

Diseño de una estrategia de mercado para la heladería Gourmet Cups & Scoops en el City Mall de Tegucigalpa, Honduras para helado marca Zamorano

Andrea Marcela Villatoro Zamora

Zamorano, Honduras

Noviembre, 2012

ZAMORANO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Diseño de una estrategia de mercado para la heladería Gourmet Cups & Scoops en el City Mall de Tegucigalpa, Honduras para helado marca Zamorano

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniera en Agronegocios en el Grado
Académico de Licenciatura

Presentado por:

Andrea Marcela Villatoro Zamora

Zamorano, Honduras

Noviembre, 2012

Diseño de una estrategia de mercado para la heladería Gourmet Cups & Scoops en el City Mall de Tegucigalpa, Honduras para helado marca Zamorano

Presentado por:

Andrea Marcela Villatoro Zamora

Aprobado:

Marcos Vega Solano, M.G.A.
Asesor principal

Ernesto Gallo, M.B.A.
Director
Departamento de Administración de Agronegocios

Raúl Zelaya, Ph.D.
Decano Académico

RESUMEN

Villatoro Zamora, A.M. 2012. Diseño de una estrategia de mercado para la heladería Gourmet Cups & Scoops en el City Mall de Tegucigalpa, Honduras para helado marca Zamorano. Proyecto especial de graduación del programa de ingeniería en Agronegocios, Escuela Agrícola Panamericana, Honduras 23 p.

El diseño de una estrategia de comercialización es una mezcla de herramientas que permite al administrador realizar un diseño real y apropiado para el mercado al cual se desea incursionar. Se realizó un estudio exploratorio de mercado, con el objetivo de sondear, examinar y caracterizar los gustos, preferencias y tendencias de mercado relacionados con el helado gourmet en Tegucigalpa. Se define como gourmet a un producto con características innovadoras y vanguardistas en donde se utilizan materias primas de alta calidad y procesos estandarizados. Por medio del benchmarking se realizó un análisis para identificar los principales competidores de la empresa, se utilizó un modelo de encuesta bietápico el cual consistió en su primera fase en determinar el tamaño de la muestra (316 encuestas formales) y en su segunda fase definió gustos y preferencias del mercado meta. Esta información permitió a la empresa conocer el perfil de sus clientes potenciales, el perfil se caracterizó en personas de clase media-alta con ingresos mayores a L15, 000.00 (población no pobre) de Tegucigalpa y con preferencias en productos de alto valor ofertado. Cups & Scoops realizó negociaciones con la planta de lácteos de Zamorano para la distribución exclusiva de helado marca Zamorano. Se planteó una estrategia de lanzamiento y comercialización donde se utilizó el modelo de Kotler y sus 5p's en donde se definió el producto, precio, plaza, promoción y las personas involucradas en el negocio, se recomienda realizar monitoreos periódicos para tener control y seguimiento de la estrategia.

Palabras claves: Benchmarking, clientes potenciales, estudio exploratorio, modelo bietápico, preferencias.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Página de firmas	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de cuadros, figuras y anexos.....	v
1 INTRODUCCIÓN.....	1
2 MATERIALES Y MÉTODOS.....	3
3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	5
4 CONCLUSIONES.....	18
5 RECOMENDACIONES.....	19
6 LITERATURA CITADA.....	20
7 ANEXOS	21

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Tamaño de la muestra de personas no pobres en Tegucigalpa.....	5
2. Estimaciones y cotizaciones establecidas en la estrategia.....	15
Figuras	Página
3. Consumo de helado en Tegucigalpa.....	6
4. Preferencia de sabores de helados en Tegucigalpa.....	7
5. Factores que influyen al visitar una heladería.	7
6. Tiendas de preferencia al comprar helados.	8
7. Frecuencia de visita a las heladerías.....	8
8. Rango de precio que el cliente paga usualmente por un helado.....	9
9. Reconocimiento de la marca Zamorano en helados.	9
10. Percepción de los helados marca Zamorano.	10
11. Cantidad de personas que visitarían Cup and Scoops.	11
12. Datos demográficos, septiembre, 2012.	11
13. Rango de edad de los encuestados.....	12
14. Ingresos mensuales promedio.....	12
15. Actividades y tareas en el Diagrama de Gantt.....	16
16. Rutas Críticas.....	17
Anexos	Página
17. Encuesta Formal de Opinión	21

1. INTRODUCCIÓN

La empresa “Cup & Scoops” es una organización familiar de reciente constitución, integrada por la familia Catocho, con el objetivo de abrir una heladería gourmet en el City Mall de Tegucigalpa, Honduras. Este centro comercial se inauguró en octubre de 2012, y la citada empresa ya tiene la concesión para el alquiler de un local en el primer piso.

“Cup & Scoops” se constituyó legalmente en el año 2012 como sociedad anónima y ha realizado inversiones por el orden de US\$24,700.00 para la apertura de una heladería gourmet en el City Mall de Tegucigalpa

Se desea desarrollar un concepto único de heladería donde el producto principal sea de alta calidad e innovador, La heladería “Cup and Scoops” surgiría como alternativa para aquellos clientes que conocen e identifican con facilidad la marca Zamorano, la cual ha evolucionado y crecido en el mercado nacional gracias a su reconocido valor agregado y el manejo completo de su cadena productiva. (Cruz.2012) La empresa desea ofrecer en forma exclusiva helado marca Zamorano, por considerar que este producto reúne los requisitos de calidad que un mercado gourmet demanda.

La tesis elaborada en el año 2009 por el Ingeniero Sergio Ramos, titulada Estudio de factibilidad para la introducción de helado Zamorano en el mercado de Tegucigalpa-Honduras, revela que la planta de lácteos en Zamorano muestra en su cartera de productos que el helado representa el 17.85% de todo lo que se produce en la misma, también establece que la capacidad de planta es de 100 galones por semana, lo cual es ideal para Cup and Scoops debido a que la planta podría satisfacer las demandas ya existentes y las requeridas por la empresa.

