



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“PROPUESTA ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE HELADOS COWY PRODUCIDOS POR LA EMPRESA DÁVALOS & ASOCIADOS EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.

AUTORA:

MARGARITA PATRICIA CONCHA GONZÁLEZ

RIOBAMBA-ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing ha sido desarrollado por la Srta. MARGARITA PATRICIA CONCHA GONZALEZ, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Paulina Renata Arellano Garcés
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Doris Dayana Arellano Muñoz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Margarita Patricia Concha González, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 19 de agosto del 2016.

Margarita Patricia Concha González
CI.0603360363

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar por darme la oportunidad de vivir y llegar a este momento tan importante y satisfactorio que lo guardaré por siempre.

A mis padres y hermanos por su apoyo y su amor incondicional por sus consejos que se vieron reflejados en el transcurso de mi vida académica, en especial a mi madre que con su ejemplo me enseña día a día a no darme por vencida.

A mis hijos Mateo e Isabela que son el motor fundamental, mi motivación principal para seguir adelante demostrándoles que todo sacrificio tiene su recompensa.

A mi esposo compañero de mi vida le agradezco infinitamente por ser mi fortaleza mi más grande ayuda para poder lograr mis objetivos y metas.

A cada una de las personas que forman parte de mi vida que estuvieron pendientes del desarrollo de mi trabajo de titulación que me ha llenado de muchas emociones y enseñanzas más allá de la teoría.

Margarita Patricia Concha González

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme puesto en el camino correcto por darme sabiduría y fortaleza para seguir cada día. A mi familia, mis hijos y mi esposo por su apoyo incondicional. A todas las personas que en los cinco años de mi carrera Ingeniería en Marketing me ayudaron a recibir todos los conocimientos, por su paciencia y comprensión. A mis compañeros y amigos que estuvieron siempre en mis momentos más difíciles y que me dieron su mano les llevaré siempre presente.

Margarita Patricia Concha González

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de ilustraciones	viii
Índice de cuadros	ix
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Resumen ejecutivo	xii
Summary.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.2. Formulación del problema.....	3
1.2. DELIMITACIÓN DEL CAMPO DE ACCIÓN	3
1.3. JUSTIFICACIÓN	4
1.4. OBJETIVOS	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1. Antecedentes Históricos	6
2.1.2. Antecedentes referenciales	7
2.1.3. Reseña Histórica	8
2.2. MARCO TEÓRICO	10
2.3. MARCO CONCEPTUAL	17
2.4. IDEA A DEFENDER	23
2.4.1. General.....	23

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1. MARCO METODOLÓGICO	24
3.1.1. Modalidad y tipo.....	24
3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	25
3.2.1. Métodos	25
3.2.2. Técnicas	25
3.2.3. Instrumentos	26
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	26
3.3.1. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	27
3.3.2. Porcentaje de encuestas por parroquias	28
3.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA (VER ANEXO N°1).....	29
3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
3.6. HALLAZGOS	55
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	56
4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL	56
4.1.1. Análisis del Macroentorno.....	56
4.1.1.1. Matriz Perfil Estratégico Externo	66
4.1.2 Análisis Microentorno	68
4.1.1.2. Matriz Perfil Estratégico Interno	70
4.2. ANÁLISIS FODA	72
4.2.1. FODA Ponderado	75
4.2.2. FODA Estratégico	77
4.3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS	78
4.4. PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)	90
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	97

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1: Analfabetismo en Riobamba.....	64
Ilustración N° 2: Estado conyugal- Riobamba	64
Ilustración N° 3: Estado conyugal Riobamba	65
Ilustración N° 4: Presentación de 200ml	78
Ilustración N° 5: Material POP.....	79
Ilustración N° 6: Logotipo Cowy	80
Ilustración N° 7: Premios fidelización de clientes	81
Ilustración N° 8: Muestras Gratuitas	83
Ilustración N° 9: Uniformes personal Cowy	84
Ilustración N° 10: Neveras con identificación de la marca	85
Ilustración N° 11: Plan de visita a establecimientos.....	86
Ilustración N° 12: Vehículo distribuidor	86
Ilustración N° 13: Fan Page en Facebook	87
Ilustración N° 14: Participación en eventos sociales.....	88
Ilustración N° 15: Apoyar Programas de protección animal.....	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1:	Factor Económico	56
Cuadro N° 2:	Factor Político.....	59
Cuadro N° 3:	Factor Tecnológico	60
Cuadro N° 4:	Factor Ambiental	61
Cuadro N° 5:	Factor Sociocultural.....	63
Cuadro N° 6:	Matriz Perfil Estratégico Externo	66
Cuadro N° 7:	Análisis Microentorno	68
Cuadro N° 8:	Matriz Perfil Estratégico Interno	70
Cuadro N° 9:	FODA	73
Cuadro N° 10:	Matriz FODA.....	74
Cuadro N° 11:	FODA Ponderado	75
Cuadro N° 12:	FODA Estratégico	77
Cuadro N° 13:	Estrategia cartera de productos	78
Cuadro N° 14:	Estrategia Puntos de venta	79
Cuadro N° 15:	Estrategia de promoción	80
Cuadro N° 16:	Estrategia de fidelización.....	81
Cuadro N° 17:	Estrategia de competitividad.....	83
Cuadro N° 18:	Estrategia Push.....	84
Cuadro N° 19:	Estrategia de diferenciación.....	85
Cuadro N° 20:	Estrategia de distribución	86
Cuadro N° 21:	Estrategia de comunicación	86
Cuadro N° 22:	Estrategia de relaciones públicas	88
Cuadro N° 23:	Plan Operativo Anual (POA).....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Cantidad y porcentajes de locales por parroquias de Riobamba	28
Tabla N° 2:	Establecimientos	29
Tabla N° 3:	Ubicación Parroquias	31
Tabla N° 4:	Nivel de Consumo de Helado	33
Tabla N° 5:	Marca de helados que venden 	35
Tabla N° 6:	Marca de helados que venden	35
Tabla N° 7:	Tiempo que se proveen de helado	37
Tabla N° 8:	Conoce la marca de helados Cowy	39
Tabla N° 9:	Cantidad de helado es la que suele comprar	41
Tabla N° 10:	Cantidad de dinero que pagaría	43
Tabla N° 11:	Sabor preferido por los clientes	45
Tabla N° 12:	Adquirir el helado para su negocio	47
Tabla N° 13:	Frecuencia de visita del proveedor de helados	49
Tabla N° 14:	Forma de pago	51
Tabla N° 15:	Medios de comunicación de preferencia	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Establecimientos	29
Gráfico N° 2:	Ubicación Parroquias	31
Gráfico N° 3:	Nivel de Consumo de Helado	33
Gráfico N° 4:	Tiempo que se proveen de helado.....	37
Gráfico N° 5:	Conoce la marca de helados Cowy	39
Gráfico N° 6:	Cantidad de helado es la que suele comprar	41
Gráfico N° 7:	Cantidad de dinero que pagaría	43
Gráfico N° 8:	Sabor preferido por los clientes	45
Gráfico N° 9:	Adquirir el helado para su negocio	47
Gráfico N° 10:	Frecuencia de visita del proveedor de helados	49
Gráfico N° 11:	Forma de pago	51
Gráfico N° 12:	Medios de comunicación de preferencia	53
Gráfico N° 13:	Perfil Estratégico Externo.....	67
Gráfico N° 14:	Perfil Estratégico Interno	70

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene el propósito de elaborar una propuesta estratégica que le permita a la marca de Helados Cowy producida por la empresa Dávalos & Asociados de la ciudad de Riobamba incrementar su posicionamiento en el mercado dando a conocer sus productos y beneficios.

En el capítulo I se determinará los problemas que afronta la empresa por la falta de un plan estratégico y el desconocimiento de su posicionamiento en el mercado debido a que su gestión de marketing se realiza de manera empírica y con una planificación improvisada por lo que su crecimiento y supervivencia dependerá en sí, de la capacidad que tenga la misma para convertir sus recursos y procesos en fortalezas y no en debilidades y vulnerabilidades.

El capítulo II, contiene el marco referencial que servirá como sustento científico de la propuesta esto permitirá identificar y elaborar un modelo de planificación estratégica acorde a las necesidades de la empresa.

En el capítulo III se desarrollará la metodología, fundamentada en las respectivas técnicas de recolección de datos como lo es la encuesta la cual permitirá conocer los gustos y preferencia del público objetivo.

El capítulo IV presenta el desarrollo de la propuesta previa la cual se realizó el diagnóstico del macro y microentorno, como también utilizamos el análisis FODA, que posteriormente servirán para elaborar las estrategias a proponer. Finalmente se indican las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con la elaboración del trabajo de titulación.

Palabras claves: Estrategia, propuesta, clientes, posicionamiento, nicho de mercado, distribución.

.....
Ing. Paulina Renata Arellano Garcés
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

SUMMARY

The current research aims to build a strategic proposal which allows to Cowy ice cream brand produced by Dávalos & Partners Company at Riobamba city increasing its market positioning in order to make known the products and benefits.

In chapter 1, it is determined the problems the company is facing due to the absence of a strategic plan and the lack of knowledge of the market positioning because of its marketing management was done on an empiric way and with a planned improvisation and the growth and survival will depend on the company capacity to convert its resources and procedures in strengths rather than weaknesses and vulnerabilities.

Chapter 2, contains the frame of reference which will serve as scientific support of the proposal; this will allow the company identifying and developing a strategic planning design according to the company needs.

In chapter 3, the methodology is developed based on its respective data collection technique like a survey which will allow knowing the likes and preferences of the target audience.

Chapter 4, presents the development of the previous proposal in which a macro and micro- environment diagnostic was applied, as well as the SWOT analysis (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats) that will allow to develop the suggested strategies.

To sum ap, conclusions and recommendations were established, the same were obtained from the research study.

KEYWORDS: Strategy, proposal, customers, positioning, market space, delivery.

INTRODUCCIÓN

Las exigencias de los consumidores por consumir productos de calidad que constituyan una fuente de nutrientes para su cuerpo obligan a las empresas a producir con calidad y en base a productos naturales. En la ciudad de Riobamba existen un sin número de locales comerciales que entre su menú ofrecen platos que contiene helado, en cual se ha convertido en el postre referido por los comensales.

Este producto cuenta con gran aceptación debido a su gran variedad de sabores y posibilidades de combinación con otros alimentos, la crisis que enfrenta el país actualmente ha hecho que muchas cafeterías, hosterías y restaurantes opten por ya no ofrecer este elemento en su menú debido a que aquellos de buena calidad tiene un precio exorbitante y los de menos precio no son del agrado de sus clientes; por esta razón surge Helados Cowy un helado producido por la industria local con insumos naturales que le dan un excelente sabor a un precio accesible incluso para los pequeños emprendimientos que está ingresando al mercado.

El crecimiento de la industria de las heladerías implica que se incremente la competitividad para poder alcanzar el reconocimiento deseado en el mercado ya que la trayectoria y el posicionamiento de otras marcas extranjeras impiden que otras puedan ingresar al mercado. Las nuevas generaciones de jóvenes que confían en la producción nacional amplían las posibilidades de que los productos nacionales existentes y los nuevos sean líderes del mercado.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad el mercado de los helados en la ciudad de Riobamba ha crecido rápidamente debido a que este producto se ha convertido en el predilecto de gran parte de la población, su consumo está ligado a los momentos familiares, la amistad, el amor y la diversión; es por esta razón que la coexistencia de innumerables proveedores de este producto ha hecho que la marca de Helados COWY tenga dificultades y no logre posicionarse con éxito en el mercado de los helados en la ciudad de Riobamba, y por ende en la mente de los consumidores.

Adicional a esto, la gestión comercial de la marca de Helados COWY está basada únicamente en la elaboración del producto y no cuenta con una correcta planificación que a partir del diagnóstico, análisis y diseño de estrategias, le permitan aprovechar las oportunidades existentes en el entorno y crear ventajas competitivas que posicionen el producto en el mercado.

Riobamba es una ciudad que cuenta con una extensión territorial considerable, donde cada uno de sus sectores muestra un incremento comercial, a pesar de ello no se ha ampliado rutas de cobertura para este tipo de productos, siendo la causa de este problema es la falta de personal para esta labor, esto ha ocasionado que exista un limitado ingreso de recursos financieros que no le permiten ampliar sus horizontes a esta empresa.

La empresa Dávalos & Asociados, dueños de la marca de helados Cowy es una entidad que no es financieramente solvente para realizar gestiones de inversión tanto a nivel administrativo como operativo, esto se ha originado por la autogestión la cual es poco efectiva por parte del gerente, haciendo entonces que la competencia aproveche estas debilidades y reste participación a esta empresa que busca un sitio en el mercado.

Una de las debilidades de esta empresa es la escasa publicidad que emplea en su comercialización, debido a la ausencia de estrategias publicitarias y a la poca importancia que le dan a pesar de contar con un mercado altamente competitivo, situación que no permite un posicionamiento reconocido en esta localidad.

1.1.1. Planteamiento del problema

Riobamba, es una ciudad que cuenta con un mercado altamente prometedor en el emprendimiento de un negocio, prueba de eso es la existencia de varias empresas, grandes, medianas o pequeñas que ofertan diferentes productos o servicios para satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes, manifestándose actualmente un mercado competitivo.

Este trabajo investigativo esta direccionado a impulsar el posicionamiento de la marca de helados COWY producidos por la empresa DÁVALOS & ASOCIADOS misma que lleva en el mercado tres años logrando una participación mínima, a pesar de ello mantiene un crecimiento lento ante la fuerte competencia, esto debido a la falta de estrategias competitivas lo que ha ocasionado el lento crecimiento.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la falta de una propuesta estratégica afecta al crecimiento y su comercialización de helados COWY en la ciudad de Riobamba?

1.2. DELIMITACIÓN DEL CAMPO DE ACCIÓN

El presente trabajo investigativo se realizará en el cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo para impulsar el posicionamiento de la marca de helados COWY Producidos por la empresa DÁVALOS & ASOCIADOS.

Espacio

País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Chimborazo

Ciudad:	Riobamba
Sector:	Comercial
Tipo de institución:	Privada
Dirección:	Km. 2 1/2 vía a Guano, Riobamba.
Razón Social:	Empresa Dávalos & Asociados “Helados Cowy”

1.3. JUSTIFICACIÓN

En el mercado Nacional se expende una amplia gama de marcas de helados sin embargo, en el caso particular de la ciudad de Riobamba, la marca de Helados COWY busca lograr su posicionamiento, no únicamente por obtener beneficios económicos sino por revalorizar los productos elaborados por empresas locales; cambiando el paradigma de que la forma de hacer empresa empíricamente es la más rápida y sencilla, por adquirir conocimientos, que con la adecuada aplicación y planificación se conviertan en aliados para conseguir el éxito comercial de la empresa.

El desarrollo del trabajo investigativo está orientado a impulsar el posicionamiento de la marca de helados COWY producidos por la empresa DÁVALOS & ASOCIADOS, que por ser una empresa nueva carece de varios elementos tanto a nivel estructural, como de marketing, que no le permite un crecimiento acelerado en este sector buscando satisfacer las necesidades y exigencias de las personas.

Toda empresa desde que inicia sus actividades comerciales debe posicionarse con una estructura organizacional bien establecida puesto que el mantener un potencial interno permitirá que sus acciones externas y operativas den los frutos esperados, como el posicionamiento del producto; todo esto acompañado de un buen plan de comunicación que le permita a la entidad aplicar las estrategias de comunicación adecuadas para lograr darse a conocer en el corto plazo, procurando mantener un ritmo crecimiento constante, razón por la cual se desarrolla este trabajo investigativo, con el fin de determinar el nivel de participación de esta organización en el mercado competitivo de la ciudad de Riobamba.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Elaborar una propuesta estratégica para impulsar el posicionamiento de la marca de Helados COWY de la empresa Dávalos & Asociados en la ciudad de Riobamba.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en el mercado de la ciudad de Riobamba.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el posicionamiento actual de la marca de Helados COWY en la ciudad de Riobamba.
- Diseñar estrategias de mercado adecuadas que permitan impulsar el posicionamiento de la marca de Helados COWY en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

Desde siempre el hombre ha buscado amparo al calor del verano a través de bebidas refrescantes, que se elaboran con agua (en algunos casos se sustituía a nieve o hielo) mezclando con otros ingredientes que proporcionaban placer y gusto a la bebida.

Seguramente estos son los lejanos orígenes del helado. Charles Panati, en su famoso libro “Extraordinary Origins of every day things”, atribuye el invento del helado a los chinos, hace 4000 años atrás, sobre la base de una receta de aquella época donde se explicaba cómo preparar una masa “mantecada” hecha de arroz muy cocida, leche y especias, que una vez mezcladas se colocaban en la nieve para que se solidificaran.

