores de helados. Se tiene como beneficio la creación de un lugar de experiencia en donde se dará a conocer a los consumidores la variedad de producto con los que cuenta TOPSY y se dará la opción de elaborar postres utilizando la gama de productos con los que cuenta la empresa para llegar a un mayor número de consumidores.

Todo esto se logrará a través de la publicidad en diferentes medios como: vallas publicitarias, radio, medios OTL y Activaciones de marca (BTL). Con esto se logrará una recordación de marca en las mentes de los consumidores, y dar a conocer lo que es toda la gama de productos que tiene TOPSY.

Finalmente de acuerdo con el análisis financiero se recuperará la inversión de las 5 tiendas de experiencia a partir del tercer año, ya que el mercado local de helados aún no está completamente saturado y hay nichos de mercado que no se explotan en su totalidad.

9.2 Recomendaciones

Como recomendación general se identificó que hay consumidores de helados que compran dicho producto en los Centros Comerciales y como Topsy no tiene tiendas de experiencia en donde el cliente pueda ir y comprar un helado a base de la gama de producto con los que cuenta Topsy no conoce que la empresa tiene un producto diferente para cada gusto o preferencia.

También se hace hincapié que el proyecto es completamente viable y para que Topsy tenga una mayor participación de mercado tiene que utilizar las herramientas de estrategias para poder lograr recordación de su producto para que así los consumidores sepan que hay un helado para cada tipo de gusto.

10. Bibliografía

- AA.VV. (2008, diciembre 29). <http://www.hoy.com.ec>. Retrieved octubre 24, 2012, from <http://www.hoy.com.ec>: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tendencia-apunta-hacia-el-consumo-de-lo-sano-326041.html>
- AA.VV. (2010, noviembre 10). <http://www.hoy.com.ec>. Retrieved octubre 20, 2012, from <http://www.hoy.com.ec>: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nuevas-estrategias-para-fomentar-el-consumo-de-helado-en-el-pais-440086.html>
- AA.VV. (2011, septiembre 09). <http://www.eltiempo.com.ec>. Retrieved octubre 20 , 2012, from <http://www.eltiempo.com.ec>: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/77701-en-planteles-educativos-los-bares-vendera-n-comida-sana/>
- AA.VV. (2012, septiembre 3). Retrieved octubre 6, 2012, from <http://www.eluniverso.com/2012/09/03/1/1356/mas-inversiones-ampliar-produccion-helados-ecuador.html>
- AA.VV. (2012, abril 27). <http://www.clubdarwin.net>. Retrieved octubre 25, 2012, from <http://www.clubdarwin.net>: <http://www.clubdarwin.net/seccion/ingredientes/los-alimentos-naturales-recuperan-mercado-7-tendencias-del-consumidor-actual>
- AA.VV. (n.d.). *Tecnologías Limpias* . Retrieved 2012 йил 10-noviembre from Tecnologías Limpias: http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html
- AA.VV. (2012, sf sf). *Unilever*. Retrieved 10 20, 2012, from <http://www.unilever.com>: <http://www.unilever.com/asdaskfahgfalsgfalhd-587142643.html>
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, (2001). Capítulo 7: Segmentación de mercados, Mercados meta y Posicionamiento para obtener una ventaja competitiva: Posicionamiento para obtener una ventaja competitiva. Marketing, octava edición, 227 – 234. Revisado el 15 de enero del 2013 desde Internet: <http://books.google.com.ec/books/marketingporphilipkotlerposicionamiento/marketingporphilipkotler/posicionamiento>
 - TROUT, Jack; RIES, Al; PERALBA, Raul, (2003). Ley 14. La ley de los atributos. Las 22 leyes inmutables del marketing. Revisado el 15 de enero del 2013 desde Internet:

<http://books.google.com.ec/books/las22leyesinmutablesdelmarketingporalries/leydelosatributo>

- SPENDOLINI, Michael, J., (1992). Capítulo 1: El concepto de Benchmarking: Hacia una definición del Benchmarking. Benchmarking, primera edición, 5 – 21. Revisado el 15 de enero del 2013 desde Internet:

<http://books.google.com.ec/books/librodeBenchmarkingporspendolini1992/definicion>



ANEXOS

11. Anexos

11.1 Anexo 1: Formato de Encuestas

1. Sexo: F _____ M _____
2. Edad:
 - a) De 18 a 23 años _____
 - b) De 24 a 29 años _____
 - c) De 30 a 35 años _____
 - d) De 36 a 41 años _____
 - e) De 42 a 47 años _____
 - f) Más de 48 años _____
3. Ocupación: _____
4. Los helados que ha probado en el mercado ecuatoriano son:
 - a) Muy agradables _____
 - b) Poco agradables _____
 - c) Nada agradables _____
 - d) _____
5. ¿Qué marca de helados Ud. recuerda?
 1. _____
 2. _____
 3. _____
6. ¿Cuál de estas marcas de helados es de su preferencia?