El estudio citado permitió iniciar la comercialización de helado de Zamorano en los puntos de retail de La Colonia 1 y 2 en Tegucigalpa, a partir del año 2010. Sin embargo, más de dos años después de esta incursión las ventas de helado en la capital de Honduras no han repuntado, debido a la fuerte competencia que hay en este rubro, y que el precio del helado Zamorano es uno de los más altos. Por esta razón, el presente estudio se convierte en una apreciable oportunidad para la Escuela Agrícola Panamericana, quien al tener una vitrina de este helado en un centro comercial, podría impulsar también las ventas del mismo en los puntos de retail.

Además se pretende sondear la aceptación de productos marcas Zamorano como café y jaleas para incluirlos en la cartera de productos ofrecidos por la empresa y de esta manera lograr fidelizar a Zamorano ya que es el principal proveedor de la empresa Cup & Scoops.

Los objetivos planteados fueron los siguientes:

- Determinar la potencial aceptabilidad del mercado de Tegucigalpa a consumir helado gourmet marca Zamorano en una heladería especializada.
- Realizar un muestreo descriptivo concluyente para determinar las principales variables para la estrategia.
- Establecer la mezcla de comercialización y costos que defina la estrategia para la empresa.
- Elaborar un plan de acción para la implementación de la estrategia.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Investigación exploratoria. Se realizó un benchmarking en Tegucigalpa para identificar y analizar la competencia en los sitios donde se comercializará el helado Zamorano así como los precios que manipula la competencia en dicho mercado. Se utilizó fuentes secundarias para obtener información estadística del mercado de Tegucigalpa para determinar el número de personas no pobres en esa ciudad, para segmentar el mercado; de esta manera se sabe exactamente a qué cantidad de personas se dirige este nuevo negocio.

Se desarrolló un modelo de encuesta bietápico que consistió de dos fases: en la primera fase se elaboró una encuesta piloto que permitió afinar el instrumento y determinar el tamaño de muestra definitivo. En este instrumento se incluyeron las principales variables a investigar, como gustos y preferencias de los consumidores meta con respecto a los productos que se piensa ofrecer, segmento al que pertenecen los consumidores meta, disponibilidad de compra manifestada en cantidades, precios y servicio adicionales.

Se llevó a cabo la encuesta piloto en los centros comerciales Mall Multiplaza Tegucigalpa y Mall las Cascadas, a un grupo de prueba de 50 personas (25 en cada local). Lo anterior debido a que el City Mall aún no había dado apertura a sus instalaciones, se asumió que la gente que asiste a los centros comerciales indicados anteriormente son los que eventualmente visiten este nuevo centro. Con base en la información de la encuesta piloto, se determinó la muestra final la cual indicó un n (marco muestral) de 316 encuestas formales que se realizaron a personas del mercado meta de un nivel socioeconómico medio-alto usando como método de muestreo probabilístico el aleatorio simple (a través del cual todas las personas de una población tienen la misma probabilidad de ser escogidas). Para la determinación del tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula (Cohcran) [1].

$$n = \frac{(p \cdot q \cdot t^2)}{e^2} \quad [1]$$

Donde:

n= número de encuestas realizadas.

p= % de personas dispuestas a comprar el producto

q= % de personas que no están dispuestas a comprar el producto.

t= nivel de confianza (95%=1.96 según tabla estadística T-student).

e= error muestral (5%).

Se tomarón encuestas finales en el City Mall, lugar donde se ubica el local comercial de Cup and Scoops. Se tabuló la información para obtener gráficos descriptivos, utilizando el programa Microsoft Excel.

Diseño de la estrategia

Según (Porter, 1996), la estrategia de comercialización es la combinación de herramientas a utilizar para que el mercado seleccionado responda de acuerdo a estimaciones, básicamente para que una estrategia de comercialización funcione bien y tenga un buen posicionamiento, el comercializador debe buscar la mezcla adecuada de mercadeo.

Porter, (1996) indica que la estrategia es la eficiencia operativa en donde una empresa puede ser superior a sus competidoras si establece una diferencia que sea sostenible en el tiempo.

El posicionamiento estratégico que Porter sugiere da a entender que una empresa o un producto de ésta tendrán una posición estratégicamente adecuada si sus actividades difieren de las de sus competidores o son actividades muy similares pero operadas de mejor manera.

Se aplicó el modelo de las 5 P's de Kotler (Producto, Precio, Plaza, Promoción y Personas) para determinar la mezcla de comercialización que permita definir la estrategia de la empresa en este campo.

Diagrama de Gantt. Se realizó un diagrama de Gantt como herramienta administrativa que le permitió al proyecto modelar la planificación de las tareas necesarias para llevar a cabo la realización del mismo. Esta herramienta fue inventada por Henry L. Gantt en 1917.

Se utilizó la herramienta para facilitar la lectura comprensión y representación grafica de tareas y actividades e identificación de rutas criticas, esta herramienta se utilizó por los directores de proyecto en todos los sectores debido a que es un excelente medio de comunicación entre los diversos actores (empresario, colaboradores y proveedores) que están involucrados en el proyecto.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Investigación exploratoria. Como resultado a la investigación exploratoria realizada previo al levantamiento de encuestas formales, se realizó un benchmarking en los principales negocios heladeros como Baskin Robins y Sarita en Tegucigalpa, que podrían representar una competencia directa, se implementó métodos de observación y entrevistas con las dependientas de las principales locales de las empresas citadas; los resultados de las entrevistas revelan que ambas franquicias tienen alta demanda de productos entre la población capitalina, el cliente tiene la opción de escogencia, existe variedad en precios y presentaciones de helado, actualmente un cono sencillo(definiendo como cono sencillo a un barquillo con una bola de helado encima) en Sarita tiene un precio de L.23.00 y Baskin Robins posee un precio de L.30.00 .

