



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

COMPORTAMIENTO DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCION
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
ECOMAVI DEL CANTÓN DURÁN.

AUTORES:

MARIUXI MARIN
ANDRÉS CAMPOVERDE

TUTOR:

Msc. KETTY RODRIGUEZ

**GUAYAQUIL – ECUADOR
2014**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ECOMAVI DEL CANTÓN DURÁN.	
AUTORES: ANDRÉS CAMPOVERDE ALTAMIRANDO MARIUXI MARÍN OLVERA	TUTOR: MSC. KETTY RODRÌGUEZ RODRÌGUEZ
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2015	Nº DE PÁGINAS: 140
ÁREAS TEMÁTICAS: Ventas de helado, Posicionamiento de marca	
PALABRAS CLAVE: Markentig, Distribución, Clientes, Consumidor y Estrategias.	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

RESUMEN:

La presente investigación se desplegó en el cantón Durán de la provincia del Guayas donde se basa al campo de la venta de helados que actualmente se encuentra saturado y muchas empresas estén aplicando estrategias para ofrecer sus productos y crear la necesidad de elegir a quien tenga las mejores ventajas competitivas, con este proyecto se obtiene información y resultados con el fin de desarrollar un plan estratégico de marketing para diagnosticar la microempresa Ecomavi, donde se establezcan métodos de acciones y decisiones para su mejoramiento. Con una respectiva propuesta que logre posicionar la marca de helados TOPSY en el cantón Durán, incentivando a que los minoristas se fidelicen a ECOMAVI al considerarlo como su único distribuidor. Se cuenta con atributos que ayuda al logro del objetivo; donde se evalúa el marketing mix de la distribuidora incluyendo un análisis FODA que reflejen la situación de la microempresa, con metodología de observación, encuestas y casos de experiencias que presentan los mayoristas y los puntos de ventas a los cuales está dirigido, tomando en consideración las diferentes formas de comercialización que existen en el mercado de helados y de esta forma incorporar las estrategias de comunicación como la publicidad, promoción e incentivos que permita el reconocimiento de la marca y empresa de manera permanente, llegando a la conclusión que con la propuesta de la elaboración de un plan de marketing estratégico para el canal de distribución mayorista de la microempresa Ecomavi ayuda a incentivar la fidelización de la marca de helados Topsy en el cantón Duran.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

Nº DE REGISTRO (en base de datos):		Nº DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO DE AUTOR/ES: ANDRÉS CAMPOVERDE MARIUXI MARÍN OLVERA	TELÉFONOS: 0969593262 0984283007	E-MAIL: lcampoverde@tctelevision.com mariuxi.marin@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Secretaría	Nombre: Universidad Laica Vicente Rocafuerte	
	Teléfono: (04) 228-7200	
	E-mail: ulvicenterocafuerte@.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-905

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA

Repositorio del Senecyt-----	II-IV
Tablas de Contenidos-----	V-IX
Certificación de Aceptación del tutor-----	X
Declaración de autoría y sesión de derechos de autor-----	XI-XIV
Agradecimientos-----	XV-XVI
Dedicatorias-----	XVII-XVIII
Resumen Ejecutivo-----	XIX
Introducción-----	XX-XXII

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema-----	24
1.2 Planteamiento del Problema-----	24-25
1.3 Formulación del Problema-----	25-26
1.4 Delimitación del Problema	
Área, campo, delimitación espacial, temporal y contextos-----	26-28
1.5 Justificación de la Investigación-----	28-29
1.6 Sistematización de la Investigación-----	30-32
1.7 Objetivo General de la Investigación-----	32
1.8 Objetivos Específicos de la Investigación-----	33
1.9 Limites de la Investigación-----	33
1.10 Identificación de las Variables-----	34
1.11 Hipótesis-----	34
1.12 Operacionalización de las Variables-----	35

CAPITULO II

FUNDAMENTACION TEORICA

2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación-----	37-39
2.2 Marco Teórico Referencial-----	40-44
2.3 Marco Legal	
Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor-----	45-51
Ley Antimonopolio-----	52-53
2.4 Marco Conceptual	
Elaboración del Helado-----	53-54
Clasificación del helado-----	55
Servicio al cliente-----	56-57

CAPITULO III

METODOLOGIA TEÓRICA

3.1 Métodos de Investigación-----	59
3.2 Población y Muestra-----	59-60
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos-----	61-63
3.4 Recursos: Fuentes-----	63-65
Cronograma-----	66
Presupuesto-----	67
3.5 Tratamiento a la Información	
Procesamiento y Análisis-----	68-77
Conclusiones-----	78

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta-----	80
4.2 Justificación de la Propuesta-----	80
4.3 Objetivo General de la Propuesta-----	81
4.4 Objetivo Específicos de la Propuesta-----	81
4.5 Hipótesis de la propuesta-----	81
4.6 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta-----	82
4.7 Desarrollo de la Propuesta-----	83
Análisis de la situación-----	84-85
Datos de la empresa y segmentación-----	86-89
Análisis clientes y competencia-----	90-93
Marketing MIX y 5 fueras Porter-----	97-103
Análisis DAFO y FODA-----	94-96
Selección de Estrategia-----	105-107
Plan de Acción-----	107-111
Presupuesto-----	112
Evaluación y Control-----	113-114
4.8 Impacto/Producto/Beneficio obtenido-----	115-116
CONCLUSIONES-----	117-118
RECOMENDACIONES-----	119
BIBLIOGRAFIA-----	120
ANEXOS-----	121-140

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Logotipo Ecomavi-----	25
Grafico 2 Escudo Duran-----	27
Grafico 3 Consumo por Persona al Año-----	29
Grafico 4 Factores de la Sistematización-----	30
Grafico 5 Siliciano Francisco Procope-----	38
Grafico 6 Maquina para hacer Helado-----	38
Grafico 7 Volcán Chimborazo Ecuador-----	39
Grafico 8 Helados Paila-----	39
Grafico 9 Helados Salcedo-----	39
Grafico 10 Variedad de Helados-----	40
Grafico 11 Incremento de la Producción de Helados-----	42
Grafico 12 Datos Informativos-----	43
Grafico 13 Número de Habitantes del Cantón Duran-----	43
Grafico 14 Los Helados -----	44
Grafico 15 El Cliente es Primero-----	56
Grafico 16 Cronograma de actividades-----	66
Grafico 17 Propietario del Negocio-----	68
Grafico 18 Marca de Helado-----	69
Grafico 19 Marcas de Venta-----	70
Grafico 20 Rentabilidad en Venta de Helado-----	71
Grafico 21 Estado del Producto-----	72
Grafico 22 Responsabilidad en la Entrega -----	73
Grafico 23 Servicio que Ofrecen los Distribuidores-----	74
Grafico 25 Atributos que Toman en Cuenta los Minoristas	75
Grafico 26 Conoce a su Distribuidor-----	76
Grafico 27 Importancia de Conocer al Distribuidor-----	77
Grafico 28 Diagrama de Flujo de la Propuesta-----	82
Grafico 29 Pasos del Plan de Marketing-----	83
Grafico 30 Factores de Ecomavi-----	84
Grafico 31 Logotipo de la Marca-----	86
Grafico 32 Lista de Precios-----	99
Grafico 33 Canal de Distribuidora Topsy-----	100
Grafico 34 Promoción Navideña-----	103
Grafico 35 5Fuerzas de Porter-----	104
Grafico 36 Acciones Estratégicas-----	108
Grafico 37 Cantón Durán-----	121
Grafico 38 Cantones de la Provincia del Guayas-----	121
Grafico 39 Gerente Propietario-----	122
Grafico 40 Dpto. Cobranzas-----	122

Grafico 41 Vendedor Ecomavi-----	122
Grafico 42 Dpto. Ventas y Facturación-----	123
Grafico 43 Instalaciones de la Distribuidora-----	123
Grafico 44 Punto de Venta-----	123
Grafico 45 Personal Laborando-----	124
Grafico 46 Camión de helados de la Fabrica-----	124
Grafico 48 Entrevista al Cliente-----	124
Grafico 49 Agradecimiento por parte del Gerente-----	128
Grafico 50 Realización de la Encuesta-----	128
Grafico 51 Promoción para Minorista-----	131
Grafico 52 Imán Adhesivo-----	131
Grafico 53 Publicidad Prensa Escrita-----	132
Grafico 54 Cuenta Facebook-----	132
Grafico 55 Tríptico parte Exterior-----	136
Grafico 56 Tríptico Parte Interior-----	137
Grafico 57 Díptico parte Exterior-----	138
Grafico 58 Díptico Parte Inferior-----	139

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Variables-----	34
Tabla 2 Operacionalizacion de las Variables-----	35
Tabla 3 Hechos Históricos del Helado-----	37
Tabla 4 Nutrientes del Helado-----	55
Tabla 5 Personal Ecomavi-----	64
Tabla 6 Cuadro de Gatos -----	65
Tabla 7 Presupuesto Recolección de datos vs Real-----	67
Tabla 8 Propietario del Negocio-----	68
Tabla 9 Marca de Helado para la Venta-----	69
Tabla 10 Numero de Marcas Solicitadas-----	70
Tabla 11 Rentabilidad en Venta de Helados-----	71
Tabla 12 Estado del Producto-----	72
Tabla 13 Responsabilidad en la entrega de Helado-----	73
Tabla 14 Servicio que Ofrecen los Distribuidores-----	74
Tabla 15 Atributos que toman en Cuenta los Minoristas-----	75
Tabla 16 Conoce a su Distribuidor-----	76
Tabla 17 Importancia de Conocer al Distribuidor-----	77
Tabla 18 Detalle de Clientes Ecomavi-----	90
Tabla 19 Competencia Directa-----	91-92

Tabla 20 Competencia Indirecta-----	93
Tabla 21 Análisis Foda-----	94
Tabla 22 Matriz Dafo+B190-----	95
Tabla 23 Análisis 5 fuerzas Porter-----	96
Tabla 24 Productos Paletería-----	97
Tabla 25 Productos Variados-----	98
Tabla 26 Productos Familiares-----	98
Tabla 27 Proveedores Ecomavi-----	102
Tabla 28 Presupuesto-----	112
Tabla 29 Plan de Control-----	114
Tabla 30 Flujo de Egreso-----	115
Tabla 31 Flujo de Caja-----	116
Tabla 32 VAN/TIR/B/C-----	116

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACION DEL TUTOR

Guayaquil, Febrero 11 de febrero de 2015

MAE. JESSICA AROCA CLAVIJO
Directora
Escuela de Mercadotecnia
Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que los estudiantes **Andrés Campoverde y Mariuxi Marín** de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación "**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ECOMAVI DEL CANTÓN DURÁN**", el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MSC KETTY RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ
Tutor del Trabajo de Titulación

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a los autores del presente trabajo.

Andrés Campoverde Altamirando

Estudiante

C.I: 092721714-1

Mariuxi Marin Olvera

Estudiante

C.I: 092516506-0

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, Febrero 11 de febrero de 2015

Certifico que el Proyecto de Investigación Titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ECOMAVI DEL CANTÓN DURÁN**” ha sido elaborado por los Sres. **Andrés Campoverde y Mariuxi Marín**, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designa al efecto.

Lcda. Ketty Rodríguez Rodríguez, Msc.

Guayaquil, Febrero 11 de febrero de 2015

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Dr. Jorge Torres Prieto

Rector de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autores del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo Tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ECOMAVI DEL CANTÓN DURÁN”** y que corresponde a la Escuela de Mercadotecnia.

Andrés Campoverde Altamirano

C.I. 092721714-1

Mariuxi Marín Olvera

C.I. 092516506-0

Guayaquil, Febrero 11 de febrero de 2015

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Dr. Jorge Torres Prieto

Rector de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autores del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo Tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ECOMAVI DEL CANTÓN DURÁN”** y que corresponde a la Escuela de Mercadotecnia.

Msc. Ketty Rodríguez Rodríguez

C.I. 0913774865

AGRADECIMIENTO

“Me siento orgullosa y satisfecha por lograr una meta importante en mi vida personal y laboral, fue un camino muy difícil como en todos hubo obstáculos e interrupciones que impidieron culminarlo antes; saber que fue un sacrificio que ahora obtuvo su recompensa y con mucha felicidad le doy gracias al creador ¡DIOS! por sus bendiciones y luz de fe que me ilumino dándome la fuerza necesaria para alcanzar esta meta que me llena de muchos conocimientos de los cuales les estoy muy agradecidos a todos los docentes que con los cuales compartí los 5 años de mi carrera, a mi tutora Katty Rodríguez Rodríguez por su tiempo y dedicación.

Existen muchas personas que sin duda están muy orgullosos de mí, mi padre a quien le agradezco aparte de su apoyo económico sus regalos maravillosos: el tiempo, el amor, paciencia que me permitieron seguir con mis estudios; a mi madre una maravillosa mujer te agradezco con tu enormes consejos, tu amor que día a día me levanto para seguir en pie, por cuidar de mi hija cuando estaba trabajando en mi tesis y sobre todo por aguantar mi carácter de prepotencia, a mi mejor amigo y compañero de tesis gracias porque sin ti no lo hubiese logrado.

(Mariuxi Marilú Marín Olvera)

AGRADECIMIENTO

Es placentero para mí dar un total agradecimiento a los cinco ejes fundamentales que han sido de gran ayuda e inspiración para que este gran sueño se convierta en una realidad.

*En primera instancia gratitud entera a **Dios** por otorgarme salud y fortaleza para poder enfrentar a diario este duro proyecto, **mis padres y familia** en general que con su esfuerzo, consejos y dedicación han sabido guiarme para llegar al lugar y posición en donde ahora me encuentro, mis **amigos** que de una u otra manera han sabido ser un apoyo y estímulo para emprender este largo propósito, no puedo dejar de reconocer todo el conocimiento y aprendizaje adquirido gracias a la **Msc. Ketty Rodríguez**, tutora de mi tesis, y para finalizar pero no por eso menos importante, totales agradecimientos a mi compañera de lucha y entrañable amiga, **Mariuxi Marín**, que con su confianza, paciencia y soporte, juntos hemos logrado cumplir lo que nos propusimos desde un inicio, quien más que ella para conocer de cada una de las situaciones que nos ha tocado sobrellevar con él único fin de obtener el tan ansiado título universitario y por ende poder culminar con éxitos esta primordial e importante etapa de nuestras vidas.*

(Luis Andrés Campoverde Altamirano)

DEDICATORIA

“Sin duda dios siempre ha guiado mi camino, mis padres han sido mi apoyo incondicional que gracias a ellos hoy estoy incorporándome como ingeniera en marketing mi sueño hecho realidad; pero quiero dedicar este esfuerzo que lo pauto en mi tesis de grado; a una persona en especial que es por ella que día a día luce, que noche a noche me desvele esperando que ella se durmiera para continuar trabajando, que llego alegrarme la vida en mi último año de carrea, y cuando estuve a punto de tirar la toalla por ella me levante, porque sé que en este momento ella no entiende lo que está pasando pero le dedico mi esfuerzo y trabajo porque sé que en un futuro vera lo valioso que es el estudio.

Ella es mi felicidad y aunque sé que en ocasiones fue ella la que me quito el tiempo para realizar mi proyecto no me quejo porque nunca fue tarde, le agradezco por sus travesuras sus alegrías e incluso su mal carácter por ti estoy aquí tú fuiste mi motivación gracias por permitirme crecer como madre y como profesional.”

Para ti hija mía... Emily Maite Alcívar Marín, te amo!!!

(Mariuxi Marilú Marín Olvera)

DEDICATORIA

*Este largo y duro camino no hubiese sido posible llevarlo a cabo, emprenderlo y culminarlo, sin el apoyo incondicional de mis **padres**, quienes, con su esfuerzo, guía, paciencia, apoyo, sostén y educación, han sabido convertirme en la persona que soy ahora, me faltará vida para agradecerles todo lo que con ahínco y dedicación hacen, han hecho y seguirán haciendo por mí y mis hermanos, con el único fin de forjar hombres íntegros para la sociedad. Todo el trabajo de ustedes tres (**Ana, Nelly y Luis**), se ve reflejado ahora que culmino otra etapa de mi vida, quizás vengan muchas y más fuertes, pero sabré enfrentarlas con la fortaleza y dedicación que ustedes han sabido sembrar en mí a lo largo de existencia.*

(Luis Andrés Campoverde Altamirano)

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se desplegó en el cantón Durán de la provincia del Guayas donde se basa al campo de la venta de helados que actualmente se encuentra saturado y muchas empresas estén aplicando estrategias para ofrecer sus productos y crear la necesidad de elegir a quien tenga las mejores ventajas competitivas, con este proyecto se obtiene información y resultados con el fin de desarrollar un plan estratégico de marketing para diagnosticar la microempresa Ecomavi, donde se establezcan métodos de acciones y decisiones para su mejoramiento. Con una respectiva propuesta que logre posicionar la marca de helados TOPSY en el cantón Durán, incentivando a que los minoristas se fidelicen a ECOMAVI al considerarlo como su único distribuidor. Se cuenta con atributos que ayuda al logro del objetivo; donde se evalúa el marketing mix de la distribuidora incluyendo un análisis FODA que reflejen la situación de la microempresa, con metodología de observación, encuestas y casos de experiencias que presentan los mayoristas y los puntos de ventas a los cuales está dirigido, tomando en consideración las diferentes formas de comercialización que existen en el mercado de helados y de esta forma incorporar las estrategias de comunicación como la publicidad, promoción e incentivos que permita el reconocimiento de la marca y empresa de manera permanente, llegando a la conclusión que con la propuesta de la elaboración de un plan de marketing estratégico para el canal de distribución mayorista de la microempresa Ecomavi ayuda a incentivar la fidelización de la marca de helados Topsy en el cantón antes mencionado.

Palabras Claves

Markentig, Distribución, Clientes, Consumidor y Estrategias.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchos canales de distribución de helados que están día a día abarcando el mercado con el fin de hacer llegar sus productos a manos del consumidor final cuando lo necesite, pero siempre existen obstáculos que impidan cumplir con el objetivo, que podrían variar entre no tener las herramientas necesarias y una organización adecuada, hasta las diversificaciones de los hábitos del mercado y del consumidor/cliente. Por ello es importante la determinación y evaluación de los factores que se relacionan con el mercado, el producto (helado), su propia empresa y los intermediarios.

Es muy difícil establecer el origen del helado por muchos antecedentes desconocidos pero uno de los primeros datos indica que sus inicios fueron en China, donde el rey Tang (A. D. 618-697) de Shang tenía un método para crear mezclas de hielo con leche. De China pasó a la India, a las culturas persas y después a Grecia y Roma. De esta manera se difundieron estos productos en Asia y Europa llevándose luego a América durante la época de la colonización. En el Ecuador el consumo de helado llega a 1,5 litros por persona siendo un porcentaje mínimo en comparación a países como Estados Unidos, Chile y Argentina que tiene cifras mayores de consumo de helado. En nuestro territorio el 40% de la participación en el mercado de los helados que se fabrican industrialmente están dominados por Pingüino. El 36% se lo adjudican Topsy, 13% Gino's, 8% JR Y UN 3% otras marcas.

Desde hace 25 años TOPSY participa en el mercado Ecuatoriano con la venta de helados, pertenece a la empresa Helados (Tonicorp-ARCA) ubicada en el km 10½, en la vía Daule, al norte de Guayaquil. La compañía busca competir con otras marcas y de esta manera incrementar sus ventas en el país decidiendo apostar

a la publicidad, cambiando su logo y empaques de los productos para poder competir con el monopolio. Además de contar con un canal de distribución que ayuda a esparcir sus productos por medio de mayoristas a nivel nacional; en el guayas tiene al distribuidor ECOMAVI que abarca el territorio del cantón Durán y desde hace un año comercializa helados TOPSY, su propietario es Elías Marín Vicuña cuenta con aproximadamente 20 años en el mercado de helados, a lo largo de todo este tiempo tuvo la oportunidad de trabajar con muchas marcas reconocidas de helado, siendo así continuo con este tipo de comercialización; esto lo ha llevado a ganarse el reconocimiento de su clientela, gracias a su experiencia.

Esta investigación trata de involucrar a los mayoristas que se dedican a la venta de helados al mercado y ver el día a día la evolución y acciones que les corresponde a los canales de distribución realizar para ello contamos con una estructura establecida por la institución donde se enfoca la investigación, su desarrollo y su contenido; llegando a la realización de su propuesta y los hechos que se vieron introducidos en el proyecto. Tenemos concretado 5 capítulos los cuales se enfocan a cada contenido con un material teórico y sus diversos complementos determinados así:

Capítulo I, se podrá observar en ese ítems todo el problema a investigar, es donde nace la idea y donde inicia la investigación llegando al planteamiento del problema ¿Dónde nace?, ¿Cómo surgió?, su situación actual y toda la formulación que se proyecta sobre la delimitación, sistematización, límites y aspectos que abarca el problema llegando a descubrir objetivos que concluirá con la determinación de hipótesis.

Capítulo II, se recolecto la información por medio de una fundamentación teórica que se utilizó para obtener información basándose en hechos e informes donde redactamos los

antecedentes de la investigación, su marco teórico referencial y legal además de un marco conceptual que sirvió de apoyo y guía para la realización de la investigación.

Capítulo III, la metodología de la investigación se basó en el tipo de proyecto, en campo elegido además encontraremos en este capítulo los métodos usados, la población/ muestra, las técnicas e instrumentos, recursos, el tratamiento y resultados de la investigación.

Capítulo IV, en este último planteamos la propuesta que se ofreció para obtener fines y resultados del trabajo de investigación de mercado donde formulamos un tema, justificación, objetivos, hipótesis, su contenido y desarrollo, impacto y validación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Plan estratégico de marketing para la microempresa Ecomavi del cantón Durán.

