

PLAN DE MERCADEO

**MARIA TERESA CARDONA GÓNIMA
VERONICA MONTOYA RAMIREZ
GLORIA MARÍA HERRERA GARCÍA**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO
COHORTE 10
2012**

PLAN DE MERCADEO

**MARIA TERESA CARDONA GÓNIMA
VERONICA MONTOYA RAMIREZ
GLORIA MARÍA HERRERA GARCÍA**

**Profesor
ANDRES OCHOA
Gerencia de Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO
COHORTE 10
2012**

CONTENIDO

Pág.

LISTA DE TABLAS

Pág.

1. ANTECEDENTES DEL ENTORNO DEL NEGOCIO

Los helados artesanales, se elaboran con materias primas naturales como leche, crema de leche, dulce de leche, chocolate, frutas secas, frescas y esencias o saborizantes (generalmente importadas), entre otras. Poseen una amplia variedad de sabores. En la preparación no se emplean aditivos como conservantes, porque el producto se elabora casi a diario.

Por el contrario los helados industriales, que se venden por Litro, se producen con leche en polvo, saborizantes, concentrados industriales, esencias y colorantes. Las empresas poseen procesos de elaboración automatizados que les permiten manejar grandes volúmenes de producto. Los precios se manejan como “commodities” no variando mucho entre los distintos competidores como los son en Colombia Mimos, Cremhelado etc...

En los últimos años, el consumo mundial de helado en general creció un 12 % anual, el público se está focalizando en productos selectivos y de calidad “Premium” o fabricación “artesanal”.

Estados Unidos es el mayor productor mundial (con 130 mil millones de litros anuales), por lo que un 9 % de su producción lechera es utilizada por la industria del helado. Cerca de 1,52 billones de galones de helado industrial fueron producidos en el año 2009, un decremento del 1,2% con respecto al 2008. Esto se puede deber a la tendencia mundial a los alimentos saludables y más naturales.

Basados en un estudio realizado por la IDFA (International Dairy Foods Association), el top cinco de consumo en términos de sabores en Estados Unidos es: Vainilla (27,8%), chocolate (14.3%), fresa (3.3%), chips de chocolate (3.3%) y mantequilla de maní (2.8%).

En países con estaciones climáticas, es normal que la demanda de helados aumente en verano y disminuya en invierno, es por esto que los países con gran importancia en este mercado desarrollen estrategias para el consumo de helados en estaciones de bajo consumo.

2. CIFRAS DEL MACRO ENTORNO DEL NEGOCIO

La Asociación Internacional de Productos Lácteos informó que Nueva Zelanda encabeza el ranking del consumo mundial con un total de 26,3 litros, seguido por Estados Unidos (22,5 lts), Canadá y Australia (17,8 lts). Según este informe los países nórdicos consumen en promedio 14 litros per cápita, mientras que Italia, Francia, España y Alemania consumen en promedio 6 litros.

Tabla . Consumo anual (per cápita) de helados y postres helados en litros

Puesto	País	Consumo
1	Nueva Zelanda	26.30
2	Estados Unidos	24.50
3	Canadá	17.80
4	Australia	17.80
5	Suiza	14.40
6	Suecia	14.20
7	Finlandia	13.90
8	Dinamarca	9.20
9	Italia	8.20
10	Chile	6.40
11	Francia	5.40
12	Argentina	4.00
13	Alemania	3.80
14	Brasil	3,4
15	Venezuela	2,1
16	China	1.80
17	México	1,9
18	Perú	1,3

Tabla . Producción anual en millones de hectolitros a nivel mundial

Puesto	País	Producción M/Hi
1	Estados Unidos	61.30
2	China	23.60
3	Canadá	5.40
4	Italia	4.60
5	Australia	3.30
6	Francia	3.20
7	Alemania	3.10
8	Suecia	1.30
9	Suiza	1.00
10	Nueva Zelanda	0.90
11	Finlandia	0.70
12	Dinamarca	0.50

3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA A NIVEL COLOMBIA Y REGIÓN

Crepes & Waffles se podría considerar la principal y más poderosa competencia en el mercado de los helados artesanales. Esta cadena de restaurantes de origen bogotano cuenta con presencia en las principales ciudades del país lo que posiciona en un lugar totalmente preferencial.

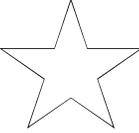
En la actualidad, Crepes & Waffles cuenta con 66 puntos de venta, contando los que están ubicados en el país y en el exterior. Al respecto, la compañía maneja 52 establecimientos en Colombia y 14 franquicias en países como Ecuador, Venezuela, Perú, Panamá, México y España. En Medellín, ciudad donde será ubicado FASCINO, Crepes & Waffles cuenta con 18 puntos de venta ubicados estratégicamente en centros comerciales y lugares de alta concurrencia.

De acuerdo con las estadísticas de la Superintendencia de Sociedades, Crepes & Waffles S.A. reportó un total de ventas de \$96.226 millones en 2007, registrando un índice de crecimiento equivalente al 25,21% con respecto al año anterior. Pero lo que más se destaca en el informe financiero de esta cadena de restaurantes es su posición en cuanto a las utilidades. Según la entidad de vigilancia societaria, las utilidades netas de esta compañía alcanzaron los \$5.455 millones en 2007, cifra que la sitúa como la empresa más rentable del sector gastronómico.

Otra empresa que se podría considerar competencia es Dolché, la cual se encuentra ubicada en Medellín y cuenta con una ubicación privilegiada en un mal comercial en el sector del Poblado. De esta empresa es difícil conseguir información puesto que es muy reciente.

4. MATRICES DE ANÁLISIS DE DECISIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

4.1 MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP

		PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO	
		ALTA	BAJA
TASA DE CRECIMIENTO DEL PRODUCTO	ALTA	 HELADO DE PIÑA COLADA (HELADOS DE COCTELES)	 HELADOS ARTESANALES LIGHT
	BAJA	 HELADOS TRADICIONALES: VAINILLA, FRESA, CHOCOLATE.	 HELADO DE RON CON PASAS

4.1.1 Producto estrella. Nuestro producto ESTRELLA sería el Helado de PIÑA COLADA (HELADOS DE COCTELES), es un producto que puede tener un alto crecimiento y una gran participación en el mercado, realizando los debidos procedimientos para potencializarlo al máximo y así este producto podría llegar a convertirse en una vaca lechera.

