

T
658.83
BEN
D-37175



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas
Carrera de Economía en Gestión Empresarial

TESIS DE GRADO

“Investigación de mercado, aplicación de herramientas técnicas y científicas, elaboración de estrategias y determinación de soluciones reales con presupuestos reales para las compañías medianas en el Ecuador; caso: HELADOSA.- Plan de Mercadeo para el año 2003”

Previo a la Obtención del Título de
Economista con Mención en Gestión Empresarial,
Especialización Marketing



AUTORES:

Elías Aurelio Benites Izquierdo
Fernando Andrés González - Rubio Estrada

Guayaquil - Ecuador

AGOSTO DEL 2002

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ECONOMÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TESIS DE GRADO

“Investigación de mercado, aplicación de herramientas técnicas y científicas, elaboración de estrategias y determinación de soluciones reales con presupuestos reales para las compañías medianas en el Ecuador; caso: HELADOSA.- Plan de Mercadeo para el año 2003”.

**Previo a la obtención del título de Economista con Mención en
Gestión Empresarial, Especialización Marketing.**

Autores:



**Elías Aurelio Benites Izquierdo
Fernando Andrés González-Rubio Estrada**

**Guayaquil – Ecuador
Agosto del 2002**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ECONOMÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TESIS DE GRADO

“Investigación de mercado, aplicación de herramientas técnicas y científicas, elaboración de estrategias y determinación de soluciones reales con presupuestos reales para las compañías medianas en el Ecuador; caso: HELADOSA: Plan de Mercadeo para el año 2003” .

Previo a la obtención del título de Economista con Mención en Gestión Empresarial, Especialización Marketing.

Autores:

**Elías aurelio Benites Izquierdo
Fernando Andrés González-Rubio Estrada**

**Guayaquil – Ecuador
Agosto del 2002**

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que nos apoyaron incondicionalmente y compartieron con nosotras sus conocimientos y experiencias.

Gracias.

Elías

Fernando



DEDICATORIA

A nuestros padres por haber sido nuestro principal soporte y por los esfuerzos que hicieron por nosotros y que ahora rinden sus frutos, abriéndonos las puertas para experimentar lo que verdaderamente implica la vida.

Los queremos mucho.

Elías

Fernando



DEDICATORIA

A Fátima, cuyo comportamiento y actitudes fueron la motivación para el inicio de esta tesis, dándome su apoyo y compañía siempre.

Te quiero mucho

Fernando



TRIBUNAL DE GRADO

ING. OMAR MALUK SALEM
PRESIDENTE

ING. COM. BOLÍVAR PASTOR
DIRECTOR

EC. LEONARDO ESTRADA
VOCAL

ING. MARÍA ELENA MURRIETA
VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Elías Benites Izquierdo

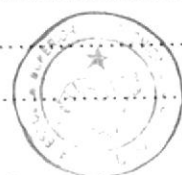


Fernando Gonzalez-Rubio Estrada

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
AGRADECIMIENTO	II
Dedicatoria	III
Tribunal de Grado	V
Declaración Expresa	VI
Índice General	7
Índice de Tablas	10
Índice de Gráficos	10
Prólogo	11
<u>CAPITULO I</u>	
1.1 INTRODUCCIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA EMPRESA.....	18
1.2 MISIÓN, VISION, FILOSOFIA Y VALORES.....	18
1.2.3 CONCEPTOS DE LA FILOSOFIA TOPSY.....	19
1.2.4 VALORES.....	20
1.3 LA PLANTA Y EL PROCESO.....	20
1.4 LOS PRODUCTOS.....	21
1.5 CATEGORÍAS EXISTENTES EN EL MERCADO DE HELADOS.....	21
<u>CAPITULO II</u>	
LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	23
2.1 ANTECEDENTES.....	23
2.1.1 PINGÜINO.....	23
2.1.2 IL GELATO.....	24
2.1.3 TOPSY.....	24

2.2 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU CONTENIDO.....	24
2.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	24
2.2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.2.3 PREPARACIÓN.....	26
2.2.4 ENCUESTA.....	27
<u>CAPITULO III</u>	
ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	33
3.1 CARACTERÍSTICAS SIGNIFICATIVAS.....	34
3.2 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	37
3.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS ROLES.....	37
3.2.2 ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	39
3.3 ANÁLISIS DEL TOP-X.....	44
3.4 ELABORACIÓN y ANÁLISIS DE LA MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO.....	45
3.5 TOPOFMIND (TOM)	47
3.5.1 TOPOFMIND EN PRODUCTOS.....	49
<u>CAPITULO IV</u>	
4.1 OBJETIVOS DE MERCADEO.....	52
4.2 POTENCIAL DEL MERCADO.....	54
4.3 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	55
4.4 FODA.....	57
4.5 ANÁLISIS DE PORTER.....	58
4.6 MODELO DE IMPLICACIÓN FCB	60
4.7 COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DEL COMPRADOR.....	62
4.8 MATRIZ BCG.....	69
4.9 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	70
<u>CAPITULO V</u>	
MARKETING MIX.....	75
5.1 PRODUCTO.....	75
5.2 DISTRIBUCIÓN.....	81
5.3 PRECIO.....	84



CIB-Loja

5.4 COMUNICACIÓN.....	90
-----------------------	----

CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO.....	110
6.1 SUPUESTOS DEL PROYECTO.....	110
6.1.1 SUPUESTOS PARA LA DETERMINACIÓN DE INGRESOS.....	110
6.1.2 SUPUESTOS PARA DETERMINACIÓN DE EGRESOS.....	111
6.2 NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO.....	112
6.3 PLAN DE ACCION.....	113

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES.....	116

ANEXOS

ANEXO 1: PRESUPUESTO DE INVERSIONES	
ANEXO 2: PLAN DE INVERSIÓN PARA EXPANSIÓN DEL NEGOCIO	
ANEXO 3: CALCULO DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	
ANEXO 4: ESTADO DE RESULTADOS INICIAL	
ANEXO 5: ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1	
ANEXO 6: ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA	
ANEXO 7: CALCULO DE LA TIR Y EL VAN	
ANEXO 8: CONSUMO DE YOGURT	
ANEXO 9: CONSUMO DE DULCES	
ANEXO 10: CONSUMO DE HELADOS	
ANEXO 11: CONSUMO DE AGUA	
ANEXO 12: CONSUMO DE COLAS	
ANEXO 13: CONSUMO DE JUGOS	
ANEXO 14: CONSUMO DE GRANIZADOS	
ANEXO 15: CONSUMO DE BOLOS	
ANEXO 16: OPINION DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL SABOR	
ANEXO 17: OPINION DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA CALIDAD	
ANEXO 18: OPINION DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL PRECIO	
ANEXO 19: OPINION DE LOS CONSUMIDORES SOBRE ENVOLTURA	

ANEXO 20: IMPORTANCIA DEL TAMAÑO PARA CONSUMIDORES
ANEXO 21: IMPORTANCIA DE CANTIDAD DE PUNTOS DE VENTA
ANEXO 22: IMPORTANCIA DE LA ENVOLTURA
ANEXO 23: IMPORTANCIA DE LA VARIEDAD
ANEXO 24: IMPORTANCIA DEL PRECIO
ANEXO 25: IMPORTANCIA DEL SABOR

BIBLIOGRAFIA

INDICE DE TABLAS

TABLA 4.1 FODA.....57
TABLA 4.2 HABITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.....64
TABLA 5.1 DESCRIPCION DE LA LINEA IMPULSO.....80
TABLA 5.2 COMPARACION DE PRECIOS ENTRE LA MARCAS.....86
TABLA 5.3 PLAN DE MEDIOS.....104
TABLA 5.4 PLAN DE RADIO.....106
TABLA 5.5 PAUTAJE EN REVISTAS.....108

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 3.1 CARACTERISTICAS IMPORTANTES.....33
GRAFICO 3.2 CONSUMIDORES CLASE BAJA.....34
GRAFICO 3.3 CONSUMIDORES CLASE MEDIA.....35
GRAFICO 3.4 CONSUMIDORES CLASE ALTA.....36
GRAFICO 4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....55
GRAFICO 4.2 MODELO DE IMPLICACION FCB.....60
GRAFICO 4.3 LUGARES MAS FRECUENTES DE CONSUMO.....62
GRAFICO 4.4 MOMENTOS DE CONSUMO.....63
GRAFICO 5.1 NIVELES DE PRODUCTO.....76
GRAFICO 5.2 ACTIVIDADES QUE REALIZAN CONSUMIDORES.....82
GRAFICO 5.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....84
GRAFICO 5.4 ANALISIS DE FAMILIARIDAD Y PREFERENCIA.....90
GRAFICO 5.5 DIAGRAMA DE OTESSEN.....93

PROLOGO

HELADOSA, con sus helados Topsy, lleva cuatro años compitiendo en el mercado de productos de consumo masivo. Cuenta con una participación en el mercado del 8%. Sus competidores mas fuertes son Pingüino (60% participación), Il Gelato (25% participación), Helados Zanzíbar, Helados Salcedo, entre otros; siendo los más fuertes los dos primeros.

Para poder competir en el mercado de los helados, Topsy debe aplicar una estrategia que le permita aumentar sus ventas e incrementar el nivel de aceptación y reconocimiento de la marca dentro de los consumidores

Bajo este contexto, es de vital importancia para HELADOSA manejar información de calidad que les provea de conocimientos esenciales con respecto a las siguientes macro características del mercado:

- Conocer cuál es la situación real del mercado.
- Identificar si sus esfuerzos mercadológicos están correctamente encaminados.
- Conocer la verdadera dimensión del mercado.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La necesidad de información existente en la actualidad, nos ha impulsado a encaminar nuestros esfuerzos, para efectos de diseñar una investigación cualitativa y cuantitativa, acerca de los mercados que generan interés particular a HELADOSA; y posteriormente con los

resultados que arroje la investigación, plantear las estrategias de mercadeo y estructurar un mix de marketing.

La información que provea la investigación de mercado, posibilitará conocer la actual forma y composición del mercado, los hábitos de compra y consumo, actitudes, imágenes, así como las motivaciones fundamentales que regulan el comportamiento a nivel del consumidor.

Como estudiantes de Economía y Marketing, tenemos la orientación a diseñar estrategias que busquen el bienestar y el porvenir de una empresa; en este caso pretendemos ayudar a HELADOSA para que obtenga un crecimiento sostenido en sus ventas y por consiguiente, un crecimiento en su participación en el mercado de los helados a nivel nacional y hacer de que Topsy aparezca en el T. O. M. del consumidor promedio. Para conseguir estas metas elaboraremos un plan de mercadeo basado en nuestros conocimientos adquiridos durante nuestra carrera y en nuestra experiencia laboral.

- JUSTIFICACIÓN ECONOMICA

Aumentar el nivel de ventas implica un incremento en el consumo promedio anual helados por habitante de 1.8 litro por año. Es una cifra relativamente baja si la comparamos con el consumo promedio de helados en otros países, como por ejemplo en Colombia, cuyo consumo promedio por habitante es de 8 litros por año; Argentina cuyo consumo promedio por habitante es de 11 litros por año y Estados Unidos cuyo consumo promedio por habitante es de 20 litros por año.

No puede ser posible que los niveles per cápita de consumo de helados en Ecuador sea tan bajo en relación a otros países solo por una mala combinación de las variables de marketing. Debe existir alguna influencia

de las variables económicas como por ejemplo el desempleo, la inflación, nivel de precios, salarios reales, demanda real de dinero, inversión, ahorro, entre otras. Queremos determinar a través de la investigación de mercados si es que existe una influencia directa de las variables económicas nombradas anteriormente, de tal manera que podamos identificar claramente las restricciones económicas del consumidor ecuatoriano para así poder visualizar mejor nuestras posibilidades de crecimiento y una vez identificadas debemos tomarlas en cuenta en la elaboración de nuestra campaña de comunicación.

- **JUSTIFICACIÓN FINANCIERA**

Nuestro trabajo representa una asistencia financiera para HELADOSA, ya que la inversión que se realizará en comunicación, publicidad y comunicaciones se rentabilizará a corto plazo. Esto se dará debido a que al identificar a nuestro grupo objetivo a través de la investigación de mercado y tratar de entender su comportamiento mediante el análisis de los hábitos de consumo, estaremos en capacidad de seleccionar los medios de comunicación idóneos, los cuales llevarán los mensajes en forma eficiente, directamente hacia nuestros consumidores potenciales, para de esa manera incentivarlos y convencerlos a que consuman la gama de productos que HELADOSA tiene en el mercado.

OBJETIVOS

- **OBJETIVOS GENERALES:**

1. Posicionar sólidamente a la marca Topsy en la mente del consumidor ecuatoriano.
2. Lograr la recordación de la marca y los nombres de los productos de la marca (Megamarca y submarca) en los consumidores.

3. Diseñar una estrategia de mercadeo eficaz para competir en el dinámico y desafiante mercado de los helados.
4. Lograr el crecimiento de nuestras ventas y nuestro S.O.M.(participación de mercado).

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- 1.1 Determinar el posicionamiento de las principales marcas de helados que compiten en el mercado.
- 1.2 Conocer los niveles de recordación e impacto generado por las últimas campañas publicitarias y promocionales tanto de la marca Topsy como de la competencia.
- 1.3 Con la información obtenida determinar cual es la estrategia de posicionamiento adecuada para los helados Topsy.
- 2.1 Incentivar el consumo de helados de nuestra marca a través de una efectiva campaña publicitaria.
- 2.2 Conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
- 3.1 Describir los hábitos y costumbres que tienen los consumidores, sobre compra (lugar de compra, frecuencia de compra, frecuencia de consumo, etc)
- 3.2 Establecer atributos que destacan y percepciones acerca de los productos de la marca; así como también con los productos de las principales marcas que compiten en el mercado.
- 3.3 Conocer los niveles de consumo de la categoría a medir, indicando competidores y sustitutos genéricos más importantes.
- 4.1 Calcular el tamaño del mercado y cual puede ser su potencial crecimiento y dimensión.
- 4.2 Identificar los roles prioritarios en el proceso de compra (influenciador, decisor, comprador y usuarios del producto)

HIPÓTESIS

1) Demostrar que es factible aplicar exitosamente una estrategia de nichos y/o flaqueos en el mercado de helados en el Ecuador.

2) Demostrar que una marca de helado, que acepte el riesgo de competir en un mercado sumamente competitivo como el de los helados, no debe ingresar al actual universo de marcas por el solo hecho de poseer atributos físicos y formales comunes al resto, sino por el contrario debe satisfacer necesidades fisiológicas, poseer y ofrecer realmente al consumidor una ventaja competitiva, un valor agregado, que lo diferencie de dicho universo, generando simpatía, por medio de una adecuada comunicación publicitaria y un firme posicionamiento en el mercado, creando una verdadera aceptación en el consumidor, en términos de satisfacción fisiológica y psicológica.

METODOLOGÍA



Para obtener la información necesaria de cara a la realización de la investigación de mercados, se realizarán las siguientes actividades:

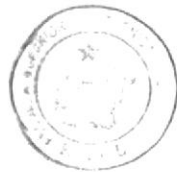
- Entrevistas Personales
- Blind Test

La investigación se desarrollará mediante un cuestionario llevado a cabo de entrevistas personales, que será diseñado en función de los objetivos señalados para este estudio. El modelo de encuesta será sometido a una prueba previa a su formulación definitiva, con el objeto de garantizar su funcionamiento lógico y comprensión por parte de las encuestadas. La entrevista será personal a consumidores de helados, constará de una sola

visita y luego se realizará la degustación de los productos, así como la comparación de los helados testeados frente a la de consumo habitual, la prueba de producto será ciega (blind test).

El plan de mercadeo se lo elaborará utilizando las conclusiones y datos obtenidos de la investigación de mercado, valiéndose de la teoría de la administración del marketing, el MKT estratégico, la Publicidad y la comunicación y el comportamiento del consumidor, el comercio exterior , la Macroeconomía y Microeconomía y de nuestra experiencia aplicando el mercadeo

CAPITULO I



CIB-ESICU

I.- GENERALIDADES DE HELADOSA S.A. Y HELADOS TOPSY

1.1.BREVE INTRODUCCIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA EMPRESA

HELADOSA S.A. es una de las empresas líder en puntos de venta de helados en Ecuador, al incursionar en el mercado nacional desde hace más de 20 años. Elaboró su producto en forma artesanal hasta 1996, año en que comienza a prepararse para competir a nivel industrial al adquirir tecnología de punta, lo último y lo mejor de la industria italiana; la más afamada por su tradición y logros técnicos en la industria moderna de la fabricación de helados. A esta adquisición se suman la contratación de un selecto personal de ejecutivos y mandos medios para que diseñen los objetivos y la empresa bajo los modernos conceptos del mercadeo.

1.2.MISIÓN, VISION, FILOSOFIA Y VALORES

1.2.1 MISION

Helados Topsy tiene como misión ser una compañía fuerte en el negocio de los helados en Ecuador, y estar siempre comprometida a entregarle al consumidor no solamente productos de la mejor calidad, y propiciar un momento amable, alegre y de sano esparcimiento al cliente, en sus puntos de venta.

1.2.2. VISION

1) Conseguir que nuestro helado sea el de mayor aceptación en el mercado ecuatoriano, mejorando la recordación tanto de marca como de los nombres de los helados.

- 2) Colocar puntos de venta en cada ciudad importante del país.
- 3) Instalar un congelador en cada uno de los colegios del Ecuador, para llegar a ser conocidos como **“el helado que se toma en los colegios”** .
- 4) Ganar participación en mercados internacionales, exportando nuestros productos a Colombia y Perú.

1.2.3 CONCEPTOS DE LA FILOSOFIA DE TOPSY

- 1) Calidad
- 2) Compromiso (con nuestros clientes y nuestros proveedores)
- 3) Creatividad e Innovación permanente
- 4) Servicio

1.2.4 VALORES

- 1) Ética
- 2) Honestidad
- 3) Respeto
- 4) Amabilidad

Tanto la filosofía, como los valores nos ayudan a enfrentar los cambios en el mercado y el reto que significa competir en un mundo globalizado, donde es imprescindible mantener la imagen que se proyecta del producto hacia los consumidores. Es por eso que constantemente se controla el buen estado y funcionamiento de los triciclos, de los congeladores y los puntos de venta.

Con respecto a los triciclos, se los ha diseñado de una forma moderna y con colores receptivos que hacen juego con las gorritas y camisetas que llevan los vendedores. Los congeladores, los cuales están ubicados en los puntos de venta tales como las heladerías, despensas, minimarkets y

tiendas, son panorámicos y tienen una presentación muy atractiva, mostrando siempre el afiche con los productos Topsy y el logo de la marca.

1.3. LA PLANTA Y EL PROCESO.

ETAPA 1: LA MEZCLADORA

Primero la mezcla que es una base pasteurizada y homogenizada es puesta en los tanques de maduración durante 4 horas a una temperatura de 5 grados centígrados. Luego se agregan los sabores y colores. Esta mezcla entra al freezer donde es agitada y congelada. Aquí se transforma en helado que sale a una temperatura de – 7 grados centígrados.

ETAPA 2: MOLDES Y CORTES

El helado entra al molde extrusor donde se le da forma, se colocan los palitos de madera y las cuchillas corten el helado para que entre al túnel de congelación durante 14 minutos a –40 grados centígrados.

ETAPA 3: LOS BAÑOS

Si se trata de un helado bañado de chocolate, las pinzas toman el helado y lo introducen a un baño de chocolate caliente. Luego por medio de una banda transportadora se lo lleva hasta la envolvedora para ser enfundado.

ETAPA 4: EMPASTADO Y EMBODEGADO

Finalmente el producto es colocado en cajas de cartón y almacenado a – 25 grados centígrados; hasta su despacho para la venta. Todo esto luego de haber pasado rigurosos controles de calidad.

1.4. LOS PRODUCTOS

Heladosa ha creado productos con mucha aceptación entre sus seguidores y los fanáticos de los helados, por su novedosa presentación, con colores vivos y atractivos y sabores riquísimos para satisfacer al paladar más exigente, sin dejar de lado los productos tradicionales que siguen gustando como en su mejor época: los helados en vasito, los choco empastados y las paletas de agua. Los nombres de los productos son: Kroco Cono, Baloncito, As Emperador, As Crocante, Galletopsy, Copa, Salsero, Sundae, Bugy Bum, Picoleta, Pale Yogurt, Clonito, Fruticlón, Colorín y Topsyto. Además los helados elaborados en base a crema se los puede obtener en presentaciones de $\frac{1}{4}$ de litro, $\frac{1}{2}$ litro y un litro. Finalmente, tenemos las tortas heladas, como los rollos y la torta en forma de corazón.

1.5. CATEGORÍAS EXISTENTES EN EL MERCADO DE LOS HELADOS

La compañía considera que el mercado de los helados se divide en cuatro categorías:

- Helado Impulsivo.- Es el que se vende en todos los puntos de venta, es decir en las tiendas, autoservicios, gasolineras, bares, etc.
- Línea Hogar.- Es el que se vende en supermercados o grandes almacenes.
- Categoría Gastronómica.- Es el que se venden a través de restaurantes y hoteles.
- Categoría Granel.- Es el que se distribuye entre las heladerías, donde se sirven los helados en cono o en especialidades.

CAPITULO II



II LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. ANTECEDENTES

Los antecedentes a esta investigación revelan un estudio de grupo focal realizado en la ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, la información más importante se resume a continuación:

- Los Guayaquileños dicen consumir mas en heladerías, mientras los de Quito y Cuenca mas en tiendas de barrio, lo que nos indica que es mas importante hacer heladería primero en Guayaquil que en los otros sitios.
- Consumo de hogar muy eventual, prácticamente solo para cumpleaños.
- Los niños reconocen la participación de un adulto en el momento de comprar un helado, lo que indica que el grupo adulto es un grupo a tomar en cuenta.
- Lo mas importante es el sabor tanto para adolescentes como para niños, pero influye mucho más la marca para los adolescentes que para los niños.
- El Precio es un condicionante importante ya que deja en segundo plano la preferencia por el tipo de helado, por su capacidad adquisitiva limitada.

Niños están dispuestos a pagar hasta \$0.50

Adolescentes hasta \$0.80

“Se busca un sabor rico que no sea tan caro”

2.1.1. PINGUINO

- De lo analizado detectamos que para los niños y adolescentes la marca no cumple un rol determinante significativo en la selección de compra de los helados. Sin embargo, Pingüino se ubica como la

marca preferida, más consumida; pero básicamente es la que se encuentra mas cerca del consumidor.

2.1.2. IL GELATO

- Los chicos y chicas de Quito y Cuenca reportaron un bajo grado de prueba de la marca Il Gelato, mientras que en Guayaquil lo han consumido bastante.
- Los niños de Quito y adolescentes de Guayaquil tienen cierta preferencia hacia los helados de Il Gelato ya que dicen “son más ricos”
- A los chicos no les gusta ver que las otras marcas son una copia de Pingüino. Ejemplo Il Gelato, afiche de Topsy.
- Il Gelato: problemas en cobertura, precios altos

2.1.3. TOPSY

- Se detecta una actitud distante hacia la marca Topsy por parte de aquellos que no han tenido experiencia con Topsy, lo que evita que la consideren como alternativa de prueba. Por el contrario los que lo prueban, dicen que “Son muy ricos, tienen formas bonitas”

Los resultados del focus no son válidos para componer una proyección del comportamiento del mercado en general, pero nos dan la pauta del camino que debe seguir la investigación de mercado que vamos a realizar y esquematizar.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1. DEFINICION DEL PROBLEMA

La investigación de mercados parte de descubrir cual es el problema o los problemas de mercadeo que afronta la compañía. Para descubrir los agravantes de fondo se realizó un profundo análisis junto con la gerencia de marketing de la compañía, en el caso de HELADOSA S.A se llegó a la conclusión que **el principal problema es el desconocimiento mutuo**; es

decir, que ni los consumidores conocen a fondo la marca Topsy, ni la empresa conoce qué piensan los consumidores de la marca, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son los sustitutos, cuales son sus marcas preferidas; en otras palabras, el objetivo de la investigación de mercados es responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los principales productos sustitutos del helado?
2. ¿Cuáles son las características más importantes para el consumidor?
3. ¿Cuáles son los medios más efectivos para comunicar al grupo objetivo deseado?
4. ¿Cuál es el posicionamiento actual de TOPSY y de la competencia?
5. ¿Cuáles son las variedades más conocidas y más consumidas de helados?
6. ¿Cuáles son los momentos y los lugares de consumo preferidos del consumidor?

2.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El diseño de la investigación es de carácter descriptivo, ya que se pretende establecer la frecuencia con que se producen eventos (como por ejemplo cual será la aceptación que tendrá un nuevo helado) relacionados con nuestras variables de estudio (precio, tamaño, variedad, sabor, entre otras) .

2.2.3. PREPARACION

- La fuente de los datos será de carácter primario.
- El número de personas a encuestar se desprende de la formula:

$$n = \frac{(z^2 pq)}{e^2}$$

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

$$n = 384$$

Donde:

n= tamaño de la muestra, es decir número de personas a encuestar.

Z= nivel de confianza (95%) ; e= error dado el 95% de nivel de confianza.

p= proporción poblacional (q= 1-p)



CIB-ESB

2.2.4. LA ENCUESTA

El cuestionario quedó diseñado de la siguiente forma

ENCUESTA

Encuestador _____ Encuestado _____

Dirección _____

Fecha _____ Teléfono _____

Datos del Encuestado :

Hombre _____

Mujer _____

Edad:

Estado Civil:

menor de 9 años	
de 9 a 12	
de 13 a 18	
de 19 a 25	
de 26 a 35	
mayor de 35 años	

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viudo	
Unión libre	

Cuantos ?

Díganos por favor si tiene hijos SI _____ NO _____

Edad

--	--	--	--	--	--	--	--

1.- Por favor, mencione con que frecuencia usted consume, los siguientes Productos

	Todos los días	Varias veces a la semana	1 vez a la semana	1 vez cada 15 días	De vez en cuando	Nunca
Yogurt						
Dulces, pasteles y chocolates						
Helados						
Gaseosas / colas						
Agua envasada						
Jugos						
Bolos						
Granizados						

Si mencionó que consume helado conteste:-

3.- ¿ Por favor mencione las marcas de helado que usted conoce ?

2.- ¿ Cuando consume helados en que cantidad lo hace?

Eskimo	
Freskito	
Gelato	
J.R.	
Pingüino	
Salcedo	
Topsy	
Turrón	
Zanzivar	
Otra	

¿Cuales?

Un helado
2 helados
mas de 2 helados

4.- Responda lo siguiente:

Si usted menciona que conocía los helados **PINGÜINO** díganos por favor tres puntos positivos y tres negativos de esta marca :

Positivos

Negativos

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Si usted menciona que conocía los helados **GELATO** díganos por favor tres puntos positivos y tres negativos de Esta marca :

Positivos

Negativos

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Si usted menciona que conocía los helados **TOPSY** díganos por favor tres puntos positivos y tres negativos de esta marca .

Positivos

Negativos

_____	_____
_____	_____
_____	_____

5.- Por favor califique los atributos de las siguientes marcas de helados, siendo 1 muy bueno y 5 muy malo.

IL Gelato

Sabor	
Envoltura	
Precio	
Calidad	

Topsy

Sabor	
Envoltura	
Precio	
Calidad	

Pinguino

Sabor	
Envoltura	
Precio	
Calidad	

1	Muy bueno
2	Bueno
3	regular
4	malo
5	muy malo

6.- Por favor mencione los nombres o tipos de helado que usted conoce?

7.- ¿De los nombres o tipos de helados que acaba de mencionar cuales son los que usted consume?

8.- Señale el lugar o los lugares donde usted más consume helado

	SI	NO
En el hogar		
En la tienda del barrio		
En el trabajo		
En el bar de la escuela o colegio		
En el bar de la universidad		
En canchas deportivas		
En el centro comercial		
En la playa		
En el parque		
En otro lugar		

¿Cual?

9.-Por favor diganos en que momento le gusta más consumir helados?

	SI	NO
Cuando hace deporte		
Cuando estoy de paseo		
Al estar estudiando		
Al estar jugando		
En familia		
En pareja		
Otro momento		

¿Cual?

10.-Ordene del 1 al 6 según la importancia que tenga para usted, las siguientes características. (1 de mayor frecuencia importancia 7 de menor importancia)

Tamaño	
Envoltura	
Cantidad de puntos de ventas	
Variedad	
Precio	
Sabor	

11.- De las siguientes por favor mencione cuales son las actividades que usted realiza con mayor

	SI	NO
Salir a pasear		
Ir al Cine		
Ver televisión		
Hacer Deporte		
Escuchar Radio		
Leer Periodicos		
Leer revistas		
Navegar en internet		
Jugar videogames		
Ir a bailar		
Otras actividades		

¿Cuales?

12.- Mencione:

Las 3 revistas y las secciones de ellas que más lee :

Revista	Sección

Los periódicos, las secciones y los días en que más lee:

Periódico	Sección	Que días de la semana

Los programas de televisión que más ve:

Las Emisoras y programas de radio que usted escucha:

Emisora	Programa

Los portales de Internet que más visita

12.- Qué tipo o tipos de música son la que más escucha

Salsa		Tecnocumbia		Rock		Clasica	
Merengue		Regue		Tropical		Pop	
Nacional		Folclorica		Romantica		Otras	

¿Cuales?

Muchas gracias por su colaboración

Los resultados mas relevantes se los puede encontrar aplicados en el desarrollo del plan de mercadeo que se detallan a continuación en el siguiente capítulo.

Los resultados de la investigación se encuentran en el Anexo 8.