Cuadro 1. Tamaño de la muestra de personas no pobres en Tegucigalpa.

Tegucigalpa	Total
Total Personas	1,009,227
Personas pobres	544,983
Personas no pobres	464,244

Fuente: INE 2010

Se determinó que la población no pobre es de (464,244), lo cual se tomó como marco muestral representante de las personas que visitan los centros comerciales más importantes de la ciudad, se debe de recordar que las personas que visitan estos centros comerciales son personas con ingresos medios a alto por lo que formarían parte de la población no pobre de Tegucigalpa a dicha población va dirigida la investigación.

Como primera fase del modelo bietápico se realizaron 50 encuestas pilotos divididas en los dos principales centros comerciales de Tegucigalpa como lo son cascadas Mall y Multiplaza Mall, para tabular la muestra solo se tomo en cuenta el número de personas que respondieron que si consumían helado y las que definitivamente visitarían el nuevo negocio en la encuesta piloto, los resultados fueron, 42 personas consumían helado y 12 de estas personas definitivamente estaban dispuestas a visitar el nuevo negocio y consumir helado de la marca Zamorano, lo que representa un 29% de la muestra.

Con esta información se identificó p y q asignados en la fórmula de variables discretas ya indicada, determinándose que el tamaño de muestra sería de 316 encuestas, las cuales fueron corridas en su totalidad en el nuevo City Mall de Tegucigalpa.

Características del mercado y estrategia de mercado. A continuación se muestran los resultados de la encuesta formal, los cuales describen las características del mercado y las preferencias del consumidor.

¿Consume usted helados?

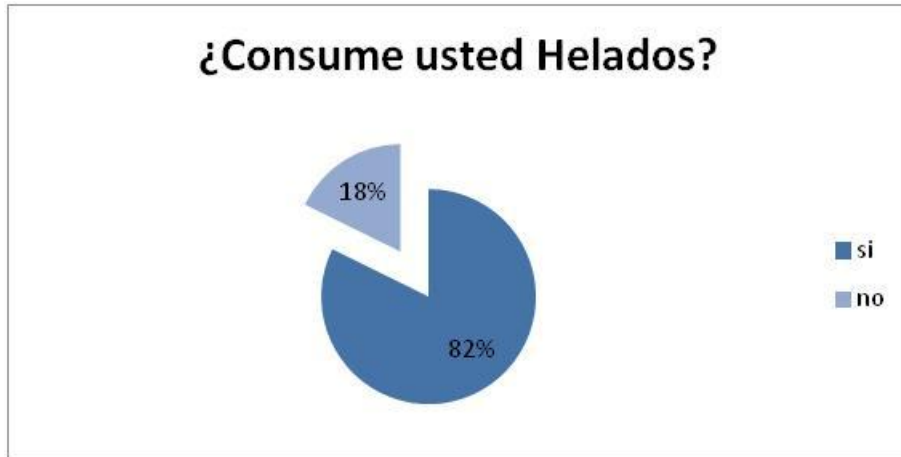


Figura 1. Consumo de helado en Tegucigalpa.

La figura 1 muestra los resultados de la encuesta formal en la que se observa que el 82% de los encuestados consumen helados, el 18% restante no, se infiere que esta parte de la población no consume helados por las siguientes razones; que sea considerado como una golosina y no un alimento nutritivo, la percepción que el helado sea un producto suntuoso o simplemente son personas intolerantes a la lactosa.

¿Cuáles son sus sabores de helado favoritos?

En la gráfica 2 se observa según la encuesta formal los sabores de helado con mayor anuencia entre los consumidores, se debe mantener un inventario mayor en estos sabores debido a que son los de mayor demanda en el mercado, la información se comparó con la obtenida en el benchmarking, que reafirma que estos son los sabores de mayor consumo.



Figura 2. Preferencia de sabores de helados en Tegucigalpa.

¿Qué valora más cuando visita una heladería? (Marque del 1 al 6, siendo 1 el de mayor importancia y 6 la de menos)

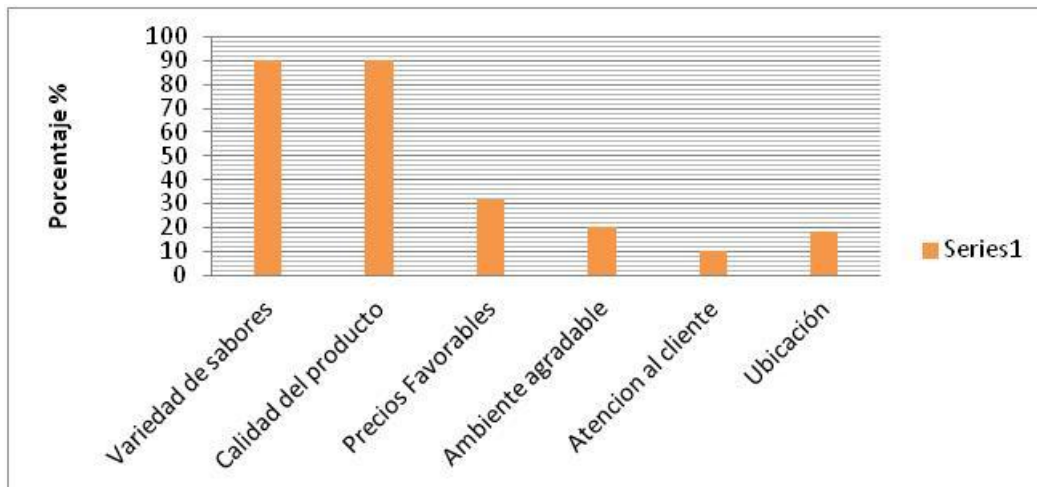


Figura 3. Factores que influyen al visitar una heladería.