4.1.2 Producto vaca lechera. El producto que para nuestro negocio sería denominado VACA LECHERA son los helados tradicionales que son los sabores de vainilla, fresa y chocolate ya que estos tendrán poco crecimiento, pero generarían una alta participación en el negocio y así este serviría para generar el efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

4.1.3 Producto niño problema. El producto NIÑO PROBLEMA escogido fueron los helados artesanales light ya que podría tener un gran crecimiento aunque su participación en el mercado sea poca, la idea es que este producto se pueda convertir en una estrella y no en un producto perro, para esto es necesario realizar revaluaciones y estrategias.

4.1.4 Producto perro. Nuestro producto PERRO podría ser el helado de ron con pasas, ya que sabemos que tiene poco crecimiento y poca participación en el mercado y aunque puede ser determinación de nosotros ponerlo en el portafolio o no, decidimos que es necesario tenerlo ya que está dirigido a un tipo de clientes muy importante de los 50 años en adelante, ya después se podría evaluar la posibilidad de dejarlo o quitarlo definitivamente.

4.2 MATRIZ DE LA GENERAL ELECTRIC

4.2.1 Eje vertical - atractivo de la industria

- **Tamaño del mercado:** el consumo en Colombia de este producto y sus variedades es mucho menor que el de países como Venezuela, Argentina y por supuesto Chile, que en la región es líder, pues cada persona consume unos 6 litros al año. El primer puesto en el mundo lo tiene Nueva Zelanda (26,3 litros), le sigue Estados Unidos (22,5 litros) y luego están países europeos como Italia, Francia y España, entre otros.
- **Tasa de crecimiento:** según investigaciones realizadas en el año 2010 acerca del mercado de los helados apuntan a que en Colombia el consumo per cápita de helado sólo alcanza los 2,3 litros anuales, eso teniendo en cuenta que antes estaba en 1,6 litros.
- **Margen de utilidades:** este es uno de los factores más atractivos de este segmento, ya que el margen de utilidad puede ser alto respecto a otros mercados. Se está hablando de helado artesanal por lo que no se requiere inversión de maquinaria sofisticada para la elaboración de éste. Su principal materia prima que es la leche y las frutas en un país como Colombia representan una ventaja en cuanto al margen de utilidades.
- **Intensidad competitiva:** se encuentran fuertes competidores en el mercado de los helados, tales como **Crepes and Waffles**, que tienen productos desde helados hasta repostería, **Dolché** que se aproxima al concepto de la empresa que deseamos desarrollar, **Percimon**, que se trata de un helado a base de yogurt, pero que no cuenta con las instalaciones para entretenimiento de los clientes. En general es un mercado competido, pero la necesidad de sitios como éste genera una gran oportunidad para nuestro negocio.

- **Temporada:** gracias a la ubicación geográfica de Colombia, no se cuenta con estaciones. Esto genera que el negocio de los helados no se vea marcado por las temporadas, aunque en temporadas de lluvias es probable que las ventas puedan disminuir, lo que se puede mitigar ofreciendo otros productos de repostería, jugos y cafés en nuestro negocio.
- **Economía de escala:** en este tipo de alimentos es difícil contemplar la producción en escala. Además, inicialmente solo se contemplará la venta de nuestros productos en negocios propios.
- **Curva de aprendizaje:** para la fabricación de helados se requiere conocimiento previo de su elaboración. Con el tiempo es probable ir desarrollando nuevos sabores que varíen de acuerdo a las tendencias del mercado.
- **Ciclicidad:** este tipo de productos se consumen constantemente. En Medellín es normal que las personas vayan a estos negocios aproximadamente cada ocho días.

4.2.2 Eje horizontal – fortaleza del negocio

- **Porción relativa del mercado:** el negocio que se desea desarrollar es totalmente nuevo, por lo que no se cuenta con un porcentaje del mercado. Considerando el tipo de mercado podemos estimar que en un año esperamos contar con aproximadamente el 3% del mercado.
- **Competitividad del precio:** tratándose de productos de alta calidad en un lugar con excelente ubicación, comodidad y buen personal se considera posicionar los precios en un nivel muy cercano a los de la competencia, ya

que el atractivo del negocio no lo constituyen los precios bajos sino los factores mencionados anteriormente.

- **Calidad del producto:** se pretende desarrollar productos de alta calidad. Helados artesanales que generen atractivo al consumidor no solo por su presentación sino también por su excelente sabor y contenido nutricional.

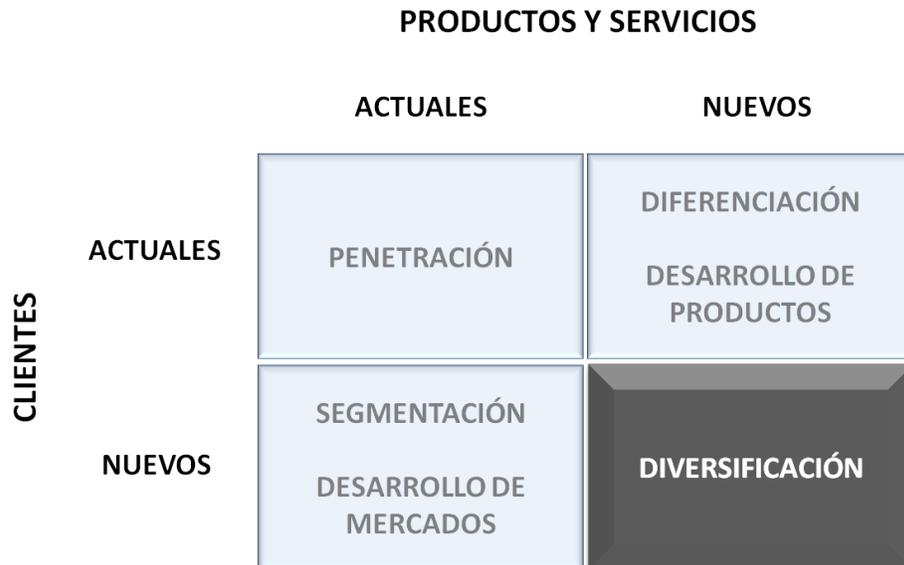
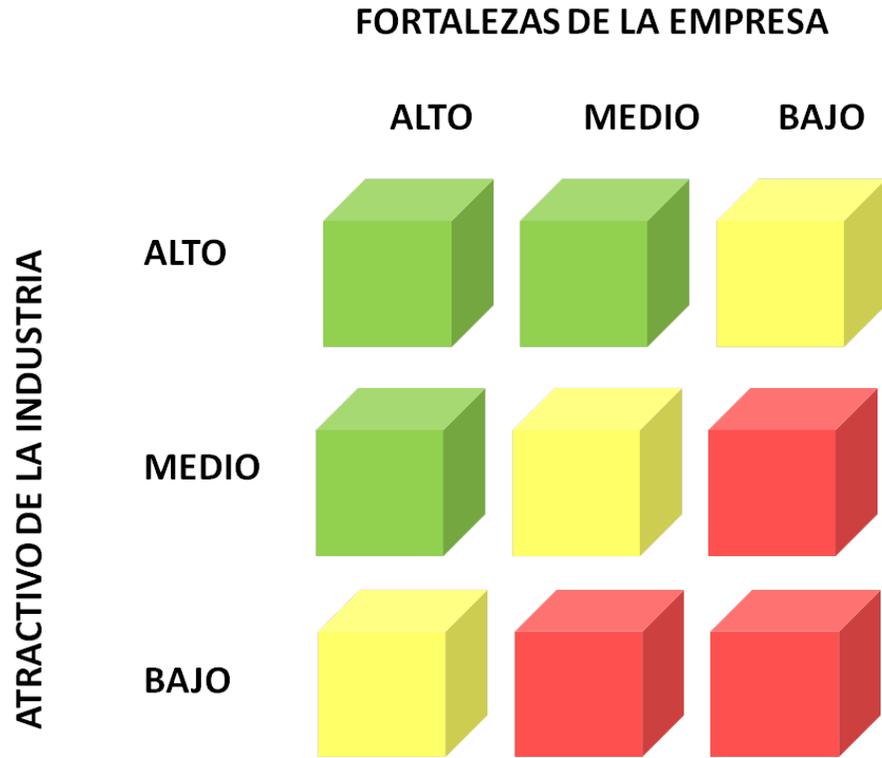
- **Conocimiento del consumidor / mercado:** se puede establecer como consumidor objetivo el público de altos estratos sociales de diferentes edades:
 - Jóvenes adolescentes
 - Jóvenes adultos
 - Familias con niños pequeños

