
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

Facultad de Ciencias de la Administración.

Escuela de Administración de empresas.

Monografía previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

TEMA

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS CONGELADOS DE CONSUMO MASIVO APLICADO A LA
EMPRESA PROMAPEFAR CIA LTDA.

Director: Ing. José Erazo Soria.

Autor: Diana Pesántez.

Cuenca-Ecuador

2005

SINTESIS GLOBAL DE LA MONOGRAFIA.
PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS CONGELADOS DE CONSUMO MASIVO APLICADO A LA
EMPRESA PROMAPEFAR CIA LTDA.

La presente monografía tiene como objetivo el planteamiento de un Plan estratégico de mercadeo para la empresa distribuidora de Helados Topsy, “PROMAPEFAR Cía Ltda.”, organización que reside en la ciudad de Cuenca, desde 1997. Este trabajo desarrolla inicialmente el análisis a la estructura organizacional de la empresa, así como también una investigación de mercado base sobre la cual se determinaron las ventajas y desventajas competitivas de la organización dentro del ambiente mercadotécnico en el que se desarrolla. Este estudio contiene una propuesta de mercado basado en estrategias alineadas a las políticas y recursos de la empresa y que se encuentran orientadas hacia el producto, el precio, la publicidad, los canales de distribución, con el fin de proporcionar a la empresa de una estratégica herramienta administrativa de óptima aplicación dirigida a todos aquellos administradores con ímpetu de superación.

BRIEF OF THESIS
STRATEGIC PLAN OF MARKETING FOR THE TOPSY ICE CREAM
DISTRIBUTING BUSINESS

The present thesis has as an objective the approach of a strategic plan of marketing for The TOPSY ice creams distributing business, an organization that resides in Cuenca city, since 1997.

This thesis develops the analysis of the organizational structure of the company and also gives an investigation of the market to determine the competitive advantages and disadvantages of the business and the environment in which it develops.

This study contains a proposal of market based strategies that govern the politics and resources of the company which are oriented towards the product, the price, the publicity, the channels of distribution, with the purpose of providing to the company a strategic administrative tool of optimal application directed to all those administrators with overcoming desire.

CONTENIDO.**CAPITULO I****GENERALIDADES.**

Reseña Histórica	3
Estructura Organizacional	5
Políticas y Objetivos de la Organización.	10

CAPITULO II**ESTUDIO DE MERCADO**

El mercado actual de la empresa	11
El mercado de las empresas de la competencia	12
Proyección de Mercado	13
Análisis de las Fuerzas competitivas según Porter	31

CAPITULO III**ANALISIS DE LOS ELEMENTOS DE MERCADO MIX**

El Producto	34
Los Precios	35
Publicidad y Promoción.	37
Canales de Distribución.	37

CAPITULO IV**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO.**

La Empresa y el medio ambiente	38
Visión.	38
Misión.	38
Análisis FODA.	39
Estrategias de Mercadeo	41
Programas de Acción	41
Recursos Necesarios	51

Evaluación del Plan	52
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFIA	55

INTRODUCCION.

Anteriormente muchas de las decisiones críticas del pasado se tomaban sin ayuda del pensamiento de la planeación estratégica, el hecho de que estas decisiones se hayan basado en un proceso lógico o hayan sido producto de la suerte no es importante, ya que produjeron un impulso que ha llevado a las empresas al lugar en el que se encuentran hoy en día.

Sin embargo, los gerentes actuales reconocen cada vez en mayor frecuencia que la inteligencia e intuición por sí solas ya no bastan para guiar a las grandes organizaciones hacia el entorno actual de cambios constantes. Estos gerentes están recurriendo a la Planeación estratégica.

La Planeación estratégica incluye todas las actividades que conducen al desarrollo de una clara misión empresarial, objetivos empresariales bien definidos y estrategias apropiadas para lograr los objetivos de toda la empresa.

En este trabajo se intenta llevar a la práctica los conceptos del proceso de Planificación estratégica apropiados para lograr los objetivos de toda la empresa, a continuación desarrollaremos brevemente el contenido de cada uno de los temas de estudio.

CAPITULO I.

En este capítulo desarrollaremos un breve análisis de los antecedentes y generalidades de la empresa, junto con su organigrama funcional y objetivos.

CAPITULO II.

En este capítulo desarrollaremos el estudio de mercado de la empresa así como el mercado de las empresas de la competencia, la demanda insatisfecha, sus tendencias y proyecciones.

CAPITULO III.

En este capitulo analizaremos lo elementos del mercado Mix de la empresa, el producto, los precios, la publicidad y promoción y los canales de Distribución, y el estudio de las Fuerzas Competitivas según Porter.

CAPITULO IV.

En este capitulo enfocaremos a la empresa y el medio ambiente, analizaremos la Visión y Misión Empresarial, el análisis FODA, plan de mercadeo, las estrategias, los programas de acción y los recursos necesarios.

Capítulo 1

GENERALIDADES

1.1 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA.

Promapefar Cía. Ltda., es una Distribuidora especializada en la comercialización de productos congelados de consumo masivo cuyo fundador es el Sr. Manuel T. Pesantez. F, quién ha dedicado gran parte de su vida a la venta y comercialización de esta clase de productos.

Sus inicios nacen a partir de la vinculación con el fuerte grupo comercial Kronfe de Guayaquil, empresa líder en la fabricación de helados, obteniendo a su mando la distribución de líneas como OSO POLAR, PINGÜINO. En 1999 se vinculó con HELADOSA S.A. y gracias a grandes esfuerzos de inversión realizadas en infraestructura, naves, congeladores y equipos de frío se pudo posicionar como el Distribuidor de la cadena de frío más grande del país.

Actual mente la empresa distribuye líneas de reconocida calidad en el mercado ecuatoriano liderado por Topsy, Il Gelato, Salcedo y lanzamiento de la nueva línea de Helados Gino's así como también marcas reconocidas a nivel Internacional como Mc Caín Inc.

Este estudio desarrollará un Plan Estratégico de Mercadeo para la línea de Helados Topsy y antes de proceder haremos un recuento de la reseña histórica de la marca y su Distribución.

En 1998 un grupo de empresarios dueños de la marca de Yogures TONY S.A, (Productos lácteos), decidieron emprender una planta de producción de helados para lo cual tuvieron que adquirir maquinaria con ultima tecnología, entonces comenzaron la producción en

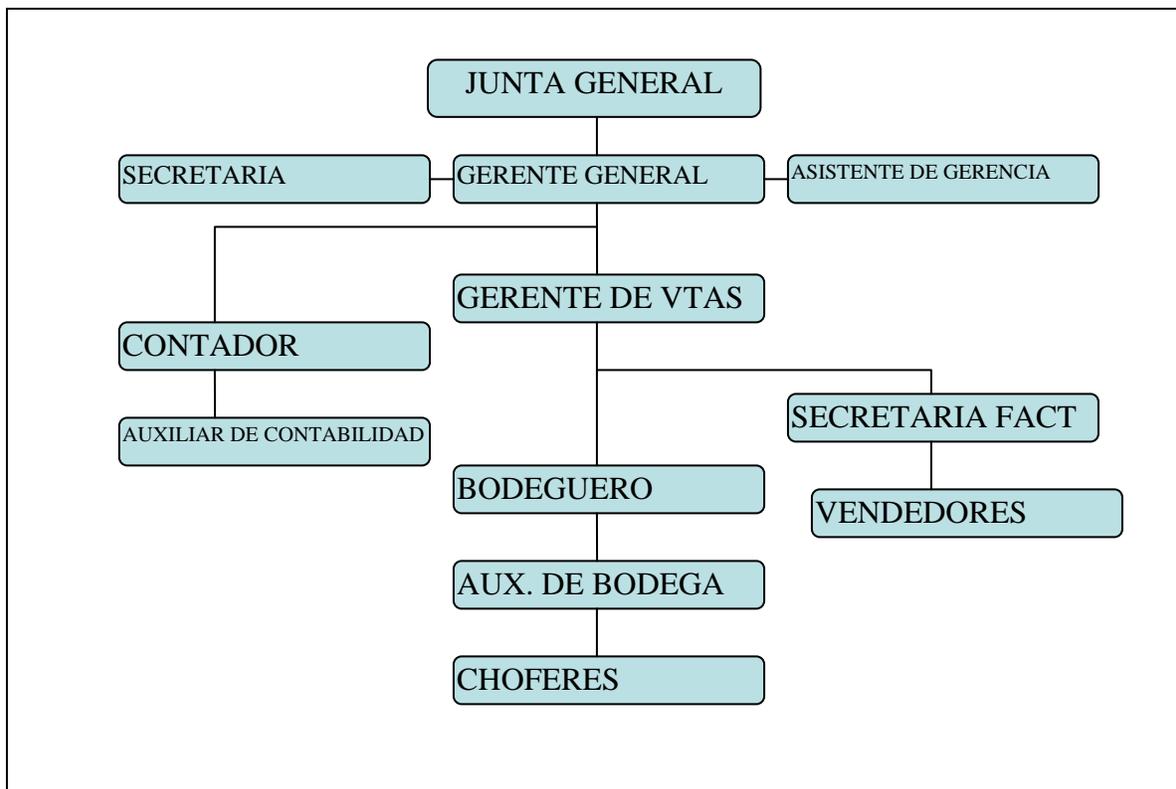
Guayaquil Km. 6 ½ vía a Daule con la marca de helados TOPSY, que fue una marca que estaba durante 17 años produciendo una mínima escala de helados de agua. Es así que decidieron mejorar la marca produciendo helados de crema de distintas variedades y a través de sus subdistribuidores en todo el país inició la comercialización como un producto de alta calidad y gracias a que es un derivado de los productos TONY fue fácilmente introducido en el mercado. Comenzó su crecimiento desde el año 2000 y ha ido año tras año escalando el mercado gracias a un estricto control de calidad que exige el consumidor y a la fuerte gestión realizada por los canales de Distribución.

La Distribución de Helados Topsy en la ciudad de Cuenca se inicia en el año de 1999 a cargo del Sr. Manuel Pesantez que fue asignado como el Distribuidor Autorizado para el austro del país.⁽¹⁾

1.- Archivos de la Empresa.

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Realizado por: El Autor.

Fuente: Archivos de la empresa.

A continuación desarrollaremos una síntesis de cada una de las funciones y responsabilidades del personal según el código laboral de la empresa.⁽¹⁾

FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL

- ✓ Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- ✓ Planificar y ejecutar las políticas de comercialización
- ✓ Administrar los recursos humanos, materiales, económicos y financieros.
- ✓ Elegir y promover personal de la empresa, fijando remuneraciones.
- ✓ Comercializar los productos requeridos en el mercado.
- ✓ Establecer políticas de venta y de precios.
- ✓ Determinar los sistemas de distribución del producto.
- ✓ Preparar presupuestos de ventas que permitan adoptar estrategias para una mayor participación en el mercado
- ✓ Capacitación al personal de ventas en el conocimiento de nuevos productos y sobre atención al cliente.

