

**PLAN DE MERCADEO PARA LA HELADERÍA ANTOJITOS Y MÁS, EN EL
MUNICIPIO DE GIRARDOT - CUNDINAMARCA (2017)**

YUDY MARCELA CELIS MEDINA

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
GIRARDOT
2017**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA HELADERIA ANTOJITOS Y MÁS, EN EL
MUNICIPIO DE GIRARDOT-CUNDINAMARCA (2017)**

**Proyecto aplicado para obtener el título de
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

YUDY MARCELA CELIS MEDINA

SUGEY JOHANA GONZALEZ
Asesora

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
GIRARDOT
2017

NOTA DE ACEPTACION

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

A mis padres por ser mi gran motor de superación y por su gran amor, comprensión, enseñanzas y apoyo incondicional, los cuales son pilares fundamentales en mi vida para mi crecimiento personal y profesional.

A mi hermano por su gran ejemplo profesional que siempre me ha demostrado en el camino de la vida.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a nuestro arquitecto del universo, porque sin el nada de esto sería posible, a mis padres por haberme dado la vida y apoyarme siempre en cada meta y proyecto que me propongo, a mi hermano por guiarme por el mejor camino y confiar de manera permanente en mi, a mi asesora por su dedicación, enseñanza y paciencia.

Gracias a las personas que me apoyaron y aportaron su grano de arena, día a día para realizar y cumplir mi meta.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVO	18
3.1. GENERAL	18
3.2. ESPECÍFICOS	18
4 MARCO REFERENCIAL	19
4.1. MARCO ANTECEDENTES	19
4.2. MARCO TEORICO	21
4.3. MARCO CONCEPTUAL	25
4.4. MARCO DEMOGRÁFICO	41
4.5. MARCO GEOGRÁFICO	43
4.6. MARCO LEGAL	45
5. METODOLOGÍA	46
5.1. TIPO DE INVESTIGACION	47
5.2. TIPO DE ESTUDIO	48
5.3. TIPO DE INFORMACIÓN	49
5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	50
5.4.1. POBLACIÓN	50
5.4.2 MUESTRA	50
5.5. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	51
5.6. PROCEDIMIENTO	51
5.6.1. CRITERIOS DE INCLUSIÓN	51
5.6.2. CRITERIO DE EXCLUSIÓN	51

6. ANALISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA	52
6.1. SITUACIÓN ACTUAL.	56
6. 2. ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE	69
6.3. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA	70
7. ANALISIS DOFA HELADERIA	71
7.1. AMENAZAS	71
7.2. OPORTUNIDADES	72
7.3. DEBILIDADES	73
7.4. FORTALEZAS	74
8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	76
8.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	77
8.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA Y ESTRATIFICACIÓN CLIENTES	78
9. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	88
9.1 OBJETIVO GENERAL	88
9.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	88
9.3 PLAN DE ACCIÓN – MARKETING MIX	94
10. CRONOGRAMA DE MARKETING MIX Y MERCHANDISING	96
11. CARTA DE PRODUCTOS HELADERÍA	96
12. CONCLUSIONES	98
13. RECOMENDACIONES	99
14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
15. ANEXOS	101

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Figura 1. Estadística Población colombiana	40
Figura 2. Estadística Departamental	40
Figura 3. Estadística Municipal - Antojitos y Más	41
Figura 4. Localización País Colombia	41
Figura 5. Localización Departamento Cundinamarca	42
Figura 6. Localización Antojitos	42
Figura 7. Distribución del sexo de los clientes encuestados de la Heladería	52
Figura 8. Estratificación de los clientes encuestados de la Heladería.	52
Figura 9. Distribución de la edad de los clientes encuestados de la Heladería.	53
Figura 10. Recomendación clientes de implementación de productos nuevos a la heladería	53
Figura 11. Calificación de la calidad de los productos de la heladería	54
Figura 12. Calificación de la calidad de los productos de la heladería	54
Figura 13. Argumento de favorabilidad de los clientes en la heladería	55
Figura 14. Calificación de precios de los productos de la heladería	55
Figura 15. Sectorización de clientes de la heladería al sus alrededores	56
Figura 16. Variable de aceptabilidad de la heladería	56
Figura 17. Figura 17. Calificación de la publicidad de la heladería	57

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta Heladería Antojitos y Más.	63
Anexo 2. Evidencia Fotográfica Heladería	66

RESUMEN

El presente plan de marketing evalúa el posicionamiento de la heladería ANTOJITOS Y MAS, ubicada en el municipio de Girardot Cundinamarca, con unas características altas en competitividad y sostenibilidad, este proyecto tendrá como actividad económica la venta, preparación y servicio a la mesa de todo tipo de bebidas y comidas ligeras; el concepto de negocio consiste en ofrecer postres, galletas y helados al paladar de las familias lugareñas y visitantes del Municipio, como servicio complementario en su alimentación cotidiana y especialmente los fines de semana en familia. La heladería que lleva como nombre ANTOJITOS Y MÁS, ofrecerá productos y servicios gastronómicos, de la mejor calidad, proporcionando a nuestros clientes una experiencia excepcional acompañada del mejor servicio. La heladería pretende contribuir con el bienestar de la comunidad, con la generación de empleo en el Municipio eje fundamental del crecimiento social. Teniendo en cuenta la localización geográfica del establecimiento el mercado objetivo será la población del Municipio de Girardot que actualmente es de 106.283.000 habitantes entre niños, jóvenes adultos y ancianos que la conforman y turistas que confluyen en la zona de influencia. Se desarrollara mediante el análisis DOFA y la aplicación de la estrategia marketing mix, donde se manejaran las variables de las 4ps; precio, producto, plaza y promoción. El estudio se realizó mediante la recopilación de datos e información de fuentes primaria y secundarias generando el análisis e interpretación de datos; tomando en cuenta la metodología de investigación mixta mostrando observaciones y resultados cualitativos y cuantitativos, el prototipo de muestreo utilizado fue probabilístico aplicando como instrumento la encuesta tomando la muestra de la población objetivo del total de habitantes del municipio de Girardot.

El diagnostico nos permitió evidenciar debilidades en las variables del marketing mix, donde nos reflejó un porcentaje inferior al 50% de las variables en mención de la población encuestada, las consecuencias análisis porcentual nos

proporciona oportunidades de mejora en las que se refleje a corto plazo la satisfacción total de nuestros clientes; los cuales recomiendan la implementación de comidas rápidas, variedad en los productos, de igual manera se requiere una mejorara continua en publicidad, el precio, presentación de los productos y el servicio al cliente de la heladería.

Palabras Clave: Estrategia, Marketing, Posicionamiento, ventas, DOFA

ABSTRACT

This marketing plan checks the positioning of the ANTOJITOS Y MAS, ice cream shop located in the municipality of Girardot Cundinamarca which has grand high characteristics in competitively and financial sustainability, this project will have as economic activity promote the sale, making and table service of all kind of drinks and light meals, the main business concept is also to offer, as a complementary service for the daily feeding, especially on weekends, desserts, cookies and ice cream so that all both families locals and visitors enjoy them. The ice cream shop called ANTOJITOS Y MAS, will offers to our customers its products and gastronomic services with the highest quality and a great experience for a good service. The ice cream shop want to help with the community welfare and also with the job creation in the zone as a **fundamental pillar of its social growth**, taking into account the geographical location of the shop, the main business focus will be the population of Girardot, which has a population of 106.283.000 people, composed of children, youngs, adults and old people and also tourists who visites the city. This economical activity will be developed through the study of DOFA and the implementation of the marketing mix strategy or the "4 Ps" price, product, place and promotion, as a result of the analyses and data interpretation It acquired data and information from primary and secondary sources, thanks to the mixed investigation methodology, showing observations and qualitative and quantitative results, It was applied a market investigation to the whole Girardot population as a sampling prototype, thanks to it, we could catch some weaknesses in the variables of the marketing mix and found a lower percentage than 50 % of the variables about the surveyed population, this result allow to improve those weaknesses to a short time and look for the satisfation of our customers, who makes the recommendation to us for preparing fast meals and also change occasionally the products, in the same way they suggests a continuous improvement in advertising, the price, presentation of the products and the customer service.

Keywords: Strategy, Marketing, Positioning, sales, DOFA

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se expone a continuación comprende el desarrollo de un plan de marketing para obtener un posicionamiento acorde a las características de los productos y servicios de la empresa Heladería Antojitos y más en la ciudad de Girardot, exactamente en el barrio alto del rosario.

Un plan de marketing que permita posicionar a Antojitos y más como la Heladería líder del sector en precio y calidad en el mercado de las Heladerías. Ya que la empresa cuenta con productos y servicios con atributos que pueden ayudar al objetivo propuesto.

En la investigación presentada a continuación se pretende reflejar las diferentes formas a tomar en consideración en la producción, comercialización y prestación del servicio, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa, de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz.

El interés de realizar esta investigación, surge a pesar de que la Heladería antojitos y más, tiene alrededor de un año en el mercado Girardoteño, no ha alcanzado el auge de ventas esperada por la empresa, a diferencia de otras de su mismo sector en las cuales los productos ha tenido una gran aceptación.

Las estrategias propuestas en el desarrollo de esta investigación serán para aplicarse durante el siguiente periodo en la empresa Heladería Antojitos y más de la ciudad de Girardot.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Se realizara la investigación de mercado a la heladería Antojitos y Más, la cual se encuentra ubicada en Girardot municipio de Cundinamarca, es una ciudad de clima cálido, lo que le ha permitido desarrollar una gran diversidad de ofertas turísticas. En las horas de la mañana su clima oscila entre los 20 y 28 grados; en la tarde, entre 30 y 34 grados, y en las noches alrededor de 27 grados, gracias a la brisa fresca proveniente del Río Magdalena. La cabecera municipal está a una altura de 290 m s. n. m., pero su territorio, de 150 km², abarca 70% de relieve montañoso que alcanza 1.000 m s. n. m., dado que se encuentra en un vértice de la Cordillera Oriental colombiana. La máxima temperatura registrada en la historia de Girardot fue de 42,3 °C, y la mínima de 9.8 °C, siendo este el motivo favorable de establecer una heladería en el municipio.

Se ubicó la heladería en el sector comercial del barrio alto del rosario, beneficiado por la afluencia de visitantes al el hotel Tocarema clasificado en categoría 5 otorgada por la asociación hotelera de Colombia COTELCO uno de los hoteles más prestigioso a nivel nacional, adicional se cuenta las clínicas san Rafael Dumian y la clínica San Sebastián, en el sector se evidencia la escasas de establecimientos que ofrezcan la preparación y servicio a la mesa de todo tipo de bebidas y comidas ligeras, siendo una zona transitada y punto casi obligado de paso.

De acuerdo a las variables climatológicas de este municipio se ha considerado la elaboración de este plan de marketing a la heladería ANTOJITOS Y MAS, teniendo en cuenta que los productos de la heladería son acordes a las necesidades que se presentan, generando un ambiente propicio de descanso y esparcimiento, en el que se comparta en familia o con amigos. Por lo cual la

elaboración del plan de marketing nos permitirá determinar las causas por las cuales la empresa Heladería ANTOJITOS Y MAS, no ha logrado un posicionamiento adecuado en su segmento de mercado, además de conocer si estas causas son internas o externas, se aplicara la estrategia marketing mix, donde se analizarán las variables Producto, precio, plaza y promoción de forma cualitativa y cuantitativa. Analizando que son las variables determinantes para el cliente en el momento de satisfacer sus necesidades mediante un producto, siempre cuando sea entregado con alto estándar de calidad y servicio.

El mercado en el que se establece la Empresa “Heladería ANTOJITOS Y MAS” hace necesaria la diferenciación, puesto que heladerías en el municipio hay muchas pero tenemos que preguntarnos ¿qué hará que el cliente prefiera nuestro negocio a otro ya existente?, para responder a este interrogante se hace necesario realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa, a través de la técnica matriz DOFA.

Así mismo se desarrollara el plan de marketing en beneficio de la población Girardoteña del barrio alto del rosario y usuarios de los establecimientos aledaños como las clínicas san Rafael Dumian y la clínica san Sebastián, igualmente la población turística de hotel Tocarema. Dentro de los factores de éxito de las empresas en general debe sobresalir una buena estrategia de marketing, en el sector comercial referenciado en el municipio de Girardot, se han logrado posicionar en el mercado heladerías como ICE CREAM y COCONUT.

Actualmente la Empresa “HELADERÍA ANTOJITOS Y MÁS” lleva un año en el mercado a partir de la fecha de apertura, motivo lo cual aún no cuenta con una estrategia de mercado especifica que le permita ser la heladería de preferencia en el sector, la aplicabilidad de este proyecto está orientado a ejecutar un plan de marketing en el que se plantean estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación aplicada está enfocado al desarrollo de un plan de marketing a la “HELADERIA ANTOJITOS Y MAS”, con el objetivo de generar una ventaja competitiva en el mercado donde su ubicación geográfica es en el municipio de Girardot- Cundinamarca, así mismo se evidencio que no se ha logrado un posicionamiento en el mercado y una fidelización del cliente, que se refleja con un nivel medio de ventas esperadas y afluencia de clientes poco representativa.

En ese sentido a raíz de dicha necesidad, este proyecto se justifica desde la realización de un análisis interno y externo de la empresa desarrollando la herramienta DOFA y la aplicación de estrategia del marketing mix como herramienta de mejora mediante las variables de precio, producto, plaza y promoción. Obteniendo de esta manera la satisfacción del cliente con un servicio de calidad y lograr un posicionamiento en el mercado.