En la figura 3 se observa que los factores con mayor relevancia al visitar una heladería son la variedad en los sabores al igual que la calidad el producto con un 34.62%

¿Cuáles son sus tiendas de preferencia al momento de comprar helados?



Figura 4. Tiendas de preferencia al comprar helados.

La figura 4 muestra que el lugar de preferencia para comprar helados según la encuesta formal es locales de conveniencia los cuales se definen como puntos de retail que distribuyen todo tipo de producto, representando el 46.15% de los datos.

¿Con qué frecuencia visita heladerías?



Figura 5. Frecuencia de visita a las heladerías.

La figura 5 muestra según la encuesta formal que los futuros clientes visitan heladerías al menos una vez por semana en su mayoría, esto se representa con un 42% de los datos.

¿Cuál es el rango de precio que paga usted en la actualidad por un cono sencillo? (de la marca de su preferencia)



Figura 6. Rango de precio que el cliente paga usualmente por un helado.

Según la gráfica de la figura 6 se puede inferir que el precio de mayor aceptación según los consumidores se establece en un rango de L30.00-L50.00 lo cual es idóneo para el negocio ya que este rango está sobre el costo de producción interno y al alcance según los ingresos de los clientes.

¿Conoce usted la marca de helados Zamorano?



Figura 7. Reconocimiento de la marca Zamorano en helados.

Según la gráfica de la figura 7 existe un alto porcentaje (64%) de las personas que no reconocen la marca Zamorano en helados; se explica esta variable según (Álvarez, 2012 encargado de la planta lácteos en Zamorano) con las políticas internas impuestas por Zamorano de no actuar como competidor directo en el mercado de lácteos y derivados; y así no modificar precios estipulados por la plaza. Se evita perfilar la marca como una amenaza ante la competencia, ya que Zamorano es una institución sin fines de lucro, no una empresa comercial.

¿Cuál es su percepción de los helados marca Zamorano?



Figura 8. Percepción de los helados marca Zamorano.

La figura 8 muestra la percepción del consumidor que sí conoce la marca Zamorano en helados, reflejando una excelente imagen y aceptación de la misma, los resultados muestran que el 87.23% de los encuestados la perciben como muy buena y un 12.77% como buena, el resto de variables como la indiferencia o mala calidad del producto ni siquiera fueron contempladas por los entrevistados.

Si se abriera una heladería tipo gourmet (definiendo como gourmet un producto vanguardista, innovador y con diferenciación en el mercado) en el city Mall de Tegucigalpa, con exclusividad de helado marca Zamorano.

¿Lo visitaría como consumidor habitual?

La figura 9 muestra que el 68.09% de la población definitivamente visitaría el negocio ya en marcha y el 17.00% de los datos se consideran clientes en potencia, este porcentaje de personas es de gran importancia para la empresa ya que por medio de herramientas de publicidad y promoción se puede captar como oportunidad de fidelizar nuevos clientes,

esto se debe a que la marca Zamorano tiene un buen posicionamiento entre las personas que conocen y consumen la misma



. Figura 9. Cantidad de personas que visitarían Cup and Scoops.

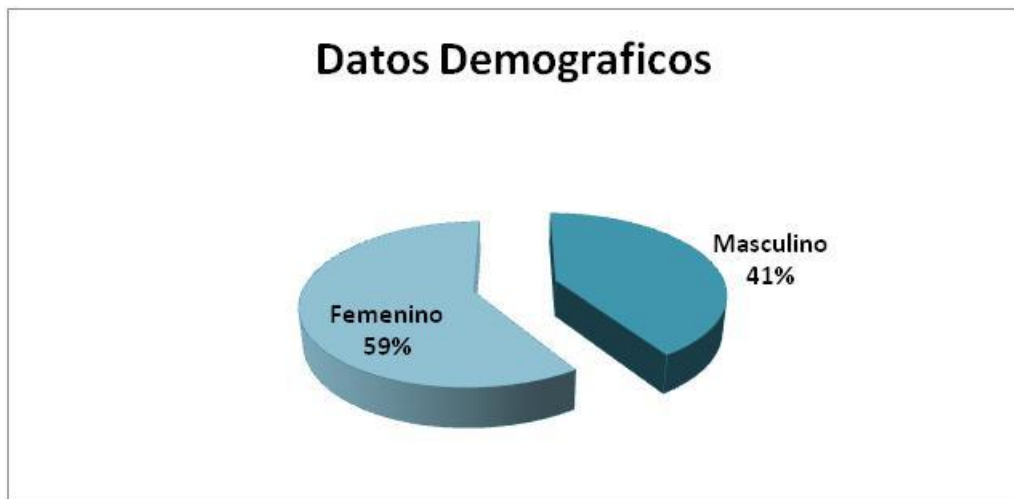


Figura 10. Datos demográficos, septiembre, 2012.

Datos demográficos. En la figura 10 se identifica que la mayoría de personas encuestadas son mujeres en un 59.18% este porcentaje se traduce en que las mujeres son las que realizan las compras del hogar y frecuentan este tipo de centros de compra, aunque también contamos con la presencia de caballeros que realizaban la misma labor aunque en menor escala.