1.2 Planteamiento del problema

Durán es uno de los cantones de la provincia del Guayas con más habitantes, su economía ascendió con el crecimiento de diversos comercios mayoristas y minoristas que hoy en día ingresan al mercado con el fin de satisfacer varias necesidades de la población llegando a ser una plaza muy extensa. Esta situación ha llegado a saturar el mercado y muchas empresas que se dedican a la distribución de helados apliquen estrategias para ofrecer sus productos y crear la necesidad de elegir a quien tenga las mejores ventajas competitivas, situando al mercado en un escenario donde se ve influenciado por causas que se presentan en la naturaleza del producto, su tipo de consumo, el valor de los mismos, el consumidor y los hábitos de compra.

Los problemas que impiden al canal de distribución ejercer su actividad con eficiencia se ven reflejados en el nivel del servicio que ofrecen, por no tener una disponibilidad de sus productos (stock), el contrato de entrega (día y horarios establecidos), herramientas para la entrega (transportes adecuados, personal capacitado), promociones y materiales pop (precios cómodos para los detallistas y publicidad para el establecimiento), optimación de la fuerza de ventas, entre otros; convirtiéndose en una desventaja para todos los mayoristas, que por conseguir a todos los detallistas no ofrecen un buen servicio al cliente, productos en buen estado, distribución adecuada al mercado, y atención de las necesidades de los prospectos, poniendo en

riesgo la estabilidad de la empresa debido a la existencia de muchos puntos de venta que abastecer sin tener adecuadas herramientas para mejorar este canal.

Dentro de la empresa de distribución Ecomavi existen dificultades como: la falta de capital para la estructuración y difusión publicitaria que en la actualidad toda empresa necesita para poder estar apto para el mercado, la falta de organización al momento de distribuir los productos ocasionando que los puntos de ventas no se sientan satisfechos, no posee el porcentaje de clientes para lograr ventas efectivas y obtener rentabilidad para su permanencia y carece de un organigrama definido que designe funciones a cada personal en una respectiva área.

1.2 Formulación del problema

Heladosa comercializa la marca de helados Topsy a nivel nacional; en el cantón Durán cuenta con la distribuidora Ecomavi, su propietario es Elías Marín Vicuña, tiene aproximadamente 20 años en el mercado laborando como distribuidor de diversas marcas de helados y a lo largo del tiempo ha ganado experiencia logrando el reconocimiento de su labor. Ecomavi ubicada

en la cdl. Ríos Guayas Austria 502 y Alemania (Durán), abarca un gran territorio donde vende sus productos a un 80% del mercado comercial que lo conforman varios minoristas-detallistas, actualmente carece de una estructura organizacional, no tiene un organigrama definido que indique funciones específicas a los 12 trabajadores que Ecomavi posee entre hombres y mujeres.

El servicio es uno de los factores más difíciles de medir dentro del sistema de canales de distribución se requiere un plan estratégico de marketing para



disminuir y solucionar problemas en el canal que afectan las actividades comerciales e impiden su progreso, incrementando la participación de helados Topsy en el mercado favoreciendo el canal de distribución mayorista, estas estrategias también ayudan a mejorar la microempresa Ecomavi del cantón antes mencionado.

Philip Kotler; Dirección de Marketing, (2000) El estudio de los canales de distribución tiende a comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Teniendo en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio y servicio razonable. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

1.4 Delimitación del problema

***Área:** Logística (distribución). La investigación se realiza en base al canal de distribución mayorista, todo lo que tenga que ver con su estructura, políticas, actividades y fines. Topsy dispone de mayoristas que dan facilidad para que el consumidor final tenga sus helados lo más cerca de su mano, abarca casi todas las tiendas posible logrando que el cliente no tenga que caminar mucho para tomar su postre. Existen factores que afectan al circuito como el crecimiento de la competencia y los cambios del mercado ocasionando un descenso de las ventas.

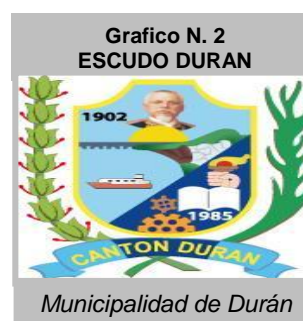
Los mayoristas desean tener un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Por ello se evalúa y analiza los elementos que se relacionan entre el producto, consumidor, competencia y el mercado; comprobar que su estructura de precios, la promoción y el servicio al cliente son compatibles con las necesidades de los fabricantes y de los minoristas.

***Campo:** Comportamiento de los intermediarios y consumidores del canal de distribución. Con un aspecto de Gestión.



***Delimitación Espacial:** Cantón Durán (provincia del guayas), Ecuador. El territorio que se abarca es: Primavera 1, 2, 3, los Helechos, Elsa, Cooperativa 16 de Octubre, el Recreo todas las etapas. Según los datos del Inec Durán está establecido de esta manera:

- Superficie: 59 km²
- Población: 230.839 (2010)



***Delimitación Temporal:** La investigación analiza datos del periodo 2011-2012, con un estudio durante el periodo 2013-2014 e implementación y resultados para 2014-2016, teniendo en cuenta el régimen que tiene la empresa, con cinco años para realizar e implementar el plan estratégico de marketing y obtener resultados positivos con la puesta en marcha dicho proyecto.

***Contexto socioeconómico, político, histórico y ecológico respectivo:** el estudio está dirigido a aportar elementos necesarios para solucionar problemas, y estos factores pueden impedir o dificultar la aplicación de las estrategias formuladas.

***Socioeconómico clase social:** media baja, media media, media alta, media, alta según los precios y productos que ofrece Topsy. A los comerciantes (minoristas) para después venderlos en sus establecimientos, especialmente deben de tener un negocio al menudeo (tiendas).

***Político:** las leyes sobre las ventas de productos de consumo masivo, los tratados de libre comercio, reglamentos para los administradores de empresas, la globalización, en función al comportamiento del consumidor y las opiniones sobre el canal mayorista.

***Histórico:** Las empresas dependen de los ecosistemas, el crecimiento de las sociedades y los avances tecnológicos han cambiado a través del tiempo con el avance de la tecnología, la tradición en la venta de helados se han incrementado con el paso de los años y se requiere nuevas estrategias para su comercialización, nueva presentación y un marketing apropiado para cada gusto y población.

***Ecológico:** La población tiene necesidades básicas (el aire, el agua y los alimentos) y se depende indudablemente de ellas; muchos años se han ignorado ocasionando fatales destrucciones al planeta. Ecomavi realiza campañas de mingas, y reciclaje, esta consiente que el producto que comercializa trae contaminación al medio ambiente por los envases y desechos plásticos de sus empaques. Actualmente entrega los productos a los puntos de ventas y recoge todo desperdicio arrojado durante su actividad, además de recolectar los plásticos desechos dentro de la empresa por parte de los trabajadores. Apoya a las mingas recolectoras en los barrios.

1.5 Justificación del problema

El consumo de helado es una alternativa de satisfacción desde hace muchos años; existen competidores con grandes herramientas tecnológicas para su elaboración y con muchos años en el mercado. En el Ecuador el consumo es de 1,5 litros por habitante al año; los 1,5 litros "congela" el negocio de este producto, mismo que en la actualidad es movido por cinco empresas industriales que, en conjunto, producirían alrededor de 20 millones de litros.

El consumo de helado se convierte en una fuente creativa debido a su calidad y presentación en todos los niveles sociales por motivos casuales o festejos dentro de las familias Ecuatorianas. Ecomavi busca la rentabilidad a través de la venta de sus productos/servicios, la diferenciación en el mercado ante la competencia. Las nuevas tendencias de consumo, la variedad de producción y muchas estrategias que utilizan las empresas para vender sus productos, ponen el producto al alcance del consumidor final a través de diferentes canales de distribución.

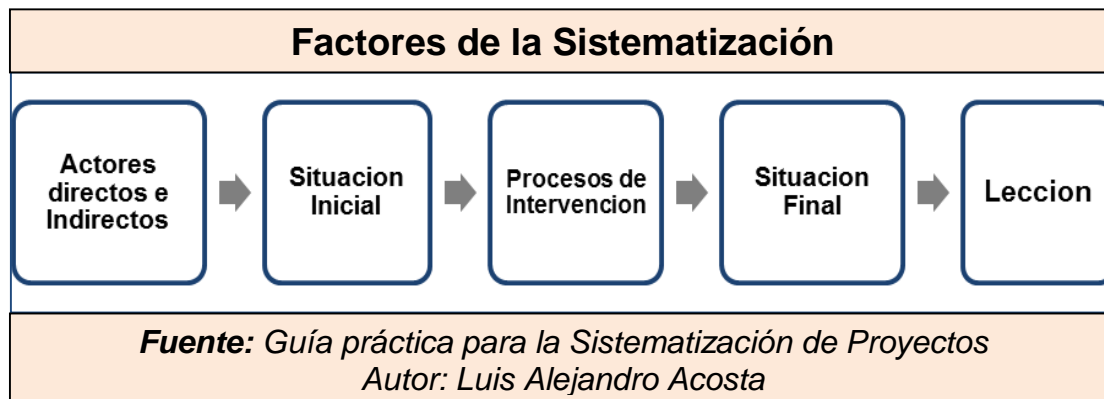


Ecomavi es una distribuidora de helados Topsy, ofrece una gama de productos con diversas presentaciones para niños, adultos e inclusive presentaciones familiar, dando una facilidad de accesibilidad para el consumidor final, es una marca de helados que día a día crece corporativamente con una gran variedad de productos y un canal de distribución definido. En los últimos años ha experimentado varias transformaciones en su materia prima, tecnología, infraestructura, estrategias de comercialización, entre otros cambios, sin embargo el mercado de hoy es muy competitivo y exige nuevas formas de vender helados haciendo que muchas empresas pierdan el control y su estabilidad comercial.

Un plan estratégico de marketing permite alcanzar el objetivo establecido teniendo en cuenta, el mercado, la competencia, los clientes, el posicionamiento y participación; además de identificar oportunidades, optimizando los recursos necesarios. Aprovecha la tecnología y la comunicación entre los diferentes segmentos, fidelizando y atrayendo nuevos clientes al elegir las mejores opciones estratégicas logrando a que Ecomavi genere mayor presencia de la marca Topsy en el cantón Duran.

1.6 Sistematización de la investigación

Grafico N. 4



La distribuidora Ecomavi cuenta con los actores directos necesarios para la elaboración y proceso del proyecto, y los actores indirectos que se basa en la situación del mercado frente a las reacciones y opiniones de los clientes.

Actores directos

Intervienen en las acciones y decisiones del desarrollo de la investigación tales como: los dirigentes de la microempresa, el personal que ejecutan las actividades; en Ecomavi se encuentra:

***Gerente/propietario: Elías Marín Vicuña** esta consiente que su empresa necesita de un plan estratégico de marketing y tiene el interés que se emplee nuevas estrategias para su mejoramiento, ofrece todos los datos necesarios para lograrlo.

***Supervisor de Distribución: Jorge Camejo** acepta brindar la información necesaria para culminar la investigación, es personal directamente de la fábrica Helados S.A su actividades implican supervisar las acciones de las distribuidoras incluyendo a Ecomavi; cuenta con información asertiva de la fábrica y distribuidora.

***Minoristas: 35 puntos de Venta (Encuestados)** detallistas que son encuestados por el grupo de investigadores, puntos de ventas según la muestra de la población; sirven de apoyo para la recolección de información necesaria para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, competencia y mercado.

***Egresados que están realizando el proyecto de tesis (encuestadores)** son encargados de encuestar a los puntos de ventas, buscar la información por muchos medios bibliográficos sobre el tema, tienen fines académicos para realizar la investigación.

***Personal de la microempresa** el grupo objetivo para realizar la técnica de observación, por medio de estrategia se logra ver los puntos necesarios sobre las acciones que realizan ante una venta y atención al cliente.

Actores indirectos

Son las autoridades superiores del proyecto, autoridades e instituciones que intervienen en la investigación como:

***Tutor encargado del control de la investigación** Encargada del control, revisión y corrección de la investigación, brinda sus conocimientos intelectuales y académicos con fines de éxitos y aprobación del proyecto.

***Fábrica de helados Topsy Heladosa S.A** ofrece información sobre la empresa, marca y destruidores a nivel nacional. Tiene un supervisor de ayuda para el control de actividades de Ecomavi el cual nos da datos estadísticos necesarios para la investigación.

***Municipalidad del cantón** Durán proporciona datos estadísticos de los negocios del cantón lugar informales y formales, con lo cual se determina la muestra poblacional de estudio y el debido proceso de la investigación, además de un pequeño recorrido por el territorio cantonal.

El mercado comercial del cantón Durán se encuentra saturado por la diversidad de fábricas, empresas mayoristas y negocios minoristas; Ecomavi tiene ventajas por gran número de minoristas los cuales son y serán nuestro mercado meta, realizando un estudio de los factores que intervienen en la relación de mayoristas y minoristas en el mercado comercial del cantón Durán con base en una investigación documental, siendo un proceso sistemático de indagación, búsqueda, selección, lectura, análisis e interpretación de la información de la empresa, libros, experiencias e internet.

Las técnicas que ayudan a recolectar la información necesaria para la elaboración de la investigación y el análisis del mercado ayuda en la toma de decisiones, el control y retroalimentación empleando instrumentos para determinar las características y situación del mercado donde se comprueba datos que servirán para la investigación incorporando documentos necesarios para la recolecta de información el Cantón antes mencionado, su población, su mercado; la Marca Topsy, su fábrica y sus productos.

Un plan estratégico de marketing define sus metas y aumentar su participación en el mercado, ofreciendo nuevas oportunidades para incrementar la venta de helados creando ventajas competitivas y diferenciales ante la competencia, establece estrategias de distribución para conseguir el posicionamiento de la marca de helados Topsy en el cantón Durán y ganar mayor utilidad.

1.7 Objetivo general de la investigación

Desarrollo de un plan estratégico de marketing para diagnosticar la microempresa Ecomavi del cantón Durán, donde se establezcan métodos de acciones y decisiones para su mejoramiento.

1.8 Objetivos específicos de la investigación

1. Deducir un análisis F.O.D.A donde se conozca la situación actual de la microempresa ECOMAVI.
2. Determinar cuáles son los factores internos y externos que están afectando a la microempresa.
3. Conocer el nivel de satisfacción que perciben los puntos de ventas al momento de recibir los productos encargos.
4. Identificar estrategias y tácticas de mercadeo para el mejoramiento de las actividades de ECOMAVI en el cantón Durán.
5. Capacitar a la fuerza de venta y departamento publicitario para captar nuevos clientes.
6. Establecer el plan de control y seguimiento de las acciones propuestas el plan estratégico de marketing.

1.9 Límites de la investigación

Los distribuidores mayoristas compran los productos al fabricante y los puntos de ventas minoristas compran a el distribuidor de helados que se les ofrecen dentro del cantón Duran, en el canal de distribución existen una gran cantidad de políticas establecidas con un formato de normativa sin reformatión alguna; que afecta a la investigación lo que no permite estructurarlas volviéndose esto una limitación para el proyecto. La nueva ley contra el monopolio que está establecida y reformada para todas las empresas a nivel nacional ayudara a combatir la competencia afectando las decisiones sobre las estrategias para poder captar clientes.

La falta de capital para inversiones y poder lograr resultados favorables, además de tener restricciones como la de capacidad donde los recursos no sean suficientes además del ambiente o infraestructura de la empresa no nos permita llegar más allá para la obtención de información, los horarios con que se maneja el gerente y sus trabajadores y el espacio ofrecido por los mismos

convirtiéndose en obstáculos metodológicos de comunicación al tener una debilidad teórica, insuficiencia de dominio de teorías, imprecisión conceptual.

1.10 Identificación de las variables

**Tabla N. 1
VARIABLES**

VARIABLE	DESCRIPCION
Independiente	Plan estratégico de marketing para diagnosticar la microempresa Ecomavi del cantón Durán.
Dependiente	Establecer acciones y decisiones para el mejoramiento de la microempresa.

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

1.11 Hipótesis

General

Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la comercialización del canal de distribución y diagnostico de la microempresa Ecomavi del cantón Durán establece acciones y decisiones para su mejoramiento.

Particulares

- Plan de marketing para el desarrollo de estrategias de distribución ayuda a mejorar las actividades de Ecomavi
- Mayor rentabilidad para la microempresa con el refuerzo del personal de ventas.
- Aumenta la participación de mercado de la distribuidora Ecomavi en el cantón Durán a través de estrategias de distribución, acciones y decisiones estratégicas.

El plan de marketing tiene el fin de aplicar estrategias que ayude al mejoramiento del canal de distribución mayorista Ecomavi y que logre la fidelización de la marca de helados Topsy en el cantón Durán.

1.12 Operacionalización de las variables

Tabla N. 2
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION	FUENTE	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>*INDEPENDIENTE</p> <p>PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DIAGNOSTICAR LA MICROEMPRESA ECOMAVI DEL CANTÓN DURÁN</p>	<p>Documento sistemático y estructurado, con previa realización del análisis y estudio donde se definen objetivos y metas a alcanzar en un periodo determinado, detallando las acciones y estrategias para lograrlo.</p>	<p>(Sanz de Tajada, L.A., 1974)</p> <p>http://www.cohep.co/m/contenido/biblioteca/portaldoc146_3.pdf?335259eafe11c58ec43bcec8827cf54c</p>	<p>*Análisis F.O.D.A (situación actual de la distribuidora Ecomavi).</p> <p>* Determinación de estrategias.</p> <p>* Estudio de observación y análisis de la competencia.</p> <p>* Toma de decisiones coherentes y control de metas.</p>	<p>Observación</p> <p>Encuesta entrevista</p>	<p>Lista de cotejo</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista</p>
<p>*DEPENDIENTE:</p> <p>ESTABLECER ACCIONES Y DECISIONES PARA EL MEJORAMIENTO DE LA MICROEMPRESA.</p>	<p>Promociones realizadas en forma personalizada para los clientes de una empresa.</p> <p>Las decisiones involucran la representación de las opciones disponibles, la asignación de valor y la selección de la opción que ofrece mayor valor. (Lavin, San Martin, Bravo, Contreras e Isla 2011).</p>	<p>https://sites.google.com/site/jojooa/marketing---definicion/acciones-de-marketing-directo</p> <p>http://www.eumed.net/ce/2014/competitividad-incertidumbre.html</p>	<p>*Incremento de ventas para la distribuidora Ecomavi.</p> <p>* Aumento de la intención de compra por parte del consumidor final.</p> <p>* Satisfacción y lealtad del cliente hacia la distribuidora.</p> <p>* Mayor participación de mercado</p>	<p>Estrategia de promoción</p> <p>Estrategia de producto</p> <p>Estrategia de servicio</p>	<p>Campaña publicitaria</p> <p>sorteos</p> <p>Capacitación del personal</p>

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marí

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

El avance tecnológico, el motivo de compra y las exigencias de los consumidores hace que el nacimiento del helado sea incierto; probablemente el helado nace junto a las bebidas frías (400 a. C). En persa utilizaban la técnica del almacenamiento de hielo dentro de Yakhdan (refrigeradores) para su continua mezcla con sabores, frutas y azafrán.

Tabla N. 3
Hechos Históricos del Helado

TIEMPO	HECHOS
4000 a.C	Aparece el 1er helado (pasta de arroz, especias y leche)
400 a.C	Persia se sirve un plato enfriado (agua de rosas: mezcla de hielo con azafrán, frutas y sal)
320 a.C	Alejandro Magno entierra en la nieve cantaros llenos de fruta y miel
618-697	Emperador Tang (China) mezclaba el hielo con la leche
60 d.C	Nerón enfriaba sus jugos de frutas y vinos con hielo o nieve traídos de las montañas
siglo xii	los cocineros árabes incorporaron jugo de frutas llamados "sharbets"
1553	Catalina de Medicis se casa con Enrique II de Francia (su cocinero llevo primitivas recetas de helados italianos)
1660	Francesco Procopio crea el "café procope" e inventa una máquina que mezclaba frutas, azúcar y hielo
1920	Estados Unidos se crea la barra helada por Christian Nelson

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

El Café Procope (Paris) fue famoso siendo considerada como la primera heladería donde nacen los clásicos sabores chocolate y vainilla. Agostino Gatti abrió la primera fábrica de helados en Londres (1850), donde comenzaron a venderse los helados en triciclos por todas las avenidas. En el continente asiático se creó la mezcla de leche con hielo (china) pasando hasta la India, Cultura persa, Grecia, Roma llegando en 1686 a América.

Grafico N. 5

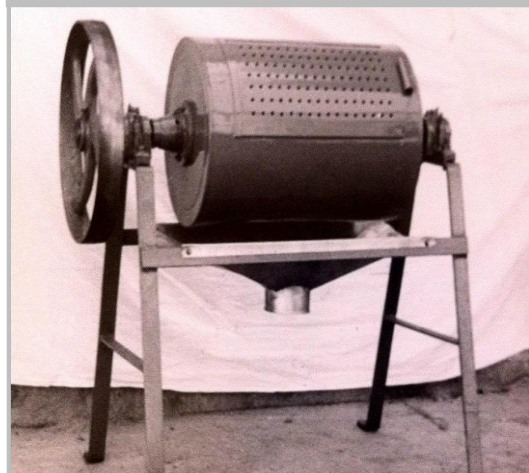


Fuente: www.sanisapori.es

La 1era máquina de helados (1913) fue de acero compuesto de un cilindro congelado por un equipo potente de frío y en la parte interior un batidor inducido por un potente motor eléctrico, que mezcla continuamente hasta alcanzar la consistencia cremosa. G. Washington, Franklin o Lincoln (USA), eran consumidores fieles de helados. El pastelero Hary Burt (1800) invento el famoso empastado de chocolate llamándolo “Good humor sucker”.

Grafico N. 6

Máquina para hacer Helado



Fuente: palautoys.blogspot.com

A principios del año 1900 nace la idea del “cono helado” (barquillo) según datos se dice que lo importaron desde Ungría, también que lo expusieron en la feria Mundial de St. Louis (Missouri- Usa 1904). Muchas son las versiones pero oficialmente fue el italiano Italo Marchionni en patentar el ‘Barquillo’ En la oficina de Patentes y Marcas (Washington).