No existe certeza acerca del lugar de origen de los helados, hay quienes sostienen que los mismos provienen de China, otros ubican su nacimiento en Grecia y algunos en Egipto. No obstante, existe cierto consenso acerca de que su aparición data de aproximadamente tres mil años. La difusión en la antigüedad de este producto, es atribuida a Marco Polo, quien lo introdujo en el imperio Romano luego de conocerlo en el Lejano Oriente.

Según referencias históricas, en el siglo XVI, Catalina de Medicis, al casarse con Enrique II de Valois, lleva el helado a Francia y es de la mano de un cocinero francés que se introduce en Inglaterra, donde se inventa una receta que incorpora la leche en su elaboración. Es importante mencionar que en esa época, el helado era un placer reservado solo para los reyes y su corte. A mediados del siglo XVII, un italiano llamado Procopio inventa una máquina para homogenizar frutas, azúcar y hielo, logrando así obtener una crema helada como la que hoy tenemos.

Fue recién en el siglo XVIII cuando los vendedores ambulantes italianos difundieron el helado por toda Europa y es en ese mismo siglo cuando llega a América del Norte.

En el siglo XIX una norteamericana llamada Nancy Johnson inventa la primera heladera automática, que sienta las bases para la elaboración del helado industrial

Dos años más tarde William Young aplicó un motor al cilindro, lo cual permitió un enfriamiento más uniforme y compuesto. En 1851 Jacobo Fussel fundó la primera empresa productora de helados de Estados Unidos. Posteriormente, con el desarrollo y perfeccionamiento de los sistemas de refrigeración el helado adquiere un carácter comercial e industrial llegando, a fines de siglo, a convertirse en el postre de consumo masivo más popular del mundo.

2.1.2. Antecedentes referenciales

Mundial

Empresa	Haagen- Dazs
Proyecto y estrategia para su crecimiento	Desarrollo y comercialización de sus productos tratando de ofrecer la mejor calidad esto hace Haagen- Dazs la marca de helados estadounidense es la elegida como la mejor por excelencia. Vende sus productos en más de 50 países y en España tiene, además, un teatro con su nombre en pleno centro de la capital madrileña. Sus productos son densos y tienen ingredientes de buena calidad. Tienen una gama muy amplia de sabores que van desde los clásicos hasta los más innovadores. Es posible encontrarlos en las heladerías de la propia marca, donde se venden en forma de bola o en tarrinas de distintos tamaños y en supermercados.

Recuperado el 02/02/2016 de: <http://www.que.es/ultimas-noticias/sociedad/201506100802-mejores-marcas-helado.html>

Empresa	Pingüino
Proyecto y estrategia para su crecimiento	Unilever Andina Ecuador es pionero en la producción y distribución de helados en el país, pero quieren llegar más lejos. Las estrategias para conseguir esa meta están planteadas, con acciones en marcha. Así, el pasado enero inauguró el Centro Nacional de Distribución y la cámara de frío. La marca del corazón es un competidor de

envergadura, con una participación del 48%, del total del mercado, entre 13 contendientes nacionales.

Recuperado el 02/02/2016 de: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/697.pdf>

Local

Empresa	Helados de Salcedo
Proyecto y estrategia para su crecimiento	Famoso helado de Salcedo, inicialmente conocido por la población como el HELADO DE LAS MONJAS. La aceptación que inmediatamente tuvieron los deliciosos helados de las monjitas, obligó a que estas ingeniosas religiosas, vieran la necesidad de acercar el producto al consumidor por medio de un vendedor ambulante. La necesidad de ingresar a los mercados más importantes del Ecuador ha obligado a que los actuales productores, en un ejemplo de organización y solidaridad se hayan unido para formar la Asociación de Productores y Comercializadores de los Helados de Salcedo, patentando el producto y cumpliendo con los estándares exigidos para productos alimenticios

Recuperado el 02/02/2016 de: <http://www.heladosdesalcedo.com/historia-de-helados-salcedo.htm>

2.1.3. Reseña Histórica

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

En octubre de 1996, Unilever compró esta compañía y su indiscutible crecimiento en el país sirvió para lanzar nuevos productos, con tecnología e innovación que impulsaron el desarrollo del país. Pingüino se mantiene hasta la actualidad como ícono referencial de fabricación y distribución de helados. En Ecuador, hay tres empresas de fabricación y distribución de helados que se comparten la cuota de mercado de la costa, Pingüino (comprado por Unilever), Topsy con más de 20 años en el mercado y Gino’s los dueños son los antiguos propietarios de Pingüino, en la Sierra encontramos la marca Cokeiros y muchas heladerías artesanales.

Pingüino y Gino's en la actualidad tienen sus heladerías, que se encuentran en su mayoría ubicada en centros comerciales; es la fórmula que éstas empresas fabricantes de helados han optado para ampliar su línea de productos.

Helados COWY de la empresa DAVALOS & ASOCIADOS se forma al momento que sale la idea de realizar helados elaborados industrialmente en cuya elaboración son empleados diferentes ingredientes como: leche/crema y fruta, saborizantes y estabilizadores para realzar su aspecto y sabor. Helados Cowy procesados con una gran cantidad de aire incorporado. Debido a su producción masiva, su fabricación y comercialización resulta innovadora para ser vendida en el mercado.

Humberto Dávalos Gerente Propietario tuvo como objetivo inmediato crear un negocio de venta al por mayor de helados, en el mercado se encuentra aproximadamente 3 años, su distribución la realiza en algunos puntos estratégicos de la Ciudad de Riobamba, con las nuevas estrategias de posicionamiento se trata de obtener mayor participación en el mercado.

Tratando de obtener una filosofía intuitivamente interesante que articula una orientación en el mercado, afirmando que en los aspectos esenciales y económicos, la razón primordial de la empresa radica en cumplir los deseos y necesidades del cliente, a la par que alcance con los objetivos de la misma, esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de venta si no de la decisión del cliente en comprar un producto que cumpla y satisfaga sus objetivos y necesidades.

Contacto: Humberto Dávalos, Teléfono: 032364195, Fax: 032364195, Móvil: 092745980, km. 2 1/2 vía a Guano, Riobamba. E-mail:davalosteam@gmail.com .
Venta de helados industriales en presentación, por galones de Leche/crema y fruta, varios sabores, ideales para restaurantes, hoteles, hosterías, cafeterías y cualquier evento especial.

2.2. MARCO TEÓRICO

Marketing.-

Kotler (2008) dice que :

Es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes del valor. Por tanto, definimos marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio. (pág. 28)

El concepto de marketing sostiene que la clave para una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.

El concepto de marketing se ha expresado de muchas formas alternativas:

Satisfacer necesidades de forma rentable. Encontrar deseos y cumplirlos.

Amor al cliente, no al producto.

- Dese gusto.
- Usted manda.
- La gente es primero.
- Asociarse para ganar usted y yo.

Estrategias de marketing: Etapa de crecimiento

Kotler (2008) afirma que:

La etapa de crecimiento se caracteriza por un incremento rápido en las ventas. A los primeros adoptadores les gusta el producto, y otros consumidores comienzan a comprarlo. Nuevos competidores ingresan en el mercado, atraídos por las oportunidades. Ellos introducen nuevas características del producto y expanden la distribución. Los precios se mantienen en su nivel actual o bajan un poco, dependiendo de la rapidez con que aumenta la demanda. Las empresas sus gastos

en promoción en el mismo nivel o en un nivel un poco más alto a fin de enfrentar a la competencia y seguir educando al mercado.

Las ventas aumentan con mayor rapidez que los gastos en promoción, dando pie a una baja en el cociente promoción/ventas que a las empresas les viene muy bien. Las utilidades aumentan en esta etapa a medida que los costos de promoción se reparten entre un mayor volumen y los costos de fabricación unitarios bajan más rápidamente que el precio gracias al efecto del aprendizaje del productor. (pág. 28).

Estrategia comercial.-

Porter (2009) afirma que:

En la estrategia de liderazgo global en costos, la empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado, en la estrategia de diferenciación la empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos, con una estrategia de enfoque o concentración (segmentación o especialización) la empresa se concentra en satisfacer. (pág56)

Por lo tanto la estrategia comercial es muy importante para lograr obtener una mayor participación en el mercado, con sus estrategias de diferenciación las empresas se pueden colocar en un grado superior y exclusividad por los consumidores.

Plan estratégico.-

Vicuña (2012) afirma que:

Al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más

competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés o stakeholders. (pág. 255).

El plan estratégico se encuentra siempre en acción y se encuentra tomando decisiones estratégicas identificando los problemas y necesidades, deseos del mercado y el escenario al cual tenemos que enfrentar.

Monge, E. C (2010) dice que:

Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial. Es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. Solo estableciendo la estrategia pertinente se pueden lograr las metas y objetivos propuestos por las empresas. Para que una estrategia sea exitosa, ésta debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de la misma, con su entorno, con su estructura y sistemas organizativos.

Las empresas se deben manejar con estrategias competitivas en el mercado, de estas dependen cuales son las más fundamentales, es decir si el medio en que la empresa realiza sus actividades diarias va mejorando en los diferentes aspectos que podrían afectar o beneficiar a la empresa.

Plan de marketing.-

“El plan de mercadotecnia según Longenecher “es la sección de un plan de negocios que describe los beneficios del producto o servicio para el usuario y el tipo de mercado que existe” (Longenecher, 2001, pág. 135).

Es en donde se describe al cliente y como alcanzar a este dentro del mercado meta, para poder lograr esto se debe tomar en cuenta varios factores, se debe realizar un análisis completo de beneficios que el nuevo producto proporcionara a los clientes, todo esto es a lo cual dará como resultado a lo que llaman el perfil del consumidor, la segmentación del mercado.

En cuanto al plan de marketing se debe tener una idea más clara de cómo está creciendo el mercado actual y potencial de la empresa; cómo las necesidades van cambiando y cuáles son las estrategias a seguir para fidelizar a nuestros clientes, encontrar nuevos nichos de mercado y futuro posicionamiento.

Investigación de mercado.-

García Pérez de Lema (2004) define al estudio de mercado como:

Un método directo que ayuda a la pequeña empresa a conocer a sus clientes actuales y a los potenciales. Le otorga información de los gustos y preferencias de sus clientes, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, para poder ofrecerle productos que satisfagan su necesidad o deseo a un precio adecuado para el cliente y competitivo para el mercado. (pág. 47)

Esto da, como consecuencia, a la pequeña empresa el aumento de sus ventas y mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Las empresas tienen que estar alertas para detectar el cambio de una tasa de crecimiento en aceleración a una en desaceleración, a fin de preparar nuevas estrategias.

Durante esta etapa, la empresa utiliza varias estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado el mayor tiempo posible:

- Mejora la calidad del producto, añade nuevas características y mejora el estilo.

Posicionamiento de marca.-

Ana (2002) dice que:

Una marca se vuelve creíble y deseada a través de persistencia y repetición, siendo juzgada una vez que los consumidores acumulan un número suficiente de impactos con la marca que la dotan de significado y propósito. Por ello decimos en branding que la marca es la que dota a los productos de significado, ya que éstos por sí solos no transmiten ningún mensaje ni siquiera un producto innovador es percibido por los consumidores de forma aislada, sino en relación a una determinada marca.

Couret (2014) lo define como:

La impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias.

La parte más importante que una empresa desea obtener a largo plazo es posicionarse en la mente de los consumidores, parte por la cual es la más destacada para brindar productos/ servicios que transmitan la esencia del negocio.

Empresa.-

García del Junco & Casanueva (2001) afirman que:

La empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permita la reposición de los recursos empleados y la consecución de los objetivos determinados”. (pág. 42)

Como ente productivo de la sociedad, la empresa combina diversos factores para obtener un producto o servicio que satisfaga las necesidades de un grupo específico de consumidores. La constante generación de nuevas y conocimientos hace que los mercados se vuelvan cada vez más exigentes, razón por la que las empresas deben innovar y potenciar su entrega de valor al cliente, logrando así la fidelización.

Una empresa para que tenga un buen desarrollo de sus actividades debe tener un plan; el cual debe alcanzar para conseguir el éxito de la misma, la planificación estratégica es una herramienta que ayuda a la empresa a tener un plan de acción con toda la información recopilada, analizada y originada en estrategias las cuales posteriormente serán realizadas para ayudar al mejoramiento en el mercado.

Cadena de valor.-

“La cadena de valor de una empresa es un sistema de actividades que se conectan mediante ciertos enlaces. Dos actividades son interdependientes cuando la forma de realizar una de ellas afecta al coste o a la productividad de la otra”(Carrión, 2007, pág. 112).

El conjunto de estas actividades dan como resultado la propuesta de valor la cual deberá reflejar la imagen de la empresa, comunicar el valor agregado del producto o servicio y además ser simple y entendible para que los clientes potenciales puedan evaluar sus beneficios.

La imagen de la empresa debe verse reflejada en el valor agregado que esta brinde por medio del producto/ servicio y así satisfaga la necesidades y deseos que los clientes.

Capacidad en entrega de servicios o productos.-

“Permite a la empresa tener una ventaja competitiva porque ofrece a los clientes un mejor valor que sus competidores. El grado en que la ventaja es sostenible depende de que tan inimitable y difícil de sustituir sea” (Ballivián, 2010).

Cada empresa tiene que tener una ventaja superior a la de su competencia, realizando estrategias de comercialización y así logre una mayor capacidad de entrega.

Mercado.-

Alcaraz, (2001) dice que:

El alcance define a los segmentos de mercado a áreas geográficas en donde se ofrecerá el valor, así como la definición de los diferentes tipos de productos o servicios derivados del valor. Una empresa puede definir su mercado tanto del modo residencial, con base en el estilo de vida e ingresos, como empresarial, tomando en cuenta su ubicación y sofisticación técnica. (pág 120).

“Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”. (Mankiw, 2012, pág 52).

El mercado es el lugar mas importante en donde la oferta y la demanda juegan un papel esencial para determinar si un producto o servicio tiene acogida en el mismo.

Cliente.-

Domínguez (2010) afirma que:

Satisfacción retención, adquisición, fidelidad y valor del cliente. Valor y posicionamiento de marca. Este tipo de conceptos no son comprendidos por los comités de dirección, ni por las direcciones generales, ni por los accionistas. Ellos hablan el lenguaje de los beneficios, los márgenes y el precio de las acciones. A ellos lo que les interesa saber es cómo un incremento en la satisfacción del cliente.

El cliente potencial es uno de los aspectos fundamentales que se tiene en cuenta en toda entidad económica, pues en ellos radica su oportunidad de crecimiento y desarrollo. El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores. (pág. 65).

Los clientes son fundamentales para que los ingresos en una empresa ayuden al desarrollo y crecimiento de las empresas, de tal manera si el producto o servicio satisfaga todas sus necesidades al momento de obtenerlo.

Segmentación del mercado, decisiones de posicionamiento.-

Lamb, (2011) dice que:

No todos los clientes con necesidades similares buscan los mismos productos o servicios para satisfacer esas necesidades. Sus decisiones de compra pueden estar influenciadas por preferencias individuales, características personales, o circunstancias sociales. En esa forma, una de las tareas más esenciales del gerente es dividir los clientes en segmentos de mercado, que son subconjuntos distintos de personas con necesidades, circunstancias y características similares. Después de definir los segmentos del mercado y explorar las necesidades del cliente y los puntos fuertes y débiles de la competencia dentro de los segmentos, el gerente debe decidir que segmentos representan oportunidades atractivas para la empresa. (pág. 4-5).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Marca.-

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca es:

Un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que “un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números.

Para Richard L. Sandhusen, una marca es:

Un nombre, término, signo, símbolo o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor, por ejemplo, Honda o Ford o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de leche líquida (National Fluid Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial” complementando ésta definición, Sandhusen,

añade que “una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparando legalmente.”

“Por su parte, Philip Kotler considera que:

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de promocionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. (Kotler & Armstrong, 2003).

Producto.-

“Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2003).

Comercialización del producto.-

“Es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas del lugar y tiempo” (Jack, 2000, pág. 112).

Estructura organizacional.-

“Es la capacidad de una organización de estructurarse y reestructurarse para adaptarse a condiciones internas y externas cambiantes es importante para aumentar al máximo el desempeño organizacional” (Lusthaus, 2002).

Ventas.-

Páramo (2010) afirma:

La orientación a las ventas se fundamenta en las ideas que las personas adquirirán más bienes y servicios si se emplean técnicas de venta agresivas y que el alto nivel de ventas da como consecuencia un alto nivel de ganancias. No solo se hace hincapié en las ventas para el comprador final, sino que los intermediarios además

son motivados para que promuevan con mayor agresividad los productos de los productores. Si bien las empresas orientadas hacia las ventas se comunican con el mercado, la comunicación suele ser en un solo sentido y el vendedor es la fuente primaria de ella. Muy poca de la información comunicada por el comprador al vendedores incorporada a la estrategia de ventas. (pág. 47 y 48).

