

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

Biblioteca Universitaria

Plaza de la Paz de Madrid

INVESTIGACION DEL MERCADO, DE LOS METODOS DE DISTRI-
BUCION Y ADMINISTRACION DE LAS VENTAS DE LA COMPAÑIA
HELADOS DEL CARIBE LTDA.

EDUARDO SANJUR MARTINEZ

JORGE A. VELEZ CASTRO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
CARTAGENA, 1987.

Cartagena, julio 21 de 1987.

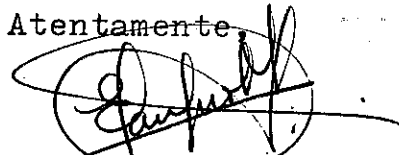
Señores
Comité de Graduación
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Ciudad.

Respetados señores:


Para su estudio y consideración presentamos a ustedes nuestra Tesis de Grado, titulada "Investigación del Mercado, de los Métodos de Distribución y de las Ventas de la Compañía HELADOS DEL CARIBE LTDA."

Esperamos su concepto favorable, para optar al título de Economista.

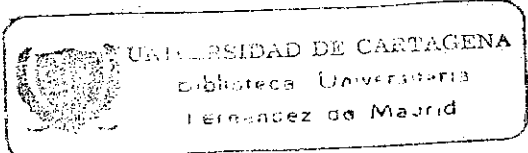
Atentamente



EDUARDO SANJUR MARTINEZ



JORGE A. VELEZ CASTRO.



Cartagena, 21 de julio de 1987.

Señores Miembros
Comité de Graduación
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena

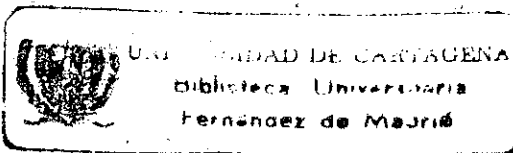
Distinguidos profesores:

Me permito informarles que he asesorado la Tesis de Grado titulada "Investigación del Mercado, de los Métodos de - Distribución y Administración de las Ventas de la Compañía HELADOS DEL CARIBE LTDA." , presentada por los egresados Eduardo Sanjur Martínez y Jorge A. Vélez Castro, la cual considero llena los requisitos exigidos para optar el título de Economista.

Atentamente,

CL
CLAUDIO OSORIO LENTINO
Profesor Asesor.

T
658.83
S227



4

INVESTIGACION DEL MERCADO, DE LOS METODOS DE DISTRIBUCION Y ADMINISTRACION DE LAS VENTAS DE LA COMPAÑIA HELADOS DEL CARIBE LTDA.

EDUARDO SANTUR MARTINEZ
JORGE A. VELEZ CASTRO

S C I B
000 17369-1

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OPTAR AL TITULO DE
ECONOMISTA.

52597

ASESOR DEL PROYECTO:
DR. CLAUDIO OSORIO BENTIVO.

S C I B
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
CARTAGENA, 1987.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
0. INTRODUCCION	1
0.1 PLANTEAMIENTOS Y NATURALEZA DEL PROBLEMA	5
0.2 OBJETIVOS	5
0.2.1 Objetivo General	5
0.2.2 Objetivos Específicos	6
0.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	6
0.4 FORMULACION DE LA HIPOTESIS	7
0.4.1 Hipótesis General	7
0.4.2 Hipótesis de Trabajo	7
0.5 DELIMITACION FORMAL	7
0.5.1 Espacio	7
0.5.2 Tiempo	7
0.6 DELIMITACION MATERIAL	8
0.6.1 Variables independientes	8
0.6.2 Variables Dependientes	8

	pág.
0.7 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	8
0.7.1 Definiciones Conceptuales o Nominales	8
0.7.2 Definiciones Operacionales	12
0.8 METODOLOGIA	14
<u>0.9 MARCO TEORICO</u>	<u>16</u>
1. ANALISIS SITUACIONAL	18
1.1 CONSTITUCION Y CARACTER LEGAL	18
1.2 ANTECEDENTES OPERACIONALES	20
1.3 ANTECEDENTES DEL MERCADO	22
→ 1.4 ANTECEDENTES DE LA COMPETENCIA	24
1.5 SISTEMAS PROMOCIONALES	26
1.6 CANALES DE DISTRIBUCION	27
2. INVESTIGACION A CONSUMIDORES	30
2.1 IDENTIFICACION DE CONSUMIDORES	30
2.2 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA POBLACION CONSUMIDORA	31
2.3 CLASIFICACION DE LA POBLACION CONSUMIDORA	32
2.3.1 según Edad	35
2.3.2 según Sexo	37

2.3.3	Según lugar de domicilio	37
2.4	HABITOS DE CONSUMO DE LA POBLACION CONSUMIDORA	53
2.5	RAZONES QUE MOTIVAN SU CONSUMO	55
2.6	LUGARES EN QUE SE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS	56
2.7	UNIDADES EN QUE SE ADQUIEREN GENERALMENTE LOS PRODUCTOS	57
2.8	ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS MARCAS DE HELADOS CON CONOCIMIENTO EN CARTAGENA	58
2.9	ANALISIS DE LA DEMANDA POR CLASE DE HELADO ...	65
3.	ANALISIS DEL MERCADO DISTRIBUIDOR	70
3.1	MERCADO DISTRIBUIDOR, SUS OPINIONES Y APETITU- DES CON RELACION A LOS PRODUCTOS COMERCIALIZA- DOS	71
3.1.1	Tabulación de datos	71
3.1.2	Análisis de datos	86
3.2	POTENCIAL DISTRIBUIDOR DE VENTA DE HELADOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA	99
3.2.1	Determinación del potencial distribuidor de ventas	100
4.	ADMINISTRACION DE LAS VENTAS	103

	página
4.1 PRODUCTOS COMERCIALIZADOS	104
4.1.1 Descripción de los productos	105
4.1.2 Características generales de los productos ..	106
4.2 NIVELES DE VENTAS	108
4.2.1 Análisis de los niveles de ventas	108
4.2.1.1 Niveles de ventas por tipos de productos ..	109
4.2.1.2 Niveles de ventas por zonas geográficas ...	183
4.2.2 Análisis de las ventas por zonas geográficas de los diferentes productos durante el año 1981	228
4.2.3 Análisis de la competencia y sus niveles de precio	234
4.2.4 Políticas para la fijación de precios de los productos	234
4.3 PRONOSTICOS DE VENTAS	235
4.3.1 Determinación del pronóstico de ventas	237
4.3.1.1 Pronóstico de ventas expresados en unidades	238
4.3.1.2 Pronósticos de ventas expresados en pesos .	254
5. CANALES DE DISTRIBUCION	258
5.1 CONCEPTO	258
5.2 COMPOSICION	258

	pág.
5.2.1 Fabricante	258
5.2.2 Intermediarios	259
5.2.3 Consumidor final - Usuario Industrial	260
5.3 ETAPAS EN LA DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS ...	261
5.3.1 Almacenamiento	263
5.3.2 Transporte	267
5.4 TIPO DE CANAL DE COMERCIALIZACION	267
5.4.1 Canal de comercialización empleado por la compañía	268
5.5 TIPO DE VENTA	269
5.5.1 Venta empleada por la empresa	270
5.5.2 Venta empleada por la competencia	271
5.6 NIVEL DE VENTA DE LA COMPAÑIA SEGUN TIPO DE ESTA	271
5.6.1 Cantidad	271
5.6.2 Porcentaje	272
5.7 MARGEN DE UTILIDAD	273
5.7.1 De la Compañía	273
5.7.2 De los intermediarios	275
5.8 REMUNERABILIDAD RELATIVA PRODUCTOR-INTERMEDIA- RIO	274

pág.

5.9 POLITICAS DE CREDITOS DE LA COMPAÑIA Y DE LA COMPETENCIA	276
5.10 POLITICAS DE PROMOCION DE LAS VENTAS DE LA COMPAÑIA Y LA COMPETENCIA	277
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	279
BIBLIOGRAFIA	285

LISTA DE TABLAS

			pág.
TABLA	2.1	Zonificación de la ciudad de Cartage- na adoptada para el siguiente estudio .	33
TABLA	2.2	Distribución por zonas de la población a encuestar	34
TABLA	2.3	Distribución de la población consumido- ra según edad	38
TABLA	2.4	Distribución de la población según sexo	38
TABLA	2.5	Distribución de la población en consu- midores según lugar de domicilio	39
TABLA	2.6	Consumo de helados	39
TABLA	2.7	Razones por las cuales no consume helados	40
TABLA	2.8	Ultimo consumo de helados	40
TABLA	2.9	Clase de helado consumido en la última vez	41
TABLA	2.10	Conocimiento sobre clase de helados ...	42
TABLA	2.11	Conocimiento sobre marcas de helados ..	43

			pág.
TABLA	2.12	Marca preferida de helado	43
TABLA	2.13	Periodicidad en el consumo de helados .	44
TABLA	2.14	Motivos por los cuales consume helados.	44
TABLA	2.15	Lugar donde compra helados	45
TABLA	2.16	Calificación de las marcas	46
TABLA	2.17	Razones por las cuales calificó como buena a las marcas de su conocimiento .	47
TABLA	2.18	Razones por las cuales calificó de malas las marcas de su conocimiento	48
TABLA	2.19	Opinión sobre la presentación de los helados del Caribe	49
TABLA	2.20	Disponibilidad en los sitios de compra habitual de los helados Caribe	49
TABLA	2.21	Preferencia de sabores en los helados .	50
TABLA	2.22	Publicidad de los helados Caribe	51
TABLA	2.23	Conocimiento sobre el servicio a domicilio prestado por helados del Caribe .	51
TABLA	2.24	Factor más apreciado por los consumidores en el momento de comprar el helado.	52
TABLA	3.1	Venta de helados entre los distribuidores encuestados	71
TABLA	3.2	Razones que motivan la venta de helados	72
TABLA	3.3	Razones por las cuales no venden helados en su establecimiento	72
TABLA	3.4	Marcas de helados vendidas	73
TABLA	3.5	Satisfacción al comercializar las marcas señaladas	73

			pág.
TABLA	3.6	Pertenencia del congelador utilizado para la venta de helados	73
TABLA	3.7	Tamaño del congelador utilizado para la venta de helados	74
TABLA	3.8	Exclusividad de congelador para el expendio de helados	74
TABLA	3.9	Otros productos almacenados en el congelador, para el expendio de helados	74
TABLA	3.10	Clases de productos con mayor ventas ...	74
TABLA	3.11	Razón principal que impulsa la venta de los helados	76
TABLA	3.12	Razón principal que no incentiva la venta de los helados	76
TABLA	3.13	Aspecto principal tenido en cuenta por los distribuidores en el momento de elegir la marca para vender en el negocio .	77
TABLA	3.14	Marca de helados más solicitada	77
TABLA	3.15	Clase de helados más vendido	78
TABLA	3.16	Volumen habitual de compra	78
TABLA	3.17	Periodicidad en la compra de los productos vendidos	79
TABLA	3.18	Aspecto considerado por los distribuidores como el factor más influyente en la venta de helados	79
TABLA	3.19	Mejor marca según consideración de los distribuidores	80
TABLA	3.20	Razones enunciadas por los distribuidores para considerar la mejor marca de helados	80
TABLA	3.21	Conocimiento sobre productos de la línea Caribe	80
TABLA	3.22	Opinión acerca de la presentación de helados del Caribe	81
TABLA	3.23	Conocimiento acerca de los sabores de helados Caribe	81

	pág.
TABLA 3.24	Aspecto más positivo de los helados Caribe 82
TABLA 3.25	Desventajas apreciadas en los helados Caribe con relación a la competencia .. 82
TABLA 3.26	Consideración sobre la atención brindada por el departamento de ventas de helados Caribe 82
TABLA 3.27	Eficiencia del sistema de reparto de helados Caribe 83
TABLA 3.28	Consideración acerca de la periodicidad de las visitas por parte de los vendedores de Caribe 83
TABLA 3.29	Consideración acerca de la calificación del personal de reparto 83
TABLA 3.30	Opinión acerca de los precios de los helados Caribe con relación a las otras marcas 84
TABLA 3.31	Ubicación de los helados Caribe con relación a las otras marcas 84
TABLA 3.32	Consideración acerca del apoyo publicitario que reciben los distribuidores de helados Caribe 85
TABLA 4.1	Ventas por productos-mes: enero/81 111
TABLA 4.2	Ventas por producto-mes: febrero/81 ... 112
TABLA 4.3	Ventas por producto-mes: marzo/81 113
TABLA 4.4	Ventas por producto-mes: abril/81 114
TABLA 4.5	Ventas por producto-mes: mayo/81 115
TABLA 4.6	Ventas por productos-mes: junio/81 116
TABLA 4.7	Ventas por productos-mes: julio/81 117
TABLA 4.8	Ventas por productos-mes: agosto/81 ... 118
TABLA 4.9	Ventas por producto-mes: septiembre/81. 119
TABLA 4.10	Ventas por producto-mes: octubre/81 ... 120
TABLA 4.11	Ventas por producto-mes: noviembre/81 . 121

	pág.
TABLA 4.12 Ventas por productos-mes: diciembre/81 ..	122
TABLA 4.13 Resumen ventas por productos año 1981 ...	123
TABLA 4.14 Ventas por productos-mes: enero/82	125
TABLA 4.15 Ventas por productos-mes: febrero/82	126
TABLA 4.16 Ventas por productos-mes: marzo/82	127
TABLA 4.17 Ventas por productos-mes: abril/82	128
TABLA 4.18 Ventas por productos-mes: mayo/82	129
TABLA 4.19 Ventas por productos-mes: Junio/82	130
TABLA 4.20 Ventas por productos-mes: julio/82	131
TABLA 4.21 Ventas por productos-mes: agosto/82	132
TABLA 4.22 Ventas por productos-mes: septiembre/82 ..	133
TABLA 4.23 Ventas por productos-mes: octubre/82	134
TABLA 4.24 Ventas por productos-mes: noviembre/82 ..	135
TABLA 4.25 Ventas por productos-mes: diciembre/82 ..	136
TABLA 4.26 Resumen ventas por productos año 1982 ...	137
TABLA 4.27 Ventas por productos-mes: enero/83	140
TABLA 4.28 Ventas por productos-mes: febrero/83	141
TABLA 4.29 Ventas por productos-mes: marzo/83	142
TABLA 4.30 Ventas por productos-mes: abril/83	143
TABLA 4.31 Ventas por productos-mes: mayo/83	144
TABLA 4.32 Ventas por productos-mes: junio/83	145
TABLA 4.33 Ventas por productos-mes: julio/83	146
TABLA 4.34 Ventas por productos-mes: agosto/83	147
TABLA 4.35 Ventas por productos-mes: septiembre/83 ..	148
TABLA 4.36 Ventas por productos-mes: octubre/83	149
TABLA 4.37 Ventas por productos-mes: noviembre/83 ..	150
TABLA 4.38 Ventas por productos-mes: diciembre/83 ..	151