CAPITULO III



CIB-ESIC 1

III ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ARROJADOS POR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

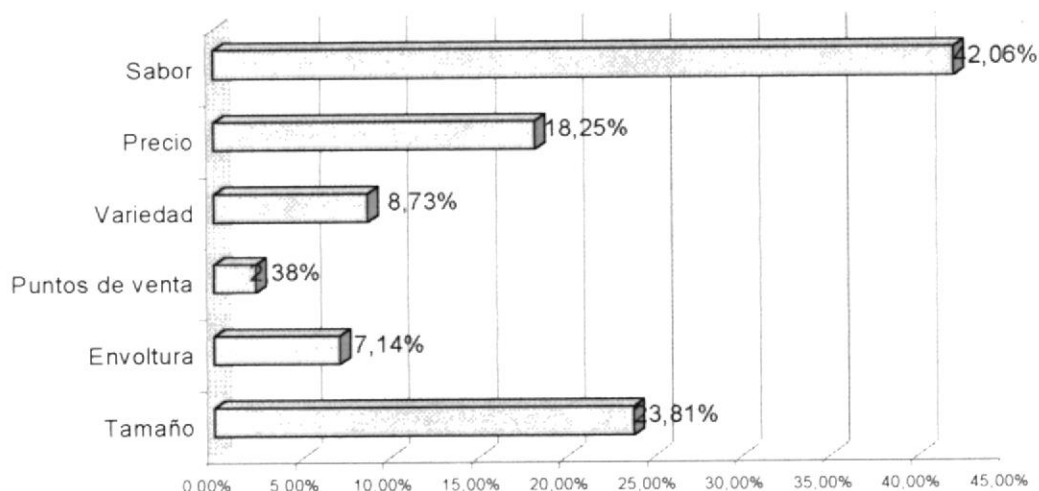
3.1. CARACTERÍSTICAS SIGNIFICATIVAS

El análisis de la investigación de mercados realizada por nosotros, nos permitirá elaborar diferentes herramientas analíticas las cuales son elementos fundamental para el diseño del plan de mercadeo.

De acuerdo con los resultados de la investigación de carácter cuantitativo realizada y tal como se aprecia en el grafico 3.1 las características más importantes para el consumidor son sabor y tamaño del producto; las que le siguen en importancia son el precio, la envoltura, la variedad y la cantidad de puntos de venta. Esto concuerda con los resultados esperados en lo que respecta al sabor; pero el precio ocupa el tercer lugar, curiosamente detrás del tamaño del helado.

Gráfico 3.1 Características más importantes el consumidor

Características más importantes para el consumidor de clase baja



Elaborado por Elías Benites y Fernando Gonzáles Rubio

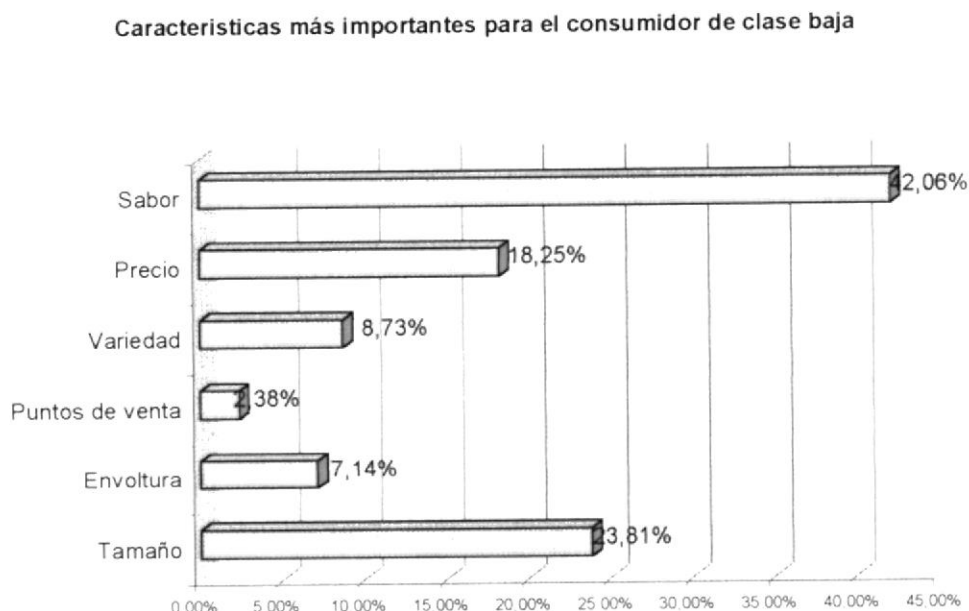
De acuerdo con lo observado, podemos interpretar que el concepto de calidad en helados para el consumidor, es el siguiente:

“Un buen helado es uno de rico sabor en un tamaño que satisfaga mis necesidades que se adapte a mi bolsillo y que tenga una envoltura llamativa”.

Curiosamente para el consumidor de clase baja (grafico 3.2) las variables “sabor, tamaño y precio” mantienen este orden de importancia, pero para el consumidor de clase media (gráfico 3.3) cambian estos valores, aunque no de forma dramática, pues la envoltura ocupa ahora el tercer lugar y el precio el cuarto.(primero y segundo el precio y el tamaño respectivamente)

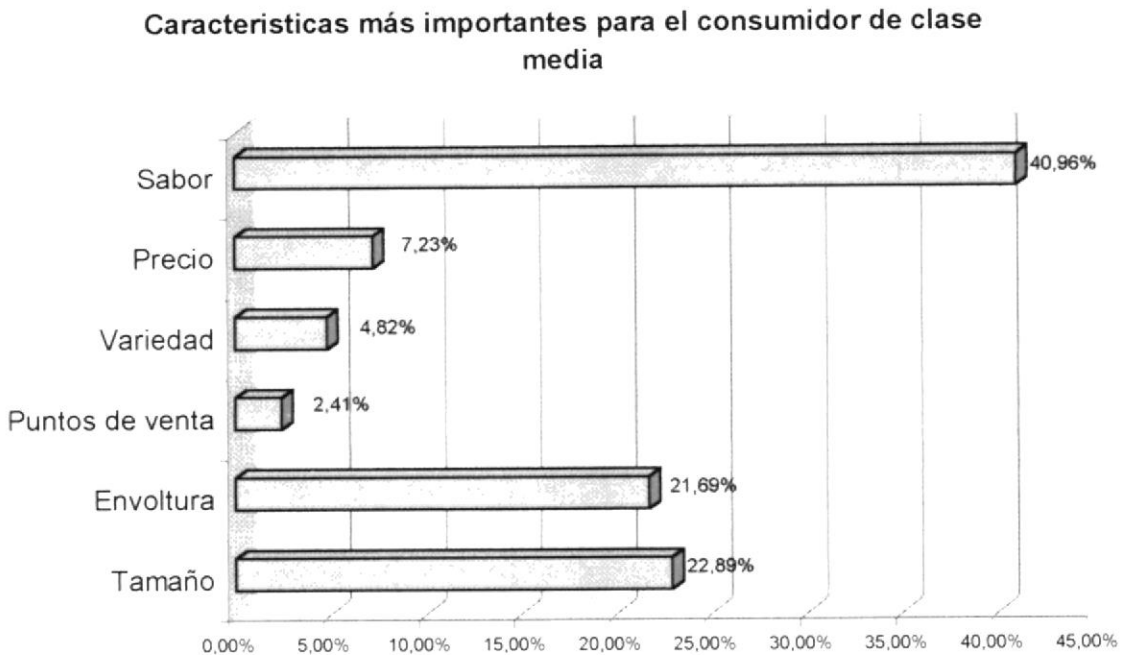
Esto se puede interpretar básicamente como que la clase media exige una mejor presentación del producto; sin que pierdan la prioridad el buen sabor y un tamaño satisfactorio.

Gráfico 3.2 Características más importantes el consumidor de clase baja



Elaborado por Elías Benites y Fernando González Rubio

Gráfico 3.3 Características más importantes el consumidor de clase media

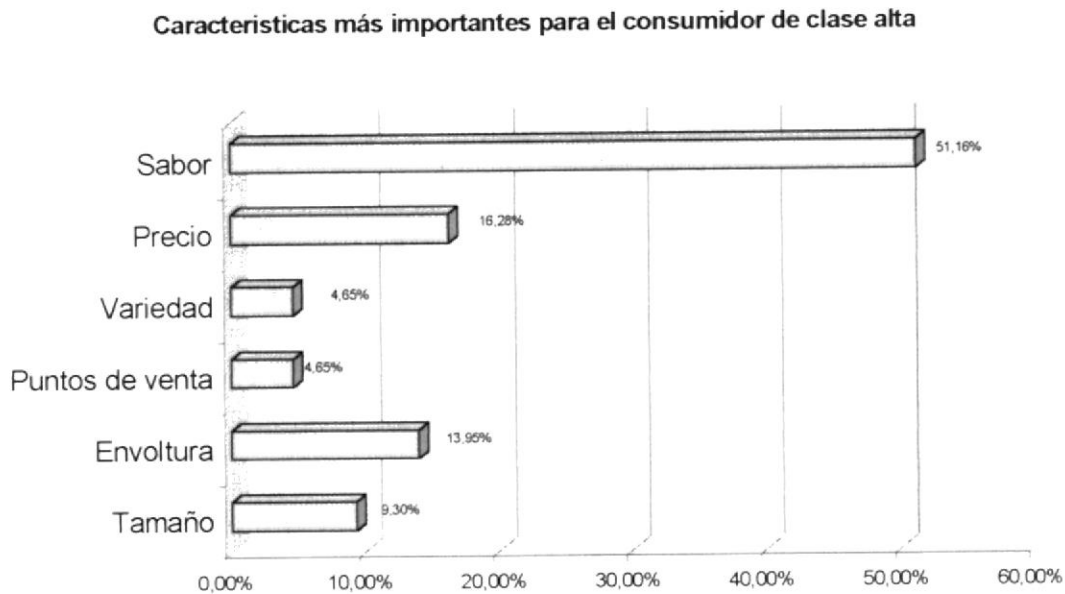


Elaborado por Elias Benites y Fernando González Rubio

alta (gráfico 3.4) Para este segmento, el sabor sigue siendo lo primordial, pero ahora el precio le sigue en importancia, el tamaño ocupa el cuarto lugar y la envoltura toma un papel más importante, tal como se observó en los resultados que arroja la clase media; es decir, que la envoltura mantiene el tercer lugar.

Entonces se puede concluir que el factor determinante en los segmentos estudiados es definitivamente el sabor y los que cobran menos importancia para el consumidor son la variedad de productos y la cantidad de puntos de venta.

Gráfico 3.4 Características más importantes el consumidor de clase alta



Elaborado por Elías Benites y Fernando González Rubio

Aunque en la realidad las compañías fabricantes de helados dan una gran importancia a la cobertura de su producto, ya que la venta está directamente

influenciada por la cantidad de congeladores colocados en el mercado, el consumidor no se fija en este esfuerzo como un determinante fundamental de su decisión de compra.

Esto no quiere decir que no sea una fortaleza tener una gran cobertura de mercado, simplemente significa que es una fortaleza que no resulta rentable comunicar para impulsar el consumo, pero que debemos mantenerlo como un OBJETIVO A LARGO PLAZO.

Tomando el caso de TOPSY, esta marca ocupa el tercer lugar en distribución y está en proceso de expansión, pero llegó a un punto en el

cual introducir mas congeladores no elevó la venta en el porcentaje deseado por lo que cabe la pregunta, **¿Qué es más rentable, o invertir en más equipos o comunicar las bondades del producto con más fuerza, o concentrar esfuerzos en un mercado específico?** Este tema en particular se ampliará en el capítulo dedicado a las estrategias de distribución y comunicación, en el que se evidencia lo importante que es tener este tipo de información a la mano, para conocer el consumidor y determinar por cuál camino direccionar la comunicación; qué inversión es más importante de realizar y qué factor tomaremos en consideración para diferenciarnos de la competencia.

Lo mismo se puede extraer de los resultados obtenidos acerca de la variedad de los productos como característica fundamental para el consumidor, este es un plus o un adicional que debe incluirse en el MIX de marketing, pero el proceso de decisión de compra parece indicar que existe un TOP-X de consumo que explicaremos más adelante, luego de explicar el proceso de decisión de compra.

3.2. PROCESO DE DECISION DE COMPRA

3.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS ROLES

Para explicar este proceso, primero debemos señalar cuáles son las funciones o roles que desempeñan las personas en una decisión de compra: Iniciador, Influyente, Decisor, Comprador y Usuario.

Es importante para Topsy identificar estos roles ya que servirán de guía para conocer mejor nuestro target de cara a la elaboración del marketing mix y al plan de medios.

1) Iniciador: Es la persona que sugiere la idea de adquirir el producto, en este caso los helados. Con respecto al mercado de la línea al granel, es

decir aquellos helados que se consumen en heladerías, el rol de iniciador lo asumen los niños y niñas menores de 12 años; mientras que en el mercado de la línea hogar son las madres de familia.

2) **Influyente:** Es la persona o personas cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión de compra final. En la línea al granel, este rol es asumido por los niños y niñas menores de 12 años ya que ellos deciden qué helado les apetece, ya sea cono, de impulso, sundae, banana split, entre otros. En la línea hogar quienes sugieren son los hijos y los jóvenes de la familia.

3) **Decisor:** Es quien determina la decisión de la compra, es decir, si se compra finalmente, qué se compra, cuanto se compra, donde se compra. Este rol es de suma importancia, por lo que se lo detallará más adelante, pero podemos adelantar que para el caso de la línea al granel quienes deciden son los padres de familia, y en la línea hogar son los padres de familia.

4) **Comprador:** Es la persona que hace la compra. En el caso de la línea al granel quienes compran son los padres de familia, mientras que en la línea hogar quienes compran son las madres de familia.

5) **Usuario:** Es la persona que consume o usa finalmente el helado. En el caso de la línea al granel, quienes consumen son los niños y en alguna medida los padres, mientras que en la línea hogar quienes consumen son los miembros de la familia y las amistades.

3.2.2. ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El consumidor en el momento de adquirir productos pasa por 5 etapas que son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta de recompra.

1) Reconocimiento del problema.- El objetivo de este análisis es identificar las circunstancias que generan la necesidad de consumir helados en las personas, para así poder desarrollar estrategias de producto que despierten interés en nuestros consumidores.

El proceso de decisión de compra empieza cuando el consumidor reconoce un problema o una necesidad, es decir cuando este consumidor percibe la diferencia entre el estado real y el estado en que desea estar. La necesidad puede accionarse por estímulos de dos clases: internos o externos.

En el caso de los estímulos internos, estos se dan cuando el consumidor siente hambre, sed, ganas de un postre. Estas necesidades se elevan hasta el umbral y se convierten en impulsos. Estos impulsos a su vez conducen a los consumidores a buscar una clase de objeto que satisfaga su necesidad, en nuestro caso un helado.

Un estímulo externo también conduce a reconocer un problema o una necesidad, y pueden ser: una valla en la calle, un afiche en el punto de venta, ver a otra persona consumiendo un helado, entre otros; es decir cualquier estímulo generado en forma exógena por parte del medio en que se desenvuelve el consumidor.

2) Búsqueda de Información.- Los consumidores siempre tendrán propensión a buscar información para racionalizar sus gastos y maximizar

sus ingresos, buscando productos de alta calidad que se acoplen a su renta. En el caso de los helados se distinguen dos clases de fuentes de información, las fuentes personales y las fuentes comerciales.

a) Fuentes Personales.- Proveen al consumidor de la información mas creíble ya que esta proviene de personas que lo rodean, como familiares, amigos, compañeros, vecinos y conocidos, quienes se encargan de legitimizar las creencias que un consumidor tiene sobre un determinado producto, para este caso, el helado.. A través de estas fuentes personales se deriva lo que en marketing se conoce como "Publicity", o dicho de otra manera, publicidad de boca en boca; es decir, que las mismas personas comuniquen los atributos y beneficios de la marca. Este fenómeno es una de las mejores cosas que le puede pasar a Topsy y a cualquier marca, no solo de helados sino también de cualquier índole.

b) Fuentes comerciales.- Es aquella que proviene de la publicidad (radio, periódicos, televisión, revistas), material P.O.P (afiches, carteles, colgantes, biombos), vendedores, distribuidores, empaques, vallas, etc. Esta fuente, es la que mayor información otorga al consumidor. En el mercado de los helados, la marca Pingüino, al ser la líder y con un amplio presupuesto de comunicaciones, comunica a sus segmentos metas a través de las formas mencionadas anteriormente; mientras que Topsy tiene que escoger cuidadosamente cuales son aquellos medios que generen el mayor impacto al menor costo posible para optimizar su limitado presupuesto de comunicaciones en comparación a Pingüino. Este tema en particular se lo tratará más adelante en el capítulo de comunicaciones.

3) Evaluación de Alternativas.- El consumidor ve un determinado producto como un conjunto de atributos que muestran capacidad variable para ofrecer beneficios que se pretenden obtener y satisfacer una determinada necesidad. Los atributos que resultan interesantes para los

consumidores varían dependiendo del producto. En el caso de los helados, los consumidores buscan un helado rico, grande y barato.

Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes. Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan. Por consiguiente, una vez recopilada la información como se explica en el paso 2, el consumidor conoce el conjunto total de marcas que existen en el mercado (Pingüino, Il Gelato, Topsy, Eskimo, Baskin Robins, Salcedo, Freskito, Kappery, Zanzibar, etc) y sus características. El consumidor se familiarizará sólo con un subgrupo de estas marcas al cual llamaremos grupo de conocimiento (Pingüino, Il Gelato, Topsy, Eskimo, Baskin Robbins). Algunas de estas marcas satisfarán los criterios de compra iniciales e integrarán el grupo de consideración (Pingüino, Gelato, Topsy). Conforme evalúa el valor de la marca en función de sus atributos y beneficios se reduce el espectro de marca y llegamos a al grupo de alternativas o conjunto de elecciones (Pingüino y Gelato). Finalmente se decide y se escoge la marca se encuentre mejor posicionada en la mente del consumidor.

Por lo tanto, Topsy debe desarrollar planes estratégicos, de tal manera, que la marca se ubique en el grupo de prospectos conocidos, el de consideración, y el de alternativas. Caso contrario, se perderán las oportunidades de vender a nuestros potenciales consumidores.

4) Decisión De Compra.- En la etapa de la evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse también una intención de compra e inclinarse hacia la marca más popular. Sin embargo, pueden haber factores que afecten la decisión de compra como la actitud de otros y los factores de situación no previstos.

* Actitud de otras personas.- La medida en que la actitud de otras personas reduce la alternativa preferida de alguien, depende a su vez de dos cosas:

a)La Intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor; esto es, mientras más intensa es la actitud negativa de la otra persona y más próxima está ésta al consumidor, más deberá este último ajustar su intención de compra.

b)La motivación del Consumidor para dar gusto a los deseos de otra persona, esto es, que la preferencia de un comprador por una marca se incrementará si alguien a quien estima está a favor de la misma marca.

Factores Situacionales no previstos.- El consumidor forma una intención de compra basándose en factores, tales como: el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen su decisión de compra, tal es el caso de la pérdida del empleo, un accidente, asalto, robo, etc.

La decisión de un consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión está en función del riesgo percibido, los consumidores no pueden tener seguridad sobre el resultado de la compra y esto les genera ansiedad. Por eso prefieren consumir el producto que mas conocen, el mejor posicionado. Para nuestro caso, los helados Pingüino. Por eso se deben desarrollar estrategias encaminadas a eliminar la incertidumbre en la mente de los consumidores con respecto al riesgo que implica consumir un helado de nuestra marca, otorgando información de alta calidad a través de una campaña de comunicaciones efectiva que permita hacer conocer la marca, invite a probarla y recordar su nombre y sus productos

5) Conducta Posterior a la Compra.- Luego de consumir el producto , los consumidores experimentan cierto grado de satisfacción o insatisfacción.

Si el consumidor obtiene satisfacción posterior a la compra significa que el helado cumplió con las expectativas que se había formado el consumidor a través de los mensajes que recibió, es decir que está de acuerdo con el rendimiento recibido del producto (satisfecho). Si supera las expectativas se sentirá complacido. Por otro lado, si el producto no satisface las expectativas del cliente, éste se disgusta y se siente insatisfecho o inconforme.

En lo que a acciones posteriores a la compra se refiere, la satisfacción o insatisfacción del consumidor respecto del producto, influirán en conductas futuras. Si el consumidor está satisfecho, habrá más probabilidades de que adquiera nuevamente el producto, y lo que es mejor tenderá a hablar bien del producto, comunicando así un mensaje positivo de boca en boca.

Un consumidor insatisfecho responde en forma diferente, pues intentará reducir el desconcierto o inconformidad recurriendo a dos vías de acción.

Puede recurrir a la inconformidad abandonando el producto o devolviéndolo. Esto es negativo ya que puede derivar en publicidad negativa, que estropee la imagen que se tiene de la marca.

3.3. ANALISIS DEL TOP-X

Este TOP-X de consumo no es otra cosa que los X productos que están dentro de una lista en la mente del consumidor. Este está profundamente familiarizado con ciertos bienes y escoge qué comprar dependiendo de la lista que tiene prefijada. Es por ello que es de fundamental importancia que la administración moderna de mercadeo se pregunte:

- **¿Cuál es el TOP-X para cada segmento?**
- **¿ Podemos decir que los niños prefieren helados con formas, los adolescentes helados empastados de chocolate y de frutas naturales y los adultos sandwiches y copas?**
- **¿Cuál es la realidad del consumo en cada segmento?**
- **¿Existirán segmentos que prefieran la misma combinación de producto?**
- **¿Se puede crear a través de la comunicación masiva una preferencia específica para cada segmento?**

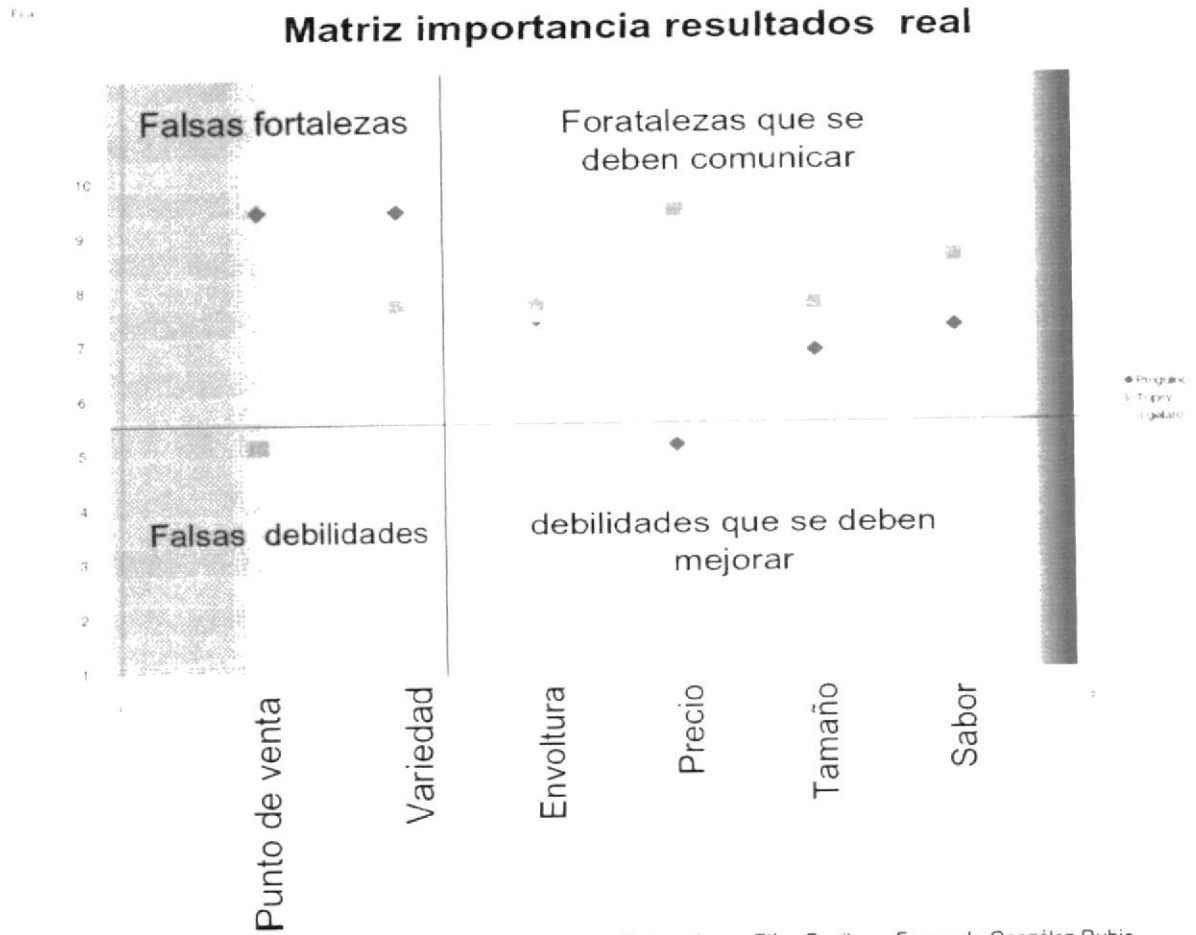
Es necesario que la gerencia se formule todas estas preguntas por que se puede mantener una línea de productos básicos:// - estos son los que prefiere el consumidor y estos son los que vamos a ofrecer, o// - estos son lo que prefiere el consumidor, pero ya los ofrece la competencia, yo mantengo estos productos en nuestra línea para ofrecer un plus de servicio, pero comunicamos con fuerza nuestros productos diferenciados y creamos un habito de consumo en función de nuestra línea original.

Además esta información de primera mano nos permite construir la matriz importancia resultado que esta directamente relacionada con las estrategias de comunicación.

3.4. ELABORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

Según nuestro enfoque, para todo plan de mercadeo es importante

Gráfico 3.5 Matriz importancia resultado



construir una MIR (gráfico 3.5), que consiste en la determinación de las características más importantes para el consumidor y la comparación de nuestra marca de estudio Topsy, con las dos marcas opositoras más fuertes, tomando la realidad que conocemos de nuestra marca y de la competencia, graficar estos criterios y

determinar el posicionamiento y vamos a comunicar. Por ejemplo tomando el caso de TOPSY, sabemos que sus productos

son más económicos que los de Il Gelato y estos a su vez son más económicos que los de pingüino, también conocemos que calidad utiliza cada compañía y qué cantidad de puntos de venta tiene cada uno y sabemos por resultados de blind test quién tiene el mejor sabor; así que puedo construir nuestro MIR. En este caso no existen obstáculos para la construcción la MIR pero puede darse el caso de no poseer toda la información, por ejemplo, por muy reciente que sean los resultados obtenidos del blind test puede ser que la competencia haya variado su fórmula después de haber realizado el estudio.

Los resultados de la matriz importancia resultado se pueden resumir en los siguientes puntos:

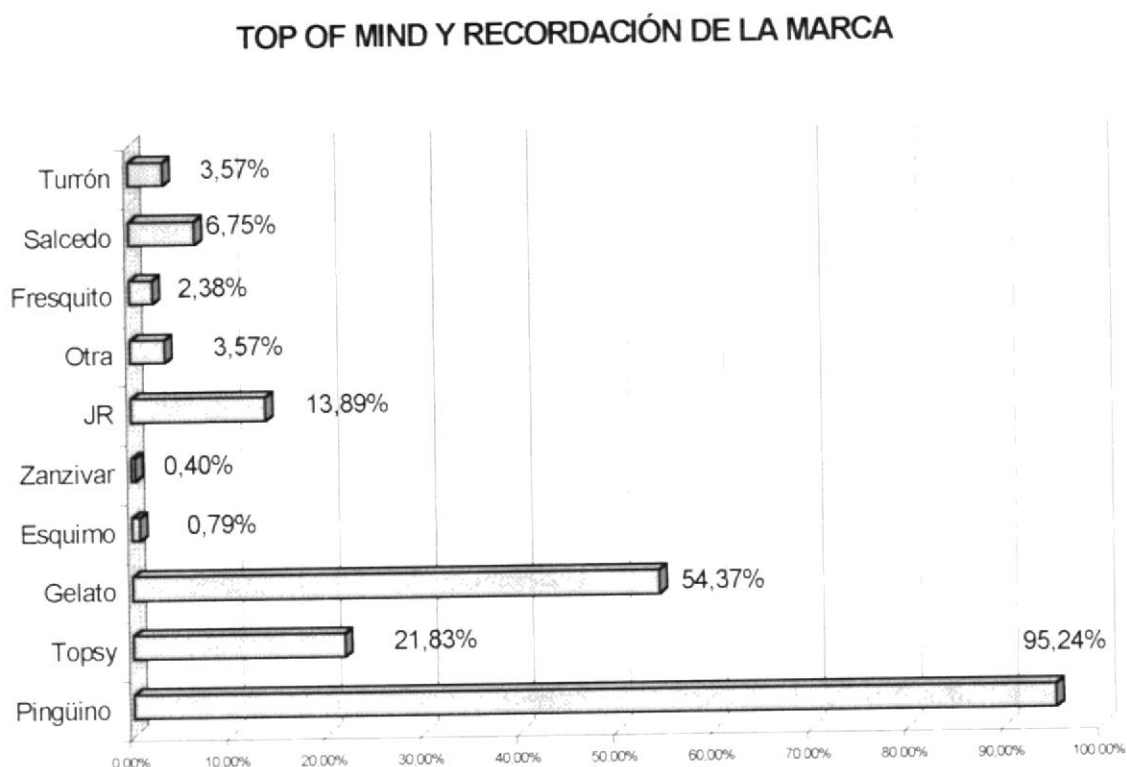
- Existe dos variables básicas que se deben comunicar, tamaño y sabor.
- Más que comunicar que Topsy es más económica hay que comunicar que la competencia es más cara. Esta ventaja, estaremos en capacidad de comunicarla una vez que se incremente el nivel de conocimiento de nuestra marca, se incrementen los puntos de venta, mejoremos la cadena de frío, y aumentemos la calidad del servicio al cliente.