FUNCIONES DEL GERENTE DE VENTAS.

- ✓ Planificar la función de ventas.
- ✓ Establecer conjuntamente con el gerente general las políticas de venta y crédito, así como las estrategias de comercialización en el mercado.
- ✓ Elaborar presupuestos de ventas mensuales para los vendedores.
- ✓ Hacer el seguimiento respectivo a cada vendedor en forma semanal y mensual y evaluar su cumplimiento.
- ✓ Asignar zonas de venta para cada vendedor.
- ✓ Establecer un control estricto sobre la facturación de la mercadería.

1.- Archivos de la Empresa

- ✓ Controlar semanalmente la recuperación de cartera.
- ✓ Realizar la auditoria quincenal a los vendedores.
- ✓ Ser protagonista directo del servicio al cliente, conjuntamente con gerencia general.
- ✓ Realizar un seguimiento del comportamiento de las tendencias y comportamiento del mercado e informar al gerente general a fin de que las compras se realicen en función de los requerimientos del mercado.
- ✓ Atender los requerimientos del cliente.
- ✓ Informar al gerente general sobre la planificación, control y ejecución de las metas propuestas.
- ✓ Coordinación y comunicación adecuada y permanente con la gerencia general.

FUNCIONES DE LOS AGENTES VENDEDORES.

- ✓ Llenar la hoja de ruta diariamente.
- ✓ Para realizar las visitas a los clientes, llevar siempre los catálogos y/o material necesario para la comercialización del producto.
- ✓ Conservar y mantener a los clientes de la empresa.
- ✓ Hacer nuevos clientes.
- ✓ Contacto directo y permanente con el cliente.
- ✓ Mantener actualizados a los clientes de cualquier novedad existente, (precios, calidad, productos nuevos)
- ✓ Mantener los catálogos de venta actualizados.
- ✓ Poner en conocimiento del Gerente de Ventas cualquier tipo de inconveniente con los clientes a la brevedad posible.
- ✓ Realizar permanentemente los cobros de las facturas en el plazo establecido con el cliente.

FUNCIONES DEL CONTADOR.

- ✓ Recopilar, clasificar, analizar, resumir y registrar en forma ordenada, cronológica y sistemática las transacciones mercantiles que realiza la empresa en un determinado periodo.

- ✓ Elaborar y presentar los balances de comprobación, General y Estados Financieros y sus anexos correcta y oportunamente.
- ✓ Comunicación oportuna hacia la gerencia sobre la situación financiera de la empresa.
- ✓ Verificar la legalidad, conformidad, veracidad y propiedad de la documentación de soporte.
- ✓ Mantener actualizado el sistema contable.
- ✓ Controlar los registros contables y los archivos.
- ✓ Mantener al día los pagos respectivos de impuestos.
- ✓ Proporcionar información sobre ventas, costos y gastos.
- ✓ Mantener un control efectivo de los inventarios y su valorización.
- ✓ Cumplir con disposiciones legales.

FUNCIONES DEL AUXILIAR DE CONTABILIDAD.

- ✓ Organizar y mantener actualizados los registros contables y los archivos.
- ✓ Realizar conciliaciones bancarias.
- ✓ Realizar los roles de pago.
- ✓ Llenar los formularios por pago de impuestos.
- ✓ Hacer papeletas de depósito.

FUNCIONES DEL ASISTENTE DE GERENCIA.

- ✓ Ejecutar las disposiciones del Gerente General.
- ✓ Mantener informado a quien corresponda sobre las decisiones de la gerencia.
- ✓ Ser el vínculo entre la parte laboral y la gerencia.
- ✓ Toda labor operativa encomendada por el Gerente.

FUNCIONES DE LA SECRETARIA RECEPCIONISTA.

- ✓ Realizar y contestar cortésmente las llamadas telefónicas.
- ✓ Tomar mensajes en ausencia del personal.
- ✓ Atención al cliente.

FUNCIONES DE LA SECRETARIA DE FACTURACION.

- ✓ Facturar los pedidos de los vendedores a tiempo.
- ✓ Emitir las órdenes de despacho de bodega.
- ✓ Tramitar movimientos de congeladores.

- ✓ Mantener actualizados los archivos y fichas de clientes.

FUNCIONES DEL BODEGUERO.

- ✓ Mantener ordenada la bodega.
- ✓ Mantener al día los kardex.
- ✓ Elaborar y entregar quincenalmente los inventarios.
- ✓ Recibir mercadería en base a las facturas.
- ✓ Despachar mercaderías en base a las órdenes de egreso de bodega.

FUNCIONES DEL AUXILIAR DE BODEGA.

- ✓ Ayudar a mantener en orden la bodega.
- ✓ Estibar la mercadería de los camiones.
- ✓ Apoyar en toda cuestión de logística de bodega.

FUNCIONES DEL CHOFER.

- ✓ Informar sobre las necesidades de mantenimiento del camión, que esta bajo su responsabilidad.
- ✓ Mantener limpio el vehiculo.
- ✓ Repartir los pedidos despachados por facturación.
- ✓ Custodiar la mercadería hasta su destino final.
- ✓ Hacer firmar la copia de la factura entregada, la misma que queda como constancia de conformidad con el cliente.
- ✓ Manejar con precaución y respetando las señales de transito.
- ✓ Llenar en cada viaje la hoja de control de kilometraje.

1.3 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Objetivo General

El Objetivo General de la Distribuidora Promapefar Cía. Ltda. Es “Comercializar eficientemente sus productos” con la finalidad de obtener utilidades ahora y en un futuro, para lo cual es necesario que todos los procesos se realicen con la adecuada asignación de los recursos. ⁽¹⁾

Objetivos Específicos.

A continuación detallaremos los principales objetivos específicos de la organización.

- ✚ PROMAPEFAR CIA. Ltda., avizora objetivos de crecimiento y expansión de su mercado, razón que compromete a cada uno de los funcionarios a desempeñarse con eficacia y eficiencia para cumplir con las metas propuestas por la organización.
- ✚ Contar con recursos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa.
- ✚ Alcanzar niveles de ventas que sustenten las inversiones realizadas.
- ✚ Contratar y mantener a personal responsable que ejecute sus tareas con eficiencia.
- ✚ Concientizar al personal acerca de la eficiencia en la ejecución de los procesos básicos del negocio. ⁽²⁾

1.- Archivos de la empresa.

2.- Archivos de la empresa

Capítulo 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 EL MERCADO ACTUAL DE LA EMPRESA

Al iniciar el estudio de mercado realizaremos un enfoque del mercado actual o del mercado meta de la empresa.

El Mercado Meta corresponde a todos aquellos clientes (negocios) que han aceptado comprar nuestro producto y que están de acuerdo con las políticas de comercialización y venta.

Promapefar CIA Ltda. comercializa sus productos en gran parte a través de cadenas de negocios minoristas y en un porcentaje representativo a través de negocios mayoristas tales como hipermercados, cadenas de comisariatos etc. En la actualidad la empresa cuenta con equipos propios (congeladores), para atender a más de 700 clientes (negocios), ubicados en los cantones de Cuenca, Cañar, Santa Isabel, Gualaceo, Paute además de disponer de 200 equipos distribuidos para los clientes (negocios) en la provincia de Morona Santiago.

2.2 EL MERCADO DE LAS EMPRESAS DE LA COMPETENCIA.

Para poder realizar este estudio hemos dividido a la competencia en dos clases.

COMPETENCIA DIRECTA

Dentro de este tipo de competencia se encuentran todas las marcas de helado con cadena de distribución similar a la de los Helados Topsy enumerando a los principales tenemos a:

- ✓ Pingüino.
- ✓ Eskimo.
- ✓ Trendy.
- ✓ Il Gelato.
- ✓ Polito
- ✓ Ginos

COMPETENCIA INDIRECTA.

En este grupo se encuentra todos las demás marcas de Helado que aunque no manejan una similar estructura de Distribución, participan de la oferta de mercado tales como:

- ✓ Heladerías tradicionales de la ciudad, (Tutto Freddo, Monte Bianco, Heladería Holanda).
- ✓ Helados de Paila del Paraíso.
- ✓ Helados de casa, entre otras.

2.3 PROYECCION DEL MERCADO.

Previo a realizar la proyección de mercado, desarrollamos una investigación de mercado sujeta a los siguientes objetivos:

- ✓ Investigar el mercado actual de la empresa, con la finalidad de obtener información acerca del impacto y aceptación de la marca.
- ✓ Investigar el mercado de su principal competencia.
- ✓ Investigar el mercado que representa a la demanda total insatisfecha.

El objetivo de esta investigación es que la empresa Promapefar Cía. Ltda, y su línea de Distribución de Helados Topsy puedan obtener la mayor información posible acerca del comportamiento del mercado, el posicionamiento de la marca, las ventajas y desventajas competitivas.

La fuente de información la constituyen los negocios intermediarios por lo que la investigación será enfocada hacia este segmento de mercado.

2.3.1 DETERMINACION DEL UNIVERSO DE LA MUESTRA.

El universo que se ha considerado para la estimación de la muestra corresponde al total de negocios dedicados a la rama de actividad comercial minorista especializada en la venta de productos de consumo masivo en el Austro Ecuatoriano.

Para este estudio se recurrió a información secundaria obtenida del V Censo de Población y VI de Vivienda realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), en noviembre del 2001.