	pág.
TABLA 4.39	Resumen ventas por productos año 1983 152
TABLA 4.40	Ventas por productos-mes: enero/84 155
TABLA 4.41	Ventas por productos-mes: febrero/84 156
TABLA 4.42	Ventas por productos-mes: marzo/84 157
TABLA 4.43	Ventas por productos-mes: abril/84 158
TABLA 4.44	Ventas por productos-mes: mayo/84 159
TABLA 4.45	Ventas por productos-mes: junio/84 160
TABLA 4.46	Ventas por productos-mes: julio/84 161
TABLA 4.47	Ventas por productos-mes: agosto/84 162
TABLA 4.48	Ventas por productos-mes: septiembre/84 . 163
TABLA 4.49	Ventas por productos-mes: octubre/84 164
TABLA 4.50	Ventas por productos-mes: noviembre/84 .. 165
TABLA 4.51	Ventas por productos-mes: diciembre/84 .. 166
TABLA 4.52	Resumen ventas por productos año 1984 ... 167
TABLA 4.53	Ventas por productos-mes: enero/85 170
TABLA 4.54	Ventas por productos-mes: febrero/85 171
TABLA 4.55	Ventas por productos-mes: marzo/85 172
TABLA 4.56	Ventas por productos-mes: abril/85 173
TABLA 4.57	Ventas por productos-mes: mayo/85 174
TABLA 4.58	Ventas por productos-mes: junio/85 175
TABLA 4.59	Ventas por productos-mes: julio/85 176
TABLA 4.60	Ventas por productos-mes: agosto/85 177
TABLA 4.61	Ventas por productos-mes: septiembre/85 . 178
TABLA 4.62	Ventas por productos-mes: octubre/85 179
TABLA 4.63	Ventas por productos-mes: noviembre/85 .. 180
TABLA 4.64	Ventas por productos-mes: diciembre/85 .. 181
TABLA 4.65	Resumen ventas por productos año 1985 ... 182

		pág.
TABLA 4.66	Ventas por zonas geográficas-mes: enero/81 - en unidades	189
TABLA 4.67	Ventas por zonas geográficas-mes: febrero/81 - en unidades	190
TABLA 4.68	Ventas por zonas geográficas-mes: marzo/81 - en unidades	191
TABLA 4.69	Ventas por productos por zonas geográficas-mes: abril/81 en unidades	192
TABLA 4.70	Ventas por zonas geográficas-mes: mayo/81 - en unidades	193
TABLA 4.71	Ventas por zonas geográficas-mes: junio/81 - en unidades	194
TABLA 4.72	Ventas por zonas geográficas-mes: julio/81 - en unidades	195
TABLA 4.73	Ventas por zonas geográficas-mes: agosto/81 - en unidades	196
TABLA 4.74	Ventas por zonas geográficas-mes: septiembre/81 - en unidades	197
TABLA 4.75	Ventas por zonas geográficas-mes: octubre/81 - en unidades	198
TABLA 4.76	Ventas por productos en zonas geográficas-mes: noviembre/81 en unidades	199
TABLA 4.77	Ventas por zonas geográficas-mes: diciembre/81 - en unidades	200
TABLA 4.78	Ventas por zonas geográficas-mes: enero/81 - en pesos	201
TABLA 4.79	Ventas por zonas geográficas-mes: febrero/81 - en pesos	202
TABLA 4.80	Ventas por zonas geográficas-mes: marzo/81 - en pesos	203
TABLA 4.81	Ventas por zonas geográficas-mes: abril/81 en pesos	204
TABLA 4.82	Ventas por zonas geográficas-mes: mayo/81 - en pesos	205
TABLA 4.83	Ventas por zonas geográficas-mes: junio/81 - en pesos	206

		pág.
TABLA 4.84	Ventas por zonas geográficas-mes: julio/81 - en pesos	207
TABLA 4.85	Ventas por productos en zonas geográficas-mes: agosto/81 - en pesos	208
TABLA 4.86	Ventas por zonas geográficas-mes: septiembre/81 - en pesos	209
TABLA 4.87	Venta por zonas geográficas-mes: octubre 81 - en pesos	210
TABLA 4.88	Venta por zonas geográficas-mes: noviembre/81 - en pesos	211
TABLA 4.89	Venta por zonas geográficas-mes: diciembre/81 - en pesos	212
TABLA 4.90	Resumen ventas por zonas geográficas en pesos del producto "Vasito", 1981	213
TABLA 4.91	Resumen ventas por zonas geográficas en pesos del producto "Paletas", 1981	214
TABLA 4.92	Resumen ventas por zonas geográficas en pesos del producto "Sandwiches", 1981 ..	215
TABLA 4.93	Resumen ventas por zonas geográficas en pesos del producto "Chocosandwiches", 1981	216
TABLA 4.94	Resumen ventas por zonas geográficas en pesos del producto "Conos Monty", 1981 .	217
TABLA 4.95	Resumen ventas por zonas geográficas en pesos del producto "Conos Chocolate"/81.	218
TABLA 4.96	Resumen ventas por zonas geográficas en pesos del producto "Conos pasas", 1981 .	219
TABLA 4.97	Resumen ventas por zonas geográficas en pesos del producto "Eskimos", 1981	220
TABLA 4.98	Resumen ventas por zonas geográficas en pesos del producto "Lata", 1981	221
TABLA 4.99	Resumen ventas por productos en pesos del producto "Tarro 1 litro", 1981	222
TABLA 4.100	Resumen ventas por productos en pesos del producto "Tarro 5 litros, 1981	223
TABLA 4.101	Resumen ventas por zonas geográficas en pesos del producto "Tarros 8 litros", 1981	224

	pág.
TABLA 4.102 Resumen ventas por zonas geográficas en pesos del producto "Copitas™", 1981	225
TABLA 4.103 Resumen ventas por zonas geográficas en pesos del producto "Chocoronos™", 1981 ...	226
TABLA 4.104 Resumen ventas por zonas geográficas en pesos del producto "Conos de pasas™", 1981	227
TABLA 4. Proyección de la demanda expresada en unidades	256
TABLA 5.1 Ventas registradas por la compañía - período 1981 - 1985	271
TABLA 5.2 Ventas al detalle y al por mayor de la competencia	272
TABLA 5.3 Porcentaje nivel de venta	272

LISTA DE FIGURAS

	pág.
FIGURA 5.1	
Plano del área destinada al almacenamiento de productos terminados, empresa Helados del Caribe - Cartagena, 1985 ..	262

O. INTRODUCCION

Cada vez es más difícil para el hombre de negocios, marchar al mismo paso que los numerosos factores que afectan el éxito de la "mercadización", definiéndose ésta en su forma más corriente como "el proceso de operaciones que hacen que los bienes o servicios pasen de manos del productor al consumidor".

La gestión comercial consigue dar salida a los productos y percibir ingresos, lo cual podría denominarse un logro de bienes, desde el punto de vista de la mercadotecnia, este logro de bienes ha de realizarse sobre la base de prestar un servicio adecuado o proporcionar una satisfacción idónea a los consumidores.

En mercadología ha sido grande en los últimos veinticinco años, el impacto producido por las encuestas realizadas mediante el muestreo proporcional del público, de las preferencias del consumidor y de la eficiencia de la publicidad.

En el plano nacional queremos resaltar que en Colombia las industrias relativamente nuevas como la del helado, no cuentan con un verdadero anuario estadístico acerca de la producción, distribución y consumo de éste producto, hecho que no permite un verdadero análisis de los antecedentes históricos de esta industria y que dificulta un tanto la elaboración de un trabajo de investigación.

Referente a las investigaciones de mercado del helado en Colombia, es muy poco lo que se ha hecho, una que otra pequeña investigación que no dejaron un resultado definitivo acerca de la compostura y posición de este producto en el mercado nacional. Sólo en el año 1980 se reúnen los principales fabricantes del helado del país y crean la "Asociación de Fabricantes de Helados" (ASOHELADOS), con el objeto principal de darle un mayor impulso al consumo del helado y a la vez de dar soluciones comunes a los diferentes problemas que aquejan a todos los fabricantes, como son el poco conocimiento del mercado del helado, lograr un consumo masivo, una mejor distribución y una producción de mayor impulso al consumo del helado y a la vez dar soluciones comunes a los diferentes problemas que aquejan a todos los fabricantes, como son el poco conocimiento del mercado del helado, lograr un consumo masivo, una mejor distribución y una producción de mayor calidad para evitar la competencia desleal.

Es así, como para el mes de julio de 1981 se realiza un

"Estudio Exploratorio del Mercado del Helado", dicho estudio es realizado en las cuatro ciudades más importantes y representativas del país, como son: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, el cual arroja resultados de gran interés para los fabricantes nacionales del helado.

En el caso muy especial del municipio de Cartagena, se toman los datos obtenidos de la ciudad de Barranquilla por considerarse ciudades de similar idiosincracia y comportamiento social ante un fenómeno político-económico, lo cual no deja de tener cierto margen de error, puesto que una similitud no es exactamente una igualdad, considerando que las dos ciudades poseen diferente número de habitantes, capacidad de consumo, obras de infraestructura, etc. De ahí la necesidad de los fabricantes de helado locales de realizar una investigación de mercado a nivel local.

La ciudad de Cartagena, cuyo clima cálido-tropical es un incentivo para el desarrollo de todo tipo de industria que se dedican a la elaboración de productos refrescantes por el intenso calor que afecta constantemente el medio ambiente.

Esto trae como consecuencia que en la ciudad prospere la venta de bebidas refrescantes de fabricación artesanal, como: Bolis, raspados, paletas, guarapos, etc. Sólo a mediados del siglo fue cuando sobresalió como fabricantes de helados, la heladería "El Polito", dedicado más que todo a la

elaboración de helados de fruta, dada su gran demanda y las facilidades de conseguir en la ciudad la materia prima para este tipo de helados, es así como éste negocio floreció en una escala muy pequeña y no a nivel industrial.

Es muy posible que el desarrollo de empresas dedicadas a la fabricación de helado no se haya podido dar debido a la falta de unos buenos servicios públicos, específicamente eléctricos, ya que el almacenamiento de este producto requiere temperaturas bajo cero, es así, como en una ciudad cuyo clima incentiva y es propicio para el consumo del helado y paletas, dicho consumo estuvo frenado por factores de tipo estructural; sólo a partir de la década de los sesenta, cuando la empresa "Cream Helado", radicada en Bogotá, monta su sucursal a la entrada del barrio de Bocagrande y debido a su inmediato éxito, empresarios locales ven el futuro de este negocio y lo adquieren pasando a llamarse "Helados Del Caribe", el cual pasa de un tipo de negocio de heladería a lo que es actualmente, a la fabricación del helado a nivel industrial.

En la actualidad, fuera de una serie de pequeños fabricantes de paletas, es la única empresa local dedicada a la producción a nivel industrial y cuenta en la actualidad con la competencia de cuatro sucursales de industrias radicadas en otros departamentos del país.

Hoy por hoy, debido a una falta de seguimiento del mercado o de una investigación constante de éste, se desconoce la verdadera demanda efectiva de la compañía y más aún de la demanda potencial, de ahí que se hace necesario la verdadera implantación de un estudio de mercado que nos dé claridad sobre los puntos anteriormente enunciados y a la vez sirva para lograr un incremento de las ventas y una mejor imagen de los productos en el mercado.

0.1 PLANTEAMIENTOS Y NATURALEZA DEL PROBLEMA

La dificultad en el éxito comercial que presenta actualmente la compañía "Helados del Caribe Ltda.", está caracterizada por los siguientes aspectos: El desconocimiento del mercado, una incertada administración de ventas y una inadecuada distribución de sus productos, lo cual no permite el incremento continuo del volumen de ventas ni el desarrollo de la compañía dentro del plano de la pequeña industria como un ente activo de nuestra sociedad, generador de riquezas y empleo.

0.2 OBJETIVOS

0.2.1 Objetivo General

Determinar una buena dirección comercial que le permita a la compañía "Helados del Caribe Ltda.", un incremento en el volumen de ventas.

0.2.2 Objetivos Específicos

1. Establecer las características reales del mercado de la compañía "Helados del Caribe Ltda.".
2. Establecer una adecuada distribución y administración de ventas.

0.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

El origen de esta investigación partió de la necesidad de lograr una mejor dirección comercial "Helados del Caribe Ltda.", notando con mucha preocupación que los principales problemas en que se debate la situación comercial de ésta son:

1. El mantenimiento estático de las ventas, a pesar de las alzas periódicas de precios.
2. La necesidad de facilitarle el producto al consumidor en el momento preciso y en la cantidad deseada de acuerdo a las variables, tiempo y dinero, con el objeto de prestar un mejor servicio a la comunidad y de lograr una comercialización acertada.
3. Un conocimiento real del mercado para poder combinar mejor sus variables, con el objetivo de lograr una comercialización acertada.

Por consiguiente es necesario adoptar una dirección que marche de acuerdo a las necesidades mismas de la compañía, como son aumentar el volumen de ventas y lograr mayor beneficio, y las necesidades del mercado, como son satisfacer al consumidor en sus motivos y hábitos de compra.

0.4 FORMULACION DE LA HIPOTESIS

0.4.1 Hipótesis General

La implantación de una eficaz dirección comercial a través de unas adecuadas políticas administrativas de ventas conllevan a un incremento continuo en el volumen de ventas de la compañía "Helados del Caribe Ltda.".

0.4.2 Hipótesis de Trabajo

El pleno conocimiento del mercado, una adecuada distribución y administración de ventas contribuye a un incremento en el volumen de venta de la compañía "Helados del Caribe Ltda.".

0.5 DELIMITACION FORMAL

0.5.1 Espacio

Esta investigación comprende al Municipio de Cartagena.

0.5.2 Tiempo

Es el período requerido para esta investigación, está comprendido entre los años 1980 y 1984.

0.6 DELIMITACION MATERIAL

0.6.1 Variables Independientes

- Conocimiento del mercado y consumidores.
- Administración de Ventas (Análisis y Control).
- Canales de Distribución.

0.6.2 Variables Dependientes

- Incremento en las Ventas

0.7 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

0.7.1 Definiciones Conceptuales o Nominales

Productor: La persona o sociedad que a título principal o acesoramiento fabrican los productos o les hacen sufrir ciertas modificaciones, que implican o no el empleo de otras materias; el productor es pues a la vez el que fabrica, transforma, el que hace fabricar o transformar y el que hace la presentación definitiva del producto.

Producto Sustituto: Se dice que un producto es sustituto de otro cuando puede suministrar la misma utilidad; los individuos empujados por su interés personal van a aplicar el principio de la sustitución para obtener el máximo de satisfacción.

Mercado: Es el sitio o lugar donde coinciden los vendedores

y compradores de uno o varios productos; en un sentido técnico, consiste en el conjunto de fabricantes, vendedores y consumidores de un producto o renglón de productos.

Competencia: Es una situación en que diversos agentes (conjuntos de empresas) porffian por obtener recursos, poder, negocio, lealtad o algún otro valor.

Consumidor: Es aquella persona física o jurídica que adquiere productos en el mercado.

Motivación del Consumidor: Una de las características de todos los seres humanos es tener necesidades y apetencias que cuando son satisfechas producen tensiones o impulsos, los cuales están dirigidos hacia el alivio de las tensiones creadas por las necesidades insatisfechas que proporcionan la motivación, es decir, las fuerzas activantes que determinan y explican el comportamiento del consumidor.