Desde la perspectiva práctica se quiere plantear estrategias que contribuyan con el mejoramiento de la empresa en cuanto al posicionamiento dentro del contexto o mercado objetivo. Con el propósito de crear un alto nivel de compromiso, para el cumplimiento de objetivos, guiando a mejorar el escenario de competitividad de la organización entendiendo que no hay ningún elemento del marketing mix que sea más importante que otro, todos son igual de importantes, y todos deben ser coherentes entre ellos y con los objetivos establecidos.

A nivel metodológico se realizara la investigación mixta donde el análisis debe arrojar observaciones y resultados cuantitativos y cualitativos, que permitan comprobar el diagnóstico de la situación actual, para conocer las opiniones y percepciones de los clientes acerca de la heladería Antojitos y Más.

Por último el Plan de Marketing se relaciona directamente con una de las muchas áreas funcionales donde se requiere la intervención de un individuo especializado en Mercadeo, para poder explicar los conocimientos adquiridos en cuanto a la planeación, dirección, ejecución y control al interior del área de mercadeo, del mismo modo permite proponer estrategias y planes de acción que colaboren con la consecución de los objetivos, buen posicionamiento en el mercado y crecimiento de la organización expresado en utilidades. Igualmente contribuye a mejorar la calidad de vida a de la población Girardoteña, en razón a la situación climática del municipio que oscila entre los 30° y 34° grados en la tarde. Brindando productos de calidad donde su principales cualidades son su excelente preparación, fabricación y procedencia de los mismos.

3. OBJETIVO

3.1 GENERAL

Formular un plan de marketing que permita a la Empresa “heladería ANTOJITOS Y MÁS” sobresalir ante las necesidades fluctuantes del mercado meta, de manera que logre incrementar su nivel de ventas, generando una ventaja competitiva, a través de estándares de calidad focalizada en el marketing mix en la ciudad de Girardot en un tiempo no mayor a un año.

3.2 ESPECÍFICOS

- Analizar el estado actual de la empresa “heladería ANTOJITOS Y MÁS”, mediante la herramienta de diagnóstico DOFA.

- Determinar la aplicabilidad de la estrategia del marketing mix comprendido entre el año 2017 y 2018, Mediante las variables plaza, precio, producto y promoción.

- Diseñar la carta de los productos de la heladería Antojitos y Más.

4. . MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO ANTECEDENTES

Un primer trabajo corresponde al plan de mercadeo para la comercialización de ropa infantil A-ZTURIAS 2014, trabajo aplicado por la autora Luz Ángela Bolívar Torres de la ciudad de Bogotá en junio del 2014, donde se evidencio la problemática del bajo posicionamiento de la marca en mencionada ciudad, la finalidad del desarrollo de este trabajo fue generar beneficios de forma permanente tanto para los dueños de la misma empresa como para sus clientes, igualmente desarrollaron y aplicaron las variables de las 4ps.

El segundo trabajo corresponde al Diseño del plan de marketing para la empresa electrodomésticos mansión S.A. de Bogotá para el año 2011, trabajo desarrollado por los autores Andrés Leonardo Balaguera Quintana y Oscar Mauricio Sierra Quintana, en la Universidad de la sallé, donde se evidencio que su principal objetivo en el desarrollo del trabajo aplicado es incrementar el volumen de ventas dentro del mercado de electrodomésticos de la Cuidad de Bogotá.

En tercer trabajo se desarrolló un plan de mercadeo estratégico para la constructora “Edificart SAS” del municipio de Pitalito- Huila en el año 2014, elaborado por los autores Adriana Carolina Peña Gómez, Eliana del Pilar Lara Vega y Marley Urrego Chacón del municipio de Pitalito. Con el fin de brindar herramientas necesarias para el posicionamiento y sostenibilidad en el sector de la construcción se evidencio la necesidad de realizar el desarrollo del plan de mercadeo estratégico a la empresa Edificart SAS.

4.2 MARCO TEORICO

MARKETING

Según Philip Kotler el Marketing "Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" ¹

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"²

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"³

Teniendo en cuenta las definiciones mencionadas anteriormente por los distintos autores, puedo plantear la siguiente definición de Marketing.

¹ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Philip Kotler Pág. 7.

² Fundamentos de marketing, 13a Edición, Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7

³ La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5

“El marketing es el desarrollo de actividades sociales y administrativas que se le brinda al cliente, en el momento de satisfacer una necesidad y un servicio, donde es analizado diferentes factores como sus capacidades empresariales y el factor de necesidad del bien o servicio del consumidor”

Ventajas de la planeación de marketing:

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen cinco ventajas que resultan de la planeación de Marketing⁴:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

PLAN DE MARKETING

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que

⁴ Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 – 675

se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.⁵

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

1. Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.
2. Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez);
3. Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.⁶

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Según Philip Kotler y Gary Amstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"⁷

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"⁸

⁵ sitio web: MarketingPower.com, sección Definición de Términos de Marketing, URL:

⁶ Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Pág. 56

⁷ Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Amstrong, 6ta Edición, Pág. 61.

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas" ⁹

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica" ¹⁰

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".¹¹

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".¹²

⁸ Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Pág. 167

⁹ 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, de Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma, Pág. 30

¹⁰ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307.

¹¹ Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

¹² Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 65.

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"¹³.

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".¹⁴

4.3 MARCO CONCEPTUAL

PLAN DE MARKETING

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se pretende conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentra, marcando las etapas que se han de realizar para su consecución, Sin un plan de marketing nunca sabremos

¹³ Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L... Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199.

¹⁴ La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

El contenido del Plan Estratégico de Marketing:

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización)¹⁵:

Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Objetivos de Marketing: En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

Posicionamiento y Ventaja Diferencial: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).

¹⁵ Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 – 675

- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventajas diferencial)

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier

Característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Mercado Meta y Demanda del Mercado: En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos

Estrategia de Marketing Mix o Mezcla de Marketing: En este, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se distribuye 3) cómo se promueve y 4) cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tiene por propósito satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

Evaluación de resultados o control: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing¹⁶.

El alcance de un plan de marketing de una empresa es desarrollado en un año o dos años, si hacemos referencia a un plan estratégico de marketing, nos estamos enfocando al desarrollo de metas a mediano plazo de tres a cinco años para el

¹⁶ Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 40 - 47

desarrollo del mismo y el cumplimiento de los objetivos. Así mismo el alcance de estos planes es realizar un estudio y análisis externo e interno de la empresa, de igual manera va enfocado a un diagnóstico DOFA, segmentación, posicionamiento, mezcla de marketing y objetivos de marketing.

TIPOS DE MARKETING

Encontramos diferentes y varios tipos de marketing en este siglo XXI, por tal razón se desarrollara los siguientes tipo de Marketing, teniendo en cuenta que su evolución para adaptarse a los cambios que van transcurriendo en la sociedad.¹⁷

Marketing de percepciones: Trata de destacar, más que la calidad del producto o servicio, un valor añadido que puede ser prestigio, moda, seducción, personalidad, algo que supuestamente otorga el producto. La elevación del nivel de renta ha hecho que grandes grupos de consumidores ya no se preocupen tanto por la funcionalidad o utilidad del producto como

Por otros factores: moda, status, etc. Así, este marketing busca, por parte del consumidor, una percepción “diferente” del producto o servicio.¹⁸

Marketing de relaciones: El alza en el nivel de renta y la tremenda expansión de la publicidad han hecho que muchas empresas dejen de valorar la venta aislada de sus productos para proponer una “Marca” que fidelice al cliente tratando de establecer con él relaciones a largo plazo. Con esta estrategia ya no se vende el “producto” sino la “marca”, que en muchos casos ni siquiera tienen sistema de producción. La especialización que están propiciando las nuevas tecnologías fomenta la aparición de nuevas modalidades adaptadas a nuevas situaciones o grupos sociales:

¹⁷ Rafael Muñiz González, fundador y director general de RMG & Asociados, consultora de marketing estratégico, en su libro “Marketing del siglo XXI”

¹⁸ Fuente González, R. M. (s.f.). “Marketing del siglo XXI”.

Marketing bursátil: Se ocupa del conocimiento y explotación de las necesidades, intereses y posiciones de los clientes y los inversores.

Marketing de guerrillas: Trata de romper las normas tradicionales del marketing. En vez de invertir dinero en estudios de mercado o realizar costosas campañas de publicidad, optan por acercarse a segmentos de clientes de una forma directa, creando soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente de una forma no muy convencional.

Marketing social: Consiste en tratar de asociar una marca a una buena causa mediante la dedicación de recursos económicos o técnicos a actividades de asistencia y protección social, etc. Lo suelen hacer las compañías que necesitan mejorar su imagen afectada por destrozos medioambientales, trabajo infantil, productos que han resultado perjudiciales para la salud, etc. De esta manera, las compañías también consiguen lavar su imagen interna consiguiendo a veces mayor motivación en sus empleados.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El “Diccionario de Términos de Mercadotecnia” de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.¹⁹

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con

¹⁹ “Diccionario de Términos de Mercadotecnia” de la American Marketing Association

base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”

La segmentación de mercado es un proceso consistente en dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos. Su misión principal es conocer completamente las necesidades del usuario y conocer a fondo los mismos. Así mismo dando un valor agregado al bien o servicio en cuanto al servicio el cliente y su calidad. Es el proceso de agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes a un grupo de consumidores con necesidades semejantes, con deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra similares, que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de mercadotecnia 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Variables Demográficas: Estas variables permiten definir el perfil del consumidor desde el punto de vista objetivo, son las únicas susceptibles de medirse.

Variables Geográficas: Este tipo de variables, se refieren a las características que tiene la población de acuerdo con la comunidad en la que vive, la raza a la que pertenece y las condiciones ambientales que predominan en la zona, así como la forma en que estos aspectos afectan la personalidad de cada individuo.

Variables Psicográficas: Estas variables permitirán agrupar a los consumidores desde el punto de vista de la psicología social, que es la ciencia que estudia la conducta humana y los procesos psíquicos

relacionados con ella, como los pensamientos, lenguaje, motivación, emoción, aprendizaje y percepción.

Variables de Posición o Conducta del Usuario: Estas variables permiten determinar la actitud que mantiene el usuario respecto al producto servicio, es decir determina si dentro del mercado existen consumidores fieles, que prefieren nuestros productos, entre las que podemos encontrar: Frecuencia de Uso, Ocasión de Uso, Tasa de Uso, Lealtad y Disposición de Compra.²⁰

Variables de Grupos Especiales: Existe una forma de segmentar mercados, que no necesariamente son fáciles de medir o resultan difíciles de estudiar, pero pueden ser rentables para las empresas como son: Inmigrantes, Discapacitados, Homosexuales, Indígenas y Ancianos.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento en el mercado, hace referencia a la marca que sobresale a los diferentes mercados, este posicionamiento le brinda a la empresa una imagen propia al consumidor que hará la diferencia al resto de marcas en el mercado.

Esta imagen propia de la marca se constituye mediante atributos, beneficios, satisfacción de la necesidad del consumidor, un valor distintivo a las demás acompañados de un buen servicio. Que el producto sea deseado por el consumidor, que se distinga y que el consumidor se sienta complacido en el momento de adquirir dicho producto o servicio.

²⁰ Socorro de la luz mora, 2008, modulo 2, Segmentacion de mercados

MARKETING MIX

El concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. Sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.²¹

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en qué medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque además plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas.

²¹ Roberto Espinosa, 6 mayo 2014 In Estrategia, Marketing

Variables del marketing MIX:

Producto

Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc.

El producto según los hábitos de compra puede ser:

- Rutinarios y de compra impulsiva.
- Emergencia.
- Comparación.
- Especialidad.
- Bienes no Buscados.
- Bienes de consumos duraderos y no duraderos.
- Bienes de capital.

Precio

Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad. Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, Etc.

Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

- Marco legal
- Mercado y competencia
- Métodos de fijación,
- Estrategias de precio, entre otros.

Plaza

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.

Promoción

Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

FILOSOFIA DEL MARKETING Existen cuatro filosofías competitivas que ejercen gran influencia en los procesos de marketing de una organización. Estas filosofías, por lo general, se conocen como producción, ventas, mercado y orientaciones de marketing social²².

²² <http://estrategias-demarketing.blogspot.com.co/2012/01/filosofias-del-marketing.html>

ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN

Es una filosofía que se enfoca en las capacidades internas de la empresa, en lugar de los deseos y necesidades del mercado. Una orientación a la producción es insuficiente porque no considera si los bienes y servicios que la empresa produce con mayor eficiencia satisfacen también las necesidades del mercado.

ORIENTACIÓN A LAS VENTAS

Una orientación a las ventas se basa en las ideas de que las personas comprarán más bienes y servicios si se emplean técnicas de venta agresivas y de que el alto nivel de ventas da como resultado un alto nivel de utilidades. No sólo radica en hacer hincapié en las ventas para el comprador final, sino que los intermediarios también son motivados para que promuevan con mayor agresividad los productos de los fabricantes. Para las empresas orientadas a las ventas, el marketing significa vender artículos y cobrar dinero.

ORIENTACIÓN AL MERCADO

El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Se basa en la comprensión de que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino en la decisión de un cliente para comprar un producto.

ORIENTACIÓN AL MARKETING SOCIAL

Esta filosofía amplía el concepto de marketing, reconociendo que algunos productos que los clientes desean en realidad no cuidan sus intereses ni los de la

sociedad en general. Establece que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, sino también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y de la sociedad.

De acuerdo al planteamiento anterior, la filosofía del marketing de mayor relevancia, es la filosofía competitiva, donde analizamos y estudiamos la orientación del producto o servicio, hacia su producción, ventas, mercadeo y marketing social.