CIB-EPOCH

3.5. TOP OF MIND

Gráfico 3.6. Porcentaje de recordación de las marcas de helados o Top of mind



Elaborado por Elías Benites y Fernando González Rubio

Según los resultados que obtuvimos en la Investigación de mercado, Pingüino aparece como la marca referente de peso por su elevada valoración en cuanto al nivel de conocimiento de marca que posee, alcanzando un 95,27%; superando largamente a sus competidores, entre ellos Topsy que apenas alcanza un 21,83%, y Gelato que se encuentra en segundo lugar con un 54,37%.

Dicho de otra manera, Pingüino aparece como la marca dominante en la mente de los consumidores, y se convertirá en la marca de selección al momento de consumir helados.

Los resultados obtenidos invitan a plantearse la hipótesis de que en la mente del consumidor promedio de helados, existen cuatro marcas: Pingüino, Gelato, Topsy y Salcedo. Pingüino aparece como la dominante primera, Gelato posicionada como la segunda en popularidad, las demás, entre ellas Topsy, aparecen como marcas de tercer orden, reflejando que son conocidas por una minoría de la población tal como se aprecia en el gráfico presentado.

El alto conocimiento de Pingüino se debe a varios factores, entre ellos:

- La gran cantidad de impactos publicitarios a las que somos sometidos diariamente, entre estos tenemos: vallas, cuñas en televisión, prensa escrita, radio, merchandising, entre otros.
- Pingüino es una marca tradicional, con mas de 50 años en el mercado de helados
- Por la cantidad de puntos de ventas, 11000 en total, distribuidos en todo el país, difundiendo así su nombre en forma masiva, en todo el Ecuador.

Es posible, que el reconocimiento de marca de Gelato, haya disminuido en el período cercano, debido a la disminución de publicidad y/o a incorrectas estrategia de comunicación como por ejemplo, salirse del formato del afiche general para sus helados y problemas de logística y distribución.

Empezaron a actuar como líderes cuando no los eran, en el momento en que aumentó en un porcentaje su participación en el mercado.

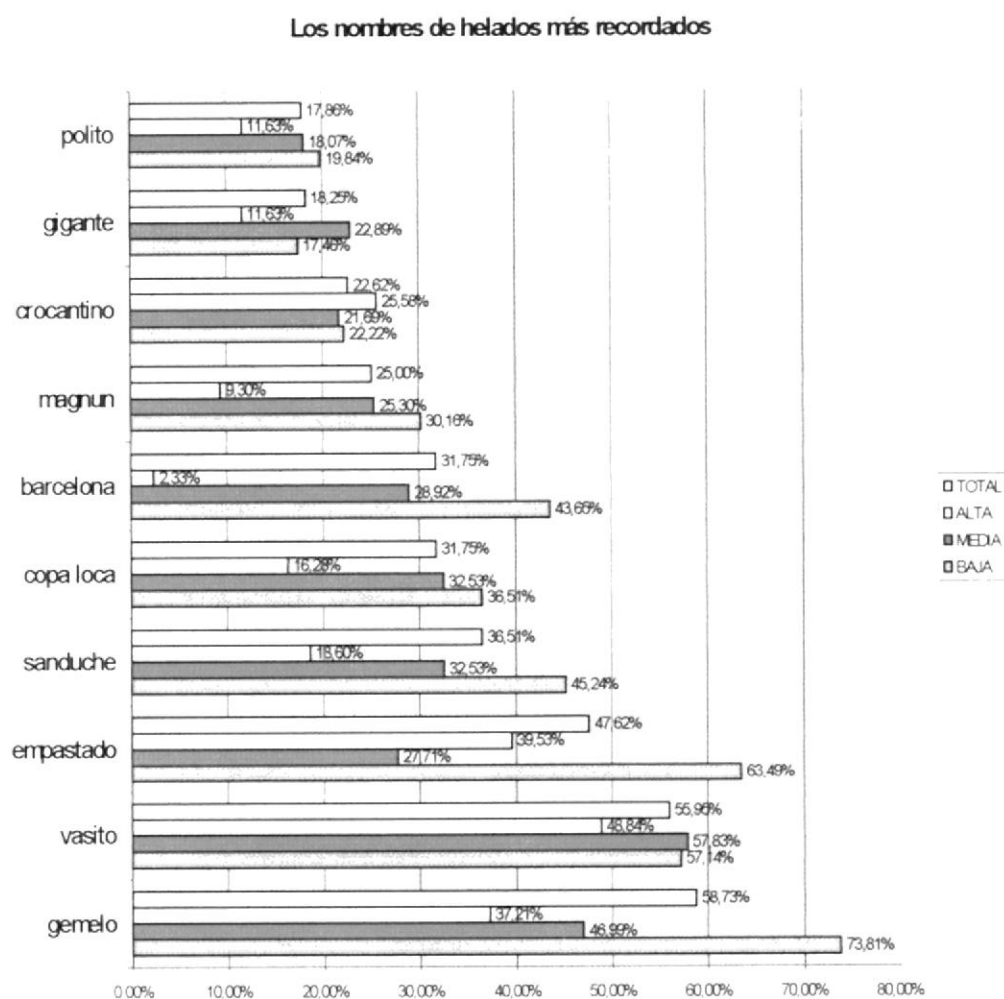
Tomando el caso de Topsy es evidente que el conocimiento de marca ha aumentado, pero es tema de un futuro análisis si ese conocimiento de marca es positivo o negativo, el hecho es que el 21,83% de los consumidores, conoce o ha probado la marca, es un indicador alentador

considerado la poca inversión publicitaria, y el poco tiempo en el mercado de impulso en Guayaquil.

Esto se puede interpretar como que la inversión publicitaria de Topsy es mas efectiva que el resto de los competidores inmediatos, como por ejemplo: la misma cantidad que Eskimo gasta en auspicios televisivos le ha resultado a Topsy más efectiva al gastarla en material P.O.P. (Publicidad en el punto de venta)

3.5.1. TOP MIND EN PRODUCTO

Gráfico 3.7 Helados más recordados por el consumidor



Elaborado por Elías Benites y Fernando González Rubio

Según los resultados arrojados por la investigación de mercado (gráfico 3.7), los helados de línea de impulsos más conocidos por los consumidores, son: Gemelos, Vasito, Empastado, Sánduche, y Copa loca, esto se debe fundamentalmente al tiempo que tienen en el mercado estos productos.

El hecho de que los helados más conocidos, pertenezcan a Pingüino, no es más que el reflejo del alto conocimiento de marca, esto quiere decir que Pingüino tiene la facultad como marca de dar un aceptable margen de conocimiento a un producto nuevo.

En contraparte con las dos otras marcas, en especial Topsy, padece un problema de recordación de los nombres de sus productos, debido no solo a la recordación de la marca, sino también a la gran variedad de productos de otras marcas que existen en el mercado, no solo Pingüino, lo que dificulta la recordación de un producto específico. Esto no solo le pasa a Topsy, sino que le pasa a Gelato, Eskimo y en general la resto de marcas.

Estas observaciones serán analizadas en el respectivo capítulo de Marketing Mix, pero se puede adelantar que se debe realizar una campaña de comunicación orientada a la individualización de productos de la marca. ES decir comunicar atributos de helados específicos. Primero se debe incentivar a que conozcas Topsy, a que consuma a Topsy, e identificar al consumidor con la marca, como por ejemplo: se puede decir que Topsy es un estado de ánimo.

La individualización debe estar solventada en una gran recordación de la marca y por una buena imagen de la misma.

CAPITULO IV

IV PLAN DE MERCADEO

4.1. OBJETIVOS DE MERCADEO

El objetivo a corto plazo es lograr el nacimiento de la marca, incentivar a que el consumidor promedio pruebe el producto, estructurar una campaña que la posicione como la segunda en la mente del consumidor y mantener una participación de mercado que lo consolide como la tercera en ventas dejando a atrás a todas las marcas que nos viene tocando los talones, es más este debería ser el prioritario de los objetivos, alejarse de la competencia inmediata.

Para poder cuantificar nuestra meta mercadológica a corto plazo debemos indicar que el nivel de ventas actual es de \$ 3.300.000 ocupando el tercer lugar en participación del mercado con un 8%. La meta a corto plazo es facturar \$ 3.795.000 lo que supone un incremento del 15% en ventas.

Con respecto a la participación del mercado, Topsy tiene el 8% del mercado, a corto plazo pretendemos ocupar entre el 12 y el 15% del mercado.

A mediano plazo se debe lograr una identificación del consumidor con respecto a la marca convirtiéndola en la marca preferida para los momentos divertidos, el consumidor promedio debe conocer y haber probado cada una de las submarcas y se debe haber hecho más estrecha la diferencia que existe en la mente del consumidor entre Pingüino y Topsy.

El fundamento de la estructuración del plan de mercadeo de la compañía a largo plazo es que helados Topsy desplace a Il Gelato del segundo lugar en cuanto a participación del mercado (Topsy actualmente tiene 8% mientras que Il Gelato tiene 30%) pero para que suceda esto no solo la marca debe aumentar su poder de distribución sino que también debe cambiar de forma radical la forma de cómo se consume helados en el

Ecuador. Este último se puede realizar a través de una campaña de comunicaciones efectiva elaborada con el enfoque de estimular las ventas.

4.1.1 ESTRATEGIA DE NICHOS

El camino más viable para lograr los objetivos a corto es buscar la mayor cantidad de nichos (en este caso empezar en la ciudad de Guayaquil) que no estén cubiertos por la competencia, tanto por los líderes como por los seguidores.

Luego del análisis de los resultados de la investigación de mercados, no dimos cuenta que el consumo en los colegios tiene en gran potencial debido a que no existe mucha competencia directa y no existe presencia mayoritaria de ninguna marca en este nicho de mercado, pero razones de fondo son presentadas a continuación:

1. Es económicamente viable y rentable.
2. Se logra apoderarse de un nicho de mercado.
3. Se logra proximidad, identificación y recordación de la mega marca y de las submarcas.
4. Se llega de forma directa al mercado primario y secundario.
5. Se posiciona la marca como el helado de los colegios.
6. Se abre camino para futuras expansiones de mercado.
7. Con las promociones a realizar se puede construir una base de datos de 200000 personas y perfeccionar el funcionamiento de las estrategias de marketing directo.
8. Se establece la logística de los eventos en los colegios como un actividad generadora de identificación de la marca y que aumenta las ventas

Las estrategias de comunicación que se utilizarán serán:

- Merchandising.
- Marketing directo (one to one).
- Relaciones públicas.
- Promociones.

4.2. POTENCIAL DEL MERCADO

Según Kotler, para obtener el potencial total del mercado se lo calcula con la siguiente formula:

$$Q = N \cdot q \cdot p$$

Donde Q significa el potencial total del mercado.

N es igual al número de compradores del mercado.

La q es la cantidad adquirida por un comprador promedio y p es el precio de una unidad media.

$$N = 12.000.000$$

$$p = \$1$$

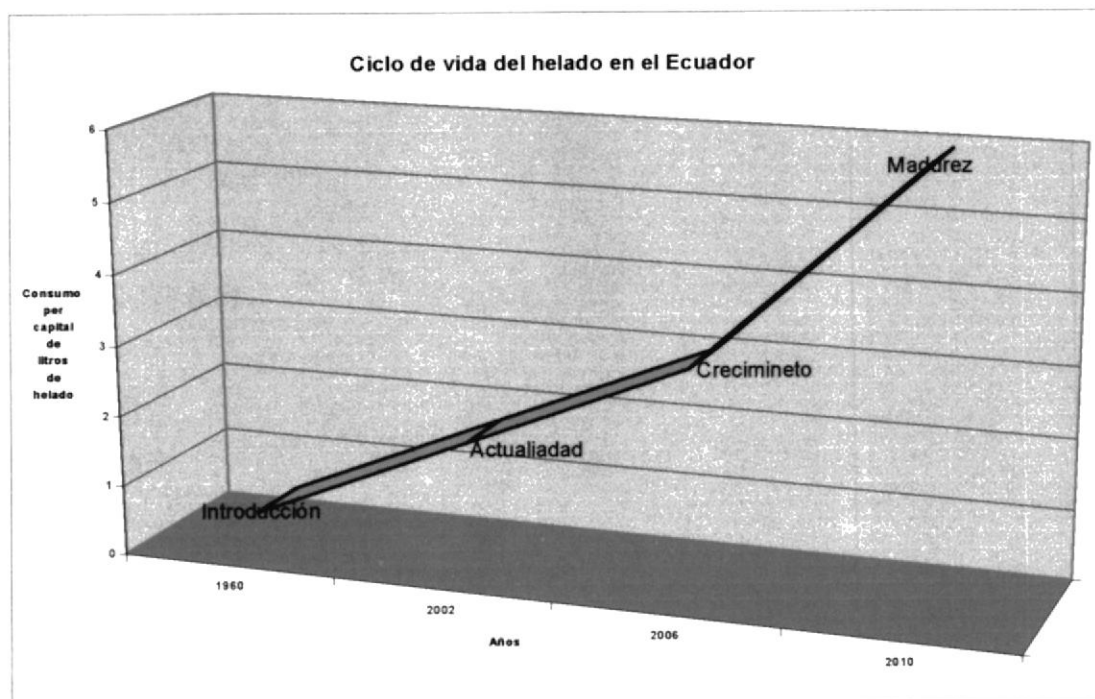
$$q = 1.8 \text{ litro per capita al año}$$

$$Q = \$21,600,000$$

4.3. ANALISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Pese a que el mercado de los helados tiene más de 50 años, podemos

Gráfico 4.1. Ciclo de vida del producto



Elaborado por Elías Benites y Fernando González Rubio

decir a nivel general, es decir considerando todas las marcas que compiten en Ecuador, que el helado apenas se encuentra en etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto.

La explicación es debido al bajo nivel de consumo per CAPITA de helados (1.8 litro por habitante al año) en comparación a otros países como Chile, Argentina, Colombia y Estado Unidos. Pero ese bajo nivel de consumo individual lentamente va creciendo año a año, por lo que existe un potencial que poco a poco se lo está explotando de diversas maneras, como por ejemplo ampliando la cobertura, incrementando los puntos de venta, a través de promociones y por medio de campañas masivas de

comunicación. Es por estas razones que se proyecta que el nivel de consumo de helados para el año 2010 será de 6 litros por año per capita. Es posible que el mercado llegue como no llegue a esta meta de consumo el factor determinante estará en cuanto esfuerzo harán los líderes de mercado y los seguidores para impulsar el consumo en general. Bresler (Unilever) y Savory (Nestlé) de Chile lograron este objetivo siendo cada uno de ellos cada vez más competitivo (constantes promociones, publicidad provocativa, productos innovadores que satisfacían las expectativas de mercado) esta guerra de mercadotecnia es uno de los factores determinantes que hace a Chile el mayor consumidor de helados de Latinoamérica.

Si solo Unilever trata de impulsar el consumo usando eficientemente todas sus variables de marketing y el resto de compañías solo se concentran en la distribución y la venta lo que sucederá será un lento crecimiento del consumo y un absoluto posicionamiento de la marca Pingüino, salvo el caso que entró Nestlé al mercado.

4.4. F.O.D.A.

El análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se detalla a continuación en la tabla 4.1

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sabor. ✓ Precio. ✓ Helados con Extrusión. ✓ Variedad. ✓ Maquinaria de alta tecnología. ✓ Pertener a un conglomerado de industrias o grupo de compañías fuertes en el mercado nacional en plásticos y lácteos. ✓ Efectiva estrategia de Merchandising. ✓ Eficiente cadena de distribución porque con los pocos recursos disponibles se mantiene un buen alcance. ✓ Packaging moderno, envolturas llamativas. ✓ Tener un 25% de capacidad ocupada 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la imagen de Topsy en el mercado, con una correcta campaña de comunicación. ✓ Penetrar en el mercado peruano y centroamericano. ✓ Dado que la economía ecuatoriana está en crecimiento, existe la posibilidad de que aumente el consumo per cápita de helados. ✓ Oportunidad de aumentar los puntos de venta, para así poder aumentar la participación en el mercado. ✓ Topsy es la única compañía ecuatoriana que exporta helados a Colombia. ✓ Se puede obtener Economías a escala. ✓ Bajo consumo per cápita de helados en el Ecuador
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta recursos financieros para poder desarrollar una campaña de comunicación de medios masivos. ✓ Deficiente cadena de frío ✓ Baja recordación de marca y productos ✓ Los volúmenes bajos de adquisición de insumos no generan economías de descuento por adquisición a escala. ✓ Bajo poder de negociación con los proveedores y clientes distribuidores. ✓ No se cumple con las normas ISO.. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posible ingreso al mercado de la multinacional Nestlé. ✓ Alto número de competidores. ✓ El segundo en SOM, tiene como estrategia la eliminación del mercado de su seguidor TOPSY. ✓ Las acciones de marketing del líder tienen un efecto contundente negativo en el funcionamiento de la marca.

Tabla 4.1. FODA

4.5 ANALISIS DE PORTER

4.5.1. CLIENTES

Los clientes los podemos dividir en dos clases, por un lado tenemos los distribuidores y por otro los consumidores finales del helado. Con respecto a los distribuidores, poseen un bajo poder de negociación por que la inversión para ingresar como distribuidor es altísima. Por otro lado, los consumidores finales tampoco tienen poder de negociación ya que se adquieren los helados a un precio establecido, no negociable.

4.5.2. PROVEEDORES

Helados Topsy, al pertenecer al grupo lácteo, no tiene problema algunos al requerir la leche que es el principal insumo para fabricar helados; por lo que no existe poder de negociación con este proveedor. Es como si estuvieran verticalmente integrados

Con respecto al azúcar, que es el insumo que le sigue a la leche en orden de importancia, el poder de negociación del proveedor es alto, ya que en el Ecuador solamente existen dos proveedores de azúcar: Ingenio San Carlos y el Ingenio Valdez, los cuales tienen precios establecidos y exigen el pago previo del pedido.

En plásticos el poder de negociación de los proveedores es alto ya que los pedidos mínimos superan nuestros requerimientos trimestrales y semestrales.

4.5.3. COMPETIDORES POTENCIALES

Para poder ingresar al mercado de los helados, se necesita realizar una inversión sumamente alta como mínimo \$5.000.000, de tal manera que se dificulta la presencia de nuevos competidores locales; pero existen competidores internacionales como Nestlé (el líder mundial en helados), que cuenta con el capital, experiencia, tecnología de sobra para montar

una planta de helados en corto plazo, además de ser líder en otros países de Sudamérica y en especial en **Perú**.

4.5.4. SUSTITUTOS

El principal sustituto de los helados son los productos de impulso que se encuentran alrededor de él en el punto de venta o en el bar del colegio o la escuela. El estudio de mercado arrojó que los principales sustitutos son:

Chocolates (Jet, Golpe, Manicho) Dulces (Wafer Amor, Kataboon), pasteles, yogur y colas.

4.5.5. COMPETIDORES DEL SECTOR

Pingüino, Il Gelato, Zanzíbar, Eskimo, Freskito, Salcedo, Coqueiros, Baskin 31 Robins, Chupete, Turrón, Golodeli, Sovrana, Helados de paila, JR, Kappery y todos los institucionales (helado blando de cadena de comida rápida)

4.6. MODELO DE IMPLICACIÓN FCB

El modelo de implicación FCB (gráfico 4.2) dependiendo de los resultados que nos arroje, nos va a servir para determinar que estrategia de comunicación vamos a utilizar, de tal manera que podamos seleccionar el tipo de campaña publicitaria idónea para poder llegar en forma eficiente a nuestros consumidores potenciales y comunicar en forma clara nuestro mensaje.

Gráfico 4.2. Modelo de implicación FCB

MODELO DE IMPLICACIÓN FCB

	Modelo Intelectual	Aprehensión Emocional
Implicación Fuerte	Rutina	Afectividad
	Rutina	Actúas, evalúas, informas Hedonismo

J.J LAMBIN, Marketing Estratégico, 1998

Como podemos apreciar en la matriz¹, Los helados Topsy (al igual que todos las marcas de helados) aparecen en el cuadrante de Hedonismo del modelo de implicación FCB; lo cual significa que tienen una implicación débil y un modo de compra emocional.

La implicación débil quiere decir que los consumidores compran (en este caso helados) por impulso, o dicho de otra manera, que en el momento de realizar sus compras, el consumidor no se informa sobre las características del producto ni evalúa sus beneficios potenciales; más bien lo primero que hace es actuar; compra el helado, lo consume y finalmente, lo evalúa y se informa.

Por otro lado, el modo emocional, significa que los consumidores en el momento de realizar sus compras, se dejan influenciar por sus emociones, sus sentidos y sus intuiciones. Y suena lógico, ya que los helados, al poseer características organolépticas, como sabor, textura, cremosidad, aroma y tamaño, en el momento de percibirlos, el consumidor evoca a su memoria sentimientos y recuerdos.

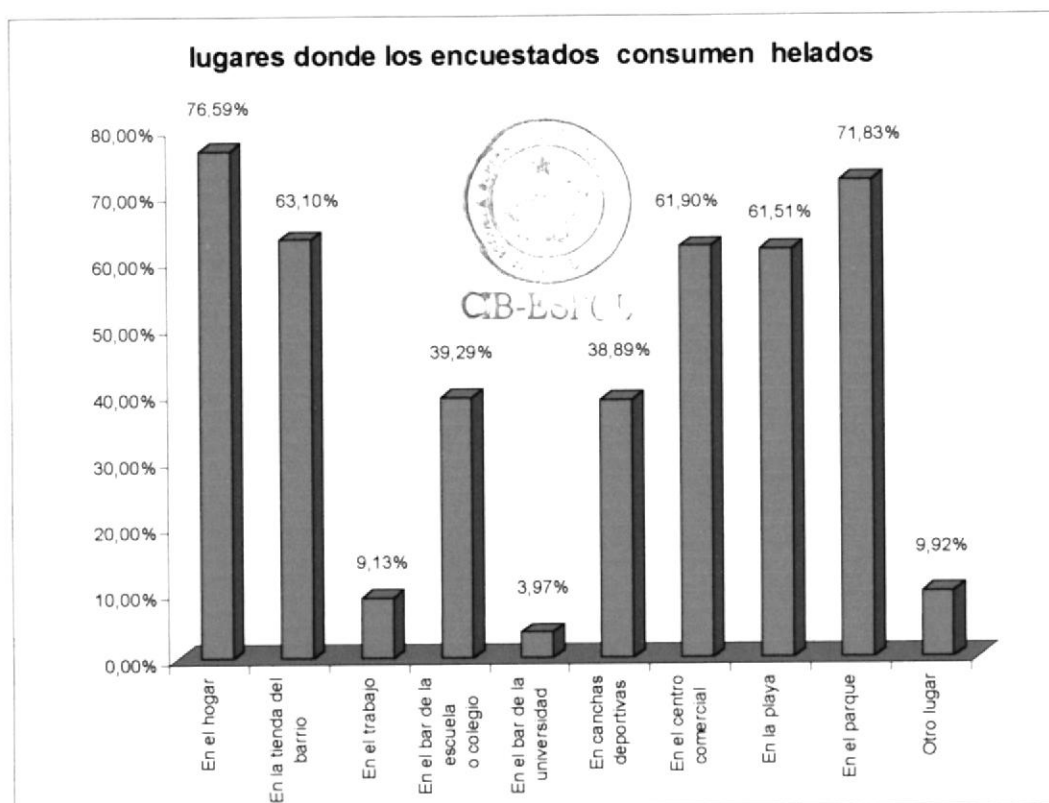
Como conclusión, dado que Topsy aparece en Hedonismo, debemos poner en práctica una campaña de comunicaciones basada en el aspecto emocional, es decir despertar recuerdos gratos en la mente de los consumidores para impulsarlos a consumir helados y asociar estos recuerdos o momentos divertidos y agradables con el consumo (Ej. El consumo con la familia la pareja y los amigos).

4.7. COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DEL COMPRADOR,

4.7.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

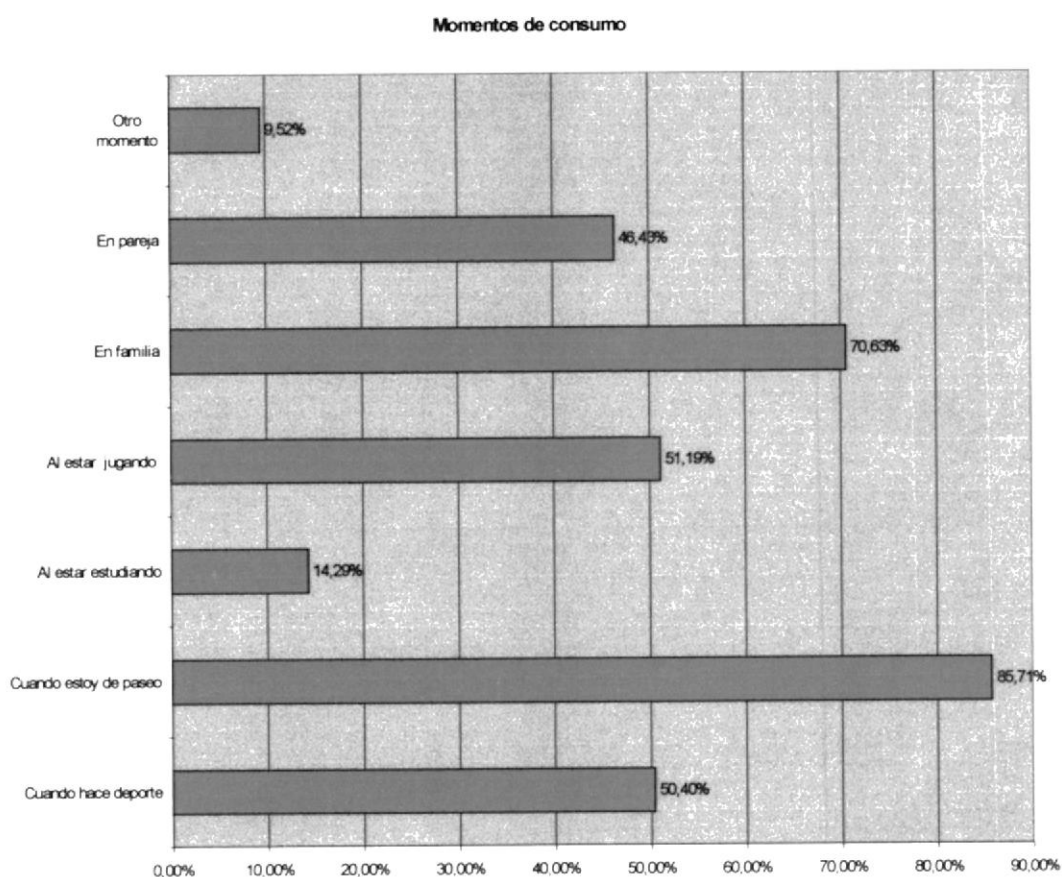
Los resultados que arrojo la investigación con respecto al comportamiento de compra (gráfico 4.3) son uno de los mas significativos e interesantes, dado que por ejemplo se encontró que el mayor porcentaje de consumo se lo realiza en el hogar lo que da la pauta para desarrollar estrategias enfocadas a estimular este comportamiento de consumo y compra.

Gráfico 4.3. Lugares mas frecuentes de consumo



Elaborado por Elías Benites y Fernando González Rubio

Gráfico 4.4. Lugares mas frecuentes de consumo



Elaborado por Elias Benites y Fernando González Rubio

Otro resultado relevante es los momentos en los cuales el consumidor prefiere comer helados, lo arrojado por la investigación muestra un patrón definido; el grupo objetivo en general consume helados cuando se está distrayendo, paseando y/o en compañía de seres queridos, ya sean parejas, padres o amigos.

Fundamentalmente se relaciona el consumo con la diversión, juego o distracción lo que presenta una gran oportunidad de posesionar la marca como **el helado divertido que te acompaña en tus mejores momentos**, no necesariamente este tiene que ser el eslogan de la campaña pero si debe ser enfoque del mismo.

Este resultado ratifica que la estrategia apropiada e emplear es la de nichos en los colegios (el helado se consume en el mayor momento de

distracción o entretenimiento del niño en toda la mañana “el recreo y la salida del colegio”) y a su vez en lugares de juegos y cerca de parques o canchas deportivas.

Tabla 4.2. Hábitos de compra de los consumidores de helados

QUE?	El producto es el helado en varias presentaciones o líneas: al granel, línea de impulso y línea hogar las marcas más importantes son: Pingüino, Gelato, Topsy, Eskimo, Zanzibar y Salcedo.
CUANTO?	El volumen de compra es de 1,8 litros per capita
COMO?	Por lo general el helado se lo cancela pagando de contado
DONDE?	Se lo puede conseguir en heladerías, en los triciclos, tiendas ,supermercados, bares de colegios, escuelas, institutos, universidades, video clubs, soda bar, Cybers cafés, restaurantes, mini markets, hoteles, Etc. Y mayoritariamente se lo consume en el hogar, la tienda del barrio en el bar de la escuela, colegio o universidad, en las canchas deportivas, en la playa, en los centros comerciales y minoritariamente en el trabajo.
CUANDO?	Principalmente cuando se está de paseo, los niños cuando están jugando, en reuniones o paseos familiares, cuando se hace deporte entre otros.
QUIEN LO HACE?	Niños, jóvenes y adultos de todas las edades, sexos y clases sociales.

²J.J LAMBIN, Marketing Estratégico, 1998, p. 161.