Factores Básicos Sicológicos: Son los que guían los actos de los humanos y por consiguiente influyen poderosamente cuando actúan como consumidores. Estos factores son: a. Actitud hacia la vida familiar; b. Actitud hacia el crédito; c. Actitud frente al futuro; d. Actitud frente al consumo; e. Actitud frente a los gastos discrecionales.

Factores Sociológicos: Son los matices sociológicos que más

influyen en la mutación constante, lenta, pero evidente del mercado, y son: a. Población; b. Matrimonios; c. Natalidad; d. Tiempo libre; e. Innovación; f. La Moda.

Factores Económicos: Los factores económicos que inciden directamente sobre el consumidor, proporcionándole una nueva actitud psicológica, que a su vez engendrará una actuación colectiva social o psicológica son principalmente: a. Incremento del ingreso; b. Mejor distribución de las rentas; c. Incremento de la productividad.

Hábitos del Consumidor: Facultad que adquiere el consumidor de comprar determinados productos en ciertas formas o maneras por la práctica repetición de los mismos.

Distribución: Conjunto de actividades cuyo contenido y cometido es llevar el producto del fabricante al consumidor. En un sentido más restrictivo equivale a ventas.

Helado: Alimento lácteo congelado por enfriamiento de una mezcla pasteurizada con agitación para incorporar aire y asegurar consistencia uniforme. La mezcla está compuesta por una combinación de productos lácteos, azúcar, dextrosa, jarabe de malta en forma sólida o líquida y otros ingredientes adicionales.

Análisis de las Ventas: El análisis de las ventas consiste

en un estudio exhaustivo y detallado de los registros de ventas de la Compañía, con el propósito de describir los puntos fuertes y las limitaciones o deficiencias que la empresa manifieste en materia de comercialización.

Imagen del Producto: Conjunto de ideas e impresiones que se forma el consumidor sobre el producto en cuestión; esta impresión puede brotar naturalmente del diseño, de su precio, su promoción o de la reputación del fabricante, en sí, es la opinión pública sobre el producto.

Volumen de Venta: Son las cantidades en dinero o en unidades vendidas por una empresa en una zona dada durante un período determinado.

Dirección Comercial: Es la política administrativa que se aplica en el campo de las ventas de los productos de una empresa determinada.

Administración de Ventas: Es la adecuada planeación, organización, ejecución y control de las ventas.

Pronóstico de Venta: Es el cálculo de las ventas que se realizarán durante un período de tiempo determinado, como una temporada o un año.

Análisis del Mercado: Revela las posibilidades del mismo,

las ventas y los cupos previsibles de las mismas, mediante la fijación de la cantidad, que puede esperarse absorber determinado mercado de un producto.

Control de Ventas: Determina la magnitud del esfuerzo de venta, si el esfuerzo de cada vendedor se aplica de acuerdo con el potencial para conseguir máximo rendimiento. Determina si las ventas realizadas son iguales a las esperadas.

Canal de Distribución: Cauces a través de los cuales los productos llegan del fabricante al consumidor, personas o empresas que distribuyen y venden productos. Ejemplo: Detallistas y mayoristas.

0.7.2 DEFINICIONES OPERACIONALES

VARIABLES	INDICADOR	FUENTE
DISTRIBUCION	- Promedio de compra por pedido (detalle).	- Encuesta
	- Beneficios obtenidos por ventas al detalle y al por mayor.	- Empresa
	- Número de trabajadores utilizados en el traslado	- Empresa

del producto (fábrica-cliente).

- Valor promedio de los despachos (reunión de pedidos). - Empresa

CONOCIMIENTO DEL MERCADO

- Número de compras mensuales por clientes. - Empresa

- Promedio mensual de compra por clientes en sus diferentes zonas. - Empresa

- Índice de ventas por producto. - Empresa

- Índice de conocimiento producto-consumidor. - Encuesta

INCREMENTO EN LAS VENTAS

- Variación mensual en el total de ventas. - Empresa

- Variación mensual de ventas por producto. - Empresa

- Variación mensual de ventas por zonas. - Empresa

ADMINISTRACION DE VENTAS

- Variación mensual entre las ventas efectivas y potenciales - Empresa

- Porcentaje de ventas al de- - Empresa

VARIABLES	INDICADOR	FUENTE
	talle y al por mayor.	
	- Porcentaje de ventas por sectores de mercado (Tipos de establecimientos).	- Empresa
	- Cuantificación de las ventas producto-cliente.	- Empresa

0.8 METODOLOGIA

Para la realización de este estudio, tendremos en cuenta dos fuentes de información; una primaria a través de encuestas a detallistas y consumidores, y otra secundaria a través de instituciones u organismos como la Cámara de Comercio, Oficina de Planeación Municipal, Oficina de Impuestos Municipales, Aschelados y estadísticas que nos suministrará la Compañía como volumen de ventas, precios actuales, número de establecimientos en capacidad de vender helados, etc.

Para la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización más eficaz del producto, nos tenemos que valer de la INVESTIGACION MERCADOLÓGICA O DE MERCADO, que es la aplicación de los principios científicos a los métodos de observación y experimentación clá-

sico y de encuesta del consumidor y el mercado en que se desenvuelve.

Cuanto más sabe una empresa acerca de los compradores potenciales de sus productos, tanto mejor puede planificar su diseño, su producción y sus ventas para obtener decisiones de compras favorables, todo lo anterior se obtiene a través de la investigación de mercados.

La investigación de mercadeo puede considerarse como un arte o una ciencia, para seguir nuestro objetivo basta decir que utiliza métodos y procedimientos científicos para hallar soluciones lógicas y eficientes a los problemas comerciales.

En la investigación de mercados, como en la dirección comercial, el objetivo es mejorar medios y métodos para llegar a disponer de los artículos idóneos, en el lugar debido y al precio conveniente.

Basándonos en el hecho de que la investigación de mercado es la operación esencial de búsqueda de datos reales sobre la cual descansa toda comercialización afortunada; teniendo en cuenta los datos de la investigación, los productos serán más adecuados a las exigencias de los consumidores, los precios irán de acuerdo con la demanda y serán ofrecidos a los mercados que concretamente dispongan de mayor potencial de ventas. LA investigación puede aumentar las ventas mediante la

determinación de los medios de atracción adecuados para la venta del producto, de los mejores procedimientos para lograr compradores potenciales, fijando el momento más oportuno para las promociones de ventas y determinando las áreas comerciales más productivas.

Se deja sentir la necesidad de la compañía Helados del Caribe Ltda. de un estudio que arroje la situación real del mercado y muestren los obstáculos o fallas para alcanzar un éxito en la comercialización de sus productos.

Objetivamente y sin ningún apasionamiento, podemos afirmar que la persona o empresa que aplique acertadamente los datos y conclusiones obtenidas de una investigación de mercado a sus decisiones y planes comerciales, multiplica sus posibilidades de éxito.

El dominio del mercado por parte de una empresa añade un nuevo valor, considerablemente cotizado, a su propia personalidad, haciéndole ver matices decisivos que sin ese dominio habrían escapado a su sensibilidad comercial.

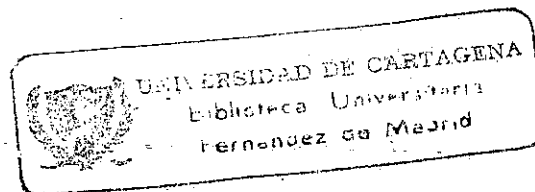
0.9 MARCO TEORICO

La función socio-económica de la dirección comercial es fundamental en el desarrollo de toda empresa comercial. La realidad económica del mundo se basa en la empresa. El trabajo

las técnicas de producción, las ventas, etc., están hoy subordinadas a las exigencias comerciales.

Mediante la compra, los componentes de la sociedad pueden satisfacer sus necesidades, gozar de un nivel de vida y sentirse más felices en su vida privada. Por otra parte, el fin de la empresa comercial es obtener unos beneficios, con los cuales ha de favorecer a sus socios y empleados garantizando su futuro.

La dirección comercial hace posible el milagro de las ventas, sin el cual "este mundo no sería como lo conocemos actualmente".



1. ANALISIS SITUACIONAL

1.1 CONSTITUCION Y CARACTER LEGAL

La sociedad fue constituida en diciembre 26 de 1966, con un término de duración de 20 años a partir de la fecha de la escritura de constitución.

La razón social establecida fue "LACTEOS DEL CARIBE LTDA.", con el siguiente objeto social: El objeto de la sociedad es la fabricación y distribución de productos lácteos, helados, jugos de frutas, servicios de heladerías y cafeterías, productos alimenticios y simibres, en Cartagena o cualquier otra parte del país, así como también el comercio o la industria en general o cualquier otra actividad lícita de comercio o industria previamente aprobada por la junta de socios.

La fabrica quedó establecida con el siguiente carácter de sociedad: Una sociedad comercial con responsabilidad limitada.

ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD

Se encuentran determinados en la escritura de constitución N° 1289 de diciembre de 1966 de la Notaría Segunda de Cartagena, la cual ha sido reformada en los siguientes casos:

- Mediante escritura N° 1295 del 5 de diciembre de 1968 de la Notaría Segunda.
- Según escritura N° 251 del 5 de marzo de 1974 de la Notaría Segunda.
- Y en última instancia mediante escritura N° 2048 de diciembre 20 de 1977 de la Notaría Segunda.

En todo lo no contemplado expresamente en ellas, la sociedad se regirá por lo establecido en la legislación colombiana respecto a las sociedades de responsabilidad limitada.

SOCIOS Y APORTES

Son socios Jaime López Forero y Rodrigo Sangiral, el capital de la sociedad es la suma de cuatro millones cien mil pesos, el cual se encuentra dividido en cuatro mil cien cuotas de \$100000 c/u y las cuotas corresponden a los aportes de los socios como expresa a continuación:

Jaime López Forero	\$3'075.000000
Rodrigo Sangiral C.	\$1'025.000000
	<u>\$4'100.000000</u>

1.2 ANTECEDENTES OPERACIONALES

La empresa "HELADOS DEL CARIBE S.A." como toda pequeña industria opera bajo el sistema de administración en línea, definiendo éste como aquel que establece niveles jerárquicos rígidos y verticales para el manejo administrativo de la empresa. Con canales de autoridad o mando que parten de la Gerencia (regularmente ejercida en este tipo de empresa por uno de sus propietarios), siguiendo al Administrador o ejecutor del andamiaje administrativo - productivo; continuando seguidamente el Jefe de VENTAS y Contador en igualdad de niveles, cumpliendo estos una labor de dirección y control hacia sus subordinados.

El Jefe de Ventas se encarga directamente de la labor de planeación, ejecución y control de las ventas de todos los productos de la empresa y es el responsable de los resultados de esta actividad, bajo su mando operan los vendedores que se conforman por (3) tres, en sendas zonas geográficas en que se dividió la ciudad; una vendedora por el sistema de pedidos telefónicos y el expendio o Heladería que funciona en la misma fábrica con el sistema de ventas al detal a precio público.

La distribución de productos también opera bajo el mando del jefe de ventas y lo componen (3) tres móviles de ventas (camiones no refrigerados) con sus respectivos choferes y ayudantes de reparto que distribuyen el producto.

El contador ejerce sus actividades como tal, bajo el mando directo del Gerente y Administrador, en asocio de un grupo de auxiliares, dentro de las cuales cumple una labor fundamental la Cajera, que simultáneamente a sus actividades contables recibe el dinero, producto de las actividades de ventas.

Paralelamente, se lleva a cabo la tarea de elaboración del producto en el departamento de producción, que se realiza en la instalación de planta de la fábrica y dirigida por el Jefe de Control y Calidad (Químico de la empresa), que se encarga de los volúmenes, variedad y sabor de los productos en concordancia con el departamento de Ventas y bajo la tutela de la Gerencia y Administración.

1.3 ANTECEDENTES DEL MERCADO

El mercado del helado fue por varios años bastante limitado, principalmente debido a las siguientes razones:

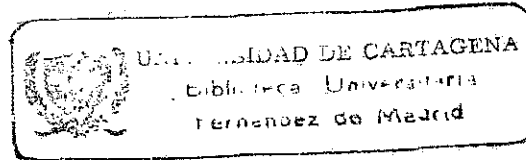
- Infraestructura física.
- Carencia de buenas vías de comunicación terrestre.
- Prestación de nuestro medio de un mal y costoso servicio eléctrico.
- Alto valor pagado por el insumo base de la industria láctea como es la leche.

Los factores antes mencionados hacían dudar a los propietarios de negocios de alimentos y/o bebidas sobre la rentabilidad de los productos, pues tenían un alto riesgo de dañarse. En los últimos años estos factores han sido mejorados y al presentarse un crecimiento poblacional notorio de la ciudad se dió un ensanche o expansión sustancial en el mercado. Las ventas han aumentado mes a mes, presentándose una perspectiva halagadora en este tipo de negocio.

La oferta del helado en la ciudad estaba limitada a pocos establecimientos, coyuntura que también se presentaba favorable entre las otras marcas de helados, entre las cuales podemos señalar:

- Robin Hood.

- Helados Cecilia.
- Helados Pipo's.
- Helados El Polito.
- Y en una pequeña escala los Helados Fruly.



El mercado presentó una tendencia progresista en los años 1981 y 1982. Seguidamente en 1983 se introdujeron al mercado nuevas marcas de helados, provenientes de fabricas de otras ciudades, montando distribuidores en algunos casos atendidos directamente por los fabricantes y en otros por contratistas locales, entre los cuales tenemos: La Fuente, Milky's, Tonis, Fruly. Este último implantó por vez primera un sistema técnico de reparto.

La competencia en el mercado del helado se volvió bastante fuerte, lográndose adquirir un porcentaje significativo y elevado con relación a la participación registrada en los últimos años. El logro de una mayor participación en el mercado del helado en Cartagena se debió al uso de mejores y más avanzados mecanismos y técnicas de ventas, entre los cuales tenemos:

- Agresivas campañas promocionales.
- Publicidad mucho más activa.
- Ampliación de créditos al detallista.
- Presentación y prestación de un servicio de reparto más técnico.

- Instalación de puntos de ventas estratégicos de ventas.

1.4 ANTECEDENTES DE LA COMPETENCIA

La competencia constituye todo tipo de negocio destinado a la venta de helados. Lo anterior se afirma para dejar señalado que para la empresa en estudio no solamente le compiten en el mercado las marcas de helados de fabricación industrial sino cualquier producción artesanal de éste tipo de producto.

Haciendo un inventario de las marcas más conocidas y representativas en el mercado, sin tener en cuenta las otras que por razones de su misma constitución empresarial (pequeños negocios dedicados a la fabricación de helados) y su poca continuidad en el mercado.

HELADOS ROBIN HOOD

Distribuidora de helados de la fábrica instalada en el ciudad de Barranquilla, con muy buena instalación locativa, por su situación geográfica (centro de la ciudad) hace repartos sin utilizar vehículos refrigerados. El sistema de venta utilizado es el mismo el que emplea la empresa de estudio, es decir, utilizando vendedores externos y ofrecimientos telefónicos en la toma de pedidos para ser distribuidos posteriormente.