TIPO DE VIVIENDA CLASIFICADO POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA PROVINCIA DEL AZUAY									
RAMA DE ACTIVIDAD (2 DIGITOS)	TIPO DE VIVIENDA								
	1. Casa o Villa	2. Departamento	3. Cuarto	4. Mediagua	5. Rancho	6. Covacha	7. Chozas	8. Otra Particular	Total
1. Agricultura, Ganadería, Caza y Actividades de Servicio	33	1	3	2	1	1	1	-	42
2. Silvicultura, Extracción de Madera y Actividades de	1	-	-	-	-	-	-	-	1
5. Pesca, Explotación de Criaderos de Peces y Granjas Piscícolas,	4	-	1	-	-	-	-	-	5
11. Extracción de Petróleo Crudo y de Gas Natural; Actividades de	1	-	-	-	-	-	-	-	1
13. Extracción de Minerales Metalíferos.	3	-	-	-	-	-	-	-	3
14. Explotación de Otras Minas y Canteras.	2	1	-	-	-	-	-	-	3
15. Elaboración de Productos Alimenticios y de Bebidas	180	21	29	4	-	-	-	1	235
17. Fabricación de Productos Textiles.	44	3	4	2	-	-	-	-	53
18. Fabricación de Prendas de Vestir; Adobo y Teñido de Piel	690	54	54	42	2	3	2	-	847
19. Curtido y Adobo de Cueros; Fabricación de Maletas, Bolsos De	99	16	9	6	1	-	-	-	131
20. Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	27	1	1	1	2	-	-	1	33
21. Fabricación de Papel y de Productos de Papel.	5	-	-	-	-	-	-	1	6
22. Actividades de Edición e Impresión y de Reproducción de	18	2	-	-	-	-	-	-	20
23. Fabricación de Coque, Productos de La Refinación de Petróleo	-	-	1	-	-	-	-	-	1
24. Fabricación de Substancias y Productos Químicos.	6	-	-	-	-	-	-	-	6
25. Fabricación de Productos de Caucho y de Plástico.	4	-	-	-	-	-	-	-	4
26. Fabricación de Otros Productos Minerales No Metálicos	36	3	1	1	-	1	-	-	42
27. Fabricación de Metales Comunes.	14	2	3	-	-	-	-	-	19
28. Fabricación de Productos Elaborados de Metal, Excepto	39	2	1	3	-	1	-	-	46
29. Fabricación de Maquinaria y Equipo N.C.P.	1	-	1	-	-	-	-	-	2
31. Fabricación de Maquinaria y Aparatos Eléctricos N.C.P.	3	-	1	-	-	-	-	-	4
32. Fabricación de Equipo y Aparatos de Radio, Televisión y Comunicaciones	3	-	1	1	-	-	-	-	5
35. Fabricación de Otros Tipos de Equipo de Transporte	1	-	-	-	-	-	-	-	1
36. Fabricación de Muebles; Industrias Manufactureras N.C.P.	442	34	32	41	-	2	1	1	553
45. Construcción.	10	-	2	-	-	-	1	-	13
50. Venta, Mantenimiento y Reparación de Vehículos Automotores Y	31	1	7	8	-	2	-	-	49
51. Comercio al Por Mayor y en Comisión, excepto el Comercio de	24	3	-	-	-	-	-	-	27
52. Comercio al Por Menor, Excepto El Comercio de Vehículos	5,152	268	236	167	13	10	4	7	5,857
55. Hoteles y Restaurantes	265	30	25	13	2	4	2	-	341
60. Transporte Por Vía Terrestre, Transporte Por Tuberías	1	1	-	-	-	-	-	-	2
63. Actividades de Transporte Complementarias y Auxiliares;	6	1	-	1	-	-	-	-	8
64. Correo y Telecomunicaciones.	8	-	1	-	-	-	-	-	9
65. Intermediación Financiera, Excepto La Financiación de Planes De	1	-	-	-	-	-	-	-	1
70. Actividades Inmobiliarias.	7	1	-	-	-	-	-	-	8
71. Alquiler de Maquinaria y Equipo Sin Operarios y de Efectos	16	-	2	1	-	-	1	1	21
72. Informática y Actividades Conexas.	17	6	1	-	-	-	-	-	24
73. Investigación y Desarrollo.	12	1	-	1	-	-	-	-	14
74. Otras Actividades Empresariales.	89	19	3	2	-	-	-	-	113

TIPO DE VIVIENDA CLASIFICADO POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA PROVINCIA DEL AZUAY									
RAMA DE ACTIVIDAD (2 DIGITOS)	TIPO DE VIVIENDA								Total
	1. Casa o Villa	2. Departamento	3. Cuarto	4. Mediagua	5. Rancho	6. Covacha	7. Choza	8. Otra Particular	
75. Administración Pública y Defensa; Planes de Seguridad Social de	1	-	-	-	-	-	-	-	1
80. Enseñanza.	11	3	-	-	-	-	-	-	14
85. Actividades de Servicios Sociales y de Salud.	104	7	5	-	-	-	-	-	116
92. Actividades de Esparcimiento y Actividades Culturales	57	2	4	2	-	-	-	-	65
93. Otras Actividades de Tipo Servicio.	174	22	8	3	-	1	-	-	208
95. Hogares Privados Con Servicio Domestico.	2	-	-	1	-	-	-	-	3
99. Organizaciones y Órganos Extraterritoriales.	553	52	44	43	4	4	4	-	704
Total	8,197	557	480	345	25	29	16	12	9,661
FUENTE: INEC.									
REALIZADO POR: El Autor.									

Este cuadro ⁽¹⁾ demuestra el total de viviendas encuestadas en la provincia del Azuay, clasificadas por rama de actividad comercial, de donde obtuvimos que del total de viviendas encuestadas en la provincia del Azuay (9661 viviendas) el 60% (5857 viviendas) destina parte de su domicilio a la actividad comercial en donde se incluye el comercio minorista de productos de consumo masivo es decir negocios como abastos, cadenas de tiendas minoristas, súper mercados por lo que consideraremos a este total como el universo a estudiar.

(1) Base de Datos de la Dirección Regional INEC del Austro, según el V Censo de Población y VI de Vivienda, noviembre del 2001.

2.3.2 FORMULA DE ESTIMACION DE LA MUESTRA

En la fórmula de determinación de la muestra aplicamos los siguientes datos:

Universo: 5857 (negocios).

Error de estimación: 5%

Nivel de Confianza: 1.96%

Probabilidad a favor: 50%

Probabilidad en contra 50%

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 (p \cdot q)}$$

n= Tamaño de la Muestra
N= Tamaño de la Población
p= Probabilidad de que ocurra el suceso
q= Probabilidad de que No ocurra el suceso.
E= Error Muestral.
Z= Nivel de Confianza.

TAMANO DE LA MUESTRA = 360 negocios

Se aplicó el método de muestreo aleatorio simple y se procedió a entrevistar a 123 negocios, por limitaciones en tiempo y recursos.

2.3.3 FORMULACION DE LA ENCUESTA

El siguiente modelo de encuesta es el que se aplicó en la investigación de mercado.

CUESTIONARIO

- 1) Vende usted Helados?
 1. SI
 2. NO
- 2) Que tipo de Helado Vende?
 1. Topsy
 2. Pingüino
 3. Otros.
- 3) Le gustaría vender Helados Topsy?
 1. Si
 2. No
- 4) ¿Con que frecuencia le deben visitar los Agentes vendedores?
 1. Semanal
 2. Quincenal
 3. mensual
- 5) ¿Cómo calificaría el servicio de los vendedores de Topsy?
 1. bueno.
 2. mas o menos aceptable.
 3. muy bueno.
 4. es malo.
 5. es pésimo.
- 6) ¿Cómo calificaría el servicio de los vendedores de Pingüino?
 1. Bueno.
 2. mas o menos aceptable.
 3. muy bueno.
 4. es malo.
 5. Es pésimo.

7) ¿Cual es el producto de mayor rotación en la venta de Helados Topsy?

8. Cual es el producto de mayor rotación en la venta de Helados Pinguino?

9. ¿Cómo se entero usted de la existencia de Helados Topsy?

1. visita de agentes vendedores.
2. cuñas publicitarias en las radios de la ciudad.
3. publicidad en la TV.
4. amistades, entre otras..

10¿ Por que medio cree usted que Helados Topsy debe publicitar?

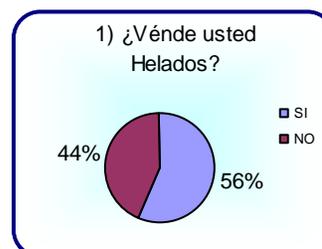
1. Catálogos.
2. Publicidad en radios.
3. Publicidad en TV.
4. Otros medios.

2.3.4 TABULACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

1) ¿Vende usted Helados?

De una muestra aplicada a 123 negocios el 56 % vende helados (69 tiendas), y el 44 % (54 tiendas) no vende ningún marca de helado.

1.-¿Vende usted Helados?		
SI	56%	68,88
NO	44%	54,12
total	100%	123



2) ¿Qué marca de Helado vende?

De una muestra aplicada a 123 negocios el 44% no vende este producto, el 20% (24 negocios) vende Pingüino, el 15% (19 negocios) vende Topsy y el 21% (26 negocios) vende otras marcas de helado.

2.-¿Qué marca de Helado vende?		
PINGÜINO	20%	24
TOPSY	15%	19
OTRAS MARCAS	21%	26
NO VENDE HELADO	44%	54
TOTAL	100%	123

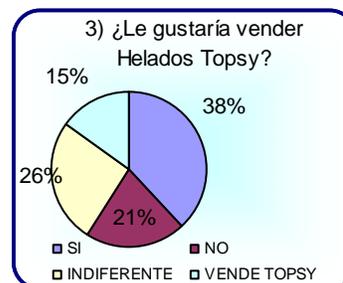


3) ¿Le gustaría vender Helados Topsy?

De una muestra aplicada a 123 negocios, el 15% (19 tiendas), que ya han aceptado trabajar con la marca, por lo que esta pregunta se enfocó a los negocios restantes, de donde el 38% (47 tiendas) si están interesadas en vender el producto, el 21% (26

tiendas) no cambiaría de marca de helado producto por sentirse fidelizado con las respectivas marcas de helado y el 26% es decir 32 tiendas no tienen interés alguno.

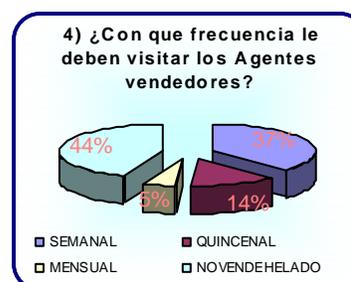
3.-¿Le gustaría vender Helados Topsy?		
SI	38%	47
NO	21%	26
INDIFERENTE	26%	32
VENDE TOPSY	15%	18
TOTAL	100%	123



4) ¿Con que frecuencia le deben visitar los Agentes vendedores?

De las 123 tiendas encuestadas esta pregunta pudo obtener información de los negocios que trabajan con diferentes marcas de helado, así el 37% (46 tiendas) opina que es necesario contar con visitas semanales sobre todo en la temporada de clases y verano, el 14% (17 tiendas) prefiere que le visiten cada quince días, y el 5% (6 tiendas) prefiere ser visitado una vez al mes, cabe recalcar que el periodo de visita a los clientes depende de muchas variables como, la ubicación, la temporada, entre otras, por lo que a veces resulta factible ya sea por cuestiones de ahorros en costos y tiempo visitar a los clientes de acuerdo a la estricta rotación del producto.

4.-¿Con qué frecuencia le deben visitar los agentes vendedores?		
SEMANAL	37%	46
QUINCENAL	14%	17
MENSUAL	5%	6
NO VENDE HELADO	44%	54
TOTAL	100%	123



5) ¿Cómo calificaría el servicio de los vendedores de Topsy?

De los 123 negocios encuestados el 84% (104 negocios), vende otra marca de helado, o simplemente no vende este producto, por lo que esta pudo obtener información de los clientes actuales de la empresa en de la encuesta.

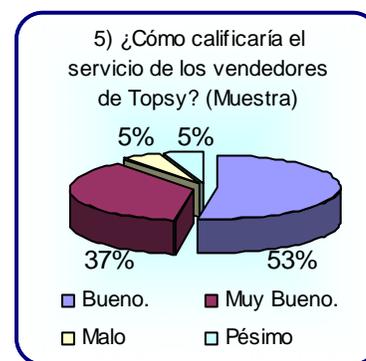
El 8% (10 tiendas) opina que el servicio es bueno.