Con el plan de mercadeo se pretende conocer más detalladamente el mercado de los helados lo que nos permitirá lograr un enfoque claro.

- **Geografía:** la ubicación geográfica del negocio constituye un factor sumamente importante. Deberá ser situado en un sitio de fácil acceso vehicular, con suficientes parqueaderos y un atractivo geográfico que genere deseo de permanencia en el lugar.

De acuerdo a lo anterior, el **negocio de helados** que se pretende desarrollar se ha ubicado en el punto MEDIO – MEDIO de la matriz de la General Electric. Al ser una empresa totalmente nueva y con base en los planteamientos anteriores hemos identificado claramente cuáles son las fortalezas que esperamos tener en nuestro negocio. El mercado se encuentra competido con empresas fuertes como Crepes and Waffles, Mimo's, Popsy y empresas emergentes como Percimon, Frozen Yogurt etc. Además de Dolché que trabaja un concepto muy similar a lo que nosotros deseamos.

4.3 MATRIZ DE ANSOFF



- **Diversificación:** La empresa es totalmente nueva, por esta razón no posee clientes, lo que nos lleva a atraer clientes nuevos que venían consumiendo helados en otros negocios diferentes. Dentro del portafolio que se tendrá, habrá helados que son considerados tipo vaca lechera, como lo son los helados de vainilla, chocolate y fresa, pero nuestro principal objetivo es desarrollar helados totalmente nuevos con sabores y formas diferentes que permitan cautivar a las personas no solo por el delicioso sabor sino también por su apariencia física, por esto es que hablamos de nuevos productos.
- **Penetración:** Mayor consumo de los productos actuales en mercados actuales, lo que quiere hacer nuestra empresa en este cuadrante de la matriz tan interesante es tratar de captar clientes de la competencia y clientes que actualmente no están interesados en este tipo de producto, mediante estrategias de promoción que verdaderamente sean llamativas y que marquen la diferencia.
- **Segmentación - desarrollo de mercados:** Venta de productos actuales en mercados nuevos, Para este cuadrante queremos enfocarnos en una política de posicionamiento del producto y de la marca, además se planea una estrategia nueva para domicilios, donde el producto que se está entregando llegue en las mejores condiciones tanto como si lo estuvieran consumiendo en el punto de venta.

Diferenciación – desarrollo de productos: Venta de nuevos productos en mercados actuales, Para este cuadrante se quiere desarrollar un producto completamente artesanal y diferente en su calidad con respecto a los demás helados tradicionales, además del desarrollo de un producto estrella que son los helados de coctel, estos helados serian para nosotros un factor diferenciador con respecto a toda la competencia y por tal motivo la calidad, la presentación y los tamaños de este nuevo producto también los serán.

4.4 MATRIZ DE MACRO MAPA COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN				TOTAL			
		DOLCHE	CREPES	PERCIMON	FASCINO	DOLCHE	CREPES	PERCIMON	FASCINO
UBICACIÓN	30	4	5	3	5	120	150	90	150
SERVICIO	20	4	4	3	4	80	80	60	80
CALIDAD DE PRODUCTO	15	5	5	4	5	75	75	60	75
RECURSOS HUMANOS	10	4	5	3	4	40	50	30	40
IMAGEN	15	5	5	4	5	75	75	60	75
PAUTA PUBLICITARIA	10	3	3	2	3	30	30	20	30
TOTAL	100					420	460	320	450

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN				TOTAL			
		DOLCHE	CREPES	PERCIMON	FASCINO	DOLCHE	CREPES	PERCIMON	FASCINO
UBICACIÓN	30	-30	0	-60	0	120	150	90	150
SERVICIO	20	0	0	-20	0	80	80	60	80
CALIDAD DE PRODUCTO	15	0	0	-15	0	75	75	60	75
RECURSOS HUMANOS	10	0	10	-10	0	40	50	30	40
IMAGEN	15	0	0	-15	0	75	75	60	75
PAUTA PUBLICITARIA	10	0	0	-10	0	30	30	20	30
TOTAL	100	-30	10	-130	0	420	460	320	450
PROMEDIO		-5,0	1,7	-21,7	0,0				

Como se puede observar para nuestro nuevo negocio la mayoría de los FACTORES CLAVES DE ÉXITO son más que importantes por esto el puntaje que le adjudicamos fue alto y más en los indicadores de Ubicación, calidad de producto e Imagen.

Podemos observar que está muy parejo con Crepes que para nosotros es un helado de muy buena calidad esto debido que ellos mismos los fabrican, tienen un muy buen servicio y además su ubicación es excelente pues se encuentran fácilmente y además se localizan también en centros comerciales. Indiscutiblemente CREPES es una fuerte competencia para los helados FASCINO, por tal motivo es necesario buscar productos nuevos y diferenciables para que logren posicionarse en el mercado.

Con respecto a DOLCHE los helados FASCINO también tendrían un fuerte competidor pues su calidad de producto e imagen son excelentes, pero podríamos tener un poco de ventaja con la ubicación ya que DOLCHE se encuentra un poco más escondido y FASCINO se podría ubicar en un sector de más movimiento.