En América "sorbeto" se lo denominó como el primer postre helado que fue creado durante la época de incas por los indígenas (Ibarra-Ecuador) lo preparaban con el hielo del volcán Imbabura. Desde hace muchos años se caminaba hacia los nevados para recolectar nieve que congelaban y enfriaban las bebidas; existió una tradicional carrera "La ruta del Hielo" fruto de un mito que surgió en el pueblo de Cayambis - Caranquis donde se iba a traer hielo del Cayambe y bajar por los Andes.

Grafico N. 7

Volcán Chimborazo Ecuador



Fuente: www.tvecu.com

Con el granizo se preparaban jugos y bebidas frías; en la actualidad algunos habitantes de Chimborazo viven de esa labor. La venta de helados creados por el hielo producido en los volcanes, es muy famoso en Imbabura desde el siglo XX; son los helados de "Paila" (preparados con el hielo del Cayambe y Cotacachi)

Grafico N. 8

Helados de Paila



Fuente: *revista viajeros Ecuador*

Los helados Salcedos (Tungurahua) eran preparados por mujeres para solventar sus gastos y luego la receta se esparció por toda la mercado donde turistas y habitantes; prefieren una orden de 4 colores (crema, mora, naranjilla, taxo). La Asociación de Productores y Comercializadores de Helados Salcedo, ofrece trabajo a varias familias, con una gran participación de mercado donde actualmente se exportan a otros países.

Grafico N. 9

Helados Salcedo



Fuente: ecuatorianos en el mundo

En la actualidad la comercialización del helado ha crecido imparablemente, gracias a la gran diversidad de difusión publicitaria que existe en ese producto y la existencia de muchas marcas promocionando diversidad de presentaciones, sabores, precios, tamaños e incluso ofrecen postres helados. En el Ecuador fabricas multinacionales y nacionales producen este producto: Pingüino, Topsy, Gino's, J.R, Eskimo, salcedo, Skin kiss, entro otros.

2.2 Marco teórico referencial

La producción de helado se ha incrementado rápidamente en los años recientes en muchos países del mundo. Hoy en día existen nuevos ingredientes como: frutas exóticas, chocolate, frutos secos, yema de huevo, yogurt, galleta, pasas entre otras infinidades de aderezos.

El helado es elaborado por una mezcla pasteurizada con agitación, aire, leche, azúcar, dextrosa, jarabe de maíz , agua, huevos, saborizantes inofensivos, estabilizadores o emulsificantes y frutas; esta producción garantiza una uniformidad en su consistencia. Su composición es diferente de acuerdo a mercado donde se lo ofrece, así como sus sabores, presentaciones y precios.

Los equipos adecuados son necesarios para tener un producto de calidad, nuevas innovaciones en el producto, conocimiento de la evolución del mercado y adaptación de la industria alimenticia, son algunos de los factores importantes que contribuyen al desarrollo de la industria de helados. Las maquinarias usadas para su elaboración son altamente seleccionadas y monitoreadas por el mantenimiento de altos estándares de higiene, esto asegura al consumidor de tener un producto sano libre de microbios, y al

Grafico N. 10

Variedad de Helados



Fuente:www.puertopixel.com

productor de tener costos de producción menores y consecuentemente alto retorno en su inversión y gastos, gracias a la compra/venta de sus productos.

- En el siglo XX surge "Sundae" una copa con helado que la servían solo los domingos en USA ("Sunday", en inglés, significa domingo).
- Estados Unidos es el país que más consume helados.
- Los sabores más populares son chocolate, vainilla y fresa.
- Nancy Johnson de América del Norte invento uno de los 1eros congeladores de palanca girada manualmente mezclando los ingredientes del helado (1846).
- Anteriormente se envolvía el hielo en aserrín y era enterrado en cuevas para su duración (Rio de Janeiro
- Estados Unidos estableció el día Nacional del Helado el 14 de julio (mes Nacional del Helado).
- El helado más grande fue de 3,65 metros de altura, hecho con 36.332 litros de helado y 3.200 kilos de cobertura (1985, Anaheim-California).
- El día donde se vende más helado es el Domingo.
- La cobertura más popular es el baño de chocolate.
- Se dan 50 lengüetazos promedio a una bola de helado en cono.
- Un helado contiene proteínas, lípidos, hidratos de carbono, y contiene tiene de 200 a 266 calorías.
- El helado tiene calcio, el cual ayuda a fortalecer los huesos.



Fuente: www.google.com

Grafico N. 11

Incremento de la producción de Helados

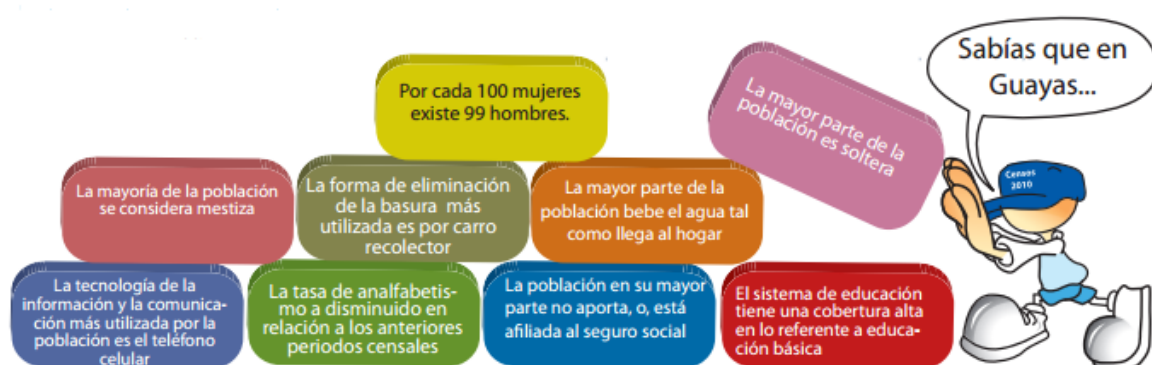


Fuente: Diario el comercio

El incremento de la venta de helado va entre un 3% y 4% a nivel nacional y la tendencia continúa creciendo; los fabricantes de helados están favorecidos por la temporada calurosa y el incremento de turistas a los diferentes lugares del país en especial a las playas costeras. El consumo de helados no es cíclico porque en todo el año se ve un volumen mayor de ventas y que el calor beneficia a los helados de agua, porque se los relaciona con la sed. Pero hay épocas en que hace mucho calor y la gente deja de tomar productos con crema porque no calman el malestar o que influyen en una clase de helados de nuestra producción. El turismo en Ecuador incrementa la visita de turistas internacionales y para el mercado el turista internacional es un consumidor clave.

El servicio de entrega y la calidad del mismo, logra una ventaja competitiva diferencial; consiguiendo que los consumidores se fidelicen a una marca determinada con un producto que no solo satisfagan sus necesidades sino también sus deseos. Topsy es una de las marcas de helado que se comercializa en el Ecuador (surgió en 1986), compró su primera máquina en 1996 donde solo 3 persona laboraban; sus primeros productos fueron: Tú y Yo, Picoleta y Baloncito, que aún se venden. El delicioso sabor y la calidad con la que son elaborados sus productos, el deseo de brindar productos diferentes para románticos, niños y adultos crea una marca divertida donde para cada personalidad hay un helado diferente.

**Grafico N. 12
DATOS INFORMATVOS**



Fuente: *inec*

La provincia del Guayas cuenta con 27 cantones, que son el soporte económico componiendo una cuenca hidrográfica por su natural riqueza y el esfuerzo de sus habitantes logra el progreso de la provincia. En ella se encuentra Durán (Eloy Alfaro 311.68 km²) que se encuentra situado en su al margen del río Guayas unida por el puente de la unidad nacional con Guayaquil; 253.08 km² son zona rural (72.17% territorio) y 58,6 Km² de zona urbana (27.83% territorio). Posee 235.769 habitantes (230.839 área consolidada), de los cuales 119.368 son mujeres y 116.401 son hombres con 1.95 de tasa de crecimiento.

**Grafico N. 13
NUMERO DE HABITANTES DEL CANTON DURÁN**

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29

44,02% de la población pertenece a los trabajadores de jornada legal, la pobreza extrema nacional es del 8.04% y la habitual de 24.53% en el país (2014). El desempleo se ubica en el 4.65% a nivel nacional. Los habitantes

por edad tiene un rango de 10-14 años con 25.401, de 5- 9 años con 24.188 y los rangos más altos de habitantes están entre los rangos 1-4 y 30-34 años son lo de mayor rango de habitantes lo cual permite deducir que existe una población de fuerza laboral y joven que la constituye un 64.72 % , un 4.37% pertenece a la tercera edad.

Grafico N. 14
HABITANTES DE DURAN POR RANGO DE EDADES

AREA # 0907	DURAN			
Grandes grupos de edad	Sexo			
	Hombre	Mujer	Total	Porcentajes
De 0 a 14 años	36.935	35.934	72.869	30.91 %
De 15 a 64 años	74.530	78.067	152.597	64.72%
De 65 años y más	4.936	5.367	10.303	4.37%
1525 Total	116.401	119.368	235.769	100%

ELABORADO EQUIPO TECNICO AME. FUENTE INEC 2010

Durante las últimas décadas al igual que el resto de los países se ejerce presión sobre el cuidado del medio ambiente con el gran volumen de habitantes, el modelo de consumo, la migración del campo a la ciudad, la explotación del petróleo, pérdida de bosques y ecosistemas que amenazan a los seres vivo. Se decreta las normas ISO 14000 que tienen fines de cuidar el medio ambiente, se incluye para todas las empresas que comercialicen productos, se debe acatar dichos reglamentos. Muchas empresas ya lo ponen en practicar y ejercen la nueva ley ambiental, además de continuar con las rutinarias de reciclaje y el uso de productos ecológicos.

Actualizan su tecnología como los sistemas de computación y comunicación, maquinarias, internet para su desarrollo tecnológico; con el pasar de las décadas la humanidad ha venido utilizando diferentes formas de comunicación, con señales hasta usar tecnología avanzada con dispositivos.

Los avances tecnológicos permiten que el hombre se desempeñe de una manera más eficaz motivando al desarrollo de las empresas. El internet, avión, fibra óptica, celular, televisión por cable, teléfonos, computadoras y televisores inteligentes son muchos medios de comunicación que favorecen la comercialización de los productos.

“ISO 14000 norma internacionalmente reconocida para la Gestión de Sistemas Medioambientales (EMS), proporciona orientación hacia cómo gestionar los aspectos medioambientales de sus actividades, productos y servicios de una forma más efectiva, teniendo en consideración la protección del Medioambiente, la prevención de la contaminación”

2.3 Marco legal

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000)

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- *Para efectos de la presente ley, se entenderá por:*

- **Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

- **Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.
- **Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- **Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.
- **Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.
- **Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- **Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

- **Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
- **Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.
- **Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

-

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista del precio oficial de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 23.- Deterioro de los bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su

gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

- ✓ Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores.
- ✓ Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.
- ✓ Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.
- ✓ Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

LEY ANTIMONOPOLIO - REGULACIÓN - CONTROL PODER DE MERCADO

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM), publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 555 de 13 de octubre de 2011.

Esto obliga que los actores del mercado, conozcan el alcance de LORCPM, para de esta manera determinar y sobre todo adecuar sus políticas, prácticas, estrategias comerciales y de mercado así como el modo de relacionarse con sus clientes (proveedores, distribuidores y consumidores); con el objetivo fundamental de evitar posibles irregularidades en el desarrollo y crecimiento empresarial. Puesto que por el desconocimiento del alcance de la LORCPM, vuestra representada puede estar en situación de afectación al mercado (competidores y consumidores) o estar llevando a cabo prácticas y/o acuerdos anticompetitivos que a futuro puedan desembocar en investigaciones y ulteriores sanciones de carácter económico, sean estas a sus ejecutivos o a la empresa en general.

Sanciones que pueden generar cualquier alteración dentro del mercado que perjudiquen sus intereses ya sea como víctimas de dichas prácticas o algún momento posibles causantes de prácticas anticompetitivas, como lo hemos manifestado en líneas anteriores. Por esta razón, recomendamos que las empresas tenga un enfoque Proactivo, con la finalidad de evitar o reducir el riesgo legal, financiero y comercial de la empresa o de ciertas áreas estratégicas dentro de su mercado; capacitar al personal (tomadores de decisiones) en su alcance y aplicación, detectar las oportunidades de mejora con mayor impacto (costo-beneficio).

Proponer las soluciones más eficaces y por ende brindar servicios más ajustados a las necesidades de los clientes y mejorar la efectividad de su estrategia productiva, comercial y empresarial, dentro del marco legal -vigente o futuro-, retroalimentar permanentemente a (Gerentes Generales, Gerentes de áreas y Ejecutivos); medida que se constituye en una valiosa herramienta

para promover la cultura de la calidad y la mejora continua al interior de la empresa. Toda vez que este tipo de política empresarial es la más efectiva para contribuir significativamente a fidelizar al cliente y a incrementar la competitividad de la empresa, es decir incrementar la cuota de mercado y los beneficios económicos que esto implica.

2.4 Marco conceptual

**Grafico N. 14
LOS HELADOS**



Elaborado: Andrés Campoverde y Mariuxi

El helado es una mezcla de ingredientes líquidos y sólidos de forma simultánea, agitada y enfriada convirtiéndose en semisólida con un proceso de elaboración cuya mezcla es introducida en una máquina que procesa características concretas de sabor, textura, entre otras. Etimológicamente proveniente del latín “gelare” que significa enfriar mucho. El consumo de helado más que un gusto es un deseo, es considerado como una golosina que contiene nutrientes, postre congelado hecho a base de muchos ingredientes ricos en vitaminas y sabores.

Existe una infinidad de helados, varían según sus ingredientes, marcas, sabores, colores, presentaciones; hay diversidad para todos los gustos de los habitantes. Hoy en día cada empresa dedicada a la venta de este producto se fija muy bien en las necesidades de cada consumidor desde crear helados para niños, para la familia como los postres (tortas, litros), enamorados (especialidades, conos) hasta incluso para diabéticos (bajo en azúcar), avanzan lo innovador en los sabores exóticos.

Elaboración del Helado

- **Leche, lácteos:** Cuenta con un 60% del extracto de la leche, entre leche fresca, crema de leche y leche en polvo (MIX 3 L) lo que ayuda al calcio de los huesos y sin duda es otra forma de consumir permitiendo la cremosidad de este.
- **Huevos:** Son utilizados en varios tipos de helados, aportando de alto valor nutritivo, facilitan la emulsión, otorgan cremosidad a la mezcla y evitan la cristalización.
- **Agua potable**
- **Azúcar, glucosa, miel:** Estos ingredientes brindan el dulce aroma de dar consistencia al helado y energía al consumidor.
- **Materias grasas:** Brinda aporte calórico, suavidad y cremosidad este ingrediente proviene del reino animal o vegetal.
- **Aditivos:** Evitan alteraciones, mejoran las cualidades sensoriales, mantienen la textura y calidad y permiten también conservar el nivel nutritivo.
- **Estabilizantes:** en su mayoría de origen natural, agentes aromáticos: los propios de las frutas frescas y también provenientes de sustancias químicas, colorantes orgánicos: para reforzar el color.
- **Agregados y decoraciones:** Para que la presentación sea más atractiva, se le añaden productos como: frutos secos, chocolate, cacao, frutas pasas o confitadas, etc.

Clasificación del helado

- **Helados de agua:** Elaborados a base de agua. Contienen sabores artificiales y colorantes, su valor nutritivo es inferior a los anteriores, excepto que contengan una cantidad significativa de azúcares, frutas y derivados, lo cual determinará su aporte calórico, vitamínico y mineral.
- **Helados de leche:** Elaborados a base de leche. Contiene sabores artificiales Su valor nutritivo se basa en proteínas de alto valor biológico, lípidos y azúcares, calcio y vitaminas (B2).

- **Helados de crema:** elaborados a base de crema leche y leche pura. Contiene manteca y grasa mínimo 6 % p/p.
- **Helados de fruta:** Elaborados a base de leche o agua. Contiene sabores artificiales, trozos de fruta, colorantes, además pueden ser cremosos o de hielo.

Su valor calórico y nutricional dependerá de sus componentes, pero en términos generales podemos decir que 100 gr. de helado nos aportan:

Tabla N. 4
NUTRIENTES DEL HELADO

Nutriente	Aporte
Energía	149-250 kcal.
Proteínas	3-3,5 g
hidratos de carbono	23-25 g
Grasas	4,8-15 g
Agua	50-78 %
Lactosa	4,4-6,2 g
Calcio	88,6-148 mg
Fósforo	45-150 mg
Magnesio	10-20 mg
Hierro	0,05-2 mg
Cloro	30-205 mg
Sodio	50-180 mg
Potasio	60-175 mg
Vitamina A	0,02-0,13 mg
Vitamina B1	0,02-0,07 mg
Vitamina B2	0,17-0,23 mg
Vitamina B3	0,05-0,1 mg
Vitamina C	0,9-18,0 mg

Elaborado: *Ernesto Fuertes (valores nutricionales)*

La atención al cliente

Grafico N. 15
EL CLIENTE ES PRIMERO



El hombre siempre busca satisfacer sus necesidades, existen varios productos que han cambiado a través del tiempo. La estrategia del servicio al cliente exige herramientas que permiten llegar de una manera más eficiente hacia los clientes, obteniendo como resultado la fidelización de estos. Actividades interrelacionadas que se ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo el servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Un buen servicio al cliente es elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Es fácil atraer un cliente lo difícil es conservarlo por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales

menores costos de inventario. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes y requieren atención diferente por parte del representante de ventas; al llamarlo por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”

Duque (2005) considera que: “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”. (P.65)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de Investigación

Se selecciona un estudio sobre micro y pequeñas empresas en base a una investigación documental, para ello se utiliza estudios exploratorios, descriptivos y explicativos en la investigación. La metodología que se va a utilizar es de observación, encuestas y casos de experiencias que presentan los mayoristas y los puntos de ventas a los cuales está dirigido, además se utilizan el método empírico-analítico que según los conocimientos es auto correctivo y progresivo caracterizando las ciencias descriptivas. Es el método general más utilizado. Se basa en la lógica empírica. Dentro de éste se observa varios métodos específicos con técnicas particulares, Con la ayuda experimental y de observación científica

3.2 Población y Muestra

Según el Municipio del cantón Durán están situados varios detallistas los cuales lo conforman tiendas, farmacias, bazares, cybers, entre otros llegando a dar con 2561 negocios registrados y un promedio de 780 ilegales dando un total de 3341 detallistas. Además de los 120 mayoristas obteniendo un global de 3461 locales dedicados al comercio de sus productos.

Dada la información y de acuerdo a la investigación a realizar se descifra los datos teniendo en cuenta una población finita es decir se sabe el total de negocios que existen y se desea saber cuántos del total se tiene que estudiar. Tomando como población 3341 que son todos los detallistas a los cuales los mayoristas entregan y venden sus productos y deseando un 50% como proporción esperada; se cuenta con los siguientes datos:

N= 3341 (población # detallistas)

Z²= 1.96 (seguridad 95%)

p= 0.50 (proporción esperada 50%)

q= 0.50 (1-p)

e= 0.03 (precisión 3%)

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

$$n = \frac{3341 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(3341-1) 0.03^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} =$$

$$= \frac{3208.6964}{101.1604} =$$

$$= \underline{\underline{35 R/}}$$

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se realiza un estudio de los factores que intervienen en la relación de mayoristas y minoristas en el mercado comercial del cantón Durán en base a una investigación documental, siendo un proceso sistemático de indagación, búsqueda, selección, lectura, análisis e interpretación de la información extraída de fuentes documentales de las empresas, libros, experiencias e internet. El esquema a seguir de esta investigación, está basado en la presentación y formulación de un problema, formulación de objetivos, revisión de la documentación referente al problema, recolección, análisis de la información, encuestas a informantes claves que nos arrojen orientación e información basada en sus conocimientos y experiencias laborales, vivencias relacionadas al tema tratado y presentación de los resultados a través de esta investigación de campo.

Aplicando instrumentos fundamentales de acuerdo al tipo de investigación que se realiza con la recolección de información mediante una encuesta realizada a los diversos puntos de ventas que habitan en el cantón. Directamente con el valor obtenido de los resultados del tamaño de la muestra a estudiar.

1. Observación. Técnica que permite el contacto directo con los encargados de llevar los productos al punto de venta y permite recolectar datos sobre el movimiento de las actividades. Además, es difícil escoger una técnica cuyo análisis tiene que reflejar la complejidad y aspectos contradictorios de la construcción de la realidad siendo un medio de investigación de campo. Este instrumento ayuda a calificar en forma objetiva la actitud del personal que integra el canal de distribución, su actitud y el trato hacia los puntos de ventas. Es un instrumento para medir el grado observación en el mercado.

2. Encuesta. Técnica que permite recolectar datos de los puntos de ventas sin presión alguna. Es una recolección de datos acerca de hechos objetivos, opiniones, conocimientos, etc., basado en una interacción directa” Instrumento que permite recoger datos de los puntos de ventas, que consiste en responder las preguntas hechas. Cada pregunta está relacionada con los indicadores del tema y del área estudiada.

3. Entrevista. Técnica que permite obtener datos del mayorista, instrumento que accede a recoger datos a través del diálogo directo la guía para este trabajo de investigación consiste en una guía semiestructurada porque consta “de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de incluir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.

- **Motivo de la Entrevista:** Obtener información sobre las actividades, políticas y estructuración administrativa de la empresa.
- **Nombre de la Distribuidora:** Ecomavi (helados Topsy)
- **Dirección de la Distribuidora** Cdl. Ríos guayas Austria 502 y Alemania (Durán)
- **Nombre Gerente:** Elías Cornelio Marín Vicuña
- **Edad:** 51 años
- **Tiempo laboral:** 20 años con la distribución de helados (2 año Topsy)
- **Antecedentes:** La microempresa ECOMAVI cuyo propietario es Elías Marín Vicuña, cuenta con aproximadamente 20 años en el mercado ecuatoriano, siendo desde sus inicios una distribuidora dedicada a la venta de helados, comenzó trabajando con “OSO POLAR” (marca ya no existente), luego con “PINGÜINO” y por un largo tiempo con GINO’S, hoy en día se distribuye la marca TOPSY. Es un negocio familiar, ya que desde hace tres generaciones se viene ejerciendo esta profesión.