El 6% (7 tiendas) opina que el servicio es muy bueno.

El 1% (1 tienda) opina que el servicio es malo, es decir el

El 1% (1 tienda) opina que el servicio es pésimo.

5.- ¿Cómo calificaría el servicio de los vendedores de Topsy?		
Bueno.	8%	10
Muy Bueno.	6%	7
Malo	1%	1
Pésimo	1%	1
Otras marcas	85%	104
TOTAL	100%	123



En relación a la muestra de 19 puntos de venta de la marca de Helados Topsy en la encuesta existe prácticamente un 90% de clientes que se encuentran satisfechos con el servicio de los vendedores, sin embargo existe un 10% que representa un elevadísimo porcentaje en relación a la muestra de clientes insatisfechos, para lo cual la empresa deberá tomar acciones correctivas a la brevedad posible.

6) ¿Cómo calificaría el servicio de los vendedores de Pingüino?

De las 123 encuestas realizadas el 80% (99 negocios) venden diferentes marcas de helado o no venden este producto, por lo que esta pregunta pudo obtener información de todos los clientes de la marca Pingüino dentro de la encuesta.

De esta pregunta realizada a las 24 tiendas que vende el Helado Pingüino, obtuvimos la siguiente respuesta.

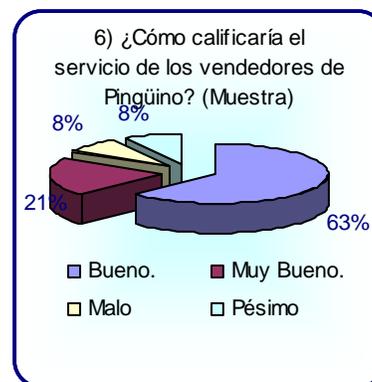
El 12% (15 tiendas) opina que el servicio es bueno.

El 4% (5 tiendas) opina que el servicio es muy bueno.

El 2% (2 tiendas) opina que el servicio es malo.

El 2% (2 tiendas) opina que el servicio es pésimo.

6.-¿Cómo calificaría el servicio de los vendedores de Pingüino?		
Bueno.	12%	15
Muy Bueno.	4%	5
Malo	2%	2
Pésimo	2%	2
Otras marcas	80%	99
Total	100%	123



En general podemos observar que en relación a la muestra de 24 negocios de la marca de Helados Pingüino el 89% de clientes se encuentran satisfechos con la atención del servicio de los vendedores, sin embargo existe un porcentaje relativamente elevado del 11% que presenta inconformidades con la empresa, lo que una desventaja para el mercado de la competencia.

7) ¿Cuál es el producto de mayor rotación en la venta de Helados Topsy?

De las 123 encuestas el 56%(69 tiendas) vende helado y de este porcentaje el 28% (19 tiendas) vende helados de la marca Topsy de éstos negocios obtuvimos la siguiente respuesta.

El 25% (5 tiendas) de los encuestados respondió que sus productos de mayor rotación corresponden a la galería de los productos de crema 0.30 centavos, como el Tu y Yo, el Baloncito, Topsyto, Goleador.

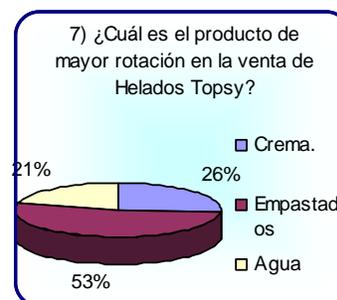
El 50% (10 tiendas) de los encuestados respondió que los productos de mayor rotación corresponde a la galería de 0.20 centavos, representados por los empastados

(Chiky Ice Empastado leche, el Chiky Ice Empastado chocolate)

El 25% (4 tiendas) respondió que el producto que mas se vende corresponde a la galería de los helados de agua que van desde precios entre 0.10 y 0.12 centavos, (chiky Ice Chicle, paleta de sabores, entre otros).

Los productos estrellas de la marca de Helados Topsy son los empastados y la galería de los helados de crema lo que es totalmente positivo para la empresa ya que coinciden con los productos que generan mayor rentabilidad.

7.- ¿Cuál es el producto de mayor rotación en la venta de Helados Topsy?		
Crema.	26%	5
Empastados	53%	10
Agua	21%	4
TOTAL	100%	19



8) ¿Cuál es el producto de mayor rotación en la venta de Helados Pingüino?

De los 123 negocios encuestados 99 negocios venden otras marcas de Helado o no venden este producto, por lo que esta pregunta solo se enfocó hacia los clientes activos de la competencia dentro de la encuesta (24 negocios).

El 40% (tiendas) de los encuestados respondió que su producto de mayor venta corresponde a la galería de empastados (Polito).

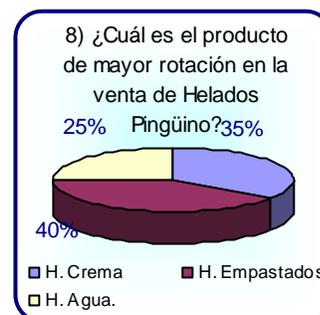
El 35% (tiendas) respondió que el producto de mayor venta corresponde a la galería de los helados de crema (Bob esponja).

El 25% (tiendas) respondió que el producto de mayor rotación corresponde a los helados de agua (gemelos, gigante).

En el estudio también se determinó que la fuerte campaña de Publicidad realizada por la marca a través de los medios de comunicación impulsa fuertemente el producto que

se promociona lo que genera un dinamismo en la venta del helado de la competencia, esto representa una ventaja competitiva para el mercado de la empresa de la competencia.

8.- ¿Cuál es el producto de mayor rotación en la venta de Helados Pingüino?		
H. Crema	35%	8
H. Empastados	40%	10
H. Agua.	25%	6
TOTAL	100%	24



9) ¿Cómo se entero usted de la existencia de Helados Topsy?

Esta pregunta fue aplicada a todos los encuestados y obtuvimos la siguiente respuesta.

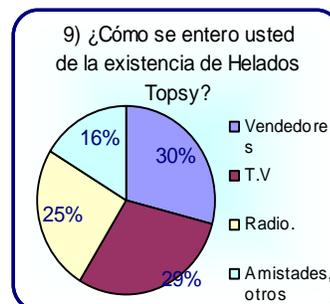
El 29% se entero por la visita de agentes vendedores.

El 29% por publicidad en la TV.

El 25% por cuñas publicitarias en las radios de la ciudad.

El 17% por amistades, entre otras

9.-¿Cómo se enteró usted de la existencia de Helados Topsy?		
Vendedores	30%	36
TV.	29%	36
Radio.	25%	31
Amistades, otros	16%	20
Total	100%	123



10) ¿Por qué medio considera usted que Helados Topsy debe publicitar?

De las 123 tiendas encuestadas obtuvimos los siguientes datos:

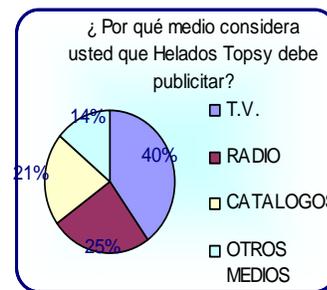
El 40% (49 tiendas) piensan que por TV., como el mejor recurso para publicitar la marca.

El 25% (31 tiendas) piensa que el medio adecuado seria por las radios.

El 21% (26 tiendas) piensa que seria adecuado a través de Catálogos.

El 14% (17 tiendas), por otros medios como hojas volantes, degustaciones, etc.

10.- ¿Por qué medio cree usted que Helados Topsy debe Publicitar.		
TV.	40%	49
RADIO	25%	31
CATALOGOS	21%	26
OTROS MEDIOS	14%	17
	100%	123



2.3.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.

Los negocios intermediarios requieren comercializar productos competitivos tanto por su calidad, precio e imagen, sin dejar de lado la importancia de disponer de equipos en buenas condiciones, todo esto gestionado con un fuerte apoyo logístico en ventas, publicidad y marketing capaces de impulsar las ventas del producto.

Según el estudio de mercado las acciones estratégicas deberán ir orientadas hacia la:

- ❖ Venta.
- ❖ Promoción
- ❖ Publicidad
- ❖ Merchandising.

2.3.6 INDICADORES PORCENTUALES DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION.

Después de haber realizado la encuesta a 123 negocios obtuvimos indicadores que nos permiten analizar el comportamiento del mercado, los que clasificamos de la siguiente manera.

CUADRO DE ANALISIS DE INDICADORES DE LA MARCA DE HELADOS TOPSY	
VARIABLE	%
Porcentaje de Cobertura de mercado	15%
Porcentaje de aceptación de la marca.	53%
Porcentaje de satisfacción del servicio gestionado por los Vendedores	90%

- ✚ El porcentaje de cobertura de mercado de la marca de Helados Topsy según la investigación es del 15%, lo que consideramos según el análisis de mercado un porcentaje que está sobre el promedio y que es aceptable.
- ✚ Existe un 38% de mercado que estaría dispuesto a trabajar con la marca de Helados Topsy, aceptando las condiciones y políticas de la empresa, lo que consideramos actualmente un mercado en potencia.
- ✚ El 90% de los clientes de la Distribuidora de Helados Topsy se encuentran satisfechos con el servicio de los agentes vendedores, sin embargo existe un 10% de clientes insatisfechos, por lo que habrá de tomar medidas correctivas a la brevedad posible si la empresa no desea ver afectada su imagen en el mercado.

CUADRO DE ANALISIS GENERAL	
VARIABLE	%
Mercado Total	100%
Participación Topsy.	15%
Participación Pingüino.	20%
Participación Otras marcas.	21%
Ninguna Marca	44%

- ✚ Dentro de este cuadro podemos analizar el posicionamiento de las marcas en el mercado, liderando la lista tenemos a Pingüino con el 20%, en segundo lugar se encuentra Helados Topsy con el 15%, y posteriormente tenemos a todas las otras marcas que juntas cubren el 21% de participación en el mercado, sin embargo lo más importante es que existe un 44% de mercado potencial que puede ser explotado.

CUADRO DE ANALISIS DE LA DEMANDA	
VARIABLE	PORCENTAJE
TOTAL DEMANDA DE MERCADO	56%
TOTAL DEMANDA INSATISFECHA.	44%
TOTAL MERCADO.	100%

- Este cuadro nos da a conocer que actualmente del mercado total de negocios minoristas especializados en la venta de productos de consumo masivo el 56% demanda la compra de Helados para la venta y/o comercialización en sus negocios, así también nos indica que existe un 44% demanda total insatisfecha.

2.3.7 ANALISIS DE LA TENDENCIA DE MERCADO.

Para realizar las proyecciones de mercado para los próximos tres años aplicamos el método de mínimos cuadrados basados en datos históricos del total de negocios dedicados a la rama de actividad comercial en los años 2002, 2003, 2004, esta información se obtuvo a través de fuentes secundarias del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).