Atención personalizada.-

Freire, (2011) dice que:

Es el trato directo entre el vendedor y el comprador, es también definido como el trato amable y característico que los vendedores dan a sus clientes, por eso para brindar una adecuada atención personalizada es esencial capacitar periódicamente al personal, ya que es necesario hacer sentir importante a todos y cada uno de los clientes y que sepan que su opinión es tomada en cuenta. (pág. 69).

Plan.-

“Un plan ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta del rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan”. (Luis G Carvajal, 2011).

Distribución.-

“Es una acción del marketing, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de La distribución física. En ocasiones se denomina también mercantilización”. (Freire, L, & Silva, M , 2011).

Empresa.-

“La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad”. (Freire, L, & Silva, M , 2011)

Encuesta.-

“Pregunta verbal o escrita que se le formaliza a una tipo de personas con el fin de obtener comprobada búsqueda necesaria para una exploración. Entre ellas para obtener los resultados anhelados.” (Freire, L, & Silva, M , 2011).

Estrategia.-

Josafat (2014) afirma que:

Es el conjunto de técnicas elaboradas con el propósito de alcanzar un objetivo. Una estrategia se aplica a distintas situaciones, es por eso que existen varios tipos de estrategias, como por ejemplo la estrategia militar, estrategia empresarial, estrategia de marketing que pretende comercializar productos y servicios que logren satisfacer las necesidades de los clientes, a fin de mantener relaciones fructíferas con los clientes, generando así fidelidad hacia una organización marca, es así como existen diferentes tipos de estrategias dependiendo del contexto en el cual se desarrollan; con costumbre requieren de grandes cambios para financiar su rápido desarrollo. (Josafat, 2014)

Expectativa.-

“Es lo que se cree que lo más probable que suceda. Una expectativa, es un supuesto, es predecir lo que sucederá en el futuro, puede o no ser realista”. (Freire, L, & Silva, M , 2011)

Falencia.-

“Son errores, carencias o fallas de algo, pero se dan de manera involuntaria, muchas empresas tardan mucho o simplemente no quieren darse cuenta de que carecen de algo que sería importante y necesario para su productividad.” (Freire, L, & Silva, M , 2011)

Financiamiento.-

Lawrence J, (2012)

Es el acto de brindar facilidades de pago para la adquisición de algún bien o servicio, o a su vez brindar algún tipo de crédito, esta actividad la realizan normalmente las entidades bancarias. Las empresas adoptan este medio para obtener recursos necesarios para el efecto de sus operaciones e inversiones. (pág. 312).

Implementación.-

“Aplicación o ejecución de alguna actividad, es aplicar estrategias o medidas requeridas para realizar algo”. (Freire, L, & Silva, M , 2011)

Innovación.-

Porter, (2015) afirma que:

Consiste en introducir al mercado productos totalmente novedoso, renovar una gama de productos, también puede referirse a realizar cambios en cualquier área de una empresa o en toda su gestión, todo esto está orientado a mejorar la satisfacción de los clientes. La empresa tiene que innovar constantemente para mantener su participación en el mercado.

Marketing.-

“Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (Bárcena & Lerma, 2012)

Marketing-mix.-

“Designa la combinación de los diferentes medios e instrumentos de Marketing (producto, precio). (Freire, L, & Silva, M , 2011)

Mercado.-

“Área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse”. (Freire, L, & Silva, M , 2011)

Mercadotecnia.-

“Causa social e industrial en virtud del cual tantos humanos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la realización y la compensación de productos y valores en su interacción con otros”. (Fischer, 2016).

Merchandising.-

Kotler, (2016) según:

Acción empresarial de distribución y de promoción que alcanza el conjunto de técnicas llevadas a término en el punto de venta con el equitativo de ganar el poder de atracción de los productos exhibidos, adecuando las tipologías y la presencia a las insuficiencias y los gustos del comprador. Se enfoca en todas las actividades de marketing que se hacen en el punto de venta con el objetivo de presentar al consumidor nuestro producto de una manera atractiva e inducirlo a comprar.

Método.-

“Es un plan elaborado con la finalidad de alcanzar un fin determinado, previamente se recopila información y técnicas que serán las herramientas necesarias para poner en marcha el método a utilizar para alcanzar el objetivo deseado”. (Freire, L, & Silva, M , 2011)

Oferta.-

“Conjunto de bienes o servicios que los proveedores están dispuestas a vender en el mercado a un precio terminante en un periodo delimitado”. (Keynes, 2016).

Planeación estratégica.-

Causa de desarrollo y sostenimiento de la adecuación necesaria entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de planificación y se basa en la empresa de una clara misión de la entidad, el apoyo a los equitativos, una firme cartera de servicios y estrategias funcionales ordenadas. (Freire, L, & Silva, M , 2011)

Planificación de ventas.-

“Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. (Freire, L, & Silva, M , 2011)

Posicionamiento.-

Parte que ocupa un producto o marca, según las inteligencias de los compradores, con relación a otros productos o marcas concurrentes o a un producto excelente. (Freire, L, & Silva, M , 2011)

Precio.-

Conjunto de capital pedida a cambio de un provecho o prestación o suma de los valores que los compradores venden por los bienes de tener o usar el producto o servicio. (Freire, L, & Silva, M , 2011)

2.4. IDEA A DEFENDER

2.4.1. General

- La propuesta estratégica para impulsar el posicionamiento de la marca de Helados COWY de la empresa Dávalos & Asociados de la ciudad de Riobamba, servirá para que la organización se desarrolle de mejor manera en el mercado, aplicando estrategias adecuadas a sus necesidades.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MARCO METODOLÓGICO

Es una investigación problemática-hipotética, en cuanto se basa en la formulación de un problema sobre la realidad y en adelantar una solución probable a dicha cuestión en estudio.

3.1.1. Modalidad y tipo

Para este trabajo investigativo se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

La investigación descriptiva y aplicada se empleará en el presente proyecto para asumir la descripción de cada variable y buscar la interrelación de las mismas en un análisis de causa y efecto, obteniendo información necesaria para lograr una comprensión clara y profunda del problema de investigación, de esta forma lograr encontrar una solución adecuada al mismo.

Se ejecutará una investigación exploratoria puesto que se plasmará en un trabajo de campo y bibliográfico para recoger información que permita alimentar lo establecido en los problemas de investigación, mediante el uso de fuentes de información bibliográficas tales como libros internet, revista especializadas etc., buscando una base teórica sobre cada variable y poder así relacionarlas.

La segunda fase del estudio es la investigación cuantitativa, la misma que persigue estudiar la relación entre variables previamente determinadas al plantear la hipótesis, busca formular explicaciones para descubrir la correlación entre las variables y la realidad específica a estudiar. Los resultados cuantificables permitirán determinar el grado de factibilidad.

3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1. Métodos

La aplicación de los métodos se relaciona con las variables de la investigación, que luego deben ser comprobadas con la aplicación de las técnicas que para este caso se aplicará una encuesta a los clientes de la empresa.

La investigación empleará un método inductivo este es uno de los métodos más usuales, cuenta con características representativas tales como observación, estudio, derivación y contrastación, estudia todos los acontecimientos dados, puesto que permite analizar en forma puntualizada cada una de las variables de estudio y los factores que llevan a modificarlas en un momento determinado. A través de este método se puede dar relación de causa y efecto a las variables.

La deductiva se reflejará cuando se realice la derivación de conceptos y enunciados que se relacionen con el tema de investigación.

3.2.2. Técnicas

Las técnicas a utilizarse permitirán recoger, generar, analizar y presentar información válida y fiable en cuanto a los involucrados y el escenario en el que se desarrolla el problema a investigar, a continuación se describirá cada una de ellas:

Observación

Permitirá reconocer características y comportamientos exclusivos de los actores del problema registrados en diferentes lugares de la ciudad.

Entrevista

Es una técnica que permite desarrollar y verificar junto con la encuesta, esta entrevista está conformada por preguntas que se realizará directamente al gerente propietario de Helados COWY.

Encuestas

La encuesta consiste en una serie de preguntas, abiertas o cerradas, que nos permite obtener la información necesaria y al mismo tiempo conocer puntos que otros no ven, la cual está conformada por preguntas las mismas que están dirigidas específicamente para los clientes.

3.2.3. Instrumentos

Los recursos a los que se recurrirá para extraer información de la realidad a investigar son los siguientes:

Cuestionario

La construcción, aplicación y tabulación del cuestionario permitirá recolectar información de manera rápida y veraz.

Guía de entrevista

Esta contiene la organización, secuencia y naturaleza de las preguntas de manera que la entrevista permita obtener la mayor cantidad útil para la investigación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

En el Cantón Riobamba se ha determinado que existen entre restaurantes, cafeterías y hosterías 275 registros de establecimientos por la UNIDAD DE CONTROL COORDINACIÓN ZONAL 3 del ministerio de Turismo, la población es finita porque se conoce con certeza su tamaño; de esta manera la muestra seleccionada es de dicha totalidad.

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

3.3.1. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

n=Tamaño de la muestra

N=Universo

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de que el evento ocurra

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra

DATOS	
Z=	1.96
P=	0.50
Q=	0.50
N-1=	275-1
E=	0.05
N=	275
n=	?

Fuente: Mason D., R. (1976). *Essentials of Statistics*. Prentice- Hall

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)(275)}{0,05^2(275 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{264.11}{0.685 + 0.9604}$$

$$n = 160$$

Se aplicarán 160 encuestas.

3.3.2. Porcentaje de encuestas por parroquias

Tabla N° 1: Cantidad y porcentajes de locales por parroquias de la ciudad de Riobamba

PARROQUIAS	LIZARZABURU		MALDONADO		VELASCO		VELOZ	
		%		%		%		%
RESTAURANTES	131	47%	14	5%	77	28%	25	9%
HOSTERIAS	2	1%	3	1%	2	1%		
CAFETERIAS	16	6%			5	6%		
TOTAL	149		17		84		25	275
%		54%		6%		31%	9%	100%

Fuente: Unidad de control y Coordinación Zonal 3del Ministerio de turismo 2015.

Elaborado por: Margarita Concha G.

3.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA (VER ANEXO N°1)

3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

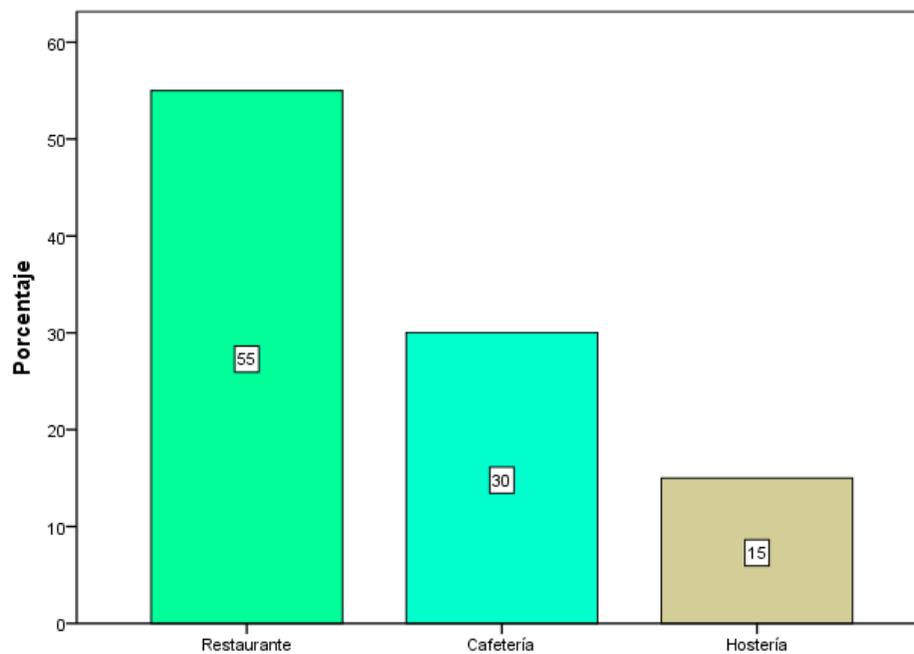
Tabla N° 2: Establecimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Restaurante	88	55,0	55,0	55,0
	Cafetería	48	30,0	30,0	85,0
	Hostería	24	15,0	15,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Gráfico N° 1: Establecimientos



Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis.-

De los establecimientos encuestados del área urbana de la ciudad de Riobamba, se obtuvo que el 55% son restaurantes, el 30% cafeterías y el 15% hosterías.

Interpretación.-

Este resultado indica que son variados los establecimientos a los que la empresa Dávalos & Asociados helados Cowy debe dirigir su producción de manera que puedan posicionarse sin embargo los más representativos son los restaurantes.

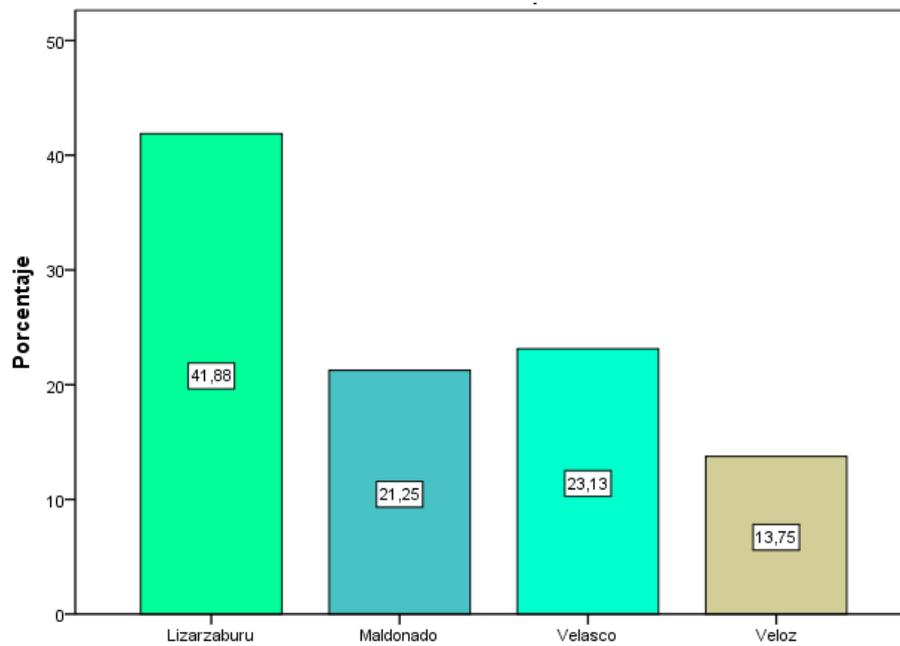
Tabla N° 3: Ubicación Parroquias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lizarzaburu	67	41,9	41,9	41,9
Maldonado	34	21,3	21,3	63,1
Válidos Velasco	37	23,1	23,1	86,3
Veloz	22	13,8	13,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Gráfico N° 2: Ubicación Parroquias



Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis.-

El 41.88% de establecimientos se encuentra en la parroquia Lizarzaburu siendo la de mayor cantidad seguida por la parroquia Velasco con el 23.13%, la parroquia Maldonado con el 21.25%, y la parroquia Veloz con el 13.75%.

Interpretación.-

Estos resultados indican que en la parroquia Lizarzaburu se encuentra en mayor porcentaje de establecimientos comerciales de la ciudad de Riobamba, estos lugares representan una oportunidad de crecimiento de la cuota de mercado de la empresa.

Pregunta 1.- ¿Sus clientes consumen helado?

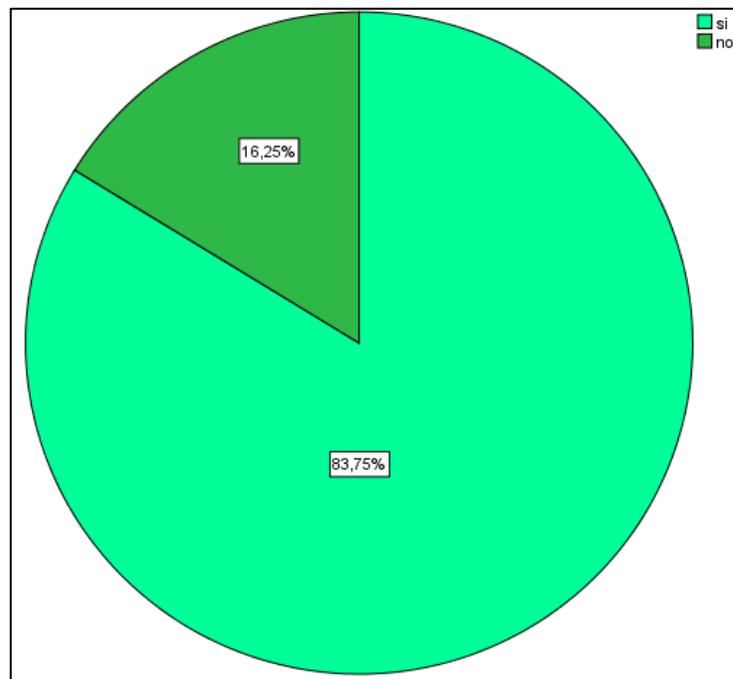
Tabla N° 4: Nivel de Consumo de Helado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	134	83,8	83,8	83,8
	No	26	16,3	16,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Gráfico N° 3: Nivel de Consumo de Helado



Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis.-

En los establecimientos encuestados el 83.75% las personas afirman que sí consumen helados por el contrario 16.25% no consumen helado.