HELADOS FRULY

Distribuidor atendido por su fábrica desde Medellín. Emplea el sistema más moderno de ventas y repartos, pero lo cual se debe y vale de cuatro camiones refrigerados (Thermo-king) permitiéndole un mejor servicio y buena manipulación del producto. Cuenta con un buen apoyo publicitario y su línea de productos es bastante extensa.

HELADOS MILKY'S

Distribuidora atendida por su fabrica desde Barranquilla y utiliza el sistema de venta similar al que se emplea en la empresa en estudio. No posee vehículos de repartos refrigerados y fundamenta su mayor venta en un expendio.

HELADOS LA FUENTE

Distribuidor atendido por su fábrica desde Medellín. Posee vehículos refrigerados con idénticas características de ventas que el sistema utilizado por Helados Milky's. Buen apoyo publicitario y moderna instalación locativa.

HELADOS POLITOS

Fabricante local de helados con una producción en pequeña escala. El atractivo de los productos elaborados se basa en que

son elaborados en pura pulpa de fruta natural. No posee apoyo publicitario y su sistema de reparto es muy rudimentario.

HELADOS CECILIA

Pequeño fabricante de helados con un área de venta bastante limitada debido a su escasa producción. No posee infraestructura de reparto puesto que basa su venta en un expendio bien ubicado.

HELADOS PIPO'S

Marca de helados técnicamente comercializada. El producto se caracteriza por presentar una consistencia bastante blanda para ser consumida inmediatamente. Poseen dos expendios de ventas situados en la zona turística de la ciudad, lo cual le exige una buena calidad y fina atención. No utilizan sistemas de reparto.

1.5 SISTEMAS PROMOCIONALES

En lo referente a promociones propiamente dicha, es muy poco lo que se hace o se ha hecho. Hasta la presente no se utiliza en el mercado del helado el sistema de promociones para motivar el consumo de este tipo de producto, ni siquiera al detallista quien a fin de cuenta es la base fundamental en la comercialización.

Esta situación se presenta en las unidades que conforman el mercado del helado, de allí que este tipo de industria no haya tenido el despegue esperado.

La muestra más fiel está en la falta de promoción de un nuevo producto. Al cual no se le da la publicidad requerida ni se le promueve adecuadamente para lograr su penetración y consolidación. Esto obliga al mismo producto a ganarse por sí sólo al consumidor, para lo cual se ve obligado a hacerlo lentamente y luego luchar contra el anonimato comercial.

En nuestro medio la única muestra de promoción se da por parte de los fabricantes o grandes distribuidores hacia la consecución de nuevos detallistas o ensanche de los ya establecidos en el mercado. Este hecho opera de la siguiente forma:

Una casa comercial de electrodomésticos en asocio con un fabricante de helados promueve que por cada compra de un congelador para helados, le obsequian toda la capacidad del artefacto en helado.

1.6 CANALES DE DISTRIBUCION

La empresa utiliza los dos tipos de ventas tradicionales ya conocidos: Al Detal y Al Por Mayor.

Este último con una proporción mucho más amplia (90%), por las mismas características que presenta el mercado. Otro hecho significativo que se da es la costumbre adoptada por los distribuidores (Mayoristas y Tenderos) en lo referente a que los productos refrigerados le sean llevados hasta su mismo negocio.

Las ventas al detalle se han basado más que todo en el expendio a pequeñas heladerías que funcionan en las mismas instalaciones de la fábrica, habiéndose habilitado un recinto especial para atender al público. Esta venta a pesar de ser en una pequeña proporción tiene gran importancia para la empresa por diferentes razones:

- Vender a precio público.
- No utilizar móviles de transporte.
- Disminución sustancial del costo de venta.

La manipulación del producto en los sistemas al detal y al por mayor difieren sustancialmente. El sistema al por mayor aquí el producto se manipula desde su salida de la cámara fría de almacenamiento hasta el repartidor externo (empleado), utilizando para esto cajas plásticas.

El empleado encargado de la labor de distribución del producto lo recibe del almacenista y lo deposita en cajas de icopor (conservadoras del frío) para ser trasladado en su

camión hasta el establecimiento del mayorista, prestando en lo posible la asesoría técnica al cliente en cuanto a su debido almacenamiento en el congelador.

En lo referente a la venta al detal la manipulación del producto es mucho más sencilla, debido a que pasa de manos de la dependiente (empleada) del expendio o heladería al posible consumidor final. No hay necesidad de recurrir a ningún elemento de conservación en la entrega del producto.

La empresa ofrece sus servicios de ventas al por mayor a través de las siguientes formas: Venta telefónica y vendedores externos.

Este último opera a través de la toma de las necesidades de la clientela, previamente detallada en un listado, en el cual aparece además su dirección y teléfono, para su posterior facturación y envío por medio de los móviles de venta y traslado de la compañía.

Los móviles de venta de la compañía lo conforman cuatro camiones de reparto. De los cuales uno utiliza el sistema de refrigeración estética y los tres restantes sin refrigeración con sistema de conservación del frío basado en cajas de icopor.



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Biblioteca Universitaria
Fernandez de Medina

2. INVESTIGACION A CONSUMIDORES

2.1 IDENTIFICACION DE CONSUMIDORES

El proceso de zonificación de la ciudad de Cartagena se basa en el hecho de que se trata de un producto de consumo orientado a toda la población. A pesar de lo anterior es conveniente analizar el uso de este tipo de producto teniendo en cuenta aspectos económicos y sociales que definen en cierto modo sus hábitos de consumo (forma, cantidad, periodicidad, etc.).

En este tipo de mercado es conveniente utilizar el Muestreo por Arcas, variante muy empleada en el muestreo sencillo al azar. La selección de este tipo de muestreo se ajusta a la zonificación adoptada, en donde cada zona presenta características homogéneas, por cuanto los factores socio-económicos que motivan la compra de este tipo de producto se mantienen sin gran variación, exceptuándose gustos y preferencias muy personales.

De esta manera, la ciudad dividida en zonas o áreas geográficas consumidoras permite seleccionar al azar de cada una de las áreas el grupo de personas a encuestar. El número de personas a seleccionar dependerá de la proporción de población consumidora ubicada en cada zona geográfica.

2.2 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA POBLACION CONSUMIDORA

Para determinar el tamaño de la muestra (n) a la población consumidora de Cartagena, se realizó un estudio piloto con una premuestra estimada de veinte encuestas. Tomando el cuestionario "ENCUESTA A CONSUMIDORES", la pregunta número cuatro, permitió determinar el valor probabilístico de aceptación y rechazo que tienen los productos helados en la ciudad de Cartagena. De esta forma se obtuvieron los siguientes datos:

p= probabilidad de aceptación= 89%

q= probabilidad de rechazo = 11%

FORMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE MUESTRA-POBLACION CONSUMIDORA DE CARTAGENA

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

DEFINICION DE VARIABLES

n = Tamaño de la muestra

$Z^2/2$ = Varianza poblacional

∞ = Error mínimo permisible

I = Coeficiente de confiabilidad

$I = 1 - \infty$

Para este tipo de población es aconsejable trabajar con un error de 0.05.

CALCULO TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.89 \times 0.11}{(0.05)^2} = 150$$

* e = error. Para efectos de estudios de mercados de esta naturaleza es común pre-estimar un error de 0.05. Según criterio del encuestador esta variables toma diferentes valores.

2.3 CLASIFICACION DE LA POBLACION CONSUMIDORA

La clasificación de la población consumidora a encuestar nos permitirá identificar su comportamiento de acuerdo a las siguientes variables; a. Lugar de domicilio (Barrio); b. Grupos de edad; c. Grupos de sexo.

TABLA 2.1 ZONIFICACION DE LA CIUDAD DE CARTAGENA ADOPTADA
PARA EL PRESENTE ESTUDIO

Nº	BARRIOS QUE LA CONSTITUYEN
ZONA - 1	Bocagrande/ Castillogrande/ Laguito.
ZONA - 2	Centro/ San Diego/ Getsemani.
ZONA - 3	Crespo/ Marbella/ Cabrero/ Canapote/ Daniel Lemaitre/ Santa María/ 7 de Agosto/ San Francisco.
ZONA - 4	Olaya Herrera/ 13 de Junio/ República de Venezuela/ El Rubí/ El Carmen/ La Magdalena/ Fredonia/ Las Delicias/ Porvenir/ Ricaurte/ Ladrillera/ El Gallo/ El Paraíso/ Chiquinquirá/ Las Caviotas/ Chipro/ Las Castellana/ Chapacúa/ El Pozón/ Los Angeles/ Villa Sandra/ Las Cavias/ La Floresta.
ZONA - 5	Santa Mónica/ Socorro/ La Consolata/ San Fernando/ Berlín/ Ternera/ La Victoria/ Santa Lucía/ Anita/ Alberto Sierra/ Concepción/ Recreo/ Villa Isadora/ La Providencia/ El Eden/ El Pilon.
ZONA - 6	Los Caracoles/ Blas de Lezo/ Plan 400/ El Carmelo/ Pedro Martir/ San Pedro/ El Milagro/ La Central.
ZONA - 7	Juan XXIII/ Bruselas/ Paraguay/ Las Lomas/ Chile/ Bosque/ Alto Bosque/ San Isidro/ Los Cerros/ La Campiña/ Bosquesito/ Nuevo Bosque/ El Prado/ Ceballos/ Bellavista/ Albornoz/ Martínez Martelo/ Banco de la República Barrio Chino/ Arroz Basaño.
ZONA - 8	Manga/ Pié de la Popa/ Pié del Cerro.
ZONA - 9	Nariño/ Torices/ Pablo VI/ Pedro Salazar/ Papayal/ San Pedro/ Lo Amador/ Espinal/ Las Flores/ La María/ La Quinta/ Las Delicias.
ZONA - 10	La Esperanza/ Alcibia/ Ameberes/ España/ Armenia/ Andalucía/ El pescador/ Sena/ Piedra de Bolívar/ Boston/ Tesca/ Rafael Nuñez/ República del Libano/ Escallón Villa/ Zaragoza/ La Sierra/ Buenos Aires/ El Cairo.

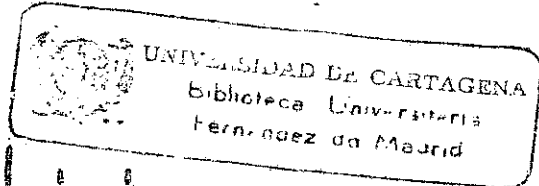
FUENTE: Diseñado para el presente estudio, 1986.

TABLA 2.2 DISTRIBUCION POR ZONAS DE LA POBLACION A ENCUESTAR

ZONIFICACION ADOPTADA	POBLACION PROYECTADA 1985	PROPORCION POBLACION A SELECCIONAR AL AZAR
ZONA - 1	29.964	8
ZONA - 2	25.932	7
ZONA - 3	47.846	12
ZONA - 4	78.494	21
ZONA - 5	43.793	12
ZONA - 6	64.694	17
ZONA - 7	89.070	23
ZONA - 8	34.147	9
ZONA - 9	85.870	23
ZONA - 10	69.774	18

TOTAL 569.584 150

FUENTE: De esta manera se distribuirán por zonas un número de cuestionarios determinados por la proporción de población presente en cada área geográfica de la ciudad.



2.3.1 Según Edad

Es evidente que un gran número de bienes de consumo, especialmente los que constituyen la canasta familiar de una región, zona o país, se comprenden según la edad y el sexo. De esta manera tenemos que los deseos de compra de un mismo bien de consumo varía según la edad.

Los helados, producto objeto de nuestro estudio, no se apartan a la anterior apreciación, por cuanto se trata de un alimento refrescante presentado a sus consumidores a manera de golosina y con acción refrescante para climas cálidos como el de Cartagena. Así tenemos, que las normas nacionales de fabricación de helados exigen en su composición la presencia de vitaminas y nutrientes de manera que sus consumidores adquieran estas en los momentos de degustación.

52597

Un análisis particular a la serie estadística "Edad" arrojó un comportamiento específico para cada intervalo de edades con relación al consumo de bienes de consumo. De esta manera tenemos los siguientes hechos:

1. De menos de 1 año hasta 4 años: Ingiere bienes de consumo propios de su edad. Este consumidor no puede descuidarse ya que ocupa un lugar importante en la familia consumidora debido a que es el primero en recibir atenciones.

2. De cinco a nueve años: Se percató que a partir de este

período ocurre un cambio en la alimentación de los niños, la tendencia es consumir ciertos alimentos propios para los adultos.

3. De diez a catorce años: La alimentación es más o menos igual a la de los adultos. El constante movimiento, propio de esta edad, despierta en el adolescente la conducta de golosinear.

4. De 15 a 19 años: El consumo de alimentos es idéntico al de los adultos.

5. De 20 a 29 años: En esta edad los gastos de bienes de consumo son considerables, al gozar de cierta independencia, son muy accesibles a comprar lo que su disponibilidad le permita.

6. De 30 a 49 años: Continúa siendo de gran atractivo como consumidor pero en una menor escala, ya que empieza a entender lo que es el ahorro y se limita en el momento de gastar.

7. De 50 a 64 años: El consumo tiende a reducirse y el hábito de ahorrar se hace más poderoso.

8. De 65 años en adelante: Se pierde el poder adquisitivo y ocurre el retiro del consumo.

El anterior postulado se adapta al consumo de alimentos re-

57

frescantes (helados, bebidas refrescantes y similares) por cuanto su consumo guarda estrecha relación con la edad principalmente.

Mediante la investigación del mercado consumidor se pudo determinar que el 36% se refiere a personas con edades entre 15 y 19 años.

Seguidamente quedó ubicado el intervalo 10 y 14 años representando el 23% de la población encuestada. Por último tenemos que el 18% de la población consumidora se trata de personas con edades entre 30 y 49 años.

De esta forma el potencial de consumidores de bebidas refrescantes en la ciudad de Cartagena es alto por cuanto se trata de una ciudad relativamente joven, demandante de todo tipo de productos y de servicios.

2.3.2 Según Sexo

El diligenciamiento de las encuestas arrojó la siguiente clasificación para la población consumidora teniendo en cuenta la variable sexo. El 43% de los consumidores de helados en la ciudad de Cartagena pertenecen al sexo masculino y el restante 57% pertenecen al sexo femenino.

2.3.3 Según lugar de domicilio

Para efectos de determinar una clasificación de la población

consumidora según el lugar de domicilio se logró establecer una zonificación teniendo en cuenta el estrato socio-económico de los barrios que conforman el perímetro urbano de Cartagena.