El otro negocio de helados escogido es PERCIMON, pero según nuestro MACROMAPA COMPETITIVO, este tiene muchas más debilidades que los demás con respecto a FASCINO, pues sobresalen en nuestro negocio todos los indicadores trabajados.

4.5 MOSAICO COMPETITIVO

NUESTRA EMPRESA

NUESTROS COMPETIDORES

		DOLCHE	CREPES	PERCIMON
S E C T O R E S	 HELADO DE PIÑA COLADA (COCTELES)			
	 HELADOS ARTESANALES LIGHT			
	 HELADOS TRADICIONALES: VAINILLA, FRESA Y CHOCOLATE.			
	 HELADO DE RON CON PASAS.			

Como conclusión observamos que según el mosaico todos los competidores escogidos cuentan con un producto estrella, y definitivamente CREPES es el competidor más completo, sin embargo el producto estrella de FASCINO que son

los helados de coctel, no los incluyen en su portafolio esto podría marcar la diferencia con CREPES, y así captar clientes de la competencia.

5. SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO

FASCINO, Es una nueva marca de Helados Artesanales dirigido a todo tipo de público, donde el principal objetivo es poder satisfacer y posicionar dicha marca en los distintos segmentos que consumen este tipo de producto (familiares, impulsivos, etc). Esta nueva marca se incorporara con un amplio portafolio donde habrá cabida para todo tipo de personas ya que se tendrán productos saludables (bajos en grasa, deslactosados), dietéticos, repostería, unos nuevos sabores de helados que son los de coctel, helados tradicionales, etc.

Su ubicación en un punto estratégico de la ciudad con una vista panorámica y agradable para compartir en cualquier momento del día, con un horario flexible.

- Niños – helados saludables y con sabores divertidos. Decoración llamativa.
- Adolescentes y jóvenes– helados a base de yogurt, helados light y bajos en calorías con trozos de frutas naturales. Malteadas con sabores de helado.
- Adultos – Helados en sabores tradicionales. Repostería fina acompañando helados. Cafés y bebidas calientes. Helados a base de yogurt, light y sin azúcar.
- El helado es un producto que gusta a todo tipo de consumidor. Personas de todas las edades encontrarán en FASCINO un amplio portafolio de productos que se puede acomodar a todos los gustos.

6. MERCADO OBJETIVO

FASCINO está dirigido a personas jóvenes que trabajan y/o estudian. Viven en estratos 4, 5 y 6 ya sea independientemente o en un grupo familiar, con un promedio salarial de 1.5 millones en adelante. Frecuentan lugares comerciales como Zona 2 Sur, Rio Sur, La Strada, Mall del Este, Mall San Lucas, El Tesoro, Oviedo, etc. Estudiantes y egresados de Eafit, UPB, EIA, Colegiatura. Innovadores, salidos de lo convencional y románticos.

Las personas objetivo tienen en común su estrato socioeconómico y preferencias por el helado saludable que no sea fabricado industrialmente.

7. ANÁLISIS COMPETITIVO

Crepes & Waffles es considerado un helado de alta calidad, ya que tiene las características de un helado artesanal que es fabricado con productos 100% naturales. Su ubicación y servicio también constituyen un factor muy importante y su responsabilidad social al contratar madres cabeza de hogar los hace una empresa comprometida con el país.

Dolché es una empresa recién constituida aproximadamente hace 1 año. Sus productos, también helados artesanales y repostería son de excelente calidad. Cuentan con una sede en el sector del Poblado en Medellín que se encuentra ubicada en un Mall de alta concurrencia y con una agradable vista de la ciudad. Su estrategia de publicidad y promoción ha sido realizada a través de Groupon.

8. MATRIZ DOFA

Amenazas

- Los recientes sitios de helados saludables a base de yogurt que se han establecido en la ciudad.
- Exceso de oferta de Helados industriales.
- La tendencia a la comida saludable.
- El gran posicionamiento del principal competidor que en este caso específico es CREPES.

Oportunidades

- La ubicación que tienen actualmente los locales de helados, ya que en su gran mayoría están dentro de centros comerciales y no en lugares atractivos al aire libre o con una vista panorámica.
- Lugares de intercambio social
- Los horarios de atención de los competidores.

Fortalezas

- Ubicación estratégica del lugar, con amplio espacio para el parqueadero, y en un lugar donde se pueden ubicar al aire libre o cerrado.
- La calidad del producto ya que es un helado artesanal y su apariencia innovadora.
- La variedad y el producto estrella que son los helados de coctel.
- La disponibilidad de productos en todo momento.
- El buen servicio al cliente y la calidad de personal.

Debilidades

- Un local nuevo como marca y como producto.
- El poco presupuesto destinado a publicidad.

Tabla . Matriz DOFA

<p>FODA</p>	<p>FORTALEZAS: Ubicación estratégica del lugar, con amplio espacio para el parqueadero, y en un lugar donde se pueden ubicar al aire libre o cerrado. La calidad del producto ya que es un helado artesanal y su apariencia innovadora. La variedad y el producto estrella que son los helados de coctel. La disponibilidad de productos más vendido en todo momento. El buen servicio al cliente y la calidad de personal.</p>	<p>DEBILIDADES: Un local nuevo como marca y como producto. El poco presupuesto destinado a publicidad.</p>
<p>OPORTUNIDADES: La ubicación que tienen actualmente los locales de helados, ya que en su gran mayoría están dentro de centros comerciales y no en lugares atractivos al aire libre o con una vista panorámica. Lugares de intercambio social Los Horarios de la gran mayoría de locales de helados cierran temprano o en algunas ocasiones no abren un domingo o feriados, por lo que establecer horarios adicionales a los normalmente habitados puede convertirse en una buena oportunidad</p>	<p>ESTRATEGIA F/O: Los Horarios de la gran mayoría de locales de helados cierran temprano o en algunas ocasiones no abren un domingo o feriados, por lo que establecer horarios adicionales a los normalmente habitados puede convertirse en una buena oportunidad.</p>	<p>ESTRATEGIA D/O: Ubicar el local en un lugar de alto tráfico, con amplios parqueaderos, con una zona al aire libre y que en su interior sea muy agradable para todo tipo reuniones, compromisos y trabajo. Además debe contar con una buena conectividad.</p>
<p>AMENAZAS: Los resientes sitios de helados saludables a base de yogurt que se han establecido en la ciudad. Exceso de oferta de Helados industriales. La tendencia a la comida saludable. El gran posicionamiento del principal competidor que en este caso específico es CREPES.</p>	<p>ESTRATEGIA F/A: Desarrollar un portafolio de productos que abarquen desde la comida saludable, como helados bajos en grasa, deslactosados, helados para diabéticos (sin azúcar), helados a base yogurt, hasta helados tradicionales.</p>	<p>ESTRATEGIA D/A: Desarrollar los productos 100% artesanales, ofreciéndoles a los competidores una mejor calidad del producto. Promocionar el local en Groupon.</p>

9. IMAGEN INSTITUCIONAL DE MARCA

Nombre de la marca: FASCINO

Imagen gráfica: Es el nombre del producto, con colores frescos que proyecten la sensación de un producto ligero.