TENDENCIA HISTORICA DE MERCADO.	
ANO	NEGOCIOS DEDICADOS AL EXPENDIO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.
2002	6443
2003	6765
2004	7103

Fuente:INEC.
Realizado por: El Autor

2.3.8 PROYECCIONES DE MERCADO

Al aplicar el método de mínimos cuadrados obtenemos los siguientes resultados para los años 2005, 2006, 2007

PROYECCIONES DE MERCADO	
ANO	NEGOCIOS DEDICADOS AL EXPENDIO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.
2005	7431
2006	7761
2007	8091
Fuente: INEC.	
Realizado por: El Autor	

Como conclusión tenemos que el crecimiento porcentual para esta rama de actividad económica es del 5%.

Para realizar las proyecciones de mercado nos basaremos en indicadores obtenidos en la investigación realizada. Estos indicadores porcentuales constituyen factores que demuestran el comportamiento de variables tales como la demanda, oferta, el porcentaje de cobertura de la marca en el mercado, etc.

Demanda Actual de mercado = 56%

(El 56% de la cadena de negocios minoristas dedicados al expendio de productos de consumo masivo, demanda la compra de helados para la comercialización).

Cobertura Actual de Mercado.

Cobertura de mercado de Topsy = 15% (896) negocios

Cobertura de mercado de Pingüino (OFERTA) = 20% (1171) negocios

Cobertura de mercado de otras marcas (OFERTA) = 21% (1230) negocios

Ninguna marca de Helado = 44% (2577) negocios

Al prorratear estos porcentajes por los negocios proyectados en el mercado obtenemos las estadísticas de crecimiento de la marca, de la competencia, así como de la demanda insatisfecha para esos periodos.

CUADRO DE PROYECCIONES			PARTICIPACION	PARTICIPACION	DEMANDA	CRECIMIENTO
ANO	PROYECCION DEL MERCADO	DEMANDA 56%	COMPETENCIA 41%	TOPSY 15%	INSATISFECHA 44%	PORCENTUAL MERCADO
	(negocios)	(negocios)	(negocios)	(negocios)	(negocios)	
2005	7431	4161	3047	1115	3269	4%
2006	7761	4346	3182	1164	3415	4%
2007	8091	4531	3317	1214	3560	4%
FUENTE. INEC						
Realizado por: El Autor						

2.3.9 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

- ✚ La tasa de crecimiento de la demanda oscila entre un 4% y 5%, lo que es positivo para la empresa ya que representa un crecimiento sostenido de mercado.
- ✚ Actualmente Topsy tiene una cobertura del 15% sobre el total del mercado, es decir cerca de 900 clientes con congeladores de la empresa y si se desea mantener el mismo porcentaje de participación en el mercado mediante clientes de inversión directa (congeladores) de la empresa, cada año deberá invertir en 50 congeladores para aprovechar la demanda de los nuevos consumidores, lo que significara como mínimo un crecimiento del 4% anual en el mercado, que lógicamente se vera reflejado en sus ventas.

$$\text{MINIMA INVERSION ANUAL EN EQUIPOS} = 50(\text{Congeladores}) * \$500.00$$

✚ ANALISIS DE LA OFERTA.

Al igual como sucede con Topsy, todas las distribuidoras deben invertir en equipos para la venta de producto, en caso que no lo hiciera su participación disminuirá relativamente o será una oportunidad para su competencia.

✚ ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL O DEMANDA INSATISFECHA.

Este segmento de mercado mantiene un nivel de crecimiento del 4 %, y constituye una gran oportunidad para la empresa, ya que el objetivo de apuntar hacia este segmento es de:

Aprovechar al máximo la inversión propia del cliente en congeladores

Ya que para la empresa no representa ningún costo de inversión, y es una gran ventaja de ahorro de gastos en mantenimiento de equipos, además de contribuir a aumentar las ventas.

2.3.10 CONCLUSIONES DE LA ETAPA DE MERCADO.

En la investigación de mercado pudimos determinar algunas falencias y oportunidades de la empresa, y al complementar este estudio con las tendencias del mercado, nos podemos dar cuenta de si la empresa está o no preparada para asumir los retos del futuro.

El porcentaje de crecimiento mínimo de la empresa es del 5%, el porcentaje de crecimiento anual que percibe la empresa es del 25% y para llegar a cumplir con estos objetivos es necesario la planeación, coordinación y ejecución adecuada de programas de acción sin dejar de lado el fundamental compromiso de todos los funcionarios de la empresa.

Una herramienta de gran uso para la gestión empresarial es la Planeación Estratégica, que en este caso la aplicaremos según los objetivos, necesidades y recursos que dispone la empresa.

2.4 ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS SEGÚN PORTER.

COMPETIDORES POTENCIALES

Es inevitable la comercialización de nuevas marcas de helado que ingresan a competir en el medio, pero lo que mas preocupa es su crecimiento, ya que se prevé que para los próximos años su participación sea del 41% al 45 % del mercado total

PRODUCTOS SUSTITUTOS

El ingreso de nuevas marcas de productos congelados en el mercado han afectado de gran manera la industria del helado, marcas tales como Bon Ice, Los Helados de la Tienda, entre otras han aumentado su participación, sin embargo carecen de equipos, lo que debilita su fuerza de venta convirtiéndoles en dependientes directos de la inversión del dueño del negocio.

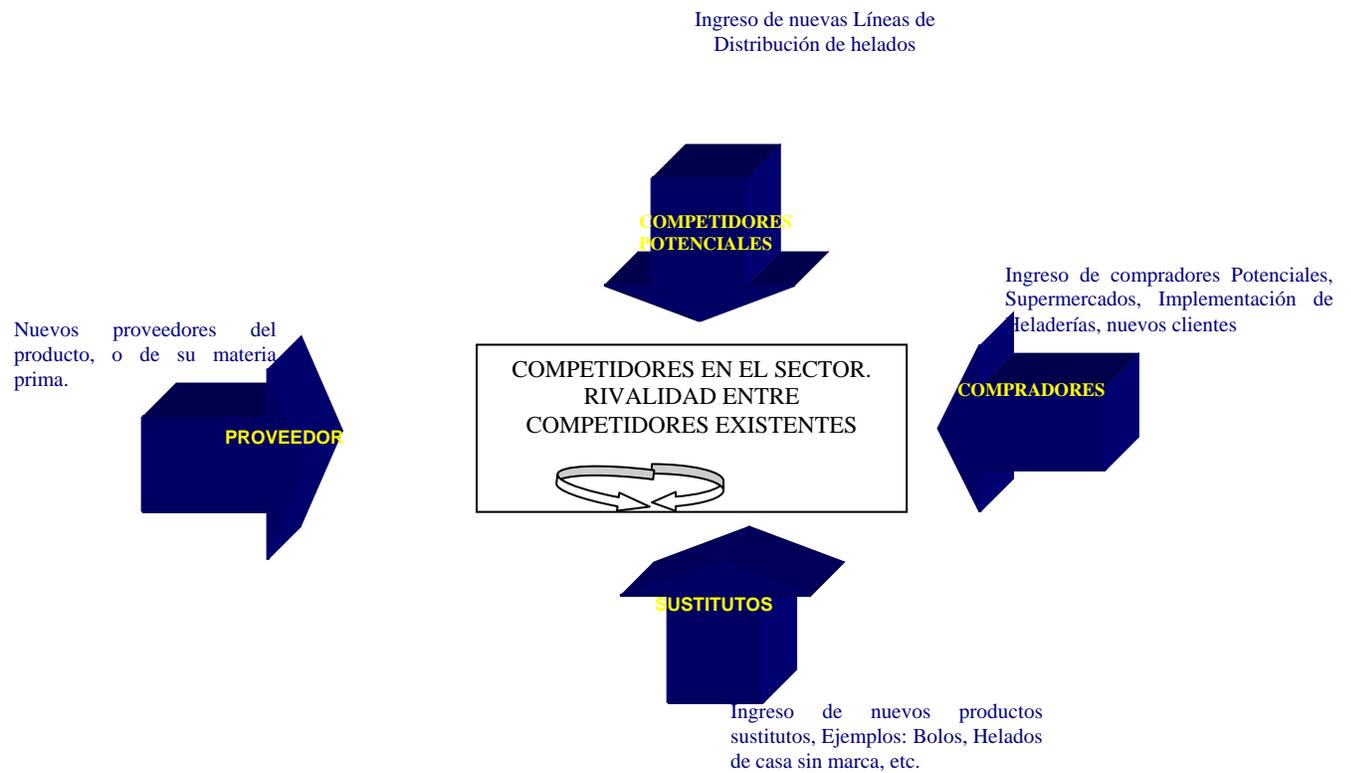
PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES

Heladosa SA es la empresa que provee del producto a la Distribuidora de Helados Topsy, Promapefar CIA Ltda, esta empresa pertenece al grupo Empresarial Isaías de la ciudad de Guayaquil. El poder de negociación se caracteriza por ser flexible lo que ha permitido el crecimiento de las dos organizaciones a lo largo del tiempo.

PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES

Helados Topsy esta dirigido a todo tipo de mercado, la diversificación en sus precios lo hace más competitivo permitiéndole así ser reconocido en la mente de los pequeños y grandes consumidores, el poder de negociación con los compradores será favorable para la empresa siempre y cuando mantenga rentabilidades atractivas, una imagen corporativa fuerte y un dinamismo empresarial ágil.

DIAGRAMA DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS SEGÚN PORTER.



Capítulo 3

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS DEL MERCADO MIX

3.1 EL PRODUCTO



Helados Topsy presenta tres líneas:

- ❖ Línea Impulso.
- ❖ Línea Hogar.
- ❖ Línea Heladería.

La línea impulso se encuentra formada por todos los helados de paletería que son los más comerciables en esta rama.

La línea Hogar está representada por tortas, mini tortas, rollos, litros y mini litros estos productos están orientadas al consumo principalmente de familias y hogares.

La línea de Helado Batido, trabaja como materia prima para diferentes negocios, presenta más de 40 variedades en sabores para implementarlos en Heladerías, cadenas hoteleras y restaurantes en general.

3.2 PRECIOS

Helados Topsy maneja una política de precios competitivos en el mercado para todo tipo de clientes.

LISTA DE PRECIOS TOPSY
PUNTO DE
VENTA.
LINEA
PALETERIA.