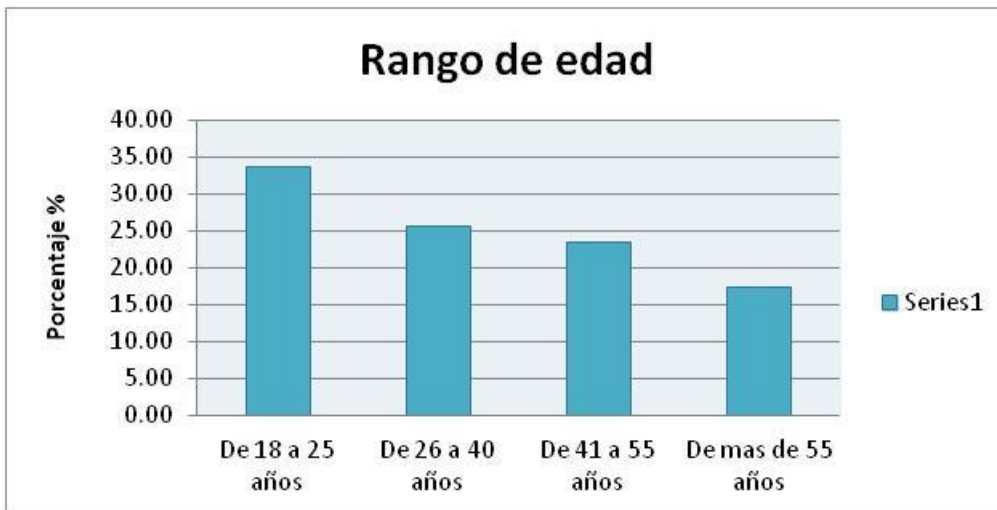


Figura 11. Rango de edad de los encuestados.

Rango de edad. La figura 11 muestra que las edades de los encuestados son uniformes cumpliendo el enunciado del muestreo aleatorio simple.

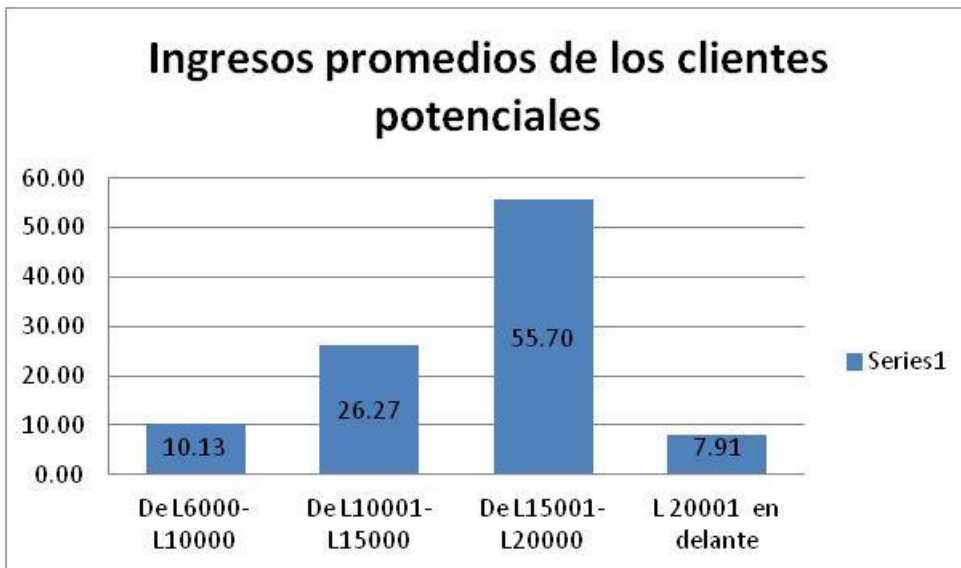


Figura 12. Ingresos mensuales promedio.

Ingresos mensuales promedio. La figura 12 muestra los resultados de los ingresos promedios mensuales, determinando que el rango de mayor porcentaje fue el de L15,001.00-L20,000.00 con un 55.70%. Este porcentaje estratifica la población en personas de nivel económico medio-alto.

Diseño de la estrategia de comercialización. El objetivo de diseño de una estrategia de comercialización para Cups and Scoops, es la base para crear una mezcla de mercadeo y de valor única que logre captar el mercado meta al cual se dirige el producto. El modelo de las 5 P's de Kotler permite realizar la mezcla óptima para ofertar el producto al mercado.

Producto. El producto que Cup and Scoops ofrece, es un helado diferenciado en el mercado al ser considerado gourmet (definiendo como gourmet un producto vanguardista e innovador) producido con materias primas de alta calidad y procesos tecnológicos de inocuidad tales como POES (procedimientos operacionales y estándares de sanitización) y BPM (Buenas prácticas de manufactura).

Este producto se venderá bajo la marca de cup and Scoop pero el suministro del helado proviene directamente de la planta de lácteos establecida en Zamorano, la planta le producirá a la empresa siete diferentes sabores los cuales son fresa, vainilla, chocolate, chocochips, mango, durazno y ron con pasas. Introduciendo al mercado un nuevo sabor de chocolate con menta, Cup and Scoops ha realizado un acuerdo con la planta de lácteos de Zamorano para que le produzca nuevos sabores para satisfacer las necesidades del mercado. Según la investigación exploratoria realizada se propone lanzar la empresa Cup and scoops al mercado ya que según el análisis de datos el 68% de los encuestados definitivamente visitarían el negocio ya en marcha. Se aprovechará también para ofrecer el vaso de 190 ml que fabrica Zamorano, para aquellas personas que deseen llevarlo en esa presentación.

Precio. El precio estipulado para la venta de un cono sencillo de helado Zamorano según el análisis de datos está en un rango de L30.00- L50.00 de acuerdo al 62.66% de los encuestados que están dispuestos a pagar este precio, se sugiere establecer el precio de acuerdo a este rango, otra variable interesante a tomar en cuenta para determinar precio son los costos de producción de la empresa que oscilan entre L25.00-26.00. Según (Catocho 2012) la empresa aplicará al costo un margen del 25% que se traduce como la ganancia que obtendrá el negocio por la venta de los helados.