Eslogan: Un mensaje que de la sensación de un servicio rápido, confort, relax, limpieza, calidad, como por ejemplo: **Prefiere lo saludable.** (Con el fin de inclinarnos así uno de nuestros principales productos y marcando también la tendencia que se está presentando en estos momentos).

Nota: Todo lo anterior se desarrollara asesorados con un profesional en Diseño gráfico bajo nuestras recomendaciones y las del profesional.

9.1 DESCRIPCIÓN DEL PRINCIPAL COMPETIDOR CREPES & WAFFLES

Concepto principal: La calidez del segundo hogar

Concepto secundario: comida de verdad, comida fresca, informal+contemporáneo.

Estrategia: Materiales de verdad (nobles), lectura texturas fuertes, iluminación cálida e indirecta, procesos a la vista.

10. POSICIONAMIENTO DESEADO EN EL MERCADO Y ESLOGAN INSTITUCIONAL

Para ampliar información se recomienda ver el archivo de Excel el cual presenta el enlace a continuación:

Competidores	ESLOGAN	Marca	Productos	Precios	Descuentos	Plazo de pago	Promoción	Publicidad	Valores agregados	Canales de Distribución
	El sitio de los mil sabores	Arquitectónica	Comida de verdad y saludable (servir artesano)	Asequibles para estratos 3, 4,5 y 6.	NA	Inmediato	Bonos bigpass	Pagina web, paginas amarillas, redes sociales	Disponibilidad, comfort.	NA
	Sabor con acento	Elegante	Helados y repostería artesanal	Estratos sociales 5 y 6, un poco mas costosos comparativamente con crepes	NA	Inmediato	NA	Paginas amarillas y groupon, redes sociales	Comfort, domicilios	NA
	Disfruta lo natural	Ligth	Saludables a base de yogurt	Por su ubicación estratos 5 y 6, pero tienen precios económicos.	NA	Inmediato	NA	Paginas amarillas, redes sociales	Entrega inmediata	NA

11. ANÁLISIS DE CLIENTES Y SEGMENTOS ACTUALES Y FUTUROS DE CLIENTES

Para Clientes y productos actuales se pretende captar clientes de la competencia mediante productos que aunque son similares en sabor, son mejores en valor nutricional y presentación.

Para grupos de niños, segmento que es poco explotado en este campo, buscamos desarrollar estrategias como obsequios por la compra de los helados, además de combos de comida que son atractivos para los niños y saludables a los ojos de los padres.

Se busca atraer clientes nuevos usando nuestro producto estrella helados de cocteles, que es un producto innovador y diferente.

A largo plazo es importante seguir desarrollando productos que los competidores no tienen.

12. TACTICAS DE MERCADEO

12.1 TÁCTICA DE PRECIOS

Los precios serán establecidos basados en la competencia. No se entrará en guerra de precios puesto que se trata de productos de excelente calidad. Los factores importantes serán la calidad, sabor, valor nutricional, variedad e independientemente del producto la calidad de las instalaciones y la comodidad del sitio marcarán la diferencia con la competencia.

12.2 TÁCTICA DE CANALES

Inicialmente el producto está concebido para consumo en sitio. Habrá servicio a domicilio gratis a partir de un monto de COP \$10.000, por lo que no se requerirá implantar una estrategia de distribución de canales.

12.3 TÁCTICA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ATL

El presupuesto designado para publicidad es muy bajo. Inicialmente se pautará en GROUPON con disponibilidad de 150 bonos redimibles para incentivar a las personas a visitar el sitio, con esto se espera atraer consumidores de competidores y nuevos clientes que buscan un sitio diferente con productos saludables.

12.4 TÁCTICA DE SERVICIO AL CLIENTE

La idea es eliminar desde un principio los errores y la confusión en los procesos que se pueden presentar al comenzar con esta nueva marca, es importante tener un archivo donde se pueda observar problemas que se presenten frecuentemente en este tipo de negocios, con sus respectivas soluciones.

Evaluar la posibilidad de que la página WEB sea interactiva, para tener comunicación con el cliente final y así obtener una apreciación de su satisfacción. Crear cuentas como empresa en las redes sociales más conocidas para así escuchar las conversaciones de los clientes y ser parte de ellas, sin llegar a controlarlas, esto ayudara a crear lealtad.

Realizar encuestas de satisfacción en el punto de venta y en la página WEB y adicionar preguntas donde expresen que tipo de servicios o productos necesitan o quisieran tener.

Obtener servicios para el cliente sin ningún tipo de cobro como lo son la red inalámbrica, y el parqueadero.

Trabajar con los empleados que se dirigen a los clientes 3 aspectos muy importantes:

- Habilidades técnicas: Conocimiento y dominio de productos, competencia, políticas, herramientas.
- Habilidades de comunicación: Conocimiento del estilo de comunicación, manejo de la tensión, conocimiento de lo que el cliente requiere.
- Control de sí mismo: Estilo de comunicación, reacción ante cualquier eventualidad.

12.5 TÁCTICA DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES CRM

Se desarrollara un CRM que será alimentado con cada uno de los clientes que vayan ingresando a FASCINO, se le solicitaran a cada cliente algunos datos como lo son el nombre, la fecha de cumpleaños, el correo electrónico y su pasatiempo favorito, esto con el fin de crear estrategias de promoción de ventas personalizadas de acuerdo al tipo de cliente, por ejemplo una oferta especial en el día del cumpleaños, correos masivos con recordatorios en fechas especiales, donde se puede describir el tipo de actividad que se va a desarrollar en dicha fecha específica.

Se desarrollaran eventos en cada una de las fechas especiales que normalmente se celebran en nuestro país y por medio de correos se enviaran las actividades y promociones que se van a realizar.

12.6 HERRAMIENTAS DE VENTA

Se desarrollara una página web donde estarán descritos todos y cada uno de los productos que se incluirán en el portafolio de FASCINO, adicionalmente existirá una carta para que los clientes que vayan a FASCINO puedan observar que productos existen y se describirán cuáles son los principales ingredientes para cada uno de ellos, principalmente en la línea de helados saludables y dietéticos.