Donde se enfocan en las capacidades internas de la empresa y no en las satisfacciones en el mercado, así mismo se plantean los tipos y técnicas de ventas al consumidor y la justificación social y económica de la empresa es la satisfacción y necesidades del cliente.

El Entorno del Marketing

Según Mintzberg, Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo.

Tipos de entorno el Marketing

Micro Entorno

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. Como lo son:

- La empresa misma

- Proveedores
- Intermediarios
- Clientes
- Competencia
- Publico
- Macro Entorno

Consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Encontramos los siguientes entornos:

- Entorno Demográfico
- Entorno Económico
- Entorno Natural
- Entorno tecnológico
- Entorno Político
- Entorno Cultural
- Investigación de Mercados

Recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Contribución de la investigación de mercados

En la toma de decisiones básicas: La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

En la tarea directiva: La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados.

En la rentabilidad de la empresa: Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial

7. Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
8. Perfecciona los métodos de promoción.
9. Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
10. Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.

DIAGRAMA ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA

ANÁLISIS DOFA

Según Roberto Espinosa, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DOFA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

ANÁLISIS EXTERNO

- Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: *¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?*
- Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: *¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?*

ANÁLISIS INTERNO

- Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: *¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?*
- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: *¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?*

4.4 MARCO DEMOGRÁFICO

El presente estudio se llevara a cabo en la Heladería ANTOJITOS Y MÁS, ubicada en el municipio de Girardot, Cundinamarca en la carrera 5 N° 18- 21 del barrio Alto del Rosario.

Girardot, es un municipio del departamento de Cundinamarca del país Colombia, ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Limita al norte con los municipios ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °C.

Es una de las ciudades más importantes de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes.

POBLACIÓN COLOMBIANA-DEPARTAMENTAL-MUNICIPAL

Figura 1: Estadística Población Colombia

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS- COLOMBIA			
NACIONAL	2017		
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
NACIONAL			
Total	11.475.558	6.064.217	5.411.341
0-4	1.248.880	640.746	608.134
5-9	1.168.976	602.066	566.910
10-14	1.111.602	580.423	531.179
15-19	1.069.476	573.701	495.775
20-24	1.016.200	547.648	468.552
25-29	918.363	493.681	424.682
30-34	771.213	410.210	361.003
35-39	670.038	354.833	315.205
40-44	605.467	320.380	285.087
45-49	587.896	312.321	275.575
50-54	553.034	297.129	255.905
55-59	485.365	261.662	223.703
60-64	395.704	214.341	181.363
65-69	311.704	167.198	144.506
70-74	232.428	121.943	110.485
75-79	166.466	85.852	80.614
80 Y MAS	162.746	80.083	82.663

Fuente: Ultimo Censo realizado por el DANE en el año 2005

Figura 2: Estadística Población Departamental

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS- CUNDINAMARCA			
Cundinamarca (3)	2017		
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
DEPARTAMENTAL			
Total	1.940.536	937.409	1.003.127
0-4	154.614	78.861	75.753
5-9	156.422	79.554	76.868
10-14	158.504	79.333	79.171
15-19	161.393	79.913	81.480
20-24	165.508	82.081	83.427
25-29	168.138	83.193	84.945
30-34	160.526	79.187	81.339
35-39	130.621	63.887	66.734
40-44	118.936	56.440	62.496
45-49	110.996	51.522	59.474
50-54	113.186	52.107	61.079
55-59	99.967	45.759	54.208
60-64	78.319	35.745	42.574
65-69	58.396	26.431	31.965
70-74	42.865	18.933	23.932
75-79	29.788	12.145	17.643
80 Y MAS	32.357	12.318	20.039

Fuente: Ultimo Censo realizado por el DANE en el año 2005

Figura 3: Estadística Población Municipal
Antojitos y Más

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS			
Girardot	2017		
Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
MUNICIPAL			
Total	106.283	50.182	56.101
0-4	7.742	3.914	3.828
5-9	7.800	3.852	3.948
10-14	7.968	3.845	4.123
15-19	7.961	3.822	4.139
20-24	8.722	4.186	4.536
25-29	9.224	4.580	4.644
30-34	7.820	3.702	4.118
35-39	6.701	3.189	3.512
40-44	6.282	2.994	3.288
45-49	6.650	3.098	3.552
50-54	7.071	3.319	3.752
55-59	6.246	2.867	3.379
60-64	4.936	2.191	2.745
65-69	3.922	1.728	2.194
70-74	2.871	1.224	1.647
75-79	2.132	841	1.291
80 Y MAS	2.235	830	1.405

Fuente: Último Censo realizado por el DANE en el año 2005

4.5 MARCO GEOGRAFICO

Figura 4: País Colombia



Fuente: Google Maps satélite

Figura 5: Departamento de Cundinamarca



Fuente: Google Maps satélite



Fuente: Google Maps satélite

4.6 MARCO LEGAL

En Colombia el gobierno nacional en unión con entidades y asociaciones encargadas de agrupar los gremios hoteleros, heladerías y restaurantes se ha preocupado por tener una legislación que proteja la salud pública y regule todas las actividades que puedan generar factores de riesgos para el consumidor. Las empresas prestadoras de servicios de alimentos y bebidas como restaurantes, bares, heladerías, hoteles y catering, están reguladas por el orden nacional a través de los siguientes decretos y resoluciones²³.

Decreto 3075 de 1997 que vela por la adecuada manipulación de bebidas y alimentos, además de presentar las disposiciones generales, definiciones básicas,

²³ CATERING REVISTA. “Legislación” Fecha de consulta: (9 de Junio de 2012). *Disponible en línea+: <http://www.catering.co/BancoConocimiento/L/legislacion/legislacion.asp>

definición de los alimentos de mayor riesgo para la salud pública, las condiciones básicas de higiene para la preparación de alimentos y de la vigilancia y control.

Decreto 60 de 2002 por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (Haccp) en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

Resolución 002505 de 2004 por el cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles.

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec) ha desarrollado para los diferentes sectores Las Normas Técnicas Sectoriales (NTS), estas buscan unificar y cualificar los procesos en ellos; a esta iniciativa también se ha unido la Asociación Colombiana de Industria Gastronómica (Acodrés), y han lanzado la propuesta de mejorar y proyectar continuamente el sector restaurador a través de los siguientes estándares de calidad²⁴:

- Servicio de bebidas y alimentos al cliente de acuerdo con los estándares establecidos: Permite la elaboración de productos en el tiempo, calidad y cantidad señalados en las recetas.
- Infraestructura básica en los establecimientos de la industria gastronómica: Indica los requisitos básicos que debe tener un establecimiento en higiene, calidad en productos y la refrigeración de los mismos.
- Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa: Atiende los manejos de dinero, producción y presupuestos que tiene el restaurante de acuerdo con el plan de trabajo previamente establecido
-

²⁴ REVISTA LA BARRA. “Normas Técnicas para restaurantes y Hoteles” Fecha de consulta: (27 de Julio de 2012). [Disponible en línea]: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-20/calidad/normas-tecnicas-pararestaurantes-y-hoteles.htm>

REQUISITOS LEGALES FUNCIONAMIENTO HELADERÍA

1. Registro mercantil-Cámara de comercio
2. Requisitos tributarios RUT
3. Requisitos de funcionamiento
 - Registro Industria y Comercio
 - Certificado de uso del Suelo
 - Registro Avisos y Tableros
 - Licencia Sanitaria
 - Certificado de Bomberos
 - Sayco y Acinpro
4. Requisitos de Seguridad Laboral
 - Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial
 - Reglamento Interno de Trabajo

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACION:

El plan de mercadeo para la heladería antojitos y más, en el municipio de Girardot-Cundinamarca 2017, corresponde a una investigación descriptiva, el objetivo de la investigación estadística consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son solo tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Etapas de la investigación descriptiva:

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.

9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

Según Sampieri; tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables o ubicar un fenómeno o situación. Consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objetos, fenómenos, en una variable o concepto y proporcionar su descripción.

Según Méndez los estudio de tipo descriptivo “permiten establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de Población, distribución por edades, niveles de educación) ayudan a identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación” (Méndez, 2001, p. 136), establecer comportamientos concretos cuantas personas consumen el producto, descubrir las posible asociación de variables de investigación.

Trasversal Estos tipos de investigación se centran en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo todos los sujetos la misma temporalidad.

5.2 TIPO DE ESTUDIO REALIZADO

Para desarrollar el presente análisis se utilizó el enfoque mixto, definiéndolo como el conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del objeto de estudio. Es decir que el método mixto combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación. En un “sentido amplio” visualizan a la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan

los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de éstos o dándoles igual importancia permitiendo utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar las debilidades potenciales presentes.

5.3 TIPOS DE INFORMACION

FUENTES PRIMARIAS

Se realizara mediante Encuesta, la cual será aplicada de forma personal a los clientes y proveedores de la Heladería, en el municipio de Girardot en el barrio las rosas, el alto, alto del rosario y centro.

Se tomaran a los clientes de la heladería en su zona de influencia en el municipio de Girardot Cundinamarca,

Su promedio actualmente 33.230.000 clientes potenciales de los estratos 1, 2, 3 que son los predominantes en el sector donde se encuentra ubicada la Heladería según datos del último censo del municipio de Girardot.

La población estará compuesta por la muestra de los habitantes del Municipio de Girardot Cundinamarca 2017, donde nos reflejó una población 74.812 habitantes.

FUENTES SECUNDARIAS.

Se consultaron todas las fuentes de Internet necesarias y bibliografía especializada en el tema.

5.4 TECNICAS DE RECOLECCION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

El método de muestreo es probabilístico aleatorio simple. Para esto se aplicará la fórmula a la población total. Es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total realizaremos la investigación mediante la muestra, mediante Formula población total.

POBLACIÓN

La población estará compuesta por la muestra de los habitantes del Municipio de Girardot Cundinamarca 2017, donde nos reflejó una población 74.812 habitantes.

MUESTRA

Formula Población Total:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Aplicando la fórmula a la población de clientes el resultado es:

N = Total de la población = 74812

Za² = 1.96² (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95) **d²** = precisión (en este caso se desea un 3%)=0.03

n= 197

Se encuestan 197 clientes de la localidad del alto de la cruz y sus alrededores en la ciudad de Girardot.

5.5 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACION

El instrumento diseñado y desarrollado para la presente investigación, se realizara mediante una encuesta aplicada a las 197 clientes de la heladería Antojitos y Mas, en el sector del alto de la cruz, las rosas, alto del rosario y centro.

La encuesta está diseñada con 16 preguntas, un tipo de respuesta de selección múltiple con una única respuesta, donde específicamente se desarrollaron la aplicabilidad de las 4 variables; precio, producto, plaza y promoción de la Heladería Antojitos Y más.

5.6. PROCEDIMIENTO

CRITERIOS APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA

5.6.1 Criterios de inclusión

- Clientes de la Heladería Antojitos y más, Girardot Cundinamarca 2017
- Habitantes del barrio alto del rosario, sector de la Heladería
- Clientes que voluntariamente acepten la realización de la encuesta

5.6.2 Criterios de exclusión

- Población que no sea del municipio de Girardot
- Clientes menores de 15 Años
- Habitantes del municipio de Girardot, que se encuentren externos al sector de la Heladería

5. ANALISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA

6.1 SITUACIÓN ACTUAL.

La economía de Girardot se basa en el comercio y la explotación turística, debido a que la mayoría de industrias que existían en la localidad cerraron sus puertas por estrategias empresariales y expansión de las organizaciones en el mercado mundial.

Actualmente, “en Girardot existen 2.833 empresas según información de Planeación Municipal, destacándose las empresas de servicios y de obra²⁵. Además según datos de Industria y Comercio 3.474 de empresas, entre grandes y pequeños contribuidores, se encuentran organizadas y contribuyendo con impuestos. En esta información encontramos tiendas, lecherías, hipermercados, etc.”⁵⁶ En el párrafo anterior; se destaca el desarrollo comercial de tiendas y microempresas en la ciudad, auxiliándose los habitantes con los ingresos que se genera por estas actividades comerciales debido a que no hay grandes empresas para emplearse, las pequeñas tiendas que se han generado en la ciudad benefician con sus tributos las arcas del Municipio.

Cabe resaltar, que los sectores más importantes para la economía de Girardot se destacan el Comercio local, restaurantes, cafeterías, heladerías, hoteles, supermercados e hipermercados; presentándose una mayor concentración de ingresos por estas actividades económicas y un crecimiento en la economía local. Por otra parte, se exhibe una notoria recuperación económica local; debido a las nuevas inversiones locales y al despegue comercial, pero esto no es suficiente para genera nuevos puestos de trabajo que eviten mitigar la problemática social

²⁵ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/511/ESTRUCTURA%20ECONOMICA%20DE%20GIRARDOT.htm>

en que se encuentra la localidad por el aumento de mano de obra joven la cual sería apta para cualquier trabajo empresarial.

Tipos de empresas de Girardot cantidad y personal.

La realidad económica de Girardot se debe a la ausencia de nuevas industrias y la proyección turística del Municipio como medio de desarrollo lo cual originaría nuevas fuentes de trabajo e ingreso para el habitante.

La sustentación de la mediana empresa y centros comerciales se basa en el turismo y la recreación; ya que la mayoría de establecimientos son Comerciales, hoteleros, supermercados e hipermercados generando ingresos para el habitante que se beneficia por estas actividades.

El municipio debe consolidarse como líder en alternativa turística de la provincia del Alto Magdalena en unificación con el Distrito capital para generar paquetes turísticos que aprovechen los recursos naturales de Girardot fomentando un desarrollo local. A partir de los atractivos turísticos naturales del sector rural, el clima y río; fuentes económicas locales que beneficien los ingresos del Municipio.