Plaza. La empresa cuenta con una sola plaza de distribución que es la ubicada en la primera planta del City Mall, ahí se realizarán las pruebas introductorias al mercado y de acuerdo al comportamiento y evolución del negocio se abrirán nuevas sucursales en Tegucigalpa.

Promoción. Se realizarán degustaciones de todos los productos ofrecidos por Cup and Scoop para el lanzamiento oficial del negocio, con el fin de dar a conocer al público en general las bondades de los productos y el atractivo de este nuevo concepto en heladerías, considerando que más de un 60% de los encuestados indicó no conocer la marca de helado Zamorano.

Los medios de publicidad que se usarán para promocionar a Cup & Scoop serán principalmente los siguientes: Volantes, Redes Sociales, Correo Electrónico y Mensajes

de texto. Se ha optado por estos medios debido a su bajo costo y gran capacidad de alcance a potenciales clientes. Una vez que la empresa esté más desarrollada se podrán implementar otros medios de promoción de mayor costo, como anuncios en la radio y en el periódico.

La información que se presentará en estos medios de publicidad serán datos importantes como ubicación, productos que se ofrecen y promociones.

Se expondrán las cualidades del producto que Cup & Scoops ofrece en relación a las otras heladerías como el hecho de que el producto que la empresa distribuye es un helado elaborado por estudiantes de Zamorano los cuales le dan valor agregado al producto la materia prima utilizada en el proceso de elaboración es de alta calidad; como resultado de la exposición se espera mejorar la percepción del producto ante los consumidores.

Las promociones que se ofrecerán para atraer a una mayor cantidad de clientela fueron elaboradas y discutidas con el dueño de la empresa como parte de la estrategia de mercado; las actividades por realizar son:

- “Happy Hour”: Promoción en la que en una determinada hora de algunos días de la semana se ofrecerá un descuento en ciertos tipos de tamaños de conos.
- Se ofrecerán degustaciones las cuales constarán de muestras pequeñas gratuitas de los sabores más populares de Helado.
- Tarjeta de cliente frecuente: En esta tarjeta se les marcará a los clientes las compras que han hecho en Cup & Scoop y cuando pasen de cierta cantidad se les ofrecerá algún premio. De esta manera se motivara a los clientes que frecuentan constantemente el negocio continúen comprando.

Personas. Es muy importante para Cup and Scoops crear lazos estrechos de fidelidad con sus colaboradores, proveedores y clientes; su principal objetivo es atraer nuevos clientes que estén interesados en fortalecer la relación vendedor- cliente que se pretende establecer.

Los encargados de la venta del producto serán altamente capacitados y entrenados para ofrecer un buen servicio y una excelente atención a nuestros clientes, difundiendo el concepto original de cup and spoons.

Los proveedores son actores cruciales para la implementación de la estrategia, la empresa deberá establecer relaciones redituables sostenibles a través del tiempo con sus proveedores, fortaleciendo la relación empleando comunicación que nutra el vínculo comercial.

Para conveniencia y facilidad de acceso a un Cup & Scoops para los clientes, la empresa deberá considerar la realización de alianzas estratégicas (incorporación de socios) para

hacer crecer el negocio, con esta estrategia la empresa tendría mayores recursos económicos para ampliar las en plazas de distribución en Tegucigalpa.

Costos de las acciones establecidas en la implementación de la estrategia

Cuadro 2. Estimaciones y cotizaciones establecidas en la estrategia

P's de Kotler	Descripción	Saldo
Producto	Helado de Fresa, Chocolate, Durazno Y Mango 1 galón por sabor a L65.00 por cuatro sabores	L3,120.00
	Helado de Vainilla, Ron con pasas y Choco chip. 1 galón por sabor a L67.00 por tres sabores. Producto para realizar degustaciones una vez al mes en primer año	L2,414.00
Plaza	Acondicionamiento del local	L. 1,500.00
Promoción	Impresión de folletos, tarjetas y volantes	L. 4,168.00
Personas	Selección del personal	L. 2,000.00
	Capacitación del personal	L. 3,947.00
	Total Inversión	L. 17,149.00

Fuente: (Catocho, 2012).

El cuadro 2 muestra una estimación de costos en la implementación de la estrategia, el cuadro esta segmentado para cada P de Kotler que se ve afectada en inversión para ejecutar la estrategia; se determinaron los costos para determinar el monto del desembolso y así comparar como referencia en el futuro la evolución del negocio.

Producto: compra de helado para realizar de gustaciones de producto.	L.5,534.00
Plaza: acondicionamiento del local.	L.1,500.00
Promoción: Impresiones, volantes, folletos.	L.4,168.00
Personal: selección del personal	L.2,000.00
Capacitación y entrenamiento del personal.	L.3,947.00
Costo total de la inversión	L.17, 149.00

Se utilizó la herramienta de MS Project para establecer un plan de acción que permita a los dueños de la empresa planificar y visualizar la implementación de la estrategias planteadas con anterioridad, considerando: Actividades, tareas por realizar, el uso de los recursos demandados para realizar las actividades y el tiempo para desarrollar las mismas; a su vez se identifica las rutas críticas que permiten al dueño conocer y aprovechar

aquellos elementos secundarios del proyecto, que en última instancia ayudan a obtener el máximo rendimiento de los recursos disponibles.

Las actividades a realizar según el diseño de la estrategia en el diagrama de Gantt son:

Selección del personal. Se realizó periódicamente por medio de anuncios en el periódico solicitando personal para laborar con la empresa; una vez seleccionado el personal la empresa realizará al menos una vez al año capacitaciones orientadas a la atención del cliente y buen servicio.

Acondicionamiento del local. Esta actividad se realizó con la intención de ofrecerle al cliente un ambiente agradable cómodo y acogedor.