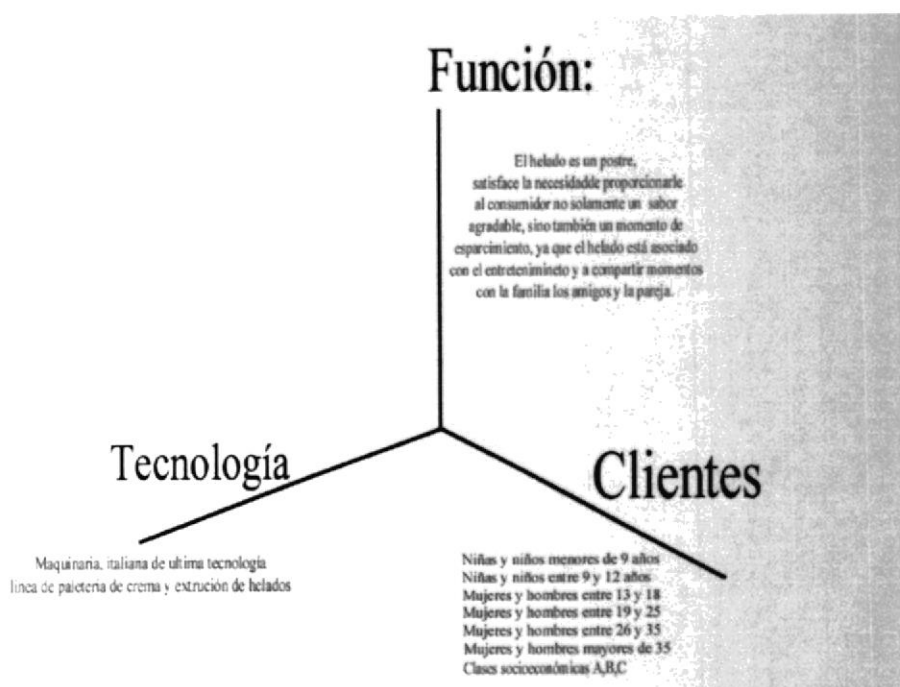
Una vez presentados los resultados más relevantes de la investigación de mercados, planteamos el cuadro de los hábitos de compra.²

4.7.2. ANÁLISIS DE MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN

El objetivo de este análisis es diferenciar a nuestro mercado, desde el punto de vista de los compradores, identificando las funciones o necesidades que satisface el helado, a quien le vamos a satisfacer sus necesidades y la tecnología que vamos requerir para estar en capacidad de producir estos productos (gráfico 4.5.)

Una vez hecho este análisis pasamos a la etapa de la determinación de la estrategia de Micro segmentación, entre las cuales tenemos: Por cobertura, por concentración, especialista producto, especialista clientes, selectiva, y por cobertura completa.

Gráfico 4.5. Macro segmentación



Elaborado por Elías Benites y Fernando González Rubio

La estrategia que vamos a seguir es la selectiva, lo que significa que vamos a seleccionar mercados que consideramos atractivos por su potencial, como por ejemplo e de los colegios, parques, lugares de recreo, canchas deportivas, entre otros; eso sí, haciendo énfasis en los colegios y escuela.

4.8. MATRIZ BCG, ADMINISTRACIÓN DE CARTERA DE PRODUCTO.

El desarrollo de estrategias de mercadeo en el mercado de helados contiene muchos obstáculos y uno de los más significativos es la no existencia de un organismo que recojas a las diferentes compañías fabricantes de helado con el objetivo de promulgar el desarrollo de la industria y que maneje estadísticas sencillas pero fundamentales como el crecimiento que ha tenido el mercado, cada una de las empresas que este se encuentran en el y la participación de las mismas.

Es por eso que se hace muy difícil realizar la matriz BCG tal como los creadores originales de la misma la plantean, nosotros en este caso proponemos una matriz de ventas que analiza los productos de la marca bajo dos variables el crecimiento en la venta de los mismo y su margen de utilidad.

Tenemos cuatro cuadrantes divididos por dos ejes, el eje de las X representa el crecimiento en ventas que tiene el producto en el mercado de nuestro portafolio, y el eje de las Y representa el margen de utilidad que tiene actualmente ese producto.

Se asigna un porcentaje en el cual se van a separar los cuadrantes de la matriz de izquierda a derecha y de arriba para abajo tanto para el nivel de margen como para porcentaje de crecimiento del producto, en este caso dividiremos en eje de las X tomando el crecimiento promedio de los productos TOPSY y dividiremos el eje de las Y tomando margen industrial mínimo que tiene que tener un producto para ser rentable.

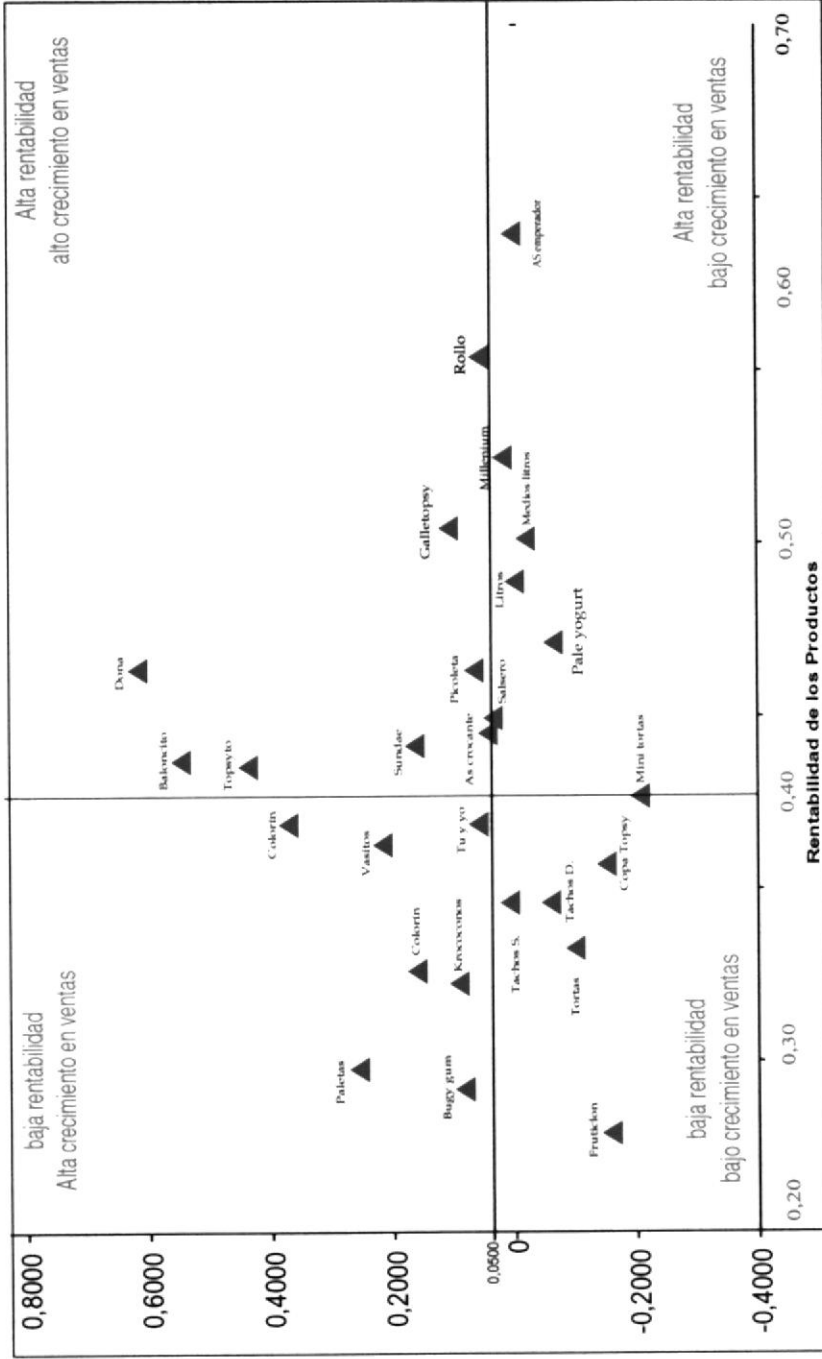
Básicamente un producto es estrella si tiene un crecimiento en ventas superior al promedio y una utilidad superior al promedio, por el contrario un producto es perro si tiene un bajo crecimiento en ventas y una rentabilidad inferior la promedio, del mismo modo un producto es vaca

lechera si tiene una rentabilidad superior al promedio y un crecimiento en ventas por encima del promedio y por una utilidad por debajo del mismo.

El desarrollo de esta herramienta nos permite determinar que productos vale la pena apoyar con inversión publicitaria o descubrir ¿Cuál es mi producto estrella el cual es el más rentable y viene aumentando su cuota de mercado en un considerable porcentaje?.

Matriz BCG

Gráfico 4.6 Matriz BCG



Elaborado por Elias Bentes y Fernando González Rubio

4.9. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento consistirá en tomar los cuatro productos que contienen la mayor cantidad de atributos diferenciales que son: Tu y Yo, Baloncito tricolor, As crocante y la Dona; para dar a conocer la marca como una marca diferenciada de la competencia y a su vez estimulará la venta y el nivel de conocimiento de los demás productos de la línea impulso Topsy, como el Kroco Cono, Picoleta, Topsyto, As Emperador, Salsero, Pale Yogurt, etc.

El objetivo es hacer renacer la marca partiendo de la estrategias de posicionamiento, diferenciación y segmentación que están sustentadas en la investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil y a partir de esta estrategia construir el plan de mercadeo que llevará a la marca al posicionamiento deseado.

El grupo objetivo primario son hombres y mujeres de 12 a 22 de NSE ABC , y el secundario son los niños de 4 a 11 NSE ABC; vamos a segmentar por estilos de vida y por comportamiento de compra.

4.9.1. DIFERENCIACION

Las estrategias a utilizar estarán basadas en diferenciarnos por producto y por imagen. Entre las características que diferenciarán a la mega marca por producto encontramos su sabor único, la calidad , su diseño innovador y radicalmente diferente a la competencia y por imagen, destacar su actitud moderna y en contra de lo aburrido y tradicional (Pingüino y IL gelato, eskimo)

El posicionamiento deseado para nuestro grupo objetivo primario y secundario es claro " Topsy el helado rico, moderno y divertido que te acompaña siempre en tus momentos más alegres, Topsy sinónimo de positivismo"

4.9.1.1. DIFERENCIACIÓN Y GRUPO OBJETIVO DE CADA UNO DE LOS HELADOS TOPSY DE LA LINEA IMPULSO

Dona.- Es un helado de crema de vainilla francesa de color amarillo, cubierto de chocolate y bolitas de colores, de forma redonda, con una paleta ancha y dura. Se diferencia de los helados de la competencia en que su forma en lugar de ser cuadrado como los helados tradicionales (empastado, mágnum), es redonda; además, la crema de vainilla es amarilla mientras que la de la competencia es color blanca; tiene una paleta ancha y bolitas de colores.

La dona no tiene un grupo objetivo determinado, ya que es multitarget, es decir, que por su diseño atractivo es apta para cualquier consumidor.

Salsero.- Es un helado de crema de vainilla cubierto por una fina capa helada en base a agua de frutilla o naranja. Se diferencia en su tamaño superiora al de los helados de este tipo fabricados por la competencia como el gigante de Pinguino o el Bocato de Il Gellato.

El grupo objetivo de este helado son los hombres y mujeres adultos de 19 en adelante, de clase media.

GalleTopsy.- Es un helado del tipo sánduche, pero se diferencia de la competencia, en que dentro del mismo helado se encuentra crema de vainilla y chocolate, mientras que en el sánduche de Pingüino solo se encuentra relleno de vainilla; además que tiene una galleta dura, seca y crocante, en comparación a la galleta del sánduche de Pingüino que es húmeda y blanda.

No tiene un grupo objetivo definido, ya que al igual que la dona, el Galletopsy es Multitarget.

Krocokono.- Es un helado de cono, diferenciado porque en el mismo encontramos crema de vainilla, frutilla y de chocolate, además de tener un toping alucinante con nueces y maní que no o tiene la competencia.

El krococono también es multitarget.

As Emperador.- Es el Helado Premiun de Topsy, diseñado para competir con el Magnum de Pingüino y con el Xiryus de Il Gelato. Se diferencia de la competencia en el precio, ya que es mas económico que el Magnum y el Pingüino.

El grupo objetivo son los adultos hombres y mujeres de 19 en adelante, nivel socioeconómico medio.

As Crocante.- Es similar al as emperador, solo que cubierto con arroz crocante, que es donde radica su diferenciación y de donde se desprende su nombre.

Su grupo objetivo también son los hombres y mujeres de 19 en adelante.

Tu y Yo.- Es quizás el helado más diferenciado de Topsy. Está elaborado con crema de frutilla, cubierto de una capa helada en base a agua de sabor de frutilla y con forma de corazón. No existe producto similar elaborado por la competencia.

El grupo objetivo son las mujeres de cualquier edad y de cualquier nivel socioeconómico.

Millenium.- Es un helado de crema de vainilla de forma ovalado, y que en su parte superior encontramos cobertura de chocolate. Se diferencia en el precio, ya que es un helado económico.

El grupo objetivo son los adolescentes hombres y mujeres de 13 a 18 años de nivel socioeconómico bajo, medio

Picoleta.- Es un helado del tipo empastado, pero se diferencia por su forma triangular y porque en su contenido encontramos crema de vainilla y crema de frutilla al mismo tiempo.

Su grupo objetivo son los adolescentes hombres y mujeres de 13 a 18 años de nivel socioeconómico medio y medio bajo.

Baloncito.- Es un helado de crema de vainilla y de chocolate, con forma y diseño e balón, y es precisamente en su forma por lo que se diferencia ya que al igual que el Tu y Yo, no existe un helado de forma similar en el mercado.

El grupo objetivo son los niños de 4 a 12 años de nivel socioeconómico medio bajo y bajo.

Topsyto.- Es un helado en forma de osito panda, elaborado en base a crema de vainilla de chocolate. Su diseño abarca la totalidad del oso, mientras que los de la competencia solo abarca la cabeza del oso.

El grupo objetivo son los niños y niñas de 4 a 12 años, de nivel socioeconómico medio bajo y bajo.

CAPITULO V

V MARKETING MIX

5.1. PRODUCTO

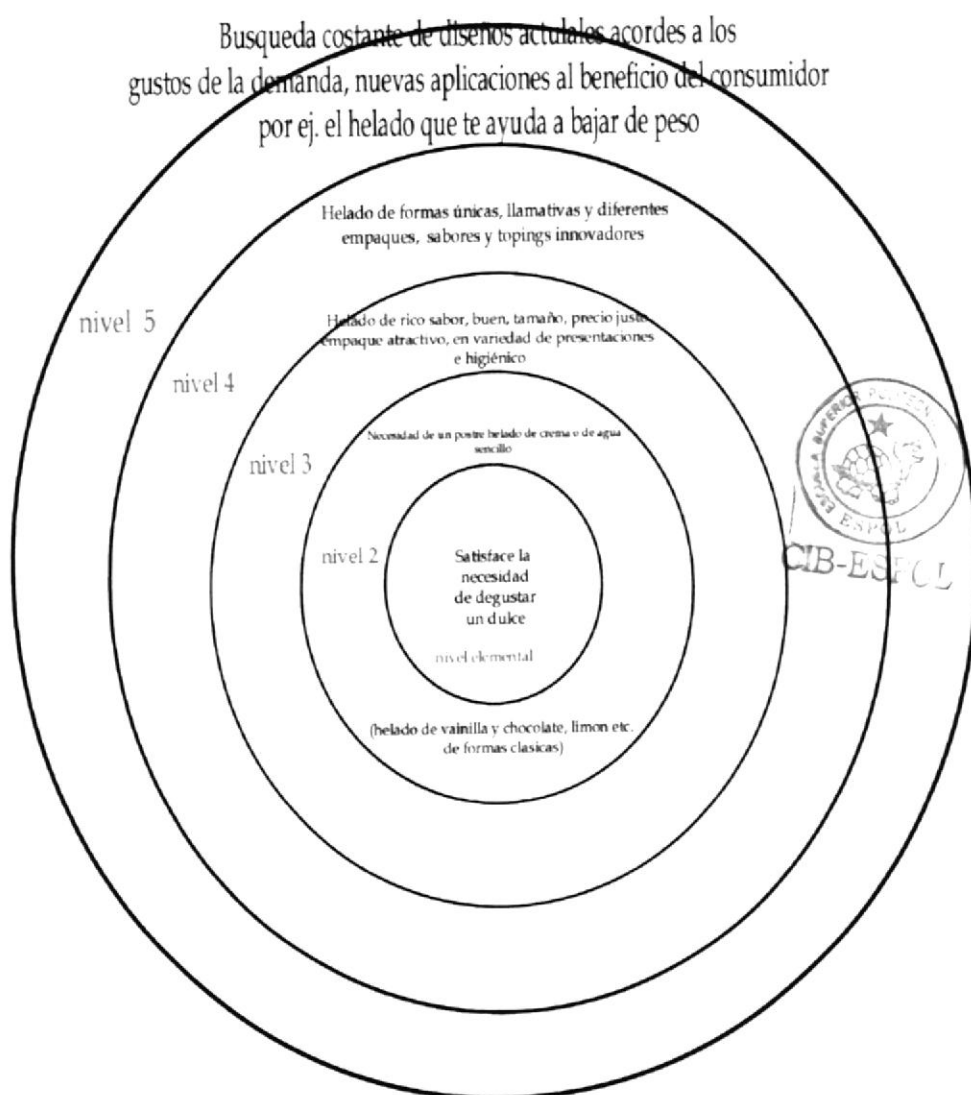
5.1.1. NIVELES DEL PRODUCTO

Para el caso de los helados Topsy, se distinguen cinco niveles del producto (gráfico 5.1) , que son los siguientes:

- 1) **Nivel Elemental.**- Se refiere al beneficio vital o fundamental que el consumidor de helados busca obtener en el momento de consumir un helado. Es decir, que es lo mínimo que espera recibir de un helado cualquiera. Para este caso, el beneficio central es la de satisfacer la necesidad de degustar un producto que sea dulce.
- 2) **Nivel 2 (Producto Genérico).**- En este nivel, tenemos que convertir ese beneficio fundamental en un producto genérico, o dicho de otra manera en un producto básico; y concordando con el nivel anterior, llegamos a la necesidad de degustar un dulce a través de un postre helado, para este nivel, en una versión sencilla como un helado de paleta de agua o un helado de crema de vainilla.
- 3) **Nivel 3 (Producto Esperado).**- Se refiere al conjunto atributos que por lo general los consumidores esperan del producto; como por ejemplo que el helado sea de rico sabor, que tenga un buen tamaño, que sea higiénico, con un precio accesible, con una amplia variedad de presentaciones, entre otros.

- 4) **Nivel 4 (Producto Aumentado).-** En este nivel incluimos los beneficios diferenciales del producto que distinguen los helados Topsy de las marcas competidoras. Entre esas diferencias tenemos las formas únicas de los helados, que en lugar de ser cuadrado es redondo, los toppings (aderezo en la parte superior del helado), que se lo encuentra en casi todos los colegios de Guayaquil, los empaques y el precio.

Gráfico 5.1. Niveles del producto



Elaborado por Elías Benites y Fernando González Rubio

- 5) **Nivel 5 (Producto Potencial)**.- Aquí debemos visualizar los aumentos y transformaciones a corto, mediano y largo plazo, a las que se verán sometidos los helados, con el afán de ir adaptándolos a los gustos y preferencias de los consumidores en el futuro. Porque claro está, es política de la empresa mantener la marca fresca y joven. Para eso el departamento de investigación y desarrollo debe trabajar realizando sondeos a los consumidores para captar los niveles de aceptación de los productos actuales y recibir sugerencias para diseñar productos evolucionados que tendrán más aceptación. En este campo actualmente se están realizando estudios sobre la posibilidad de lanzar al mercado helados que hacen bajar de peso y, lanzar un helado de acción vigorizante en alianza estratégica con Sumesa para lanzar una versión en helado del Power Juice.

En otras palabras el objetivo de las estrategias de productos es lanzar periódicamente productos innovadores que se encuentren dentro de los dos últimos niveles.

5.1.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Las estrategias de producto se resumen a continuación:

5.1.2.1. LÍNEA IMPULSO (tabla 5.1)

1. Reducir la profundidad eliminando aquellos productos que financieramente no conviene mantener. En caso de no ser eliminados de un solo golpe estos productos que no son rentables se los puede desmercaderar de la siguiente forma:

- Aumentando el precio hasta agotar e stock.
- Relanzar versiones más rentables de los mencionados productos.

2. Diseño de un cronograma de productos nuevos originales de la marca para refrescar la línea y mantener la marca como innovadora, fresca y moderna. Para esto una de las acciones más eficaces sería el constante análisis de factibilidad de utilizar licencias para comercializar helados con formas de personajes, Ej:

- Marvel comics
- Universal and WB comics
- Hanna Barbera comics
- Fox inc.

5.1.2.2. LÍNEA HOGAR Y GRANEL

Uno de los resultados más importantes de la investigación de mercados realizada es el gran aumento de el consumo de helado en el hogar ya sea en las presentaciones de un litro, postres como tortas heladas o en paletearía.

Como estrategia de producto se lanzara la presentación de dos litros a precio de un litro para responder a este fenómeno de mercado.

Adicionalmente tenemos:

Cambio de empaques a las presentaciones de 1 litro, ½ litro, ¼ litro, acompañado de un relanzamiento de la línea.

Introducción de la presentación de un galón de helado para el grupo de compradores al granel como son restaurantes, hoteles heladerías y puntos de venta, este producto también es aplicable al consumo el hogar para su venta en mercados y supermercados para cumpleaños y consumo en general.

Análisis constante de introducción de nuevos sabores.

5.1.2.3 LINEA GASTRONOMICA

Con respecto a la línea gastronómica, es decir aquella en que la empresa vende a los hoteles y restaurantes, se debe realizar un estudio para actualizar posibles variaciones en las presentaciones en función de las necesidades de el cliente, aumentar la calidad y la variedad de sabores.

Tabla 5.1. Descripción de la línea impulso de Topsy

PRODUCTOS TOPSY LINEA IMPULSO						
NOMBRE	PRODUCTO	EMPAQUE	C.C.	SABOR	TIPO	GRUPO OBJETIVO
As crocante	Empastado con arroz crocante	P.P.Laminado	80 c.c.	Vainilla	Premium	H Y M DE 12 A 22 AÑOS
As emperador	Empastado	P.P.Laminado	110 c.c.	Vainilla / Café	Premium	H Y M DE 12 A 22 AÑOS
Baloncito	Paleta de crema en forma de balón de fútbol	P.P.P.	70 c.c.	Vainilla - chocolate Chicle, pistacho y naranja + Bola chicle	Normal	H Y M DE 4 A 14 AÑOS
Bugy Gum	Vasito cono crema	Poliestireno	100 c.c.	Limon, Naranja, Fresa-Uva	Normal	H Y M DE 4 A 11 AÑOS
Clonito	Paleta agua sabores	Biorientado	100 c.c.	Naranja, fresa y limón	Normal	H Y M DE 4 A 11 AÑOS
Colorín	Paleta agua sabores	Biorientado	50 c.c.	Naranja, fresa y limón	Normal	MULTITARGET
Copa Topsy	Vasito crema mediano	Poliestireno	160 c.c.	Vainilla, Chocolate, Frutilla y Ron	Normal	MAYORES DE 22 AÑOS
Copa yogurt	Vasito crema mediano	Poliestireno	160 c.c.	Mora	Normal	MAYORES DE 22 AÑOS
Fruticlón	Paleta agua y frutas	Biorientado	100 c.c.	Coco, Mora, Chocolate, Leche	Normal	MULTITARGET
Galletopsy doble	Sanduche doble sabor	P.P.P.	118 c.c.	Galleta vainilla , crema frutilla-vainilla	Normal	MULTITARGET
Krococono	Cono preempacado	Papel laminado	80 c.c.	Dobles fru-van, van y chocolate	Normal	MULTITARGET
Millenium	Empastado economico	Biorientado	40 c.c.	Vainilla + cobertura chocolate	Normal	H Y M DE 12 A 22 AÑOS
Palé yogurt	paleta crema / yogurt	P.P.P.	98 c.c.	Mora	Light	MAYORES DE 22 AÑOS
Paleta	Paleta agua sabores	Biorientado	50 c.c.	Limón, fresa, naranja y uva	Normal	MULTITARGET
Salsero	Paleta crema con cobertura de naranja	P.P.Laminado	98 c.c.	Naranja/Limon	Premium	H Y M DE 12 A 22 AÑOS
Sundae	Vasito crema + jalea	Tarrina poliestireno	150 c.c.	Vainilla + jalea de mora, cereza o manjar	Normal	H Y M DE 14 A 22 AÑOS
Topsyto	Paleta de crema en forma de oso Panda	P.P.P.	70 c.c.	Vainilla - chocolate	Normal	H Y M DE 4 A 11 AÑOS
Tu y Yo	Paleta de crema en forma de corazón	P.P.P.	45 c.c.	Frutilla	Normal	MUJERES > 4 AÑOS
Vasito	Vasito crema	Tarrina poliestireno	100 c.c.	Vainilla, frutilla, ron pasa y chocolate	Normal	MULTITARGET
Dona	Empastado en forma de dona con bolitas de colores	P.P.M	60 cc	Vainilla francesa y cobertura de chocolate	Premium	MULTITARGET
Top mágico	Helado de crema en forma de sombrero con estrella y luna	P.P.P.	80 cc	vainilla/chocolate	Normal	H Y M DE 4 A 11 AÑOS

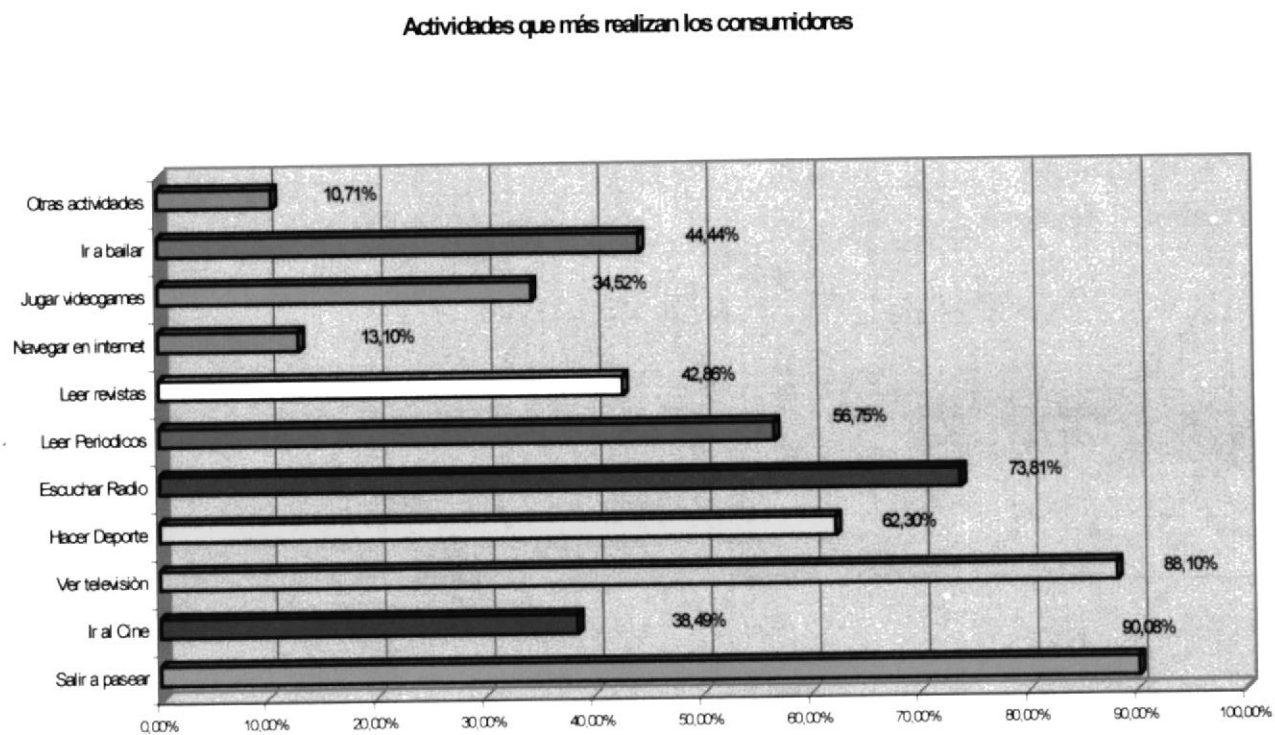
5.2. DISTRIBUCIÓN

En este instante en el que se plantean las estrategias de distribución, se retoma la inquietud planteada al principio de este análisis de mercadeo: TOPSY es la marca de helados que ocupa el tercer lugar en distribución y está en proceso de expansión, pero ha llegado a un punto en el cual, introducir más congeladores, no eleva la venta en el porcentaje deseado. Cabe la pregunta, **¿Qué es más rentable, invertir en más equipos o comunicar las bondades del producto con más fuerza, o concentrar esfuerzos en un solo nicho o mercado geográfico?**. Es evidente que solo existe una compañía en el mundo que podría introducirse al mercado y pelear cara a cara con UNILEVER y esa es Nestlé. A TOPSY le conviene buscar nichos y cerrar el mercado para las marcas de helados que están buscando el tercer lugar, como son Eskimo y Zanzibar y atacar por los flancos que tienen descuidados Pingüino y Gelato.

Es por eso que la fuerza de distribución de equipos se debe centrar en buscar nichos de mercados rentables donde no se encuentre la competencia. Para el caso de Guayaquil (lugar donde está ubicada la planta y uno de los mercados menos atacados por la compañía) según los estudios realizados los equipos se deben concentrar en:

- Colegios
- Escuelas
- Universidades
- Lugares no tradicionales (relacionados con el posicionamiento deseado)

Gráfico 5.2. Actividades que más realizan los consumidores



Elaborado por Elías Benites y Fernando González Rubio

Uno de los canales o nicho más atractivos para un producto de consumo masivo de este tipo son los lugares donde alquilan videogames, o donde existen arcade machines y juegos infantiles ya que no solo son lugares relacionados con el posicionamiento que se quiere dar a la marca que es :

“el helado divertido que te acompaña en tus mejores momentos” sino que también después de las escuelas y colegios uno de los lugares más frecuentados por nuestros target primario, es éste.