Pingüino _____	Planet Ice Cream _____
Topsy _____	Fragola _____
Gino's _____	Sorbeto _____
OTROS _____	
7. ¿Con que frecuencia consume Ud. helados?
 - a) Más de 1 vez por semana _____

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

- b) 1 vez por semana _____
 - c) 1 vez al mes _____
 - d) 2 veces al mes _____
8. Ordene por importancia los atributos que considera al momento de comprar un helado (siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante):
- a) Presentación _____
 - b) Precio _____
 - c) Sabor _____
 - d) Tamaño _____
 - e) Atención _____
9. ¿Dónde Ud. compra habitualmente su helado?
- _____ En la tienda de tu barrio _____ En un carrito de helados o heladero
- _____ En una heladería (centro comercial) _____ En los supermercados o autoservicios

OTROS _____

10. ¿Qué Ud. espera de un helado que normalmente consume?
- a) Que sea un producto muy dulce
 - b) Que sea un producto equilibrado (dulce pero no empalagoso)
 - c) Que sea un producto light
11. ¿En qué medios publicitarios Ud. ha visto o escuchado de las marcas de helados?
- Televisión _____ Internet _____
- Prensa escrita _____ Radio _____

OTROS _____

12. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios influye más en Ud. al momento de realizar la compra de un helado?
- Televisión _____ Internet _____
- Prensa escrita _____ Radio _____

OTROS _____

13. ¿Qué tipo de actividades de promoción de helados ha sido Ud. participe?
- Degustación _____ Muestreo _____ Focus Group _____ Ninguna _____

11.2 Anexo 2: Formato de Focus Group.

Caso Helados Topsy

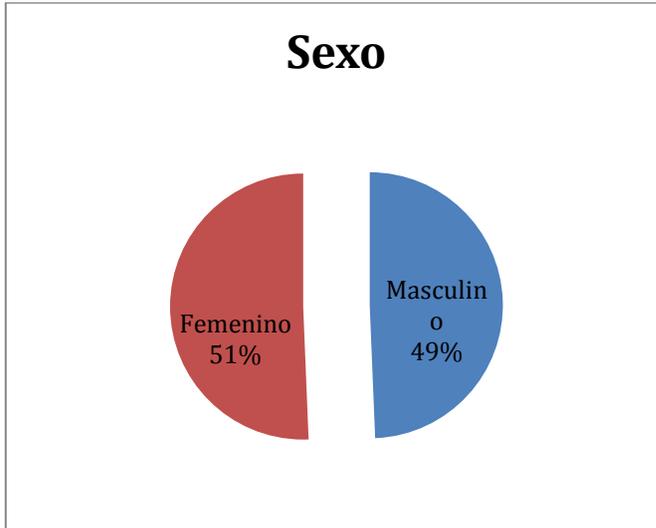
1. ¿Buenos días les invito a que se presenten uno por uno he indiquen sus nombres, edad y profesión?
2. \
3. ¿Les invito a recordar que sintieron al momento de consumir un helado?
4. ¿Cuáles son los motivos por los que Uds. compran un helado? o ¿Si les gusta consumir helados y porque motivos los compran?
5. ¿De la variedad de helados que hay en el mercado, cuál de ellos compran habitualmente y porque lo consumen?
6. ¿Cuáles son las marcas de helados que recuerdan y porque? ¿Y qué piensan de ellas?

Testeo al momento de hacer la pregunta de qué opinan de las marcas se les puede pasar los helados y que den su primera impresión de los helados que están probando

7. ¿En qué eventos o en que ocasiones especificas consumen helados y porque?
8. ¿Al momento de comprar un helado que características principales son determinantes para que se decidan por una marca u otra?
9. ¿Qué les parece PINGÜINO, TOPSY?
10. ¿Tomando todas las necesidades expresadas en el grupo, cuáles serían las más relevantes para implementarlas en la empresa a la que representamos la cual es Helados Topsy?

11.2 Anexo 3: Tabulación de las Encuestas

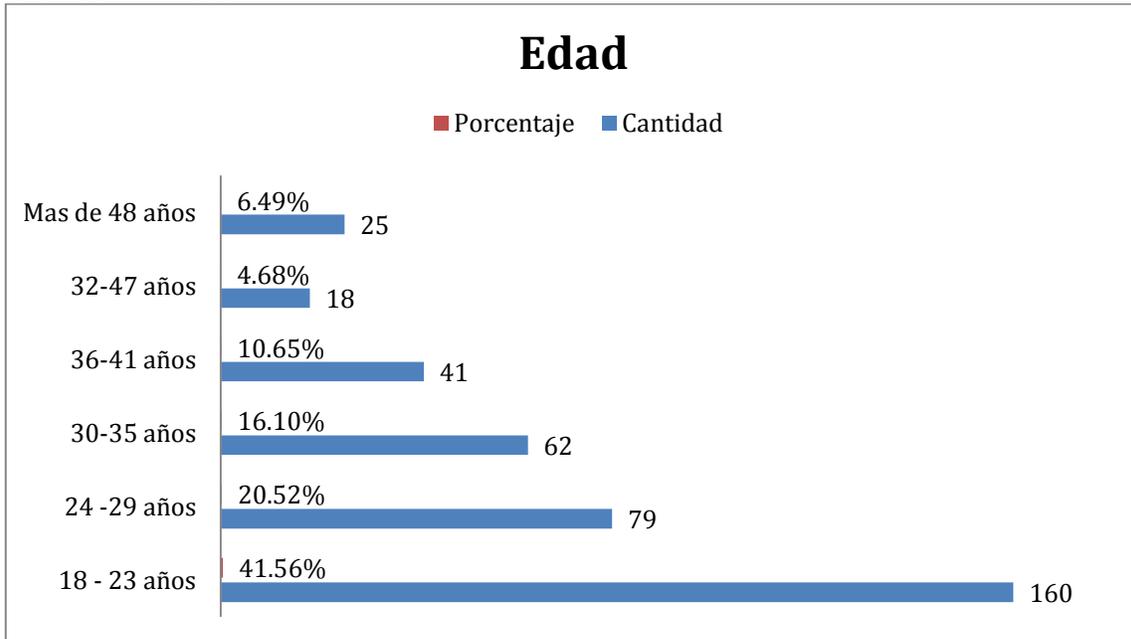
Gráfico A1. Sexo



Base 384

Elaborado por: Los autores.