➤ **Resultados**

- ✓ El gerente tiene experiencia desde hace 20 años en la venta de helados.
- ✓ Ha distribuido 3 marcas de helados Pingüino, Gino's y Topsy.
- ✓ **ECOMAVI: Elías Cornelio Marin Vicuña**
- ✓ Empezó a vender helados en un triciclo, luego en una camioneta con cajón térmico.
- ✓ Almacenaba el producto en congeladores, luego obtuvo una cámara frigorífica de 4 x4 y actualmente posee un container frigorífico.
- ✓ Posee clientes fieles gracias al servicio que brinda.
- ✓ Sus ventas incrementan en el segundo trimestre del año.
- ✓ Espera aumentar las ventas, clientes y su participación de mercado.

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Recursos humano:

- egresados que están realizando el proyecto de tesis (encuestadores)
- 35 puntos de venta (encuestados)
- 1 propietario de la microempresa
- 12 personales de la microempresa
- 1 supervisor de ventas (helados S.A)
- 1 tutor encargado de control y revisión del proyecto

**Tabla N.5
PERSONAL ECOMAVI**

#	NOMBRE	CARGO	RESPONSABILIDADES	TIEMPO LABORAL	JORNADA
1	Joselyn Mendieta Molina	Jefe RRHH	Control del personal, horarios de llegada, supervisión de actividades, factura pedidos, despacha producto.	3 años	Lunes-Viernes (8:30-17:30)
2	Yulexi Alvarado Sambrano	Equipos	Controla los congelados, ingresa contrato, elimina clientes ya no existentes.	1 año	Lunes-viernes (8:30-17:30)
3	Alexandra Santa Cruz	Facturación y cobranza	Factura los pedidos, llama a clientes, baja deudas, despacha producto	4 años	Lunes-viernes (8:30-17:30)
4	Javier Castro Alcívar	Chofer Profesional	Conduce el camión de helados, entrega producto.	2 años	Martes-Sábado (7:00-18:00)
5	Andrés Marín Olvera	Chofer sporman	Conduce camioneta, entrega producto, despacha.	1 año	Lunes-viernes (7:00-18:00)
6	Dave Olvera Olvera	Chofer sporman	Conduce camioneta, entrega producto, despacha, realiza la limpieza del local.	2 años	Lunes-viernes (7:00-18:00)
7	Andrés Macías	Oficial	Oficial del camión, entrega el producto al cliente.	6años	Martes-Sábado (7:00-18:00)
8	Cristian Morales Olvera	Oficial	Oficial de camioneta, entrega producto, despacha, realiza la limpieza del local.	15años	Lunes-viernes (7:00-18:00)
9	Mauricio Marín Olvera	Supervisor de Ventas	Realiza presupuesto, chofer de camioneta, entrega producto, despacha, controla a los vendedores	9años	Lunes-viernes (8:30-17:30)
10	José León	Vendedor	Toma pedidos, servicio al cliente, chofer.	6años	Lunes-viernes (8:30-17:30)
11	Marcos Vera	Despachador	Realiza la limpieza, despacha el producto, descarga y guarda el producto, oficial		
12	Mayra Yuma	Vendedor	Toma pedidos, servicio al cliente, chofer.	1año	Lunes-viernes (8:30-17:30)

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

**Tabla N.6
CUADRO DE GASTOS DE MATERIALES**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	VALOR TOTAL
<u>GASTOS DE OFICINA</u>				<u>15,90</u>
<i>Bolígrafos</i>	10	0,35	3,50	
<i>Lápices</i>	4	0,25	1,00	
<i>Resaltadores</i>	4	0,75	3,00	
<i>Sacapuntas</i>	2	0,40	0,80	
<i>Corrector</i>	2	0,85	1,70	
<i>Marcadores</i>	2	0,95	1,90	
<i>sobres manilas</i>	10	0,15	1,50	
<i>carpetas manilas</i>	10	0,25	2,50	
			-	
<u>GASTOS DE INVESTIGACION</u>				<u>434,00</u>
<i>internet (x hora)</i>	70	0,70	49,00	
<i>alimentación (x día)</i>	55	5,00	275,00	
<i>trasporte (x día)</i>	55	2,00	110,00	
			-	
<u>GASTOS DE IMPRESIÓN</u>				<u>693,00</u>
<i>copias B/N</i>	50	0,05	2,50	
<i>copias color</i>	20	0,40	8,00	
<i>Empastada de libro</i>	5	7,00	35,00	
<i>paquete de hojas x100</i>	8	30,00	240,00	
<i>especies valoradas</i>	135	2,00	270,00	
<i>impresión B/N</i>	750	0,15	112,50	
<i>impresión color</i>	50	0,50	25,00	
			-	
<u>GASTOS VARIOS</u>				<u>150,00</u>
<i>ingreso de solicitudes</i>	10	5,00	50,00	
<i>Varios (x alumno)</i>	2	50,00	100,00	
				<u>1.292,90</u>

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Materiales:

Copias para las encuestas, impresiones, empastados, carpetas, bolígrafos, lápiz, sacapuntas, borrador, calculadora, laptop.

Cronograma:

**Grafico N.16
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

MES		SEPTIEMB					OCTUB					NOVIEMB					DICIEMB				ENERO					FEBR				
SEMANA		1	2	3	4	5-1	2	3	4	5	1	2	3	4	5-1	2	2	3	4	5-1	1	2	3	4	5	1	2	3		
ACTIVIDAD	CAPITULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR																													
	Planteamiento De la idea																													
	recolección de información																													
	Planteamiento, formulación, delimitación, Justificación del tema,																													
	Sistematización, objetivos, Límites de la investigación																													
	Identificación de las Variables/hipótesis Operacionalización																													
	CAPITULO II FUNDAMENTACION TEORICA																													
	Antecedentes referenciales Y de investigación; marco Teórico																													
	Marco legal, conceptual																													
	CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION																													
	Métodos de investigación, Población y muestra																													
	Técnicas e instrumentos de Recolección de datos, cronograma y presupuesto																													
	Tratamiento de la información: encuestas, Procesamiento y análisis Entrevista																													
	Presentación de resultados																													
	CAPITULO IV LA PROPUESTA																													
	Título, justificación objetivos De la propuesta																													
	Hipótesis, contenido, flujo Y desarrollo de la propuesta																													
	Impacto/beneficio obtenido Validación de la propuesta																													
	Conclusiones y recomendaciones; fuentes bibliográficas y anexos																													
	Resumen ejecutivo, introducción y tabla de contenidos, portada																													
Autocorrecciones y evaluación																														
PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACION																														

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Presupuesto:

**Tabla N.7
PRESUPUESTO PARA RECOLECCION DE DATOS VS. REAL**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PRES.	REAL
<u>Herramientas de Encuesta</u>				
Bolígrafos	2	0,35	0.70	0.80
Resaltadores	2	0,75	3,00	3,00
Corrector	2	0,85	1,70	1,50
sobres manilas	3	0,15	0.45	0.30
carpetas	2	0,25	0.50	0.25
<u>Viáticos Encuestadores</u>				
alimentación (x día)	6	5,00	30.00	54,00
trasporte (x día)	6	2,00	12.00	12,00
<u>GASTOS DE IMPRESIÓN</u>				
copias B/N	40	0,05	2,00	1,20
copias color	20	0,40	8,00	6,00
paquete de hojas x500	1	5.00	5.00	3,00
impresión B/N	30	0,15	4.50	4,50
impresión color	20	0,50	10.00	10,00
<u>TOTAL:</u>			<u>77.85</u>	<u>96.55</u>

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Fuentes:

- Libros: físicos y virtuales
- Internet: google, páginas web específicas
- Tesis: físicas y virtuales
- Revistas: comerciales y marketing
- Experiencias: personales y grupales
- Instituciones: gubernamentales y privadas

3.5 Tratamiento a la información._ procesamiento y análisis

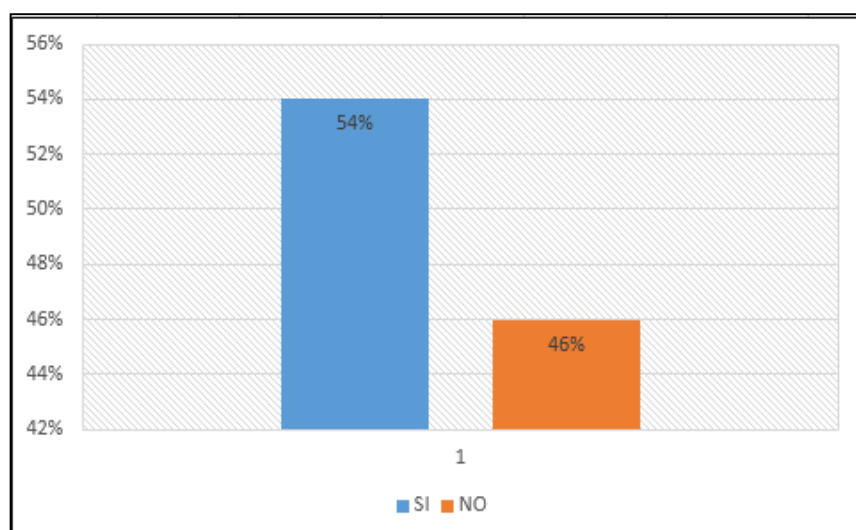
1. Propietario del negocio

Tabla N.8
PROPIETARIO DEL NEGOCIO

PROPIETARIO	%
SI	54%
NO	46%
TOTAL:	100%

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Gráfico N.17
PROPIETARIO DEL NEGOCIO



Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

***Análisis:** según la muestra a la que se dirige el estudio (minoristas) se obtiene un porcentaje del 54% que dijeron ser los propietarios de los negocios encuestados y con un 46% que son encargados dando una evidencia que la gran mayoría de los establecimientos a los cuales nos dirigimos y se desea captar como clientes son atendidos por los propios dueños; es una ventaja por ser ellos los que toman las decisiones de los proveedores que consiguen para ofertar sus productos en su negocio.

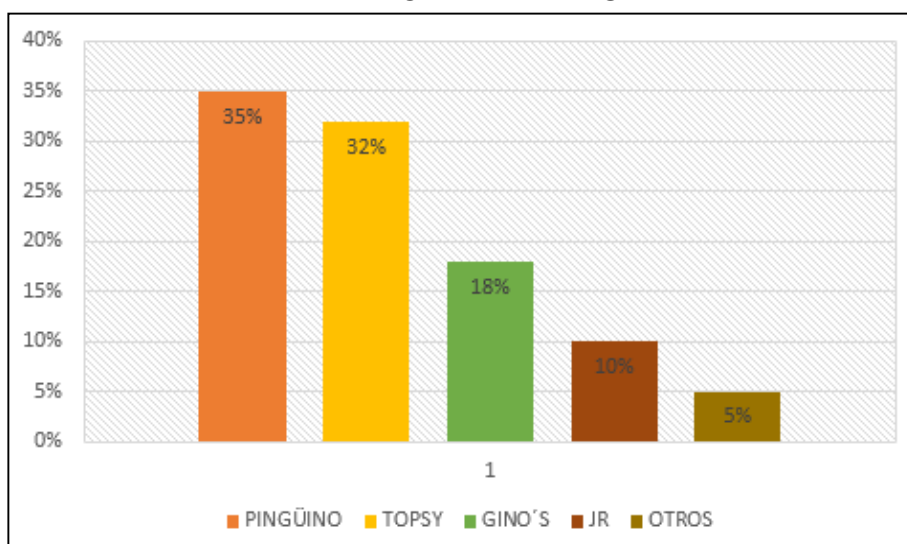
2. Marca de helado para la venta

Tabla N.9
MARCA DE HELADO PARA LA VENTA

MARCA	%
PINGÜINO	35%
TOPSY	32%
GINO'S	18%
JR	10%
OTROS	5%
TOTAL:	100%

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Grafico N.18
MARCA DE HELADO



Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

***Análisis:** con un 35% se obtiene que Topsy es la marca de helados que los negocios adquieren para su venta, seguido de pingüino (32%) con una diferencia mínima del 2% y Gino's con un 18%. Además se obtiene que de la muestra encuestada un 12% de los negocios adquieren 2 a 3 marcas de helados para venderlos en su establecimiento, optan más por vender Topsy y pingüino (marcas con mayor participación en Durán).

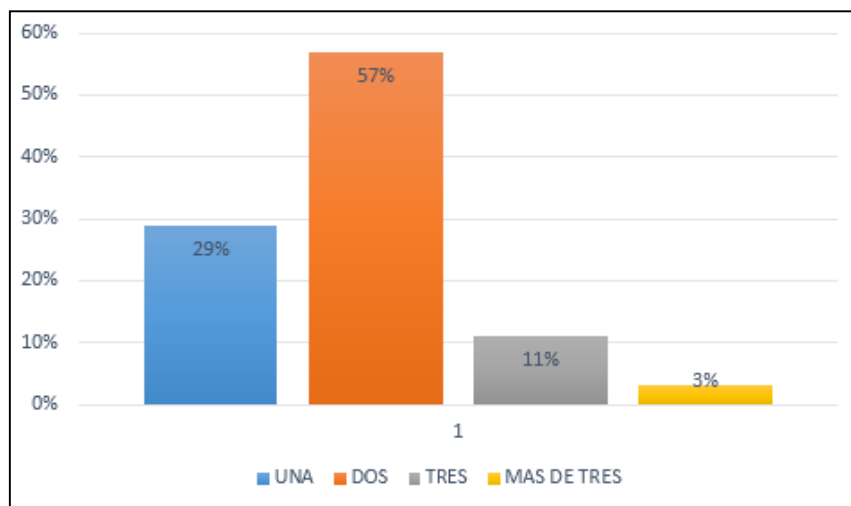
3. Numero de marcas solicitadas

Tabla N.10
NUMERO DE MARCAS SOLICITADAS

MARCAS	%
UNA	29%
DOS	57%
TRES	11%
MAS DE TRES	3%
TOTAL:	100%

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Grafico N.19
MARCAS DE VENTA



Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

***Análisis:** un gran porcentaje de los negocios encuestados en el cantón Durán han vendido dos marcas de helados (57%) en su trayectoria y un 29% solo se han quedado con una marca de helados dando un resultado de fidelidad por parte de ese grupo y futuros clientes a quien convencer de que cambien de marca.

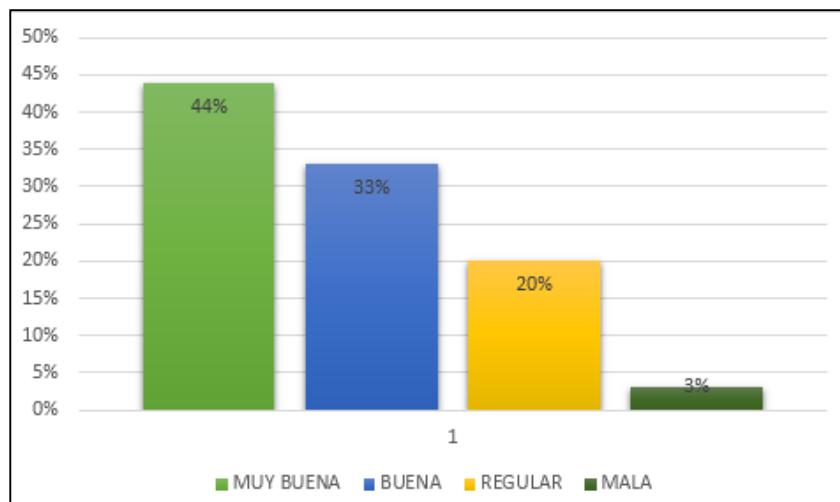
4. Rentabilidad en venta de helado

Tabla N.11
RENTABILIDAD EN VENTA DE HELADO

RENTABILIDAD	%
MUY BUENA	44%
BUENA	33%
REGULAR	20%
MALA	3%
TOTAL:	100%

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

Grafico N.20
RENTABILIDAD EN VENTA DE HELADO



Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

***Análisis:** se puede observar que con un 44% la mayoría de los negocios minoristas están satisfechos con la rentabilidad que deja la venta de helados, un 33% lo ve buena y un 20% lo ve regular; por ende si la mayoría vende Topsy se recalca que están satisfechos con las ganancias que obtienen al vender la marca que distribuye ECOMAVI.

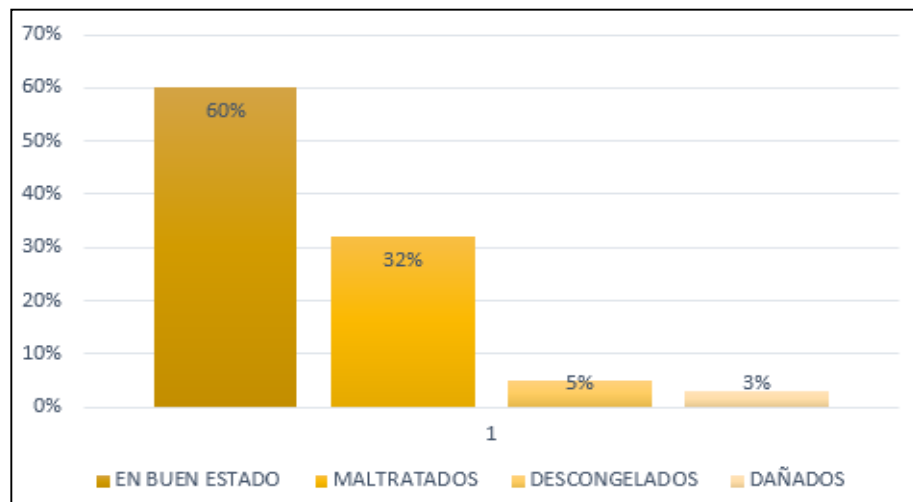
5. ESTADO DEL PRODUCTO

Tabla N.12
ESTADO DEL PRODUCTO

ESTADO	%
EN BUEN ESTADO	60%
MALTRATADOS	32%
DESCONGELADOS	5%
DAÑADOS	3%
TOTAL:	100%

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

Grafico N.21
ESTADO DEL PRODUCTO



Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

***Análisis:** un 60% dijeron que reciben sus productos en buen estado creando satisfacción al momento de recibir el producto pedido, u 32% los reciben maltratados y un 8% que encierra una estado no agradable del estado de los productos.

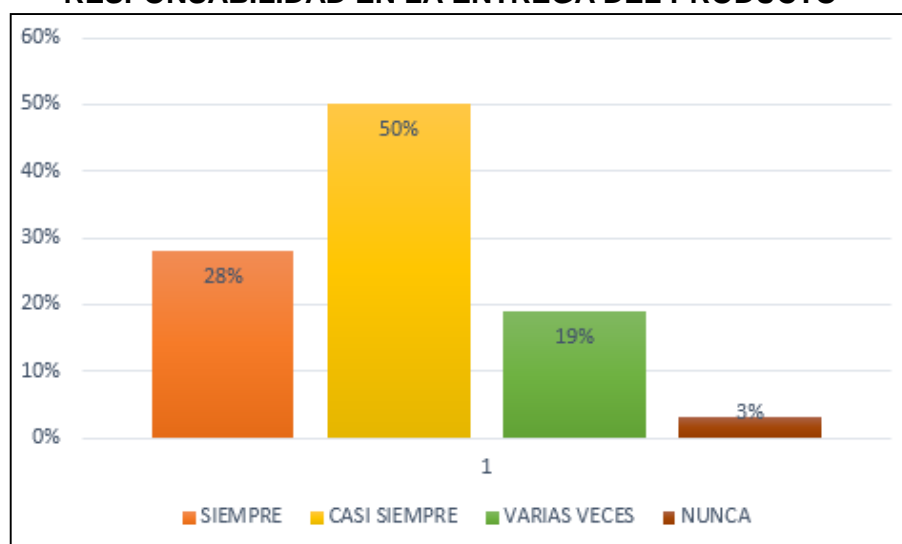
6. RESPONSABILIDAD EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO

Tabla N.13
RESPONSABILIDAD EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO

RESPONSABILIDAD	%
SIEMPRE	28%
CASI SIEMPRE	50%
VARIAS VECES	19%
NUNCA	3%
TOTAL:	100%

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

Gráfico N.22
RESPONSABILIDAD EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO



Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

***Análisis:** la mayoría de los encuestados no se sienten satisfechos con la puntualidad de la entrega de los productos con un 50% que responden que casi siempre son puntuales y un 28% siempre seguido de 19% con varias veces. Da como resultados que no existen una puntualidad y cumplimiento por parte de los distribuidores hacia sus despachos.

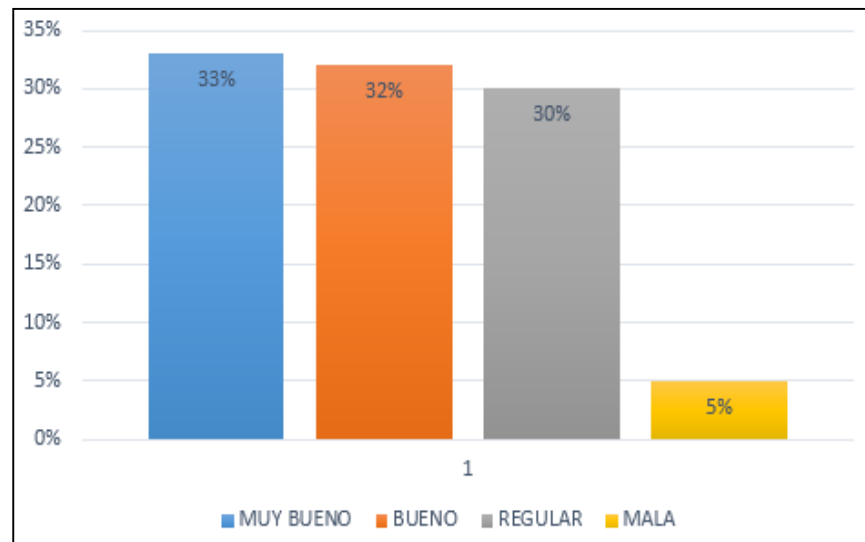
7. Servicio que ofrecen los distribuidores

Tabla N.14
SERVICIO QUE OFRECEN LOS DISTRIBUIDORES

SERVICIO	%
MUY BUENO	33%
BUENO	32%
REGULAR	30%
MALA	5%
TOTAL:	100%

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

Grafico N.23
SERVICIO QUE OFRECEN LOS DISTRIBUIDORES



Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

***Análisis:** según el servicio generalizado que ofrecen los distribuidores tenemos un 33% que lo valoran como muy bueno, 32% bueno, 30% regular y un 5% mala dando un balance del 50% satisfecho y 50% insatisfechos; se tiene que trabajar mucho en ese punto.