Un análisis de los factores que integran el estrato socio-económico de una región permitió determinar la zonificación que aparece detallada en la Tabla 2.5

TABLA 2.3 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACION CONSUMIDORA SEGUN EDAD

EDADES	Nº DE RESPUESTAS	%
0 - 4	1	1
5 - 9	8	5
10 -14	35	23
15 -19	54	36
20 -29	16	11
30 -49	27	18
50 -64	9	6
65 y más	-	-
TOTAL	150	100

TABLA 2.4 DISTRIBUCION DE LA POBLACION CONSUMIDORA SEGUN SEXO

SEXO	Nº DE RESPUESTAS	%
Masculino	65	43
Femenino	85	57
TOTAL	150	100

TABLA 2.5 DISTRIBUCION DE LA POBLACION EN CONSUMIDORES SE-
GUN LUGAR DE DOMICILIO

ZONIFICACION	Nº DE RESPUESTAS	%
ZONA - 1	4	3.5
ZONA - 2	6	4
ZONA - 3	7	3.5
ZONA - 4	19	13
ZONA - 5	12	8
ZONA - 6	15	10
ZONA - 7	31	21
ZONA - 8	9	6
ZONA - 9	39	26
ZONA - 10	8	5
TOTAL	150	100

TABLA 2.6 CONSUMO DE HELADOS

	Nº DE RESPUESTAS	%
SI	133	89
NO	17	11
TOTAL	150	100

TABLA 2.7 RAZONES POR LAS CUALES NO CONSUME HELADOS

RAZONES	Nº DE RESPUESTAS	%
a. No gusta	4	16
b. Precios altos	5	20
c. No tienen el equipo requerido	16	64
d. Otros	-	-
TOTAL	25	100

TABLA 2.8 ULTIMO CONSUMO DE HELADOS

	Nº DE RESPUESTAS	%
Hoy	52	39
Ayer	11	8
Hace una semana	46	35
Hace 15 días	5	4
Hace un mes y más	19	14
TOTAL	133	100

TABLA 2.9 CLASE DE HELADO CONSUMIDO EN LA ULTIMA VEZ

CLASES	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Vasito	46	35
b. Galleta	5	4
c. Balones	5	4
d. Cono de pasas	7	5
e. Chococenos	34	26
f. Cono de sabores	2	1
g. Cono plástico	5	4
h. Rollos	5	4
i. Cassata	-	-
j. Copitas	5	4
k. Chocogalletas	2	1
l. Paletas	2	1
m. Paleta cubierta con chocolate	4	3
n. Envase ½ litro	-	-
o. Envase 1 litro	-	-
p. Envase 2 litros	-	-
q. Envase 4 litros	-	-
r. Envase 8 litros	-	-
s. No contestaron	11	8
TOTAL	133	100

TABLA 2.10 CONOCIMIENTO SOBRE CLASE DE HELADOS

CLASES	Conocimiento		Desconocimiento		TOTAL	%
	Nº RESP.	%	Nº RESP.	%		
a. Vasito	145	97	5	3	150	100
b. Galletas	128	85	22	15	150	100
c. Balones	120	80	30	20	150	100
d. Cono pasas	134	89	16	11	150	100
e. Chococonos	115	77	35	23	150	100
f. Conos de sabores	71	47	79	53	150	100
g. Cono plástico	57	38	93	62	150	100
h. Rollos	74	49	76	51	150	100
i. Cassata	30	20	120	80	150	100
j. Copitas	65	43	85	57	150	100
k. Chocogalletas	49	33	101	67	150	100
l. Paletas	60	40	90	60	150	100
m. Envase 1/2 litro	51	34	99	66	150	100
n. Envase 1 litro	57	38	93	62	150	100
o. Envase 2 litro	57	38	93	62	150	100
p. Envase 4 litro	49	33	101	67	150	100
q. Envase 8 litro	25	17	125	83	150	100
r. Paleta cubierta con chocolate	57	38	93	62	150	100
s. Otros	-	-	-	-	-	-
TOTAL						

TABLA 2.11 CONOCIMIENTO SOBRE MARCAS DE HELADOS

	CONOCIMIENTO		DESCONOCIMIENTO		TOTAL	%
	Nº RES.	%	Nº RESP.	%		
a. Caribe	136	91	14	9	150	100
b. Pipo's	87	58	63	42	150	100
c. Arabe	16	11	134	89	150	100
d. Fruly	87	58	63	42	150	100
e. Robin Hood	130	87	20	13	150	100
f. Vimos	8	5	142	95	150	100
g. Fuente	5	5	145	95	150	100
h. La Campiña	3	2	147	98	150	100
i. Otros	-	-	-	-	-	-

FUENTE:

TABLA 2.12 MARCA PREFERIDA DE HELADO

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Arabe	5	4
b. Fruly	16	12
c. Robin Hood	27	20
d. Caribe	73	55
e. Pipo's	10	8
f. La Campiña	2	1
g. Otros	-	-
Total	133	100

TABLA 2.13 PERIODICIDAD EN EL CONSUMO DE HELADOS

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Diariamente	21	16
b. Entre 2 y 6 días	-	-
c. Semanalmente	67	50
d. quincenalmente	-	-
e. Mensualmente	4	3
f. Ocasionalmente	41	31
TOTAL	133	100

TABLA 2.14 MOTIVOS POR LOS CUALES CONSUME HELADOS

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Ambiente	5	4
b. Publicidad	10	7
c. Impulso	5	4
d. Hábito	94	71
e. Ocasión social	19	14
f. Otro	-	-
TOTAL	133	100

TABLA 2.15 LUGAR DONDE COMPRA HELADOS

LUGARES	UTILIZAN ESTOS SITIOS		NO LOS UTILIZAN		TOTAL	%
	Nº RESPUESTAS	%	Nº RESPUESTAS	%		
a. Tienda	44	33	89	67	133	100
b. Heladería	46	35	87	65	133	100
c. Restaurante	77	58	56	42	133	100
d. Teatro	36	27	97	73	133	100
e. Droguería	19	14	114	86	133	100
f. Supermercado	2	2	131	98	133	100
g. Colegio	7	5	126	95	133	100
h. Club	10	8	123	92	133	100
i. Vendedor ambulante	-	-	-	-	-	-
j. Otro	-	-	-	-	-	-
No Contestaron	2	2	131	98	133	100

TABLE 2.16 CALIFICACION DE LAS MARCAS

	BUENO		REGULAR		MALO		NO OPINARON		TOTAL	%
	Nº RESP.	%	Nº RESP.	%	Nº RESP.	%	Nº RESP.	%		
Caribe	68	51	19	14	27	21	19	14	133	100
Fruity	19	14	22	17	29	22	63	47	133	100
Robin Hood	21	16	70	52	21	16	21	16	133	100
Pipo's	10	8	24	18	44	33	55	41	133	100
Arabe	2	2	7	5	-	-	124	93	133	100
Vinos	-	-	2	15	2	15	129	97	133	100
La Campaña	2	2	-	-	-	-	131	98	133	100

TABLA 2.17 RAZONES POR LAS CUALES CALIFICO COMO BUENA A LAS MARCAS DE SU CONOCIMIENTO

	Nº DE RESPUESTAS		%		TOTAL	%
a. Empaque	5	128	4	96	133	100
b. Sabores	60	73	45	55	133	100
c. Colores	114	19	86	14	133	100
d. Precio	5	128	4	96	133	100
e. Consistencia	10	123	8	92	133	100
f. Suavidad	10	123	8	92	133	100
g. Otros	14	119	11	89	133	100

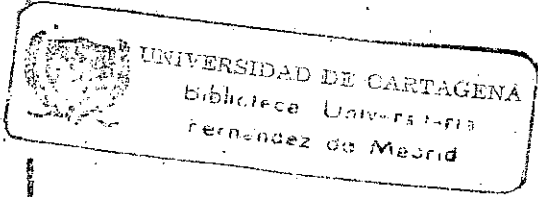


TABLA 2.13 RAZONES POR LAS CUALES CALIFICO DE MALAS LAS MARCAS DE SU CONOCIMIENTO

RAZONES	Nº RESPUESTAS	%	Nº RESPUESTAS	%	TOTAL	%
a. Sabor	70	53	63	47	133	100
b. Empaque	-	-	133	100	133	100
c. Precio	7	5	126	95	133	100
d. Colores	24	18	109	82	133	100
e. Consistencia	7	5	126	95	133	100
f. Suavidad	-	-	-	-	-	-
g. Otro (No gusta)	31	23	102	77	133	100

TABLA 2.19 OPINION SOBRE LA PRESENTACION DE LOS HELADOS DEL CARIBE

OPINION	Nº DE RESPUESTAS	%
Buena	131	87
Regular	9	6
Mala.	6	4
No opinaron	4	3
TOTAL	150	100

TABLA 2.20 DISPONIBILIDAD EN LOS SITIOS DE COMPRA HABITUAL DE LOS HELADOS DEL CARIBE

	Nº DE RESPUESTAS	%
SI	99	74
NO	34	26
TOTAL	133	100

TABLA 2.21 PREFERENCIA DE SABORES EN LOS HELADOS

	Encuestados que pre- fieren		Encuestados que no prefie- ren		TOTAL	%
	Nº RESPUESTAS	%	Nº RESPUESTAS	%		
Bon con pasas	36	27	97	73	133	100
Pina	24	18	109	82	133	100
Fresa	87	65	46	35	133	100
Vainilla	85	64	48	36	133	100
Naranja	5	4	128	96	133	100
Limon	36	27	97	73	133	100
Chocolate	77	58	56	42	133	100
Moras	15	11	118	89	133	100
TOTAL					133	100

2

TABLA 2.22 PUBLICIDAD DE LOS HELADOS DEL CARIBE

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Nunca	3	2
b. Casi nunca	17	11
c. Algunas veces	49	33
d. Frecuentemente	74	49
e. No recuerda	7	5
TOTAL	150	100

TABLA 2.23 CONOCIMIENTO SOBRE EL SERVICIO A DOMICILIO
PRESTADO POR HELADOS DEL CARIBE

	Nº DE RESPUESTAS	%
SI	72	48
NO	68	45
NO OPINARON	10	7
TOTAL	150	100

TABLA 2.24 FACTOR MAS APRECIADO POR LOS CONSUMIDORES EN EL MOMENTO DE COMPRAR HELADOS

	POBLACION QUE CONSIDERA		POBLACION QUE NO CONSIDERA		TOTAL	%
	Nº RESPUESTAS	%	Nº RESPUESTAS	%		
EMPAQUE	24	18	109	82	133	100
SABORES	87	65	46	36	133	100
COLORES	15	11	118	89	133	100
PRECIO	15	11	118	89	133	100
CALIDAD	73	55	60	45	133	100
CONSISTENCIA	19	14	114	86	133	100
OTRO	-	-	-	-	-	-

2.4 HABITOS DE CONSUMO DE LA POBLACION CONSUMIDORA

- Último consumo de helados con el fin de determinar la periodicidad en el consumo de helados se desarrolló la siguiente pregunta ¿Cual fue la última ocasión que consumió helados?

De esta manera la periodicidad "hoy" recibió la mayor ponderación, representando el 35% de la población encuestada. Seguidamente quedó ubicada la periodicidad "Hace una semana" representada por la afirmación del 31% de los encuestados.

La periodicidad "Hace un mes y más" y "Ayer" fue respaldada por el 13 y 7% de los encuestados respectivamente. En último lugar quedó ubicada la periodicidad "Hace 15 días" (4%).

Los anteriores resultados conllevan a afirmar que el consumo de helados en la ciudad es considerable y su frecuencia es irregular, con tendencia marcada a realizarse en periodos de tiempos cortos.

Conocimiento sobre clase de helados: La población encuestada pone en manifiesto que la clase de helado más consumido es el "Vasito", respaldado por el 97% de los encuestados.

Seguidamente quedaron ubicados las clases Galletas, Balones, y chococonos, respaldados por el 89, 85 y 77% respectivamente. Con un conocimiento regular quedaron las siguientes cla-

ses ubicadas: Rollos, Cono de sabores, Copitas, Paletas, Envase 1 litro, Envase 2 litros, Paleta cubierta de chocolate, Envase 4 litros, chocogalletas. Con una participación promedio del 30%.

El última instancia quedó ubicado la clase de helado con un menor grado de conocimiento, los envases de ocho litros de helado.

CONOCIMIENTO SOBRE MARCAS DE HELADOS: La marca de helados que recibió el mayor grado de conocimiento fue Helados del Caribe (91% de los encuestados). Seguidamente ubicaron a los helados Robin Hood (87%). Los Helados Fruly y Pipo's obtuvieron el mismo grado de conocimiento (58%).

Las marcas de Helados Arabe, Vimos, Fuente y otras compañías quedaron ubicadas como los de menor conocimiento por parte de la población consumidora, siendo el grado de conocimiento de estas del 11, 5, 5 y 2% respectivamente.

MARCA PREFERIDA DE HELADOS: Una vez más los Helados del Caribe fueron ubicados como los de mayor preferencia entre sus consumidores (opinión del 55% de los consumidores). Seguidamente quedó ubicado el Helado Robin Hood (20%). El 12% de la población consumidora manifestó su preferencia por los helados Robbin Hood (20%). El 12% de la población consumidora manifestó su preferencia por los Helados Fruly. Sólo el

8% de los encuestados prefiere los helados Pipo's, así como el 4% prefiere degustar los helados Arabe. Igual ponderación recibió los helados La Campiña (4%).

PERIODICIDAD EN EL CONSUMO DE HELADOS: La periodicidad "Semanalmente" presenta la mayor incidencia (50%). Otros manifestaron que su consumo es Ocasional (31%). Una proporción del 16% manifestó un consumo "Diario". El consumo mensual de helados fue respaldado por el 2% de los encuestados.

2.5 RAZONES QUE MOTIVAN SU CONSUMO

Existe una serie de factores o razones aducidas por los consumidores de helados que justifican su consumo, entre las cuales la mayor demarcación es la denominada "Hábito" (71%). A esta razón se refieren los consumidores como la forma de satisfacer el deseo refrescante propio de este tipo de clima. Seguidamente fue ubicada la razón "Ocasión social". Es común en nuestro medio consumir helados como refrigerio, especialmente en las ocasiones sociales infantiles.

Un grupo más reducido, representado por el 7% de la población encuestada considera la "Publicidad" como una razón importante que motiva el consumo de helados.

El menor porcentaje (4%) se refiere a los consumidores que dieron a los factores "Impulso" y "Medioambiente" como mo-

tivadores para consumir helados.

2.6 LUGARES EN QUE SE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS

Con relación al sitio en donde tradicionalmente acostumbraron a adquirir los helados, la población encuestada arrojó la siguiente información:

- TIENDAS: El 33% de la población encuestada adquiere los helados en esta categoría de expendió y el 67% restante afirma no utilizarlo.
- HELADERIAS: El 35% manifestó adquirirlos en las heladerías y el 65% afirma no utilizarlos.
- RESTAURANTE: Corresponde al de mayor porcentaje, pues más del 50% de los encuestados acostumbra a adquirirlos y degustarlos en estos lugares (58%).
- TEATRO: El 27% de los encuestados afirma comprar helados en los Teatros.
- DROGUERIA: Constituye el 14% de los encuestados quienes compran helados en estos sitios.
- SUPERMERCADO: Sólo el 2% de los encuestados manifestó comprar helados en los supermercados.

- COLEGIO (5%)

- CLUB: EL 8% de la población encuestada adquiere este tipo de productos en esta clase de sitios.

- CARRITO VENDEDOR/VENDEDOR AMBULANTE: Ninguno de los encuestados manifestó hábito, preferencias, ni costumbre por adquirir helados disponibles de este tipo de lugar.

El 2% de la población encuestada no manifestó ningún tipo ni sitio donde adquiere los helados que consume.