Degustación de producto. Esta actividad se realizó con el objetivo de promover las ventas, promocionar el helado y realizar test de aceptación de nuevos sabores en el futuro, una vez al mes durante el primer año.

Impresión de folletos, volantes y tarjetas de cliente frecuente. Esta actividad se realizó con el objetivo de promocionar la apertura del local, informar a los clientes sobre el lugar en donde se realizara la apertura y premiar al cliente por su preferencia en visitas frecuentes.

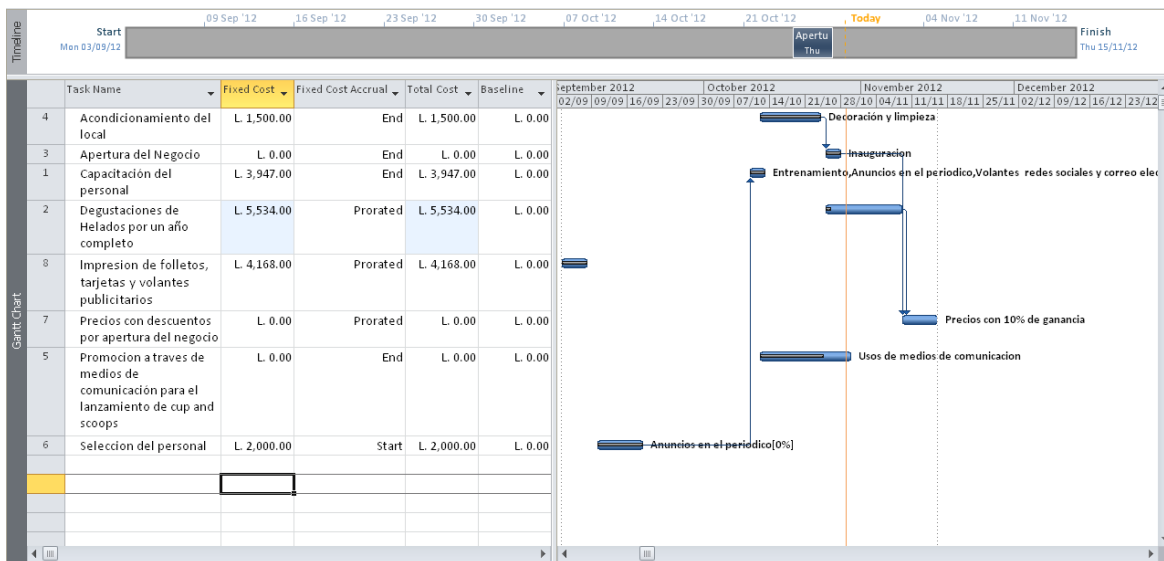


Figura 13. Actividades y tareas en el Diagrama de Gantt.

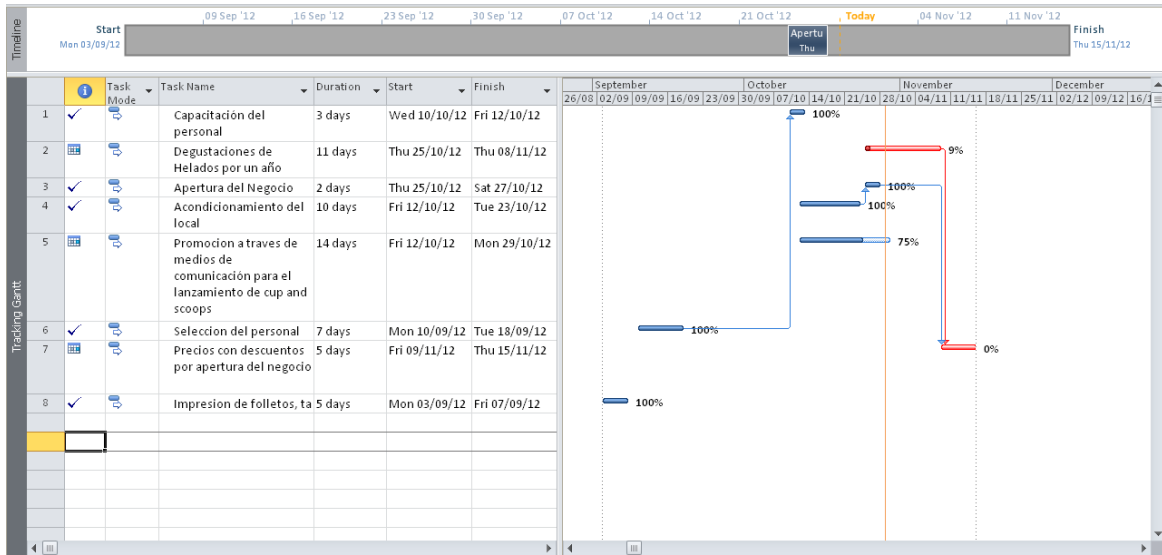


Figura 14. Rutas Críticas.

Se definió la ruta crítica, la cual reveló que sus espacios gozan de mucha holgura y que las actividades no son dependientes entre si, por lo tanto no generan conflicto una con otra, el tiempo que está destinado para cada actividad es el ideal para lograr cumplir la tarea o labor asignada, se infiere que no existe una ruta critica definida.