Girardot, es turística por excelencia, ya que presenta unos excelentes recursos naturales para el turista de la capital. Pero estos atractivos turísticos son suficientes para generar un pleno empleo para la localidad que por ende forjaría un desarrollo sostenible al habitante.

Además, en la ciudad se destaca la ausencia de políticas ambientales, culturales y turísticas a nivel local; que contribuiría con un mejor desarrollo en el ámbito turístico para la localidad.

El municipio carece de infraestructura turística y nuevas vías de acceso tanto a nivel interno como externo de la localidad. Mientras que Girardot no cuente con infraestructura turística propia no generaría un desarrollo social sostenible generador calidad de vida.

De otra manera, la infraestructura turística propia fomentaría un mayor desarrollo turístico a nivel local y regional obteniendo mayor demanda de habitantes que visitarían la ciudad por sus infraestructuras imponentes. Al mismo tiempo, la ausencia de nuevas vías de acceso dentro de la localidad y fuera de ella originaría contaminación auditiva, accidentes, trancones de autos y estrés para los habitantes de la localidad y turistas que visitan los días de fiestas.

De otra manera, el abandono del teatro cultural y actividades culturales locales contribuyen con el descuido de la demanda de turistas mayores de 50 años que se encierran en los hoteles sin darles mayor prioridad de nuevas actividades.

En el contexto ambiental el Municipio a través del tiempo ha sido afectado por el río Bogotá, el cual afecta con sus aguas llenas residuos y contaminantes tóxicos al río Magdalena que atraviesa a Girardot dividiendo los Departamentos de Cundinamarca y Tolima.

De otro lado, la contaminación fluvial y los habitantes que se encuentran en las orillas del río contribuyen de forma directa e indirecta al mal aspecto de las riveras del Magdalena exhibiendo la pobreza y mendicidad por la cual se encuentra este extremo de la ciudad.

Mientras, que en otras ciudades Colombianas y extranjeras que dependen del desarrollo turístico fluvial, sus riveras son el epicentro del progreso turístico, cultural y social. En Girardot las riveras exteriorizan el atraso económico, ambiental y turístico originando una vista desagradable para el turista que visita la

ciudad, además de lo anterior el aumento de contaminación visual por las pancartas publicitarias y el ruido en exceso generan desequilibrios sociales para la localidad.

Por otra parte, el turismo no puede entenderse como la panacea al desarrollo de Girardot, simplemente es una alternativa económica que contribuye con nuevos ingresos a favor de la localidad.

Cabe advertir; que el turismo solo concebiría empleos los días de fiestas, e igualmente, no favorecería la distribución del ingreso del habitante promedio, pero si generaría desequilibrios sociales como: la propagación de explotación infantil local y la venta de sustancias alucinógenas para los jóvenes turistas que visitan a la ciudad.

Si no se genera políticas conjuntas en el contexto; ambiental, cultural, de seguridad y turísticas se presentarían problemas sociales para la localidad y los visitantes.

De otra forma; el Municipio presenta un desarrollo económico importante en el sector turístico, pero no generaría un equilibrio económico en la producción de nuevos puestos de trabajo. Mientras si se concibe el apoyo a las PYME locales por parte de Fenalco, Cámara de Comercio y Alcaldía; se generaría una alternativa empresarial de mayor envergadura para los habitantes del Municipio creando nuevas oportunidades de manera permanente contribuyendo así a bajar la tasa de desocupación por la cual atraviesa Girardot.

En efecto; el turismo se debe tomar con una alternativa de nuevos ingresos para la localidad, pero no como la panacea al desarrollo para Girardot; ya que trae desequilibrios sociales para los habitantes, las políticas municipales deben trazarse en pro del fortalecimientos de pequeñas, medianas y grandes empresas

que contribuiría con plenos empleos locales permanentes y no esporádicos en la localidad.

6.2 ANALISIS DEL MACROAMBIENTE (ANALISIS PEST) Y MICROAMBIENTE

ASPECTO POLITICO

Girardot está pasando por la etapa más difícil en su ámbito político ya que la creencia en los políticos se ha dañado debido a los innumerables escándalos que han protagonizado, por robos y actos delictivos antes y durante las últimas elecciones, no hay una coalición que trabaje por la ciudad, así mismo vemos un Cabildo que está involucrado en temas de corrupción con el caso del Alcalde y Ex alcalde, muchos de ellos aparecen en algunos audios, entonces están involucrados y esto implica que no hay un grupo opositor que sea capaz de citar a debates de control político, por lo menos salir a los medios a manifestar su rechazo a actos de corrupción.

ASPECTO ECONOMICO

En el ámbito económico Girardot carece de alianzas estratégicas con los Municipios vecinos en temas turísticos; con el fin de desarrollar una región especializada en el turismo aprovechando la firma del TLC.

A nivel económico Girardot presenta una grave situación social más del 38.10% de los habitantes pertenecen al estrato uno, mientras que el 38.20% se encuentran en el estrato 2. En cuanto al estrato 3 se ubica en un 22.79%. Estos representan a un Municipio con una problemática social de pobreza; ya que el aumento de individuos en los niveles inferiores muestran la ausencia de políticas económicas, como: la generación de empleos en el sector público al mismo tiempo, que el

sector privado, ausencia de interés en la vivienda social, una baja calidad de servicios de salud y una disminución en cobertura de educación.

Los estratos 4, 5 y 6 presenta bajos en el número de habitantes destacándose en su orden respectivos los siguientes porcentajes 0.71%, 0.18% y 0.03%. Esto significa que la ciudad no tiene un motor sólido de inversión que contribuya en el aumento de las transacciones mercantiles en la localidad.

Se deduce que los habitantes de Girardot con mayor índice de desempleo están ubicados en los rangos de edad de 20 a 30 años. Se contempla que Girardot es una ciudad joven según las cifras estadísticas del Sisben e igualmente, se encuentran ubicados en los siguientes tramos de: 0 a 20 años 33.565, De 21 a 45 años 32.294, De 46 a 100 años 22.467 para un total de 88.326.

Girardot presenta un grave complicación en la distribución y concentración del ingreso debido a las desigualdades en salarios que existen en la localidad debido a que no contribuyen con el ahorro y el consumo local de la personas, perjudicando la economía territorial.

En el ámbito de las finanzas Municipales se encuentra que el mayor recaudo de ingresos para la localidad se encuentra en el impuesto directo. Destacándose el buen comportamiento en la tributación del predial y circulación – transito.

En el ámbito de las finanzas públicas Municipales los impuestos indirectos conformados por industria, comercio, servicios, inducomercio financiero, avisos y tableros, juegos permitidos, apuestas y premios, espectáculos públicos entre otros. Presentan cifras bajas en el recaudo tributario debido a la perdida de las industrias a nivel local y el cierre de algunos establecimientos comerciales los cuales han contribuido al bajo peso en la recolección de este gravamen.

Los impuestos directos se han convertido en fuentes de ingresos a nivel Municipal. Pero este debe ser bien manejado de manera coherente y prudente debido a las condiciones socioeconómicas que se encuentra la localidad.

Después de la pérdida de entradas en dinero al arca Municipal de Girardot por el recaudo en la recolección de impuestos a las empresas y al comercio por el cierre de establecimientos. El impuesto predial se ha convertido en una nueva fuente de ingreso para Girardot.

Los gastos de funcionamiento de la alcaldía han sido acordes con lo contemplado en la ley 617 normas tendientes a fortalecer la descentralización de Colombia. Igualmente, los gastos que se realizan a nivel administración municipal son para el cumplimiento de las obligaciones que se tienen. La deuda pública Municipal se encuentra en uno niveles altos, perjudicando nuevas inversiones sociales, ya que se la administración Municipal debe comprometerse al pago de las mismas. Las nuevas obligaciones en deuda pública no contribuiría a nuevas inversiones sociales para los habitantes de Girardot. La deuda pública local se destaca una obligación de \$9.367.916.000 pesos guarismo alto para las finanzas de la localidad.

La estructura económica es relativamente homogénea en toda la subregión. Del total de 8.320 establecimientos, 5,5% se dedican a una actividad industrial, 59,5% al comercio y 35% a servicios.

- El patrón de desarrollo industrial es tradicional; predominan las panaderías (31,7%), la fabricación de prendas de vestir (14,3%) y la fabricación de productos metálicos para uso estructural (12,1%).
- El comercio es minorista y para satisfacer necesidades domésticas; predominan las ventas de productos alimenticios no especializados (38,8%), las misceláneas (6,9%), el mantenimiento y reparación de vehículos (5,9%), carnes (4,6%) y prendas de vestir (4,4%).

- En los servicios predominan los sitios de atención al público en bares y tabernas (34,6%), restaurantes (24,7%), cafeterías (17,8%) y hoteles, hostales y aparta hoteles (9,8%).

ASPECTO SOCIAL

La explotación infantil, el vandalismo y las pandillas sean generados por la ausencia de oportunidades en el mercado laboral a nivel local contribuyendo con la desintegración al mismo tiempo que la pauperización social. Girardot ha crecido a nivel de infraestructura educativa y de profesores, pero aun presenta una baja cobertura en becas para los habitantes menos favorecidos. Actualmente, la administración Municipal no cuenta con una cobertura sólida en becas para los jóvenes de bajos recursos que desean ingresar a una Universidad. Al mismo tiempo que las becas a nivel de Colegio no alcanza su cobertura para los niveles más bajos.

Se determinó en la curva de Lorenz

la desigualdad en los ingresos de los habitantes de Girardot presentándose porcentajes en las rentas del 1% para el 79% de los habitantes en la categoría uno. Representa que los ingresos promedios de los habitantes de la localidad en esta clase ascienden a \$75.500 pesos ocasionando una mengua en la capacidad de ahorro y consumo para las personas que generan estos ingresos.

ASPECTO TECNOLÓGICO

La capacidad de innovación está ligada al tamaño y actividad económica de las empresas. De acuerdo con el Censo Económico de Cundinamarca (1999), la percepción sobre incorporación de cambio técnico es optimista, y el 40% de las empresas industriales introdujeron alguna mejora; sin embargo, como la gran mayoría de estas empresas pertenecen a sectores de baja intensidad de cambio

técnico (productos de panadería, prendas de vestir y estructuras metálicas), es factible inferir que los cambios introducidos son de tipo incremental o de mejora continua, de tal manera que no son empresas innovadoras, en sentido estricto. Un buen ejemplo, es la apuesta estratégica del departamento del Tolima para la creación de un clúster de la innovación en el sector agropecuario de Ibagué-Saldaña Espinal (Agenda Interna de Productividad y Competitividad del Tolima, 2006).

a. ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Poder de Negociación de los Proveedores²⁶

Los proveedores afectan a una industria a través de su capacidad para aumentar los precios o reducir la calidad de los bienes adquiridos. Un proveedor o grupo de proveedores es poderoso si alguno de los factores siguientes tiene relevancia:

- Algunas empresas dominan en la industria proveedora, pero esta vende a muchas empresas (por ejemplo, la industria petrolera).
- Su producto o servicio es único o ha creado costos de cambio (por ejemplo, el software procesador de palabras).
- Los sustitutos no están fácilmente disponibles (por ejemplo, electricidad)
- Los proveedores tienen capacidad para integrarse hacia delante y competir directamente con sus clientes actuales (por ejemplo, un productor de microprocesadores, como Intel, puede fabricar computadoras personales).
- Una industria de compras adquiere solo una pequeña porción de los bienes y servicios del grupo de proveedores y, por tanto, es poco importante para el proveedor (por ejemplo, las ventas de llantas para podadoras son menos

²⁶ <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

importantes para la industria llantera para las ventas para automóviles).

Para nuestro proyecto de la Heladería Antojitos y algo más se estima que nuestros proveedores críticos serían:

- Proveedores de helados y paletas.
- Proveedores de pulpas de fruta y/o mermeladas.
- Proveedores de empaques y recipientes plásticos.
- Proveedores de productos alimentarios.



Figura 2. Proveedores

Se expone las siguientes consideraciones luego de realizar un análisis de las relaciones con los proveedores de manera que se estime el poder que tendrían los mismos sobre nuestro negocio:

- Los proveedores de materia prima (helados, pulpas de frutas) pueden ser sustituidos fácilmente por otros, dada la alta oferta existente. Además por los consumos regulares de materias primas el proveedor nos brindará un trato diferenciado y mucho más dedicado. Se espera crear relaciones comerciales de largo plazo.
- A medida que los volúmenes de clientes se vayan incrementando la importancia de nuestra empresa crecerá y por tanto los proveedores disminuirán su poder de negociación ejerciendo menos presión para compras mínimas sobre nosotros además de darnos ventaja en el precio del bien.
 - No hay riesgo significativo de integración hacia adelante de proveedores.
 - Insumo fácilmente sustituibles y de fácil adquisición.

Concluimos el poder de negociación de nuestros proveedores es bajo.





Figura 3. Insumos y materias primas.