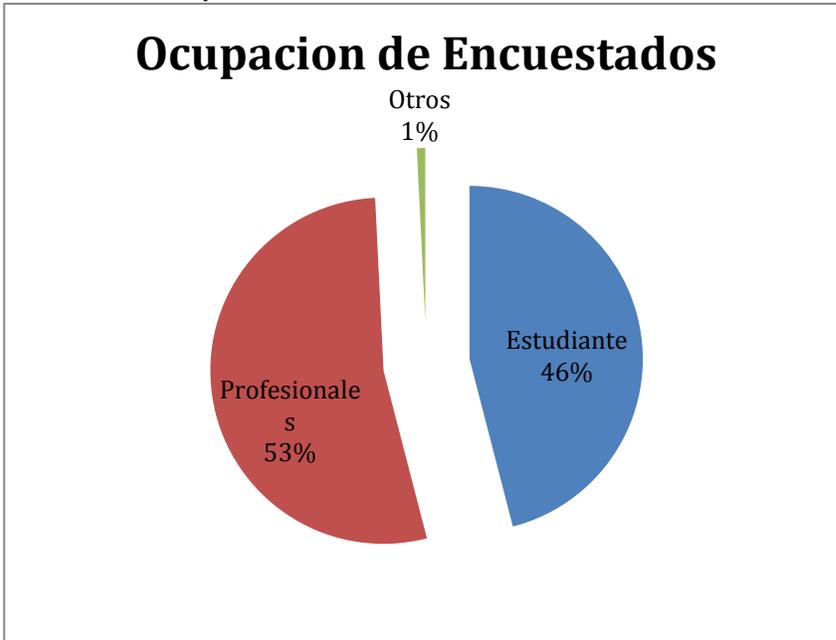
Gráfico A2. Edad



Base 385

Elaborado por: Los autores.

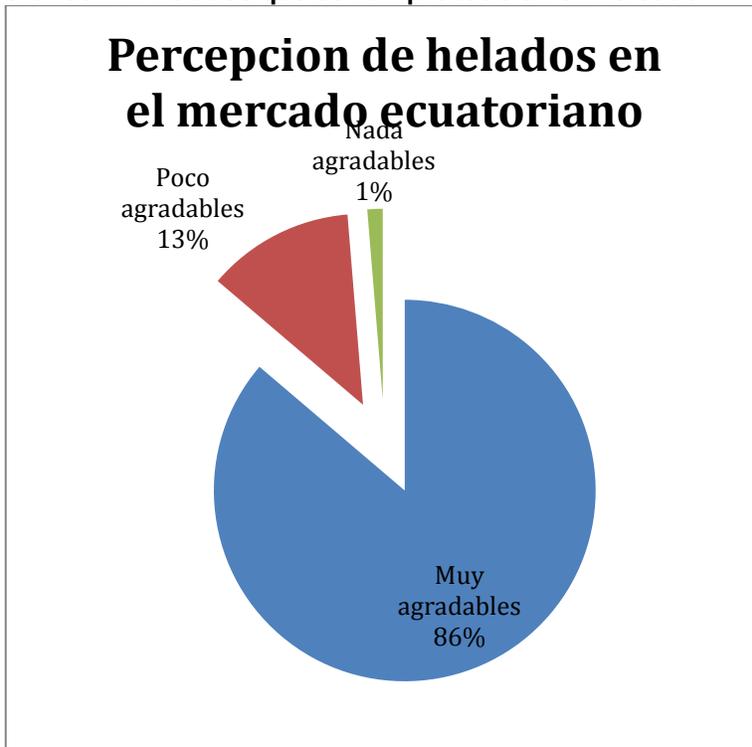
Gráfico A3. Ocupación.



Base 384.

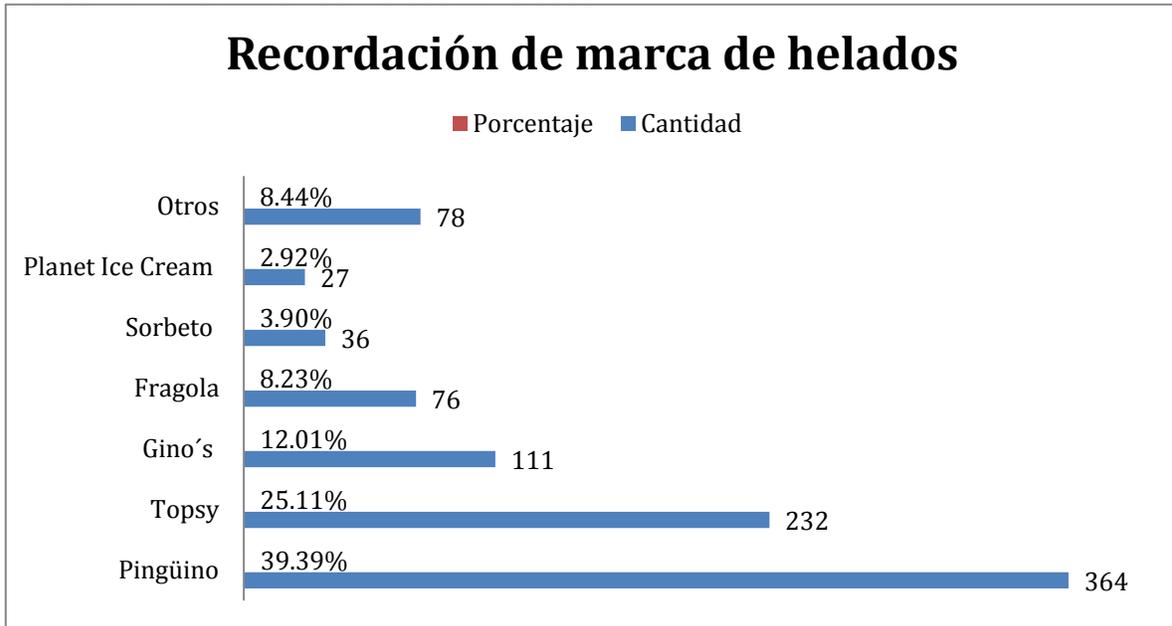
Elaborado por: Los autores.