12.7 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas para FASCINO estará basada básicamente en un producto artesanal, nutritivo y saludable, se realizaran temporadas de sabores

donde dicho sabor se verá involucrado en varios tipos de productos, además se realizara una pauta en GROUPON debido a que es una nueva marca, adicional a todo lo anterior se trabajara también con una base de datos previamente segmentada, donde se realizará un prelanzamiento de la marca.

13. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

13.1 INVESTIGACIÓN Y AUDITORIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Para medir la satisfacción del mercado actual de los helados y de la competencia se realizara una encuesta donde las preguntas serán claves, todo con el fin de llegar a conclusiones para mejorar el producto, la imagen, el servicio y la innovación que ofrecen los principales competidores, (CREPES, PERCIMON, DOLCHE, MIMOS, etc.) y además para tener un mejor conocimiento de la competencia.

13.2 INVESTIGACIÓN DE NUEVOS MERCADOS

Como estamos hablando de una empresa totalmente nueva, las actividad que se van a realizar en primera instancia es una investigación de mercado con el fin de identificar el tipo de cliente al cual se quiere llegar, identificar cuáles serían los clientes más potenciales, estimar el consumo del producto, realizar una segmentación geográfica y demográfica, de esta manera determinar un consumo mensual aparente del mercado.

Para esto es necesario realizar una encuesta donde los datos que se deseen conocer, sean cuestionados breve y claramente, y así poder determinar lo que el cliente desea por ejemplo: su opinión sobre el producto, el precio que está dispuesto a pagar y, en general, las expectativas que éste tiene.

13.3 EJEMPLO DE ENCUESTA

1. ¿Consume Helado?

Sí _____ No _____

2. ¿Cada cuándo acostumbra comer helado?

Cuántas veces a la semana _____ Cuántas veces al mes _____

3. ¿Dónde acostumbra comprar el helado?

4. ¿Le gustaría consumir un helado que fuera dietético?

Sí _____ No _____

Por qué _____

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

6. ¿Le gustaría consumir un helado que fuera bajo en grasa y deslactozado?

Sí _____ No _____

Por qué _____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

14. TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS Y EVENTOS BTL BELOW THE LINE DE ACTIVACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA MARCA POR SEGMENTOS O POR PERFILES DE CONSUMO

Con **FASCINO** se quiere promocionar las ventas en sitio y fuera del sitio, como por ejemplo: Eventos empresariales, participar en ferias y no necesariamente enfocadas en el sector de los alimentos sino también ferias dirigidas al sector de la construcción, industria, etc, ya que los visitantes puedan desear un producto para refrescarse, relajarse y distraerse mientras descansa de los largos recorridos.

Montar un stand en las ferias de universidades, colegios, empresas, etc.

Promocionar los domicilios con un empaque totalmente innovador que atraiga a Los cliente y que conserve los productos, el medio de distribución de los domicilios será totalmente atractivo y debe atraer la mirada de todos.

Crear un local itinerante que tenga facilidad de movilidad diaria y que lo utilicemos como medio publicitario, como por ejemplo un carro adaptado en el que podamos exhibir los productos y venderlos.

15. ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RSE

FASCINO, trabajara con todas las acciones posibles para la protección del medio ambiente como por ejemplo, un manejo adecuado de los residuos, realizar procesos eco eficientes en la elaboración del helado artesanal y la repostería, elaborar empaques ecológicos para la presentación del producto cuando de domicilios se trate, elaborar individuales con emblemas y materiales ecológicos y que hagan alusión a una alimentación sana. La idea con estas estrategias es demostrarle al cliente que existe una preocupación social y medioambiental en las operaciones que se desarrollaran entorno al funcionamiento de FASCINO.

16. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

RUBRO	ACTIVIDAD	COSTO	PLAZO/FECHA
PRIMER TRIMESTRE Sub-total primer semestre	Imagen Institucional de marca	\$ 1.500.000	1 mes / Enero 2012
	Encuesta Investigación de nuevos mercados	\$ 300.000	1 mes/ Enero 2012
	Realización de página WEB	\$ 3.500.000	1 mes/ febrero 2012
	CRM	\$ 3.000.000	1 mes/ Marzo 2012
SEGUNDO TRIMESTRE Sub-total Segundo semestre	Pauta publicitaria en GROUPON, maximo 100 promociones a \$ 2500 producto estrella.	\$ 225.000	3 meses/Abril 2012 a mayo 2012
	Capacitación empleados servicio al cliente	\$ 300.000	8 Días/Mayo 2012
TERCER TRIMESTRE Sub-total tercer semestre	Evento en Universidad para entrega de bonos	\$ 500.000	1 Día / Julio 2012
	100 carnet entregados en evento universidad que sirve para descuentos especiales	\$ 250.000	1 Día / Julio 2012
	Encuesta de satisfacción	\$ 150.000	1 mes / Agosto 2012
CUARTO TRIMESTRE Sub-total cuarto semestre	Evento en Colegio para entrega de bonos	\$ 500.000	1 Día / Noviembre 2012
	100 carnet entregados en evento Colegio que sirve para descuentos especiales	\$ 250.000	1 Día / Noviembre 2012
TOTAL AÑO FISCAL		\$ 10.475.000	

17. FACTORES DE CONTROL E INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Los factores de control e indicadores de gestión se desarrollaran de acuerdo a cada actividad que se ejecute para incrementar las ventas del negocio.

En los eventos que se realicen tanto en colegios, universidades y empresas.

Se le entregara a cada uno de los clientes un bono en forma de carnet de FASCINO, que los identifique cuando visite algún punto de venta, este tendrá un código para cada feria, de esta manera podemos identificar y medir:

Valor total de ventas _____ = 100% META

Valor total de stands

Esta medición se hace cuando se termine el evento.

Carnet recibido en punto de venta = 40% META es satisfactorio

Carnet entregados en feria #

Esta medición se debe de hacer trimestral.

De esta manera se puede medir que tan eficaces son las estrategias utilizadas y como se puede mejorar.

En la página web y posicionamiento en google con palabras claves, se le hara la medición mensual por medio de google analytics.

Este nos mide:

- Número de visitas
- Porcentaje de rebote
- Promedio de tiempo en el sitio
- Porcentaje de visitas nuevas
- Motores de búsqueda
- Tráfico directo
- Sitios web de referencia
- Palabras claves

Entre otros....

En los medios como facebook, esto también es posible analizarlo mensualmente, ya que estas herramientas nos arrojan las estadísticas necesitadas.

Satisfacción de los clientes: Esta se puede crear una estrategia de medición, basada en clientes recurrentes, generando un sello de cada visita y premiándolo por 10 sellos obtenidos.