4. CONCLUSIONES

- El concepto de helado gourmet obtuvo una aceptación del 68%, este porcentaje indica que Cup and Scoops tiene un mercado meta al cual dirigirse y abastecer.
- Con el modelo de encuesta bietápico se logró identificar gustos, preferencias y tendencias del consumidor respecto al helado. El mercado de Tegucigalpa está compuesto por 1,009,227 habitantes de los cuales 464,244 representa el 46% de población que califica como no pobre. Según la encuesta formal el 82.28% consumen helados, lo que inferido a la población representa 381,980 personas. De este grupo, el 36% reconocen la marca Zamorano en helados y de este 36% el 68%, que serían 93,509 personas, visitarían definitivamente la heladería Cup and Scoops. Se debe conocer el coeficiente de variación para determinar si se puede hacer esta inferencia desde el punto de vista estadístico.
- Utilizando la herramienta de las 5 P' de Kotler se logró diseñar la estrategia para lanzar con éxito al mercado la heladería gourmet Cup & Scoops, planteando la mezcla de mercadeo adecuado, la cual tiene un costo inicial de 17,149 lempiras.
- La herramienta Ms Project permitió elaborar tareas y actividades que ayudaron al administrador o dueño de la empresa a visualizar y planificar el diseño de la estrategia, también se demostró que no existe una ruta crítica en el proyecto debido a la holgura de las actividades.

5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio de mercado más profundo que cuantifique la cantidad demandada de producto, y que permita calcular el coeficiente de variación, para determinar si es factible inferir los hallazgos de este estudio a la población meta.
- Evaluar la posibilidad de comercializar el producto en distintas plazas de Tegucigalpa y en las principales ciudades del territorio hondureño.
- Realizar un estudio Willingness to Paid (técnica que evalúa las preferencias individuales del consumidor dentro de una demanda agregada) para determinar el precio potencial a pagar por el helado Gourmet.
- Establecer un estudio exploratorio de sabores adicionales que cumplan con las necesidades de los consumidores respecto a sabor y textura esperada.
- Evaluar la posibilidad de incrementar la mezcla de productos proveídos por Zamorano al local de la empresa, como café y jaleas.
- Monitoreo continuo de la estrategia establecida para la comercialización del helado marca zamorano

6. LITERATURA CITADA

Instituto Nacional de Estadística de Honduras. 2010. Datos demográficos de población en Tegucigalpa. (en línea). Consultado 10 Oct. 2012. Disponible en: <http://www.ine.gob.hn>

Kotler, P; Armstrong G.1996. Mercadotecnia. México D.F. McGraw-Hill 163 p.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 9th Editions, Prentice Hall, 2001. 524 p.

Malhotra, k, Naresh. 2006, Investigación de mercados, quinta edición 2008, Naucalpan estado de México, editorial pearson educación .810p

Porter, M. 2007 Towards a Dynamic theory of strategy. Strategic management. Vol 2. USA. 117 p.

Porter, M.1996. What is Strategy?. Harvard Business Review. USA. 78 p.

Ramos Ferrufino, S.F, 2009, Estudio de factibilidad para la introducción de helado Zamorano en el mercado de Tegucigalpa- Honduras. Tesis Ing. Agr. El Zamorano, Honduras, Escuela Agrícola Panamericana. 45p.

7. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Formal de Opinión

1. ¿Consume usted helados?

___ Si

___ No

Si su respuesta es NO, pasar a pregunta 11

2. ¿Cuáles son sus sabores favoritos? **Marque del 1 al 7, siendo el 1 el de su mayor preferencia y 7 el de menor preferencia.**

___ Fresa

___ Chocolate

___ Vainilla

___ Mango

___ Ron con pasas

___ Durazno

___ Choco chips

Otros, especifique _____

3. ¿Qué valora más cuando visita estas heladerías? **Marque del 1 al 6, siendo 1 el de su mayor importancia y 6 el de menos relevancia**

___ Ambiente agradable

___ Precios favorables

___ Variedad de sabores de los helados

___ Calidad del producto

___ Atención al cliente

___ Ubicación

4. ¿En qué tipo de tienda compra sus helados? **Marque sus opciones del 1 al 3, siendo 1 el de mayor frecuencia y 3 el de menos.**

___ Local exclusivo solo para helados

___ No especializados (Locales que no venden específicamente helados)

___ De conveniencia

5. Indique el lugar donde están ubicadas estas heladería que usualmente frecuenta

- Mall Multiplaza___ cascadas Mall___ Plaza Miraflores___ otros ___
 -Local independiente___(indicar cuál) _____
 - Supermercados ___ (indicar cuál) _____
 -Otros _____

6. ¿Con que frecuencia visita estas heladerías?

- ___ 2 o más veces por semana
 ___ 1 vez por semana
 ___ 1 vez al mes
 ___ 1 cada tres meses
 ___ 1 vez al año

7. ¿Cuál es el rango de precio que paga usted en la actualidad por un cono sencillo (la marca de su preferencia x)? **Marque solo una opción**

- ___ L21.00- L23.00
 ___ L 23.01- L28.00
 ___ L 30 .00-L50.00
 ___ No importa el costo

8. ¿Conoce usted el helado marca Zamorano?

- ___ Sí
 ___ No

Si su respuesta es NO, pasar a pregunta 11.

9. ¿Qué percepción tiene del helado marca Zamorano?

- ___ Muy bueno
 ___ Bueno
 ___ Indiferente
 ___ Malo
 ___ Muy Malo

10. Si se abriera una heladería tipo gourmet (definiendo como gourmet un producto vanguardista, innovador y con diferenciación en el mercado) en el nuevo City Mall de Tegucigalpa, con exclusividad de helado marca Zamorano, ¿lo visitaría como consumidor habitual? **Si su respuesta es definitivamente lo visitaría, indique él porque**

- Definitivamente lo visitaría
 Probablemente lo visitaría
 Probablemente no lo visitaría
 Definitivamente no lo visitaría
-
-

11. Datos demográficos.

Sexo: Masculino Femenino

12. Rango de edad:

- De 18 a 25 años
 De 26 a 40 años
 De 41 a 55 años
 De más de 55 años

13. Ingreso Personal Promedio Mensual

- L. 6,000.00- L 10,000.00
 L10, 001.00- L15, 000.00
 L 15,001.00- L20, 000.00
 L 20,001.00 en adelante