Gráfico A4. Helados que se han probado en el mercado



Base 385. Elaborado por: Los autores.

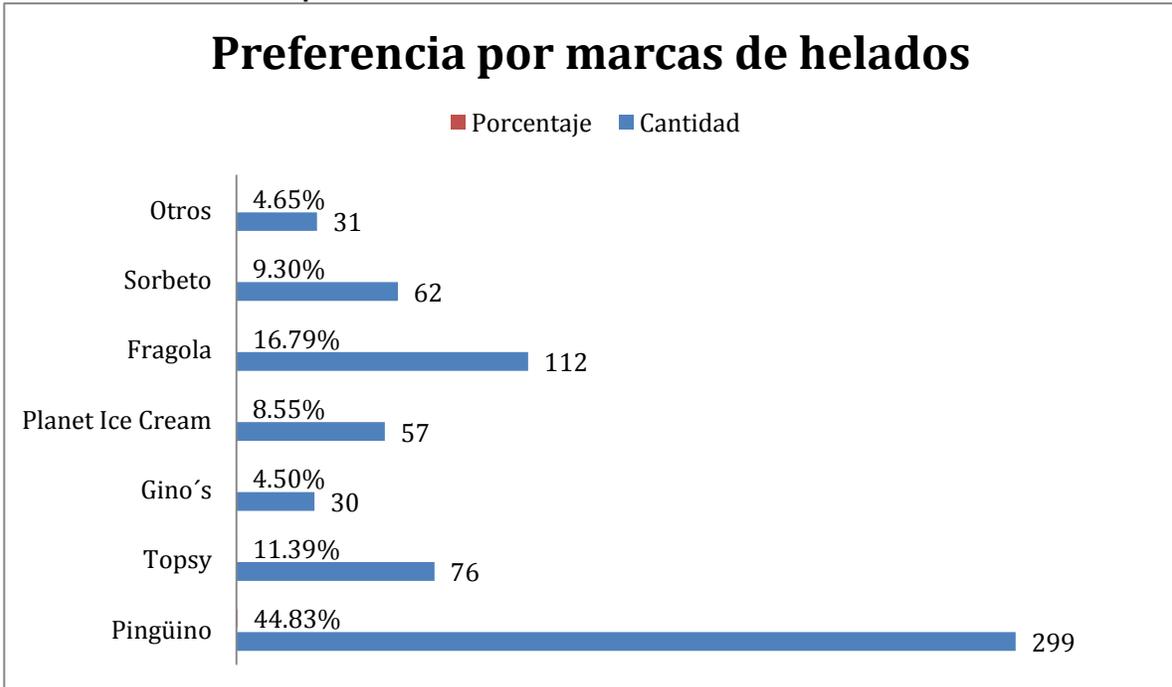
Gráfico A5. Recordación de marcas de helados.



Base 924 (Respuestas múltiples).

Elaborado por: Los autores.

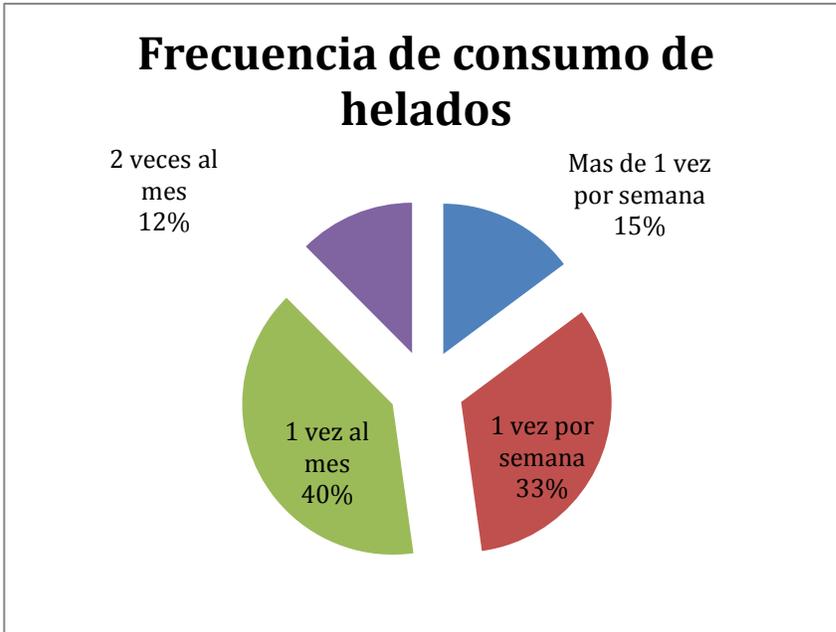
Gráfico A6. Preferencia por marcas de helados.



Base 667.

Elaborado por: Los autores.