2.7 UNIDADES EN QUE SE ADQUIEREN GENERALMENTE LOS PRODUCTOS

Existe en el mercado una gran variedad de unidades de helados, en donde cada una de ellos constituye una clase. De esta manera se presenta a continuación las clases de helados más consumidos por la población encuestada.

El "Vasito" constituye la clase más solicitada, así lo manifestó el 35% de los consumidores. Seguidamente fue ubicado el "Chococono", respaldado por el 26% de los encuestados.

Las clases denominadas Galletas, Balones, conos pasas, cono plástico, rollos, copitas, paletas cubiertas con chocolate, tienen una regular participación en el mercado consumidor de Cartagena, así lo manifestó el 4% de los encuestados.

Las clases Conos de Sabores, choco galletas y paletas son consumidas por el 1% de los consumidores. Las clases correspondientes a unidades de 1/2 litro en adelante no recibieron calificación de consumo reciente.

2.8 ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS MARCAS DE HELADOS CON CONOCIMIENTO EN CARTAGENA

CALIFICACION DE LAS MARCAS DE LAS CUALES TIENE CONOCIMIENTO

- HELADOS DEL CARIBE: El total de la población consumidora de helados tiene conocimiento de la marca de helados del Caribe. Con relación a la opinión sobre esta marca de helados se obtuvo la siguiente información:

OPINIONES	%
Buena	51
Regular	14
Mala	21
No opinaron	<u>14</u>
	100

Como se puede apreciar la calificación "Buena" recibió la máxima ponderación (51%), lo que nos permite afirmar que más de la mitad de los encuestados considera como buenos los helados del Caribe. Una calificación "Regular" fue dado por el 14% de los encuestados. Sólo el 21% de los encuestados

dió una opinión "Mala" acerca de los helados del Caribe. El 14% de los encuestados se abstuvieron de dar información alguna.

- HELADOS FRULY: De igual forma la población consumidora de helados tiene un conocimiento total acerca de la marca helados "Fruly". La ponderación de sus respuestas arrojó la siguiente información:

	%
Buena	14
Regular	17
Mala	22
No opinaron	47

Un gran porcentaje de la población encuestada se obtuvo de dar opinión alguna sobre la marca de Helados Fruly. La población que opinó sobre los Helados Fruly (53% restante) dió en una mayor proporción una calificación "Mala" a los Helados Fruly (28%). Seguidamente fueron ubicados como "Regular" por el 17% de los encuestados, sólo el 14% los consideró como "Buenos".

- HELADOS ROBIN HOOD: En términos generales el Helado Robin Hood recibió una calificación "Regular", así lo considera el 52% de los encuestados. Igual proporción (16%) los calificó como "Buenos" y "Malos" e igual proporción se obtuvo

de dar ipini3n alguna.

- HELADOS ARABE; Un gran porcentaje (93%) desconoce la marca de Helados Arabe. El 13% que tiene conocimiento de esta marca de helados di3 la siguiente opini3n:

- BUENO: 2%
- MALO: 5%

- HELADOS VIMOS; La calificaci3n "Buena" para los helados "Vimos" aparece incierta en el presente estudio de mercados. La calificaci3n "Regular" y "Mala" recibid3 igual ponderaci3n (1.5%).

- HELADOS LA CAMPIÑA; La marca m3s afectada por la opini3n de los consumidores fue Helados La Campiña. Los cuales manifestaron desconocerla casi en su totalidad (98%). La proporci3n que tiene conocimiento de esta manera y marca (2%) manifest3 una buena opini3n.

RAZONES POR LAS CUALES LAS MARCAS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS RECIBIERON UNA CALIFICACION BUENA.

Se lograron establecer varias razones por la cual la marca preferida es considerada como Buena. Entre las cuales el factor "COLOR" recibid3 mayor ponderaci3n (86%). Seguidamente fue ubicado el sabor, respaldado por el 45% de los en-

cuestados. Los factores Empaque y Precio recibieron la menor incidencia, pues sólo el 4% los consideró.

RAZONES POR LAS CUALES LAS DEL MARCAS DEL CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS RECIBIERON UNA CALIFICACION MALA.

La razón de mayor incidencia fue el Sabor (opinión del 53% de los encuestados). Seguidamente fue considerado el factor "No gusta", que posiblemente tiene relación con el factor "Sabor", porque quizás lo desagradable sea este.

El factor fue considerado negativo por el 18% de los encuestados. Por último tenemos "El Precio" y la "Consistencia", considerado como factor negativo por el 5% de los encuestados.

OPINION SOBRE LA PRESENTACION DE LOS HELADOS DEL CARIBE

Siendo los helados marca Del Caribe, los productos en estudio, las preguntas que aparecen a continuación hacen referencia a su presentación, disponibilidad, preferencia de sus sabores, grado de publicidad y otros aspectos relacionados con esta marca de helados.

Siendo que la totalidad de la población tiene conocimiento de la marca Helados del Caribe, se les pidió opinión sobre su presentación (la cual involucra aspectos como el color,

empaque, consistencia, etc).

De esta manera se logró establecer que el 87% de la población enuestada considera que su presentación es "Buena". Seguidamente un 6% la calificó como "Regular" y sólo el 4% dió una opinión negativa acerca de su presentación. El 3% se abstuvo de dar una opinión alguna.

DISPONIBILIDAD HABITUAL DE LOS SITOS DE COMPRA

Es de gran importancia en el mercadeo de los productos que sus consumidores puedan adquirirlos fácilmente y en el momento requerido. Considerando esta situación se preguntó a los consumidores sobre la disponibilidad en los sitios de compras de los helados Del Caribe.

El 74% de los encuestados respondió que se da una fácil y continua disponibilidad de esta marca de helados. El 26% restante consideró que la disponibilidad de estos es irregular, presentándose negativas en su solicitud.

PREFERENCIA DE SABORES EN LOS HELADOS DEL CARIBE.

Entre los helados Del Caribe existe una preferencia marcada en los sabores Fresa y Vainilla (respaldada por el 65 y 64% respectivamente). Seguidamente se encuentra ubicado el sabor chocolate (58%).

Los sabores ron con pasas y limón recibieron igual grado de preferencia, siendo apetecidos por el 27% de la población consumidora. Quedaron ubicados en el rango de preferencia bajo los sabores piña, mora y naranja (respaldado por el 18, 11 y 4% de los encuestados.

PUBLICIDAD EN LOS HELADOS DEL CARIBE

Siendo la publicidad uno de los medios que determinan el grado de conocimiento de un producto, con el fin de poder determinar este factor se abordó la siguiente pregunta: Ve usted avisos, afiches, rótulos, vallas anunciando estos helados?

Ante la cual la población encuestada contestó de la siguiente manera: El 49% afirmó que frecuentemente ha percibido la publicidad de esta marca de helados. Seguidamente el 33% manifestó que sólo en algunas veces. El 11% de los encuestados afirmó que casi nunca ha visto publicidad de los Helados Del Caribe. Un porcentaje menor 5% y 2% afirma que "Nunca" y "No recuerda" haber visto anunciar los productos de Helados del Caribe.

CONOCIMIENTO SOBRE EL SERVICIO A DOMICILIO PRESTADO POR HELADOS DEL CARIBE

El 48% de los encuestados manifestó tener conocimiento del

servicio a domicilio. Así como también el 45% afirmó desconocer este tipo de servicio. El 7% restante no dió opinión alguna al respecto.

Los consumidores de Helados del Caribe consideran como factor decisivo en la compra de esta marca de helados al "Sabor" (opinión del 65% de los encuestados). Seguidamente consideraron la "Calidad" (55%). El empaque y consistencia fue considerado por el 18 y el 14% de los encuestados respectivamente. En última instancia fueron ubicados el precio y colores de los mismos.

2.9 ANALISIS DE LA DEMANDA POR CLASE DE HELADO

Relación entre la opinión dada por las poblaciones encuestadas con relación a la clase de helado más demandado.

Teniendo en cuenta que en la investigación de mercado se abordó a las poblaciones consumidor y distribuidor de helados en la ciudad de Cartagena con la pregunta referente a la clase de helado más demandado (consumido/vendido) se presentará esta información de manera conjugada, para de una mejor forma, apreciar la demanda relativa de los diferentes productos. Para lograr lo anterior ponderamos la información obtenida entre los consumidores y distribuidores.

A continuación se presenta en forma de tabla la demanda ponderada del consumo de las diferentes clases de helados en la ciudad marco geográfico de referencia.

CLASE DE PRODUCTO	DISTRIBUIDOR	CONSUMIDOR	PROMEDIO
	%	%	
a. Vasitos	43	35	38
b. Galletas	29	4	14
c. Pelota Beisbolera	8	4	6
d. Conos Pasas	4	5	5
e. Conos de Sabores	2	-	1
f. Paletas	1	1	1
g. Paletas de Chocolate	4	3	3
h. Chocogalletas	1	1	1
i. Cassatas	1	-	-
j. Copitas	4	4	4
k. Rollos	-	4	2
l. Conos plásticos	-	4	2
m. Chococonos	1	26	16
n. Tarros 1/2 litro	-	-	-
o. Tarros 1 litro	-	-	-
p. Tarros 4 litros	2	-	1
q. Tarros 8 litros	-	-	-

De esta manera tanto los consumidores como los distribuidores consideran que la clase de helado más consumida y vendida respectivamente es el "Vasito".

Seguidamente ubicaron a la clase "Chococonos". Así como también a las "Galletas". La clase de helados "Pelota" beisbolera, recibió una considerada aceptación.

Con relación a las otras clases de helados las poblaciones encuestadas le determinaron un consumo y venta en terminos de mercadeo relativamente iguales.

CALCULOS

DEMANDA PONDERADA DE HELADOS EN CARTAGENA

OPINION: CONSUMIDORES Y DISTRIBUIDORES

1. VASITOS

$$\frac{0.43 \times 84 + 0.35 \times 133}{217} = 0,38 = 38\%$$

2. GALLETAS

$$\frac{0.29 \times 84 + 0.04 \times 133}{217} = 0,14 = 14\%$$

3. PELOTA BEISBOLERA

$$\frac{0.08 \times 84 + 0.04 \times 133}{217} = 0,06 = 6\%$$

4. CONO DE PASAS

$$\frac{0,04 \times 84 + 0,05 \times 133}{217} = 0,05 = 5\%$$

5. CONO DE SABORES

$$\frac{0,02 \times 84 + 0 \times 133}{217} = 0,01 = 1\%$$

6. PALETAS

$$\frac{0,01 \times 84 + 0,01 \times 133}{217} = 0,01 = 1\%$$

7. PALETAS DE CHOCOLATE

$$\frac{0,04 \times 84 + 0,03 \times 133}{217} = 0,03 = 3\%$$

8. CHOCOGALLETAS

$$\frac{0,01 \times 84 + 0,01 \times 133}{217} = 0,01 = 1\%$$

9. CASSATAS

$$\frac{0,01 \times 84 + 0 \times 133}{217} = 0$$

10. COPITAS

$$\frac{0,04 \times 84 + 0,04 \times 133}{217} = 0,04 = 4\%$$

11. ROLLOS

$$\frac{0 \times 84 + 0,04 \times 133}{217} = 0,02 = 2\%$$

12. CONOS PLASTICOS

$$\frac{0 \times 84 + 0,04 \times 133}{217} = 0,02 = 2\%$$

13. CHOCOCONOS

$$\frac{0,01 \times 84 + 0,26 \times 133}{217} = 0,16 = 16\%$$

14. TARROS 1/2 LITRO

0

15. TARROS 1 LITRO

0

16. TARROS 4 LITROS

$$\frac{0,02 \times 84 + 0 \times 133}{217} = 0,01 = 1\%$$

17. TARROS 8 LITROS

0

3. ANALISIS DEL MERCADO DISTRIBUIDOR

Como parte importante en el estudio investigativo de mercadeo y administración de las ventas de cualquier empresa, existe un gremio de comerciantes que constituye el mercado distribuidor del producto, los cuales son los encargados de colocar los productos comercializados en manos de los consumidores finales.

Por tener contacto directo con el público, por tener conocimiento de características físicas del producto, por la experiencia en este tipo de negocios se constituye en vocero calificado para opinar sobre la situación actual de la labor de mercadeo de la empresa en estudio.

Sus recomendaciones y orientaciones se tendrán en cuenta en el análisis de factores que definirán las posibles soluciones a la problemática de esta área de la empresa.

De igual forma como se determinó el tamaño de muestra para analizar la población consumidora de Cartagena, se calculó

el tamaño de muestra para la población distribuidora de helados.

Tomando del cuestionario exploratorio la pregunta: Vende usted helados? se determinaron los valores probabilísticos p y q , en donde:

$$p = 0.925 ; p = 92.5\%$$

$$q = 0.075 ; q = 7.5\%$$

Con $e = 0.05$ y un $I = 95\%$ se determinó un total de 109 encuestas para distribuir las entre la población distribuidora para el estudio de su comportamiento.

3.1 MERCADO DISTRIBUIDOR, SUS OPINIONES Y APTITUDES CON RELACION A LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

3.1.1 Tabulación de datos

TABLA 3.1 VENTA DE HELADOS ENTRE LOS DISTRIBUIDORES ENCUESTADOS

	Nº RESPUESTAS	%
SI	84	77
NO	25	23
TOTAL	109	100

FUENTE: Encuesta a detallistas o distribuidores, 1986

TABLA 3.2 RAZONES QUE MOTIVAN LA VENTA DE HELADOS

RAZONES	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Rentabilidad	17	20
b. Ayuda a la venta de otros productos	6	7
c. Por hábito o costumbre	8	10
d. Por prestar una mejor atención	6	7
e. Por exigencia del consumidor	25	30
f. No contestaron	22	26
TOTAL	84	100

TABLA 3.3 RAZONES POR LAS CUALES NO VENDEN HELADOS EN SU ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

RAZONES	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Precios muy altos	6	24
b. Alto consumo de energía	-	-
c. No le han propuesto el producto	4	16
d. No gusta	3	12
e. No posee congelador	12	48
f. Poca rentabilidad	-	-
g. No contestaron	-	-
TOTAL	25	100

TABLA 3.4 MARCAS DE HELADOS VENDIDAS

MARCAS	DISTRIBUIDORES QUE VENDEN		DISTRIBUIDORES QUE NO VENDEN		TOTAL	%
	Nº DE RESP.	%	Nº DE RESP.	%		
a. Caribe	45	54	39	46	84	100
b. Robin Hood	31	37	53	63	84	100
c. Fruly	17	20	67	80	84	100
d. Otros	-	-	-	-	-	-

TABLA 3.5 SATISFACCION AL COMERCIALIZAR LAS MARCAS SEÑALADAS

	Nº DE RESPUESTAS	%
SI	52597	73
NO		11
TOTAL		84
		100

TABLA 3.6 PERTENENCIA DEL CONGELADOR UTILIZADO PARA LA VENTA DE HELADOS

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Propio	48	57
b. Alquilado	14	17
c. En calidad de préstamo	22	26
TOTAL	84	100

TABLA 3.7 TAMAÑO DEL CONGELADOR UTILIZADO PARA LA VENTA DE HELADOS

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Pequeño	14	17
b. Mediano	28	33
c. Contestaron	42	50
TOTAL	84	100

TABLA 3.8 EXCLUSIVIDAD DE CONGELADOR PARA EL EXPENDIO DE HELADOS

	Nº DE RESPUESTAS	%
SI	56	67
NO	28	33
TOTAL	84	100

TABLA 3.9 OTROS PRODUCTOS ALMACENADOS EN EL CONGELADOR, PARA EL EXPENDIO DE HELADOS

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Pollos	10	36
b. Carne	7	25
c. Leche	7	25
d. Gaseosas	4	14
TOTAL	28	100

TABLA 3.10 CLASES DE PRODUCTOS CON MAYOR VENTAS

CLASES	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Vasitos	36	43
b. Galletas	24	29
c. Balones	7	8
d. Paletas de crema	1	1
e. Paletas cubiertas de chocolate	3	4
f. Conos de pasas	3	4
g. Conos cubiertos de chocolate	1	1
h. Copitas	3	4
i. Chocogalletas	1	1
j. Cassatas	1	1
k. Paletas de frutas	1	1
l. Rollos	-	-
m. Conos de sabores	-	-
n. Conos plásticos	-	-
o. Tarros 1/2 litro	-	-
p. Tarros 1 litro	-	-
q. Tarros 2 litros	-	-
r. Tarros 4 litros	2	2
s. Tarros 8 litros	1	1
TOTAL	84	100

TABLA 3.11 RAZON PRINCIPAL QUE IMPULSA LA VENTA DE LOS HELADOS

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Precio	3	3
b. Empaque	6	7
c. Sabores	22	26
d. Volumen	3	4
e. Durabilidad	14	17
f. Aceptación	11	13
g. Utilidad	19	23
h. Imagen o renombre	6	7
TOTAL	84	100

TABLA 3.12 RAZON PRINCIPAL QUE NO INCENTIVA LA VENTA DE LOS HELADOS.