UNIDADES	PRODUCTO	CAJA	UNIDAD	P.V.P
88	CHIKY EMPASTADO AGUA CHICLE	\$7.04	\$0.08	\$0.10
88	CHIKY EMPASTADO AGUA FRESA.	\$7.04	\$0.08	\$0.10
60	PALETA DE AGUA SURTIDA	\$6.00	\$0.10	\$0.12
80	CHIKY EMPASTADO CHOCOLATE BLANCO	\$12.00	\$0.15	\$0.20
80	CHIKY EMPASTADO CHOCOLATE NEGRO	\$12.00	\$0.15	\$0.20
22	TU Y YO	\$5.50	\$0.25	\$0.30
22	BALONCITO	\$5.50	\$0.25	\$0.30
22	TOPSYTO	\$5.50	\$0.25	\$0.30
30	JUNIOR	\$7.50	\$0.25	\$0.30
30	FRUTOPSY MORA	\$7.50	\$0.25	\$0.30
30	FRUTOPSY NARANJA	\$7.50	\$0.25	\$0.30
22	GOLEADOR.	\$5.50	\$0.25	\$0.30
22	FANTASMITA BOOH!	\$5.50	\$0.25	\$0.30
40	VASITO SURTIDO	\$10.00	\$0.25	\$0.30
35	PICOLETA	\$9.80	\$0.28	\$0.35
15	GALLE TOPSY	\$6.00	\$0.40	\$0.50
24	KROKOCONO	\$9.60	\$0.40	\$0.50
24	ASCROCANTE	\$7.20	\$0.30	\$0.50
40	COPA SUNDAE SURTIDO	\$16.00	\$0.40	\$0.50
15	DONA	\$6.00	\$0.40	\$0.50
15	MAJESTIK	\$7.50	\$0.50	\$0.70

LISTA DE PRECIOS TOPSY
PUNTO DE VENTA.
LINEA HOGAR.

UNIDADES	PRODUCTO	UNIDAD	P.V.P
1	LITRO	\$2.00	\$2.50
1	MEDIO LITRO	\$1.00	\$1.50
1	TORTA PIACERE	\$6.00	\$8.00
1	TORTA CARINO	\$6.00	\$8.00
1	TORTA IMPERIAL	\$6.50	\$8.50
1	MINI TORTA	\$4.00	\$5.50

LISTA DE PRECIOS TOPSY
HELADO BATIDO.

DESCRIPCION	SABOR	P.V.P.
TACHO	VAINILLA	\$ 15.00
TACHO	FRUTILLA	\$ 15.00
TACHO	CHOCOLATE	\$ 15.00
TACHO	COCO	\$ 15.00
TACHO	MANJAR HIGO	\$ 15.00
TACHO	RON PASAS	\$ 15.00
TACHO	OREO	\$ 15.00
TACHO	CHICLE	\$ 15.00
TACHO	MARMOLEADO DE MORA	\$ 15.00
TACHO	MARMOLEADO DE MANJAR	\$ 15.00
TACHO	MARMOLEADO DE CHOCOLATE	\$ 15.00
TACHO	MARMOLEADO DE CEREZA	\$ 15.00
TACHO	CEREZA	\$ 15.00
TACHO	BOMBON FINO	\$ 15.00
TACHO	STACIATELLA	\$ 15.00
TACHO	KALUHA	\$ 15.00
TACHO	CEREZA CHIP	\$ 15.00
TACHO	DULCE LECHE	\$ 15.00
TACHO	NARANJA PINA	\$ 15.00
TACHO	PINA COLADA	\$ 15.00
TACHO	CEREZAS AL RON	\$ 15.00
TACHO	DURAZNO	\$ 15.00
TACHO	MIXTO RON PASAS-FRUTILLA	\$ 15.00
TACHO	MIXTO VAINILLA-CHOCOLATE	\$ 15.00
TACHO	MIXTO VAINILLA-MANJAR	\$ 15.00

3.3 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Desde que Topsy impulsó la marca en el país ha buscado constantemente los mejores medios para promocionar sus productos, a continuación una breve síntesis de los diferentes tipos de publicidad realizada desde el año 2.000.

ANO 2000 Publicidad en Etv Telerama, programa TV Clips.

ANO 2002 Publicidad en Etv Telerama, programa TV Clips.

ANO 2003 Publicidad en radios Súper 9.49, FM 88

ANO 2004 Publicidad en radios Súper 9.49, FM 88

ANO 2004 Inversión en material P.O.P, caballetes, afiches, camuflajes, tent cards, barners etc.

ANO 2005 Inversión en material P.O.P, caballetes, afiches, camuflajes, tent cards, barners etc.

ANO 2005 Inversión para pintar el logotipo de la marca en puntos de venta estratégicos de la ciudad.

3.4 CANALES DE DISTRIBUCION

Helados Topsy es distribuido a casi todos los cantones de la provincia del Azuay y Cañar: tales como Cuenca, Santa Isabel, Paute , Gualaceo, Sigsig, Azogues, Biblian, por medio de canales de distribución propios (agentes vendedores) y a través de una adecuada infraestructura logística de Distribución directa.

Capítulo 4

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO.

4.1 LA EMPRESA Y EL MEDIO AMBIENTE

La empresa y el medio ambiente hace referencia al total de variable controlables y no controlables que se desarrollan en el ambiente de la empresa.

Las variables que Promapefar Cia Ltda. puede controlar son: el precio, el producto, publicidad, las promociones y los canales de Distribución.

Sin embargo existen variables que no son controlables por la empresa, como los índices de inflación, devaluación, tipo de cambio, etc.

4.2 VISION

Promapefar CIA Ltda., se consolidaría en el 2007 como la mejor empresa Distribuidora de Helados y productos complementarios, será líder en calidad y en servicio percibidos por el cliente tanto en los puntos de venta como a nivel del austro del país.

Mantendrá la marca de Helados Topsy fresca, joven y dinámica a través de la innovación y diferenciación atendiendo a nuevos mercados y obteniendo solidez económica⁽¹⁾

4.3 MISION

Promapefar es una empresa comercializadora de helados y productos complementarios, que construye relaciones a largo plazo con sus clientes y consumidores, fundamentadas en el servicio, la innovación, y calidad de sus productos, proporcionándoles momentos agradables, amables y de sano esparcimiento.⁽²⁾

4.5 ANALISIS FODA

El análisis FODA es considerado como una herramienta administrativa del nuevo siglo en el que la empresa puede ubicarse dentro del marco de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por lo que en nuestro estudio este análisis es imprescindible.

1.-Archivos de la empresa.

2.-Archivos de la empresa

FORTALEZAS

✚ Adecuada Infraestructura:

- ❖ Cámara de Frío ubicado en la calle Totoracocha y Puruháes cuya dimensión es de 11.50 metros de largo por 9 metros de ancho y 3 de alto.
- ❖ Cámara de Frío ubicado en la calle Barcelona 1-58 y Av España cuya dimensión es de 7 metros de largo por 6 metros de ancho y 3 metros de alto.
- ❖ 2 Contenedores refrigerados de 4 pies cúbicos.
- ❖ Se encuentra en proceso de desarrollo el proyecto de instalación de una nueva cámara cuya dimensión será de 8 metros de largo por 6 metros de ancho y 6 metros de altura, lo que permitirá elevar la capacidad instalada de la empresa
- ❖ Inversión en más de 900 congeladores en el mercado austral.
- ❖ 6 camiones con furgones instalados

✚ Imagen de seriedad y compromiso con el cliente.

✚ Lealtad a los clientes

✚ Red de Distribución propia.

✚ Moderno sistema informático diseñado y ajustado a las necesidades y requerimientos de la organización.

✚ Diversificación de productos:

- ❖ Línea de impulso o paletería,
- ❖ Línea de crema.
- ❖ Línea hogar.

✚ Posicionamiento de la marca en el mercado.

✚ Actitud de servicio al cliente.

✚ Infraestructura y capital de trabajo propio.

OPORTUNIDADES

✚ Posicionamiento del producto en nuevos mercados aún no explotados

✚ Potenciar adecuadamente la marca en segmentos de mercado estratégicos sobre los que aún no se ha trabajado adecuadamente.

- ✚ Mayor posicionamiento de la marca en nuevos supermercados e Hipermercados.

- ✚ Exclusividad de venta con clientes fuertes, y atractivas negociaciones a corto plazo.

DEBILIDADES

- ✚ Falta de capacitación al personal sobre el manejo de la cadena de frío.
- ✚ Mercado dependiente de la inversión de la empresa (Punto de Venta=Congelador de la empresa).
- ✚ Falta de un Plan de Desarrollo estratégico de ventas.
- ✚ Carencia de logística para el sistema de despachos y entregas.
- ✚ Elevado costo de mantenimiento de cámaras y equipos de frío.
- ✚ Frecuentes contratiempos con clientes por problemas en daños técnicos de los congeladores a consecuencia de fugas de energía, además de carecer de una logística adecuada para solventar estos problemas a la brevedad posible.
- ✚ Falta de imagen publicitaria en medios de comunicación.

AMENAZAS

- ✚ Fuerte crecimiento competitivo (Pingüino).
- ✚ Fuerte publicidad de la competencia.
- ✚ Incertidumbre económica en el país.
- ✚ Incertidumbre o alza de precios de servicios básicos.
- ✚ Introducción de nuevas líneas comercializadoras de marcas similares.

4.6 OBJETIVOS

El objetivo de las estrategias de mercadeo es el de servir como una herramienta administrativa capaz de satisfacer las necesidades de la empresa y de ajustarse a sus recursos para cumplir con los objetivos propuestos.

4.7 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

Las estrategias de mercado serán enfocadas según las necesidades de la empresa y para implementarlas se trabajará en base a diversos sub-planes que hacen referencia al buen desarrollo de los elementos del Marketing (precios, productos, promoción, merchandising, la publicidad, los canales de distribución, personal de ventas).

Las estrategias de mercado estarán enfocadas hacia el producto hacia:

- ✚ El Producto.
- ✚ Los Precio.
- ✚ Los Canales de Distribución.
- ✚ La Promoción y Publicidad
- ✚ El Departamento de Ventas
- ✚ El Merchandising

4.7 PROGRAMAS DE ACCION

Los programas de acción se definirán a través de estrategias de marketing, alineadas a las políticas de la empresa que serán medidas en un tiempo y de acuerdo a los recursos que la empresa disponga.

➤ POLITICA DEL PRODUCTO

Para este plan se debe prestar especial atención a si existe una necesidad u oportunidad para modificar el producto y cuando se considera conveniente el hacerlo. La palabra “producto” engloba por tanto a los dos conceptos: bien o servicio. A este respecto es importante determinar los atributos fundamentales para los consumidores y la ventaja diferencial que posee nuestros productos. Si existen aspectos negativos para este, hay que desarrollar objetivos o planes para contrarrestar la situación.

Estrategias (Producto).

- ✚ Elaborar un portafolio de toda las líneas de productos de helados topsy (línea impulso, línea hogar, línea de helado batido) con el detalle de sus atributos, tanto del producto base como del empaque, así como de su rotación de venta promedio por congelador, y su respectiva rentabilidad.

- ✚ Realizar convenios con centros de exposiciones en fechas estratégicas, con la finalidad de dar un fuerte impulso publicitario al producto.