Adicionalmente otro nicho lo conforman los gimnasios, pero éste es un lugar de distribución específicamente de helado ligh Pale yogurt y copa Topsy yogurt.

Dado que estos nichos no están invadidos por Pingüino ni Gelato y como se planteó con anterioridad existen razones suficientes para enfocarse en esta estrategia de distribución.

Adicionalmente a las razones que se han expresado anteriormente, según el último análisis de competencia tanto las marcas Eskimo como Il Gelato están ampliando su fuerza de distribución en la ciudad y es probable que este nicho sea tomado por cualquiera, hay que recordar también que el primero es el que se posiciona en la mente del consumidor por esta razón, más que enfocarse en los colegios y en las universidades el beneficio para la marca estará fundamentado concentrarse en los PRE-kindergartens, jardines (helado al granel, estrategias de precios bajos para las instituciones, con el objetivo de posesionar la marca en los niños) y escuelas.

De esa manera, la distribución empezará en la fecha que inicia el período lectivo 2003-2004, ubicando 200 congeladores; haciendo énfasis en las escuelas, jardines y colegios grandes como el 28 de Mayo, el Guayaquil, el Vicente Rocafuerte, Aguirre Abad, Javier, entre otros.

Posteriormente, se realizará una ampliación de 200 congeladores más para el período lectivo 2005-2006, los cuales serán repartidos en otros colegios e instituciones educativas para así ampliar la cobertura de puntos de venta.

5.3 PRECIO

5.3.1 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO EN FUNCION DEL PRECIO Y LA CALIDAD.- ESTRATEGIA DE PENETRACION

Gráfico 5.3. Estrategias de precio



		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTA	Premium	Penetración Topsy	Excelente valor
	MEDIA	Sobreprecio	Promedio	Buen valor
	BAJA	Engaño	Pobre	Barato

F. Kotler , Administración de mercadeo, 1998, p. 225

Dado que el objetivo del proyecto es conseguir un posicionamiento positivo de la marca Topsy a través de una distribución fuerte en los colegios; la estrategia a seguir será la de penetración, la cual implica ofrecer un producto de alta calidad a precios medios (es decir ni caros ni baratos).

Lo que se busca por medio de la estrategia de penetración es ganar participación en el mercado y obtener un crecimiento en las ventas en el menor tiempo posible. Es importante recordar que no se debe descuidar la parte financiera, es decir que debemos tener en cuenta que se está realizando una inversión fuerte al adquirir el equipo y la logística necesarios para la cadena de distribución que proponemos (ver capítulo de distribución); esa inversión debe rentabilizarse, por eso los precios no son bajos, si los fueran esa inversión no se recuperarían jamás.

5.3.2. FACTORES A CONSIDERAR EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

5.3.2.1 FACTORES EXTERNOS

Entre los factores externos tenemos a los competidores, los proveedores, los consumidores, los sustitutos, los potenciales competidores y el gobierno.

Competidores:

Para determinar los precios debemos considerar la línea de productos que componen la oferta de los competidores de tal manera que sus precios nos sirven de orientación para fijar los nuestros.

A continuación detallamos los precios de los productos de los competidores, donde podemos observar que en los productos de similares características Topsy tiene precios inferiores.

Mayo del 2002

PRODUCTOS TOPSY	PVP	Competidor Pingüino	PVP	Competidor Il gelato	PVP	Topsy VS Pingüino	Topsy VS Gelato
As crocante	0,50	Mágnum almendras	1,00	XYRIUS	0,90	-50,00%	-44,44%
As Junior	0,35	Crocantino	0,43	Mini XYRIUS	0,40	-18,60%	-12,50%
As emperador	0,60	Mágnum Clásica	1,00	XYRIUS	0,85	-40,00%	-29,41%
Baloncito	0,22			Alien	0,25		-12,00%
Bugy Gum	0,40						
Clonito	0,25	Gemelo	0,30			-16,67%	
Colorin	0,20	Tricolor	0,30	Explorer	0,20	-33,33%	0,00%
Copa Topsy	0,40			Copa bari	0,47		-14,89%
Copa yogurt	0,45			Copa bari	0,47		-4,26%
Fruticlón	0,30	Frutare	0,30	Della fruta	0,25	0,00%	20,00%
Galletopsy doble	0,40	Sánduche	0,50	Katanga	0,55	-20,00%	-27,27%
Krococono	0,45	frio rico	0,48	Topolino	0,55	-6,25%	-18,18%
Millenium	0,22	Polito	0,25	mulatito	0,25	-12,00%	-12,00%
Palé yogurt	0,35						
Paleta	0,12	Crayola	0,12	Sorbi	0,12	0,00%	0,00%
Salsero	0,60	(Gigante naranja)	0,40	Hakuna	0,90	50,00%	-33,33%
Sundae	0,42	Copa loca	0,50	Escandalo	0,90	-16,00%	-53,33%
Topsyto	0,22			Latoso	0,30		-26,67%
Tu y Yo	0,25						
Picoleta	0,32	Empastado	0,48	Mulato	0,40	-33,33%	-20,00%
Vasito	0,25	Vasito	0,35	Coppetta	0,32	-28,57%	-21,88%
Dona	0,45						
Top mágico	0,45			Monster	0,30		50,00%
½ litro	1,20	½ litro	1,4	1/2 litro	1,6	-14,29%	-25,00%
Litro	2,00	Litro	2,5	Litro	2,2	-20,00%	-9,09%
Torta	6,00	Festival	8	T Gelata	6	-25,00%	0,00%
Mini Torta	4,50	Capricho	5,25			-14,29%	
Rollo	4,00	Roll Cake	4	Casata		0,00%	
Torta corazon	6,00						

Tabla 5.2 comparación de precios entre las diferentes marcas

Es decir que podemos afirmar que para fijar los precios se consideran los precios de la competencia, siempre ubicándose los precios de Topsy por

debajo de la competencia para así hacerlos más competitivos.

La posibilidad de que la competencia baje sus precios es casi nula ya que entrar a una guerra de precios sería poco conveniente.

- Proveedores:

Como se mencionó anteriormente, la materia prima para la fabricación de helados, consiste en 2 grandes ingredientes: leche y azúcar.

Con respecto a la leche, podemos afirmar que su costo se mantendrá relativamente estable, ya que al estar verticalmente integrados con una de las industrias lácteas más grande del país; esto facilita su adquisición a un costo bajo y con facilidades de pago, por lo que un aumento en el precio de este insumo no afectará drásticamente en el precio final de los helados.

En cuanto al azúcar, debemos recordar que el poder de negociación del proveedor es altísimo, dado que solamente existen 2 proveedores (Ingenio Valdez e Ingenio San Carlos). Este es un componente que puede afectar negativamente en el precio final, ya que si suben el precio del azúcar se encarecería el precio del helado y se perdería competitividad. Para evitar este escenario, se deben tomar medidas preventivas como por ejemplo comprar grandes cantidades para obtener descuentos por volumen de adquisición.

Consumidores:

Según nuestra investigación de mercados, para el consumidor el precio no es un atributo crítico al momento de adquirir un helado. Más importancia se le otorga a atributos como sabor y tamaño. Esto nos indica que un helado competitivo es aquel que tenga un tamaño grande, con buen sabor y aun precio medio, que es justamente lo que Topsy ofrece.

- Sustitutos:

Entre los productos sustitutos tenemos a los chocolates, los dulces, los pasteles, el yogurt, las colas, los jugos, el agua envasada, los bolos y los

granizados. Debemos estar alertas a cualquier variación de precios de estos productos ya que pueden afectar sus respectivas demandas ya sea que aumenten o disminuyan; y a su vez nuestra demanda también aumentaría si los precios de los sustitutos aumentan y disminuye si los precios de los sustitutos baja.

- Potenciales competidores:

El mercado de los helados es atractivo ya que existen altas barreras de entrada y de salida para los nuevos participantes que los impide ingresar a competir. Las barreras principales tienen que ver con la alta inversión que se necesita realizar para adquirir la tecnología necesaria para fabricar helados; la dificultad de elaborar una cadena de distribución para hacer llegar el helado a los consumidores, poca estabilidad jurídica y aspectos legales que demoran la puesta en marcha de cualquier proyecto para montar una planta de producción de helados.

- El Gobierno:

Debemos considerar la posibilidad de que el Gobierno de turno puede en cualquier momento, ya sea a corto, mediano o largo plazo; efectuar alzas tarifarias de los servicios básicos como el agua potable, la luz, el teléfono, el gas, la gasolina o implementar incrementos salariales. De aplicar cualquiera de estas medidas, esas alzas se trasladarían al precio del producto final en un cierto porcentaje.

5.3.2.2 FACTORES INTERNOS

Entre los factores internos tenemos a los objetivos de la empresa, la participación en el mercado, las ventas, el posicionamiento el ciclo de vida del producto, la cartera de productos y los costos de producción.

- Objetivos de la Empresa:

Los objetivos de la firma son incrementar las ventas, la participación en el mercado posicionar la marca. Todas estas variables están relacionadas con el precio, por lo que éste tiene que fijarse de tal manera que genere un efecto positivo sobre estas variables, de lo contrario puede formarse

un clima de adversidad en la mente del consumidor y en el posicionamiento deseado de la marca. Es por esto que el precio fijado debe ser de orden medio para hacerlo competitivo frente a las marcas rivales y para garantizar el incremento de las ventas y de la participación en el mercado.

- **Ciclo de Vida del Producto:**

Al estar ubicados en la etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto, se entiende que la venta y utilidades están creciendo rápidamente conforme pasa el tiempo; esto se consigue fijando un precio medio y accesible, de tal manera que se puede penetrar con facilidad el mercado y llegar a la mayor cantidad posible de personas del mercado meta. Así se continuará en la senda de crecimiento aumentando las ventas, utilidades y participación en el mercado, sin olvidar que el costo de comunicación aumenta pero se compensa con la disminución del costo unitario, ya que aumentan los niveles de producción y a la larga se podría bajar el precio final lo que nos permitirá llegar a mercados más sensibles al precio.

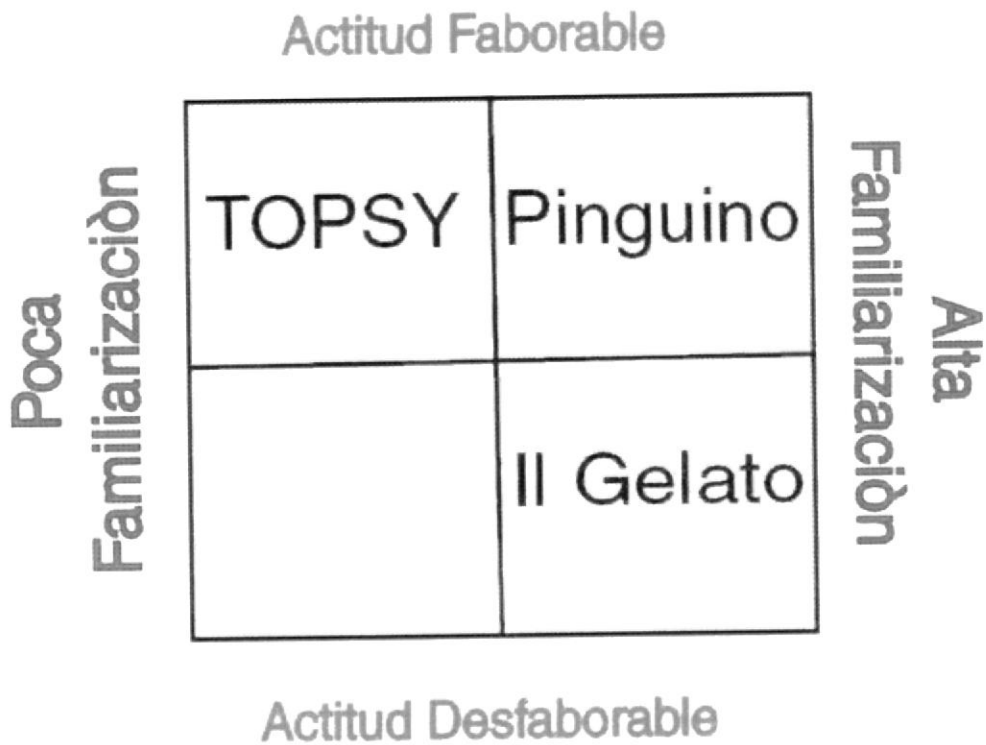
5.3.3 FIJACIÓN DEL PRECIO

Finalmente, se determinará el precio en base a la tasa corriente, es decir prestando atención a los movimientos de la competencia, específicamente el líder Pingüino y el principal seguidor Il Gelato; ubicándonos ligeramente por debajo de ellos, pero por encima de las marcas menores. Los consumidores no son tan sensibles al precio, pero una subida indiscriminada de precios puede trastocar la estrategia de posicionamiento y las metas de marketing, ya que el consumidor no verá con buenos ojos que, Topsy, que no es el líder del mercado, pretenda dictar los precios actuando como si fuera líder. Una medida así, generará rechazo hacia la marca, lo que la destruiría por completo debido al débil posicionamiento actual que posee.

5.4. COMUNICACIÓN

El objetivo de la estrategia de comunicación será de dar a conocer la Mega marca Topsy a los consumidores potenciales a través de sus cuatro productos diferenciados y únicos, incentivarlos a que los prueben, asociarlos con la imagen juvenil e innovadora que pretendemos darle a la marca y a su vez impulsarlos para que conozcan y prueben el resto de la línea impulso y hogar de la marca.

Gráfico 5.4. Análisis de familiaridad y preferencia



F. Kotler , Administración de mercadeo, 1998, p. 642

Tal como se ve en el Gráfico 5.4 la marca Topsy es poco conocida pero los que la han probado tiene un buen concepto de la marca, esto confirma que el objetivo a corto plazo es crear más conciencia por la marca (dar a conocer el nombre y conocimiento del producto).

5.4.1. SITUACIÓN ACTUAL Y OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN.

5.4.1.1. ETAPA COGNOSITIVA

Dentro de esta etapa se realizarán primordialmente dos actividades del ámbito de la comunicación: las relaciones públicas y el marketing directo, ambas a corto plazo, es decir que durarán máximo un año tal como se plantea en el modelo de la jerarquía de los efectos que se plantea en la tabla 5.2 .

El objetivo de realizar relaciones públicas y marketing directo es crear conciencia y conocimiento por la marca, esto es captar la atención de los clientes potenciales, despertarles el interés y la curiosidad para que empiecen a familiarizarse con la marca y su línea de productos.

5.4.1.2. ETAPA AFECTIVA

Una vez culminada la etapa cognoscitiva, se dará inicio a la etapa afectiva, la cual consistirá en realizar básicamente en realizar publicidad en medios de comunicación en forma masiva. Esta etapa durará mínimo dos años.

Tabla 5.2. Modelo de jerarquía de los efectos

El objetivo de realizar publicidad en medios de comunicación en forma masiva es crear imagen de marca, generando gusto y preferencia por los productos de la línea, comunicando los beneficios y atributos diferenciales que nos distinguen de la competencia, para finalmente convencer a los

consumidores potenciales de que prueben los productos Topsy y se queden con nuestra marca como marca referencial.

5.4.1.3. ETAPA CONDUCTUAL

Finalmente se llevará a cabo la etapa conductual donde se encaminará principalmente la actividades de comunicación a realizar promociones y merchandising, con el objetivo de impulsar la acción de compra para así estimular las ventas.

Tabla 5.2. Modelo de jerarquía de los efectos

Etapas	Modelo de jerarquía de los efectos	
Cognocitiva RRPP Marketing Directo	Conciencia ↓ Conocimiento ↓	Corto plazo
Afectiva Publicidad en medios de comunicación masiva	Gusto ↓ Preferencia ↓ Convicción	Mediano y largo plazo
Conductual Merchandising Promoción de venta	↓ Compra definitiva	

Elaborado por Elías Benites y Fernando González Rubio

Debemos indicar que las actividades que se realizarán en cada una de las etapas son las que se hará énfasis, pero no las únicas. Por ejemplo, en la etapa cognoscitiva se irán a priorizar las relaciones públicas y el marketing directo, pero no se descuidará el merchandising, marketing directo, promociones ni la publicidad. Por otra parte en la etapa afectiva

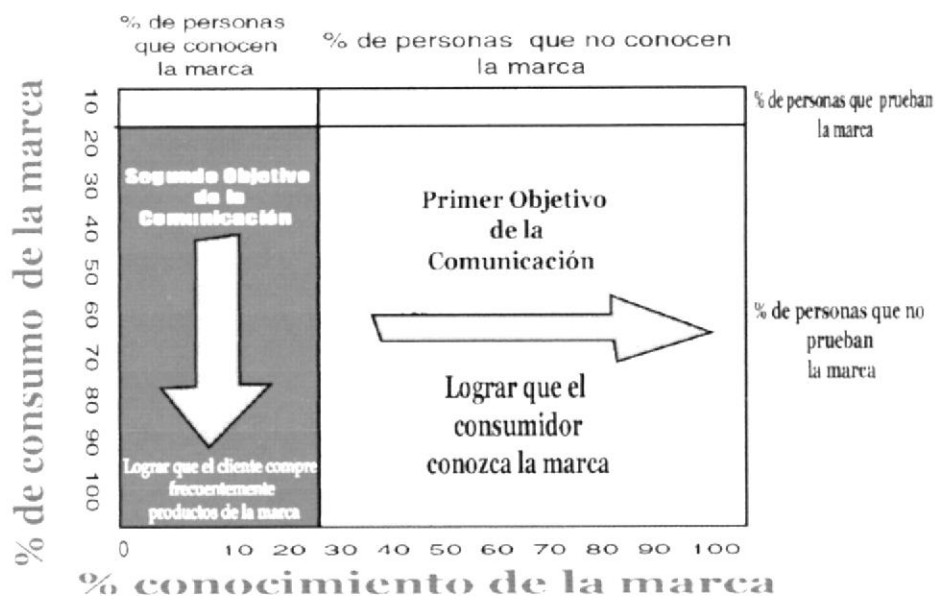
cuya actividad de mayor peso es la publicidad, también se tendrá en cuenta el merchandising, las relaciones públicas y el marketing directo, Finalmente en la etapa conductual no solo consistirá en realizar promociones y merchandising, sino que también se realizará relaciones públicas, publicidad y marketing directo, aunque en menor proporción.

Como hemos explicado anteriormente, durante el primer año, es decir el 2003, los esfuerzos de marketing se concentrarán en la comercialización de helados en el nicho de las escuelas y colegios, siendo la actividad más importante de las comunicaciones en esta área la del merchandising. Posteriormente, a mediano plazo, a partir del 2005 se pondrán en marcha las siguientes actividades de las comunicaciones como la publicidad, las relaciones públicas, promociones y el marketing directo.

5.4.2 .DIAGRAMA DE OTESSEN

El Diagrama de Ottesen (gráfico 5.5) refleja la situación actual de la marca y al mismo tiempo plantea los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Grafico 5.5. Diagrama de Ottesen



En la actualidad un 21.83% del mercado meta conoce la marca, por lo que el primer objetivo de la comunicación debe ser que un mayor porcentaje de consumidores se familiaricen con Topsy como marca de helados.

Por otro lado solo el 10% del mercado meta consume Topsy, bueno básicamente por el escaso número de puntos de venta y por otro lado por que no se conoce la marca. Una vez que se logre un adecuado conocimiento de la marca (objetivo que se logrará con la estrategia de nichos colocando puntos de venta en los colegios y con una efectiva campaña de relaciones públicas y merchandising que acompañe esta estrategia) se seguirá con el siguiente objetivo de la comunicación que es de aumentar tanto la frecuencia, la cantidad de consumo y el número de consumidores.

Se recomienda medir la efectividad de las campañas de publicidad basándose en estas dos variables, midiéndolas por lo menos una vez al mes, dado que el mercado es muy dinámico.

5.4.3. MERCHANDISING

En todos los colegios el punto de venta estará apoyado con publicidad estándar que consta de :

Congelador panorámico con la publicidad de la marca.

Distribución técnica de los productos

Biombo de 90 x 46 cm con afiche frontal, superior y posterior.

Afiches de 40x33 para promociones especiales.

Colgantes.

Pintar paredes interiores de colegios con imagen corporativa

Pintar los bares de los colegios con la imagen corporativa de Topsy.

Tachos de basura con imagen de Topsy.

Afiches colgantes, letreros luminosos, vallas Etc.

Toda la estrategia de merchandising estará apoyada y supervisada constantemente por los supervisores de venta y los mercaderistas, de tal forma que se conserve intacta la imagen de la marca que se va a lograr con las acciones antes detalladas.

5.4.4. MARKETING DIRECTO (ONE TO ONE)

Tomando como referencia los colegios donde se enviarán los congeladores, se les pedirá a dichos colegios, las listas del alumnado respectivo con sus datos personales.

En el caso de que no se pueda conseguir los datos por medio de los directivos de los colegios se realizara una promoción sencilla que es la promoción colorea tu cartilla Topsy en el cual se preguntará básicamente lo siguiente:

Nombre.

Edad.

Fecha de nacimiento.

e-mail.

Teléfono.

Dirección.

Con esto se formará otra base de datos, una base con todos los nombres, direcciones y fechas de nacimiento de los estudiantes. De esa manera se les podrá enviar para sus respectivos cumpleaños, una tarjeta de felicitación acompañada de un cupón de descuento en la adquisición de tortas heladas de cumpleaños. El objetivo de esta estrategia es promocionar e impulsar la línea hogar y crear afiliación, identificación y lealtad con la mega marca.

5.4.5. PROMOCIONES

El objetivo fundamental de las promociones que realice Topsy es aumentar el volumen de ventas, incentivar el consumo del producto e

identificar al consumidor con la marca, tratando en lo posible de que la promoción sea rentable para la compañía.

Básicamente se realizarían dos promociones, una al arranque que tendría la siguiente mecánica:

5.4.5.1. PROMOCIÓN COLOREA

Esta promoción consiste básicamente en que por la compra de 3 helados o por tres empaques el niño reclama su cartilla para jugar y colorear. Son 10 cartillas diferentes y el niño por llenar las 10 recibe un litro de helado gratis y por depositarlas participa en el sorteo de premios a sortear en cada colegio.

5.4.5.2. PROMOCION BALONCITO TRICOLOR

Si eres fanático del fútbol Topsy te premia. Solo tienes que presentar en los puntos de canje, 10 empaques de baloncito tricolor más US\$ 4.00 y recibes un balón Topsy automáticamente, sin sorteos ni rifas. El fútbol no espera, Hazlo Ya! Promoción válida hasta agotar stock.

5.4.5.3. TOPSY te invita la cine

Topsy y Dona te invitan a ti y a tus amigos al cine, para que asistas al pre-estreno de (STAR WARS, MEN IN BLACK 2, MATRIZ 2, TERMINATOR 3) en primera fila. Presenta en los puntos de canje 10 empaques vacíos de Dona y canjéalos por una entrada en el instante. Aprovecha y corre, no esperes a que te la cuenten!.

5.4.5.4 PROMOCION AS EMPERADOR

Para estar al día con lo último en tecnología digital no desaproveches la oportunidad que Topsy y As Emperador te

dan. Acércate a los puntos de canje para que Cambies 5 empaques de As Emperador por un cupón, depositalo con tus datos personales en el ánfora y participas en el sorteo de 10 DVDs y 10 palms. Mientras más cupones envíes, más oportunidades tienes de ganar.

5.4.5.5 TOPSY tu pareja y tu

Topsy y Tu y Yo se encargarán de que tú y tu pareja disfruten un momento inolvidable. Cambia 5 empaques de Tu y Yo por un cupón, deposítalos en los puntos de canje con tus datos personales y participas en el sorteo de 10 cenas para dos personas en el Restaurant “La Trattoria de Enrico” .

5.4.5.6. PROMOCION PICOLETA

Cambia 10 empaques por un cupon y participas en el sorteo de 10 equipos de excursión, que incluyen: Una mochila de explorador, un sleeping bag, una tienda de acampar, una linterna y una hielera. Solo tienes que cambiar 10 empaques de “Picoleta” por un cupon para que participes en el sorteo. Mientras más cupones envíes más oportunidades tienes de ganar.

5.4.6 RELACIONES PÚBLICAS

Se buscará la forma de captar atención de la ciudadanía, a través de los medios y de la opinión pública, por medio de la estructuración de la misión social de la empresa utilizando el canal de los colegios.

Entre las acciones que realizará la empresa para cumplir este objetivo tenemos:

Organización de eventos sin fines de lucro como conciertos, visitas a la planta, concursos de medición de conocimientos , premiación a los

alumnos destacados ya sea en el plano académico como en el plano deportivo, entre otros, enfocando esta acción fundamentalmente en escuelas.

Cada inicio de clases se regalarán 100000 en cuadernos dentro de las diferentes instituciones educativas de la provincia, teniendo como prioridad aquellas de menos recursos. Es factible que esta labor se la lleve a cabo en conjunto con las otras marcas del conglomerado de empresas al cual pertenece la compañía.

Se pondrá en marcha un plan propio de ayuda social que denominaremos “ Compra un litro de educación”, mediante el cual se donará a los colegios necesitados, un valor a determinar por cada litro de helado vendido.

Por cada baloncito que compra el consumidor aporta a los futuros cracks del mañana a través de diferentes fundaciones o escuelas dedicadas a esto como por ejemplo Fundación Agustín Delgado, Iván Hurtado.

5.4.7 PUBLICIDAD

No recomendamos realizar campañas de comunicaciones en forma masiva a corto plazo dado que la marca no es del todo conocida, además porque podemos despertar la atención del líder y puede afectar la estrategia de flanqueo que se va a realizar la principio. La publicidad en medios de comunicación masivos se la realizará a mediano y largo plazo, una vez que se halla desplegado la fuerza de distribución que se tiene planeada y haber cubierto nichos de mercado tales como el de los colegios y otros relacionados con el posicionamiento deseado y se de a conocer la marca a través de las diferentes acciones de relaciones públicas.

5.4.7.1 DISEÑO DEL MENSAJE

La propuesta única de venta que llevará el mensaje consistirá en comunicarle al mercado meta que Helados Topsy es la marca que ofrece

como beneficio su delicioso sabor, sus formas únicas, sus variedades, empaques higiénicos y atractivos; para que de esa manera los consumidores potenciales se interesen en la marca y su línea de productos, se identifiquen y la compren, todo esto utilizando atributos emocionales, es decir fomentando emociones que motiven la compra y recompra de los productos como por ejemplo amor en el caso del Tu Y Yo, pasión y fanatismo en el caso del baloncito tricolor, alegría en el caso de la dona y el Ego personal en el caso del As Crocante. Cada uno de estos cuatro productos, dadas sus características diferenciadoras y su concepto, tendrán una comunicación especial que estará dirigida a un segmento de mercado diferente. Los helados son: La Dona, Baloncito Tricolor, As Crocante y Tu y Yo.

Dona: Su grupo objetivo primario son las personas de espíritu joven, innovadores, que se sienten atraídos por productos diferentes para escapar de lo tradicional. El grupo secundario son las personas que tienen en su mente como helado preferido al empastado.

Sus atributos diferenciales son:

- Es un helado de crema de vainilla francesa de color amarillo, cubierto de chocolate y bolitas de colores, de forma redonda.
- Tiene una paleta ancha y dura.

Baloncito Tricolor: Estará dirigido como grupo objetivo primario, a todas las personas que les gusta el fútbol, especialmente la selección nacional y que sienten una identificación con las actividades en grupo.

El grupo objetivo secundario serán aquellas personas que les guste un postre diferente, de una forma original, que les agrade su colorido y la mezcla de sus sabores que son ron vainilla francesa, frutilla y chicle.

Sus atributos diferenciales que vamos a comunicar para el grupo primario son:

- Es un helado de crema de 3 sabores.
- Tiene forma de balón.
- Tiene un precio que lo hace más competitivo frente a los productos semejantes de las marcas rivales.

Tu y Yo: Tiene como grupo objetivo primario a las mujeres de cualquier edad y condición social. El grupo objetivo secundario son los hombres que tengan pareja y que deseen complacerla.

Sus atributos diferenciales son:

*Está elaborado con crema de frutilla, cubierto de una capa helada en base a agua de sabor de frutilla.

*Tiene Forma de corazón.

As Crocante: El grupo objetivo son las personas que desean y consumen lo mejor, tienen un estilo ganador, son líderes e influyen en la opinión de los demás. El grupo objetivo secundario son las personas que tienen como helado preferido los empastados.