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Poca durabilidad	2	8
b. Poca aceptación	18	72
c. Altos precios	4	16
d. No se conocen	1	4
TOTAL	25	100

TABLA 3.13 ASPECTO PRINCIPAL TENIDO EN CUENTA POR LOS DISTRIBUIDORES EN EL MOMENTO DE ELEGIR LA MARCA PARA VENDER EN EL NEGOCIO

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Precio	16	19
b. Calidad	34	40
c. Servicio	12	14
d. Variedad de sabores	7	8
e. Crédito	2	2
f. Empaque	4	5
g. Aceptación	7	8
h. Variedad de productos	3	4
TOTAL	84	100

TABLA 3.14 MARCA DE HELADOS MAS SOLICITADA

	Nº DE RESPUESTAS	%
Fruity	10	12
Caribe	47	56
Robin Hood	27	32
TOTAL	84	100

TABLA 3.15 CLASE DE HELADOS MAS VENDIDO

	Nº DE RESPUESTAS	%
VASITO	36	43
CHOCOCONO	23	27
TODOS	11	13
PALETAS	14	17
TOTAL	84	100

TABLA 3.16 VOLUMEN HABITUAL (PROMEDIO) DE COMPRA

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. \$800 - \$1.000	8	9.5
b. \$1.000 - \$1.500	3	3.5
c. \$1.500 - \$2.000	21	25
d. \$2.000 - \$2.500	12	14
e. \$2.500 - \$3.500	6	7
f. \$3.500 - \$4.000	4	5
g. \$4.000 - \$5.000	30	36
h. \$5.000 - y más	-	-
TOTAL	84	100

TABLA 3.17 PERIODICIDAD EN LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Semanalmente	51	61
b. Dos veces por semana	14	17
c. Cada diez días	13	15
d. Mensualmente	6	7
TOTAL	84	100

TABLA 3.18 ASPECTO CONSIDERADO POR LOS DISTRIBUIDORES COMO EL FACTOR MAS INFLUYENTE EN LA VENTA DE HELADOS

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Precio	25	30
b. Calidad	39	47
c. Sabor	18	21
d. Consistencia	2	2
e. Colores	-	-
f. Empaque	-	-
g. Publicidad	-	-
	84	100

TABLA 3.19 MEJOR MARCA SEGUN CONSIDERACION DE LOS DISTRIBUIDORES

	Nº DE RESPUESTAS	%
CARIBE	50	60
ROBIN HOOD	23	27
FRULY	11	13
TOTAL	84	100

TABLA 3.20 RAZONES ENUNCIADAS POR LOS DISTRIBUIDORES PARA CONSIDERAR LA MEJOR MARCA DE HELADOS

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Más solicitado	34	40
b. Sabor	20	24
c. Calidad	30	36
TOTAL	84	100

TABLA 3.21 CONOCIMIENTO SOBRE PRODUCTOS DE LA LINEA CARIBE

	GRADO DE CONOCIMIENTO		GRADO DES-CONOCIMIEN. TOTAL		%	
	Nº DE RESP.	%	Nº RESP.	%		
a. Todos los productos	51	61	33	39	84	100
b. Vasito	12	14	72	86	84	100
c. Paletas	9	11	75	89	84	100
d. Chococonos	12	14	72	86	84	100

TABLA 3.22 OPINION ACERCA DE LA PRESENTACION DE HELADOS
DEL CARIBE

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Buena	78	93
b. Regular	3	3.5
c. Mala	3	3.5
TOTAL	84	100

TABLA 3.23 CONOCIMIENTO ACERCA DE LOS SABORES DE HELADOS
CARIBE

	CONOCIMIENTO		DESCONOCIMIENTO		TOTAL	%
	Nº RESP.	%	Nº RESP.	%		
a. Vainilla	61	73	23	27	84	100
b. Chocolate	50	60	34	40	84	100
c. Fresa	45	54	39	46	84	100
d. Arequipe	34	40	50	60	84	100
e. Ron con pasas	39	46	45	54	84	100
f. Mora	25	30	59	70	84	100
g. Piña	11	13	73	87	84	100

TABLA 3.24 ASPECTO MAS POSITIVO DE LOS HELADOS CARIBE

	NO DE RESPUESTAS	%
a. Durabilidad	2	2
b. Calidad	31	37
c. Sabor	34	40
d. Buena venta	8	10
e. Precio	9	11
TOTAL	84	100

TABLA 3.25 DESVENTAJAS APRECIADAS EN LOS HELADOS CARIBE
CON RELACION A LA COMPETENCIA

	NO DE RESPUESTAS	%
a. MAL SABOR	1	1
b. FALTA DE PUBLICIDAD	6	7
c. DURABILIDAD	5	6
d. NINGUNA	72	86
TOTAL	84	100

TABLA 3.26 CONSIDERACION SOBRE LA ATENCION BRINDADA POR EL
DEPARTAMENTO DE VENTAS DE HELADOS DEL CARIBE

	NO DE RESPUESTAS	%
SI	67	80
NO	17	20
TOTAL	84	100

TABLA 3.27 EFICIENCIA DEL SISTEMA DE REPARTO DE HELADOS
CARIBE

	Nº DE RESPUESTAS	%
SI	67	80
NO	17	20
TOTAL	84	100

TABLA 3.28 CONSIDERACION ACERCA DE LA PERIODICIDAD DE LAS VISITAS POR PARTE DE LOS VENEDORES DE CARIBE

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Diariamente	6	7
b. Semanalmente	59	70
c. Quincenalmente	19	23
TOTAL	84	100

TABLA 3.29 CONSIDERACION ACERCA DE LA CALIFICACION DEL PERSONAL DE REPARTO

	Nº DE RESPUESTAS	%
SI	70	83
NO	14	17
TOTAL	84	100

TABLA 3.30 OPINION ACERCA DE LOS PRECIOS DE LOS HELADOS CARIBE CON RELACION A LAS OTRAS MARCAS

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Más bajos	8	10
b. Más altos	6	7
c. Mas estables	28	33
d. Mismo nivel	25	30
e. Varían entre un producto y otro	27	20
TOTAL	84	100

TABLA 3.31 UBICACION DE LOS HELADOS CARIBE CON RELACION A LAS OTRAS MARCAS

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Primero	45	54
b. Segundo	28	33
c. Tercero	11	13
TOTAL	84	100

TABLA 3.32 CONSIDERACION ACERCA DEL APOYO PUBLICITARIO QUE RECIBEN LOS DISTRIBUIDORES DE HELADOS CARIER

	Nº DE RESPUESTAS	%
SUFICIENTE	48	57
DEFICIENTE	36	43
TOTAL	84	100

TABLA 3.33 PRODUCTOS QUE REQUIEREN SER MEJORADOS EN ALGUNOS ASPECTOS

	REQUIEREN		NO REQUIEREN		TOTAL	%
	Nº RES.	%	Nº RES.	%		
a. Vasito	53	63	31	37	84	100
b. Cono Monty	11	13	73	87	84	100
c. Balón	11	13	73	87	84	100
d. Paleta	-	-	-	-	84	100
e. Tarro 1 litro	-	-	-	-	84	100
f. Copa	8	10	76	90	84	100
g. Cono de pasas	-	-	-	-	84	100
h. Sandwich	8	10	76	90	84	100
i. Esquimo	14	17	70	83	84	100
j. Tarro 1/2 litro	19	23	65	77	84	100
k. Cono plástico	8	10	76	90	84	100
l. Chococono	8	10	76	90	84	100
m. Choco sandwich	-	-	-	-	84	100
n. Tarro 3 litros	8	10	76	90	84	100

TABLA 3.34 PRODUCTOS RECOMENDADOS A CARIBE PARA AÑADIR A SU LINEA ACTUAL DE HELADOS

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Relleno de frutas	11	13
b. Ninguna	73	87
TOTAL	84	100

TABLA 3.35 SABORES RECOMENDADOS A HELADOS CARIBE PARA AÑADIR A LA VARIEDAD DE SABORES ACTUALES

	Nº DE RESPUESTAS	%
a. Zapote	3	4
b. Piña	11	13
c. Ninguno	70	83
d. Otros	-	-
TOTAL	84	100

3.1.2 Análisis de datos

La venta de helados en la ciudad marco geográfico de referencia es considerada en términos generales como Buena, pues el 77% de los establecimientos comerciales encuestados manifestó distribuir este tipo de productos.

Se dan una serie de razones que motivan la venta de helados

en la ciudad de Cartagena, las cuales constituyen la opinión de 74% de los encuestados. El 26% restante se abstuvo de dar opinión alguna.

A continuación se relacionan en orden de mayor a menor incidencia las razones que motivan la venta de helados en la ciudad de Cartagena.

- Producto de gran demanda, opinión del 30% de la población encuestada.
- Producto rentable su comercialización, opinión del 20%.
- Por hábito o costumbre su consumo, opinó el 10%.
- Producto que ayuda a la venta de otros productos, opinó el 7%.

Como se puede apreciar la razón "Producto de una gran demanda" recibió una mayor calificación, lo cual nos refleja la gran aceptación que este tipo de productos tiene en regiones de clima cálido.

La población distribuidora que manifestó "No vender helados" en su establecimiento (representa el 23% de la población encuestada) consideró que en el comercio de este tipo de productos se dan una serie de factores que desinsentiven la venta de estos.

La razón "no tienen el equipo referido" recibió una mayor de-

marcación (64%) quedando de manifiesto el hecho que para estos distribuidores la venta de helados está sujeta a la adquisición de un congelador. Seguidamente otras (20%) consideran que los precios altos de este tipo de productos, comparados con otras bebidas refrescantes hace remota la oportunidad de degustar este exquisito producto.

Una proporción menor consideró que la falta de promoción de los productos es lo que viene desmotivando la comercialización de este tipo de producto. Por último un reducido grupo manifestó no vender helados por cuanto es un producto que poco guste entre los consumidores (12%).

Existen en el mercado local una serie de marcas de helados con una acertada participación en el mercado, reflejada por el alto grado de aceptación entre la población consumidora.

Entre las marcas de helados establecidas, los helados Caribe son vendidos por el 54% de los distribuidores encuestados, las otras (Robin Hood y Fruity) son distribuidas por el 37 y 17%, respectivamente en los establecimientos encuestados.

La población distribuidora de helados afirmó encontrarse satisfecha de comercializar con este producto, opinión del 87% de los encuestados. El 13% restante presentó quejas de inconformidad sobre el comercio de helados.

Siendo el equipo (congelador) uno de los elementos básicos en la comercialización de helados, se interrogó a los distribuidores con la pregunta que relaciona la pertenencia del equipo. De los cuales, el 57% respondió que era de su propiedad. Un 26% afirmó poseerlo en calidad de préstamo y por último un 17% manifestó haberlo alquilado.

Con el fin de tener una patrón parcial que sirve para evaluar el potencial de ventas entre la población distribuidora de Cartagena, se abordó la pregunta que relaciona el Tamaño del equipo (capacidad del congelador) para la venta del helado. Sólo el 50% de los encuestados dió a conocer la capacidad del congelador, mientras que el 50% restante se abstuvo de dar opinión alguna. Entre los que dieron a conocer la capacidad del congelador, el 33% de los distribuidores, manifestó que este es de tamaño "Mediano" y el 17% restante posee equipo de tamaño pequeño.

Dado el caso que los establecimientos comerciales almacenan generalmente para su conservación una variedad de productos en un mismo congelador, situación esta originó el interrogante sobre el uso exclusivo del congelador en su establecimiento. El 67% de los distribuidores encuestados afirmó que el congelador en su establecimiento comercial tiene uso exclusivo para la venta de helados, mientras que el 33% restante manifestó que en un mismo congelador almacena una gran variedad de productos.

110
Con el fin de complementar la información anterior, a la población que da uso variado de almacenaje en el congelador se le preguntó sobre que otros productos diferentes al helado guarda para su conservación. El 36% respondió que Pollos, el 25% afirmó que Carne y Leche. Por último un 14% manifestó almacenar gaseosas.

También se le preguntó a la población distribuidora de helados de Cartagena sobre las clases vendidas, sobre lo cual se recogió la siguiente información:

- Producto helado en Vasito.

El 100% de los distribuidores de helados comercializa esta clase de productos.

- Producto helado de Galleta: Sólo el 67% vende esta clase de helados.

- Producto helado en Balones: La venta de esta clase de helados es relativamente baja, pues sólo el 20% de los distribuidores encuestados los comercializa.

- Producto Helado de Crema: Vendidos sólo por el 3% de los distribuidores encuestados.

- Producto Paletas cubierta de chocolate: La venta de las paletas de chocolate está representada por el 10% de los

establecimientos encuestados.

- Producto helado con pasas: Vendidos por el 7% de los establecimientos encuestados.

- Producto Cono cubierto de chocolate: Sólo el 3% de los establecimientos distribuidores de helados encuestados venden este producto.

- Producto Helado de Copitas: Este producto es vendido en el 10% de los establecimientos distribuidores encuestados.

- Producto chocogalletas, Cassatas, Rollo: Vendidos cada uno por el 3% de los establecimientos distribuidores de helados encuestados.

- Producto Helados Palestas de Frutas, Tanque de 4 litros: Vendidos por el 7% de los establecimientos distribuidores de helados encuestados.