- ✚ Realizar degustaciones en puntos estratégicos de venta, cada cierto periodo, con la finalidad de promocionar nuevos productos o promover los ya conocidos.

- ✚ Implementar catálogos para la venta, que indiquen:
 - Proceso de Producción del Helado.
 - Manejo de la cadena de frío.
 - Alternativas de uso del helado dirigido en especial a cadena de restaurantes y hoteles.
 - Ventajas de la venta o distribución del producto.

➤ POLITICA DEL PRECIO

El precio es una variable del Marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da.

La política de precios de una empresa, puede decidirse entre tres posibilidades:

- Precios Bajos
- Precios Altos
- Igualdad en los Precios

Una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado comúnmente sino también lo que la empresa avizora a largo plazo.

PROMAPEFAR CIA Ltda., Busca expandir su mercado.

PROMAPEFAR Cia Ltda. Busca mejorar su rentabilidad

PROMAPEFAR Cia Ltda., Busca ser mas competitivo.

✓ **Valor del producto en los clientes**

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que se tenga de ellos.

Los productos tradicionales de la galería de Helados Topsy son: Tu y Yo, Baloncito, Topsyto, Picoleta, son productos ya familiarizados con el cliente, por lo que un cambio en los precios puede representar un fuerte rechazo en el mercado.

✓ **Competencia**

Esto nos permite tener una idea de los porcentajes de utilidad con que se manejan, sin embargo se debe tomar muy en cuenta nuestros costos, a fin de saber si estamos dentro de los precios de mercado.

Estrategias (Precio).

- ✚ Distribuidora PROMAPEFAR CIA Ltda., debe mantener sus precios competitivos en el mercado tanto para consumidores finales como para los intermediarios, y será conveniente desde el 01 de Octubre del 2005, introducir un nuevo precio para el segmento de mercado de Escuelas y Colegios.



➤ POLITICA DE CANALES DE DISTRIBUCION

La distribución se preocupa de hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda provocada, por el hecho de desarrollar planes anteriores para persuadir al consumidor que compre el producto. Se define a la distribución como la transmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario.

PATRONES DE CANALES DE DISTRIBUCION.

- ✓ Fabricante Consumidores.
- ✓ Fabricante Minorista
- ✓ Fabricante Mayorista
- ✓ Fabricante Agente Minorista
- ✓ Fabricante Agente Mayorista.

El sistema de Canales De Distribución que utiliza Promapefar es aquel en donde el Fabricante en este caso Heladosa, entrega su mercadería a distribuidores, que es

Promapefar, que a su vez vende a mayoristas o subdistribuidores y este al tendero o minorista que finalmente provee al consumidor final.

Estrategias (Canales de Distribución)..

- ✚ Definir manuales para los canales de distribución con políticas claras que especifiquen las zonas de venta.
- ✚ Implementar canales de distribución intensivos, que permitan adquirir el producto en cualquier lugar, tanto para los consumidores finales como para intermediarios de las provincias del Azuay, Canar, y Morona Santiago.

➤ POLITICA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

▪ POLITICAS DE PROMOCION

La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para luego desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado.

Se define la promoción como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de la compra a corto plazo.

Dentro de este plan se debe incluir:

1. **Objetivos de promoción:** los objetivos de promoción tratan de lograr un incremento en las ventas a corto plazo, deben ser medibles, realizables, específicos y ajustarse a un periodo de tiempo limitado. Incluir restricciones presupuestarias.
2. **Tipo de promoción:** Existen muchos tipos de promoción, cada una con sus ventajas e inconvenientes, entre ellas se puede destacar: Descuentos de precios temporales, cupones, muestras gratuitas, regalos, premios, juegos.

Hay dos clases de promoción:

- Hacia consumidores
- Hacia intermediarios

3. **Incentivo de la promoción:** debe decir cuál es el incentivo para el consumidor, hay que elegir algo que estimule la demanda tanto como sea posible, el incentivo tiene que ser apetecible para todos los consumidores.

Los incentivos de promoción pueden catalogarse en cuatro áreas:

- Incentivos de precios, más producto por el mismo dinero.
- Producto, regalando muestras de producto

- Regalos, oportunidad de obtener un premio por la compra.
- Varios, participación en concursos, loterías, fiestas o cualquier experiencia única.
- El coste del premio tiene que contabilizarse: la idea es promocionar a través de algo que tenga mucho valor para el consumidor.

4. Implementación de promoción abierta o cerrada: Pero existen grados intermedios. Una promoción es abierta cuando se ofrece un incentivo adicional por la compra, pero sin requerir ninguna acción adicional por parte del consumidor, por ejemplo: *llévese 3 pague por 2*.

Una promoción es cerrada cuando se ofrece un premio al consumidor, pero este debe hacer algo para acogerse a la oferta, ejemplo: cupón que el consumidor debe enviar a la empresa.

5. El criterio de recompensa: En cuanto al método de recompensa, la promoción puede recompensar a través de los medios de comunicación, dentro o junto al producto y por el personal de ventas.

6. Cálculo del coste y el potencial de la promoción: Prever los gastos de cada promoción, debe incluirse todos los costes asociados con la entrega del regalo al cliente, gastos de información, etc. La promoción debe sustentarse por si sola, los gastos adicionales de la promoción deben ser pagados con la misma ganancia en las ventas, caso contrario debería pensarse en otro método para incrementar las ventas.

Actualmente Promapefar Cia Ltda., no maneja políticas de promoción definidas, pero el crecimiento del mercado obliga a tomar en cuenta esta potencial herramienta.

Estrategias (Promoción).

- ✚ Desarrollar programas de promoción cerrada, enfocados hacia los Subdistribuidores, como para los puntos de venta directos.

Ejemplo: Por cada carga de 120,00 dólares en helado reclame una caja de tu y yo gratis
Esta estrategia es aplicable siempre y cuando se cuente con el apoyo de la fábrica para asumir los costos de promoción.

- ✚ Implementar agresivamente la exitosa promoción vale otro en todos los palitos de helado, junto con una eficiente logística, y una fuerte campaña publicitaria en el medio

▪ POLITICAS DE PUBLICIDAD

Después de haber decidido ha donde va dirigido el producto, se ha determinado el precio, la distribución y promoción, es momento de decidir el Tipo y forma de anuncios publicitarios

Se define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación pagados: televisión, radio, revistas, periódicos, visita a domicilio y correo.

Promapefar CIA Ltda., maneja diferentes clases o tipos de publicidad a mencionar:

- ✓ Materia P.O.P con afiches que se renuevan constantemente.
- ✓ Caballetes, para colocar material P.O.P en los puntos de venta.
- ✓ Cuadros para la presentación de los afiches al consumidor en la zona central de la ciudad.
- ✓ Cada dos años se pinta la fachada con el logo de la marca en los puntos de venta visiblemente mas estratégicos de la ciudad.

Programas de Acción (Publicidad).

- ✚ Implementar un manual de visibilidad para manejo de publicidad en los puntos de venta.
- ✚ A partir de noviembre del año en curso se desarrollara un nuevo material publicitario a base de banderines que serían colocados en la parte superior o frontal de la fachada del punto de venta, se considera a este tipo de material como el mas idóneo por su duración y calidad.

Selección de Medios.

El mensaje publicitario será enfocada a consumidores de todo nivel, mediante las mejores radios de la ciudad, como Distribuidora estamos en la responsabilidad de elegir la mejor

alternativa para alcanzar un gran impacto publicitario que cubra la mayor difusión posible dentro de la provincia.

Vallas Publicitarias.

Con una buena reproducción mecánica, que pueda generar oportunidades de ilustración de la marca y del producto en una de las zonas de mayor movimiento de la ciudad, para esto contamos con el aval de una de las empresas mas exitosas en el medio, como lo es Señal X, que será la empresa designada para realizar esta importante gestión publicitaria en el 2006.

➤ POLITICAS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

La misión del personal de ventas hoy es conocer y entender a las personas y esto es tan importante como conocer todo acerca del producto que venden.

Hoy el propósito del vendedor debe ser, en primer lugar, construir confianza con el cliente, y luego encontrar exactamente lo que el cliente desea o necesita, ayudarlo a que lo consiga de una manera rápida, y hacer que se sienta bien con el producto que compró, bien con la empresa, y bien con el propio vendedor.

Actualmente la mayor atracción para el consumidor es que cuando compra un producto no se lleva sólo características y beneficios, calidad, o relación costo beneficio, sino también un estado de ánimo, una sensación.

Hoy el personal de ventas debe estar preparado para adosar a los productos o servicios que vende y a la empresa el sentimiento o estado de ánimo que marcará la diferencia respecto a la competencia.

El tema de personal de ventas hace referencia a todas las operaciones que se llevan a cabo en el punto de venta, oficina, almacén u otros entornos como la venta puerta a puerta, el telemarketing, etc.

Esto incluye la contratación y la dirección del personal de ventas, la gestión del stock en el punto de venta, la preparación del producto para la venta, así como la presentación y mantenimiento del producto, el trato hacia el cliente, etc.

Para este punto es importante tener en cuenta:

- El entorno de ventas. Un minorista debe decidir si es más conveniente implantar un autoservicio o si se utilizará venta por teléfono o venta puerta a puerta.
- Los parámetros operativos del equipo de ventas. Hay que decidir la estrategia en cuanto a remuneración de los vendedores, responsabilidad otorgada, método de pago, etc.
- Incentivos de la venta. Si se van a emplear incentivos de venta éste es el momento de describir el criterio utilizado.
- Método operativo. Debe describirse la técnica de venta, los cursos de formación para los vendedores, etc.
- Operaciones del almacén. Procedimiento a usar con el stock, mantenimiento y presentación del producto público.

Estrategias (Dpto. de Ventas).

- ✚ Implementar políticas de venta competitivas sin dejar de lado una eficiente logística de la gestión de pre-venta, venta, pos-venta
- ✚ Implementar catálogos de venta para, ppolíticas de la empresa referente
 - Ventas y Cobros.
 - Técnicas de Mantenimiento y limpieza de los equipos.
 - Recomendaciones.

- ✚ Designar un responsable del sistema de Atención y Servicio al Cliente para que se encargue de las quejas, pedidos telefónicos, y del buen trato y atención a los clientes en la Distribuidora.
- ✚ Entrenamiento y capacitación al personal de ventas con temas como: Técnicas de venta, Atención y Servicio al Cliente, Inteligencia emocional para las ventas, Comunicación Neurolingüística.
- ✚ Fijación de una política salarial para empleados, acerca de: sueldos mayores o iguales al mínimo vital, incentivos,
- ✚ Cursos de Orgullo y Pertenencia, relacionados con la Motivación del personal comprometido a la Filosofía de la Empresa.

➤ PLAN DE MERCHANDISING

El Merchandising puede definirse, como aquella actividad en los establecimientos de comercio, basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta, o resumiendo, todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta. Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

Su objetivo principal es la de incrementar las ventas y hacer que un producto y su campaña sean conocidos y recordados siempre y así mejorar la participación en el mercado.