Poder de Negociación de los Consumidores

Los compradores afectan a las empresas a través de su capacidad para reducir los precios, requieren mayor calidad o más servicios y enfrentan a los competidores entre sí. Un comprador o grupo de compradores es poderoso si alguno de los siguientes factores es cierto:

- Un comprador adquiere una gran cantidad del producto o servicio del vendedor (por ejemplo, los filtros de aceite que compra una importante fábrica de muebles).
- Un comprador tiene la posibilidad de integrarse hacia atrás fabricando el producto por sí mismo (por ejemplo, una cadena de periódicos podría producir su propio papel).
- Los proveedores alternos son numerosos porque el producto es estándar o poco diferenciado (por ejemplo, los automovilistas pueden elegir entre muchas gasolineras).
- Cambiar de proveedores es poco costoso (por ejemplo, los artículos de oficina son fáciles de encontrar).
- El producto adquirido representa un porcentaje alto de los costos de un comprador, lo que proporciona un incentivo para comparar precios en busca de un precio más bajo (por ejemplo, la gasolina de las tiendas de conveniencia).

adquieren para su reventa constituye la mitad de sus costos totales).

- Un comprador obtiene pocos beneficios y es, por lo tanto, muy sensible a los costos y a las diferencias en el servicio (por ejemplo, las tiendas de abarrotes tienen márgenes muy pequeños de ganancia).
- El producto adquirido es poco importante en la calidad final o el precio de los productos o servicios de un comprador y, por consiguiente, se puede sustituir con facilidad sin afectar al producto final en forma adversa (por ejemplo, el cable eléctrico para lámparas).

Similar al punto anterior, hemos realizado las siguientes consideraciones:

- Los clientes detallistas imponen las condiciones de compra, ya que a ellos llegan muchas ofertas de productos sustitutos. Estas imposiciones pueden ser por ejemplo: dotación de congelador/exhibidor, mayor margen de ganancia, promociones, entre otros.
- Nuestros productos prácticamente serían unos productos estándar.
- Integración hacia atrás en el caso de los productos como empanadas pasteles y jugos de frutos hechos por el mismo cliente.

Concluimos indicando que el poder de negociación de los clientes es alto, al menos de los detallistas.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Los nuevos participantes o competidores de una empresa generalmente aportan a estas nuevas capacidades, el deseo de ganar participación de mercado y recursos importantes. Por lo tanto, son amenazas para una corporación establecida. La amenaza de su ingreso depende de la presencia de barreras de entrada y de la reacción que se espera de los competidores existentes. Una barrera de entrada es un obstáculo que dificulta a una empresa entrar en una industria. Algunas posibles barreras de entrada son:

- Economías de escala: por ejemplo, las economías de escala en la producción y venta de microprocesadores dieron a Intel una importante ventaja en costos sobre cualquier nuevo rival.
- Diferenciación de productos: las corporaciones grandes crean enormes barreras de entrada a través de sus altos niveles de publicidad y promoción.
- Requerimientos de capital
- Costos de cambio.
- Acceso a canales de distribución: con frecuencia, los pequeños empresarios tienen dificultades para obtener espacio de anaquel en supermercados para sus productos, ya que las tiendas grandes cobran por el espacio de sus estantes y dan prioridad a las empresas establecidas que pueden pagar los anuncios necesarios para generar una lata demanda de los clientes.
 - Desventajas de costos independientes de la escala: una vez que un nuevo producto gana suficiente participación de mercado para ser aceptado como la norma para este tipo de producto, el fabricante ha logrado una ventaja clave.
 - Política gubernamental: los gobiernos pueden limitar la entrada a una industria por medio de requisitos de licencias, a través de la restricción del acceso a materias primas, como a sitios de perforación petrolera en aéreas protegidas.

En síntesis podemos explicar que el riesgo de entrada de nuevos competidores es alto y siempre presente por los siguientes motivos:

- Crecimiento de la demanda: con una población en constante crecimiento y condiciones climáticas calurosas el crecimiento de la demanda está garantizado.

- Es un negocio de bajo riesgo, porque no se requiere de altas inversiones económicas para emprenderlo, de hecho localmente se hace con infraestructura casi artesanal.
- Regulaciones en la Industria, no existen regulaciones significativas y el control está casi ausente por parte de las autoridades de salud municipales.
- Hay muchos canales distribución.
- La diferenciación de productos es baja, el cliente no es demasiado exigente en cuanto a calidad ni gustos ni preferencias.

Intensidad de la Rivalidad entre los Competidores Actuales

En la mayoría de las empresas y especialmente de las heladerías, dependen unas de otras. Se espera que una acción competitiva de una de ellas produzca un efecto notable en sus competidores y desencadene un contragolpe o esfuerzos para contrarrestarla. Según Porter, la intensa rivalidad se relaciona con la presencia de varios factores, entre los que se encuentran:

- Número de competidores: cuando los competidores son escasos y más o menos del mismo tamaño, se vigilan unos a otros cuidadosamente para tener la seguridad de que igualan cualquier acción realizada por la otra empresa mediante una acción contraria similar.
- Tasa de crecimiento de la industria: cualquier disminución de la cantidad de pasajeros tiende a iniciar una guerra de precios en la industria de las líneas aéreas porque la única vía para crecer es arrebatarle las ventas a un competidor.
- Características del producto o servicio: un producto puede ser único, con muchas cualidades que lo diferencian de otros de su tipo, o puede ser una mercancía, es decir, un producto cuyas características son las mismas sin importar quien lo venda.

- Monto de los costos fijos: debido a que las líneas aéreas deben hacer volar sus aviones según lo previsto, sin importar el número de pasajeros que haya pagado el vuelo, ofrecen varias tarifas baratas en lista de espera siempre que un avión tiene asientos desocupados.
- Capacidad: si la única manera de que un fabricante puede aumentar su capacidad es, sobre todo, mediante la construcción de una nueva planta (como en la industria del papel), operara esa nueva planta a toda su capacidad para mantener sus costos unitarios tan bajos como sea posible y producirá tanto que los precios de venta caerán en toda la industria.
- Atura de las barreras de salida: las barreras de salida evitan que una empresa salga de una industria. Por ejemplo, la industria cervecera tiene un porcentaje bajo de empresas que dejan voluntariamente la industria porque son activos especializados cuyo único uso es la elaboración de la cerveza.
- Diversidad de los rivales: los rivales que tienen ideas muy diferentes en cuanto a la forma de competir se cruzaran en el camino con frecuencia y, sin saberlo, desafiaran la posición de unos y otros. Esto sucede a menudo en la industria de la ropa a los detalles cuando varios vendedores abren locales en el mismo sitio, arrebatándose las ventas entre sí. Este fenómeno también se presenta en algunos países o regiones cuando las corporaciones multinacionales compiten en una economía cada vez más globalizada.

La rivalidad existente es moderada y se denota la existencia de un actor dominante en el sector de las heladerías pequeñas y además de los carros que ofrecen helados CREEM HELADO,

Amenaza de Productos Sustitutos

Un producto sustituto es uno que parece ser diferente, pero que satisface la misma necesidad que otro. Por ejemplo, el correo electrónico es un sustituto de

fax. Nutrasweet es un sustituto del azúcar, internet es un sustituto de las tiendas de video y el agua embotellada de los refrescos. Según Porter, “los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de una industria al colocar un techo a los precios que las empresas que operan en ella pueden cobrar de manera rentable”. En la medida en que los costos de cambio sean bajos, los sustitutos pueden producir un fuerte efecto en la industria. El té es considerado un sustituto del café. Si el precio de este último sube demasiado, quienes lo consumen empezaran a cambiar lentamente al te. De esta forma, el precio del te coloca un techo al precio del café. En ocasiones, resulta difícil identificar los posibles productos o servicios sustitutos, ya que significa buscar productos o servicios que realicen la misma función, aunque tengan una apariencia diferente y den la impresión de que no son fácilmente sustituibles.

De nuestro análisis:

- Hay muchos productos sustitutos disponibles en el mercado (helados, bolis, gaseosas, agua, jugos, etc.). En el caso de los bolis, estos tienen un precio muy atractivo, de entre estos ponderamos a los bolos BonIce y Yogoso, de la empresa multinacional QUALA, estos se venden a \$700 y mediante vendedores ambulantes uniformados y equipados con carritos, han creado un valor diferencial de entre otros similares. Un producto que no debemos olvidar de citar son a las gaseosas con precios desde \$1300.
- Gran cantidad: de este tipo de producto de encuentran bien abastecidos la tiendas y demás expendios.
- Alta disponibilidad: el producto se encuentra disponible en muchos lugares y su recambio o reaprovisionamiento es relativamente rápido.



Figura 4. Competidores y marcas.

6.3. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA HELADERIA ANTOJITOS Y MÁS

La empresa Heladería Antojitos se encuentra en una situación de estancamiento total debido a que no se ha invertido en ningún tipo de publicidad y mucho menos en imagen, solo se cuenta con el aviso colocado en la parte exterior del establecimiento, pero en el no se evidencia ningún tipo de publicidad de todos los productos y servicios que allí se ofrecen, por el motivo es necesario ingresar al establecimiento para poder observar y antojar de lo que allí se ofrece.

En cuanto a publicidad esta no cuenta con ningún tipo de publicidad ni en la emisora local ni mucho menos en el periódico. Solo se hizo un pequeño volante el día en que se abrió las puertas al público, y solo ese día se hicieron promociones y perifoneo, se colocó música y se invitó a los residentes del barrio alto de la cruz a visitar el establecimiento.

Los productos que se ofrecen son muy básicos es decir solo empanadas, jugos, gaseosas, helados etc., pero no se ha innovado en ningún producto de estos y mucho menos en la imagen del establecimiento.

Los empleados no cuentan con ningún tipo de capacitación y mucho menos de certificación en manipulación de alimentos, la cual es necesaria y exigida por las autoridades de salud del municipio. Esto podría ocasionar un problema legal y cierre del establecimiento por no contar con los requisitos de ley para poder operar.

7. ANÁLISIS DOFA HELADERIA ANTOJITOS Y MÁS.

7.1. Debilidades

4 Ps	PRODUCTO	<input type="checkbox"/> Falta de variedad en bebidas calientes. <input type="checkbox"/> Falta de estandarización en los procesos y procedimientos, la capacitación en manipulación de Alimentos. <input type="checkbox"/> Menú limitado. <input type="checkbox"/> Poca inversión en tecnología en maquinaria.
	PLAZA	<input type="checkbox"/> Falta de inversión en infraestructura. <input type="checkbox"/> No hay estrategias de distribución.
	PRECIO	<input type="checkbox"/> Fijación de precios sujeto a los acuerdos con los Proveedores. <input type="checkbox"/> Falta de conocimiento en la fijación de precios.
	PROMOCION	<input type="checkbox"/> No se aplica merchandising en el punto de venta. <input type="checkbox"/> No hay estrategias de publicidad y promoción. <input type="checkbox"/> No se cuenta con un canal de comunicación dirigidos A los clientes.
4 Cs	CLIENTE	<input type="checkbox"/> No existen estrategias de fidelización. <input type="checkbox"/> Falta de capacitación en servicio al cliente.
	CLIMA	<input type="checkbox"/> Falta de trabajo en equipo. <input type="checkbox"/> Personal con poca experiencia en ventas y servicio al Cliente. <input type="checkbox"/> Falta de un administrador.
	COMPANÍA	<input type="checkbox"/> Falta de un programa adecuado para inventarios y Facturación. <input type="checkbox"/> No hay un organigrama definido. <input type="checkbox"/> No existe un plan de gestión comercial. <input type="checkbox"/> Costo fijos altos.
	COMPETENCIA	<input type="checkbox"/> No hay reconocimiento en la marca. <input type="checkbox"/> Poca trayectoria en el sector.

Principales debilidades. Los principales problemas que presenta la empresa es la falta de estandarización de procesos en el punto de venta, ampliación de portafolio de productos y bebidas, una estrategia de fijación de precios y falta de estrategias promocionales, reconocimiento de la marca y capacitación del personal en el área de ventas y servicio al cliente.

7.2. OPORTUNIDADES

4 Ps	PRODUCTO	<input type="checkbox"/> Preferencia cultural por este tipo de negocios. <input type="checkbox"/> Mercado objetivo constante. <input type="checkbox"/> Desarrollo de nuevas líneas de productos. <input type="checkbox"/> Demanda por productos de cafetería. <input type="checkbox"/> Tendencias por productos más saludables.
	PLAZA	<input type="checkbox"/> Posibilidad de expandir otros puntos de venta. <input type="checkbox"/> Mejoramiento en las instalaciones de la cafetería.
	PRECIO	<input type="checkbox"/> Se pueden fijar precios acorde a las necesidades de Los clientes.
	PROMOCION	<input type="checkbox"/> Fechas y eventos especiales en el año. <input type="checkbox"/> Diseñar estrategias de merchandising. <input type="checkbox"/> Oferta Combos especiales.
4 Cs	CLIENTE	<input type="checkbox"/> Mercado potencial por satisfacer. <input type="checkbox"/> Poder adquisitivo de los clientes. <input type="checkbox"/> Aumento de la frecuencia y compra de los clientes. <input type="checkbox"/> Brindar confianza en los tiempos de pedidos. <input type="checkbox"/> Atención a las quejas, reclamos, sugerencias, Felicitaciones.
	CLIMA	<input type="checkbox"/> Demanda de personal calificado. <input type="checkbox"/> Capacitaciones constantes en el personal en ventas y Servicio al cliente. <input type="checkbox"/> Reconocimiento en labores destacadas. <input type="checkbox"/> Compromiso por parte de los empleados en pro del Crecimiento y soluciones de problemas.
	COMPAÑÍA	<input type="checkbox"/> La Heladería Antojitos y Mas se identifique por la calidad y variedad en sus productos y su buena presentación de servicio <input type="checkbox"/> Excelente relaciones comerciales y financieras. <input type="checkbox"/> Asistencia a capacitaciones, conferencia y foros para el crecimiento de las empresas Girardoteñas
	COMPETENCIA	<input type="checkbox"/> Competencia directa con poco manejo de publicidad y Mercadeo.