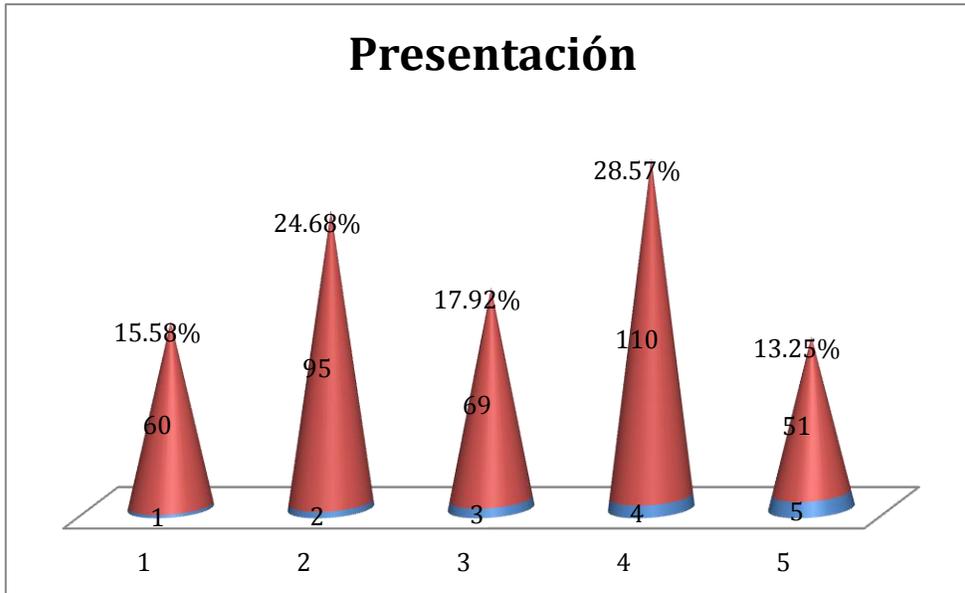
Gráfico A7. Frecuencia de consumo de helados.



Base 385

Elaborado por: Los autores.

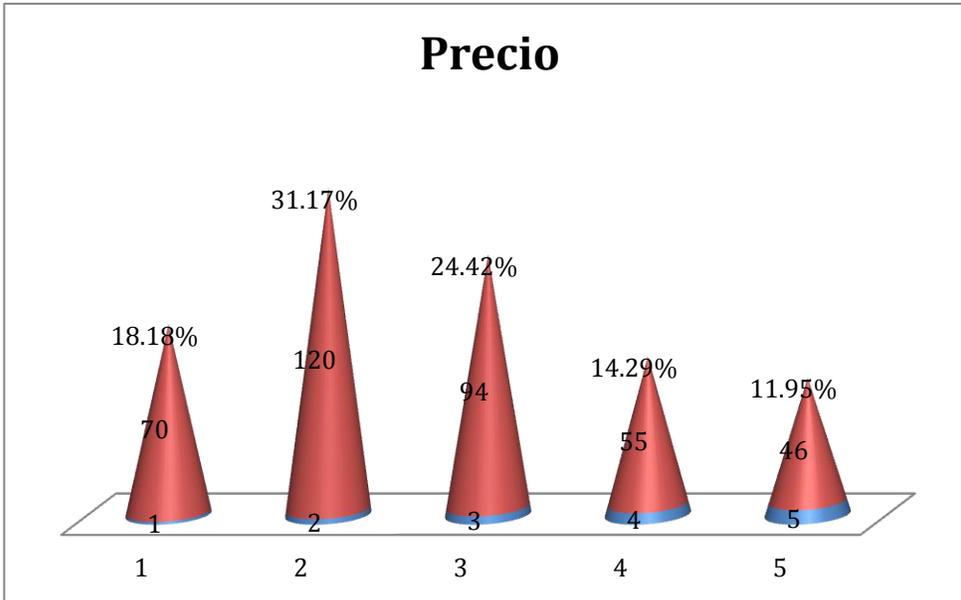
Gráfico A8. Atributo de Presentación



Base 385

Elaborado por: Los autores.

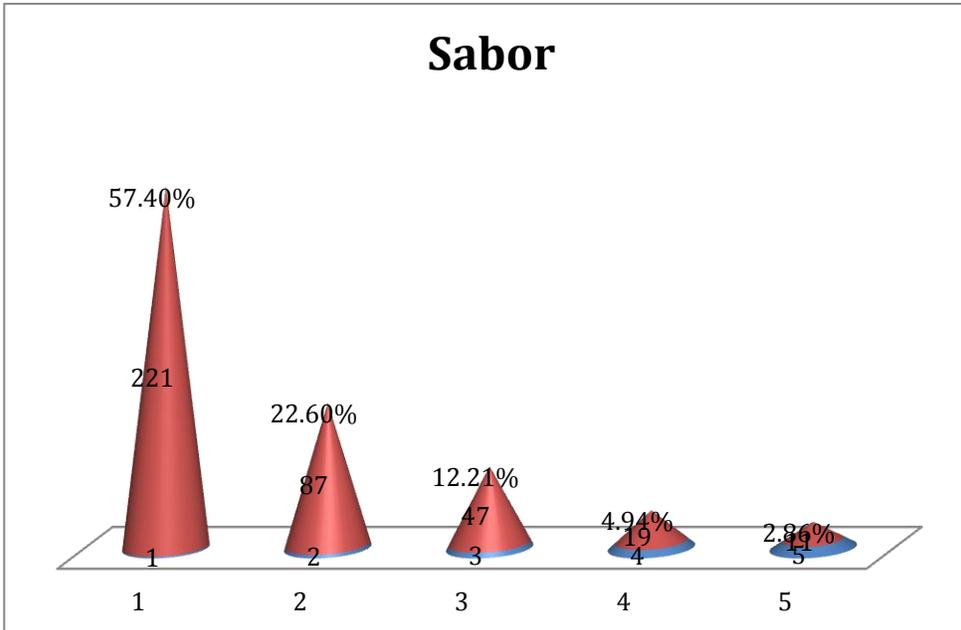
Gráfico A9. Atributo de Precio.



Base 385

Elaborado por: Los autores.