Número de premios reclamados = 60% META

Número de tarjetas entregadas

Quejas y reclamos:

Se puede hacer un análisis trimestral sobre

Número total de clientes satisfechos = 90% META

Número total de encuestas de satisfacción ejecutadas

Estas son algunas de las posibles mediciones que se pueden lograr hacer y llevaran a la evaluación de las estrategias.

18. MERCADEO DIGITAL

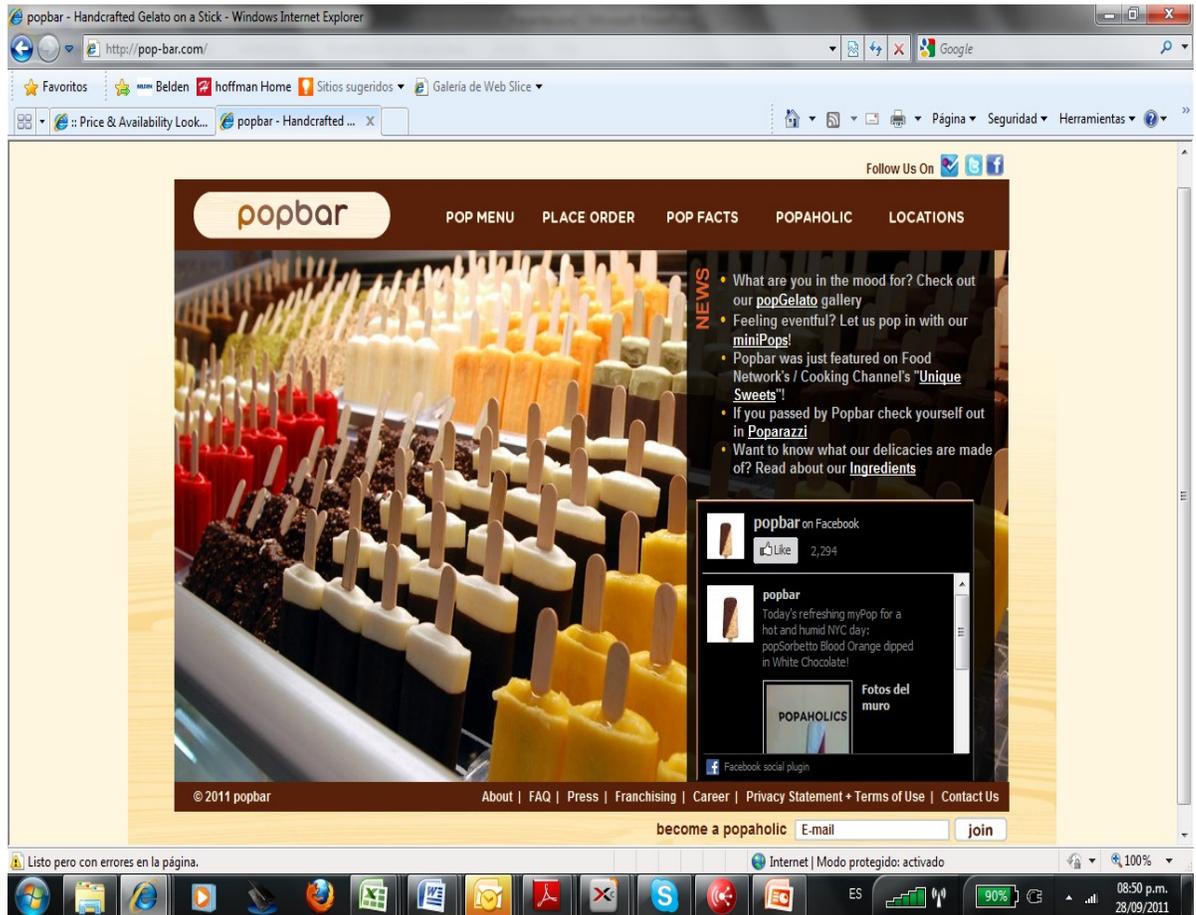
18.1 BOUTIQUE DE HELADOS



FASCINO, es una nueva marca de Helados Artesanales dirigido a todo tipo de público, donde el principal objetivo es poder satisfacer y posicionar dicha marca en los distintos segmentos que consumen este tipo de producto (familiares, impulsivos, etc). Esta nueva marca se incorporara con un amplio portafolio donde abra cabida para todo tipo de personas ya que se tendrán productos saludables (bajos en grasa, deslactosados), dietéticos, repostería, unos nuevos sabores de helados que son los de coctel, helados tradicionales, etc.

Su ubicación en un punto estratégico de la ciudad con una vista panorámica y agradable para compartir en cualquier momento del día, con un horario flexible.