5.4.7.2 PUBLICIDAD A MEDIANO Y LARGO PLAZO

El objetivo de la publicidad será la de la recordación de los nombres y características de los helados que hemos considerados diferenciados. A continuación presentaremos nuestro plan de medios a mediano y largo plazo

5.4.7.2.1 PLAN DE MEDIOS

Como se ha establecido la estrategia de comunicación más efectiva y rentable es el Merchandising eso no quiere decir que no llegue un momento en el cual se deba comunicar en medios masivos, ese momento

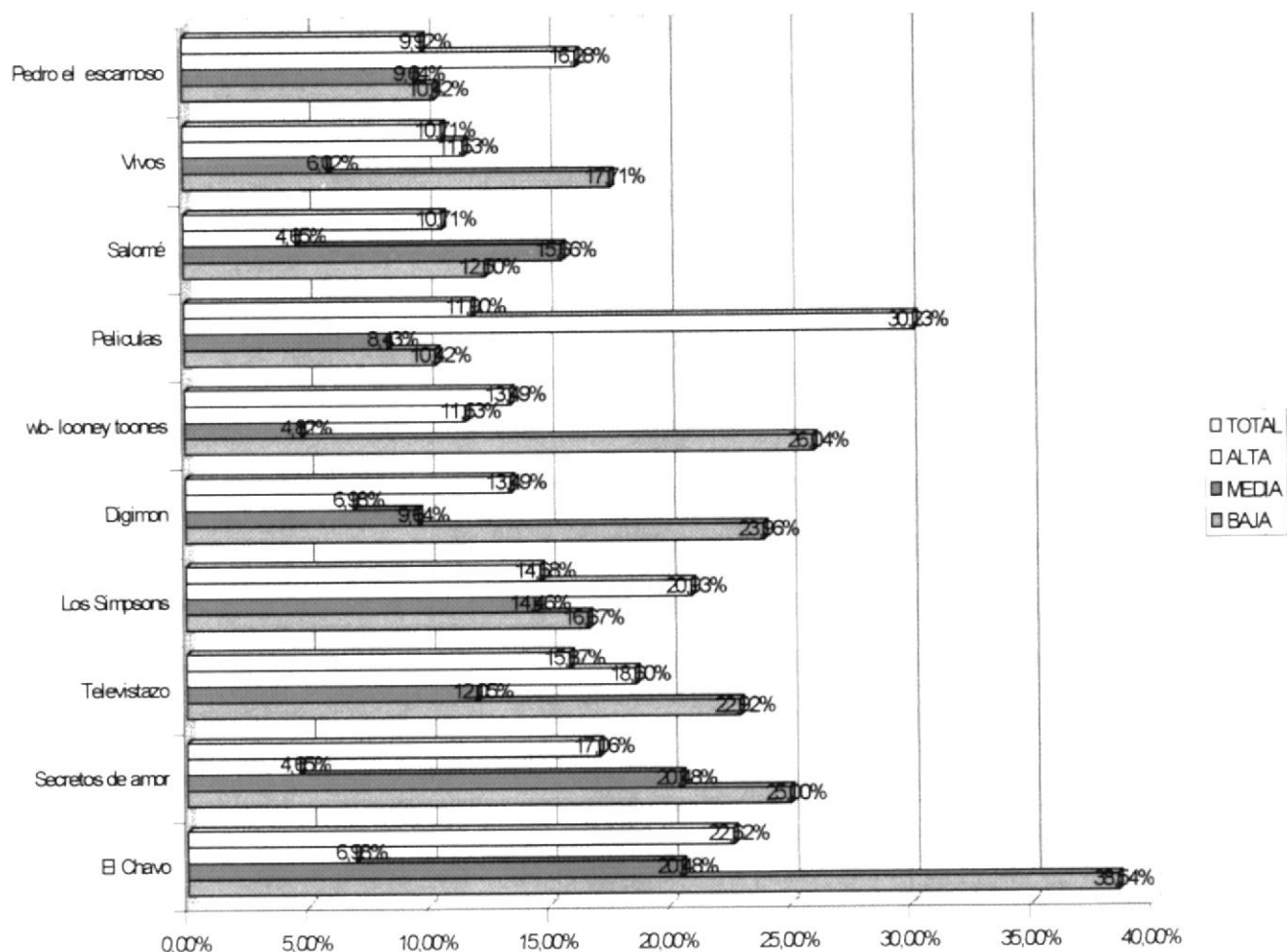
llega específicamente en el año 3 del proyecto de posicionamiento de la marca Topsy, cuando se tiene una cantidad considerable de puntos de venta (406).

En el corto plazo se pautará en radio fundamentalmente para apoyar a las promociones que se realizarán.

Televisión.- Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados y dados nuestros GO primario y secundario se debe pautar en los siguientes categorías de programas (Grafico 5.6): Telenovelas en horario estelar, noticieros y programas infantiles en general. El grafico a continuación refleja los programas mas vistos por los televidentes según nuestra investigación de mercados. Pero como el pautaje en televisión empieza a partir del año 3 del proyecto, es decir el 2005, no necesariamente serán los mismos productos pero los consideramos como referencia.

Gráfico 5.6 Programas mas vistos de la televisión

Los 10 programas más vistos en la televisión ecuatoriana



Elaborado por Elías Benites y Fernando González Rubio

La siguiente tabla (tabla 5.3) detalla la estructura de programas en que vamos a pautar, divididos por canales, tipo de programa (novelas,

infantiles, películas) y el número de cuñas diarias que tendrá un determinado programa al mes. Esto no arroja un total de US\$20.335, que sería lo que se invertirá en pauta de televisión para la ciudad de Guayaquil, en un mes típico. Cabe indicar que durante el año habrá meses de lanzamiento de productos nuevos donde el pauta se incrementará para efectos de comunicar en forma agresiva el producto; y habrá meses de sostenimiento donde no necesariamente tiene que ser agresiva la inversión. Pero para efectos de promedio y redondeo, en el presupuesto se consideran en el año 3 un valor de \$185.772

Tabla 5.3

Plan de medios (Televisión)

Elaborado por Elias Benites y Fernando González Rubio

HORA	PROGRAMA	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	CUÑAS	VALOR TOTAL						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23			24	25	26	27	28	29
	ECUAVISIA -2																															
	Digimom	2																														
17H00	Cine Millonario				1	1		1				1	1		1				1	1	1				1	1	1				12	192 78
13H30	Novela del medio dia			1			1				1			1								1					1				8	438 90
20H00	De la Vida Real 5								1						1													1			3	254 68
20H30	Tnrv El Clon			1	1		1				1	1	1	1					1	1	1		1			1	1	1			14	1 543 50
22H30	Vivos				1						1																				2	468 72
13H00	Televistazo II			1			1	1			1			1								1				1					9	1 299 38
07H30	Los Simpsons	2	1	2			1	2			2	1	2	2	1			2	1			2	1		2	1	2	1	2		30	532 35
	INV. ECUAVISIA -2																														78	4.730.30
	GAMAVISION																															
18h00	El Chevo			2	1	1		1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		19	1 281 99
19H00	Tnrv El Inutil						1						1									1				1					4	521 42
18H30	Diseñador de Ambos Sexos								1							1								1					1		4	279 07
	INV. GAMAVISION																														27	2.082.48
	TC TV																															
14H30	Tnrv La Mujer de Mi Vida			1		1		1			1	1	1	1					1	1	1	1			1	1	1				12	948 60
13H30	Tnrv Aguas Mansas				1		1						1									1	1			1	1	1			6	443 70
18H00	La Hechicera D	1									1											1							1		5	249 05
17H30	Mi Bella Genio D																														0	-
22H00	Solteros sin Compromiso				1						1											1									4	428 40
20H00	Bloopers	1									1											1									3	310 59
20H00	Tnrv Secreto de Amor			1			1	1	1		1		1	1	1						1	1	1	1		1	1	1			16	2 341 92
21H00	NEVNED				2						2											1				1					6	868 02
07H00	El Noticiero I			1	1	1					1	1									1	1			1	1					9	229 50
21H00	Nuestro Recinto											1													1						3	455 43
21H00	Pantalla Gigante						2						2													2					8	685 44
20H00	Jooney toons	3									3													3							15	4 500 00
22H00	Maneja					1					1																				2	185 64
	INV. TC TV																														89	11.646.29
	TV CABLE																															
Rotativos	Fox Kids	3	3	1		1		1	6	6	1		1	1	3	3	1		1		1	6	6	1		1	1	3	3	54	1 728 00	
Rotativos	Cartoon Network	6	6	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	6	6	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	6	6	88	2 816 00	
Rotativos	Discovery Kids	3	3						6	6					3	3					6	6			2				3	3	57	1 824 00
Rotativos	Nickleodeon	6	5	1		1		1	3	3	1		1	1	6	5	1		1		3	3	1		1	1	6	5		57	1 824 00	
	INV. TV CABLE																														199	1.500.00
	CANAL 1																															
22H00	Video Match			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2						2	2	2	2	2		2	2	2	2	40	376 40
	INV. CANAL 1																														40	376.40
TOTAL																															433.00	20.335.48

RADIO.-Según nuestro estudio, el target secundario que son los niños, no escuchan radio, pero para el primario que son los jóvenes existe un gran impacto por parte de este medio. Otra observación importante es que las radios de mayor aceptación son Antena 3, Punto Rojo, Alfa , Onda positiva y Galaxia, ya que en esas radios predomina los ritmos tropicales los cuales son los más populares. Se recomienda concentrar el pautaaje en estas emisoras; aunque sin descuidar emisoras elitistas como Romance, La Estación y La Metro para promocionar nuestros productos Premium como el As Crocante. El plan de radios lo detallamos en la tabla 5.4.

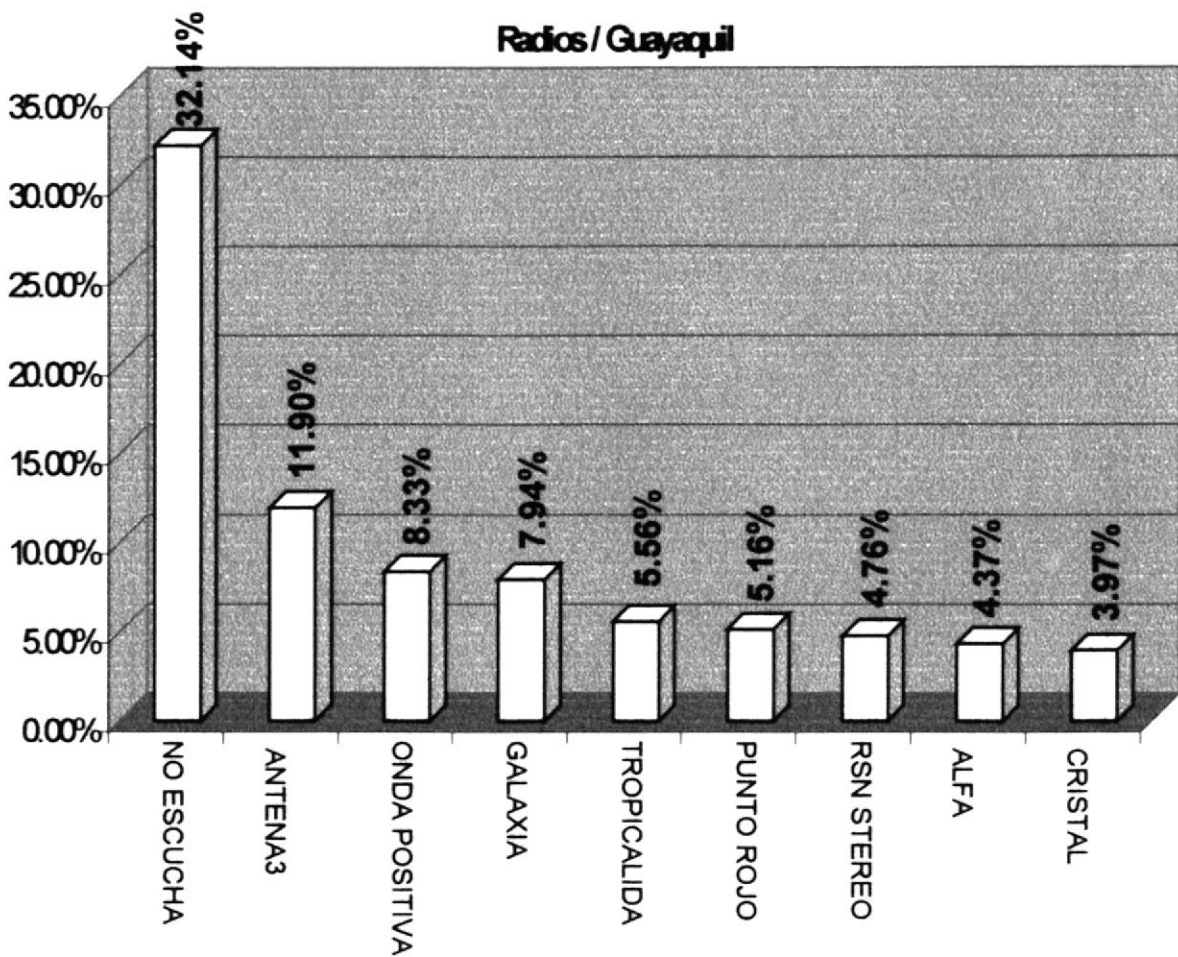


GRAFICO 5.7 Radios más escuchadas en Guayaquil

TABLA 5.4 PLAN DE RADIO

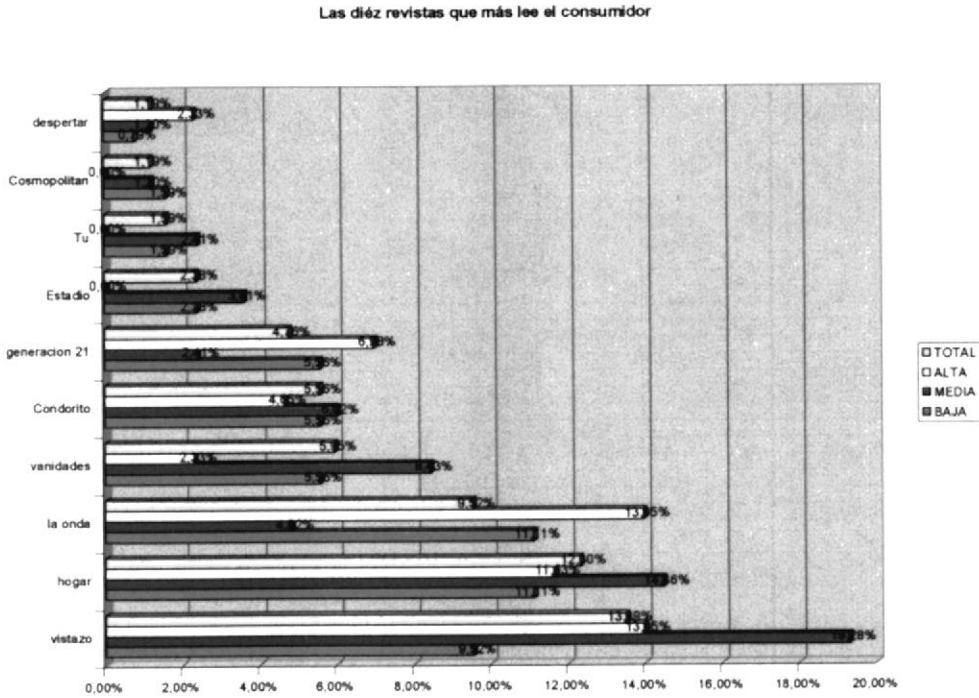
PLAN DE RADIO

CLIENTE: HELADOS TOPSY
 PERIODO: MES TIPO

EMISORAS	PROGRAMAS	DIAS	HORARIOS	CUÑAS DIARIAS	TOTAL CUÑAS MES	VALOR CUÑA	VALOR MENSUAL
<i>Guayaquil</i>							
<i>Onda Positiva</i>	Horarios Rotativos	Lunes a Viernes	08h00 a 20h00	5	110	6.00	660.00
	Horarios Rotativos (Bonos)	Sábados/Domingos	08h00 a 20h00	8	32		
ANTENA3	Horarios Rotativos	Lunes a Viernes	08h00 a 20h00	7	154	5.95	916.30
	Horarios Rotativos (Bonos)	Sábados/Domingos	08h00 a 20h00	8	32		
SUBTOTAL					328		1.576.30

PRENSA ESCRITA.- Dado que las mujeres son en gran porcentaje pertenecientes a nuestros principales GO , que consumen con mayor

GRAFICO 5.8 REVISTAL MAS LEIDAS POR LOS CONSUMIDORES



Elaborado por Elias Benites y Fernando González Rubio

frecuencia helado y son las mayores lectoras de revistas (gráfico 5.8) esta justificado a nuestra forma de ver el siguiente plan de medios .



Tabla 5.5 Plan de medios Revistas

REVISTA	PERFIL	Páginas	UBICACION	COSTO USD. \$	Mes de Publicación
Vistazo	Político-Económico	1	Página Derecha	1.945.80	Mayo
					Junio
					Julio
TV Guía	Guía de TV	1	Página Derecha	1.620.00	Mayo
					Junio
					Julio
Hogar	Variedades	1	1/2 Página Derecha	990.00	Agosto
					Mayo
					Junio
Cosas	Social	1	1/2 Página Derecha	801.00	Julio
					Agosto
					Mayo
Samborondon	Variedades	1	Página Derecha	950.00	Junio
					Julio
					Agosto
Generación 21	Juvenil	1	Página derecha	751.00	Mayo
					Junio
					Julio
					Agosto
TOTAL				11 717.40	

Las publicaciones en revistas no se lo contempla dentro del presupuesto general del proyecto pero se lo deja estructurado en el caso de lanzamiento e productos nuevos o promociones, en especial se recomienda publicar en generación 21 según los resultados de la investigación de mercados y las estrategias a tomar.

CAPITULO VI

VI ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO POSICIONAMIENTO TOPSY.- DEPARTAMENTO COLEGIOS E INSTITUCIONES EDUCATIVAS

La investigación que hemos realizado junto con las estrategias que hemos planteado serán analizadas en el plano financiero a continuación (anexos 1,2,3,4,5,6 y 7); análisis que podemos adelantar arrojará indicadores atractivos, tanto en el valor actual neto como en la rentabilidad esperada.

Como hemos manifestado anteriormente es la estrategia de nichos la que debe llevarse a cabo, específicamente tomar el mercado de las instituciones educativas ya sean escuelas o colegios a nivel generales. Para llevar a cabo esta estrategia se debe estructurar un departamento que controle este canal.

6.1 SUPUESTOS DEL PROYECTO

Para el desarrollo del análisis financiero consideramos los siguientes supuestos:

- Cifras en Dólares americanos.
- Ingresos, costos de inversiones valuadas a la fecha.
- Se estimaron flujos para 7 años.
- Los equipos en los que se va a invertir tienen un valor de salvamento igual a cero.
- El porcentaje de depreciación para los activos fijo, activos diferidos. muebles es del 20% anual y equipos de computación es del 33.33%.

6.1.1.SUPUESTOS PARA LA DETERMINACIÓN DE INGRESOS

- Ventas anuales incrementales: En el año 1 y en el año 2 (es decir 2003 y 2004 respectivamente) existen 206 congeladores de nuestra marca en el mercado. A partir del año 3 se incrementa el número de congeladores en 200 más, lo que da un total de 406 congeladores.
- Las ventas se han proyectado en función de un promedio que se lo estimó considerando las ventas de los 6 colegios donde actualmente se expenden los productos. Esto nos arrojó un promedio de US\$ 194,13 mensuales.
- Proyectamos que se obtendrá un ingreso de US\$ 2.500 mensuales por venta de productos en diferentes eventos. (conciertos, kermesse, novatadas, mañanas deportivas, etc)
- Consideramos que existen ventas en los meses de mayo a enero.
- Las ventas aumentan dependiendo del número de congeladores que se introducen en el mercado, pero los años en los cuales no se introducen congeladores se estima que las ventas crecerán en un 5%, como por ejemplo del año 1 al año 2 las ventas crecen en un 5% por esfuerzos mercadológicos. Del año 2 al 3 las ventas aumentan bruscamente porque se introdujeron 200 congeladores más. En el resto del período no se introducen congeladores y se proyecta que las ventas van a crecer el 5% actual.

6.1.2.SUPUESTOS PARA LA DETERMINACIÓN DE EGRESOS

- La inversión inicial consiste en la compra de 200 congeladores, en los muebles de oficina, en los equipos de oficina y en los equipos de computación. Su valor asciende a US\$104.270.
- Los gastos del personal según estructura planteada están valuadas al precio del mercado ecuatoriano. Básicamente el departamento constará de 2 supervisores de venta, 1 jefe de promociones, 1

asistente y un jefe de proyecto. Se pagarán bonos por cumplimiento y se reconocerán gastos de movilización o viáticos. Ver anexo tal

- Los gastos de luz, agua, teléfono se tomaron como referencia del porcentaje sobre las ventas utilizadas en la compañía.
- Para los rubros de agua, luz teléfono e internet se tomaron los porcentajes de participación de estos en el Balance General de HELADOSA S.A. (0.728% de los ingresos totales) Los costos de producción son del 62% de los ingresos por ventas.
- Los gastos de publicidad se mantienen constantes para los dos primeros años y aumentan considerablemente en el año 3 (2005) fundamentalmente porque en este año empieza el pautaaje en televisión y se tendrán el doble de puntos de venta o congeladores.
- Los gastos de publicidad están estructurados en función de las estrategias de posicionamiento que se han detallado con anterioridad. En otras palabras tienen como objetivo no solo impulsar las ventas sino generar marca a largo plazo. Es por eso que varían en el transcurso del proyecto y no se lo mantienen como un porcentaje fijo de las ventas.
- El período en el cual no existen ventas, es decir cuando los congeladores no están vendiendo en los bares de colegios es un costo de oportunidad para la empresa, que se lo representa dentro del rubro otros egresos. Para calcular esto se tomó la venta promedio por congelador, multiplicada por el número de congeladores que no están funcionando en ese período multiplicado por 3 ya que son 3 meses el tiempo que están parados.

6.2 NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO

- Las necesidades de financiamiento son:

- Para el año 0, se requerirán US\$104.270 para poner en marcha el proyecto.
- Para el año 4, se necesitarán US\$101.229,43 para la expansión del negocio.
- Se asume que ambos valores contribuye el aporte de capital de los accionistas.
- Adicionalmente, en el año 0 existe un valor negativo de \$9.368 el cual también será cubierto por aportes de accionistas.

6.3 PLAN DE ACCION

ID	Task Name	Start	Finish	Duration	Month	Year
1	Proyecto de posicionamiento TOPSY (Dep. De eventos y canal IE)	Tue 07/10/02	Fri 04/04/03	134 days	October	2002
2	Revisión y aprobación del proyecto por gerencia	Tue 07/10/02	Thu 03/10/02	3 days	October	2002
3	Negociación internacional de la compra de congeladores	Fri 04/10/02	Thu 24/10/02	15 days	October	2002
4	Firma de contrato de compra venta de congeladores	Fri 25/10/02	Fri 25/10/02	1 day	October	2002
5	Nombramiento del jefe de proyecto	Fri 04/10/02	Fri 04/10/02	1 day	October	2002
6	Contratación del personal	Mon 07/10/02	Tue 12/11/02	27 days	October	2002
7	Recepción de hojas de vida	Mon 07/10/02	Fri 11/10/02	5 days	October	2002
8	Selección	Mon 14/10/02	Wed 16/10/02	3 days	October	2002
9	Evaluación de candidatos	Thu 17/10/02	Fri 18/10/02	2 days	October	2002
10	Contratación	Mon 21/10/02	Tue 22/10/02	2 days	October	2002
11	Inducción	Wed 23/10/02	Tue 12/11/02	15 days	October	2002
12	Contratación de la Agencia de Publicidad	Mon 07/10/02	Wed 18/12/02	52,5 days	October	2002
13	Actualización del plan de Marketing	Mon 07/10/02	Tue 08/10/02	2 days	October	2002
14	Realizar una preselección	Wed 09/10/02	Tue 22/10/02	10 days	October	2002
15	Realizar briefing a las preseleccionadas	Wed 23/10/02	Tue 29/10/02	5 days	October	2002
16	Seleccionar de acuerdo a propuestas presentadas	Wed 30/10/02	Fri 01/11/02	3 days	October	2002
17	Elaboración conjunta de esquema de la campaña	Mon 04/11/02	Fri 13/12/02	30 days	November	2002
18	Revisión final y aprobación de la campaña	Mon 19/12/02	Wed 18/12/02	2,5 days	December	2002
19	Compra de Material POP	Wed 18/12/02	Fri 10/01/03	17 days	December	2002
20	Cotizaciones y selección de proveedores	Wed 18/12/02	Fri 20/12/02	2 days	December	2002
21	Compra de paracos, afiches, coligantes y demas	Wed 20/12/02	Fri 10/01/03	15 days	December	2002
22	Colocación de congeladores	Wed 13/11/02	Thu 03/04/03	102 days	November	2002
23	Determinación de los 400 instituciones a visitar	Wed 13/11/02	Thu 14/11/02	2 days	November	2002
24	prospección de clientes	Fri 15/11/02	Thu 28/11/02	10 days	November	2002
25	negociaciones	Fri 29/11/02	Thu 02/01/03	25 days	November	2002
26	Colocación de congeladores y firmas de coligatos	Fri 29/11/02	Thu 03/04/03	90 days	November	2002
27	Adecuación de puntos de venta según estrategia de Merchandising	Fri 14/03/03	Thu 03/04/03	15 days	March	2003
28	Empezar Comercialización	Fri 04/04/03	Fri 04/04/03	1 day	April	2003

Project Summary

Role Up Progress

Role Up Split

Summary

Progress

Task

Milestone

Role Up External Task

Role Up Milestone

Role Up Task

Role Up Task

Task

Split

Project plan de acción
Date: Wed 05/02/03

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Como comentario final y conclusión podemos decir que la estrategia de nichos y/o flanqueos es la indicada cuando una empresa se encuentra en tercer lugar en el mercado y existe una diferencia abismal entre primero y segundo del mercado versus el tercero. Dado que no se puede luchar cara a cara con el líder por su poder de distribución, su posicionamiento y las economías a escala que ha desarrollado (lo que le permitirían bajar sus precios que ya son competitivos en los actuales momentos). Hay que aprovechar aquellos mercados en que la competencia los tiene descuidados y captarlos a través de un posicionamiento que se va construyendo en la mente del consumidor. Diferenciarnos en una forma positiva del resto y no permitir que nuestros inmediatos seguidores se apoderen de nuestro mercado o se nos adelanten en tomar aquellos valiosos nichos, es la propuesta que defendemos en esta tesis.

Para lograr esto la variable más importante del marketing mix es la distribución, ya que el helado es un bien que se consume por impulso y si se logra componer una eficiente cadena de puntos de venta se complementaría con el resto de las variables del marketing mix, o sea producto, precio y comunicaciones.

RECOMENDACIONES

Luego de finalizado el estudio y planteado las estrategias a seguir proseguimos y finalizamos detallando a continuación las recomendaciones:

No pelear en el corto y mediano plazo frente a frente con el líder bajo ningún escenario, mantener un perfil bajo, esto implica:

No invertir en comunicación de medios masivos especialmente en Televisión.

Concentrarse en estrategias de comunicación mas efectivas y rentables como:

Merchandising.

Marketing Directo.

Publicity.

Estructurar una campaña de relaciones públicas que a su vez produzca publicity y de esta forma de a conocer la marca.

Estructurar las acciones de mercadeo en base a una estrategia Nichos y/o flaqueos en el corto y mediano plazo.

No descuidar los mercados actuales por esforzarse en conseguir nuevos.

No invertir en comunicación masiva a corto plazo.