Principales oportunidades. De acuerdo a los cambios culturales que hoy se presentan en el mercado, analizamos que la tendencia y demanda por productos dietéticos, saludables y gourmet va en aumento, lo cual podemos utilizar para

ampliar nuestro portafolio en base a los nuevos gustos y comunicarlos adecuadamente en el punto de venta.

7.3. FORTALEZAS

4 Ps	PRODUCTO	<input type="checkbox"/> Calidad en el portafolio de productos. <input type="checkbox"/> Stock de inventarios altos. <input type="checkbox"/> Innovación y variedad en el portafolio de productos.
	PLAZA	<input type="checkbox"/> Experiencia necesaria para abrir nuevos puntos de venta en la ciudad de Girardot
	PRECIO	<input type="checkbox"/> Precios asequibles <input type="checkbox"/> Descuentos por parte de los proveedores.
	PROMOCION	<input type="checkbox"/> Capacidad de inversión en estrategias de publicidad y Promoción.
4 Cs	CLIENTE	<input type="checkbox"/> Los clientes tiene preferencia por Antojitos y Mas
	CLIMA	<input type="checkbox"/> Es una empresa que brinda a sus empleados todas Las garantías y excelente ambiente laboral.
	COMPANÍA	<input type="checkbox"/> Es una empresa que se encuentra constituida y Cumple con todos los deberes y obligaciones. <input type="checkbox"/> Capacidad financiera para diseñar estrategias de Mercadeo y publicidad.
	COMPETENCIA	<input type="checkbox"/> Calidad en los productos y desarrollo de nuevos Portafolios de productos. <input type="checkbox"/> Compañía financieramente estable.

Principales fortalezas. Observamos que contamos con una buena relación comercial con los proveedores, lo cual nos permite tener precios estables y económicos, para no afectar a nuestros consumidores, esto también ha permitido tener un stock de productos que permita responder a la demanda y procesos de inversión adecuados para promoción de la marca.

7.4. AMENAZAS

4 Ps	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias del mercado por hábitos de alimentación Más saludables.
	PLAZA	
	PRECIO	<input type="checkbox"/> Incremento de los precios por parte de los proveedores Debido a situaciones económicas. <input type="checkbox"/> Aumento del desempleo que genere disminución en la Frecuencia y hábitos de compra.
	PROMOCION	<input type="checkbox"/> Estrategias promocionales que realicen empresas del sector, que sea difícil competir por su trayectoria e Inversión.
4 Cs	CLIENTE	<input type="checkbox"/> Mercado objetivo que se encuentra en los estratos 1, 2, 3 es muy sensible al incremento en los precios.
	CLIMA	<input type="checkbox"/> Los diferentes problemas de orden público afectan la puntualidad y movilidad de los empleados, afectando los Horarios de atención. <input type="checkbox"/> Nuevas normas tributarias que incrementen el costo de Mantenimiento de un empleado.
	COMPañÍA	
	COMPETENCIA	<input type="checkbox"/> Ingreso de nuevos competidores con estrategia de Precios bajos. <input type="checkbox"/> Comercio informal en los alrededores

Principales amenazas. Analizamos que uno de los factores que más nos puede afectar es el ingreso de nuevos competidores, las nuevas reformas tributarias, el orden público y la inseguridad que se vive en los alrededores de la heladería Antojitos y Más

ESTRATEGIAS FO

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES
Calidad en el portafolio de productos	Abrir nuevos puntos de venta con la finalidad de tener una mayor cobertura en la ciudad de Girardot	Preferencia cultural por este tipo de negocios
Innovación y variedad en el portafolio de productos	Posicionar la marca, para generar reconocimiento de la heladería.	Demanda por productos de la heladería
Experiencia necesaria para abrir nuevos puntos de venta en la ciudad de Girardot	Realizar inversión en adecuaciones, material, PDV, tecnología (maquinaria).	
Capacidad financiera para diseñar estrategias de mercadeo y publicidad	Posibilidad de expandir con otros puntos de venta	
	Mejoramiento en las instalaciones	
	Diseñar estrategias de Merchandising	
	Ser el único establecimiento que presta el servicio de cafetería y heladería en jornadas no establecidas como de alto flujo de clientes.	

ESTRATEGIA DO

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES
No se ofrecen bebidas naturales, como batidos que se direccionan a otro segmento del mercado en consumo saludable	Diversificar el portafolio de productos, con tipos Gourmet y dietéticos.	Desarrollo de nuevas líneas de productos.
Falta de variedad en bebidas calientes	Estandarizar los procesos de producción	Tendencias por productos más saludables
Falta de estandarización en los procesos y procedimientos	Capacitar a los empleados en buenas prácticas alimentarias y servicio al cliente.	Fechas y eventos especiales en el año
Capacitación en manipulación de alimentos en la totalidad de los empleados	Desarrollar canales de comunicación que permitan una mejor relación con los clientes.	Atención a las quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones expuestos por los clientes internos y externos
No se cuenta con un canal de comunicación dirigido a los clientes	Realizar programa de fidelización con los clientes frecuentes.	Aumento de la frecuencia en la compra de los clientes
No existe estrategias de fidelización	Ofertas combos especiales	Brindar confianza en los tiempos de pedidos

ESTRATEGIA FA

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	AMENAZAS
Desarrollo de nuevas líneas de productos	Desarrollar campañas publicitarias para promocionar el portafolio de la heladería para todos los clientes.	Nuevas reformas tributarias
Demanda por productos de la heladería	capacitaciones constantes en el personal de ventas y servicio al cliente	
Eventos en fechas especiales del año	Realizar alianzas comerciales con empresas e instituciones para promocionar nuestros productos y servicios.	
Heladería Antojitos y Mas se identifica por la calidad y variedad de sus productos acompañado de un buen servicio al cliente	Generar bases de datos de clientes, para servicio de eventos en fechas especiales	
Excelentes relaciones comerciales y financieras		
Asistencia a capacitaciones, conferencias y foros para el crecimiento de las empresas Girardoteñas.		

ESTRATEGIA DA

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	AMENAZAS
Falta de estandarización en los procesos y procedimientos	Estandarizar material de merchandising para el punto de venta, creando una imagen corporativa y comercial	Tendencias del mercado por hábitos de alimentación más saludables
Capacitación en manipulación de alimentos según reglamentación	capacitaciones constantes en el personal de ventas y servicio al cliente	Incremento de los precios por parte de los proveedores debido a situaciones económicas
Fijación de precios según portafolio dependiendo acuerdo con proveedores	Aumentar el poder de negociación con los proveedores con el fin de garantizar una lista de precios competitivos	Estrategias promocionales que realicen empresa del sector, que sea difícil competir por su trayectoria e inversión
Falta de conocimiento en la fijación de precios		Ingreso de nuevos competidores con estrategia de precios bajos
No se cuenta con estrategia de publicidad y promoción		
No se tiene reconocimiento de marca		

8. INVESTIGACION DE MERCADOS

8.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación descriptiva, obteniendo datos cualitativos y cuantitativos para identificar las tendencias y gustos de los clientes actuales y potenciales del servicio de la Heladería Antojitos y Más de la ciudad de Girardot.

8.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar preferencia que actualmente tienen aceptación en los clientes potenciales y actuales.
- Evaluar las variables del servicio al cliente que actualmente se utilizan en la Heladería Antojitos y más.
- Analizar el poder adquisitivo de los clientes actuales y potenciales para productos.
- Evaluar la estrategia de comercialización y publicidad de la Heladería Antojitos y mas

8.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Como resultado de la encuesta aplicada a los 197 clientes de la heladería Antojitos y Más, en el municipio de Girardot Cundinamarca durante el segundo y tercer trimestre del 2017, se realizara un análisis haciendo referencia a las variables de Precio, Producto, Plaza y Promoción

8.4 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA Y ESTRATIFICACIÓN DE LOS CLIENTES HELADERÍA ANTOJITOS Y MÁS

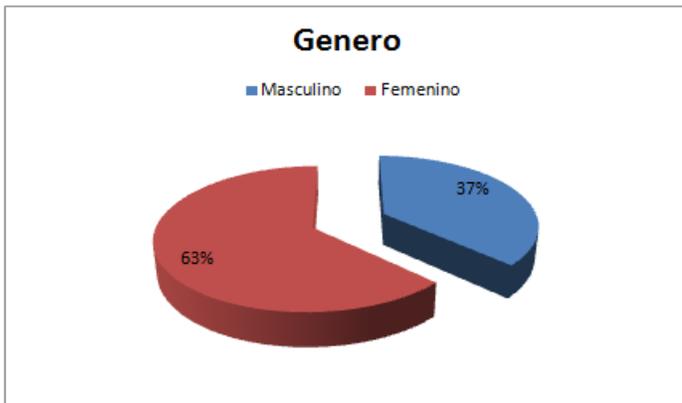


Figura 7. Distribución del sexo de los clientes encuestados de la Heladería.

En referencia a los clientes de la heladería, la figura nos evidencia que un 63% de los clientes encuestados son personal femenino, por consiguiente son las mujeres que adquieren estos productos derivados de la fruta, en razón al cuidado de su cuerpo y una vida saludable, a diferencia del personal masculino que no mantienen la mentalidad de un cuerpo sano y hábitos saludables. Entre el personal encuestado encontramos que los clientes que habitúan la heladería son población de un estrato tres, el cual es el que prevalece en el sector de la zona de la heladería. Donde nos reflejó un 47% de acuerdo a la investigación y los resultados de la figura 8.

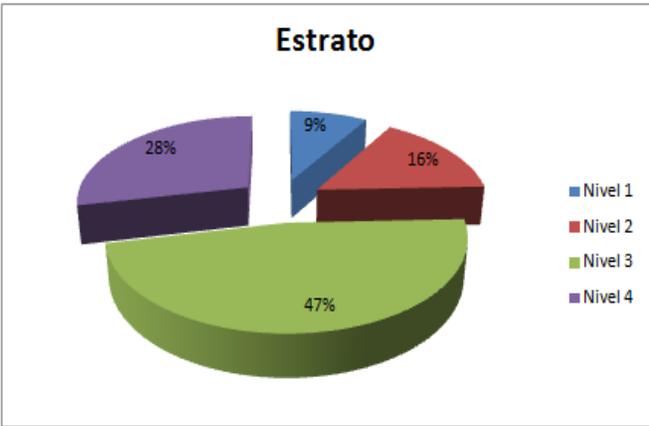


Figura 8. Estratificación de los clientes encuestados de la Heladería.

Así mismo la figura 9, se evidencio un 28% de los clientes que generar consumo en la heladería, donde su rango actual es entre los 26 a 35 años, población que generan un grado de madures e independendia en el momento de adquirir sus productos y llevar una vida sana con hábitos saludables

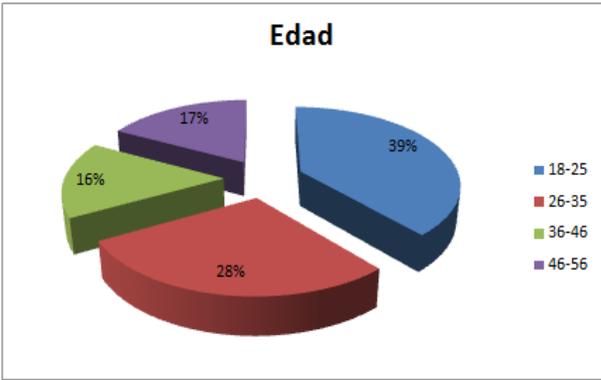


Figura9. Distribución de la edad de los clientes encuestados de la Heladería, año 2017.

VARIABLE DEL MARKETING MIX - PRODUCTO

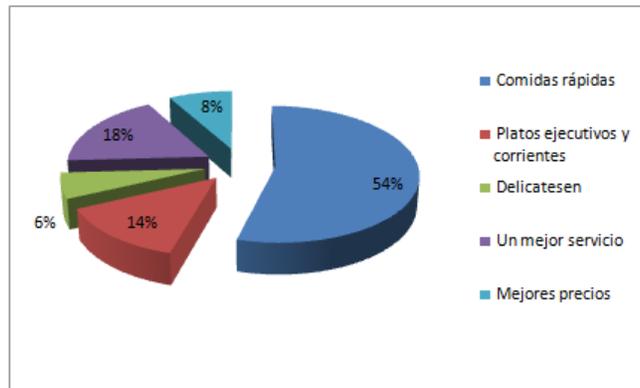


Figura 10. Recomendación clientes de implementación de productos nuevos a la heladería

La figura 10 nos muestra que el 54% de los clientes encuestados manifestaron que en la oportunidad que se genere de implementar un nuevo producto en la heladería, su favorabilidad está reflejada en las comidas rápidas de acuerdo al nivel de aceptabilidad de los clientes encuestados y en segunda oportunidad reflejado un 14% en los platos ejecutivos y corrientes para los habitantes. Estos productos de conveniencia, los bienes de consumo que el cliente adquiere con frecuencia o de inmediato. Para satisfacer su necesidad actual.