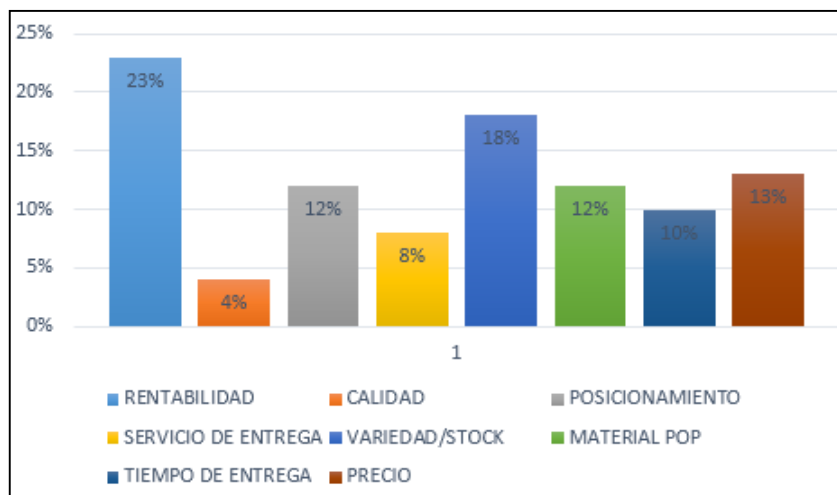
8. Atributos que toman en cuenta los minoristas

Tabla N.15
ATRIBUTOS QUE TOMAN EN CUENTA LOS MINORISTAS

ATRIBUTOS	%
RENTABILIDAD	23%
CALIDAD	4%
POSICIONAMIENTO	12%
SERVICIO DE ENTREGA	8%
VARIEDAD/STOCK	18%
MATERIAL POP	12%
TIEMPO DE ENTREGA	10%
PRECIO	13%
TOTAL:	100%

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

Grafico N.25
ATRIBUTOS QUE TOMAN EN CUENTA LOS MINORISTAS



Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

***Análisis:** los atributos que toman en consideración al momento de solicitar vender una marca de helados con gran porcentajes son la rentabilidad 23%, variedad/stock 18%, precio 13% son los más importantes que debería de ofrecer los distribuidores.

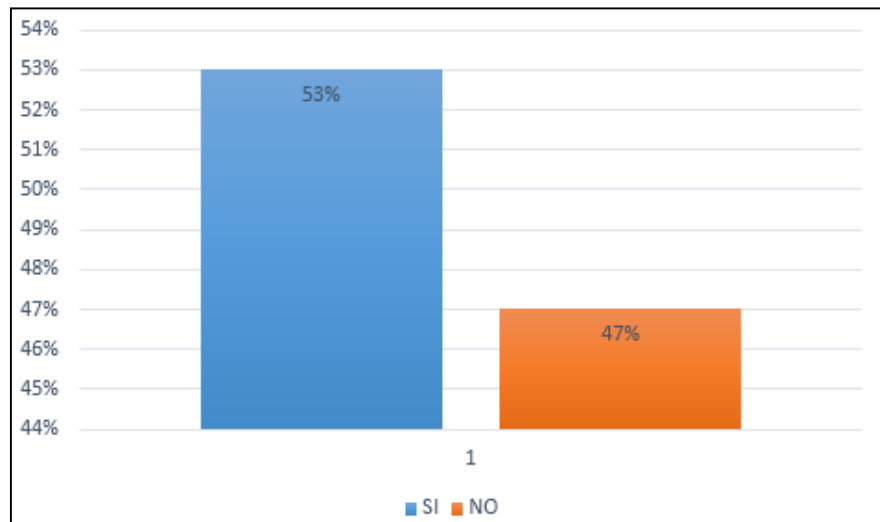
9. Conoce al distribuidor

Tabla N.16
CONOCE A SU DISTRIBUIDOR

CONOCE AL DISTRIBUIDOR	%
SI	53%
NO	47%
TOTAL:	100%

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

Grafico N.26
CONOCE A SU DISTRIBUIDOR



Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

***Análisis:** un 53% de la muestra dijo conocer al dueño de la distribuidora que le ofrece los helados para venderlos en su negocio y un 47% dijo que no.

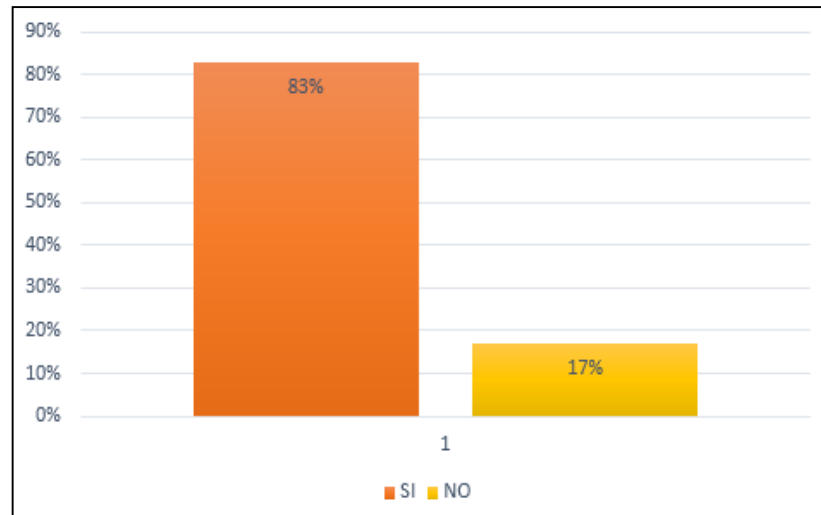
10. Importancia de conocer al distribuidor

Tabla N.17
IMPORTANCIA DE CONOCER AL DISTRIBUIDOR

IMPORTANCIA DE CONOCER AL DISTRIBUIDOR	%
SI	83%
NO	17%
TOTAL:	100%

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

Gráfico N.27
IMPORTANCIA DE CONOCER AL DISTRIBUIDOR



Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

***Análisis:** con un mayor porcentaje (83%) los propietarios de los negocios del cantón Durán están conscientes que es muy importante conocer al dueño de la distribuidora y las políticas con las se maneja dicha empresa, dijeron que les gustaría que todas las empresa fueran así y que existe la confianza del dialogo entre dueño y dueño.

Conclusiones

- ✓ Se observa que existe un mayor porcentaje (54%) de propietarios que se hacen cargo atendiendo su propio negocio, a diferencia que un 46% son solo empleados encargados del negocio. La situación se vuelve punto a favor por tener que dialogar y convencer directamente al dueño quien toma las decisiones del punto de venta.
- ✓ La marca de helados que mayor participación tiene al momento de encontrarlo en un punto de venta es Topsy con un 35%, Además se obtiene que de la muestra encuestada un 12% de los negocios adquieren 2 a 3 marcas de helados para vénderlos en su establecimiento, optan más por vender Topsy y pingüino (marcas con mayor participación en Durán).
- ✓ Un 32% de los minoristas no se sienten satisfechos con la calidad del estado en que se encuentra los productos al momento de recibirlos, muchos de los distribuidores en ocasiones están entregando productos maltratados, y con 8% que los encuentras en muy malas condiciones entre ellas descongelados.
- ✓ Los atributos que toman en consideración al momento de solicitar vender una marca de helados con gran porcentajes son la rentabilidad 23%, variedad/stock 18%, precio 13% son los más importantes que debería de ofrecer los distribuidores.
- ✓ Un 50% responden que casi siempre son puntuales los distribuidores en la entrega del pedido y un 28% siempre seguido de 19% con varias veces.
- ✓ Mayor porcentaje (83%) les da los propietarios de los negocios del cantón Durán están conscientes que es muy importante conocer al dueño de la distribuidora y las políticas con las se maneja dicha empresa, dijeron que les gustaría que todas las empresa fueran así y que existe la confianza del dialogo entre dueño y dueño.

✓

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Plan de marketing para aplicar estrategias de posicionamiento para la marca de helados TOPSY, incentivando a los minoristas del cantón Durán a que se fidelicen a ECOMAVI al considerarlo como su único distribuidor.

4.2 Justificación de la Propuesta

La tendencia actual del consumo de helados ha aumentado en los últimos años llegando a posicionarse en el mercado mundial, el organismo humano necesita de leche por su aporte de calcio, reducción de caries, previene la osteoporosis entre otras situaciones que está llevando a ver el consumo de helados como una forma deliciosa y a la vez nutritiva por sus componentes. El sector de helados industriales pasa por un período expansivo, existen empresas nacionales e internaciones que interviene en un mercado altamente competitivo obligándolas a utilizar las mejores estrategias de diferenciación para lograr la fidelización de sus clientes y estabilidad de la misma.

La distribuidora Ecomavi se ve rodeada de competencias directas e indirectas que día a día se vuelven una amenaza para la estabilidad de la misma, estas cuentan con muchos atributos diferenciales que acogen a muchos minoristas disminuyendo los clientes actuales de la distribuidora, se necesita estrategias de marketing para estar acorde al mercado y poner combatir con la competencia. El desarrollo del plan marketing ayuda a emplear estrategias de posicionamiento, de servicio, promoción y con la ayuda de la difusión publicitaria a través de los medios de comunicación se logra incentivar la fidelización de la población hacia la marca de helados

TOPSY y considerar a Ecomavi como el mejor distribuidor de helados en el cantón Durán.

4.3 Objetivo General de la Propuesta

Posicionar la marca de helados TOPSY en el cantón Durán, logrando que los minoristas se fidelicen a ECOMAVI al considerarlo como su único distribuidor.

4.4 Objetivos específicos de la investigación

1. Analizar las competencias directas e indirectas que se encuentra dentro del mercado de helados del cantón Durán.
2. Promover el consumo de helados en los niños y el público en general que habitan en el cantón antes mencionado.
3. Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de heladosTopsy en el cantón Durán.
4. Ofrecer un servicio de calidad y eficacia a los puntos de ventas a través de capacitaciones constantes en el personal.
5. Definir un plan de acción para la difusión publicitaria a través de los medios de comunicación.

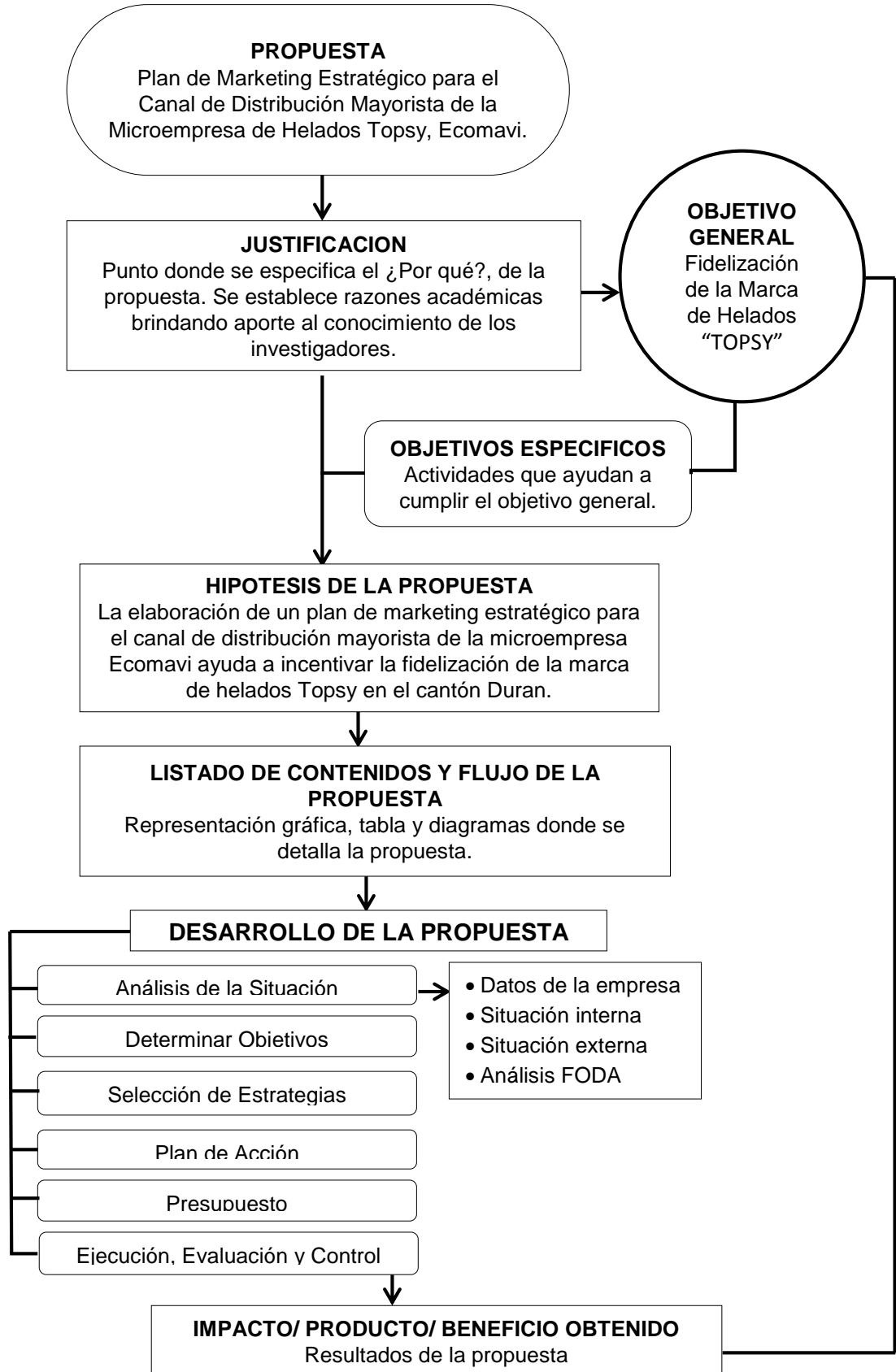
4.5 Hipótesis de la Propuesta

“La propuesta de elaboración de un plan de marketing estratégico para el canal de distribución mayorista de la microempresa Ecomavi incentiva la fidelización de la marca de helados Topsy en el cantón Duran”.

La investigación pretende elaborar un plan de marketing estratégico que incentiva la fidelización de la marca Topsy en el Cantón Duran a través del marketing mix para incrementar su participación en el mercado y toma en consideración las diferentes formas de comercialización de helados y permita el reconocimiento de la marca y empresa de manera permanente.

4.6 Listado de Contenidos y Flujos de la Propuesta

Grafico N.28
DIAGRAMA DE FLUJO DE LA PROPUESTA



4.7 Desarrollo de la Propuesta

Un plan de marketing incluye una estructura compuesta por el análisis de la situación, formular objetivos, ventaja diferencial, posicionamiento, determinar los mercados meta y hacia donde nos dirigiremos, diseño del marketing mix y los instrumentos que permitirán la evaluación y el control del plan. Poner en marcha implica un procedimiento consecutivo que determina un objetivo llevando a diversas actividades para tomar decisiones asertivas sobre la situación de la empresa y el futuro que se desea.



Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

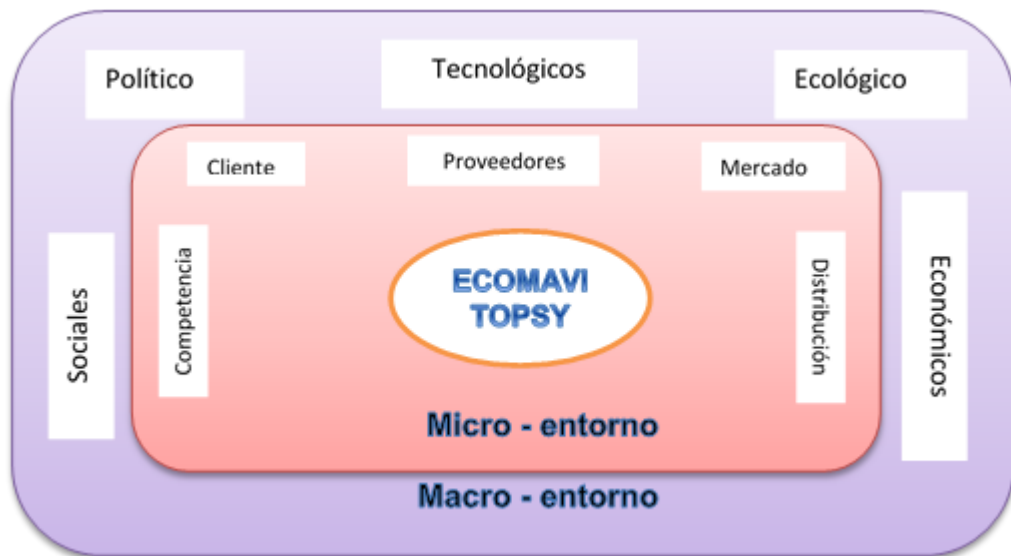
Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa"

Análisis de la Situación

***Situación Interna:** Elementos que rodean a la microempresa, resultando primordial para la información del mercado en el que se encuentra Ecomavi, sus clientes, la competencia directa e indirecta, su canal de distribución y proveedores.

***Situación Externa:** Factores exteriores que rodea a Ecomavi, difíciles de controlar afectando indirectamente a la distribuidora, se realiza el análisis del entorno general de la distribuida de helados Topsy Ecomavi según los siguientes elementos:

Grafico N.30
FACTORES DE ECOMAVI



Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Aportes del consumo de helado en la sociedad

Ecuador es un país con más de 14 millones de habitantes donde un 10% pertenece a la clase alta, el nivel de estudio ha aumentado en normas y doctrinas y con la ayuda de la tecnología que surge imparablemente se han acoplados a varias instituciones financieras, educativas y sociales. Existen cifras utópicas de desempleo y poca inversión extranjera poniendo como primordial las empresas nacionales.

El país crece en actividades políticas donde se debe tomar decisiones o transformaciones por medio de consultas a los ciudadanos, existen nuevas reformas que están apoyando a la apertura de créditos para negocios emprendedores; esto beneficia a muchas microempresas como Ecomavi que pertenece a una persona natural con fines de crecimiento.

Actualmente muchas empresas comercializan productos/servicios volviendo al mercado altamente competitivo, donde habitan en un espacio de amenazas y oportunidades que enfrentan los negocios. El cantón Durán es un mercado muy competitivo en la comercialización y venta de helados las ventas han incrementado gracias a los estudios realizados donde se establece que el helado es nutritivo por poseer ingredientes como la leche y frutas que aportan proteína de alto valor biológico, calcio y fibra de energía que contribuye a una buena salud.

En la actualidad se está incluyendo en una dieta balanceada y se toma helado no sólo como postre, sino como complemento ideal entre las comidas ya que aporta vitamina B2, proteínas y calcio; pero el mercado varía diariamente y los cambios que experimentan las preferencias de los consumidores hacen que las empresas tengan que innovar e implementar estrategias de variedad, servicio, precio y diferenciación para combatir en el mercado.

Datos de la Empresa

- **Razón Social:** Distribuidora Ecomavi
- **Tipo de Negocio:** Venta de Helados
- **Marca de Productos:** Topsy.

Grafico N.31
LOGOTIPO DE LA MARCA



Fuente: *Helados Topsy*

Topsy pertenece a la empresa Helados (Tonicorp) y participa en el mercado nacional desde hace 25 años, desde el 2010 tiene una alianza con la multinacional peruana Alicorp que compro el 30% de las acciones; y actualmente La embotelladora mexicana Arca, la segunda más grande de productos Coca-Cola en América Latina compro sus acciones, la planta de la heladería está ubicada en el km 10½, en la vía Daule, al norte de Guayaquil. Su nuevo logotipo fue relanzado el 6 de Marzo del 2012 este cambio de imagen responde a la demanda de los clientes que exigen una renovación permanente buscando presentar una imagen renovada, juvenil y que permita estar en mayor contacto con el consumidor, este cambio busca competir con otras marcas y de esta manera incrementar las ventas.

- **Slogan de la distribuidora:** Economía por Siempre
- **Gerente Propietario:** Elías Cornelio Marín Vicuña
- **Dirección del Establecimiento:** Cda. Ríos Guayas, Austria 502 y Alemania (Duran)
- **Logotipo de la Empresa:**

Grafico N.1



- **Misión:** Brindar a nuestros clientes un servicio de calidad con eficiencia y eficacia acompañado de un excelente producto helados Topsy, marcando la diferencia en el mercado competidor de Durán.
- **Visión:** Ser una distribuidora de helados reconocida por poseer el mejor servicio de entrega y calidad logrando mayor participación de mercado y el posicionamiento de Ecomavi en el cantón Durán.
- **Antecedentes de la Empresa:** Topsy para lograr abarcar el mercado nacional cuenta con distribuidores por cada provincia. En el guayas tenemos al distribuidor Ecomavi que abarca el cantón Durán, su propietario es Elías Marín Vicuña, cuenta con aproximadamente 20 años en el mercado ecuatoriano, siendo desde sus inicios una distribuidora dedicada a la venta de helados y a lo largo de todo este tiempo tuvo la oportunidad de trabajar con muchas marcas reconocidas de helad. Siendo así continuo con este tipo de

comercialización; esto lo ha llevado a ganarse el reconocimiento de su clientela, gracias a su experiencia; cabe recalcar que es un negocio familiar, ya que desde hace tres generaciones se viene ejerciendo dicha profesión. Actualmente distribuye la marca de helados Topsy con un tiempo de 1 año.