Programas de Acción (Merchandising).

- ✚ **Productos limpios y no vencidos.** Este es el primer punto a tener en cuenta cuando de Merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido/
- ✚ Implementar un catalogo de Políticas de Merchandising para los vendedores

-
- ✚ Es muy importante la colocación del producto en los congeladores de los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén **ubicados por "familias" y bien ordenados** o perchados en los congeladores.
 - ✚ **Cantidades de productos suficientes** para todos aquellos que quieran adquirir el producto.
 - ✚ Restringir por completo el uso de los congeladores para colocar productos de otras marcas u otros productos, por medio de campañas intensivas de concientización dirigidas al tendero.
 - CONGELADOR DE USO EXCLUSIVO PARA HELADOS TOPSY.
 - ✚ Correcta ubicación del congelador en el punto de venta, atendiendo a los siguientes objetivos de:
 - Imagen y publicidad.
 - Comodidad.

4.8 RECURSOS NECESARIOS

La empresa Promapefar Cia Ltda., cuenta con los recursos necesarios para la implementación del Plan estratégico de Mercadeo, a continuación mencionaremos los principales.

RECURSO HUMANO.

Los responsables de llevar a cabo todo el proceso del Plan son el Gerente General, Gerentes Departamentales y todo el personal que conforma PROMAPEFAR Cia Ltda., además de contar con personal capacitado en el manejo de la cadena de frío.

INFRAESTRUCUTURA.

La empresa dispone de la capacidad instalada necesaria para proveerse de mercadería, transportar sus productos en excelentes condiciones conservando la calidad exigida por los clientes y continuar creciendo en el mercado.

- ✚ Cuatro cámaras de frío instaladas.
- ✚ Seis camiones de reparto.
- ✚ 900 congeladores distribuidos en los puntos de venta.

RECURSOS FINANCIEROS.

La empresa dispone de un capital de trabajo necesario para llevar a cabo el proceso económico además de contar con financiaciones externas que consoliden le ejecución de nuevos proyectos

CRONOGRAMA DEL PLAN ESTRATEGICO.

Adicionalmente hemos desarrollado un cronograma de plan estratégico de marketing en donde se encuentran detallados todos los programas de acción, los recursos necesarios y el tiempo proyectado para efectivizarlos.

NE	OBJETIVO	RECURSOS	CRONOGRAMA												RESPONS.
			OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	
1.	POLITICA DEL PRODUCTO														
1.1	Elaborar un portafolio de toda las lineas de productos de helados topsy (linea impulso, linea hogar, linea de helado batido)	INFRAESTRUCTURA, FINANCIERO, MERCADEO													JEFE DE LOGIST Y COM, GERENTE
1.2	Realizar convenios con centros de exposiciones en fechas estrategicas	FINANCIERO, MERCADEO													JEFE DE VENTAS, MERCADEO Y GERENTE
1.3	Realizar degustaciones en puntos estrategicos de venta	FINANCIERO, MERCADEO													JEFE DE VENTAS, MERCADEO Y GERENTE
1.4	Implementar catalogos para la venta, que indiquen:	FINANCIERO, VENTAS													JEFE DE VENTAS Y MERCADEO
1.4.1	Proceso de Producción del Helado.	FINANCIERO.													JEFE DE VENTAS Y MERCADEO
1.4.2	Manejo de la cadena de frio.	FINANCIERO, VENTAS													JEFE DE VENTAS Y MERCADEO
1.4.3	Manuales dirigido en especial a cadena de restaurantes y hoteles.	FINANCIERO, MERCADEO													JEFE DE VENTAS Y MERCADEO
1.4.4	Ventajas de la venta o distribución del producto.	FINANCIERO, VENTAS													JEFE DE VENTAS Y MERCADEO
2.	POLÍTICA DEL PRECIO														
2.1.	Precios competitivos en el mercado.	FINANCIEROS													GERENTE, CONTADOR, JEFE DE VENTAS
2.2	Precios para intermediarios en Escuelas y colegios	FINANCIEROS													GERENTE, CONTADOR, JEFE DE VENTAS

Realizado por: El Autor.

Fuente: Estrategias de mercadeo.

CO	OBJETIVO	RECURSOS	CRONOGRAMA											RESPONSABLE	
			OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO		SEP
3.	POLÍTICA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN														
3.1.	Implementar manuales de distribución.	FINANCIERO, MERCADEO, VENTAS.													JEFE DE VENTAS Y DISTRIBUCION
3.2.	Implementar canales de distribución intensivos	motos, congeladores, camiones, camionetas													JEFE DE VENTAS, LOGISTICA, MERCADEO
5	POLITICA DE PROMOCION														
5.1	Desarrollar programas de promocion cerrada para subdistribuidores	FINANCIERO													JEFE DE DISTRIBUCION, GERENTE.
5.2	Proyecto de la promocion vale otro	FINANCIERO, MERCADEO, VENTAS.													GERENTE, JEFE DE VENTAS Y MERCADEO
6	POLITICA DE PUBLICIDAD														
6.1	Publicidad en Radio.	FINANCIERO													GERENTE DE MERCADEO
6.2	Vallas Publicitarias	FINANCIERO													GERENTE DE MERCADEO

Realizado por: El Autor.

Fuente: Estrategias de mercadeo.

CO	OBJETIVO	RECURSOS	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
			OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	
7	POLITICAS DE VENTAS														
7.1	Implementar políticas preventa, venta, pos-venta	HUMANO													JEFE DE VENTAS, VENDEDORES, GERENTE
7.2	Catalogos de venta	FINANCIERO													JEFE DE VENTAS
7.3	Responsable de atención y servicio al cliente	HUMANO, FINANCIERO													SECRETARIA RECEPCIONISTA
7.4	Capacitación al Personal	FINANCIERO, HUMANO													GERENTE
7.5	Cursos de Orgullo y Pertenencia.	HUMANO, FINANCIERO													GERENTE
CO	OBJETIVO	RECURSOS	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
			OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEP	
8	Plan de Merchandising														
8.1	Productos limpios y no vencidos.	HUMANO, TECNOLÓGICO													VENDEDORES
8.2	Implementar un catalogo de Políticas de Merchandising	HUMANO, INFRAESTRUCTURA													JEFE DE VENTAS Y MERCADEO
8.3	Correcta ubicación de los productos.	HUMANO, INFRAESTRUCTURA													VENDEDORES
8.4	Cantidades de productos suficientes	HUMANO, TECNOLÓGICO													VENDEDORES
8.5	Campañas de Concientización para los cliente	INFRAESTRUCTURA, FINANCIERO													VENDEDORES

Realizado por: El Autor.

Fuente: Estrategias de mercado.

4.9 EVALUACION DEL PLAN.

El plan estratégico de mercadeo sera evaluado de acuerdo a los rendimientos, a través de indicadores que permitan conocer con el paso del tiempo la efectividad de las estrategias a través del crecimiento porcentual de las ventas.

Este proceso de evaluación servirá para saber si las estrategias se cumplen a cabalidad.

Cada estrategia tiene un peso asignado y su efectivo cumplimiento contribuye a consolidar los objetivos establecidos por la empresa.

A continuación presentamos el cronograma de evaluación.

CRONOGRAMA DE EVALUACION.

OBJETIVO	PESO	CUMPLIMIENTO												CRECIMIENTO EN VENTAS	
	ASIGNADO	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP		
Impulsar la venta del producto.	3%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	3%
Mantener los precios	5%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	5%
Incrementar la red de Distribución.	8%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	8%
Incentivar y motivar a aumentar la venta de los clientes	4%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	4%
Imagen Posicionamiento.	5%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	5%
TOTAL		25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%

Fuente: Plan Estratégico de Mercadeo.

Realizado por: El Autor.

CONCLUSIONES

Este trabajo de Plantación Estratégica de Mercadeo para la Distribuidora Promapefar CIA Ltda., va dirigido a todas aquellas personas con algún interés en el arte del liderazgo y la gestión administrativa, cuya preocupación ocupacional se orienta al sector empresarial.

La empresa corresponde a una organización de tipo familiar, con una estructura centralizada, su cabeza principal es el Gerente Propietario, quien decide todas las acciones trascendentes.

Helados Topsy es una línea de gran prestigio en el mercado, que puede ser explotada de un manera mas técnica, la empresa posee recursos que se pueden optimizar, ya que el total de su capacidad instalada no esta rindiendo al máximo siendo esta una de las principales causas que elevan los costos de comercialización.

Helados Topsy es un producto de presencia en el mercado, presenta varios factores de competitividad que lo convierten en un retador de una marca fuerte como lo es Pingüino. Las políticas referentes al precio, a la calidad y a la gestión de distribución hasta el momento han ido acorde a los objetivos de la empresa pero el fuerte crecimiento competitivo de la oferta sugiere desarrollar un sistema de ventas mejor estructurado y más competitivo.

El personal de ventas de la empresa tiene experiencia en la comercialización y distribución del producto, pero no existe un compromiso de identidad con la marca que indique su visión, misión y los objetivos que percibe la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar programas de capacitación para todo el personal, principalmente de Ventas y de sentido de pertenencia a la empresa.

Es necesario un análisis de nivel de conocimientos técnicos de comercialización, mercadeo, atención al cliente, para de acuerdo al cargo y a la necesidad de la empresa sean capacitados de una manera adecuada, ello permitirá diferenciarse de sus competidores y alcanzar la mayor eficiencia posible en base a colaboradores con conocimiento y motivación de sus funciones.

Se recomienda desarrollar un manual de ventas, que indiquen las funciones de los vendedores, su desempeño, sus metas a seguir así como también los incentivos en caso de conseguir los objetivos.

Se recomienda motivar a una sana competencia entre las personas que laboran en la compañía, mediante pequeños incentivos que los motiva a desempeñarse de manera más eficiente en sus funciones.

Es necesario establecer un presupuesto de ventas por vendedor, por zona designada, y hacer su respectivo seguimiento durante todo el mes, para analizar la gestión del vendedor y su efectividad.

Se recomienda continuar con las acciones publicitarias de la compañía, ya que como se demostró en la etapa de mercado, la publicidad es uno de los medios mas adecuados para promocionar la venta del producto.

En general se recomienda desarrollar políticas y estrategias, evaluando los procesos y sus resultados, para saber si se esta o no cumpliendo con los objetivos propuestos.

BIBLIOGRAFIA.

LIBROS:

HAMMOND, Edgar

Planeación Estratégica de Mercado.
México 1990.

KOTLER, Philip

Dirección de Marketing, Editorial Prentice
Hall Hispanoamericana. 2001

INTERNET.

Fecha:

25 de agosto del 2005.

www.mundohelado.com/estrategias.

www.topsy.com.ec.

15 de septiembre del 2005

www.gestiopolis.com/estrategias

Cámara de Comercio de Cuenca.

Base de Datos.

INEC.

Base de Datos.