Interpretación.-

Se determina que la mayoría de las personas en los establecimientos si consumen helado por lo tanto representan un mercado potencial para la Helados Cowy.

Pregunta 2.- ¿Qué marca de helados vende en su local?

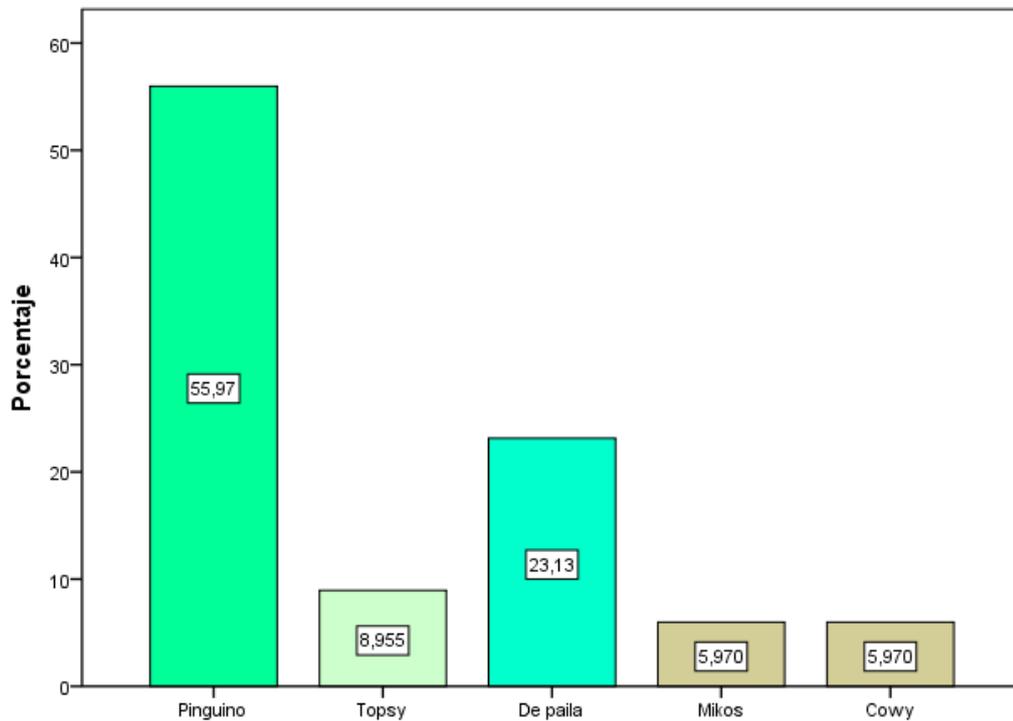
Tabla N° 5: Marca de helados que venden|

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pingüino	75	46,9	56,0	56,0
	Topsy	12	7,5	9,0	64,9
	De paila	31	19,4	23,1	88,1
	Mikos	8	5,0	6,0	94,0
	Cowy	8	5,0	6,0	100,0
	Total	134	83,8	100,0	
Perdidos	Sistema	26	16,3		
Total		160	100,0		

Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Tabla N° 6: Marca de helados que venden



Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis.-

La encuesta indica el 55.97% consume helados Pingüino, seguido por los helados de Paila con un 23.13%, helados Topsy con un 8.9 %, Mikos 5.9% y helados Cowy 5.9%.

Interpretación.-

La pregunta número 2 nos indica que la totalidad de las personas consumen helados Pingüino continuamente, por lo que el posicionamiento de marca es alto pues más de la mitad de los encuestados prefieren consumirlo, helados Cowy tiene un porcentaje bajo en consumo y posicionamiento; esto se debe por no implementar estrategias adecuadas de comunicación (como publicidad por ejemplo), que es la más adecuada para el reconocimiento en dicho mercado.

Pregunta 3.- ¿Cada que tiempo se provee de helado para su negocio?

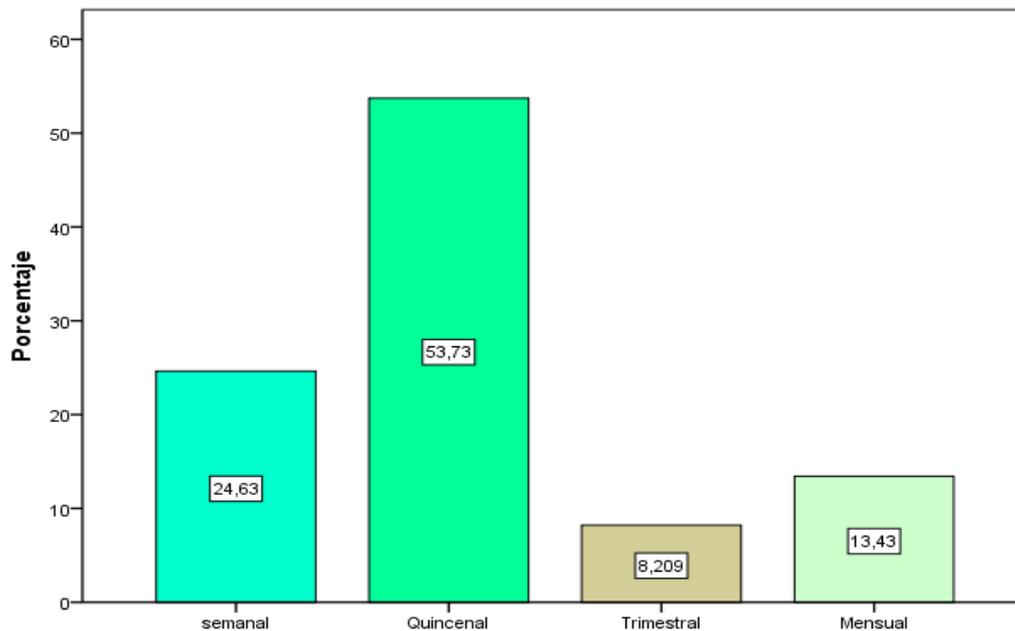
Tabla N° 7: Tiempo que se proveen de helado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	semanal	33	20,6	24,6	24,6
	Quincenal	72	45,0	53,7	78,4
	Trimestral	11	6,9	8,2	86,6
	Mensual	18	11,3	13,4	100,0
	Total	134	83,8	100,0	
Perdidos	Sistema	26	16,3		
Total		160	100,0		

Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Gráfico N° 4: Tiempo que se proveen de helado



Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis.-

En cuanto a la periodicidad con la que prefieren recibir el más alto porcentaje (53.73%) prefiere que se realice quincenalmente, el 24.63% de manera semanal, el 13.43% mensualmente y el 8.2% trimestralmente.

Interpretación.-

Los establecimientos de la ciudad de Riobamba prefieren que se les suministre helado cada quince días para satisfacer la demanda, esto indica que al conquistar a los clientes que visitan a los lugares comerciales que expenden helados incrementaría significativamente sus ventas y posicionamiento.

Pregunta 4.- ¿Conoce usted la marca de helados Cowy?

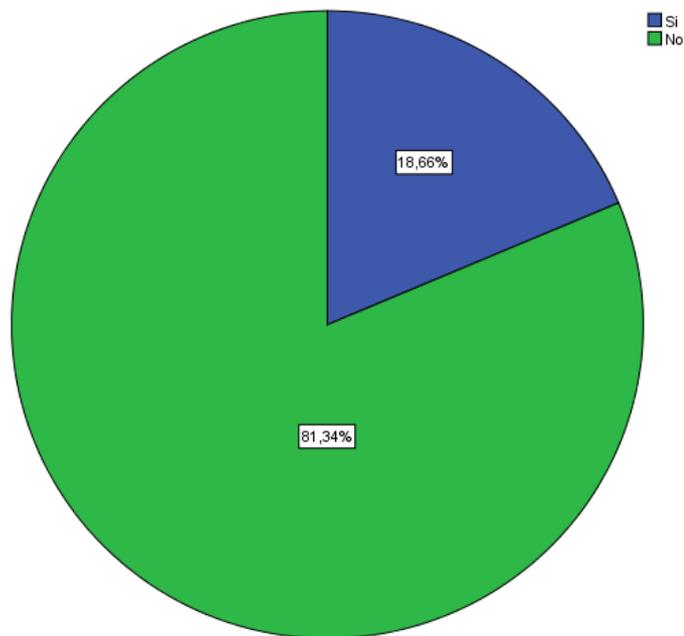
Tabla N° 8: Conoce la marca de helados Cowy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	15,6	18,7	18,7
	No	109	68,1	81,3	100,0
	Total	134	83,8	100,0	
Perdidos	Sistema	26	16,3		
Total		160	100,0		

Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Gráfico N° 5: Conoce la marca de helados Cowy



Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis.-

La encuesta indica que el 81.34% de las personas no conocen la empresa Dávalos & Asociados “helados Cowy” en la ciudad de Riobamba, y que el 18.66% opinan que han consumido el producto.

Interpretación.-

Las respuestas de los encuestados evidencian que la marca de helados “Cowy” no es conocida en el mercado de la ciudad de Riobamba, por lo que es necesario implementar técnicas para incrementar su posicionamiento y rentabilidad.

Pregunta 5.- ¿En la presentación que cantidad de helado es la que más suele comprar?

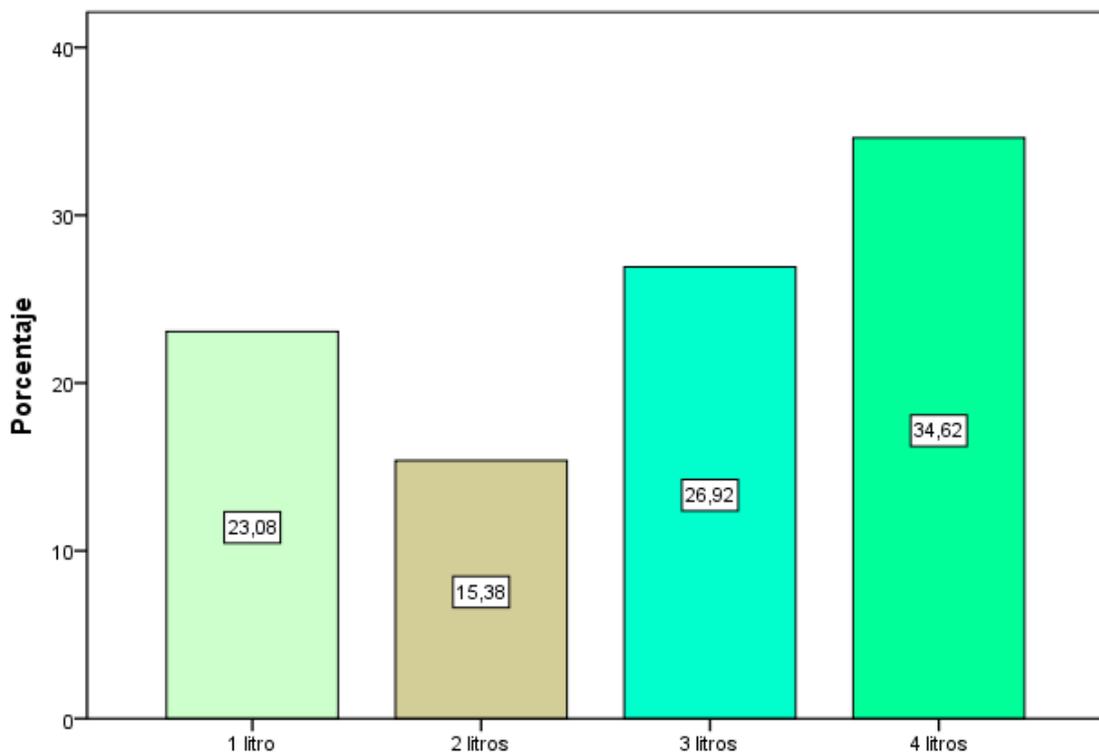
Tabla N° 9: Cantidad de helado es la que suele comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 litro	6	3,8	23,1	23,1
	2 litros	4	2,5	15,4	38,5
	3 litros	7	4,4	26,9	65,4
	4 litros	9	5,6	34,6	100,0
	Total	26	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	134	83,8		
Total		160	100,0		

Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Gráfico N° 6: Cantidad de helado es la que suele comprar



Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis.-

En los establecimientos encuestados las personas adquieren helado en un 34.62% por galones, en presentación de 3 litros el 26.92%, de un litro 23.08% y de dos litros un 15.38%.

Interpretación.-

El galón de helado es la presentación preferida por la mayoría de los encuestados, por supuesto por tratarse de establecimientos comerciales es predilecta una presentación que les sea significativa para tener producto suficiente en stock.

Pregunta 6.- ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por un galón de helado?

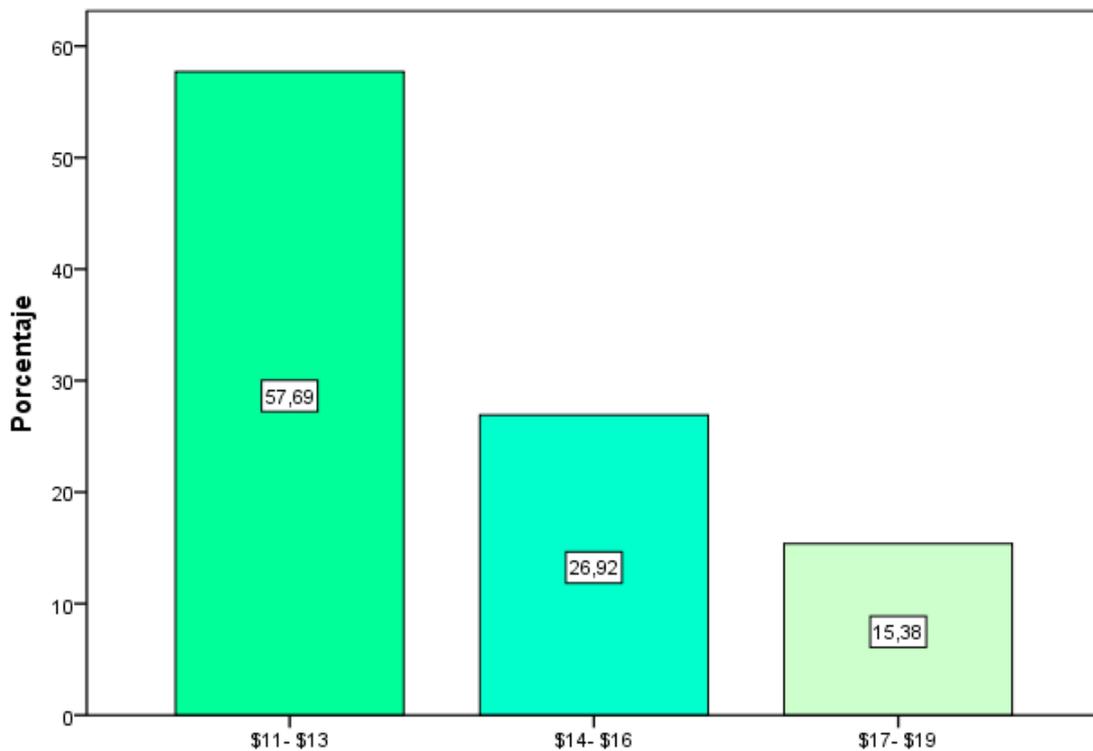
Tabla N° 10: Cantidad de dinero que pagaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$11- \$13	15	9,4	57,7	57,7
	\$14- \$16	7	4,4	26,9	84,6
	\$17- \$19	4	2,5	15,4	100,0
	Total	26	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	134	83,8		
Total		160	100,0		

Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Gráfico N° 7: Cantidad de dinero que pagaría



Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis.-

En la escala de \$ 11 a 13 dólares se obtiene que un 57.69% que están dispuestos a pagar por un galón de helado, en la escala de \$ 14 a 16 dólares existe un 26.92% que pagarían por un galón de helado y en la escala de \$ 17 a 19 dólares un 15.38% estarían dispuestos a pagar por el galón de helado.