Para Hernández, Chumaceiro, Atención (2009, p. 460) “la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”.

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"

Segmentación de Mercado

*Geográfica:

Cantón _____ Durán
Región _____ Costa
Provincia _____ Guayas
Número de minoristas _____ 3341
Nacionalidad _____ Nacionales - Extranjeros

*Demográfica:

Edad _____ Mayor de edad
Sexo _____ Masculino – Femenino
Ingresos _____ Sueldo básico en adelante
Ocupación _____ Cuenta con negocio
Nivel de estudio _____ Sin excepciones
Clase social _____ Sin excepciones
Estado Civil _____ Sin excepciones

*Psicológico:

Personalidad _____ Excepto grosero
Estilo de vida _____ Excepto Vicios
Actitudes _____ Educadamente

*Conductuales:

Beneficios esperados _____ servicio y producto de calidad
Ocasión de Compra _____ Frecuente – semanal
Grado de lealtad _____ muy elevado
Lugar de uso _____ Exclusivamente Ecomavi
Percepción de Marca _____ Excelente
Percepción de Producto _____ Excelente

Cientes

Es necesario conocer el número de clientes, datos personales e informativo, la experiencia previa con ellos, tipos de pago y normas en el grado de necesidad y exigencia. La microempresa Ecomavi distribuidora de helados Topsy en el Cantón Durán, brinda la siguiente información:

TABLA N.18
Detalles de clientes Ecomavi

DETALLE	CARACTERISTICA
Número de clientes	310
Cientes fijos	260
Cientes temporales	50
Cientes categoría A	139
Cientes categoría B	110
Cientes categoría C	46
Cientes categoría D	15
Tipos de negocios	Bazar, cyber, tiendas, papelería, minimarket, farmacias, entre otros
Participación de mercado	37 %



Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

Competidores

Los competidores son parte fundamental de una empresa sin ellos no existieran la ventajas competitivas y diferencial, gracias a ellos las empresas crecen más por quererla superar, hay que estudiar muy de cerca porque también dependen de nuestros clientes y prospectos. Ecomavi cuenta con competencia directa e indirecta.



***Competencia directa:** Otras distribuidoras de helados de diferente marca que venden y ofrecen sus productos en el Cantón Durán buscando nuestros clientes.

**Tabla N.19
COMPETENCIA DIRECTA**

MARCA	ANTECEDENTES	PRECIOS	DISTRIBUIDOR
 Unilever S.A Multinacional Guayaquil	Edmundo Kronfle fundador de Pingüino en Ecuador, la vende a Unilever empresa multinacional (1996) llevándola a muchos países con el mismo logotipo diferente nombre, tiene 60 años en Ecuador.	Medio – Alto promedio 0.50 ctvs. – 1.75 \$ en peletería y 3.25 – 25 \$ postres familiares.	Mariela Balberan Cantón Duran 32% participación.
 Solarex S.A Nacional Guayaquil	Gino Kronfle fundador de Gino's (lleva su nombre la marca 2004) tiene 11 años en Ecuador, su marca es reconocida por su excelente sabor y precios económicos alcanzable para el consumidor.	Bajo – medio promedio 0.20 ctvs. – 1.00 \$ en peletería y 2.25 – 16 \$ postres familiares.	Jonny Marín Cantón Duran 21% participación.

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín



**Tabla N.19
COMPETENCIA DIRECTA**

MARCA	ANTECEDENTES	PRECIOS	DISTRIBUIDOR
 Asociación de Artesanos heladeros Nacional Salcedo	Helados de salcedo origi nales de su tierra cuentan con registro sanitario y está a la venta por mayor y menor cantidad.	Bajo – bajo (promedio 0.25 ctvs. – 1.00 \$ en peletería)	Directamente 7% participación Duran.
 Fabrilacteos Ltda. Nacional Quito	José Romano fundador (quito 1983), vende acciones (1987) Ana María Lizarralde 3.21%, Dr. Orlando Salazar 25% y sr. Alfonso Lizarralde 71.79%. Su primer producto fueron los famosos conos de helado, la marca no tiene mucha participación de mercado por falta de publicidad.	Bajo – bajo (promedio 0.15 ctvs. – 1.00 \$ en peletería)	Directamente 5% participación Duran.

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

***Competencia Indirecta:** Empresas o negocios que venden productos para satisfacer las mismas necesidades o deseos de nuestros clientes pero de forma lateral interviniendo en un mismo mercado con productos sustitutos al nuestro.

**Tabla N.20
COMPETENCIA INDIRECTA**

MARCA	ANTECEDENTES	PRECIOS	DISTRIBUIDOR
 Quala Ecuador S.A Colombiana Quito	Francisco Reyes Quala (1998 Colombia), se esparció por varios países (2003) Bonice tiene éxito en México donde lo conocen como "Bolis", en Ecuador se lo conoce como bolos bonice además de contar actualmente con canguiles.	Bajo – bajo (promedio 0.15 ctvs. – 1.00 \$ en peletería)	Duran 46% Participación
 Helados Artesanales Batidos Mundial	Tradición desde hace muchos años, estos traicionales helados batidos en máquinas artesanales aún se mantiene viva. Elaborado con frutas frescas los sabores más pedidos son, naranjilla, coco, chocolate, mora y frutilla.	Bajo – bajo 0.25 – 0.50	Luis Zamora Duran 41% Participación.

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Tabla N.21
ANÁLISIS F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio por la calidad de servicio de anteaños. • Precios económicos que ofrece Topsy. • Marca topsy reconocida por la variedad de publicidad. • Experiencia por parte del propietario para el manejo de la comercialización y ventas de helado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos negocios detallistas instalados en el cantón Duran. • Desplazamiento de territorio. • Implementar heladerías Topsy dentro del cantón Duran. • Instituciones financieras ofrecen préstamos para inversiones a microempresas con requisitos aptos para Ecomavi.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de capital económico para inversiones necesarias. • Mal estado de los transporte para la entrega del producto. • Personal no capacitado con actualización en atención al cliente y ventas. • No posee un organigrama definido que designe funciones al personal en una respectiva área. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia en el mercado. • Ley monopolio. • Prohibición de venta de helados en escuelas. • Nuevo régimen laboral • Avance tecnológico. • Nueva régimen de etiquetado estilo semáforo en los productos.

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

**Tabla N. 22
MATRIZ D.A.F.O**

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZAS	Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.	Estrategia para maximizar las fortalezas y maximizar oportunidades.
DEBILIDADES	Estrategia para minimizar las amenazas y minimizar las debilidades.	Estrategia para maximizar las oportunidades y minimizar las debilidades.

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

Puntos fuertes

- Calidad de servicio del Distribuidor Ecomavi.
- Mayor rentabilidad que la competencia.
- Marca Topsy reconocida a nivel nacional.
- Precios al público asequible para el mercado.

Puntos débiles

- Carencia de capital económico.
- Instalaciones y herramientas de trabajo en mal estado.
- Personal no capacitado constantemente.
- Carencia de un organigrama funcional.

Amenazas

- Crecimiento de la competencia.
- Incremento de la venta de productos sustitutos.
- Ley monopolio.
- Nuevo régimen sanitario. (etiquetado semáforo)
- Avance tecnológico.

Oportunidades

- Instituciones bancarias otorgan préstamos.
- Desplazamiento de territorio.
- Implementación heladerías Topsy.

**Tabla N. 23
ANALISIS ESTRATEGICO D.A.F.O**

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
P. FUERTES Defensiva	(A) crecimiento de la competencia. (F) calidad de servicio que brinda Ecomavi.	(F) marca Topsy reconocida a nivel nacional. (O) implementación de heladerías Topsy en Durán.
P. DEBILES Supervivencia	Estrategias para la supervivencia de la Distribuidora para minimizar las amenazas y debilidades (se incrementara el nivel de servicio, tecnología, estructura y publicidad)	(D) Carencia de capital económico para inversiones. (O) Instituciones que otorgan préstamos a microempresarios.

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Producto

**Tabla N.24
PRODUCTOS PALETERIA**

 <p style="text-align: center;">TOPSY CHOC</p> <p>*Chocolate, vainilla. *Cremoso (leche). *Helado de vainilla con cobertura de chocolate negro o blanco. *0,25 ctvs.</p>	 <p style="text-align: center;">ARTESANAL</p> <p>*Coco, chocolate y rompapas. *Cremoso (leche). *Helado cremoso sabor a coco, rompapas o chocolate con trocitos de fruta. *0,75 ctvs.</p>	 <p style="text-align: center;">TOPSYTO-BALONCITO</p> <p>*vainilla con chocolate. *cremosos (leche). Helado cremoso con sabor a vainilla con chocolate en forma de oso o balón. *0,25 ctvs.</p>
 <p style="text-align: center;">AS CROCANTE</p> <p>*Chocolate, vainilla. *Cremoso (leche). *Helado de vainilla con cobertura de chocolate negro o blanco y chispas de arroz crocante. *0,50 ctvs.</p>	 <p style="text-align: center;">DONA</p> <p>DONA 0,50 ctvs. *Rompapas con chocolate *Cremoso (leche). *Helado cremoso sabor a rompapas con cobertura de chocolate.</p>	 <p style="text-align: center;">TU Y YO 0,30 ctvs.</p> <p>*Fresa. *Cremoso (leche). *Helado cremosos con sabor a fresa y cobertura de gelatina de fresa.</p>
 <p style="text-align: center;">FRUTOPSY</p> <p>0,20 ctvs. Fresa- hielo Helado de agua con sabor artificial de fresa.</p>	 <p style="text-align: center;">YOFRUT</p> <p>0,30 ctvs. Yogurt mora-fresa Helado de yogurt sabor a mora-fresa con trocitos.</p>	 <p style="text-align: center;">CLONITO</p> <p>0,50 ctvs. Chocoleche Helado de agua con sabor a chocolate o limón naranja.</p>
 <p style="text-align: center;">VASITOS</p> <p>*0,50 ctvs. *Vainilla, rompapas, frutirompapas, chocovainilla. *Helado cremosos de diferentes sabores.</p>	 <p style="text-align: center;">BUGY GUM</p> <p>0,50 ctvs. *chicle, fresa *helado de agua con sabor a chicle o fresa.</p>	 <p style="text-align: center;">SUNDAE</p> <p>0,60 ctvs *marmoleado *helado cremosos sabor a vainilla con jalea de mora</p>

Fuente: *Helados Topsy*

**Tabla N.25
PRODUCTOS VARIADOS**

 <p>BOMBON 0,60 ctvs. *vainilla, fresa. *helado cremoso sabor a vainilla con cobertura de chocolate o fresa.</p>	 <p>ALFAJOR 0,40 ctvs. Manjar *Helado cremosos sabor a manjar cubierta de una galleta dulce de vainilla.</p>	 <p>*0,75 ctvs. *Manjar *Barra de helado sabor a vainilla con jalea de manjar y cobertura de chocolate y maní.</p>
 <p>GALLETOPSY 0,70 ctvs. *Helado cremoso sabor a vainilla y frutilla cubierta con dos galletas de chocolate.</p>	 <p>CONO FLAMA 0,70 ctvs. Vainilla *Helado de crema con sabor a vainilla cubierto de chocolate con arroz crocante.</p>	 <p>CONO M&M 1,00 \$ *cono de helado cremoso sabor a vainilla con jalea de chocolate con chispas de chocolates m&m.</p>

Fuente: *Helados Topsy*

**Tabla N.26
PRODUCTOS FAMILIARES**

 <p>LITRO CLASICO 2,95 \$ *vainilla, coco, chocolate, rompasas, frutilla. *litro de helado cremoso de diferentes sabores en una tarrina.</p>	 <p>LITRO PREMIUM 3,50 \$ *Oreo, mix choco, vainilla, rompasas/frutilla. *litro de helado cremoso de diferentes sabores en una tarrina.</p>	 <p>LITRO GOLD 4,75 \$ Manjar en almendras, cerezas en vainilla, m&m</p>
 <p>mini TORTA 8.00 \$ Fresa *torta helada rellena de sabor a fresa con cobertura de chocolate con crema chantillí.</p>	 <p>IMPERIAL 13,50 \$ Vainilla *torta helada de vainilla con manjar y crema chantillí.</p>	 <p>CARIÑO 13,50 \$ Fresa *torta helada rellena de sabor a fresa con cobertura de fresa con crema chantillí.</p>

Fuente: *Helados Topsy*

Precio

**Grafico N.32
LISTA DE PRECIOS PUNTO DE VENTA Y PVP**

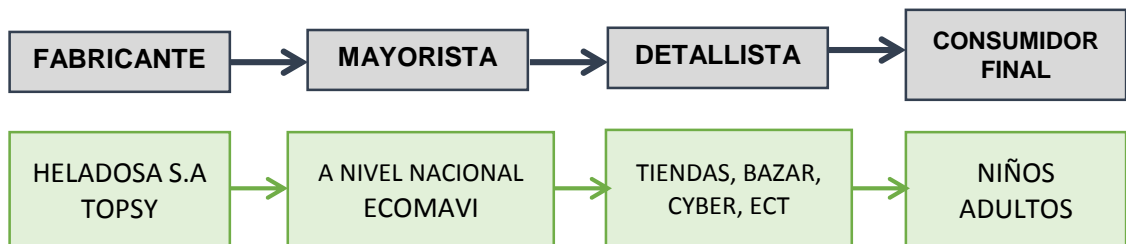
Unid	Presen.	Producto	P.P.V	P.V.P
50	Caja	Frutopsy: (Fresa)	7,85	0,20
60	Caja	Topsy Choc: (Oscuro, Blanco)	11,70	0,25
50	Caja	Clonito: (Chocoleche)	19,50	0,50
40	Caja	Vasito: (Frutilla/Rompasas , Vainilla/Chocolate)	15,60	0,50
30	Caja	Bugy Gun: (hicle con Frutilla)	12,00	0,50
24	Caja	Bombom: (Cariño, Vainilla)	11,40	0,60
24	Caja	Cono Flama: (Vainilla)	13,20	0,70
22	1/2 Caja	Baloncito: (Chocolate con Vainilla)	4,30	0,25
14	1/2 Caja	Majestik Almendras: (Chocolate con manjar)	11,00	1,00
15	1/2 Caja	Cono M&M: (Vainilla)	11,70	1,00
22	1/2 Caja	Topsyto: (Chocolate con Vainilla)	4,30	0,25
22	1/2 Caja	Yofrut: (Yogurt con sabor Mora y Frutilla)	5,20	0,30
24	1/2 Caja	Tu y Yo: (Fresa)	5,65	0,30
20	1/2 Caja	Alfajor: (Manjar)	6,30	0,40
15	1/2 Caja	Dona: (Vainilla con Chocolate)	5,85	0,50
22	1/2 Caja	As Crocante: (Blanco)	8,60	0,50
18	1/2 Caja	Artesanal: Rompasas,Chocolate,Coco,Romp/Frut,D.Leach	10,70	0,75
20	1/2 Caja	Galletopsy: (vainilla, Frutilla/Chocolate)	11,00	0,70
24	1/2 Caja	Big Bar: (Vainilla con Manjar)	14,30	0,75
1	Torta	Mini Torta: (Frutilla con chocolate)	6,25	8,00
1	Torta	Torta Cariño: (Corazon de Fresa)	11,00	13,50
1	Torta	Torta Imperial: (Redonda de Manjar y vainilla)	11,00	13,50
1	Litro	1 Litro Clásico: (Vain, Frut, Romp, Choco)	2,30	2,95
1	Litro	1 Litro Premium: (Oreo, Mora, Coco, Yofrut)	2,75	3,50
1	Litro	1 Litro Gold: (M&M)	3,90	4,75
1	Tacho	10 Litros Clasico: (Varios Sabores)	24,50	48,00
360	Caja	Conos Dulces	21,00	36,00

Fuente: Distribuidora Ecomavi

Plaza

Topsy ofrece un producto de calidad, precios asequibles, es una marca reconocida la implementación del canal de distribución que maneja Helados Topsy va desde el fabricante, mayorista, minorista y consumidor final. Desde la fábrica sale grandes compras de mercadería a los diferentes mayoristas a nivel nacional. Ecomavi es uno de los distribuidores de helados Topsy (Heladosa), está enfocado en vender al por mayor a los minoristas (detallista) ya que ellos son sus clientes además de ser ellos autónomos al vender sus productos al consumidor final son primordiales por estar al contacto directo con ellos. El plan de marketing aumenta su participación de mercado incentivando la fidelización de la marca de helados Topsy en el cantón Durán.

**GRAFICO N.33
CANAL DE DISTRIBUCION TOPSY**



Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

La separación geográfica entre compradores, vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. Stanton, William (2007). Fundamentos del Marketing.

*ESTRATEGIA DE COBERTURA

La fábrica de helados Topsy Helados S.A cuenta con una cobertura intensiva y selectiva a la vez, se brinda mayor alcance del producto. Su canal de distribución es largo que se desplaza por fabricante, distribuidores, minoristas hasta llegar al consumidor final.

- **Intensiva:** Ecomavi busca mayor puntos de ventas (minoristas) posibles para expandir una cobertura territorial ante la competencia, teniendo como objetivo que el producto este a mayor alcance del consumidor final y por ende incrementar sus ventas.
- **Selectiva:** Heladosa trabaja distribuyendo sus productos a mayoristas específicos para que venden su marca Topsy (se rigen al reglamento de la empresa) en territorios geográficos determinados por las fabrica.

La fábrica de helados Topsy establece el usos de estas estrategias con el fin de poder abarcar todo el territorio nacional, lo logra estableciendo distribuidores dependientes que se encargan de abastecer a toda su cobertura establecida con el fin de vender los productos a la mayoría de los puntos de ventas (minoristas) y que esté al alcance del consumidor final en el momento indicado. Con esta estrategia de cobertura de distribución se logra un mayor reconocimiento de la marca de helados Topsy en el Ecuador.

Proveedores

La Distribuidora depende de la fábrica de helados Topsy, por ser un mayorista ya le entregan los productos finales para su venta por ende no cuenta con proveedores de materia prima; pero para la realización de sus actividades comerciales si cuenta con materiales desde oficina, de computación, mantenimiento entre otros.

**TABLA N.27
PROVEEDORES DE ECOMAVI**

MATERIALES	INSTRUMENTOS	PROVEEDOR
Impresión	facturas, hojas	Senelfer s.a
Computación	computadoras, impresoras, scanner	Computron
Oficina	Bolígrafos, carpetas, marcadores, rema papel, etc.	Papelesa
Embalaje	cinta, plásticos	
Limpieza	detergente, desinfectante, escobas, trapeadores	Corp. el rosado
Publicidad	Vallas, adhesivos, volantes	Rugall
Mantenimiento	Piezas eléctricas para congeladores y motores	El eléctrico

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Promoción

Grafico N.34
PROMOCION NAVIDEÑA

Super Grandes Promociones Navideñas

Opción 1	Opción 2	Opción 3
Por la Compra \$ 60.00	Por la Compra \$ 100.00	Por la Compra \$ 150.00
que incluye:	que incluye:	que incluye:
1 Majestik 1 Cono M&M 1 Artesanal (Cualquiera)	1 Majestik 1 Cono M&M 1 Artesanal (Cualquiera) 1 Bombon (Cualquiera) 1 Big Bar	1 Majestik 1 Cono M&M 1 Artesanal (Cualquiera) 1 Bombon (Cualquiera) 1 Big Bar 1 Galletopsy (Cualquiera) 1 Bugy o Vasito 1 Clonito
GRATIS 1 LITRO CLASICO	GRATIS 2 LITRO CLASICO	GRATIS 3 LITRO CLASICO

Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo 2015

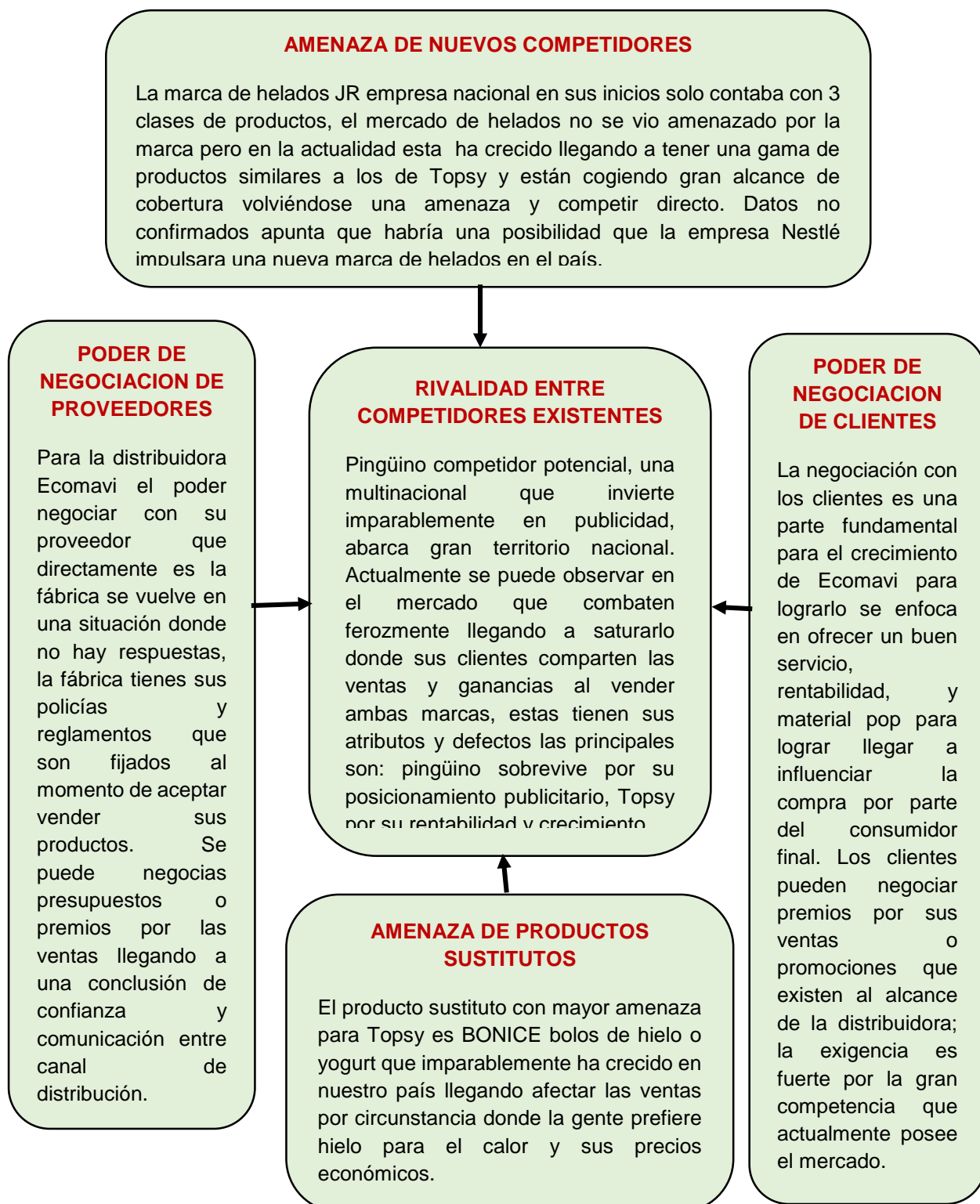
Topsy

Fuente: Distribuidora de helados Topsy ECOMAVI.