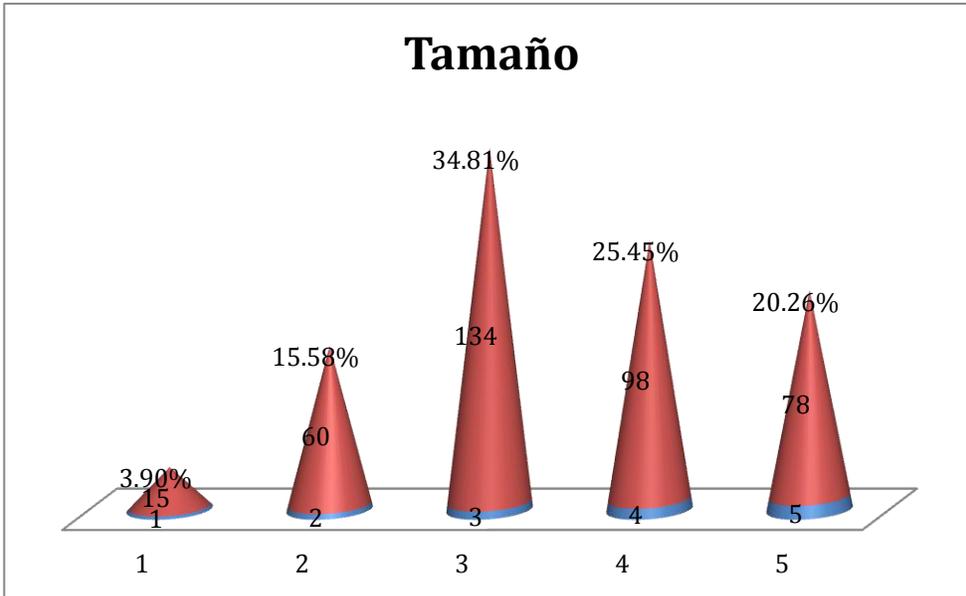
Gráfico A10. Atributo de Sabor.



Base 385

Elaborado pos: Los autores.

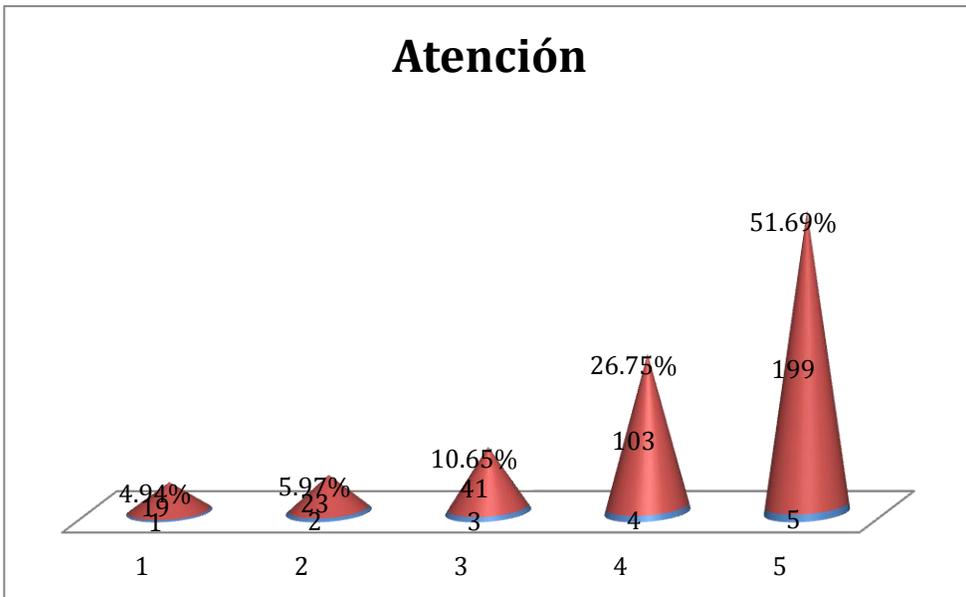
Gráfico A11. Atributo de Tamaño.



Base 385

Elaborado por: Los autores.

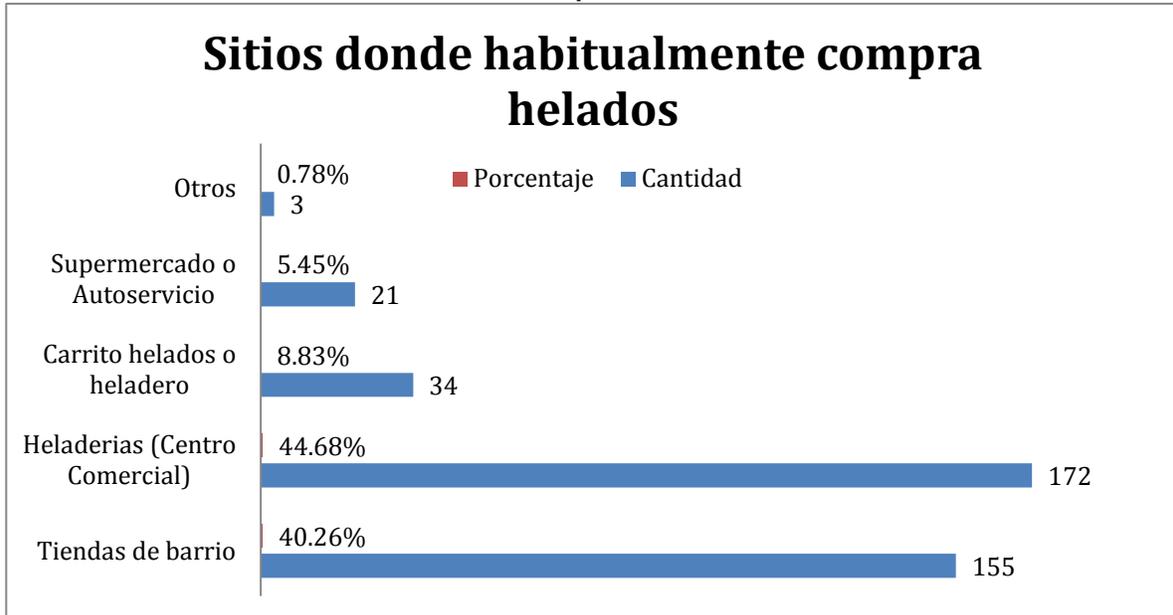
Gráfico A12. Atributo de Atención.