Interpretación.-

La mayoría de los establecimientos encuestados están dispuestos a pagar la cantidad de \$11 a 13 dólares por el galón de helado por lo que la empresa Dávalos & Asociados debe empezar a manejar un estándar de precios que estén dentro del rango adecuado y no sobrepase estas cifras de modo que pueda fidelizar a sus clientes.

Pregunta 7.- ¿Siendo las más frecuente seleccione el sabor de preferencia de sus clientes?

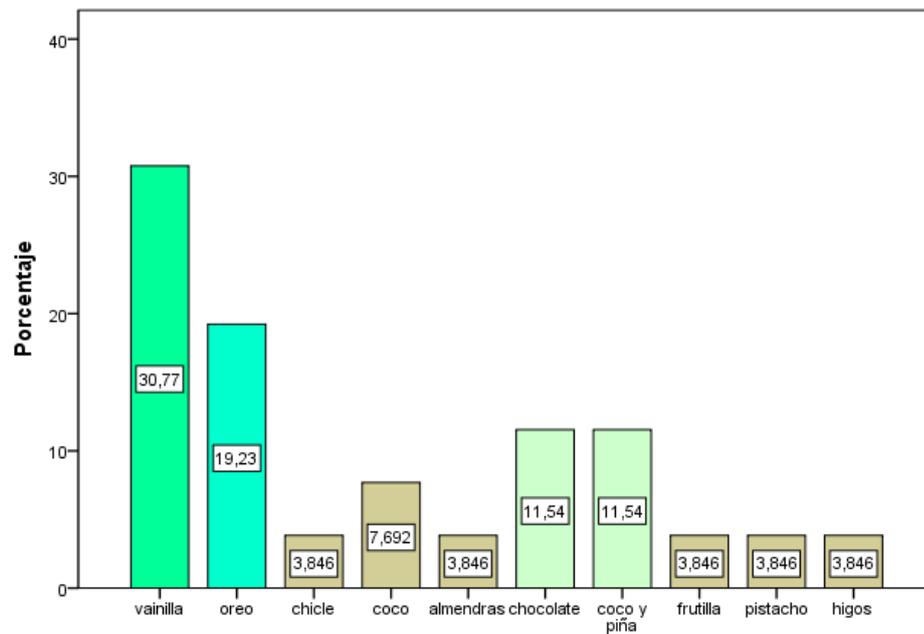
Tabla N° 11: Sabor preferido por los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	vainilla	8	5,0	30,8	30,8
	oreo	5	3,1	19,2	50,0
	chicle	1	,6	3,8	53,8
	coco	2	1,3	7,7	61,5
	almendras	1	,6	3,8	65,4
	chocolate	3	1,9	11,5	76,9
	coco y piña	3	1,9	11,5	88,5
	frutilla	1	,6	3,8	92,3
	pistacho	1	,6	3,8	96,2
	higos	1	,6	3,8	100,0
		Total	26	16,3	100,0
Perdidos	Sistema	134	83,8		
Total		160	100,0		

Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Gráfico N° 8: Sabor preferido por los clientes



Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis.-

Un 30.77% de los establecimientos encuestados adquieren el sabor de vainilla que es el de su preferencia, el 19.23% prefieren el sabor de oreo, seguido por el de chocolate y coco/ piña con el 11.54% que tiene mucha acogida, sabores como el de coco, chicle, almendras, frutilla, higos, pistacho los adquieren más para el consumo personal.

Interpretación.-

La mayoría de los establecimientos encuestados evalúan que el sabor de vainilla es el sabor de preferencia de los clientes y que es el sabor más adecuado al momento de combinarlo con postres, además el sabor coco/piña es el sabor que helados Cowy se caracteriza y cuenta también con mucha aceptación en el mercado.

Pregunta 8.- ¿Cómo preferiría adquirir el helado para su negocio?

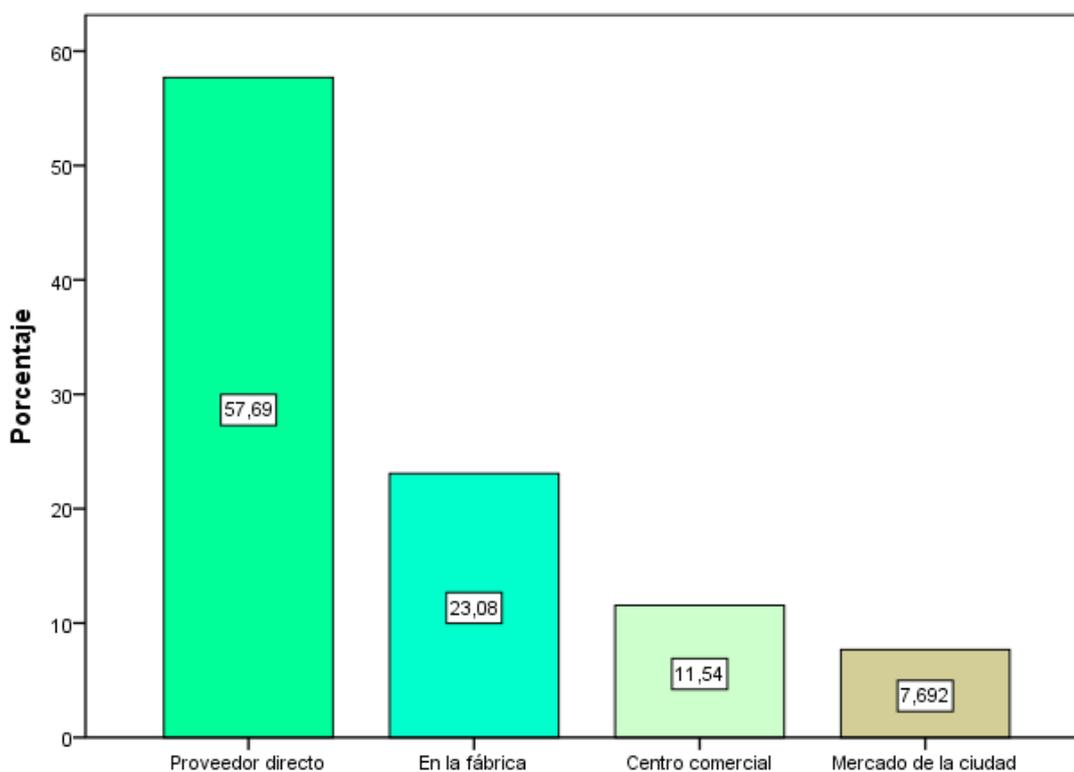
Tabla N° 12: Adquirir el helado para su negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Proveedor directo	15	9,4	57,7	57,7
	En la fábrica	6	3,8	23,1	80,8
	Centro comercial	3	1,9	11,5	92,3
	Mercado de la ciudad	2	1,3	7,7	100,0
	Total	26	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	134	83,8		
Total		160	100,0		

Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Gráfico N° 9: Adquirir el helado para su negocio



Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis.-

Del total de encuestados el 57,69% prefieren que el proveedor directo les visite en sus establecimientos, acudir a la fábrica un 23.08%, adquirir el producto en un centro comercial un 11.54% y en mercados de la ciudad y 7.6%

Interpretación.-

Al conocer que más de la mayoría prefieren que el proveedor directo les visite en sus establecimientos helados Cowy debería realizar estrategias de entrega puntual para que sus clientes queden satisfechos.

Pregunta 9.- ¿Con que frecuencia preferiría que le visite su proveedor de helados?

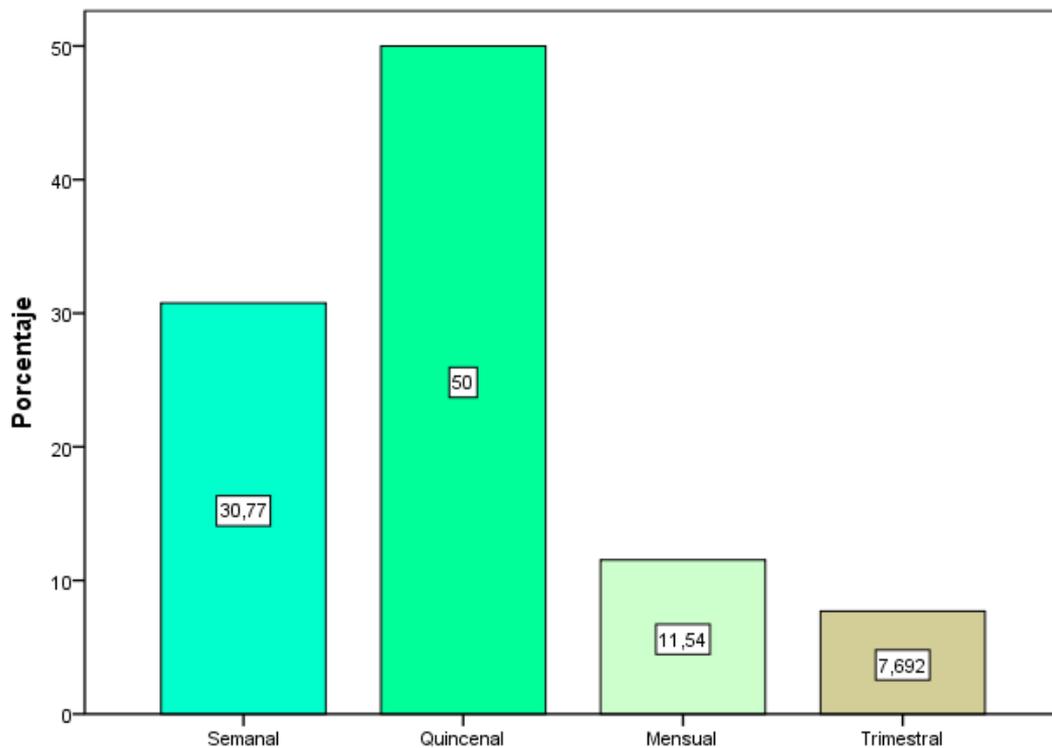
Tabla N° 13: Frecuencia de visita del proveedor de helados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	8	5,0	30,8	30,8
	Quincenal	13	8,1	50,0	80,8
	Mensual	3	1,9	11,5	92,3
	Trimestral	2	1,3	7,7	100,0
	Total	26	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	134	83,8		
Total		160	100,0		

Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Gráfico N° 10: Frecuencia de visita del proveedor de helados



Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis.-

Las respuestas indican que en los establecimientos las personas prefieren que el proveedor directo les visite quincenalmente con un 50 %, a la semana con un 30.77%, mensual con 11.54% y con un mínimo de 7.6% trimestralmente.

Interpretación.-

Los datos demuestran que la mayoría de las personas prefieren que el proveedor les visite quincenalmente para la entrega del producto lo cual se les hace más accesible con esto se observa que el manejo de una buena publicidad y penetración en el mercado la empresa Dávalos & Asociados helados Cowy captara y fidelizará más clientes.

Pregunta 10.- ¿Qué forma de pago preferiría usar?

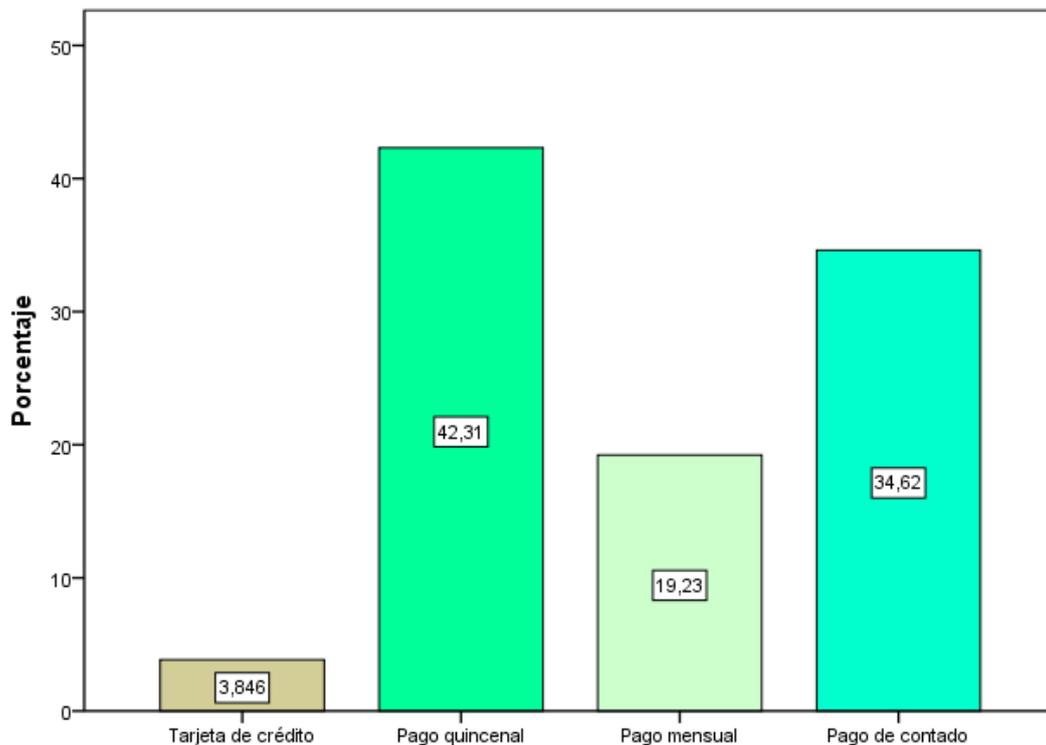
Tabla N° 14: Forma de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarjeta de crédito	1	,6	3,8	3,8
	Pago quincenal	11	6,9	42,3	46,2
	Pago mensual	5	3,1	19,2	65,4
	Pago de contado	9	5,6	34,6	100,0
	Total	26	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	134	83,8		
Total		160	100,0		

Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Gráfico N° 11: Forma de pago



Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis.-

Las personas prefieren realizar el pago quincenal cada vez que se proveen del producto con un 42.31%, los demás encuestados con pago de contado con un 34.62%, el pago mensual con 19.23% y con tarjeta de crédito un 3.8%.

Interpretación.-

Al preferir la entrega quincenal del producto los clientes optan en su mayoría por hacer sus pagos en efectivo, sin embargo es importante que al realizar un convenio con las empresas se debe dar otras opciones adicionales de pago.

Pregunta 11.- ¿Qué medio de comunicación preferiría para conocer las características de la marca de helados Cowy de la ciudad de Riobamba?

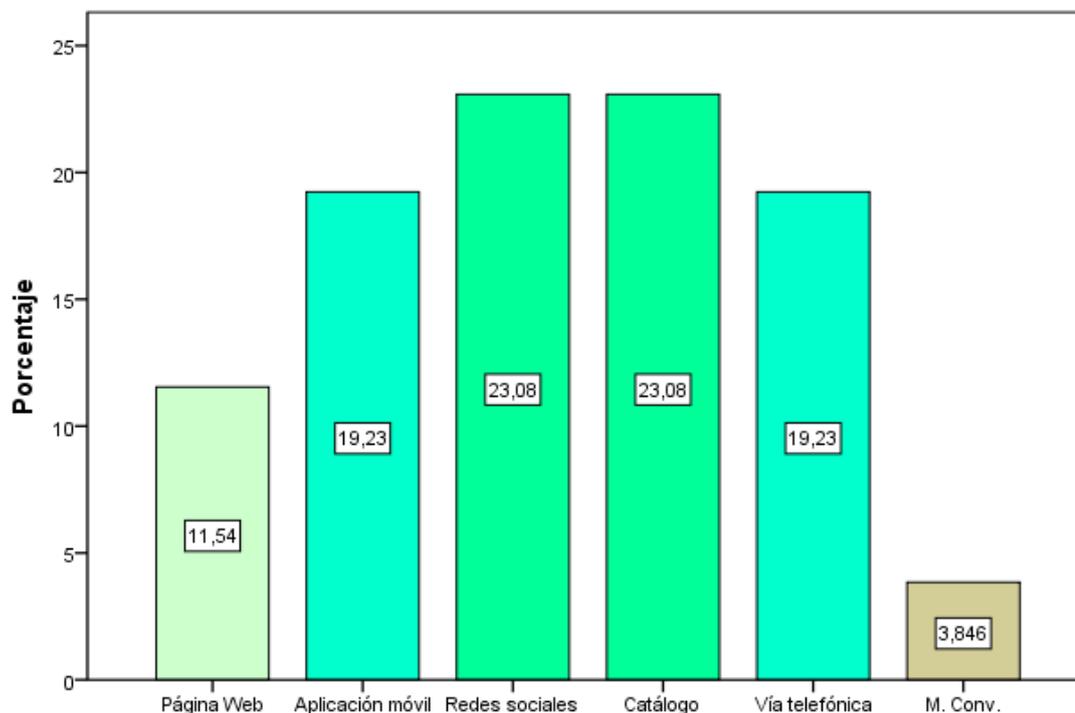
Tabla N° 15: Medios de comunicación de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Página Web	3	1,9	11,5	11,5
	Aplicación móvil	5	3,1	19,2	30,8
	Redes sociales	6	3,8	23,1	53,8
	Catálogo	6	3,8	23,1	76,9
	Vía telefónica	5	3,1	19,2	96,2
	M. Conv.	1	,6	3,8	100,0
	Total	26	16,3	100,0	
Perdidos	Sistema	134	83,8		
Total		160	100,0		

Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Gráfico N° 12: Medios de comunicación de preferencia



Fuente: Encuesta ciudad Riobamba zona urbana

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis.-

Por medio de esta pregunta se obtuvo que el 48% de los encuestados prefiere conocer el producto mediante redes sociales y catálogos, el 19.23% por medio de aplicación móvil y vía telefónica, el 11.54% en página web y por medios convencionales 3.8%.