18.2 COMPETIDORES



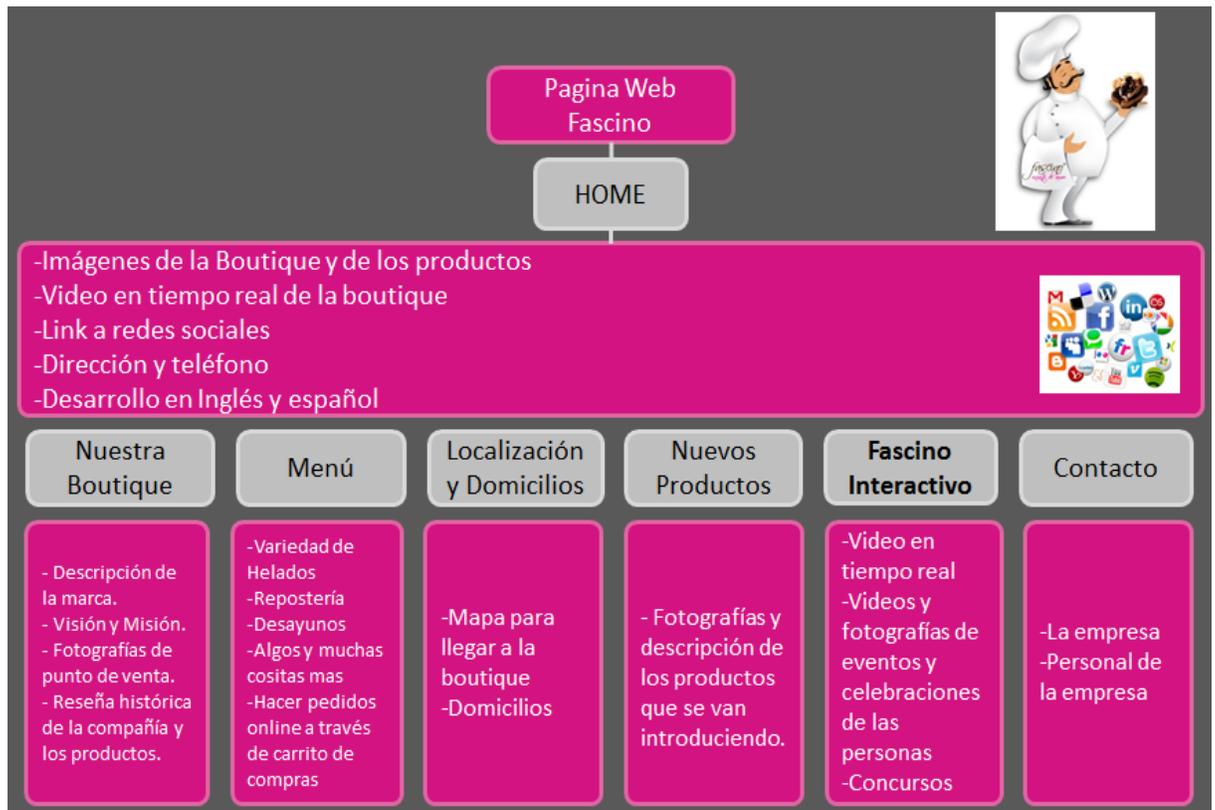
18.3 OBJETIVO DIGITAL

Lograr que las personas a través de la página web sientan deseo de ir a nuestra boutique.

18.4 ESTRATEGIA DIGITAL

- Se creará una página web que logre transportar a las personas al sitio real y de esta manera captar su atención para que sientan deseo de visitar nuestra boutique.
- Enlaces directos a redes sociales en la página web.
- Video de la boutique en tiempo real
- Pedidos y compras a domicilio online
- Plataforma para pedidos a través de smart-phones (aplicaciones).
- Desarrollo de página interactiva (promociones y eventos donde las personas interactúen)
- Acceso a Menú desde la página web con imágenes reales y descripciones precisas del producto.
- Creación de nuestra marca en todas las redes sociales (Facebook, foursquare, twitter, twitter) incentivando a los seguidores con descuentos, regalos y promociones a **chequearse** cada vez que visiten nuestra boutique.

18.5 PLANTÁCTICO



18.5.1 Video

- Video de la boutique en tiempo real en la página de inicio
- Videos de los eventos y celebraciones de las personas en la boutique que se pueden compartir desde YouTube y Facebook.

18.5.2 Palabras Clave

Helados	Tomar
Tardear	Sin azúcar
Comer	Saludable
Artesanales	Deslactosado
Rosa	Fascino

Dietético	Repostería
Light	Nutritivo
Waffles	Algo
Comida	Restaurante

18.5.3 Redes sociales

FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, FOURSQUARE

- Posicionamiento de marca
- Mensaje boca o boca
- Videos e imágenes de los productos de la boutique
- Noticias de actividades y novedades
- Posicionamiento, localización y recomendación del lugar.
- Difusión masiva del sitio y productos.
- Publicidad
- Concursos promocionales e interactivos

18.5.4 Tecnologías móviles

Aplicaciones para diferentes tecnologías de smartphones que permitan hacer pedidos online a domicilios y en sitio para las personas que estén en la boutique que no quieran hacer fila o no quieran esperar al mesero.

18.5.5 Bases de datos

- La base de datos se conseguirá a través de redes sociales en las que las personas deberán llenar sus datos personales y obtendrán descuentos.
- Cupones promocionales en correos electrónicos y pautas en periódicos que podrán ser redimibles cuando se completan los datos personales.

- Link en página web que invita a llenar los datos personales a cambio de descuentos u obsequios en la boutique.
- Descuentos por referidos.

Con las bases de datos, se enviarán correos promocionando eventos en todas las fechas especiales como cumpleaños, amor y amistad, día de la madre, día del padre, Halloween y navidad. Se hará promoción de nuevos productos y concursos interactivos.

18.5.6 Técnicas de publicidad digital o BTL

- Concurso online para diseñar un sabor y presentación de helados. El helado ganador se fabricará por un periodo de tiempo, con esto se logra la interacción del público con el producto y la página web.
- Crear un local itinerante que tenga facilidad de movilidad diaria y que lo utilicemos como medio publicitario, como por ejemplo un carro adaptado en el que podamos exhibir los productos y venderlos.

BIBLIOGRAFÍA

CREPES & WAFFLES. Inicio. [En línea] s.p.i. Disponible en internet: <<http://crepesywaffles.com/>> [Consulta: Mar. 2012].

CREPES DE FRANCE. Inicio. [En línea] s.p.i. Disponible en internet: <<http://www.crepes.com>> [Consulta: Abr. 2012].

DINERO.COM Inicio. [En línea] s.p.i. Disponible en internet: <<http://www.dinero.com>> [Consulta: Abr. 2012].

DOLCHÉ. Inicio. [En línea] s.p.i. Disponible en internet: <<http://www.dolche.com.co/>> [Consulta: Mar. 2012].

HELADOARTESANAL.COM Inicio. [En línea] s.p.i. Disponible en internet: <<http://www.heladoartesanal.com>> [Consulta: Abr. 2012].

INSTITUTO DE DESARROLLO INDUSTRIAL TECNOLÓGICO Y DE SERVICIO (IDTIS) Informe sectorial de la industria de alimentos y bebidas de Mendoza. [En línea] s.p.i. Disponible en internet: <http://www.idits.org.ar/Nuevo/Servicios/Publicaciones/SectorAlimentos/Inf_sectorial_alimentos_no_conservados_Mza-IDITS.pdf> [Consulta: Abr. 2012].

MERCADODEDINERO.COM.CO Helados: una industria con sabor a multinacional. [En línea] s.p.i. Disponible en internet: <<http://www.mercadodedinero.com.co/Consumo/helados-una-industria-con-sabor-a-multinacional.html>> [Consulta: Abr. 2012].

MUNDOHELADO.COM Inicio. [En línea] s.p.i. Disponible en internet: <<http://www.mundohelado.com/>> [Consulta: Abr. 2012].

PÉRCIMON. Inicio. [En línea] s.p.i. Disponible en internet: <<http://www.percimon.com.co/>> [Consulta: Mar. 2012].

POPBAR. Home. [En línea] s.p.i. Disponible en internet: <<http://pop-bar.com/>> [Consulta: Mar. 2012].

SEPULVEDA VALENCIA, José Uriel. Asesorías presenciales. Medellín: Universidad de Antioquía.

THE NEW YORK TIMES. Home Page. [En línea] s.p.i. Disponible en internet:
<<http://www.nytimes.com>> [Consulta: Abr. 2012].