Base 385

Elaborado por: Los autores.

Gráfico A13. Sitios donde habitualmente compra helados.



Base 385.

Elaborado por: Los autores.

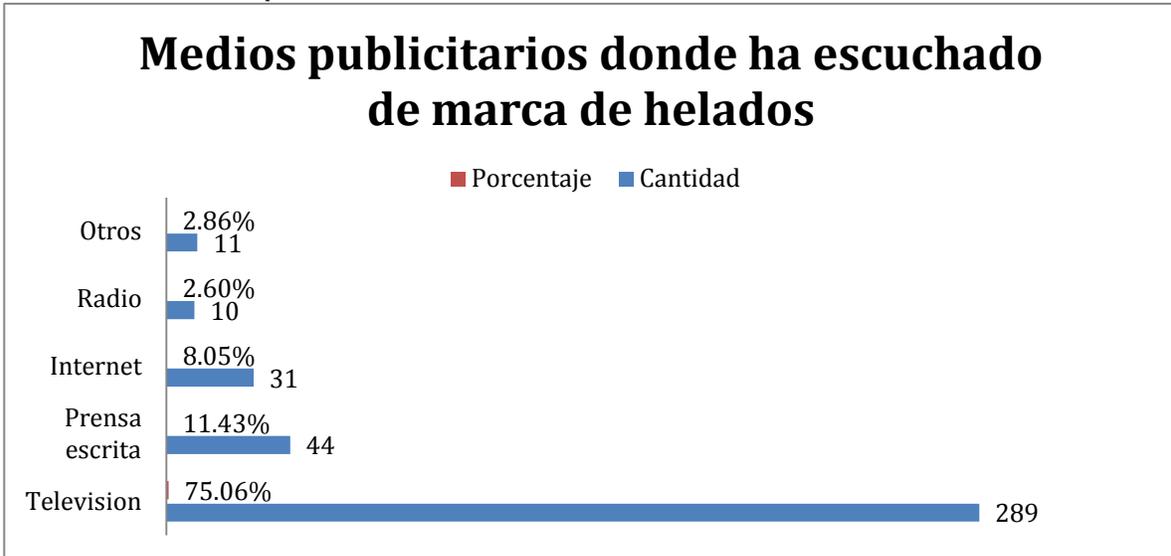
Gráfico A14. Que se espera del helado.



Base 385.

Elaborado por: Los autores.

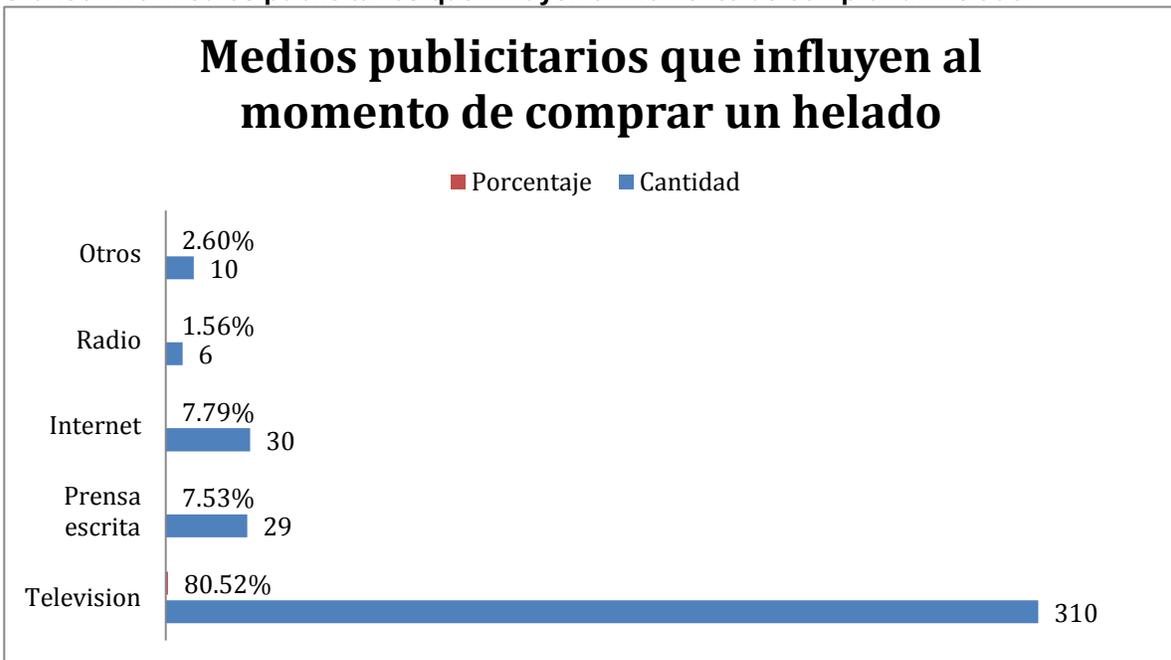
Gráfico A15. Medios publicitarios donde ha escuchado la marca.