ANEXOS

ANEXO 1

Presupuestos de inversiones		
Plan de inversión para el inicio de operaciones Septiembre 2002 Febrero 2003		
Activos fijos depreciables		
200 congeladores mai	95200	
		<u>\$ 95.200.00</u>
Muebles de oficina		
Divisiones de oficina	\$ 638.00	
1 escritorio ejecutivo	\$ 420.00	
1 escritorio de oficina	\$ 280.00	
2 escritorio para compu	\$ 260.00	
1 silla ejecutiva	\$ 270.00	
7 sillas de oficina	\$ 308.00	
2 libreros	\$ 190.00	
1 Mueble de cuero	\$ 600.00	
		<u>\$ 2.966.00</u>
Equipos de oficina		
2 teléfonos	\$ 240.00	
1 fax	\$ 110.00	
Aire acondicionado	\$ 650.00	
1 refrigerador de oficina	\$ 210.00	
		<u>\$ 1.210.00</u>
Equipos de computación		
1 Computador Laptop	\$ 1.720.00	
2 computadores	\$ 1.426.00	
2 impresoras	\$ 190.00	
		<u>\$ 3.336.00</u>
Total activos fijos depreciables		<u><u>\$ 102.712.00</u></u>
Activos diferidos		
		<u>\$ 0.00</u>
		<u>\$ 0.00</u>
Capital de trabajo	\$ 1.558.00	
		<u>\$ 1.558.00</u>
		<u>\$ 1.558.00</u>
Inversión inicial		<u><u>\$ 104.270.00</u></u>

ANEXO 2

Presupuestos de inversiones		
Plan de inversión para expansión del negocio - 2005		
<u>Activos fijos depreciables</u>		
<u>200 congelador</u>	95200	
		<u>\$ 95.200.00</u>
Muebles de oficina		
1 escritorio ejecutivo	\$ 508.20	
2 escritorio para compu	\$ 314.60	
1 silla ejecutiva	\$ 326.70	
1 Mueble de cuero	\$ 726.00	
		<u>\$ 1.875.50</u>
Equipos de oficina		
2 teléfonos	\$ 290.40	
1 fax	\$ 133.10	
Aire acondicionado	\$ 786.50	
		<u>\$ 1.210.00</u>
Actualización de equipos de computación		
1 Computador Laptop	\$ 2.081.20	
1 computadores	\$ 862.73	
		<u>\$ 2.943.93</u>
Inversión a realizar 2005		<u><u>\$ 101.229.43</u></u>

ANEXO 3

Programa de depreciación de activos fijos - inversión inicial

Tipo de activo fijo	D-2002	D-2003	D-2004	D-2005	D-2006	D-2007
Mobiliario	\$ 387 73	\$ 581 60	\$ 581 60	\$ 581 60	\$ 581 60	\$ 193 87
Equipos Congeladores	\$ 0 00	\$ 19 040 00	\$ 19 040 00	\$ 19 040 00	\$ 19 040 00	\$ 6 346 67
Equipo de oficina	\$ 161 33	\$ 242 00	\$ 242 00	\$ 242 00	\$ 242 00	\$ 80 67
Equipo de computación	\$ 741 33	\$ 1 112 00	\$ 1 112 00	\$ 370 67	\$ 0 00	\$ 0 00
	\$ 1 290 40	\$ 20 975 60	\$ 20 975 60	\$ 20 234 27	\$ 19 863 60	\$ 6 621 20
	\$ 101 363 60	\$ 80 388 00	\$ 89 412 40	\$ 39 178 13	\$ 19 314 53	\$ 12 693 33
	\$ 1 290 40	\$ 22 266 00	\$ 43 241 60	\$ 63 475 87	\$ 83 339 47	\$ 89 960 67

Programa de depreciación de activos fijos - inversión 2005

Tipo de activo fijo	D-2005	D-2006	D-2007	D-2008	D-2009	D-2010
Mobiliario	\$ 250 07	\$ 375 10	\$ 375 10	\$ 375 10	\$ 375 10	\$ 125 03
Equipos Congeladores	\$ 12 693 33	\$ 19 040 00	\$ 19 040 00	\$ 19 040 00	\$ 19 040 00	\$ 6 346 67
Equipo de oficina	\$ 161 33	\$ 242 00	\$ 242 00	\$ 242 00	\$ 242 00	\$ 80 67
Equipo de computación	\$ 654 21	\$ 981 31	\$ 981 31	\$ 327 10	\$ 0 00	\$ 0 00
	\$ 13 758 94	\$ 20 638 41	\$ 20 638 41	\$ 19 984 20	\$ 19 657 10	\$ 6 552 37
			\$ 87 470 49	\$ 66 832 08	\$ 46 193 67	\$ 26 209 47
			\$ 13 758 94	\$ 34 397 35	\$ 55 035 76	\$ 75 019 96
	\$ 20 975 60	\$ 20 975 60	\$ 33 993 21	\$ 40 502 01	\$ 27 259 61	\$ 19 984 20
	\$ 80 388 00	\$ 59 412 40	\$ 126 648 82	\$ 86 146 61	\$ 58 887 00	\$ 38 902 80

Tipo de activos	D-2006	D-2007	D-2008	D-2009	D-2010
Mobiliario	\$ 956 70	\$ 568 97	\$ 375 10	\$ 375 10	\$ 125 03
Equipos Congeladores	\$ 38 080 00	\$ 25 396 67	\$ 19 040 00	\$ 19 040 00	\$ 6 346 67
Equipo de oficina	\$ 484 00	\$ 322 67	\$ 242 00	\$ 242 00	\$ 80 67
Equipo de computación	\$ 981 31	\$ 981 31	\$ 327 10	\$ 0 00	\$ 0 00
Depreciación anual	\$ 40 502 01	\$ 27 259 61	\$ 19 984 20	\$ 19 657 10	\$ 6 552 37
Depreciación acumulada total	\$ 117 736 82	\$ 144 996 43	\$ 75 019 96	\$ 94 677 06	\$ 101 229 43

Tipo de activo fijo	D-2004	D-2005	D-2006	D-2007	D-2008	D-2009
Mobiliario	\$ 148 27	\$ 222 40	\$ 222 40	\$ 222 40	\$ 222 40	\$ 74 13
Equipos Congeladores	\$ 2 796 75	\$ 4 195 12	\$ 4 195 12	\$ 4 195 12	\$ 4 195 12	\$ 1 396 37
Equipo de oficina	\$ 0 00	\$ 0 00	\$ 0 00	\$ 0 00	\$ 0 00	\$ 0 00
Equipo de computación	\$ 4 586 31	\$ 6 879 47	\$ 6 879 47	\$ 2 293 16	\$ 0 00	\$ 0 00
	\$ 7 531 33	\$ 11 296 99	\$ 11 296 99	\$ 6 710 68	\$ 4 417 52	\$ 1 472 51

ANEXO 4

Proyecto posicionamiento Topsy	
Estado de Resultados inicial	2002
Ingresos operacionales Eventos	3605
Ingresos por ventas 5 puntos que existen actualmente	1235
Costos de ventas 62% (costo de producción)	3001
Gastos operacionales	
Viáticos	0
Bonos por cumplimineto	0
Sueldos vendedores	0
Sueldo de empleados	2400
Sueldo jefe de Proyecto	5100
Servicios básicos	
Luz	276
Teléfono	480
Internet	98
Arriendo	0
Suministros de oficina	185
Mantenimiento	63
Depreciación	260
Total gastos operativos	8862
Gastos Publicitarios	
Pago por diseños publicitarios y creatividad de conceptos	0
Total inversión publicitaria	0
Utilidad operativa	-7023
Otros egresos	2525
Amortización activos diferidos	0
Utilidad del ejercicio	-9548
Participación 15% trabajadores	0
Utilidad antes de impuestos	-9548
Impuestos	0
Retenciones 5% en la fuente	180
Utilidad neta	-9368
Reserva legal (10%)	0
Utilidad después de intereses e impuestos	-9368

posicionamiento topsy	
Flujo de Caja	2002
Utilidad después de intereses e impuestos	-9368
Depreciación	260
Amortización activos diferidos	0
Compra de activos fijos	0
Préstamos accionistas	9368
Pago de dividendos	0
Capital de trabajo inicial	2356
Flujo de caja	2616
Saldo inicial de caja	800
Saldo acumulado de caja	3416

ANEXO 5

Costos de ventas 62%												
Estado de Resultados	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
Ingresos operacionales	42464	42464	42464	42464	42464	42464	42464	42464	42464	2500	2500	11520
Costos de ventas 62% (costo de producción)	26328	26328	26328	26328	26328	26328	26328	26328	26328	1550	1550	7142
Gastos operacionales												
Viaticos	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212
Bonos por cumplimiento	637	637	637	637	637	637	637	637	637	38	0	0
Sueldos vendedores	740	740	740	740	740	740	740	740	740	740	740	740
Sueldo de empleados	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Sueldo jefe de Proyecto	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
Servicios básicos	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Luz	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Teléfono	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Internet	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Arrendo	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Suministros de oficina	42	42	43	43	44	44	45	45	45	46	46	47
Mantenimiento	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
Depreciación	1542	1542	1542	1542	1542	1542	1542	1542	1542	1542	1542	1542
Total gastos operativos	5496	5497	5497	5497	5498	5498	5499	5499	5500	4901	4864	4864
Gastos Publicitarios												
Pago por diseños												
publicitarios	385	404	424	446	468	491	550	550	550	550	550	550
Pautaje en radio	1650	1651	1652	1653	1654	1655	1656	1657	1658	1659	1660	1661
Pautaje en televisión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afiches galería 90*46	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Bandierines	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Colgantes	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Tachos topsy	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Bombos	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Afiches promocionales 90*46	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64
Total gasto material POP	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554
Promociones												
Topsy te invita al Cine	-----	-----	-----	-----	3500	3500	3500	-----	-----	-----	-----	-----
Colorea con Topsy	800	800	800	800	800	800	800	800	800	-----	-----	-----
Topsy tu pareja y tu	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	1000	1000	-----	-----
Promoción al canal	200	200	200	200	200	200	200	200	200	-----	-----	-----
Total promociones	200	1000	1000	1000	4500	4500	4500	1000	2000	1000	0	0
Auspicio a eventos en colegios	200	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Bases de datos y	200	-417	-417	-417	-417	-417	-417	-417	-417	-417	-417	-417
Relaciones Públicas												
Cuaderno Topsy	1042	1042	1042	1042	1042	1042	1042	1042	1042	1042	1042	1042
Total inversión publicitaria	3834	4170	4172	4174	7676	7678	7680	4182	5184	4186	3188	3190
Utilidad operativa	6806	6470	6467	6465	2963	2960	2958	6455	5453	-8136	-7101	-3676
Otros egresos (costo de oportunidad)	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250
Amortización activos diferidos	2279	2279	2279	2279	2279	2279	2279	2279	2279	2279	2279	2279
Utilidad del ejercicio	3276	9999	9997	9995	6492	6490	6487	9985	8982	-4607	-3572	-147
Participación 15% trabajadores	491	1500	1500	1499	974	973	973	1498	1347	-691	-536	-22
Utilidad antes de impuestos	2785	8499	8497	8495	5518	5516	5514	8487	7635	-3916	-3036	-125
Impuestos	696	2125	2124	2124	1380	1379	1379	2122	1909	-979	-759	-31
Retenciones 5% en la fuente	2123	2123	2123	2123	2123	2123	2123	2123	2123	125	125	576
Utilidad neta	4212	8498	8496	8495	6262	6260	6259	8488	7849	-2812	-2152	482
Reserva legal (10%)	421	850	850	849	626	626	626	849	785	-281	-215	48
Utilidad después de intereses e impuestos	3791	7648	7647	7645	5636	5634	5633	7640	7064	-2531	-1937	434

Flujo de Caja	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
Utilidad después de intereses e impuestos	3791	7648	7647	7645	5636	5634	5633	7640	7064	-2531	-1937	434
Depreciación	1542	1542	1542	1542	1542	1542	1542	1542	1542	1542	1542	1542
Amortización activos diferidos	2279	2279	2279	2279	2279	2279	2279	2279	2279	2279	2279	2279
Compra de activos fijos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aporte de accionistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de dividendos	787	787	787	787	787	787	787	787	787	787	787	787
Capital de trabajo inicial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja	6825	10682	10681	10679	8670	8668	8667	10674	10099	503	1097	3468
Saldo inicial de caja	3416	10241	20923	31604	42283	50953	59622	68289	78962	89061	89564	90662
Saldo acumulado de caja	10241	20923	31604	42283	50953	59622	68289	78962	89061	89564	90662	94130

Elaborado por: Elías Benites y Fernando Gonzalez Rubio

ANEXO 6

Proyecto de posicionamiento de TOPSY en Guayaquil							
Estado de Resultados	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ingresos operacionales	398696	418631	949560	997038	1046890	1099234	1154196
Costos de ventas 62% (costo de producción)	247192	259551	588727	618164	649072	681525	715602
Gastos operacionales							
Viaticos	3766	3766	5648	5648	5648	5648	5648
Bonos por cumplimiento	7858	7858	11787	11799	11811	11823	11834
Sueldos y salarios							
Sueldos vendedores	8880	10212	11744	13505	15531	17861	20540
Sueldo de empleados	12000	13200	14520	15972	17569	19326	21259
Sueldo jefe de Proyecto	10200	10200	10710	11246	11808	12398	13018
Agua	516	568	710	780	858	944	1039
Luz	1128	1241	1551	1706	1877	2064	2271
Teléfono	300	330	363	399	439	483	531
Internet	960	1056	2323	2556	2811	3092	3401
Alquiler	840	924	1016	1118	1230	1353	1488
Suministros de oficina	530	583	641	705	776	853	938
Mantenimiento	1936	1936	2503	2786	2237	2238	2239
Depreciación	20976	20976	33993	40502	27260	19984	19657
Total gastos operativos	66123	80107	97509	108723	99855	98068	103865
Gastos Publicitarios							
Pautaje en radio	21528	21528	22389	22389	22389	22389	22389
Pautaje en televisión	0	0	185772	187630	168867	151980	136782
Afiches galería 90*46	683	683	1365	1365	1365	1365	1365
Bandernines	234	234	468	468	468	468	468
Colgantes	445	445	891	891	891	891	891
Tachos topsy	2275	2275	4550	4550	4550	4550	4550
Bombos	2730	2730	5460	5460	5460	5460	5460
Afiches promocionales 90*46	767	767	1534	1534	1534	1534	1534
Total gasto material POP	7134	7134	14268	14268	14268	14268	14268
Promociones							
Topsy te invita al Cine	10500	10500	31500	15750	15750	15750	15750
Colorea con Topsy	7200	7200	21600	10800	10800	10800	10800
Topsy tu pareja y tu	2000	2000	6000	3000	3000	3000	3000
Promoción al canal	1400	1400	4200	2100	2100	2100	2100
Total promociones	18300	18300	54900	27450	27450	27450	27450
Auspicio a eventos en colegios	4550	4550	13650	6825	8190	9828	11794
Mercadeo Directo							
Bases de datos y tarjetas de cumpleaños							
50000 impactos	4166	4166	12498	6249	6249	6249	6249
Relaciones Públicas							
Cuaderno Topsy	12500	0	37500	18750	18750	18750	18750
Total inversión publicitaria	68178	55678	340977	283560	266162	250914	237681
Utilidad operativa	17204	23295	-77653	-13409	31801	68727	97048
Otros egresos (costo de oportunidad)	15000	16500	36300	39930	43923	48315	53147
Amortización activos diferidos	27353	0	0	0	0	0	0
Utilidad del ejercicio	-25150	6795	-113953	-53339	-12122	20412	43902
Participación 15% trabajadores	0	0	0	-8001	-1818	3062	6585
Utilidad antes de impuestos	-25150	6795	-113953	-45338	-10304	17350	37316
Impuestos	0	0	0	-11334	-2576	4337	9329
Retenciones 5% en la fuente	19935	20932	47478	49852	52344	54962	57710
Utilidad neta	-5215	27727	-66475	15848	44617	67974	85697
Reserva legal (10%)	0	2773	0	1585	4462	6797	8570
Utilidad después de intereses e imp	-5215	24954	-66475	14264	40155	61177	77127

posicionamiento topsy							
Flujo de Caja	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Utilidad después de intereses e imp	-5215	24954	-66475	14264	40155	61177	77127
Depreciación	20976	20976	33993	40502	27260	19984	19657
Amortización activos diferidos	27353	0	27353	50	50	50	50
Compra de activos fijos	0	0	101229	0	0	0	0
Aporte de accionistas	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Pago de dividendos	3679	9713	0	7575	12753	16957	20147
Capital de trabajo inicial	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de caja	41435	38217	-104358	49241	56712	66254	78687

Elaborado por: Elías Benites y Fernando Gonzalez Rubio

ANEXO 7

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Inversión inicial	\$ -104.270,00							
Flujo de caja	\$ 2.616,45	\$ 41.435,02	\$ 38.216,80	-\$ 104.357,95	\$ 49.240,87	\$ 56.711,58	\$ 66.253,59	\$ 78.687,00
Valores netos	\$ -101.653,55	\$ 41.435,02	\$ 38.216,80	\$ -104.357,95	\$ 49.240,87	\$ 56.711,58	\$ 66.253,59	\$ 78.687,00

Valor actual neto \$ 35.816,02

Tasa interna de retorno 17%

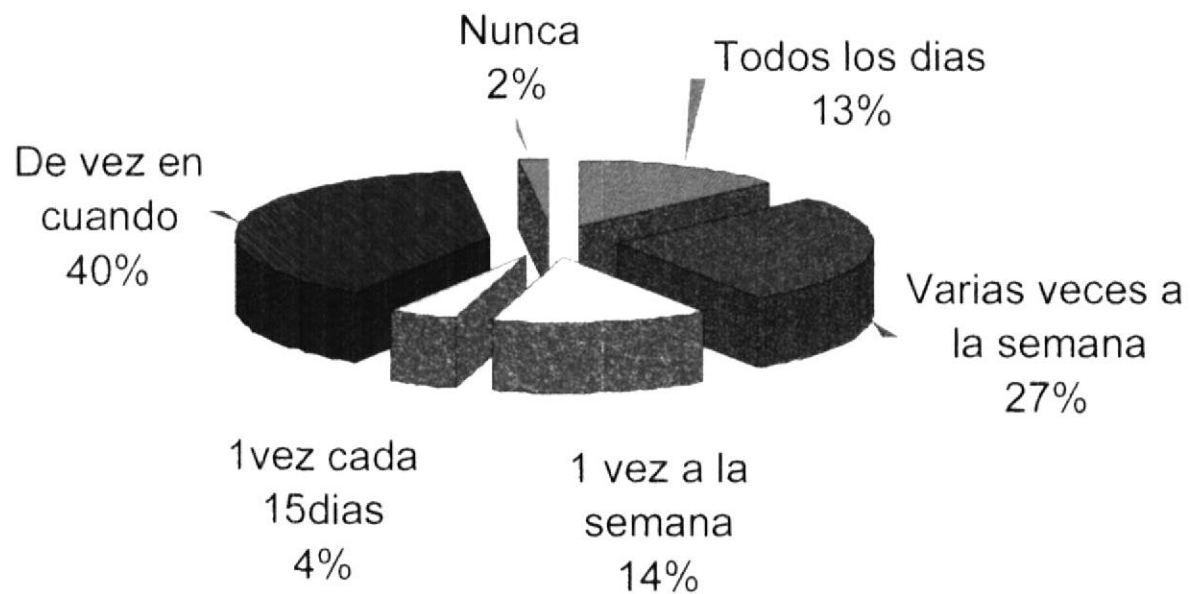
Tasa de descuento 10%

*** Moderado: de acuerdo a parámetros establecidos.

Elaborado por: Elias Benites y Fernando Gonzalez-Rubio

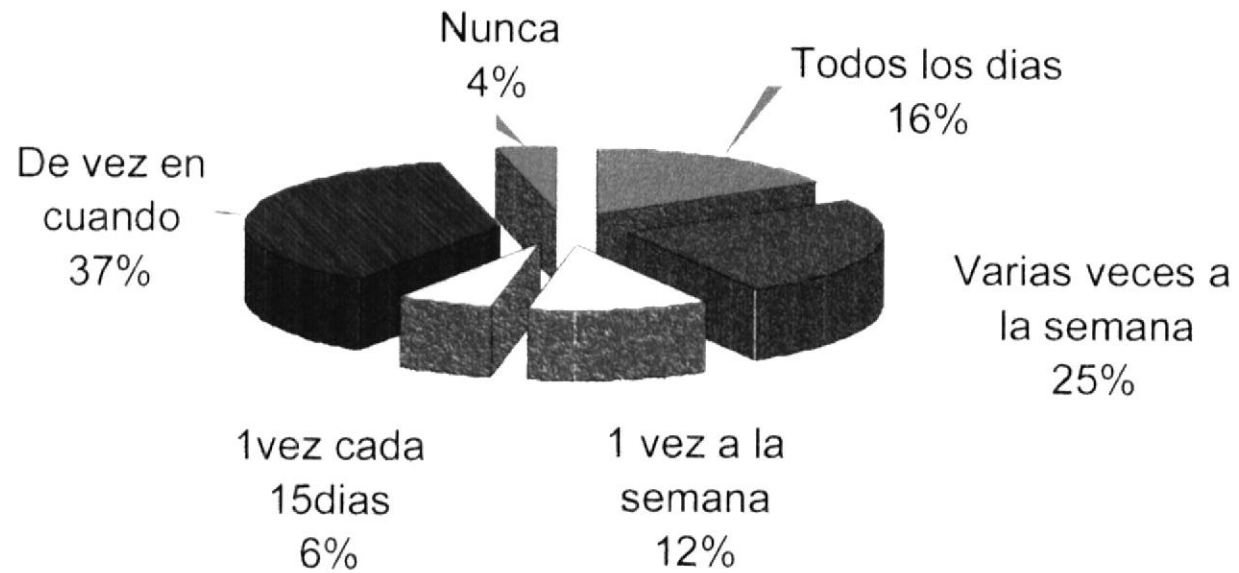
ANEXO 8

Consumo de yogurtr



ANEXO 9

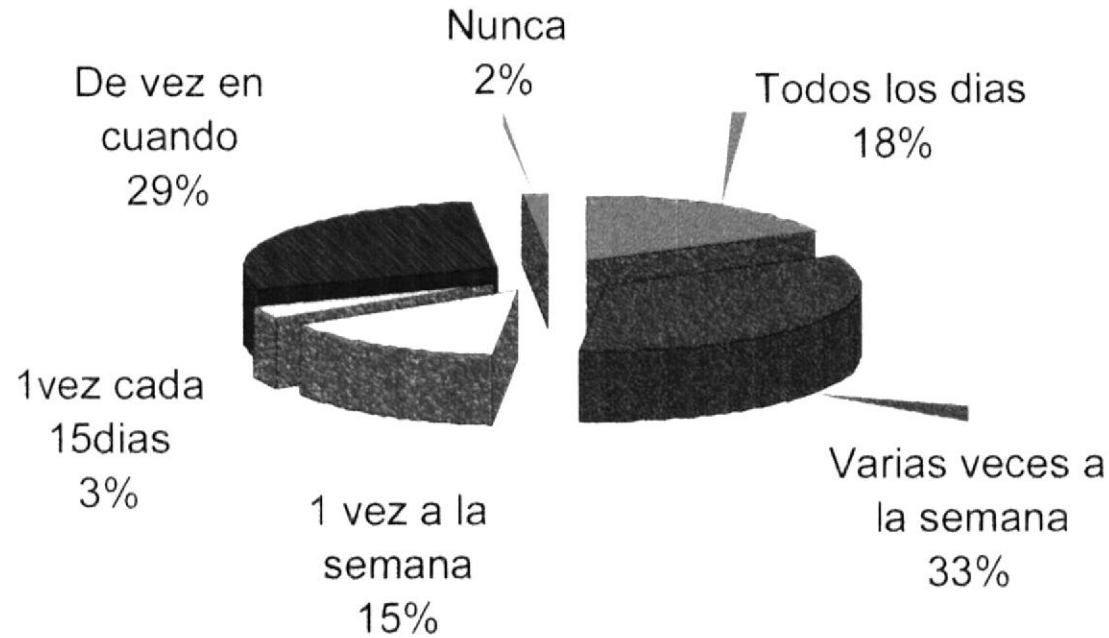
Consumo de dulces



Elaborado por: Elías Benites y Fernando Gonzalez Rubio

ANEXO 10

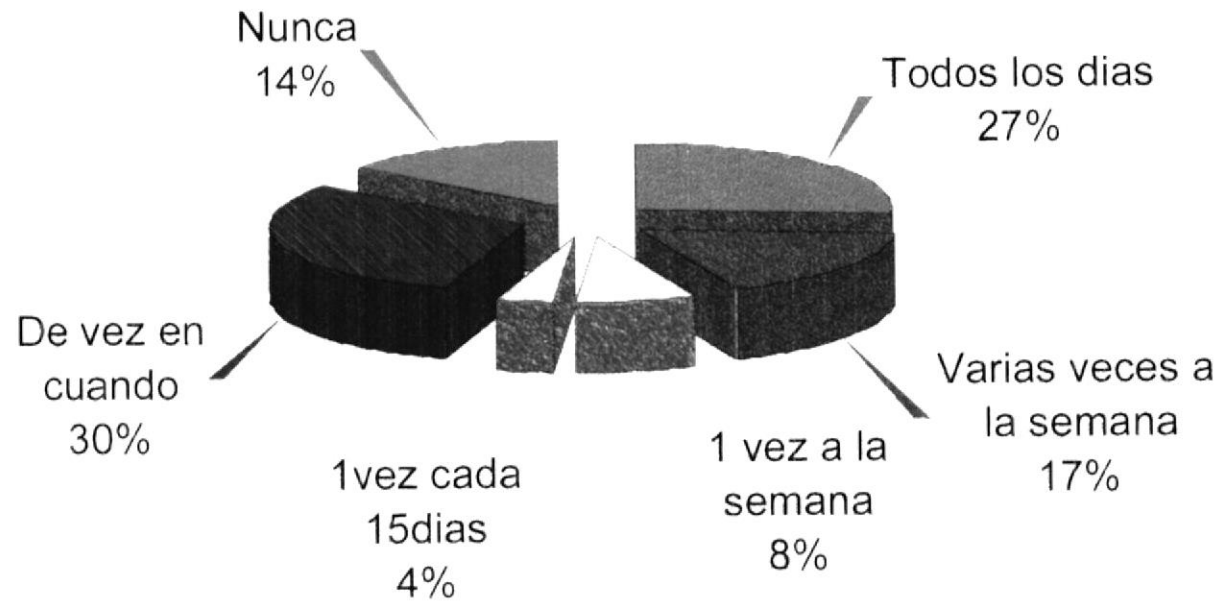
Consumo de helados



Elaborado por: Elías Benites y Fernando Gonzalez Rubio

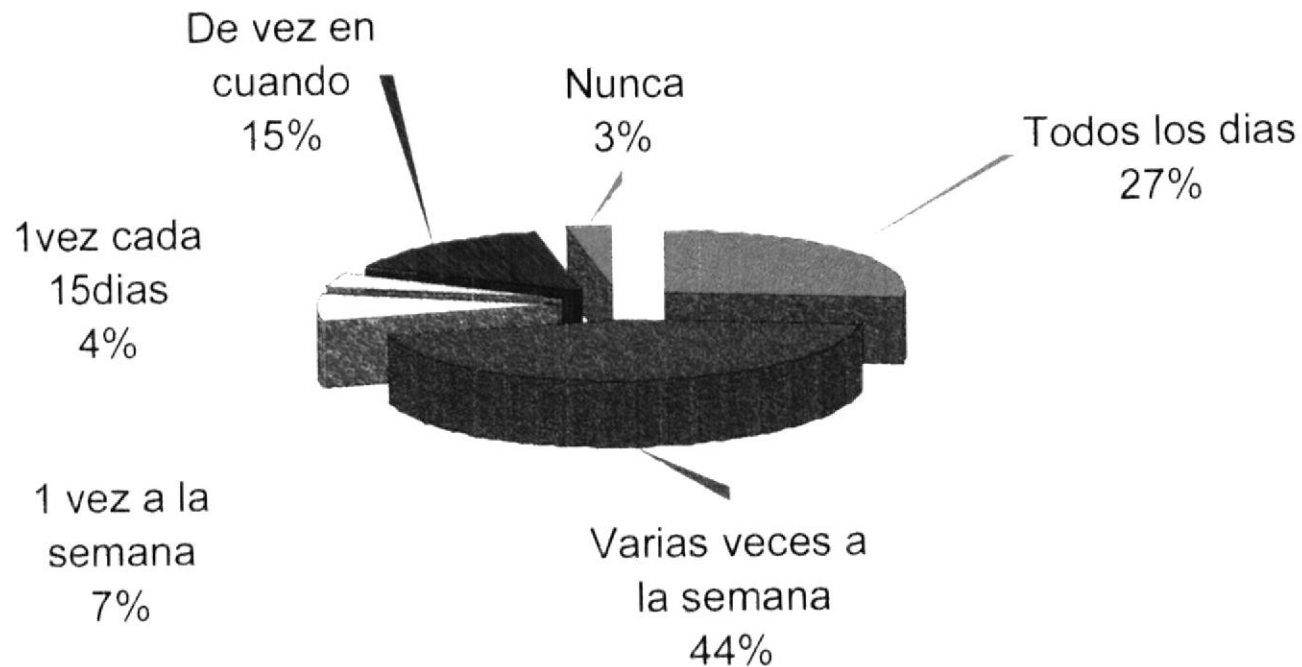
ANEXO 11

Consumo de Agua



ANEXO 12

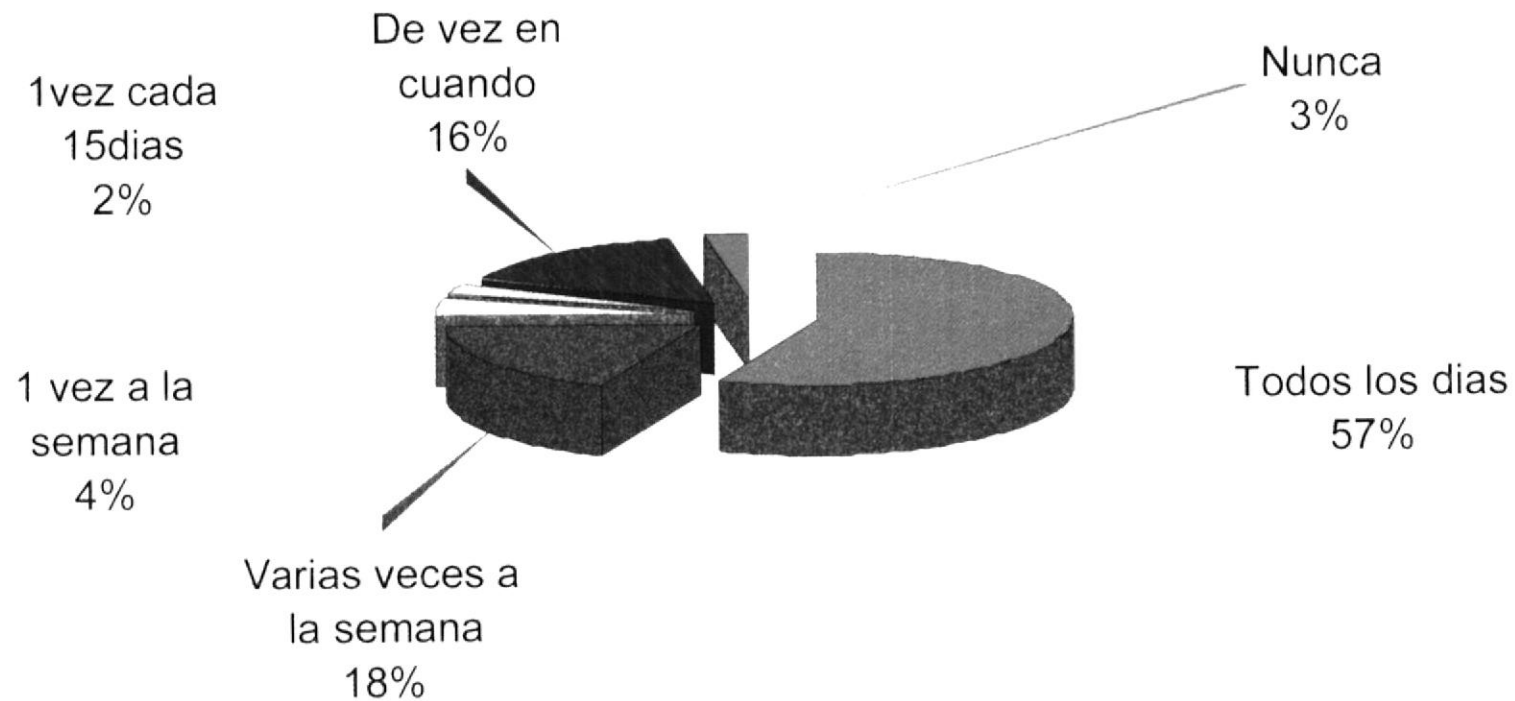
Consumo de colas



Elaborado por: Elías Benites y Fernando Gonzalez Rubio

ANEXO 13

Consumo de jugos

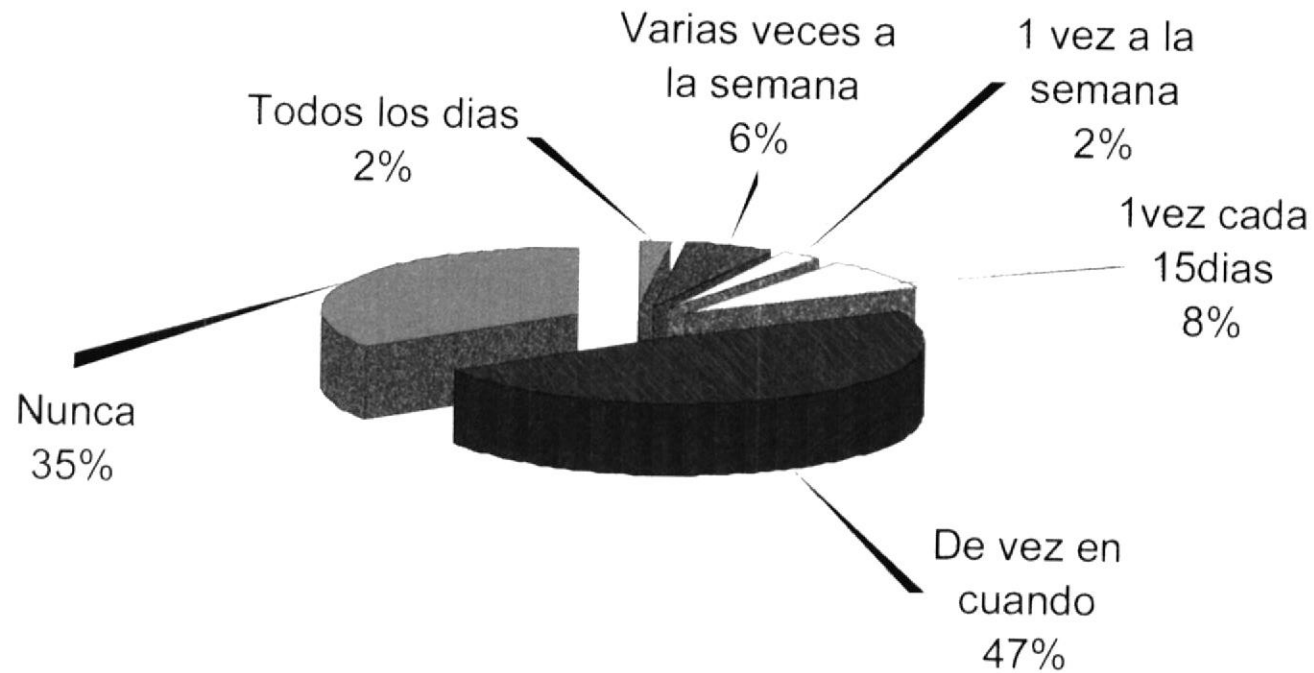


Elaborado por: Elías Benites y Fernando Gonzalez Rubio

Fuente: Investigación de mercado.