La distribuidora Ecomavi realizo una promoción para el mes de diciembre por motivos de fiestas navideñas, con el objetivo de aumentar sus ventas y motivación de reconocimiento y intensión de compra por parte de los clientes (minoristas). Esta promoción es únicamente para los clientes de la distribuidora, en el cantón duran y para el punto de venta (compra por mayor).

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Grafico N.35
5 FUERZAS DE PORTER



ESTRATEGIAS

+Estrategia de comunicación

- **Target (audiencia meta)** Puntos de ventas (tiendas, bazar, cyber, minimarket, farmacias etc.) del cantón Durán.
- **Consumidor final:** niños, adultos.

La publicidad racional y motivacional ofrece profesionalismo en la organización al presentarle soluciones de innovación de ventas y diferenciación en la compra de los Topsy que distribuye Ecomavi, que es una empresa responsable en el servicio al cliente. Los medios de comunicación, métodos que ayuda a informar, comunicar recordar y dar a conocer los productos a los minoristas, además de inducir al consumidor final a compra son:

- ✓ **Tríptico:** folleto informativo doblado en tres donde se brindara información de todos los productos que ofrece Topsy y las herramientas (congeladores) para su venta, incluye beneficios e información sobre los atributos que nos distinguen ante la competencia.
- ✓ **Díptico:** folleto informativo doblado en dos partes donde se brindara información de los componentes que pese los productos y su régimen de calidad distinguiéndose de la competencia.
- ✓ **Adhesivo imán:** imán con el logo de la marca Topsy, se puede pegar en el congelador o vitrina, incluye el teléfono para pedidos y servicios al cliente.
- ✓ **Prensa escrita:** publicidad escrita por medio del periódico que circula en el cantón Durán "El durandefío" capta prospectos para nuevos clientes, se informara el servicio y producto que ofrece la distribuidora Ecomavi.

- ✓ **Televisión:** publicidad transmitida para el cantón Durán en su canal 18 de cable exprés los costos pueden variar dependiendo de su transmisión de horario y duración; con esta publicidad se trata de llegar a los diferentes negocios que inviertan en los productos Topsy que distribuye Ecomavi quien brinda grandes beneficios de rentabilidad y servicio.
- ✓ **Internet:** cuenta de Facebook donde los clientes y consumidores puedan apreciar e informarse de los productos, opinar, dar sugerencias, aprovechar promociones e incluso hacer pedidos por internos para eventos sociales.

+Estrategia de promoción

La estrategia de promoción atrae clientes, aumenta las ventas, mejora el reconocimiento del producto y la marca beneficiando a la empresa mediante la demanda de los consumidores; los clientes son beneficiados al recibir información necesaria sobre el producto. Esta estrategia ayuda a la motivación de compra por parte del minorista al recibir incentivos adicionales al producto y es fundamental planificar una estrategia de promoción por la fuerte competencia que hoy se presenta en el mercado, especialmente importante para las microempresas por el uso de sus limitados recursos.

Instrumentos de promoción de consumo:

- ✓ **Muestras** se hace degustaciones a los puntos de ventas de los nuevos productos de helados Topsy, así podrán dar su punto de vista antes de lanzarse a la venta.
- ✓ **Sorteo por compras** se darán cupones impresos en la factura que compre más de 50 dólares en productos

+Estrategia de servicio:

El posicionamiento es la imagen que ocupa la empresa, producto o marca en la mente del consumidor nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Las estrategias más apropiadas de acuerdo al objetivo establecido influye en la marca y el reconociendo de la empresa y productos que ofrece y en el servicio que brindamos a los clientes, las acciones de atención que logran la satisfacción del cliente como:

- ✓ **Capacitación de la fuerza de ventas (quienes toman los pedidos al cliente)** seminario de atención al cliente, para capacitar a la fuerza de venta y el personal que tenga contacto directo con los clientes.
- ✓ **Base de datos de la información de todos los clientes** ingreso de datos personales de los clientes, dirección, teléfonos, fecha de nacimiento, copia de cedula, etc.
- ✓ **Inspeccionar al personal que tiene contacto con el cliente**, los aspectos del personal, buen trato, su imagen, su vocabulario, su personalidad.

Plan de Acción

Un plan de marketing estratégico debe de ser concreto y establecer estrategias con sus respectivos elementos que ayudan a poner en práctica la estrategia elegida en la planificación, donde se crea una serie de actividades y tácticas de la siguiente manera:

Grafico N.36
ACCIONES ESTRATEGICAS

EST.	ACCION	CANT.	DETALLE	TIEMPO	RESPONSABLE	OBSERV.
COMUNICACIÓN	Tríptico	500	KIT CAPTACION NUEVOS CLIENTES	1 mes	Imprenta Vanegas	c/4meses durante 5años
	Díptico	500				
	Lista de precios	500				
	Imam adhesivo	300 unid.	Se pega en el congelador con teléfonos para llamar a dictar un pedido y atención al cliente	15 días	Ruggal	
	Publicidad en televisión	2veces	sábado y domingo medio día	2 días	Canal 8 Cable Express	c/6 meses los 2 primeros años y se continuara anualmente durante 5 años
	Publicidad en prensa escrita	1vez	Publicado el día domingo	1 día	Periódico “ El Durandefño”	
Internet	1 cuenta	cuenta Facebook (helados Topsy Ecomavi Distribuidora Duran	Perma nente mente	Ing. Marketing Dpto. publicidad		
PROMOCION	Muestra gratis	5 cajas	Cajas de productos nuevos	-	Dpto. Marketing	
	Sorteo por compras	1000 rifas	Por cada 50 dólares en compras se impresa un numero de cupón en la factura	1 mes	Superv. Ventas	
SERVICIO	Capacitación	1semin ario	Se solicita un seminario de atención al cliente para 8 empleados	3 días	CENECU	
	Base de datos	-	Se ingresa toda la información de los clientes	perma nente mente	Dpto. Equipos	
	Inspección	-	Los aspectos del personal, su trato, su imagen, su léxico y forma de expresarse, su personalidad.	perma nente mente	Ing. Marketing	

Elaborado: Andres Campoverde, Mariuxi Marin

***Kit de Captación de nuevos clientes:** está incluido por un tríptico, un díptico y una lista de precios que serán entregados en los prospectos puntos de ventas en un tiempo determinado para realizar la campaña de captación de nuevos clientes donde se le ofrece los beneficios folletos con información de la variedad de productos, su componentes y los equipos que ofrecemos para su venta, además de los precios y la rentabilidad de los mismos. Su estructura se divide de la siguiente manera:

Tríptico (500 unidades) formato A4

- **Portada:** logotipo de la marca Topsy e imagen de los productos clásicos y la frase “Comienza a saborea la vida con Topsy”
- **Interior:** todos los productos y el precio al publico
- **Parte exterior derecha:** los equipos de refrigeración que ofrecemos para la venta y el tipo de energía que usan.
- **Dorso:** dirección, teléfonos y datos de la distribuidora

Díptico (500 unidades) formato A4

- **Portada:** logotipo de la marca Topsy e imagen de los productos clásicos y la frase “ Topsy cumple con las obligaciones nutricionales del ministerio de educación”
- **Interior:** todos los productos con el respectivo régimen semáforo
- **Dorso:** dirección, teléfonos y datos de la distribuidora.

Lista de Precios a blanco y negro (500)

- Precio al punto de venta
- Precio al consumidor final

+ Adhesivos para el punto de venta: Se les entrega a nuestros clientes para que los peguen en el congelador de helados con el fin de tener a mano los teléfonos para solicitar algún pedido sus características son:

- Medidas 5 cm de alto y 10 cm de ancho

- Incluye el logotipo de Topsy, teléfonos y dirección de la distribuidora
- 300 unidades

+ Publicidad en prensa Escrita: se la realizara para los habitantes del Cantón duran con el fin de que reconozcan la marca Topsy y sus productos, además se incluirá los datos de la distribuidora donde puede realizar una compra.

- Medidas 9 cm de alto y 12 cm de ancho
- Periódico “El Durandefío” (Duran)
- Circulado el Domingo (1 sola vez)
- A color
- Se incluye el logo de Topsy y Ecomavi la dirección y teléfonos de la distribuidora, logo de mix 3L, imagen de la gama de helados y la frase “Reinventamos el mundo de los Helados”

+ Publicidad en la Televisión: se la realizara para los televidentes del Cantón duran con el fin de que reconozcan la marca Topsy, su distribuidor, los productos, servicios y beneficios que ofrece, además se incluirá los datos de la distribuidora donde puede realizar una compra.

- Canal de televisión 8 Cable Express Duran
- 30 segundos
- Sábado y Domingo (2 veces 1 x día)
- Al medio día
- Estará hablando una **Modelo:** frente a un congelador de helados Topsy “Quieres ganar dinero, entonces ¡INVIERTE YA! Con nosotros... te ofrecemos los helados más deliciosos y nutritivos del mercado... ¡PUES SI!.. Topsy con una variedad de productos a un costo que te encantara y su rentabilidad... mejor ni te digo!! Así que aprovecha y llámanos que ahí estaremos.... **Vos de fondo:** estamos ubicados en la Cdla. Ríos guayas entre Austria y Alemania atrás del chifa kafu llámanos a los teléfonos que aparecen en

pantalla (teléfonos aparecen en la pantalla mientras la modelo degusta un helado)

+ Cuenta en Facebook: Helados Topsy Ecomavi Distribuidora Duran

- Foto de perfil: marca Topsy
- Foto de portada: productos
- Dirección de la distribuidora, teléfonos
- Galería: fotos de actividades, productos, instalaciones y servicios

+ Degustación: se ocupara 5 cajas para la degustación de productos nuevos (1 unidad para cada propietario del negocio minorista)

+ Sorteo por compras: se darán cupones impresos en la factura que compre más de 50 dólares en producto (cajas de helado) se harán 1000 números de cupones, promedio de 300 clientes que compren 150 al mes que serían 3 cupones por cliente= 900 y 100 para contingencia.

+Capacitación de la fuerza de ventas (quienes toman los pedidos al cliente) seminario de atención al cliente, para capacitar a la fuerza de venta y el personal que tenga contacto directo con los clientes.

+Base de datos de la información de todos los clientes ingreso de datos personales de los clientes, dirección, teléfonos, fecha de nacimiento, copia de cedula, etc. Tendrá una duración de 3 días y está a cargo de la empresa Cenecu en los días sábado, domingo y lunes de 8:30 am hasta las 12:00 pm (para 8 empleados)

+Inspeccionar al personal que tiene contacto con el cliente, los aspectos del personal, su trato, su imagen, su léxico e impresión ante el cliente, su personalidad. Una persona está encargada de controlar la llegada de la fuerza y verificar que cargue el uniforme correspondiente, control de su aspecto físico.

**Tabla N.28
PRESUPUESTO**

ESTRATEGIA	CANT.	TIEMPO	MEDIO	P.UNID	C. TOTAL	TOTAL PRONOSTICADO CON UN AUMENTO DEL 5%					X ESTRA.
						1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	
Tríptico	500	1 mes	rugall	0,15	75,00	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33	828,84
Díptico	500	1 mes	rugall	0,15	75,00	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33	828,84
lista de precios	500	1 mes	rugall	0,03	15,00	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47	165,77
iman adhesivo	300	15 dias	rugall	0,50	150,00	150,00					150,00
publicidad televisiva	2	2 dias	canal 8 cable expres	180,00	360,00	720,00	756,00	378,00	396,90	416,75	2667,65
publicidad escrita	1	1 dia	el durandño	130,00	130,00	260,00	273,00	136,50	143,33	150,49	963,32
capacitacion	8	3 dias	cenecu	40,00	240,00	240,00					240,00
honorarios profesionales	2	cada 15 dias	ulvr	340,00	680,00	3600,00	3780,00	3969,00	4167,45	4375,82	19892,27
Gastos varios		durante la investigacion	ulvr, Duran	1389,45	1389,45	1389,45					
						6689,45	5155,50	4847,33	5089,69	5344,18	27126,14

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marí

Plan de Control y Seguimiento del Plan

El Plan de marketing aplica estrategias en el canal de distribución mayorista, incentivando la fidelización de la marca de helados Topsy en el cantón, cuyo objetivo es posicionar la marca de helados TOPSY logrando que los minoristas se fidelicen a ECOMAVI al considerarlo como su único distribuidor.

Se controla en plan con la elaboración de una tabla donde se fijan y determinan los pasos seguidos y sus debidas acciones realizadas con el fin de lograr el objetivo antes mencionado, se incorpora el tiempo y responsables de la siguiente manera:

Se estima que la implementación del plan estratégico de marketing se logre en Abril del 2015 y según lo planteado con duración de 3 meses, realizando un seguimiento cada 15 días después de su implementación y esperando resultados positivos al año y medio siguiente. Se incorpora al plan de marketing un seguimiento consecutivo cada 15 días durante el periodo de vida del proyecto (5años) hasta el logro de los resultados con expectativas de un futuro plan de marketing.

**Tabla N.29
PLAN DE CONTROL**

ETAPA	ACTIVIDADES	TIEMPO PROGRAMADO	RESPONSABLES	GRADO DE CUMPLIMIENTO
Análisis de la Situación	Recolección de datos informativos de la Microempresa, competencia, mercado, clientes, con respecto a la situación actual de cada elemento.	Noviembre 2014	Ing. Marketing, Minorista, Mercado, La competencia, Gerente, Ecomavi.	Alto
Determinación de Objetivos	Establecimiento del objetivo general del plan con sus respectivos objetivos específicos.	Noviembre 2014	Ing. Marketing y Gerente	Alto
Selección de Estrategias	Determinar las estrategias adecuadas utilizadas para el logro del objetivo y los medios.	Diciembre 2014	Ing. Marketing	Alto
Plan de Acción	Actividades y herramientas utilizadas para la implementación de las estrategias que logra el objetivo.	Diciembre 2014	Ing. Marketing y Medios de Comunicación.	Alto
Presupuesto	Determinar los valores, costos de las herramientas utilizadas para la implementación de las estrategias.	Enero 2015	Ing. Marketing y Dpto Finanzas	Medio
Implementación	Puesta en marcha la propuesta de la investigación.	Febrero 2015	Ing. marketing y Gerente	Medio
Control	Controlar las actividades hechas antes y después del plan de marketing.	Noviembre 2014 hasta Junio 2015	Dpto. Marketing e Ing. Marketing	Alto
Seguimiento	Seguimiento de la puesta en marcha.	Julio 2015	Ing. Marketing	En espera

Elaborado: Andres Campoverde, Mariuxi Mari

4. 8 Impacto/ Producto/ Beneficio Obtenido

Se toma los datos del estado de resultado (anexos) de la distribuidora Ecomavi del año 2014 para estimar el flujo de egresos, se suman los gastos del proyecto más los gastos que se han producido en la empresa durante del periodo 2014 (*costo de venta, gastos administrativos, gastos de ventas y retención de la fuente*), dando como resultado el total de egresos.

Nota: se estima un aumento del 5% en los gastos de la distribuidora anualmente con referencia al último periodo (2014) y los respectivos valores de los gastos del proyecto según el año (presupuesto)

Tabla N.30
FLUJO DE EGRESOS

AÑOS	PRESUPUES	GASTOS	EGRESOS
2014	0	47692,00	47692,00
1	6689,45	50076,60	56766,05
2	5155,50	52580,43	57735,93
3	4847,33	55209,45	60056,78
4	50,89,69	57969,92	57969,92
5	5344,18	60868,42	66212,60

Elaborado: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Para calcular el flujo de caja se toma los valores del flujo de egresos (tabla anterior), se resta los ingresos (beneficios) menos los egresos (según flujo de egresos) obteniendo como resultado el flujo neto anualmente.

Nota: se estima un aumento del 10 % para los ingresos del periodo 2014 y un 25% de aumento a partir del 2 año de la implementación del proyecto según resultados propuestos.

**Tabla N.31
FLUJO DE CAJA**

AÑOS	INGRESOS BENEFICIOS	EGRESOS COSTOS	FLUJO NETO	DATOS	FLUJOS
ANTERIOR	55000	47692	7308	O	-27126,14
1	60500	56766,05	3733,95	F1	3733,95
2	75625	57735,93	17889,07	F2	17889,07
3	94531,25	60056,78	34474,469	F3 TIR	34474,469
4	118164,0625	57969,92	60194,138	F4	60194,138
5	147705,0781	66212,60	81492,478	F5	81492,478
TOTAL:	551525,3906	346433,29	205092,1		205092,1

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

*VAN= TASA DE DESCUENTO (15,18%) $\left(\begin{array}{l} \text{VALORES DE LOS FLUJOS} \\ \text{SEGÚN TABLA EN EXCEL} \end{array} \right)$ - inversión del Proyecto (27126,14)

*TIR= según fórmula de Excel se toma todos los valores de los flujos

*B/C= se divide los ingresos totales sobre los egresos totales según el flujo de caja

Tabla N.32

DATOS DE FLUJO:		VAN=	\$ 140.815,98
(+) INGRESOS	25%	TIR=	72%
(+) EGRESOS	5%	B/C=	1,59
Tasa de descuento	15,18%	C/B=	0.63%

VAN, TIR, B/C

Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

VAN: mide el flujo de caja (ingresos/egresos) que tiene el proyecto para determinar si con la inversión realizada obtendrá ganancias.

- La fórmula del VAN es: **VAN= BNA – INVERSION**
- **VAN=140.815,08 POSITIVO.... PROYECTO VIABLE**

CONCLUSIONES

- En el Ecuador el helado aun no alcanza un reconocimiento como alimento de consumo frecuente como las bebidas, se sabe que mundialmente el helado aporta vitaminas y nutrientes necesarias para la salud del cuerpo humano pero en nuestro país aún no se logra difundir adecuadamente dicha información a sus consumidores.
- Topsy, Pingüino, Gino's, J.R entre otras empresas industriales que se dedican a la producción y distribución de helados combaten por ser líder en nuestro país desde hace muchos años atrás, cada quien con sus respectivas estrategias logran permanecer en el mercado.
- En la actualidad la marca Topsy posee una estrategia del MIX 3L donde ofrecen a sus consumidores los beneficios que tienen sus productos al ser elaborados con 3 tipos de leche (fresca, crema y en polvo) que produce calcio, además de incluir frutas que brindan proteínas necesarias para la salud.
- Para difundir y ofrecer sus productos al mercado nacional cuenta con un canal de distribución largo con cobertura intensiva y selectiva llegando así a tener distribuidores dependientes que se encargan de abastecer a los puntos de ventas de todo el país, logrando que sus productos lleguen a manos del consumidor final.
- Ecomavi es uno de los distribuidores que posee Topsy, abarca el cantón Durán mercado que se encuentra saturado por la diversidad de empresas que distribuyen dicho productos a los puntos de ventas (minoristas) y donde se crea la necesidad de que el cliente/prospecto elija a quien tenga mayor ventajas competitivas/diferencial.
- Con el desarrollo del plan estratégico de marketing se diagnostica la microempresa Ecomavi donde se establece métodos de acciones y decisiones para su mejoramiento, con la ayuda del gerente propietario, sus trabajadores, clientes y la población se logra recolectar toda la información necesaria para realizar el plan con resultados positivos.
- Según el estudio realizado se puede observar que la microempresa posee debilidades como no contar con capital para inversiones necesarias como campañas publicitarias, tecnología y estructuración, además carece de un organigrama definido para sus trabajadores que no están capacitados para atender a sus clientes ni posee las herramientas adecuadas para la distribución de los productos afectando su productividad ante la competencia y volviéndose un obstáculo para el buen desempeño de la misma.

- Una de los competidores potenciales es Pingüino que cuenta con 32% de participación de mercado en el cantón Durán y se vuelve una amenaza por su posicionamiento a nivel nacional influyendo en los puntos de ventas dando como consecuencia el compartimiento de los clientes.
- Los atributos que los minoristas toman primordialmente en consideración al momento de elegir una marca de helados para vender en su negocio son el porcentaje de rentabilidad que producen, el servicio que ofrecen y la variedad/stock de productos que posee la marca.
- La propuesta de elaborar e implementar un plan de marketing estratégico incentiva la fidelización de la marca Topsy en el cantón, logrando que la distribuidora tenga un gran reconocimiento por parte de los minoristas al ofrecer un producto de calidad y servicio eligiéndolo así como su único proveedor.
- se establecen estrategias de comunicación, promoción y de servicios con un plan de acción que se lleva a cabo en el mercado Durán otorgando resultados positivos para el mejoramiento de Ecomavi y satisfacción de los clientes.
- Se estima un presupuesto de inversión para 5 años con una recuperación al finalizar el segundo año más buenos márgenes de ganancias.
- Según el cálculo del Van, Vir y su impacto beneficio obtenido se plantea que este proyecto es viables y recomendado para su implementación.