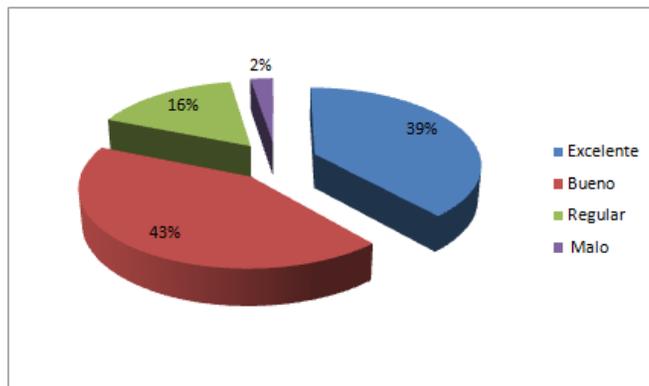


Figura 11. Calificación de la calidad de los productos de la heladería

La evidencia reflejada de la calidad de los productos actualmente ofrecidos a los clientes en la heladería, se encuentra calificado con un 43% bueno, brindando de manera permanente una satisfacción al cliente mediante los factores principales de un producto, como lo son: su textura, tamaño, sabor y color, sin dejar de un lado el precio, marca y nivel de esfuerzo publicitario. De igual manera en la figura 12 se encuentra reflejado el 72% de la calificación de la calidad los productos de la heladería, de acuerdo a las encuestas realizadas.

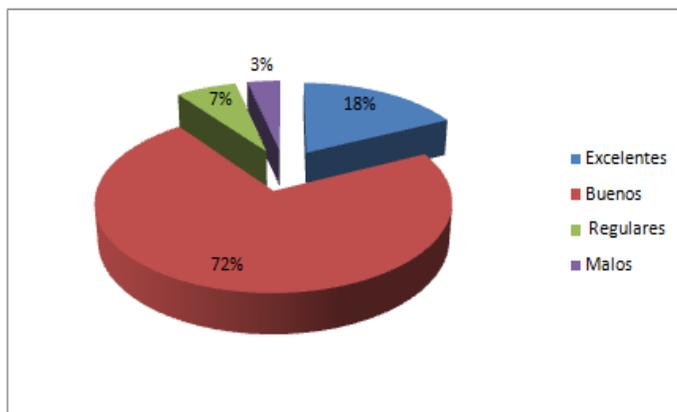


Figura 12. Calificación de la calidad de los productos de la heladería

VARIABLE DEL MARKETING MIX - PRECIO

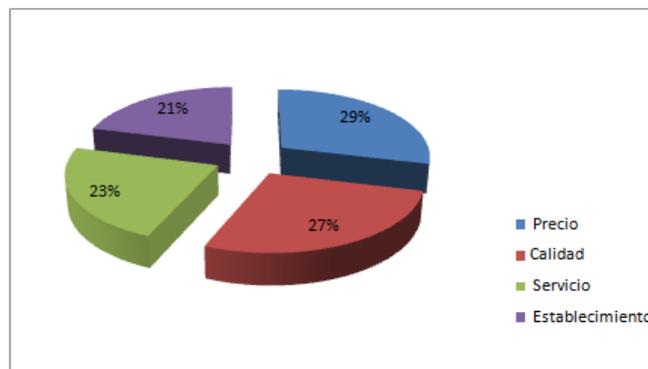


Figura 13. Argumento de favorabilidad de los clientes en la heladería

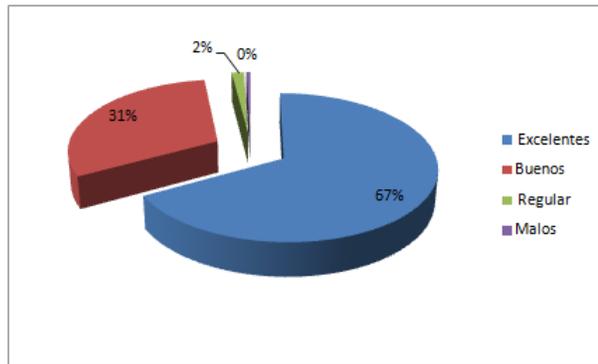


Figura 14. Calificación de precios de los productos de la heladería

En la figura 13 se pudo analizar el 29% de los clientes encuestados prefieren adquirir los productos de la heladería en razón que sus precios son asequibles al tipo de clientes que visitan el establecimiento. Los cuales son acordes a su ubicación y nivel social, y en la figura 14, el 67% de la población encuestada nos reflejó la calificación de los precios establecidos de los productos de la heladería, dando como resultado que son excelentes y acordes a su servicio brindado al cliente.

VARIABLE DEL MARKETING MIX - PLAZA

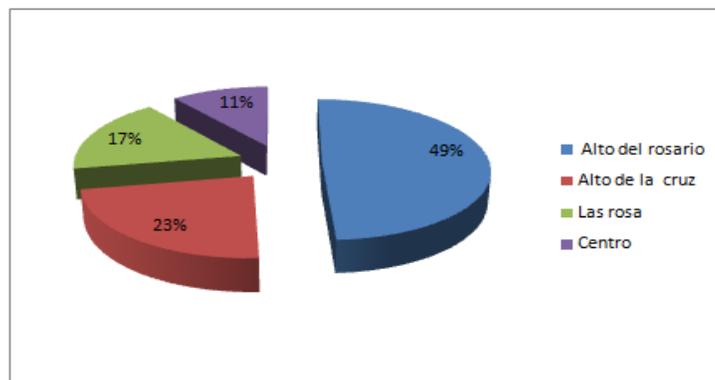


Figura 15. Sectorización de clientes de la heladería al sus alrededores

De acuerdo a la figura 15, se evidencio que los clientes encuestados en la heladería durante el segundo y tercer trimestre del presente año, es la población del barrio alto del rosario evidenciando un nivel de aceptabilidad y favorabilidad en un 49% de acuerdo a la encuesta realizada. Adicional en la figura 16, los clientes calificaron un 39% la ubicación de la heladería, teniendo en cuenta que su ubicación es un sector transcurrido, igualmente con establecimientos cercanos con elevada influencia de población girardoteña.

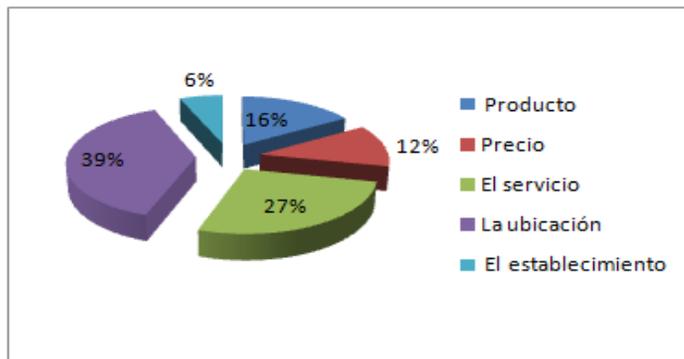


Figura 16. Variable de aceptabilidad de la heladería

VARIABLE DEL MARKETING MIX – PROMOCIÓN

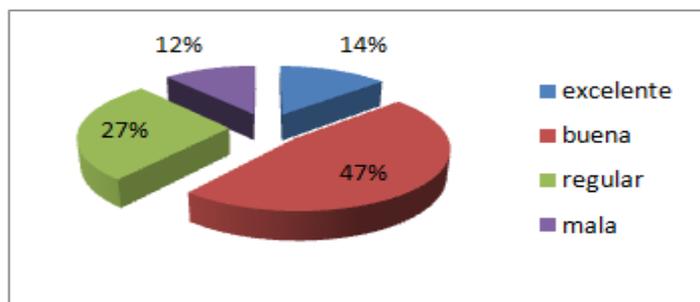


Figura 17. Calificación de la publicidad de la heladería

En la figura 17, nos evidencia que los clientes encuestados calificaron la publicidad de la heladería un 47% buena, sin embargo hay porcentajes bajos donde se debe mejorar los canales de publicidad de la heladería. Adicional se debe realizar promociones de los productos obteniendo de esta manera una aceptabilidad y distinción de los mismos, y posicionamiento de la heladería.

Se realizara actividades promocionales de acuerdo a la fruta de cosecha en la región, incentivando el consumo y generando incremento de ventas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PLAN DE MERCADEO

Teniendo en cuenta las dos encuestas, las cuales se llevaron en diferentes momentos y lugares se encuentran una afinidad en la información levantada.

En un primer análisis se visualiza que las personas no frecuentan las heladerías solas, de tal forma que las visitan para dos motivos desayunar o tomar un refrigerio. Como sorpresa se nota que las personas visitan establecimientos pero no tienen recordación de su nombre.

Se recomienda crear un plan de fidelización de clientes y desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento de marca para lograr aumentar el reconocimiento de marca y así de las ventas. De igual forma un plan de promoción para desarrollar estrategias de ofertas que se pueda motivar al gasto y consumo.

Se percibe claramente que la variedad de productos y sus precios es fundamental para la visita de los clientes de un establecimiento.

9. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

9.1 OBJETIVO GENERAL

- Posicionar la Heladería Antojitos y más dentro del mercado de las Heladerías en la ciudad de Girardot.

9.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar una imagen corporativa de la Heladería antojitos y más.
- Estandarizar la infraestructura y portafolio de la Heladería.
- Fortalecer el servicio ofrecido por la Heladería Antojitos y más.
- Aumentar las ventas anuales en un 24%

9.3 PLAN DE ACCION - MARKETING MIX

Producto

- Diversificar el portafolio de productos, con tipos gourmet, dietéticos y comidas rápidas.
- Estandarizar los procesos de producción y servicio al cliente para el punto de venta.
- Capacitar a los empleados en Buena Practicas Alimentarias, servicio al cliente.

Actividades Producto

Actividad	Proceso	Frecuencia	Costo	Total Mes
Desarrollar o añadir nuevos Productos al portafolio.	Realizar investigación de productos light y gourmet en el mercado regional y nacional	Se realizara una salida Una vez a la semana.	\$60.000	\$60.000
Profesionalización de Productos y procesos.	Contratación chef que permita determinar el portafolio de producto y que contribuya en la estandarización de Procesos.	Se utilizara una sola vez un chef de una escuela de gastronomía	\$1.500.000	\$1.500.000
Curso de buena prácticas Alimentarias para todos los empleados	Se inscribe a los empleados en una institución educativa u organización acreditada Para la certificación. Como lo es el Sena	Se actualizarán los empleados tres veces al año, se cancela de manera individual, en promedio se manejan 2 Empleados.	\$25.000	\$325.000
Capacitación de servicio al Cliente.	Se contratará un profesional en servicio al cliente para que desarrolle un flujo grama de servicio para las cafeterías	Se actualizarán los empleados tres veces al año, se cancela de manera individual, en promedio se manejan 2 Empleados.	\$30.000	\$390.000
Desarrollo de Manual de Proceso	Se creará una guía donde se alimente de las experiencias técnicas, y se realice una lista de chequeo para la preparación de todos Los alimentos.	Se actualizarán por semestre el manual de Procesos.	\$250.000	\$250.000
TOTAL ESTRATEGIA DE PRODUCTO			\$2.525.000	

Precio

- Aumentar el poder de negociación con los proveedores con el fin de garantizar una lista de precios competitiva.
- Fijar precios especiales para los productos de menor rotación.

Actividades Precio

Actividad	Proceso	Frecuencia	Costo	Total Mes
Negociar precios presentes y futuros con los Proveedores.	Reunirse con los proveedores de cada categoría con el fin de obtener descuentos especiales para ofrecer precios competitivos y Asequibles.	Se pactará una reunión mensual con los proveedores, con el fin de analizar Comportamientos.	\$50.000	\$50.000
Escoger días de precios Especiales.	Se seleccionarán días para fijar precios especiales y dar una Rotación a los productos.	Esta estrategia se desarrollará cada Mes.	\$500.000	\$500.000

TOTAL ESTRATEGIA DE PRECIO \$550.000

Plaza

- Abrir nuevos puntos de venta con la finalidad de tener una mayor cobertura en la ciudad de Girardot.
- Realizar inversión en adecuaciones tecnológicas (maquinaria).

Actividades Plaza

Actividad	Proceso	Frecuencia	Costo	Total Mes
Adecuación de espacios.	Realizar modificaciones de los espacios donde requiera una innovación o modificación para la mejora Del servicio.	Se realizará cada vez que se requiera o cuando se vaya a ejecutar un mantenimiento Preventivo. Se maneja Un presupuesto.	\$800.000	\$800.000
Compra de Equipos y Herramientas.	Se tendrá en cuenta las tendencias del mercado y las necesidades del negocio para la adquisición de nuevos equipos, siempre en la búsqueda de la eficiencia Y el servicio.	Se actualizarán los equipos por trimestre, en caso de alguna situación ocasional se atenderá la necesidad de manera Inmediata. También se asignara Presupuesto.	\$1.000.000	\$1.000.000

TOTAL ESTRATEGIA DE PLAZA \$1.800.000

Promoción

- Posicionar la marca, para generar reconocimiento de la Heladería Antojitos y más.
- Desarrollar canales de comunicación que permitan una mejor relación con los clientes.
- Desarrollar campañas publicitarias para promocionar el portafolio de la Heladería para los clientes.
- Desarrollar base de datos de clientes, para servicio de fechas y eventos especiales.
- Realizar alianzas comerciales con empresas e instituciones para promocionar nuestros productos y servicios.
- Estandarizar con material de merchandising todos los puntos de venta para crear una imagen corporativa y comercial.