Base 385.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico A16. Medios publicitarios que influyen al momento de comprar un helado.



Base 385.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico A17. Tipo de actividades de promoción.



Base 385

Elaborado por: Los autores.

11.4 Anexo 4: Resultado Técnicas Proyectivas

Dibujo 1

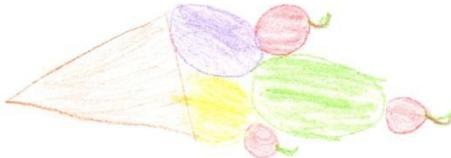


Dibujo 2



Domenica

Dibujo 3



Handwritten signature or text in green ink, possibly reading 'Dibujos'.

Dibujo 4



*Brianna
Soviles*

Dibujo 5



11.5 Anexo 5: Brief BTL

BRIEF ACTIVACIONES

PERSPECTIVA DE CATEGORIA/ MARCA:

1.- CATEGORIA /MARCA

¿Qué /Quién es la Marca?

Helados Topsy

¿Cómo es la categoría y que rol juega la marca?

La categoría es muy competitiva y se encuentra creciendo. Hay competidores fuertes en participación de mercado e inversión en medios como: Pingüino, Fragola, etc. Probablemente el competidor más directo es Pingüino.

2.- CONSUMIDOR/SHOPPER

¿Quién es nuestro Consumidor Target?

Demográficos

- Niños, jóvenes y adultos de cualquier edad.

Psicográficos

- Conscientes de la salud – no obsesivos
- Disfrutan viviendo la vida a plenitud
- Buscan una experiencia en su vida

¿Quién es el Shopper?

Jóvenes y adultos que sean mayores de 18 años

3.- COMUNICACIÓN DE LA MARCA

RTB (Reason to Believe):

TOPSY es un producto hecho a base de agua o crema de leche y de sabor inigualable que evita la dicotomía de elegir entre sabor y salud al momento de refrescarse.

Personalidad de Marca

Plan de Comunicación para la empresa TOPSY

TOPSY es genuino, contemporáneo y de mente abierta

Iconos de Marca y elementos de ejecución

El principal ícono es el logo de Topsy y el slogan que es “Una Experiencia llena de Sabores”

Descripción del Proyecto

Necesitamos una activación BTL que llame mucho la atención y las personas se acerquen a nuestro lugar y conozcan de nuestra marca en una forma divertida y así se da a conocer los productos que tenemos.

La idea es crear en el lugar una especie de fiesta, que haya mucha música, globos, personas disfrazadas y que inviten a las personas a divertirse consumiendo un helado.

Donde los niños puedan dibujar o jugar y al final se les regale un helado de Topsy, también habrá una Tablet donde en un programa van a poder contestar preguntas y al final les dará una respuesta que de acuerdo al cuestionario cuál es su helado idea.

1.- Objetivo de la activación

Generar conciencia de TOPSY.

Un lugar de diversión, donde se tenga una experiencia divertida

Mostrar la diferente gama de producto con la que cuenta Topsy.

Resaltar el sabor y las implicaciones positivas alrededor de ésta característica.

Generar venta de producto.

2.- Alcance

Guayaquil inicialmente y a futuro todo el país.

11.6 Diseño de la Valla Publicitaria

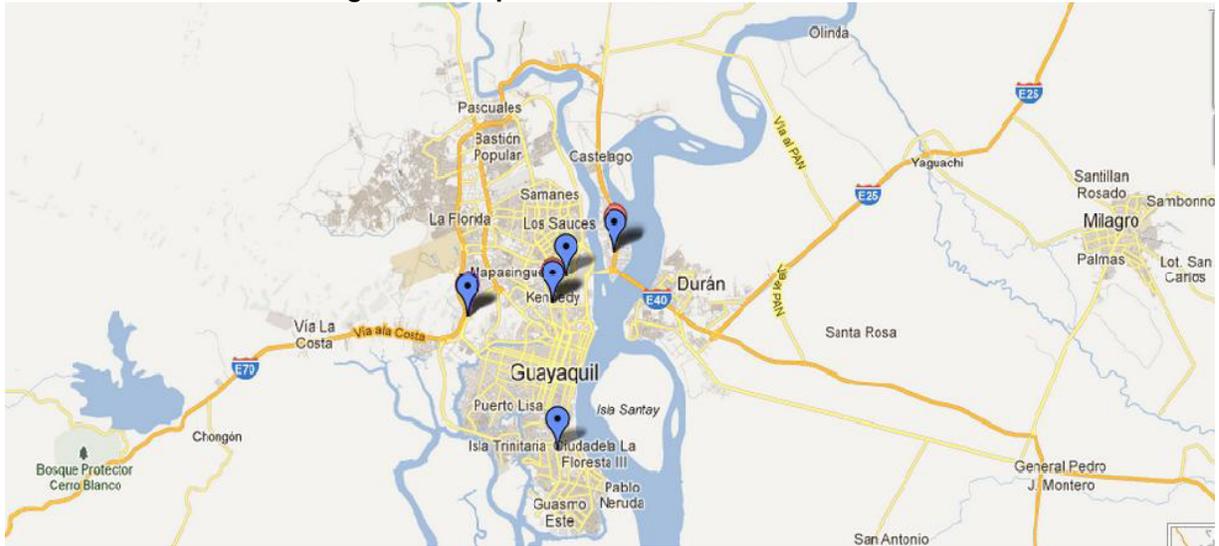
Cuadro A.1 Diseño de la Valla.



Elaborado por: Los autores.

11.7 Google Maps Topsy

Cuadro A.2 Ubicación de lugares de Experiencia



Elaborado por: Los autores.