Interpretación.-

Claramente se puede observar que helados Cowy debe realizar publicidad para dar a conocer a mayor escala la ubicación de sus productos ofertados como en redes sociales y por medio de catálogos los cuales permiten que el cliente conozca todas las características del producto.

3.6. HALLAZGOS

- De los establecimientos encuestados del área urbana de la ciudad de Riobamba el 55% son restaurantes y el 30% cafeterías.
- El 41.88% de establecimientos se encuentran en la parroquia Lizarzaburu, siendo la de mayor cantidad.
- El 83.75% las personas encuestadas si consumen helados.
- La encuesta indica que el 55.97% consume helados de la marca Pingüino.
- En cuanto a la periodicidad con la que prefieren recibir quincenalmente el producto en un 53.73%.
- La encuesta indica que el 81.34% de las personas no conocen la empresa Dávalos & Asociados “Helados Cowy” en la ciudad de Riobamba,
- En los establecimientos encuestados las personas adquieren helado en un 34.62% en la presentación de galón.
- El 57.69% de los encuestados está dispuesto a pagar de \$ 11 a 13 dólares por un galón de helado.
- Un 30.77% de los establecimientos encuestados afirman que el sabor de vainilla es el de su preferencia.
- Del total de encuestados el 57,69% prefieren que el proveedor directo les visite en sus establecimientos.
- Las respuestas indican que en los establecimientos las personas prefieren en un 50% que el proveedor directo les visite quincenalmente y en un 30.77% de manera semanal.
- Las personas prefieren realizar el pago quincenal cada vez que se proveen del producto con un 42.31%.
- El 48% de los encuestados prefiere conocer el producto mediante redes sociales y catálogos.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1.1. Análisis del Macroentorno

Cuadro N° 1: Factor Económico

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
PIB	Incremento	Estabilidad para la empresa, mayor volumen de ventas, probabilidad alta de poder adquisitivo.	Incremento de las estrategias de posicionamiento e incremento del volumen de ventas.	Empresa Clientes y consumidores
Inflación	Decremento	Mayor competencia.	Diseño y aplicación de estrategias de promoción.	Empresa Clientes y consumidores Competencia
Desempleo	Incremento	Disminución de la demanda de productos.	Diversificar la oferta de productos	Empresa Clientes y consumidores
Canasta Familiar	Incremento	Mayor cantidad de gastos en la familia, disminución de las ventas.	Mejorar las políticas de precios y costos, buscar mejores opciones de proveedores de materia prima.	Empresa Clientes y consumidores Proveedores
Salario Mínimo Vital	Incremento	Mayor poder adquisitivo	Mayores oportunidades de ingresar a nuevos mercados.	Empresa Clientes y consumidores Pymes

Fuente: Libro “Planificación Estratégica de Estela Sánchez”.

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis Factor Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

Año	Tasa de Crecimiento
2014	17,40%
2015	20,40%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Margarita Concha G.

Desde el año 2014 hasta el 2015 el PIB se ha incrementado, lo que representa que los consumidores tienen mayor disponibilidad efectiva y esto se refleja en la estabilidad para la empresa, motivo por el que debe incrementar sus estrategias de fidelización de clientes de manera que aun con los problemas económicos del país sigan consumiendo el producto.

Inflación

Año	Tasa de Crecimiento
2014	3,67%
2015	3,38%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Margarita Concha G.

La inflación se presenta en disminución, lo cual es un panorama complejo lo que puede ser producto de la disminución de la demanda es por esta razón que la empresa deberá implementar estrategias de promoción que le permitan atraer nuevos clientes.

Desempleo

Año	Tasa de Crecimiento
2014	4,54%
2015	5,65%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Margarita Concha G.

El desempleo se muestra en incremento y representa un riesgo para la empresa pues si las personas no tienen fuentes de empleo no tendrán los recursos para adquirir el producto que comercializa esta empresa y por lo tanto sus ventas disminuirán.

Canasta Familiar

Año	Tasa de Crecimiento
2014	\$466,59
2015	\$673,21

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Margarita Concha G.

La canasta familiar ha incrementado sus precio del 2014 hasta el 2015 lo que representa que el ingreso familiar tendrá que cubrir más gastos, lo que disminuye la capacidad adquisitiva de las personas. Lo que podría repercutir de manera negativa en las ventas, ya que las personas podrían optar por la competencia que le ofrezca menores precios o prescindir de este producto. El precio de la canasta familiar básica actualmente es \$678,61.

Salario Mínimo Vital

Año	Tasa de Crecimiento
2014	\$ 340,00
2015	\$ 354,00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Margarita Concha G.

El salario mínimo vital ha mostrado un leve incremento, sin embargo no es una cantidad que permita a una familia vivir cómodamente pues no cubre la canasta básica, lo que realmente es un punto crítico ya que si las familias no pueden acceder a los productos de primera necesidad seguramente optarán por no consumir helado, que actualmente se ha convertido en un producto suntuoso.

Cuadro N° 2: Factor Político

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Políticas de gobierno	Incremento	Mayor cumplimiento de la leyes	Incrementar e impulsar el conocimiento de las nuevas leyes	Gobierno Empresa Clientes
Matriz Productiva	Incremento	Desarrollo económico a partir de la gestión del conocimiento y la tecnología	Mejora de la producción y estrategias de marketing	Gobierno Empresa Clientes

Fuente: Libro “Planificación Estratégica de Estela Sánchez”.

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis Factor Político

La actual administración de nuestro país está impulsando el desarrollo de la matriz productiva generando mayores posibilidades para el crecimiento de la microempresa y a los emprendedores, sin embargo es necesario tomar en cuenta que al implantarse nuevas reformas en las políticas es importante la constante actualización de los requisitos necesarios para cumplir a cabalidad las leyes de modo que se eviten sanciones.

Cuadro N° 3: Factor Tecnológico

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES.
Innovación	Aumento	Optimizar el tiempo y recursos	Productos de nuevos y de calidad	Empresa Proveedores Contactos
Maquinaria y Equipo	Aumento	Mejora de la producción	Eficiencia y optimación de la maquinaria	Empresa Operarios

Fuente: Libro “Planificación Estratégica de Estela Sánchez”.

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis Factor Tecnológico

Para el desarrollo de la industria en el país ha sido necesaria la implementación de nuevas tecnologías que permitan optimizar tiempo y recursos de manera que se produzca más en menos tiempo, por otro lado está la utilización de maquinaria y equipo que permita a la empresa producir en mayor volumen.

Cuadro N° 4: Factor Ambiental

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Reciclaje (cartón, plástico)	Incremento	Menor consumo de materia prima	Uso de materiales reciclables en la elaboración de nuevos productos	Empresa Sociedad
Residuos orgánicos producidos	Decremento	Minimizar los impactos ambientales vinculados con la generación de desechos	Mejora la calidad de vida y la salud de los trabajadores	Empresa Gerente General y trabajadores
Ruido de las máquinas	Decremento	Mayor concentración en el área de trabajo	Normal desenvolvimiento de las actividades en la zona	Empresa Trabajadores
Tránsito en la zona (distribuidores)	Incremento	Entrega a tiempo del producto	Evitar el congestionamiento del tránsito en la zona	Empresa Encargados de entrega

Fuente: Libro “Planificación Estratégica de Estela Sánchez”.

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis del Factor Ambiental

Los residuos sólidos para reciclaje; cartón, plástico u otros se almacenarán adecuadamente en los lugares asignados, esto permitiría el uso de los materiales reciclados en la elaboración de otros productos.

Los residuos orgánicos producidos como el polvo acumulado en la planta, los restos de los envases plásticos de las oficinas, papeles, etc. serán evacuados del local diariamente en bolsas plásticas totalmente cerradas para ser llevadas por los camiones recolectores de basura o a los contenedores dispuestos para tales fines.

El nivel de ruido de las máquinas es otro factor importante que se debe tomar en consideración, se debe analizar y controlar el nivel de decibeles que genera la planta a fin de que no afecten el normal desenvolvimiento de las actividades en la zona, dada su ubicación y garantizar la salud del personal que trabaja en la empresa, evitando de esta manera afectar la salud, ya que de no controlarse se podría ocasionar daños crónicos y permanentes.

Finalmente la distribución es uno de los problemas que más perjudica el medio ambiente debido al deterioro de vías y veredas debido al paso frecuente de los vehículos; por esta razón deben realizarse las entregas en rutas que permitan utilizar menos carros.

Cuadro N° 5: Factor Sociocultural

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Crecimiento Poblacional	Aumento	Incremento de la demanda	Estrategias de fidelización de clientes	Empresa Clientes y consumidores
Analfabetismo	Decremento	Mayor valoración del producto	Posicionar al producto por sus características	Empresa Clientes y consumidores
Costumbres	Estables	Diferentes percepciones de importancia del producto	Satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores adaptándose a sus costumbre	Empresa Clientes y consumidores
Ciclo Familiar	Variable	Diferentes necesidades de acuerdo al tipo de familia	Crear productos personalizados a los gustos y preferencias de los consumidores	Empresa Departamento de Marketing Clientes y consumidores

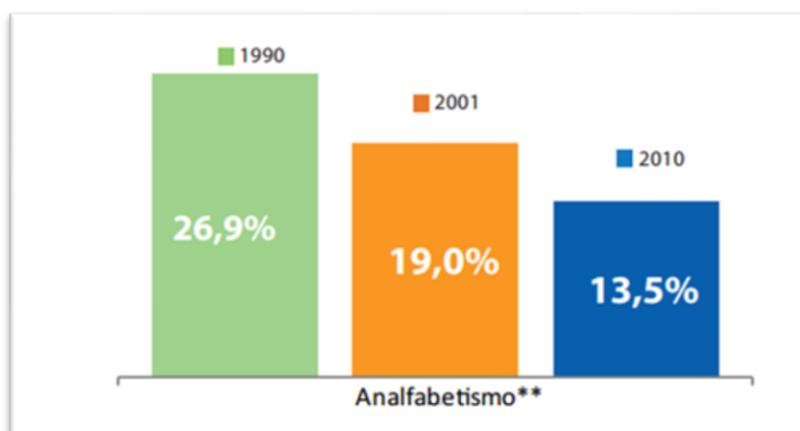
Fuente: Libro “Planificación Estratégica de Estela Sánchez”.

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis del Factor Sociocultural

Para el análisis de este escenario se tomará en cuenta las costumbres y tradiciones de la población debido a que el helado no es únicamente un producto que consumen los niños sino que está ligado a reuniones sociales, momentos de familia; por esta razón su consumo también se relaciona al crecimiento poblacional.

Ilustración N° 1: Analfabetismo en Riobamba



Fuente: INEC 2010

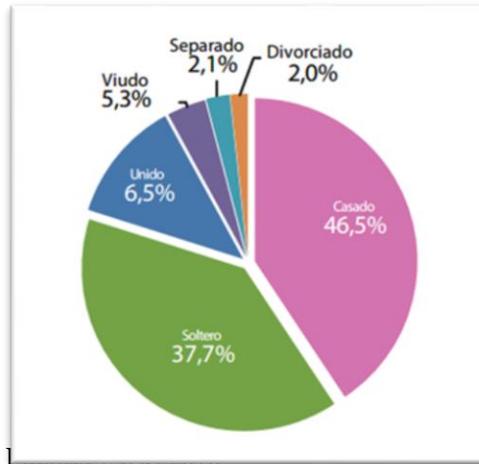
De acuerdo al censo poblacional realizado por el INEC en el 2010 la tasa de analfabetismo ha disminuido esto determina que los consumidores saben que consumir un helado elaborado con frutas naturales y lacesos que aporten nutrientes a su organismo, con lo que la percepción del valor del producto se incrementaría en gran medida .

Ilustración N° 2: Estado conyugal- Riobamba

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	159.697	48,4%	44,8%
Soltero	129.482	39,5%	36,1%
Unido	22.313	6,7%	6,3%
Viudo	18.117	2,7%	7,6%
Separado	7.227	1,5%	2,7%
Divorciado	6.825	1,3%	2,6%

Fuente: INEC 2010

Ilustración N° 3: Estado conyugal Riobamba



En cuanto al ciclo de vida familiar como se observa en el siguiente gráfico la mayor cantidad de personas tiene un estado civil casado lo que significa mayor existencia de familias lo que determina un mercado potencial del producto para su consumo en reuniones, comidas o fiestas.

4.1.1.1. Matriz Perfil Estratégico Externo

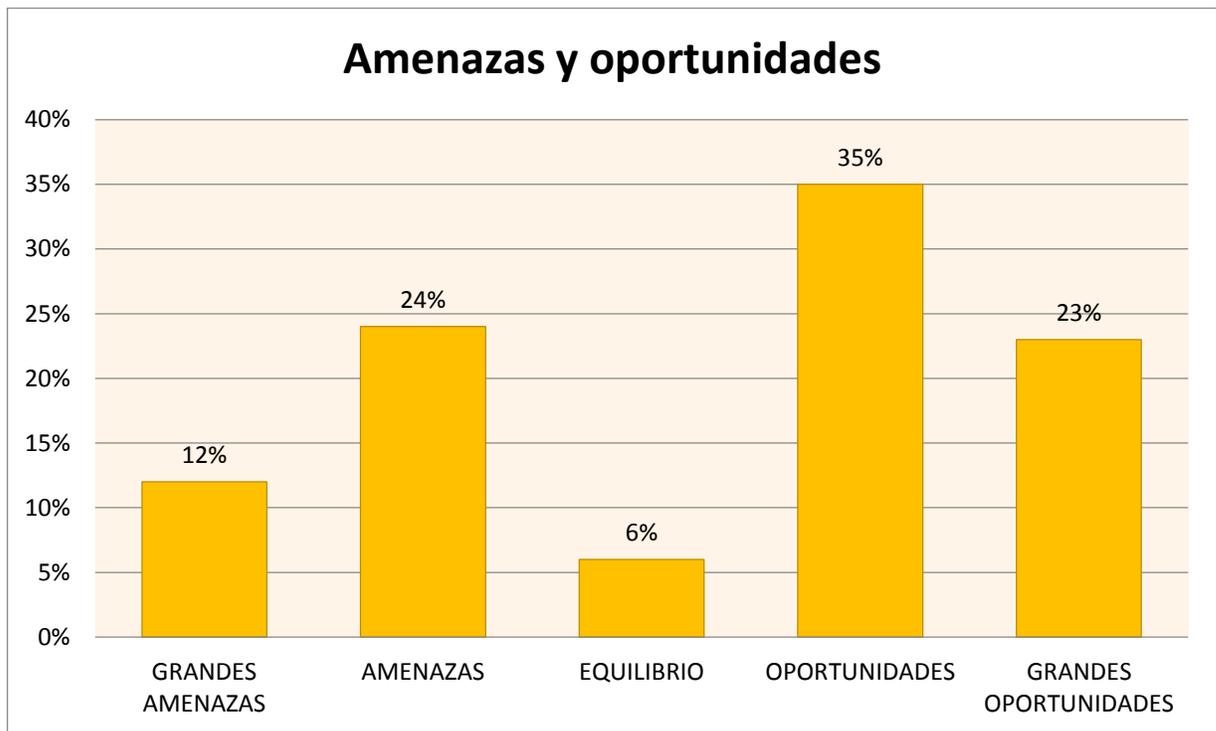
Cuadro N° 6: Matriz Perfil Estratégico Externo

FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
PIB					0
Inflación				0	
Desempleo	0				
Canasta Familiar	0				
Salario Mínimo Vital				0	
Políticas de gobierno		0			
Matriz Productiva					0
Innovación				0	
Maquinaria y Equipo				0	
Reciclaje (cartón, plástico, botellas)					0
Residuos orgánicos producidos por los trabajadores		0			
Ruido de las máquinas		0			
Tránsito en la zona		0			
Crecimiento Poblacional				0	
Analfabetismo				0	
Costumbres			0		
Ciclo Familiar					0
SUMA	2	4	1	6	4
PORCENTAJE	12%	24%	6%	35%	23%

Fuente: Libro “Planificación Estratégica de Estela Sánchez”.