Actividades Promoción

Actividad	Proceso	Frecuencia	Costo	Total Mes
Campaña Publicitaria. Inversión en medios como Radio y prensa.	Se utilizarán estos dos medios para promocionar nuestros servicios y Portafolio de productos.	Pauta mensual con una frecuencia adecuada en los medios según plan De medios.	\$1.000.000	\$1.000.000
Creación de cuenta de Facebook y base de datos.	Se creará un usuario en la red social facebook y se fortalecerá con una base de datos que nos permita conocer más a nuestros Clientes frecuentes.	Diariamente se revisa y se alimenta estas herramientas Tecnológicas.	\$30.000	\$30.000
Desarrollo de Identidad de Marca y aplicativos	Desarrollo de logo y aplicativos de identidad.(ver anexo 1)	Una vez y cada tres meses actualizaciones En las piezas graficas.	\$1.600.000	\$1.600.000
Lanzamiento de Marca	Se realizará un lanzamiento para dar a conocer los servicios, portafolio y puntos De venta de la Heladería.	Se realizará una sola vez (pendones, cartas , material POP)	\$300.000	\$300.000
Desarrollo de Material de Merchandising	Se busca obtener una imagen corporativa por medio de la estandarización y adecuación del punto de venta, avisos, infraestructura y adecuación Del entorno.	Se actualizará una vez al año	\$1.000.000	\$1.000.000
Implementación de Material PDV.	Se Desarrollaran los diseños del material que apoyara la estrategia de Merchandising.	Cada dos meses se realizarán campañas de material PDV para los Puntos de venta.	\$200.000	\$200.000

TOTAL ACTIVIDADES DE PROMOCION

\$4.130.000

Plan de Contingencia. Como alternativa de trabajo se realizara unas actividades de evaluación y control para todas las actividades propuestas en este plan de mercadeo, con el objetivo de que se vaya recogiendo información que nos permita evaluar la eficiencia de cada táctica.

Este plan de control nos permitirá tomar decisiones de manera adecuada, con el fin de que esos retrasos o fallas no vayan afectar el alcance de las metas y objetivos propuestos, para eso el encargado de desarrollar el plan de mercadeo deberá desarrollar informes bimensuales donde se informe la etapa del proceso, los tiempos estipulados y situaciones significativas.

Los inconvenientes que se presenten se resolverán de manera inmediata con el fin de tomar correctivos de acuerdo a cada situación y disminuir el riesgo de pérdida de capital.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCION

ACTIVIDAD	COSTO
PRODUCTO	\$2.525.000
PRECIO	\$550.000
PLAZA	\$1.800.000
PROMOCION	\$4.130.000
TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCION	\$9.005.000

10. CRONOGRAMA DE MARKETING MIX YMERCHANDISING

HELADERIA ANTOJITOS Y MAS DELA CIUDAD DE GIRARDOT

NUMERO	ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	RESPONSABLE
1	Presentación del plan de marketing	Enero 2018	Enero 2018	Gerente general
2	Ajustes al plan de marketing	Febrero 2018	Marzo 2018	Gerente general
3	Plan de publicidad	Abril 2018	Mayo 2018	Gerente general
4	Plan de promoción y ventas	Mayo 2018	Julio 2018	Gerente general
5	Plan de precio	Junio 2018	Julio 2018	Gerente general
6	Plan de producto	Agosto 2018	octubre 2018	Gerente general
7	Plan de marketing directo	Noviembre 2018	Diciembre 2018	Gerente general
8	Evaluación del plan de marketing	Diciembre 2018	Diciembre 2018	Gerente general

Fuente: Propia

11. CARTA DE LOS PRODUCTOS DE LA HELADERÍA “ANTOJITOS Y MÁS”



Antojitos y más!

SÁNDWICH DE PAVO \$ 5.000
(Cebolla, tomate, lechuga, pavo, queso)

SÁNDWICH DE PERNIL DE CERDO \$ 5.000
(Cebolla, tomate, lechuga, perrnil de cerdo)

SÁNDWICH DE POLLO \$ 5.000
(Cebolla, tomate, lechuga, pollo, queso)

SÁNDWICH DE CARNE DESMECHADA \$ 5.000
(Cebolla, tomate, lechuga, carne, queso)

SÁNDWICH DE ATÚN \$ 5.000
(Cebolla, tomate, lechuga, atún, queso)

JUGO EN LECHE \$ 3.500

JUGO EN AGUA \$ 3.000

CITRICA \$ 4.000

LIMONADA NATURAL \$ 3.000

AVENA GRANDE \$ 4.500

AVENA PEQUEÑA \$ 2.000

MALTEADA \$ 4.500

MILO FRIO \$ 3.500



Antojitos y más!



Frutas

ENSALADA DE FRUTAS GRANDE CON HELADO	\$ 10.000
ENSALADA DE FRUTAS GRANDE	\$ 9.000
ENSALADA DE FRUTAS PEQUEÑA CON HELADO	\$ 7.000
ENSALADA DE FRUTAS PEQUEÑA	\$ 6.000
PORCIÓN FRUTA	\$ 5.000
SALPICÓN CON HELADO	\$ 5.000

Bebidas

GASEOSA 1.5 LITROS	\$ 4.000
GASEOSA PERSONAL	\$ 2.000
GATORADE	\$ 2.500
CERVEZA EN LATA	\$ 2.500
JUGO HIT	\$ 2.000
TE FRIO	\$ 2.000
VIVE 100	\$ 2.000
AGUA EN BOTELLA CON GAS	\$ 2.500
AGUA EN BOTELLA	\$ 2.000
AGUA PEQUEÑA	\$ 300
AGUA EN BOLSA	\$ 300



12. CONCLUSIONES

- El plan de marketing para la Heladería Antojitos y más será una guía de acciones a seguir para lograr posicionar a la empresa en el espacio en el que se pretende, mejorando sus productos, su publicidad e imagen haciéndola más futuristas y moderna.
- Se evidencio que la Heladería Antojitos y más, es un establecimiento con un 12% de la población que compra a diario, que se destaca por su servicio con una aceptación del 39% de los encuestados.
- La mitad de los clientes encuestados considera que los productos son susceptibles de ser mejorados.
- Se analizaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa Antojitos y más, para conocer los aspectos que podrían darle una ventaja sobre la competencia y los que podrían disminuir su grado de aceptación por parte del cliente. Atraves de la encuesta y la observación se desarrollo el análisis DOFA. Se identificaron los aspectos que diferencia a la empresa de las demás de la competencia, se encontró que la principal ventaja competitiva es el aspecto familiar, lo acogedor del establecimiento, los precios favorables de los productos y además sus horarios accesibles para los clientes.
- Se efectuó una investigación de mercados por medio de encuestas realizadas a los clientes de Antojitos y más, al igual que a otros que no lo son para determinar sus preferencias, precio, productos que les gustaría que se ofrecieran en la Heladería
- Se presenta a la empresa una estrategia mercado: Se ofrece a la empresa una serie de estrategias y taticas que le permitirán alcanzar las metas trazadas para el primer año de la aplicación de este plan.

- Se puede concluir que las pocas calificaciones bajas y las observaciones negativas hechas por los clientes, son producto de las debilidades en los diferentes procesos administrativos, y de prestación de servicios. Estos se deben a que todavía están en proceso de construcción y consolidación.
- La empresa mostró tener una segmentación definida y un perfil de clientes muy particular, pero no estaba organizado y estructurado de forma técnica, las ventajas competitivas de la empresa son bien conocidas y han sido bien aplicadas pero no de forma organizada. Los objetivos no estaban bien definidos de tal manera que a través de instrumentos se pudieran medir los logros y realizar ajustes a los planes.
- La empresa desarrollaba algunas actividades de mercadeo en forma empírica, obteniendo buenos resultados, los objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo propuestas de acuerdo a las teorías del marketing le darán a la empresa fundamentación teórica básica así como la organización y la capacidad de retroalimentarse para irse ajustando a los requerimientos de los clientes.
- Este trabajo de grado es un aporte con rigor académico que le permitirá a la empresa construir una cultura organizacional seria, orientada al marketing y al manejo administrativo fundamentado teóricamente, es una posibilidad de llevar la teoría a la práctica en una empresa familiar ya en funcionamiento en un sector tan importante de la ciudad de Girardot como lo es el barrio alto de la Cruz.

13. RECOMENDACIONES

- El horario en el cual se debe reforzar los servicios es a partir de las 4 de la tarde hasta las 8 pm que es el horario con más afluencia de público.
- Los clientes les gustaría que ofrecieran además de los productos ya existente comidas rápidas.
- Buscar un valor agregado para su establecimiento como es ofrecer no solo productos de delicatessen sino también comidas rápidas que van atraer otro grupo de mercado que también va beneficiar los ingresos del establecimiento.
- Se considera que se debe mejorar los canales de publicidad, ya que la existente es considerada buena.
- Se recomienda realizar una campaña publicitaria mediante marketing de redes sociales
- Se le recomienda a la empresa HELADERIA ANTOJITOS Y MAS de la ciudad de Girardot poner en marcha de manera disciplinada todas las propuestas elaboradas en el plan de marketing para así tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a los objetivos empresariales.
- Es sumamente importante realizar una socialización del plan de marketing con todos los colaboradores en el proceso de desarrollo del mismo, recordando que cada área de la empresa es importante y debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y así el éxito y bienestar de todos.

- Se debe diseñar e implementar una estructura organizacional que le permita garantizar el correcto funcionamiento de la empresa de acuerdo a los productos y servicios que presta así como a los requerimientos de los clientes. Una buena estructura administrativa que tenga elementos básicos como: Análisis, diseño y descripción de los cargos. Construcción del organigrama. Proceso de gestión del talento humano por competencias.
- Se recomienda un análisis y evaluación de proveedores y la cadena de suministro de la empresa.
- Construir una base de datos que facilite la comunicación con los clientes, además de la retroalimentación y evaluación de los servicios y productos que ofrece la empresa.
- Realizar reuniones de retroalimentación con los colaboradores y personal involucrado después de una jornada laboral, donde se evalúen los pormenores del servicio identificando los aspectos positivos y aspectos por mejorar desde su quehacer.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Autor: Daniel Borrego, Categorías: Marketing para Pymes- Agosto 6th, 2009,
http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa

Mercadeo el ABC del Mercadeo- José David Ulloa

REVISTA LA BARRA. "Normas Técnicas para restaurantes y Hoteles" Fecha de consulta: (27 de Julio de 2012). [Disponible en línea]:

<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-20/calidad/normas-tecnicas-pararestaurantes-y-hoteles.htm>

STANTON, ETZEL, WALKER. Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. 2007. McGraw-Hill Interamericana.

KOTLER, KELLER. Dirección de Marketing. Deuodécima Edición. 2006. Pearson Educación.

WHEELLEN, HUNGER. Administración Estratégica y Política de Negocios. Conceptoscomen y Casos. Décima Edición. Pearson Educación.

www.unamosapuntes.com
www.monografias.com www.eltiempo.com

Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill,

Roberto Espinosa, 6 mayo 2014 In Estrategia, Marketing
Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Philip Kotler
Fundamentos de marketing, 13a Edición, Stanton, Etzel y Walke

15. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ENCUESTA DEL PLAN DE MARKETING DE LA HELADERIA ANTOJITOS Y MÁS

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de la Heladería para diseñar el plan de marketing ajustado a esos requerimientos

Edad:

Sexo:

Estrato:

1. ¿En qué barrio de Girardot se encuentra su residencia?
 - a. alto del rosario
 - b. alto de la cruz
 - c. las rosa
 - d. centro

2. ¿En cuales de las heladerías del alto de la cruz a adquirido algún producto?
 - a. Heladería ice cream
 - b. Heladería Oasis
 - c. Heladería San Valentín
 - d. Todas las anteriores

3. ¿Con que frecuencia compra en la heladería Antojitos y más?
 - a. Diario
 - b. Dos veces por semana
 - c. Una vez por semana
 - d. Cada quince días
 - d. Una vez al mes

4. ¿Qué le gusta de la Heladería?
 - a. Producto
 - b. Precio
 - c. El servicio
 - d. La ubicación
 - e. El establecimiento

5. ¿Que le gustaría que le ofrecieran adicional a los productos ya existentes?
 - a. Comidas rápidas
 - b. Platos ejecutivos y corrientes
 - c. Delicatesen
 - d. Un mejor servicio

e. Mejores precios

6. ¿Cómo considera usted los productos de la Heladería Antojitos y más?

- a. Buenos
- b. Excelentes
- c. Regulares
- d. Malos

7. ¿Si usted no comprara en la Heladería donde lo haría?

- a. Heladería Coconut
- b. Heladería Ice cream
- c. Heladería Girardot
- d. Heladería Oasis

8. ¿Por qué compraría allí?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Servicio
- d. Establecimiento

9. ¿Que mejora le podríamos hacer a la Heladería para que fuera de su entero agrado?

- a. Producto
- b. Servicio
- c. Precios
- d. Sillas y mesas
- e. Vitrinas
- f. Otro cual?

10. ¿Cómo considera usted la publicidad del establecimiento

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

11. ¿Qué tipo de personas cree que consume en la heladería?

- a. Jóvenes
- b. Personas de edad madura
- c. De edad avanzada
- d. Gente rica
- e. Gente de clase media
- f. Gente de clase baja
- g. Todo tipo de personas

12. ¿Qué producto consume con más frecuencia en la heladería?

- a. Ensalada de frutas
- b. Sandwiches
- c. Jugos naturales

- d. Malteadas
- e. Granizados

13. ¿Cómo califica la calidad de los productos de la heladería?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

14. ¿Cómo califica usted los precios de los productos de la heladería?

- a. Excelentes
- b. Buenos
- c. Regular
- d. Malos

15. ¿Cómo califica el servicio al cliente de la heladería?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

16. ¿Cuál horario es de su preferencia y favorabilidad de la heladería?

- a. 02:00 pm a 04:00 pm
- b. 04:00 pm a 6:00 pm
- c. 06:00 pm a 08:00 pm
- d. 08:00 pm a 10:00 pm

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANTOJITOS Y MAS

Anexo 2: Evidencia Fotográfica Heladería “ANTOJITOS Y MAS”