RECOMENDACIONES

- ✓ Poner en marcha la propuesta del proyecto por los resultados positivos que se arrojaron durante la investigación y su viabilidad que permiten al gerente tener un enfoque de visión exitosa.
- ✓ Aprovechar la experiencia y trayectoria que posee el dueño de la distribuidora para implementar estrategias de servicio y los conocimientos de anteaño por parte del propietario que ayuda a tomar correctas decisiones en la microempresa.
- ✓ Solicitar el préstamo bancario que ofrece la institución financiera para invertir el capital en la implementación del plan estratégico de marketing.
- ✓ Reubicar definir las actividades de cada trabajador organizando la microempresa a través de un organigrama establecido de acuerdo a las capacidades de cada integrante.
- ✓ Tener una base de datos de los clientes que facilite la comunicación con ellos, además de incluir incentivos por fechas de cumpleaños que motive al cliente a ver una confianza y preocupación de la empresa hacia ellos.
- ✓ Apertura de heladerías que ofrece Topsy en el cantón Durán con el fin de seguir posicionando la marca en la mente del consumidor y por ende aumentar ventas.
- ✓ Realizar una retroalimentación después del periodo establecido en el plan (5años), teniendo como opción el incorporar un nuevo plan de marketing.

Fuentes Bibliográficas

P. Kotler, (1991) .Gerencia de comercialización, 7ta ed. Iberia

Philip Kotler, (2000). Dirección de Marketing Ed. Duodécima. México

Sylvia Zavala, (6ta ed). Guía a la redacción en el estilo APA. Washington

Mendoza Rudy, (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa. Ed # 1era. Perú

Lamb, Etal. (2006) "Marketing". Ed. International Thomson Editores. # 6ta.Texas

Stanton William, (2007). Fundaments Marketing. Ed. McGraw-Hill. 10ª ed. México.

Wikipedia, (Enciclopedia Virtual). Marketing Estratégico. Google

Wikipedia, (Enciclopedia Virtual). El Helado. Google

Revista: Marketing y Publicidad (2009) ed. 3.Ecuador

Revista: Gestión (2012) ed. Aniversario. Ecuador

Revista Virtual: www.revistalideres.com.ec

Prensa Escrita: El País Económico

Prensa Virtual: www.diariohoy.com.ec

Periódico Virtual: www.diarioexpreso.com.ec

www.inec.gob.ec

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/11773/capitulo%203.pdf>.

<http://deconceptos.com/general/helado>

http://www.perio.unlp.edu.ar/seminario/nivel2/nivel3/Immacolata_Dialogospdf

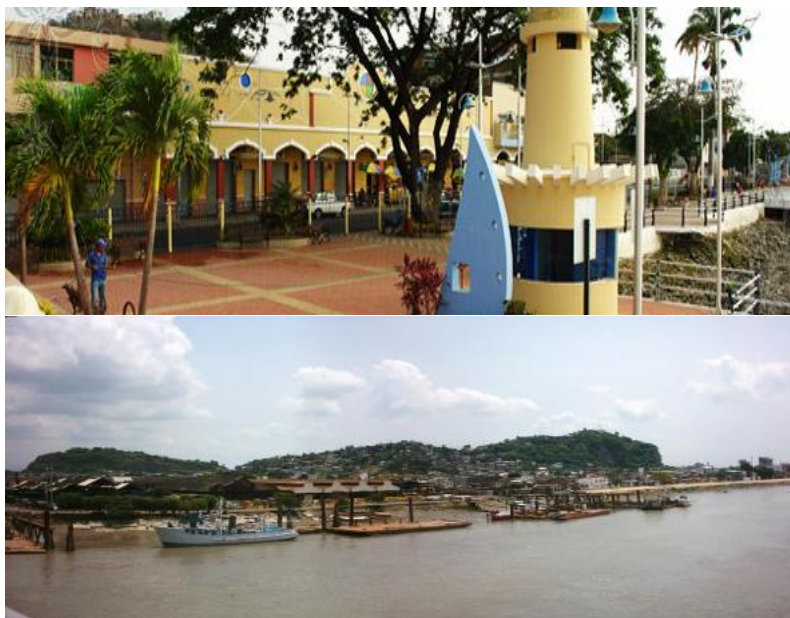
[Http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo yderecho/comprador](http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-yderecho/comprador)

<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

<http://www.cuidadodelasalud.com/alimentos-nutritivos/beneficios-de-comer-helado/>

ANEXOS

Grafico N. 37 CANTON DURÁN



Fuente: *Municipalidad del Cantón Durán*

Grafico N.38 CANTONES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS



Fuente: *google*

Grafico N.39
GERENTE PROPIETARIO



Fuente: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Grafico N.40
DPTO. COBRANZAS



Fuente: *Distribuidora Ecomavi*

Grafico N.41
VENDEDOR DE ECOMAVI-TOPSY



Fuente: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Grafico N.42
DPTO. VENTAS Y FACTURACION



Fuente: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Grafico N.43
INSTALACIONES DE LA DISTRIBUIDORA



Fuente: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Grafico N.44
PUNTO DE VENTA



Fuente: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

**Grafico N.45
PERSONAL LABORANDO**



Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

**Grafico N.46
CAMION DE HELADOS DE LA FÁBRICA**



Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

**Grafico N.47
CAMIONETA DE LA DISTRIBUIDORA**



Elaborado: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

Nombre: Elias Marin Vicuña	# C.I.: 0300830437
Edad: 51 años	Teléfono: 2864201
Cargo: Gerente Propietario	Tiempo de trabaja: 1 año
Dirección: edla Rio Guayas Austria 502 y Alemonia	

1. ¿Cuál ha sido su experiencia como distribuidor de helados?

Muy buena desde los primeros inicios de la empresa, ya que tenía conocimiento previo heredado de mi padre, y me ha ayudado mucho la retroalimentación de los clientes y así mismo sus particularidades que a influido en el desarrollo de nuestra institución.

2. ¿En el tiempo de experiencia ¿Cuántas marcas de helado ha distribuido, y por qué sus cambios?

En los 20 años de trabajar con helados pase por 3 marcas: Pingüino, Gino y Topsy, los cambios que tuve que hacer en los 2 primeras marcas fue por que vendieron las fabricas y sus nuevos dueños ejercían otras políticas.

3. ¿Cómo nace Ecomavi y de donde surgió el nombre?

Ecomavi nace por la experiencia que tenía en ventas de helados y su nombre surge gracias a la idea de mi tío mayor que sugirió que abreviáramos mi nombre Elias Cornelio Marin Vicuña.

4. Describanos la trayectoria de la marca Topsy dentro de Ecomavi

En la trayectoria con topsy empezamos con 2 vendedores atendiendo 140 clientes, repartiendo el producto en 2 camionetas y en el transcurso del tiempo el ido incrementando exponencialmente tanto así que hemos incrementado nuestros ventas y en la actualidad el producto es repartido en 1 camion Pingüino.

5. Cuéntenos sobre la evolución de su distribuidora estructuralmente física, administrativa y en base al personal de trabajo.

m

Estructura física: Se empezó con una es ma de 4x4.
y actualmente tenemos un container
Administrativa: 1 persona se encarga de todo pero ahora hay un
delegado para ejercer cada una de sus funciones.

6. Podría decirnos ¿En qué se diferencia su distribuidora frente a otras?

En la organización que tenemos con los trabajadores que
cada uno de ellos tienen delegadas sus funciones y contamos
con transporte propio para que el producto llegue en óptimas
condiciones y así cubrir todas las necesidades en general.

7. ¿Cómo ve el mercado de las ventas de helado?

El mercado va en ascenso debido a la gran demanda de producto.
distribuido en el incremento del consumo de los mismos por
la población en general.

8. ¿Posee clientes fijos que se hayan fidelizado a comprar sus productos?

Si

9. ¿Porque cree que sus clientes lo escogen para comercializar sus productos?

Por el servicio y la atención que prestamos a cada uno de
nuestros clientes y por que nuestros productos es de
excelente calidad y llega en óptimas condiciones.

10. ¿Cuáles cree usted que sean los atributos fundamentales para una distribuidora de helados?

1: tener un mercado para la venta del producto.
2: Un proveedor que garantice la eficiencia y la eficacia
en la entrega del producto.
3: Prestar una excelente atención al cliente.

11. ¿Innova constantemente la organización y el servicio de su distribuidora?

Si

12. ¿Cómo son sus ventas y cuáles son las temporadas en que más aumentan?

Las ventas mantienen un margen estable, aunque en el segundo semestre del año en la temporada de verano no hay un ligero incremento del 33.5% en ventas.

13. ¿cómo ve a su distribuidora en 5 años?

Se espera que haya un incremento en clientes, mayor variedad en nuestra gama de productos e incrementos en nuestras ventas en un margen del 80,9% de nuestras ganancias.

ELIAS MARÍN VICUÑA
R.U.C. 0300830437001


FIRMA AUTORIZADA

Grafico N.48
ENTREVISTA AL GERENTE



Fuente: *Andres Campoverde, Mariuxi Marin*

Grafico N.49
AGRADECIMIENTO POR PARTE DEL GERENTE



Fuente: *Andres Campoverde, Mariuxi Marin*

ENCUESTA PARA MINORISTAS

1. ¿Es usted el propietario del negocio?	SI
	NO
2. ¿Qué marca de helado adquiere para la venta?	Pingüino
	Topsy
	Gino's
	JR
	Otros
3. ¿En todo ese tiempo ha permanecido con una sola marca de helados o ha variado?	Una
	Dos
	Tres
	Más de tres
4. ¿cómo ve la rentabilidad que obtiene con la venta de helado?	muy buena
	buena
	Regular
	Mala
5. ¿Cómo llega la mercadería que le ofrece su distribuidor a tu establecimiento?	en buen estado
	Maltratados
	Descongelados
	Dañados
6. Son puntuales y cumplidos al día y hora de la entrega del producto?	Siempre
	casi siempre
	varias veces
	Nunca
7. ¿Cómo ve el servicio generalizado que le brinda su distribuidor de helados?	muy bueno
	Buena
	Regular
	Mala
8. ¿Qué atributos toma en cuenta al momento adquirir los productos de una marca de helados específica?	Rentabilidad
	Calidad
	Posicionamiento
	servicio de entrega
	variedad/stock
	material pop
	tiempo de entrega
	Precio

9. ¿Conoce directamente al mayorista (dueño) que le distribuye el producto?	SI
	NO

10. ¿Cree que es importante saber quién es su mayorista y las políticas por la que se maneja la empresa?	SI
	NO

**Grafico N.50
REALIZACIÓN DE LA ENCUESTAS**



Fuente: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Grafico N. 51
PROMOCION PARA LOS MINORISTAS

SUPER GRAN PROMOCION ECOMAVI **Topsy**

Por cada \$ 50.00 en compras recibe un cupon para participar en un sorteo a jugarse con la loteria nacional

1er. Lugar
Set Padre: DIRECTV pre-pago

2do. Lugar
Set Madre: kitchenware

3er. Lugar
Set Infantil: soccer ball

Fuente: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Grafico N.52
IMAN ADHESIVO



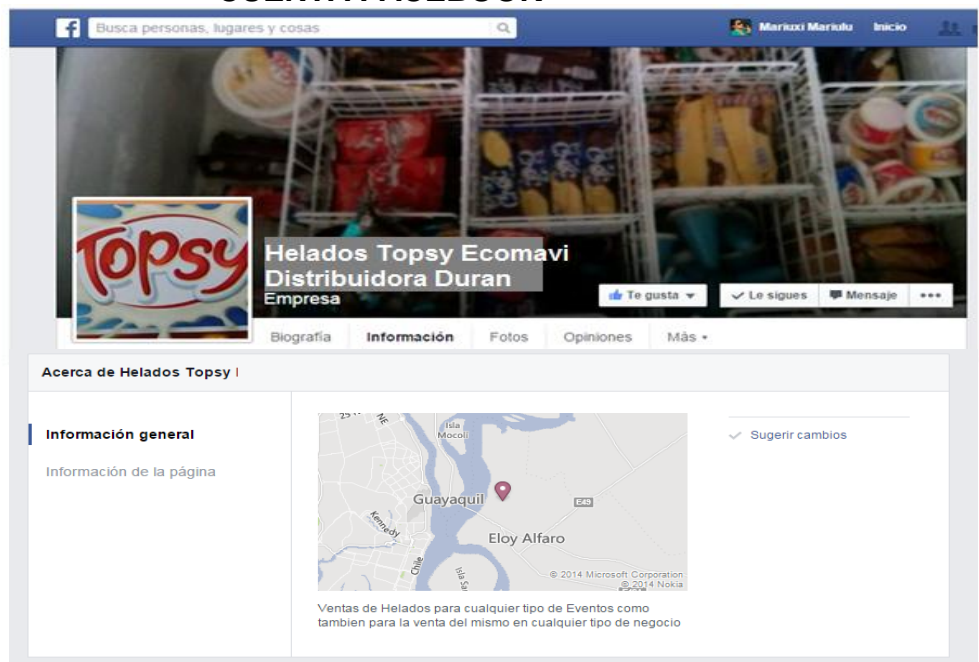
Fuente: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Grafico N. 53
PUBLICADA EN PRENSA ESCRITA



Fuente: *Andrés Campoverde, Mariuxi Marín*

Grafico N. 54
CUENTA FACEBOOK



ECOMAVI			
ESTADO DE RESULTADO 2014			
VENTAS NETAS			550000,00
(MENOS) COSTO DE VENTA			396000,00
UTILIDAD BRUTA			<u>154000,00</u>
(MENOS) GASTOS OPERACIONALES			64426,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	50976,00		
GASTOS DE PUBLICIDAD	13450,00		
UTILIDAD OPERACIONAL			<u>89574,00</u>
(MENOS) IMPUESTO A LA RENTA			16492,00
UTILIDAD NETA			<u>73082,00</u>

**TABLA IMPUESTO A LA RENTA 2015, PERSONAS
NATURALES**

Fracción Basica	Exceso hasta	Impuesto a la Fraccion Basica	% Impuesto a la fracción excedente
0	10,800	0	
10,800	13,770	0	5%
13,770	17,210	149	10%
17,210	20,670	493	12%
20,670	41,330	908	15%
41,330	61,980	4,007	20%
61,980	82,660	8,137	25%
82,660	110,190	13,307	30%
110,190	En adelante	21,566	35%

Resolución: NAC-DGERCGC14-00001085

Guayaquil 15, julio de 2014

SOLICITUD DE PERMISO

Distribuidora de Helados

Topsy Ecomavi

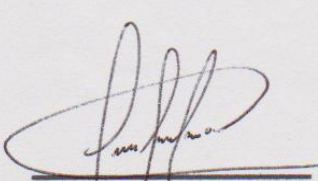
Presente.-

Andrés Campoverde , Mariuxi Marín Egresados de la escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte; nos encontramos realizando nuestra tesis de grado y nos dirigimos hacia ustedes con el fin de solicitarles autorización para el ingreso a su microempresa puesto que hemos seleccionado a la misma para realizar la investigación titulada "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ECOMAVI DEL CANTÓN DURÁN" ; incluyendo se nos seda toda la información necesaria para poner en marcha dicho estudio.

Estaremos muy agradecidos con su pronta respuesta.



Andrés Campoverde Altamirano
C.I.0927217141



Mariuxi Marín Olvera
C.I.0925165060



Durán, 29 Junio de 2014

AUTORIZACIÓN

Sres.
Andrés Campoverde
Mariuxi Marín

Presente.-

Hemos analizado su petición con fines de interés mutuo y relativamente responsable llegando a la conclusión que conviene realizar su investigación dentro y fuera de Ecomavi, aceptando así su ingreso y participación de ambas partes.

Se les brindara cualquier información necesaria para el procedimiento, poniendo a disposición el campo laboral, instalaciones, empleados y recursos que favorezcan a la recolección de datos. Cabe recalcar la responsabilidad de los estudiantes, las normas de la institución y de nosotros.

Elías Marín Vicuña
Gerente Propietario
Ecomavi

Joselyn Mendieta Molina
R.R.H.H

Grafico N. 55
TRIPTICO PARTE EXTERIOR

Equipos de Frío

Temperatura Interior: -18°C a -24°C
Condición Ambiental: 25°C 60% H

CV 200
Frente: 74 cms
Lateral: 61 cms
Alto: 89.2 cms

Tensiones: 115 V - 60HZ Consumo: 3.1 A Potencia: 201W

CV 350
Frente: 116 cms
Lateral: 61 cms
Alto: 89.2 cms

Tensiones: 115 V - 60HZ Consumo: 5.1 A Potencia: 276 W

UGUR
Frente: 105.6 cms
Lateral: 66.5 cms
Alto: 89.5 cms

Tensiones: 115 V - 60HZ Consumo: 3.8 A Potencia: 315 W

VITRINA
Frente: 68 cms
Lateral: 71.5 cms
Alto: 197.5 cms

Tensiones: 115 V - 60HZ Consumo: 10.8 A Potencia: 810 W

www.topsy.com.ec

REINVENTAMOS EL MUNDO de los helados

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
Si necesitas producto o asistencia llama al:
Telf.: (+593 4) 3700-180 / 81



Saborea la vida

Facebook: Helados Topsy Twitter: @Heladostopsy



Comienza a saborear la vida con topsy



Fuente: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

Grafico N.56
TRIPTICO PARTE INTERIOR

Nuestros Productos

M&M \$4.75
Yofrut \$3.50

Litros Premium \$3.50

Litros Clásicos \$2.95

Mini Torta \$8.00
Tortas Cariño / Imperial \$13.50

Unidades por caja 14 P.V.P. \$1.00	Unidades por caja 24 P.V.P. \$0.75	Unidades por caja 20 P.V.P. \$0.70	Unidades por caja 15 P.V.P. \$1.00	
Unidades por caja 24 P.V.P. \$0.60	Unidades por caja 18 P.V.P. \$0.75	Unidades por caja 24 P.V.P. \$0.70	Unidades por caja 22 P.V.P. \$0.50	Unidades por caja 15 P.V.P. \$0.50
Unidades por caja 20 P.V.P. \$0.40	Unidades por caja 24 P.V.P. \$0.30	Unidades por caja 22 P.V.P. \$0.25	Unidades por caja 22 P.V.P. \$0.25	Unidades por caja 60 P.V.P. \$0.25
Unidades por caja 40 P.V.P. \$0.50	Unidades por caja 30 P.V.P. \$0.50	Unidades por caja 50 P.V.P. \$0.20	Unidades por caja 50 P.V.P. \$0.50	Unidades por caja 22 P.V.P. \$0.30

LECHE FRESCA + CREMA DE LECHE + LECHE EN POLVO =

Fuente: Andrés Campoverde, Mariuxi Mari

Grafico N.57
DIPTICO PARTE EXTERIOR

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
Si necesitas producto o asistencia llama al:
Telf.: (+593 4) 3700-180 / 81

LECHE FRESCA + CREMA DE LECHE + LECHE EN POLVO = 

**TOPSY CUMPLE CON
LAS OBLIGACIONES
NUTRICIONALES
DEL MINISTERIO
DE EDUCACIÓN**

Topsy

Fuente: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

Grafico N.58 DIPTICO PARTE INTERIOR



Fuente: Andrés Campoverde, Mariuxi Marín

Validación de propuesta

Guayaquil, 20 de Febrero de 2015

1.- Identificación del Validador:

Nombre Y Apellido: Ángela Alexandra Maldonado Chiriboga
Lugar donde Trabaja: Universidad Laica Vicente Rocafuerte
Título y/o Grado Académico: Master Ciencias de la Educación
Actividad que realiza: Docente de la Escuela de mercadotecnia

2.- Autor: MARIUXI MARILU MARIN OLVERA y LUIS ANDRÉS CAMPOVERDE ALTAMIRANO

3.- juicios del experto:

Yo, **Ángela Alexandra Maldonado Chiriboga**, titular de la cédula de identidad No.0915330138 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el egresado Christian Alexis Ramírez Harris, en el proyecto de investigación: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ECOMAVI DEL CANTÓN DURÁN."**

Valoración	Muy adecuada	Muy Adecuada	Medianamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Aspectos	5	4	3	2	1
Introducción	x				
Objetivos	x				
Pertinencia	x				
Secuencia	x				
Profundidad	x				
Lenguaje	x				
Comprensión	x				
Creatividad	x				
Impacto	x				

Observaciones: _____

Ángela Maldonado

Lic. ANGELA ALEXANDRA MALDONADO CHIRIBOGA Msc.
Docente de la escuela de mercadotecnia

Validación de propuesta

Guayaquil, 20 de Febrero de 2015

1.- Identificación del Validador:

Nombre Y Apellido: Marisol Jaqueline Idrovo Avecillas
Lugar donde Trabaja: Universidad Laica Vicente Rocafuerte
Título y/o Grado Académico: Master en Gerencia Educativa
Actividad que realiza: Docente de la Escuela de mercadotecnia

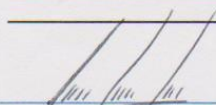
2.- Autores: MARIUXI MARILU MARIN OLVERA y LUIS ANDRÉS CAMPOVERDE ALTAMIRANO

3.- juicios del experto:

Yo, Marisol Jaqueline Idrovo Avecillas, titular de la cédula de identidad No. 0913136883 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por los egresados Mariuxi Marilú Marín Olvera y Luis Andrés Campoverde Altamirano en el proyecto de investigación: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ECOMAVI DEL CANTÓN DURÁN."**

Valoración	Muy adecuada	Muy Adecuada	Medianamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Aspectos	5	4	3	2	1
Introducción	x				
Objetivos	x				
Pertinencia	x				
Secuencia	x				
Profundidad	x				
Lenguaje	x				
Comprensión	x				
Creatividad	x				
Impacto	x				

Observaciones: _____



Lic. **MARISOL JAQUELINE IDROVO AVECILLAS** Msc.
Docente de la escuela de Mercadotecnia