Elaborado por: Margarita Concha G.

Gráfico N° 13: Perfil Estratégico Externo



Fuente: Libro "Planificación Estratégica de Estela Sánchez".

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis Matriz Perfil Estratégico Externo

El 58% de los factores analizados constituyen oportunidades y grandes oportunidades para la empresa las cuales deberán ser aprovechadas con una correcta planificación y aplicación de estrategias que les permitan posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas; por otro lado las amenazas y grandes amenazas constituyen el 36% de los factores un valor significativo y que es necesario tomar en consideración para de esta manera incrementar la capacidad de solución con el propósito de que no se vea afectado el desarrollo de la empresa.

4.1.2 Análisis Microentorno

Cuadro N° 7: Análisis Microentorno

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Clientes	Invariable	Inexistencia de crecimiento en la cartera de clientes y expansión de las ventas	Mejorar la calidad del producto e implementar estrategias para captar y fidelizar clientes	Empresa Departamento de Marketing Cartera de Clientes
Competencia	Incremento	Disminución del posicionamiento y participación del mercado	Incrementar las estrategias de fidelización para ganar posicionamiento en el mercado	Empresa Departamento de Marketing
Proveedores	Estable	Costos de producción estables	Evaluación constante de la calidad que ofrece el proveedor	Empresa Proveedores
Comunicación	Escasa	Bajo posicionamiento en el mercado	Diseñar e implementar constantes campañas de promoción y publicidad	Empresa Departamento de Marketing Distribuidores
Talento Humano	Estable	Producción eficiente y de calidad	Motivación y capacitación permanente del personal	Gerencia Departamento de Talento Humano
Departamento de Marketing	En implementación	Tecnificación de las estrategias de venta y posicionamiento de producto	Elaboración de planes de Marketing	Departamento de Marketing

Fuente: Libro “Planificación Estratégica de Estela Sánchez”.

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis Microentorno

La cantidad de clientes en la cartera de la empresa Dávalos & Asociados se mantiene sin variaciones en cuanto al crecimiento debido a que no se aplican estrategias para captar nuevos clientes e incrementar la participación lo que se traduce en disminución de las ventas.

La creciente competencia de nuevas marcas de helado o de nuevos productos de las ya existentes pone en riesgo el crecimiento comercial de los Helados Cowy por lo que es necesario incrementar la competitividad produciendo con mayor calidad para poder ingresar a nuevos mercados.

En cuanto a los proveedores la empresa ha procurado conservarlos con lo que se mantienen estables los costos de producción sin embargo es importante evaluar constantemente la calidad y precios que le ofrecen.

El talento humano existente en la empresa ha demostrado ser de calidad por producir de manera eficiente y colaborar para el crecimiento de la empresa, la capacitación y motivación son importantes es por ello que debe realizarse de manera constante.

Al no contar con un departamento de marketing estructurado la comunicación se ha vuelto escasa ya que no se difunden de manera adecuada los productos y la calidad que ofrece la empresa, es por ello que actualmente la empresa está implementando un departamento de marketing que será el encargado de diseñar e implementar estrategias que fortalezcan el crecimiento de la empresa.

4.1.1.2. Matriz Perfil Estratégico Interno

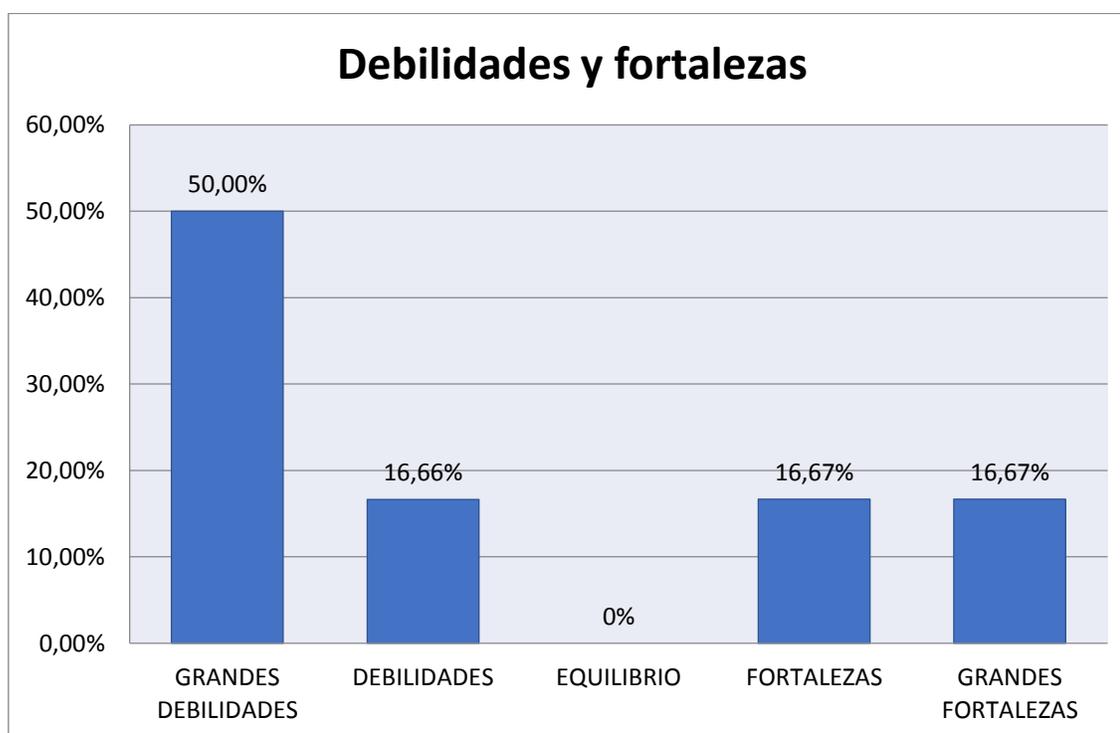
Cuadro N° 8: Matriz Perfil Estratégico Interno

FACTOR	GRANDES DEBILIDADES	DEBILIDADES	EQUILIBRIO	FORTALEZAS	GRANDES FORTALEZAS
Clientes	X				
Competencia		X			
Proveedores				X	
Comunicación	X				
Recursos Humanos					X
Departamento de Marketing	X				
SUMA	3	1	0	1	1
PORCENTAJE	50%	16,66%	0%	16,67%	16,67%

Fuente: Libro “Planificación Estratégica de Estela Sánchez”.

Elaborado por: Margarita Concha G

Gráfico N° 14: Perfil Estratégico Interno



Fuente: Libro “Planificación Estratégica de Estela Sánchez”.

Elaborado por: Margarita Concha G.

Análisis Perfil Estratégico Interno

El análisis interno ha determinado que la mayor cantidad de factores están inclinados hacia las debilidades y grandes debilidades es por esta razón que se deberá realizar una gestión adecuada del marketing de la empresa mediante la estructuración y puesta en marcha de un departamento de marketing que permita comunicar las características de la empresa y captar nuevos clientes para luego fidelizarlos, entre las fortalezas con las que cuenta la empresa están sus proveedores y su talento humano lo cual es una parte significativa ya que sin estos factores no podría desarrollarse ni incrementar su competitividad.

4.2. ANÁLISIS FODA

Zambrano, Adalberto (2011) afirma que:

Él **FODA** es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de una empresa u organización.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

- Las **Fortalezas** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- Las **Oportunidades** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- Las **Debilidades** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Las **Amenazas** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

1. Las fortalezas deben utilizarse
2. Las oportunidades deben aprovecharse
3. Las debilidades deben eliminarse (Pág. 212)

Cuadro N° 9: FODA

MATRIZ FODA	
ACTORES INTERNOS	ACTORES EXTERNOS
Controlables	No controlables
Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
Debilidades (-)	Amenazas (-)

Elaborado por: Margarita Concha G.

El análisis FODA permitirá conocer las verdaderas posibilidades del cumplimiento de los objetivos, siendo conscientes de los obstáculos que se encuentren en el desarrollo del trabajo investigativo permitiendo explorar ciertos factores positivos.

Se debe realizar un análisis referente a los cuatro componentes: dos de ellos se consideran desde el punto de vista positivo perceptibles por lo tanto favorecerán los objetivos que nos planteemos (fortalezas y oportunidades) y las (debilidades y amenazas) complicaran y hasta pueden llegar a impedir el logro de los objetivos.

Cuadro N° 10: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1. Producto nuevo y de buena aceptación</p> <p>F2. Capacidad productiva e instalaciones adecuadas</p> <p>F3.Facilidad para establecer convenios con distribuidores y proveedores</p> <p>F4.Conocer el mercado competitivo</p> <p>F5. Calidad y costo competitivo frente a la competencia</p>	<p>O1. Apertura de nuevos mercados para el producto.</p> <p>O2. Alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas.</p> <p>O3. Introducirse en mercados de la zona centro del país.</p> <p>O4 Tener presencia de marca en el mercado.</p> <p>O5 Participar como auspiciante en proyectos sociales.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Canales de comunicación escasos.</p> <p>D2.Falta de monitoreo y atención a los clientes</p> <p>D3.No existe estrategias de comunicación dirigidas a los distribuidores.</p> <p>D4.Falta de estrategias de fidelización para los clientes</p> <p>D5. No existe una identificación de marca uniforme y establecida.</p>	<p>A1. Competencia</p> <p>A2.Condiciones desiguales en el mercado local.</p> <p>A3.Fluctuación de los precios en el mercado</p> <p>A4.Los intermediarios</p> <p>A5.Elevados precios de los insumos para la producción y comercialización</p>

Elaborado por: Margarita Concha G

4.2.1. FODA Ponderado

Cuadro N° 11: FODA Ponderado

INTERNO	FORTALEZAS					DEBILIDADES					SUMA	PROMEDIO	
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4			D5
EXTERNO	O1	5	5	3	3	5	3	1	5	3	5	38	3,8
OPORTUNIDAD	O0	1	5	1	5	5	5	3	5	3	1	34	3,4
	O3	5	3	5	5	1	5	3	3	1	5	36	3,6
	O4	5	5	1	5	3	5	1	1	1	5	32	3,2
	O5	3	1	5	3	5	5	3	1	3	5	34	3,4
AMENAZAS	A1	3	5	3	3	3	0	1	1	5	3	27	2,7
	A2	3	3	0	5	3	5	5	5	5	1	35	3,5
	A3	3	0	1	0	5	0	1	0	0	0	10	1
	A4	0	0	5	5	5	1	3	5	1	1	26	2,6
	A5	5	5	3	1	5	0	1	1	1	5	27	2,7
SUMA		33	32	27	35	40	29	22	27	23	31	Elaborado por:	
PROMEDIO		3,3	3,2	2,7	3,5	4	2,9	2,2	2,7	2,3	3,1		

Margarita Concha G

FODA Ponderado

El siguiente paso es identificar a través de la matriz cuadrática **FODA** los factores estratégicos que nos servirán, para establecer objetivos y estrategias adecuadas para el producto:

Escala para medir la relación de las variables:

- Cuando la variable sea alta se da **5**
- Cuando la variable sea media se da **3**
- Cuando la variable sea baja se da **1**
- Cuando la variable sea nula se da **0**

4.2.2. FODA Estratégico

Cuadro N° 12: FODA Estratégico

FODA ESTRATÉGICO	
<p style="text-align: center;">FO</p> <ol style="list-style-type: none">1. Diversificar su cartera de productos mejorándolos e innovándolos.2. Incrementar la presencia del producto en el mercado de la ciudad de Riobamba.3. Promocionar el producto a través de una imagen corporativa sólida.	<p style="text-align: center;">FA</p> <ol style="list-style-type: none">1. Diseñar estrategias de fidelización para los clientes actuales y potenciales.2. Establecer estrategias push para puntos de venta.3. Estrategia competitiva que permita ser especialista en un nicho de mercado.
<p style="text-align: center;">DO</p> <ol style="list-style-type: none">1. Diseñar estrategias comunicacionales en medio impresos y digitales.2. Estrategia de comunicación a través de las Relaciones Públicas.	<p style="text-align: center;">DA</p> <ol style="list-style-type: none">1. Estrategia de diferenciación del producto.2. Estrategias de distribución atendiendo requerimientos de los clientes.

Elaborado por: Margarita Concha G.

4.3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Una vez obtenido el diagnóstico y con la investigación de mercado se obtuvieron las pautas para poder plantear las siguientes estrategias que permitirán posicionar la marca en el mercado e incrementar las ventas.

Cuadro N° 13: Estrategia cartera de productos

Estrategia N° 1 Diversificar la cartera de productos
Objetivo Ingresar en nuevos mercados y crecer en los mercados actuales.
Tácticas <ul style="list-style-type: none">• Según el estudio de mercado incrementar la variedad de sabores de helado.• Introducir una presentación del producto en un envase de 200ml.
Recursos <ul style="list-style-type: none">• Humano• Tecnológico• Económico

Elaborado por: Margarita Concha G.

Ilustración N° 4: Presentación de 200ml



Elaborado por: Margarita Concha G.

Cuadro N° 14: Estrategia Puntos de venta

Estrategia N°2
Incrementar la presencia del producto
Objetivo
Facilitar el acceso del cliente al producto y aumentar su presencia en el mercado.
Tácticas
<ul style="list-style-type: none">• Realizar convenios con supermercados representativos de la ciudad para ubicar el producto.• Establecer políticas de perchado, material POP y presentación del producto en los puntos de venta con los que se realice los convenios.
Recursos
<ul style="list-style-type: none">• Humano• Tecnológico• Económico

Elaborado por: Margarita Concha G

Ilustración N° 5: Material POP



Cuadro N° 15: Estrategia de promoción

Estrategia N°3
Estrategia de promoción
Objetivo Posicionar el producto en el mercado, clientes y clientes potenciales.
Tácticas <ul style="list-style-type: none">• Estandarizar la marca e imagen distintiva del producto para todas sus presentaciones, material impreso, publicidad escrita, entre otros.• Crear un slogan corto, fácil de recordar, atractivo y diferenciador.
Recursos <ul style="list-style-type: none">• Humano• Tecnológico• Económico

Elaborado por: Margarita Concha G

Ilustración N° 6: Logotipo Cowy



Elaborado por: Margarita Concha G.

Slogan Cowy

“Vamos a sonreir”

Cuadro N° 16: Estrategia de fidelización

Estrategia N°4
Estrategia de fidelización
Objetivo Fortalecer en crecimiento de la cartera de clientes y las ventas.
Tácticas <ul style="list-style-type: none">• Realizar promociones periódicamente para premiar a los clientes frecuentes y atraer clientes potenciales.• Incrementar opciones de pago a crédito para clientes de compras al por mayor.
Recursos <ul style="list-style-type: none">• Humano• Económico

Elaborado por: Margarita Concha G

Ilustración N° 7: Premios fidelización de clientes



Elaborado por: Margarita Concha G.



Cuadro N° 17: Estrategia de competitividad

Estrategia N°5 Estrategia competitiva que permita ser especialista en un nicho de mercado.
Objetivo Introducir y posicionar al producto dentro del nicho de mercado de los restaurantes, hosterías y cafeterías.
Tácticas <ul style="list-style-type: none">• Realizar muestras gratuitas del producto que sean entregadas en los lugares pertenecientes al nicho y dar seguimiento a las reacciones de los consumidores.
Recursos <ul style="list-style-type: none">• Humano• Tecnológico• Económico

Elaborado por: Margarita Concha G

Ilustración N° 8: Muestras Gratuitas



Elaborado por: Margarita Concha G.

Cuadro N° 18: Estrategia Push

Estrategia N° 6 Estrategias push
Objetivo Empujar la venta logrando que el cliente adquiriera el producto a través de los puntos de venta y distribuidores.
Tácticas <ul style="list-style-type: none">• Utilizar técnicas de merchandising para distribuidores y puntos de venta (uniformes, neveras con la identificación de la marca).• Promocionar el producto con los distribuidores otorgándoles beneficios en cuanto precio del producto o cantidad de producto.
Recursos <ul style="list-style-type: none">• Humano• Económico

Elaborado por: Margarita Concha G.

Ilustración N° 9: Uniformes personal Cowy



Elaborado por: Margarita Concha G.

Ilustración N° 10: Neveras con identificación de la marca



Elaborado por: Margarita Concha G.