ANEXO 14

Consumo de granizados

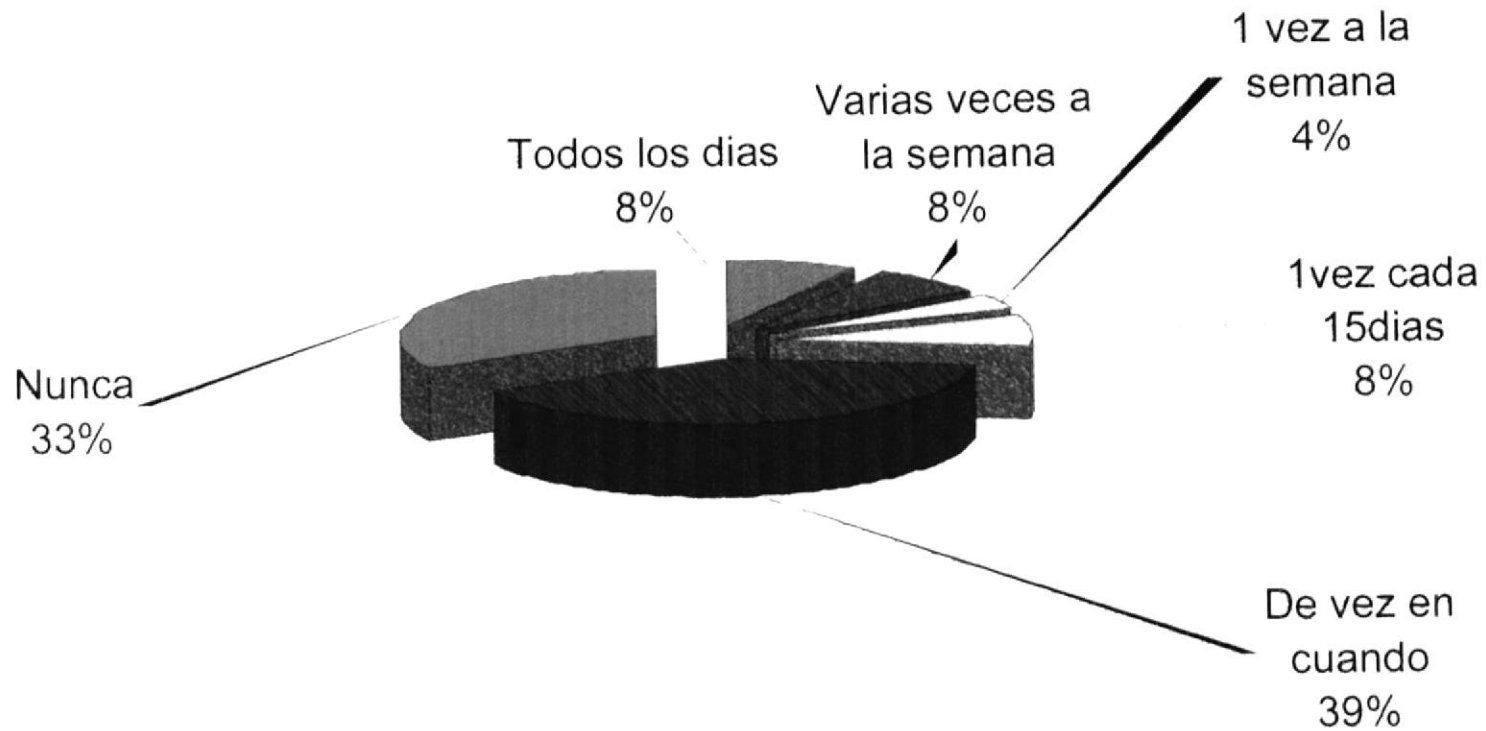


Elaborado por: Elías Benites y Fernando Gonzalez Rubio

Fuente: Investigación de mercado.

ANEXO 15

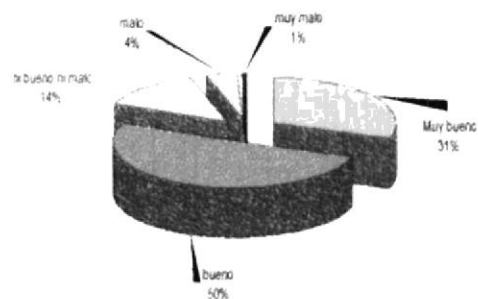
Consumo de bolos



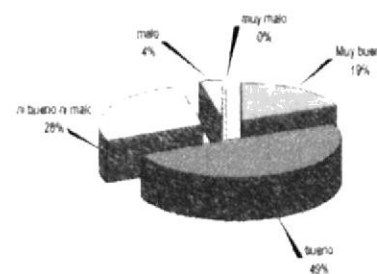
Elaborado por: Elías Benites y Fernando Gonzalez Rubio

ANEXO 16

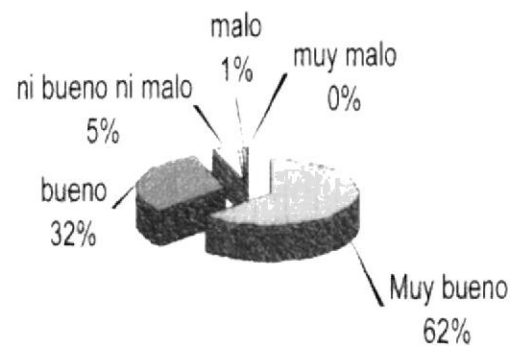
Que opinan los consumidores de del sabor de il gelato



Que opinan los consumidores de del sabor de Topsy

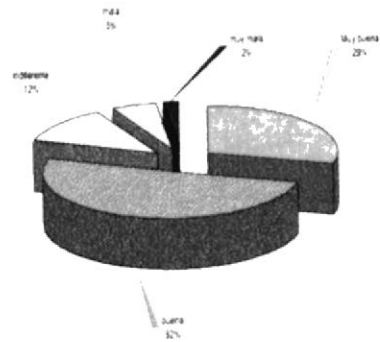


Que opinan los consumidores de del sabor de PINGUINO

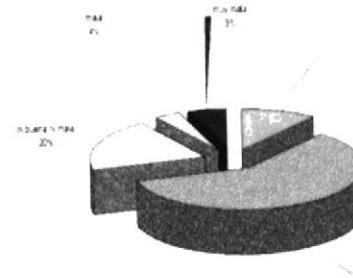


ANEXO 17

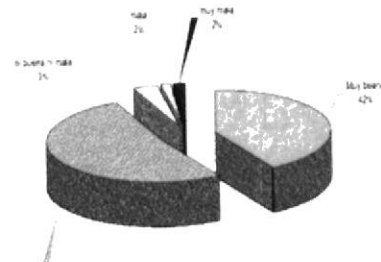
Que opinan los consumidores de de la calidad de il gelatic



Que opinan los consumidores de de la calidad de TOPSY



Que opinan los consumidores en general de la calidad de PINGUINC

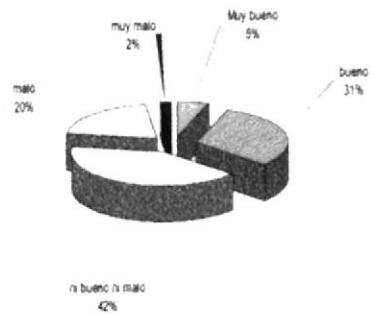


Elaborado por: Elías Benites y Fernando Gonzalez Rubio

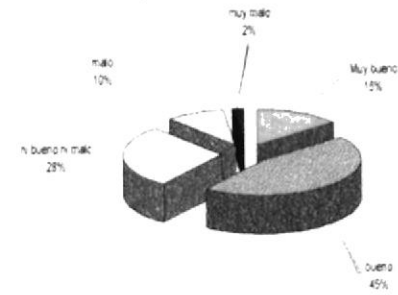
Fuente: Investigación de mercado.

ANEXO 18

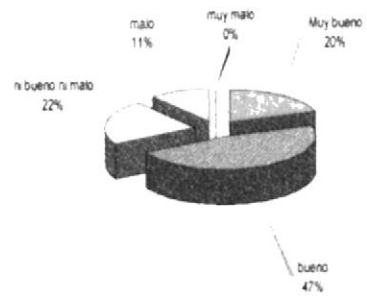
Que opinan los consumidores de del precio de il gelato



Que opinan los consumidores de del precio de PINGUINO



Que opinan los consumidores de del precio de TOPSY

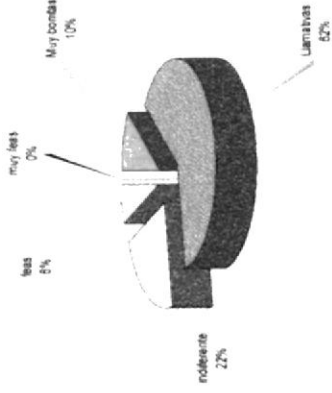


Elaborado por: Elías Benites y Fernando Gonzalez Rubio

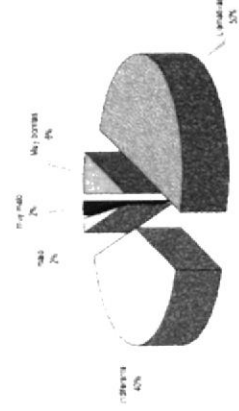
Fuente: Investigación de mercado.

ANEXO 19

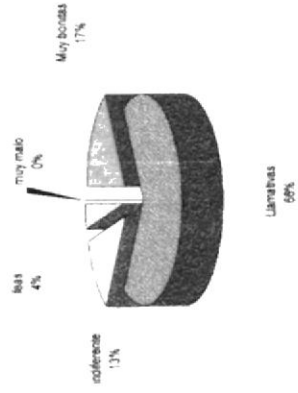
Que opinan los consumidores de las envolturas de el gelato



Que opinan los consumidores de las envolturas deTopsy



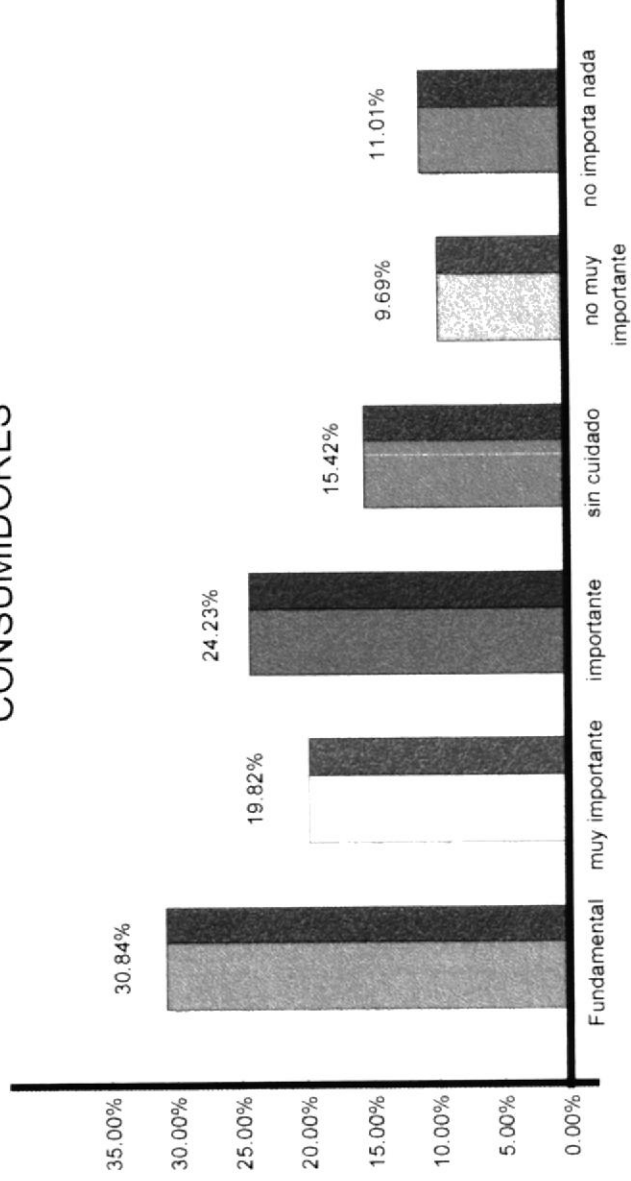
Que opinan los consumidores de las envolturas de Pinguino



Elaborado por: Elías Benites y Fernando Gonzalez Rubio
Fuente: Investigación de mercado.

ANEXO 20

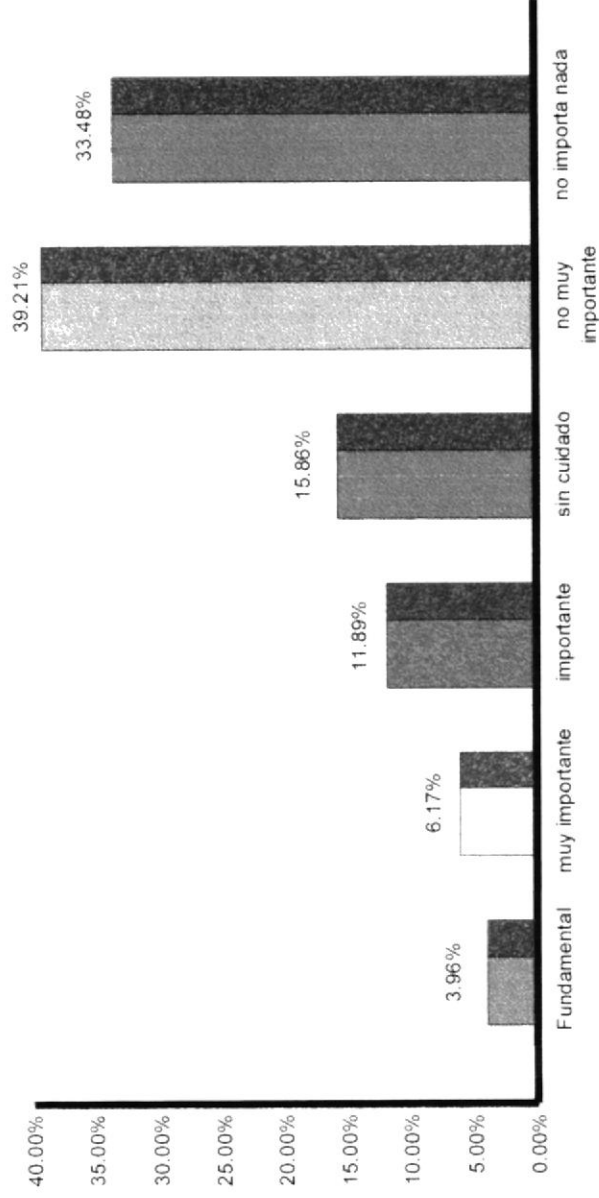
QUE TAN IMPORTANTE ES EL TAMAÑO PARA LOS CONSUMIDORES



Elaborado por: Elías Benites y Fernando Gonzalez Rubio
Fuente: Investigación de mercado.

ANEXO 21

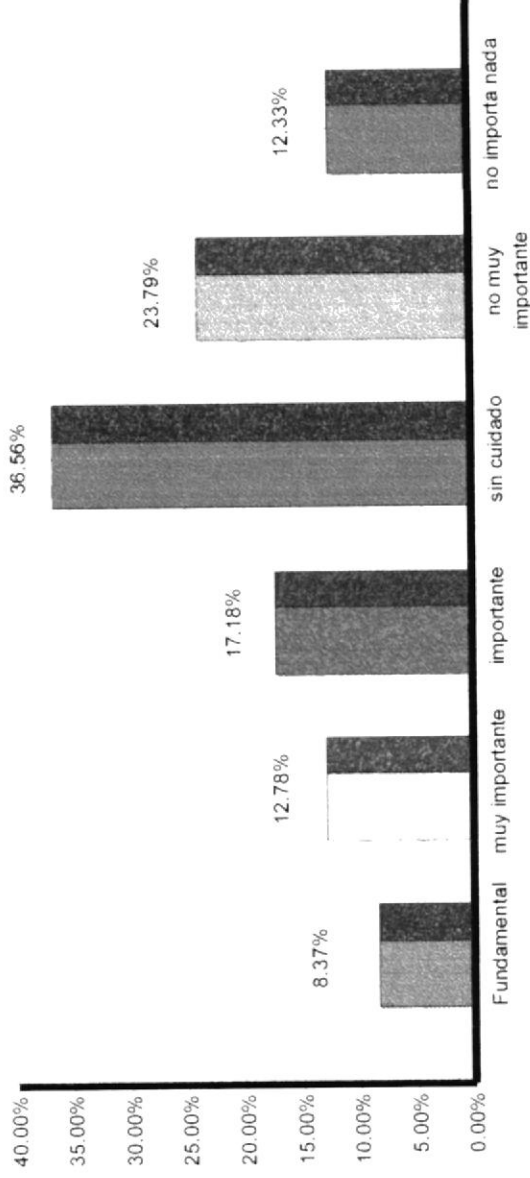
QUE TAN IMPORTANTE ES LA CANTIDAD DE PUNTOS DE VENTA PARA LOS CONSUMIDORES



Elaborado por: Elías Benites y Fernando González Rubio
Fuente: Investigación de mercado.

ANEXO 22

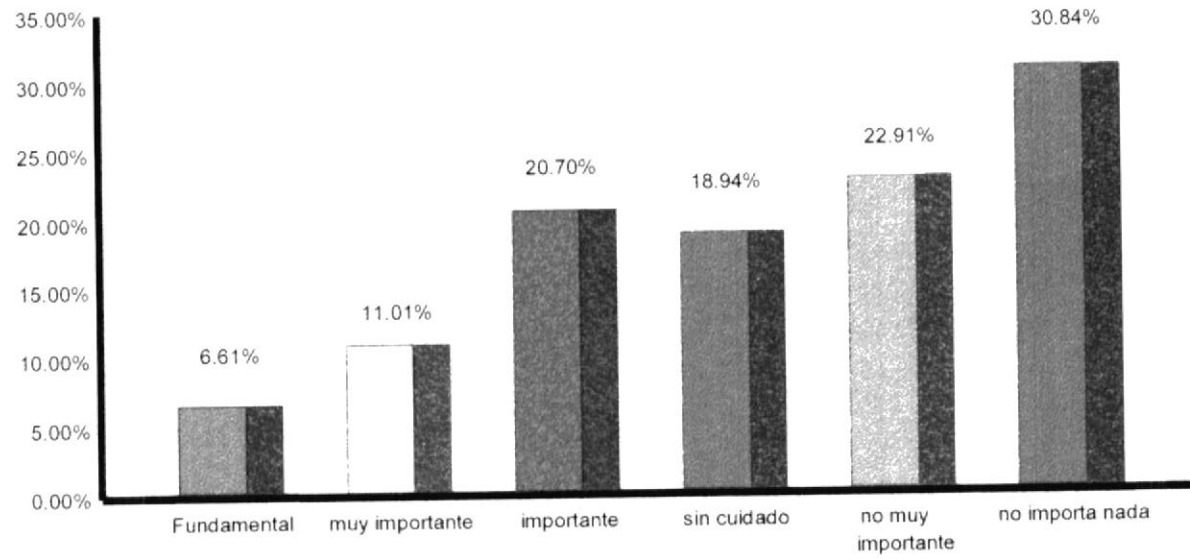
QUE TAN IMPORTANTE ES LA ENVOLTURA PARA LOS
CONSUMIDORES



Elaborado por: Elias Benites y Fernando Gonzalez Rubio
Fuente: Investigación de mercado.

ANEXO 23

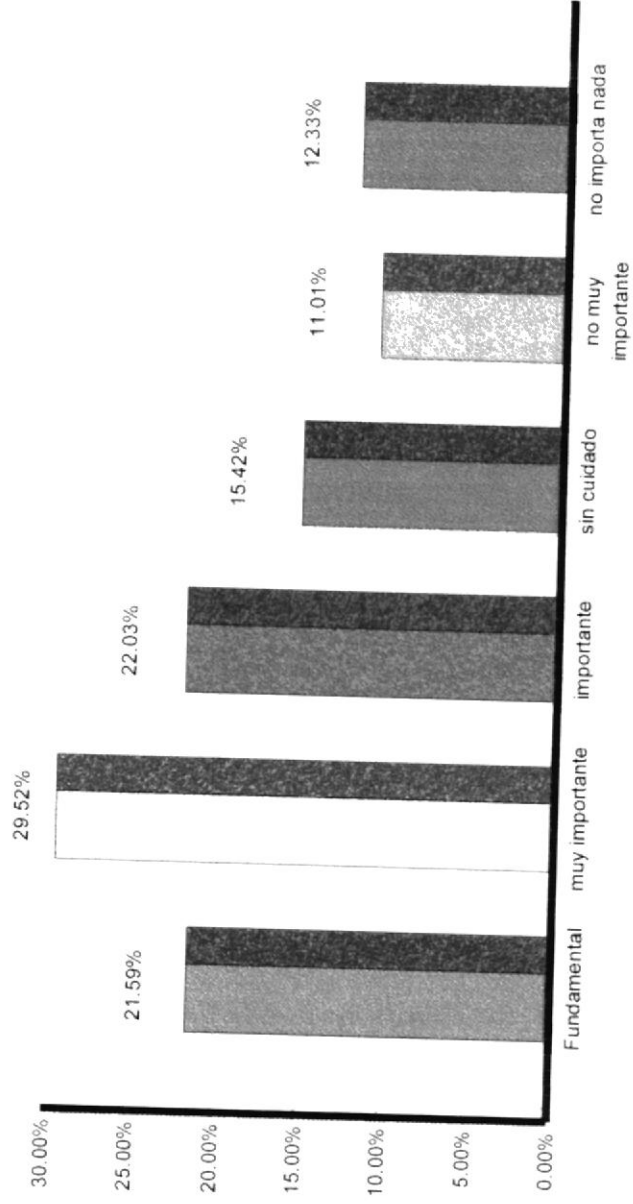
QUE TAN IMPORTANTE ES LA VARIEDAD PARA LOS CONSUMIDORES



Elaborado por: Elías Benites y Fernando Gonzalez Rubio
Fuente: Investigación de mercado.

ANEXO 24

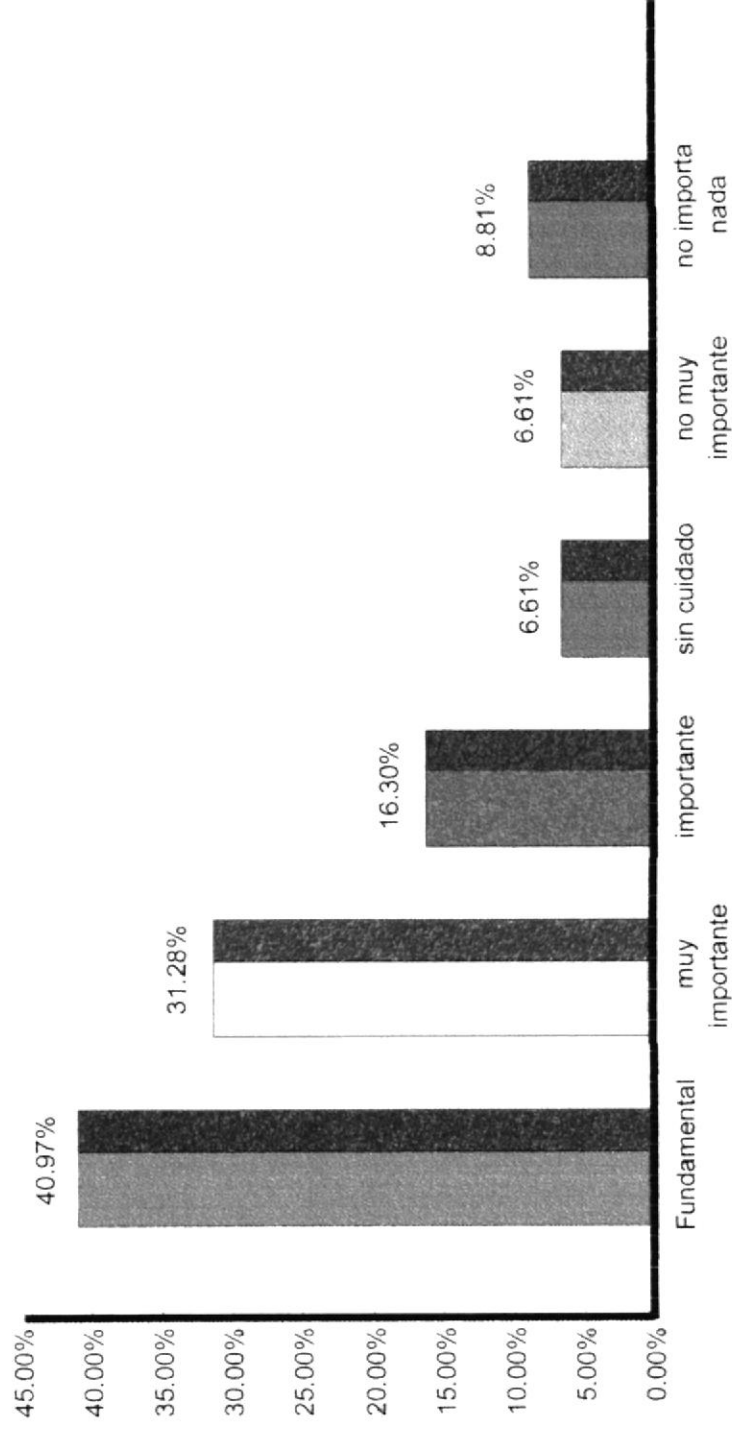
QUE TAN IMPORTANTE ES EL PRECIO PARA LOS CONSUMIDORES



Elaborado por: Elías Benites y Fernando González Rubio
Fuente: Investigación de mercado.

ANEXO 25

QUE TAN IMPORTANTE ES EL SABOR PARA LOS CONSUMIDORES



Elaborado por: Elías Benites y Fernando González Rubio

BIBLIOGRAFIA

- ROSALINE S. BARBOUR & JENNY KITZINGER, “*Developing Focus Group Research*”
- PHILIP KOTLER, “*Dirección de la Mercadotecnia*”.
- LOUDON DAVID L. & DELLA BITTA ALBERT, “*Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones*”.
- LAMBIN JEAN JACQUES, “*Marketing Estratégico*”.
- AL RIES & JACK TROUT, “*Las 22 leyes Inmutables del Marketing*”
- CLANCY KEVIN J. “Mitos del marketing que están matando los negocios”
- JACK TROUT & STEVE RIVKIN “El nuevo posicionamiento”
- OMAR MALUK, ANDRES SEMINARIO & ROBERTO AYALA
“Determinación de un modelo econométrico que permita medir la efectividad de la inversión publicitaria sobre el nivel de las ventas”
- AEKER DAVID A. ¿Debe llevar su marca a donde está la acción?
- RIES & TROUT, “La guerra de la Mercadotecnia”.