Cuadro N° 19: Estrategia de diferenciación

Estrategia N°7 Estrategia de diferenciación del producto.
Objetivo Posicionar el producto por su precio de venta al público y calidad superior.
Tácticas <ul style="list-style-type: none">• Mantener convenios con los proveedores y evaluar periódicamente la calidad y los costos.• Capacitar al personal periódicamente para que la productividad incremente.
Recursos <ul style="list-style-type: none">• Humano• Tecnológico• Económico

Elaborado por: Margarita Concha G.

Cuadro N° 20: Estrategia de distribución

Estrategia N°8 Estrategias de distribución atendiendo requerimientos de los clientes.
Objetivo Facilitar el abastecimiento de producto a los clientes.
Tácticas <ul style="list-style-type: none">• Monitorear la rotación del producto mediante llamadas en la cuales los clientes puedan realizar su pedidos.• Elaborar un plan de visitas a clientes de manera que la entrega del producto sea puntual.
Recursos <ul style="list-style-type: none">• Humano• Tecnológico• Económico

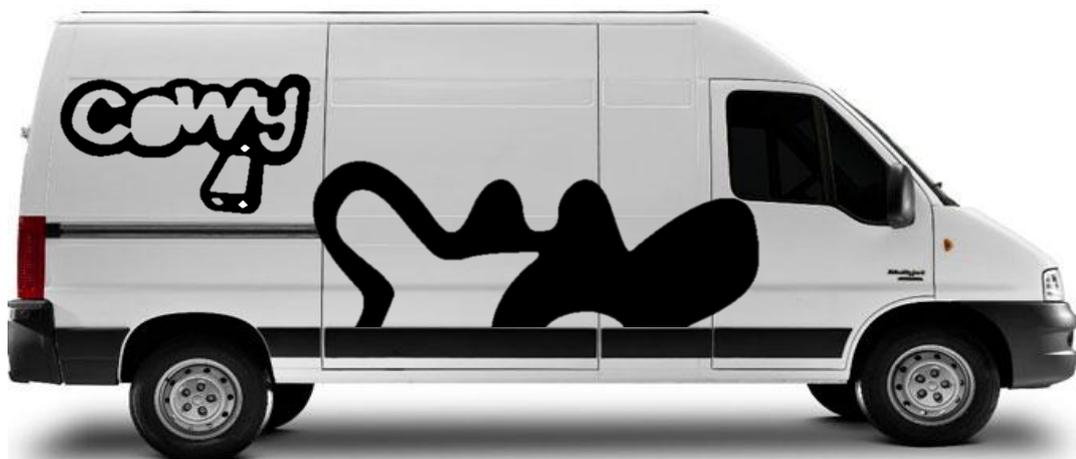
Elaborado por: Margarita Concha G

Ilustración N° 11: Plan de visita a establecimientos

HELADOS COWY PLAN DE VISITA A CLIENTES
Establecimiento:
Fecha:
Hora:

Elaborado por: Margarita Concha G.

Ilustración N° 12: Vehículo distribuidor



Elaborado por: Margarita Concha G.

Cuadro N° 21: Estrategia de comunicación

Estrategia N° 9
Estrategias de comunicación
Objetivo Publicitar y posicionar la marca y empresa.
Tácticas <ul style="list-style-type: none">• Realizar presencia de marca en redes sociales.• Diseño de impresos para publicidad en puntos de venta.
Recursos <ul style="list-style-type: none">• Humano• Tecnológico.• Económico

Elaborado por: Margarita Concha G

Ilustración N° 13: Fan Page en Facebook



Elaborado por: Margarita Concha G.

Cuadro N° 22: Estrategia de relaciones públicas

Estrategia N°10 Estrategias de comunicación por medio de Relaciones Publicas.
Objetivo Lograr una reputación positiva de la empresa en el Mercado.
Tácticas <ul style="list-style-type: none">• Auspiciar eventos culturales y sociales de la ciudad.• Promover campañas de protección y defensa de animales.
Recursos <ul style="list-style-type: none">• Humano• Tecnológico.• Económico

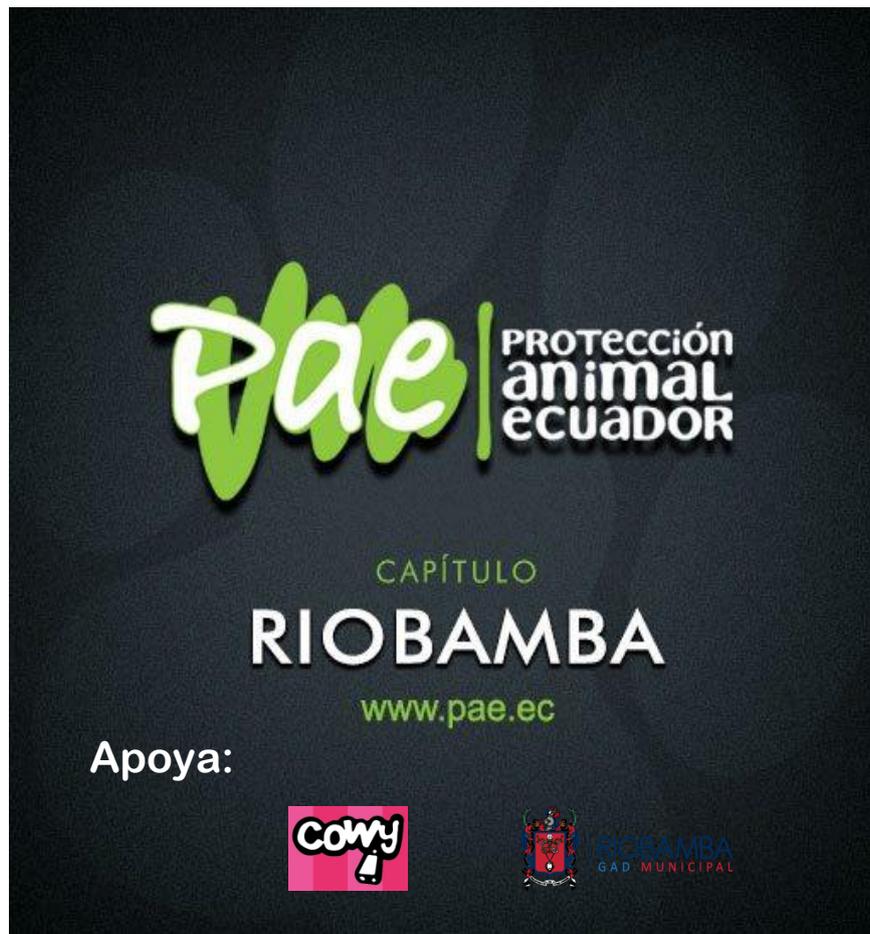
Elaborado por: Margarita Concha G.

Ilustración N° 14: Participación en eventos sociales



Elaborado por: Margarita Concha G.

Ilustración N° 15: Apoyar Programas de protección animal.



Elaborado por: Margarita Concha G.

4.4. PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Cuadro N° 23: Plan Operativo Anual (POA)

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
1	Diversificar la cartera de productos mejorándolos e innovándolos.	Ingresar en nuevos mercados y crecer en los mercados actuales.	Humano Tecnológico Económico	Ing. Sebastián Dávalos Jefe de Marketing	Semestralmente	\$ 950,00
2	Incrementar la presencia del producto en el mercado de la ciudad de Riobamba.	Facilitar el acceso del cliente al producto y aumentar su presencia en el mercado.	Humano Tecnológico Económico	Ing. Humberto Dávalos Gerente Ing. Sebastián Dávalos Jefe de Marketing	Trimestralmente	\$450,00
3	Promocionar el producto a través de una imagen corporativa sólida.	Posicionar el producto en el mercado, clientes y clientes potenciales.	Humano Tecnológico Económico	Ing. Sebastián Dávalos Jefe de Marketing	Semestralmente	\$1330,00
4	Diseñar estrategias de fidelización para los clientes actuales y potenciales.	Fortalecer en crecimiento de la cartera de clientes y las ventas.	Humano Material Económico	Ing. Sebastián Dávalos Jefe de Marketing	Bimensualmente	\$860,00

5	Estrategia competitiva que permita ser especialista en un nicho de mercado.	Introducir y posicionar al producto dentro del nicho de mercado de los restaurantes, hoteles y cafeterías.	Humano Tecnológico Económico	Ing. Humberto Dávalos Gerente Ing. Sebastián Dávalos Jefe de Marketing	Mensualmente	\$390,00
6	Estrategias push	Empujar la venta logrando que el cliente adquiera el producto a través de los puntos de venta y distribuidores.	Humano Económico	Ing. Sebastián Dávalos Jefe de Marketing	Mensualmente	\$210,00
7	Estrategia de diferenciación del producto.	Posicionar el producto por su precio de venta al público y calidad superior.	Humano Tecnológico Económico	Ing. Sebastián Dávalos Jefe de Marketing	Semestralmente	\$1100,00
8	Estrategias de distribución atendiendo requerimientos de los clientes.	Facilitar el abastecimiento de producto a los clientes	Humano Tecnológico Económico	Ing. Sebastián Dávalos Jefe de Marketing	Quincenalmente	\$80,00

9	Estrategias de comunicación	Publicitar y posicionar la marca y empresa.	Humano Tecnológico. Económico	Ing. Sebastián Dávalos Jefe de Marketing	Semanalmente	\$450,00
10	Estrategias de comunicación por medio de Relaciones Publicas.	Lograr una reputación positiva de la empresa en el Mercado.	Humano Tecnológico. Económico	Ing. Sebastián Dávalos Jefe de Marketing	Semestralmente	\$1500,00
PRESUPUESTO TOTAL						\$7320,00

Elaborado por: Margarita Concha

CONCLUSIONES

- La marca Helados Cowy posee un posicionamiento y participación de mercado bajo entre los consumidores de la ciudad de Riobamba, pese a contar con cualidades como calidad y precios accesibles tiene poca presencia en los medios publicitarios digitales y convencionales debido a que no se han planificado ni puesto en marcha las acciones adecuadas en cuanto a la gestión del marketing.
- La investigación develó que es necesario incrementar la cantidad de puntos de venta para los clientes existentes y nuevos que les permitan tener un acceso directo al producto.
- Los establecimientos que prefieren recibir provisión de producto de manera quincenal, pues la distribución del producto es deficiente pues no cuenta un una previsión cronológica que disminuya el riesgo de desabastecimiento en el que los clientes opten por adquirir el producto de la competencia.
- La empresa requiere incrementar sus ventas utilizando permantemente estrategias de diferenciación y establecimiento de una imagen corporativa sólida que le permitan incrementar su competitividad en relación a las marcas extranjeras y nacionales con mayor posicionamiento y experiencia en el mercado.
- La presentación con mayor acogida es la de galón, sin embargo en la investigación se evidenció que los consumidores sí estarían interesados en consumir presentaciones de tamaño personal.
- Además del crecimiento comercial, la empresa Dávalos & Asociados necesita construir una buena reputación social que la convierta en protagonista de una sociedad equilibrada con el medio ambiente y el desarrollo económico..

RECOMENDACIONES

- Potencializar las cualidades de precio y sabor de Helados Cowy mediante la implementación de estrategias de diferenciación y merchandising en el punto de venta mercado con lo que se podrá conquistar al mercado objetivo.
- Realizar convenios con restaurantes, cafeterías y hosterías que incluyan helado en su menú de modo que puedan ser importates referentes en cuanto al sabor y calidad del producto.
- Mejorar los tiempos de entrega del producto y uso de tecnología en la recepción de pedidos lo cual permita que la empresa tenga un capacidad de respuesta más rápida, generndo confianza y fidelidad en los clientes que dentro del proceso de decisión de compran cumplirán además el rol de influenciadores de clientes potenciales.
- Motivar y capacitar constantemente al personal de la empresa de manera que produzca con calidad, además evaluar y analizar periódicamente los insumos adquiridos a los proveedores para asegurar la excelencia del producto.
- Incrementar la gama de sabores del helado y sus presentaciones de manera que los consumidores tengan más opciones para escoger y se ingrese a nichos de mercado en los que actualmente no se está haciendo presencia de marca.
- Participar activamente como patrocinador de programas sociales, de cuidado ambiental o rescate animal mediante los cuales la empresa pueda aportar a construir una mejor ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor exitoso* . Madrid : Mc Graw- Hill.
- Bárcena, K., & Lerma, A. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales* . México.
- Carrión, M. J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción* . Madrid: ESIC.
- Dominguez, A. (2010). *Métricas del Marketing* . Madrid : ESIC.
- Freire, L, & Silva, M . (2011). *P. integral*. Milagro Ecuador .
- García del Junco, J., & Casanueva, C. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial* . Madrid : Mc Graw Hill.
- García Pérez de Lema, D. (2004). *Análisis Estratégico para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas* . México : Editex
- Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos* . Madrid : Mc Hill.
- Klotler, P. y. (2008). *Principios de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . México : Pearson Educación .
- Lamb, H. &. (2011). *Marketing conceptos y aplicaciones* . Barranquilla: Ediciones U.
- Lawrence J, G. (2012). *Principios de administración financiera* . México: Pearson education .
- Longenecher, J. M. (2001). *Administración de pequeñas Empresas* . México : Thomson.
- Carvajal, L. (2011). *Atención al cliente* . Madrid: Editex .
- Lusthaus, C. (2002). *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño* . Canadá : IDRC.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía* . México : Cengage Learning .
- Monge, E. C. (2010). *Las estrategias competitivas* . Vértice.
- Páramo, D. (2010). *Marketing su esencia conceptual*. Barranquilla: Uninorte.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. México: Pirámide.
- Sánchez, E. (2010) *Planeación estratégica*. México: Trillas.
- Sutton, G. (2015). *Como diseñar planes de negocio* . Bzk Press.
- Vicuña, S. d. (2012). *El plan estratégico en la práctica* . Madrid : Esic.

INTERNET

Las mejores marcas de helado del mundo . (2016). Obtenido de

<http://www.que.es/ultimas-noticias/sociedad/201506100802-mejores-marcas-helado.html>

Ana, C. (2002). Posicionamiento de marca. Obtenido de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>

Ballivián, R. y. (2010). “Los nuevos modelos de gestión del principal activo de una empresa”. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/>

Fischer,L. (2016). Obtenido de <http://es.slideshare.net/alfonsofvelazquez/mercadotecnia-44751332>

Josafat, A. (2014). Administración Obtenido de <http://noriegaeditores.wordpress.com/2012/07/27/russell-l-ackoff/>

Keynes. (2016). Obtenido de <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/mac/mac7.html>

ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar el posicionamiento de la marca de Helados COWY de la empresa Dávalos & Asociados en la ciudad de Riobamba.

DATOS INFORMATIVOS

BOLETA N°

Establecimiento: <ul style="list-style-type: none">▪ Restaurante <input type="checkbox"/>▪ Cafetería <input type="checkbox"/>▪ Hostería <input type="checkbox"/>	Ubicación Parroquia: <ul style="list-style-type: none">Lizarzaburu <input type="checkbox"/>Maldonado <input type="checkbox"/>Velasco <input type="checkbox"/>Veloz <input type="checkbox"/>
---	---

CUESTIONARIO

1. ¿Sus clientes consumen helado?

- Sí
- No

2. ¿Qué marca de helados vende en su local?

(Señale una opción)

- Pingüino
- Mikos
- Topsy
- Cowy
- De paila

3. ¿Cada que tiempo se provee de helado para su negocio?

- Semanal
- Trimestral
- Quincenal
- Mensual

4. ¿Conoce usted la marca de helados Cowy?

(Helados al por mayor).

- Si
- No

5. ¿En la presentación que cantidad de helado es la que más suele comprar?

- 1 litro
- 3 litros
- 2 litros
- Galón

6. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por un galón de helado?

- \$11- \$13
- \$17- \$19
- \$14 - \$16

¿Siendo las más frecuente seleccione el sabor de preferencia de sus clientes?

- Vainilla Chicle Almendras Frutilla
 Oreo Cerezas Chocolate Pistacho Higos
 Ron pasas Coco Coco y Piña

7. ¿Cómo preferiría adquirir el helado para su negocio?

- Proveedor directo En la fábrica Centro comercial

Mercados de la ciudad

8. ¿Con qué frecuencia preferiría que le visite su proveedor de helados?

- Semanal Quincenal Mensual Trimestral

9. ¿Qué forma de pago preferiría usar?

- Tarjeta de crédito Pago quincenal Pago mensual Pago de contado.

10. ¿Qué medio de comunicación preferiría para conocer las características de la marca de helados Cowy de la ciudad de Riobamba?

- Página Web Aplicación móvil Redes Sociales Catálogo Vía telefónica M.Conv

Gracias por su colaboración

Anexo N°2: Fotos Trabajo de campo (Encuesta Ciudad de Riobamba).