- Producto helado Tanque de 8 litros: Vendidos por el 2% de los establecimientos distribuidores de helados encuestados.

En el mercado consumidor se dan una serie de factores que sirven de matriz en la venta de los productos que sus necesidades orientan. Particularmente la venta de helados desde el ángulo visor del distribuidor es motivado por una serie

de factores que constituyen la razón que motiva a sus actuales consumidores a degustar cada una de las clases de helados. De esta manera el factor "Sabor" fue considerado por el 26% de los encuestados como la razón que impulsa la venta de helados.

Otros, venden este tipo de productos por cuanto les representa ciertas utilidades (opinión del 20% de los encuestados). El factor "Durabilidad" fue enmarcado por el 17% de los encuestados. Esta razón tiene gran peso en el proceso de fabricación de los productos por cuanto debe garantizar a sus distribuidores su conservación en situaciones imprevistas.

Los factores "Imagen del producto" o "Empaque" fue respaldado por el 7% de los distribuidores encuestados. El "Precio del producto" sólo fue considerado por el 3% de los encuestados como motivo para impulsar la venta de los productos.

La población que afirma no vender este tipo de productos aduce esta posición motivada por las siguientes razones:

- El 72 % de los encuestados afirma que este tipo de productos tiene poca aceptación entre la población consumidora.

- El 16% considera los "altos precios" a que se comercializan.

- Otros, el 8% considera la "poca duabilidad" de estos.

- Un 4% considera que la falta de conocimiento refleja en la poca publicidad a la que se ven sometidos.

Como se puede apreciar la población distribuidora de helados presenta cierta preferencia de comercializar con determinada marca de helados, lo cual induce a preguntar sobre el aspecto preponderante y decisivo en el momento de elegir la marca de helados para vender en su negocio.

De esta manera, el 40% considera que la "Calidad" en el producto es el factor decisivo que interviene favorablemente en su comercialización. Otros (19%), considera el "Precio" de los productos.

El 14% de los encuestados da mucha importancia al tipo de servicio prestado por la fábrica que elabora el producto.

El grado de aceptación que tiene actualmente el producto entre el mercado consumidor es razón suficiente para que los distribuidores elijan determinada marca para distribuir en su establecimiento, opinión del 8% de los encuestados.

"Ofrece una variedad de sabores", es el factor considerado por el 8% de los distribuidores como la razón que motiva la elección de determinada marca de helados.

El "Empaque" de los productos es considerado sólo por el 5% de los encuestados. Por último, el 2% de éstos consideran el factor "Crédito" como la razón que motiva la elección de una determinada marca de helados.

El grado de aceptación de las marcas de helados que intervienen en el mercado de la ciudad de Cartagena, queda al descubierto con la pregunta que relaciona el interrogante sobre la marca de helados más vendida.

De esta forma, el 56% de los encuestados consideró la marca "Helados del Caribe". Seguidamente fue ubicada la marca "Helados Robin Hood" y en última instancia el 12% consideró la marca "Helados Fruly".

En términos generales las marcas señaladas producen helados en las mismas clases. Teniendo en cuenta esta situación se preguntó sobre la clase de helados más vendida entre los distribuidores. Resultó la clase "Vasito" como la de mayor aceptación (opinión del 43% de los encuestados).

Seguidamente fue ubicada el Chococorno (27%), Paleta (17%) y por último un 13% consideró que todas las clases de helados tienen relativamente igual aceptación entre sus consumidores, de allí que sus requerimientos sean los mismos.

Teniendo en cuenta que los distribuidores solicitan seguir

sus necesidades de pedidos periódicos a las fabricas o centrales de distribución, se abordó a éstos con el interrogante que relaciona el volumen (en pesos) promedio de compra. Al respecto se logró establecer la siguiente información:

- El 36% de los distribuidores de helados de la ciudad de Cartagena, solicita periódicamente su pedido entre \$4.000 y \$5.000. Otros (25%) solicitan pedidos en el orden de \$1.500 y \$2.000. Seguidamente el 44% solicita pedidos entre \$2.000 y \$2.500.

La solicitud de pedidos por parte de los distribuidores a los fabricantes o centros de distribución es realizado semanalmente (opinión del 61%), Otros (17%) afirman hacerlo cada dos veces por semana. Seguidamente el (15%) cada 10 días. Por último en 7% lo afirmó pedir mensualmente este tipo de productos.

Una vez más los distribuidores opinan sobre el factor más influyente en la venta de helados, en esta oportunidad enfocado desde el punto de vista del consumidor.

Coincidiendo las respuestas, se obtuvo que el 47% de los distribuidores encuestados considera que los consumidores prestan una mayor importancia a la "Calidad del Helado", el factor que decide la compra. Al referirse a la calidad se incluye un conjunto de características intrínsecas del produc-

to propiamente dicho así como también aspectos externos del producto (empaque principalmente).

Otro grupo de distribuidores considera al "precio" como el factor de mayor importancia en el momento de decidir la compra. Por último se consideró a los aspectos "Sabor" y "consistencia" como decisivos en la venta de helados.

Los distribuidores de helados calificaron las marcas que comúnmente se conocen en el mercado de este tipo de productos. De esta manera la marca de Helados del Caribe recibió la mayor calificación, opinión del 60% de los encuestados. Otros (27%) calificaron la marca Robin Hood y por último fue ubicada la marca Fruly, pues sólo el 13% de los encuestados la consideró como la mejor.

Los distribuidores basan su opinión de seleccionar la mejor marca de helados en los siguientes factores: El 37% consideró que por que se debe a que es la más solicitada entre la población consumidora. Otras, estiman que la "Calidad" es el factor que la ubica como la mejor. Un grupo más reducido (23%) estima que el factor "Sabor". Por ser los productos Helados del Caribe la base del estudio se investigó sobre la línea de estos productos que se tiene mayor conocimiento.

Un gran porcentaje (61%) considera que todas las clases de helados Caribe son completamente conocidas en el mercado con-

sumidor. Otros, consideran que el "Vasito" es la clase más conocida, al igual que el Chococono, opinión del 14% de los encuestados. Por último el 11% de los encuestados considera a las "paletas" como la clase de helados Caribe más solicitada.

En términos generales la población distribuidora encuestada dió una opinión buena acerca de los helados Caribe, afirmación este respaldada por el 28% de los encuestados. Seguidamente el 3% de los mismos dieron una opinión regular con relación a esta marca de helados. Sólo un 3% considera esta marca como "Mala".

Con relación a la gama de sabores vendidos de helados Caribe, el 73% de los detallistas, manifestó tener un mayor conocimiento del helado de vainilla. Seguidamente ubicaron el sabor de "Chocolate" (60%) y el de "Fresa" (54%).

Un conocimiento regular fue dado a los helados Ron con Pasas (46%), arequipe (40%) y Mora (30%). El helado de Piña tiene un conocimiento relativamente bajo (13%).

Sobre el conocimiento de la marca de helados Caribe, fue calificada en términos generales como Buena, se interrogó sobre el aspecto más positivo presente en esta marca. Ante lo cual el 34% de la población encuestada dió a la característica "sabor" como la cualidad más sobresaliente. Seguidamen-

te el 31% respondió que la "Calidad". Otros detallistas estuvieron de acuerdo en que el precio (9%) y la Buena venta (8%) que tiene esta marca de helados es lo que hace que para sus distribuidores sea ventajosa su comercialización.

A pesar de que la gran mayoría estuvo de acuerdo en dar una opinión favorable a los helados Caribe, se interrogó sobre el aspecto a su consideración es el más favorable.

La gran mayoría (86%) no encontró aspecto desfavorable en esta marca de helados. Un 7% adujo que la falta de publicidad perjudica actualmente la venta de los productos. Sólo el 1% encuentra un mal "Sabor" en los helados del Caribe. Un 6% considera que la poca durabilidad es desventajosa. Dada la estrecha relación que existe entre el departamento de ventas de la fábrica y los detallistas de helados ubicados en la ciudad de Cartagena, se considera de gran importancia interrogar sobre la atención prestada por este departamento. El 80% afirmó ser bien atendido, mientras que el 20% restante se mantuvo en la posición de ser mal atendido.

La porporción que considera eficiente el sistema de reparto que utiliza actualmente la empresa es relativamente alta (80%) y sólo el 20% restante lo calificaron de Malo.

El 70% de los detallistas considera que debe ser visitado semanalmente por el departamento de Ventas de la Fábrica.

119

Un 23% consideró una frecuencia quincenal y sólo el 7% manifestó que diariamente.

El 83% de los detallistas consideró como adecuado el personal de reparto, mientras que el 17% restante lo estimó inadecuado.

Siendo el Precio de venta uno de los factores de mayor importancia en el mercadeo de los productos, es necesario tener un amplio conocimiento acerca de los precios de la competencia. De esta forma se investigó que el 33% considera que los precios de las diferentes marcas de helados Caribe son más estables con relación a las otras marcas del conocimiento. Otros (30%) considera que están el mismo nivel de los de la competencia.

Un 20% afirma que los precios son variables teniendo en cuenta las diferentes clases de helados fabricados. Sólo un 10% los consideró como más bajos. Por último un 1% los consideró más altos.

3.2 POTENCIAL DISTRIBUIDOR DE VENTA DE HELADOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

La situación óptima de todo mercado es satisfacer total y apropiadamente la población a la cual está dirigido. Dado la incidencia de la competencia, gustos personales, preferen-

cias, etc., es normal que la situación óptima se convierta en utópica. De allí que se originen los siguientes tipos de distribuidores; teniendo en cuenta la participación en el mercado;

- Distribuidores Reales
- Distribuidores Potenciales

Los primeros como su nombre lo indica tienen participación activa en la comercialización del producto, mientras que los otros son aquellos distribuidores que por circunstancias diversas no son consumidores reales, pero sujetos a las condiciones cambiantes relacionadas con el producto y que lo colocan en la condición de adquirirlo posteriormente.

Específicamente la población potencial distribuidora de helados de la ciudad de Cartagena está conformada por el grupo de comerciantes que actualmente no distribuye este tipo de productos por no contar con las herramientas requeridas en su comercialización.

3.2.1 Determinación del potencial distribuidor de ventas

El potencial de venta de helados en la ciudad de Cartagena queda limitado a los siguientes factores:

P - Población distribuidora de Cartagena en 1986 que no vende helados. (Actualmente se encuentra registrados ante

la Cámara de Comercio de Cartagena, un total de 2.857 establecimientos comerciales).

P_1 - Proporción de población distribuidora encuestada que actualmente no distribuye helados por razones como:

- No se le han propuesto	16%
- No posee equipo requerido	48%
Total	<u>64%</u>

Los entonces postulados dan origen a las siguiente fórmula:

$$P = 2.857 \times 0.23 = 657$$

$$\text{Potencial de ventas} = P \times P_1$$

$$P \times V_d = 657 \times 0.64 = 420$$

$$P \times V_d = 420$$

En Cartagena existe un total de 420 establecimientos comerciales que no distribuyen helados y cuyas razones lo ubican como un mercado potencial al cual una acertada estrategia de mercadeo se puede acaparar.

Como complemento de la anterior determinación se calcula el potencial de consumidores de la ciudad, mediante la relación de las siguientes variables:

P - Población proyectada de Cartagena 1986 que no consumen helados.

P₁ - Proporción de consumidores que actualmente no consumen helados por las siguientes razones:

- No tienen expendio cerca a su residencia.

$$P = 569.584 \times 0.11 = 62.654$$

Con lo anterior se logró determinar el siguiente potencial de venta del mercado consumidor:

$$PVC = 62.654 \times 064 =$$

$$PVC = 40.098 \text{ Consumidores.}$$

3.2.2 Evaluación del potencial de distribuidores de ventas

El potencial distribuidor de ventas de helados en la ciudad de Cartagena tendrá una favorable incidencia en el nivel De Ventas de la empresa productora de helados ubicada en la ciudad que la otorga por cuanto el consumidor potencial (40.099 personas) obtendrá el producto con una mayor facilidad lo cual hará más atractivo de tal manera que se logre incorporar en el consumo familiar con cierta periodicidad.

4. ADMINISTRACION DE LAS VENTAS

Cuando se analizan las ventas como una actividad administrativa de un negocio, es convencional comenzar con una identificación de las áreas importantes en la toma de decisiones que son responsabilidad de la persona encargada de la Jefatura del Departamento de Mercado. De esta manera quedan identificadas las siguientes áreas:

- 1. Productos y/o servicios, en donde se analizan sus características generales, diseño, calidad y garantía.
- 2. Precios, incluye un análisis de los niveles de ventas de los productos en un período determinado, precios de los productos elaborados y los de la competencia, márgenes de distribución, políticas de créditos.
- 3. Comercialización, se refiere al almacenaje, distribución física de los productos y transporte.
- 4. Promoción, incluye las políticas de publicidad y promo-

124
ción empleados por la compañía y la competencia para mejorar la situación de los productos en el mercado.

Usando estas cuatro áreas básicas de toma de decisiones como núcleo de una definición de mercadotecnia en su dimensión administrativa se llega al siguiente postulado:

"Es la administración consciente de los productos y/o servicios, los precios, las actividades de promoción y distribución comercial según las preferencias de cierto mercado y en una forma calculado para alcanzar los objetivos del negocio".

En el presente capítulo se desarrollará inicialmente un análisis descriptivo a los productos elaborados por la empresa HELADOS DEL CARIBE S.A., seguidamente se analizarán los renglones niveles de ventas y precios de los productos durante el período tomado como referencia en el marco de estudio.

Sobre estos datos se harán las proyecciones de las ventas hasta cuando el proyecto tenga vida útil (1990).

4.1 PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

La empresa HELADOS DEL CARIBE S.A. elabora actualmente una gama de productos todos bajo la denominación de helados.

4.1.1 Descripción de los productos

A continuación se presenta el listado de productos elaborados por la empresa en estudio:

- a. Vasito.
- b. Palitas.
- c. Sandwiches.
- d. Chocosandwiches.
- e. Conos.
- f. Eskimos.
- g. Copitas.
- h. Tarros.
- i. Chococonos.
- j. Crema.
- k. Comby.
- l. Pelota Beisbolera.

La gran variedad de clases de helados obedece principalmente al embase y a la modalidad de consumo.

En términos generales los productos elaborados por la compañía HELADOS DEL CARIBE S.A. gozan de una verdadera y acertada participación en el mercado de Cartagena y sus alrededores (opinión del ___% de la población encuestada).

La calidad de los productos fue mejorada con la nueva administración, lo que le ha permitido ganar mayor mercado.

4.1.2 Características generales de los productos

La descripción de las características principales de los productos se hará teniendo en cuenta la clase de helado, así:

a. Vasitos: Como su nombre lo indica el producto lo constituye un "vasito" de material plástico, cubierto por una tapa del mismo material. Viene acompañado de una pala que utiliza el consumidor en el momento de degustar el producto. Su contenido es de 100 c.c. Es el producto que tiene actualmente una mayor demanda. Viene en sabores de vainilla, piña, fresa, chocolate, Arequipe , nata , pasas .

b. Paletas: De gran demanda por cuanto permite facilidad en el consumo. Constituye la paleta tradicional manipulada por una pala que viene incorporada a la masa de helado. Contiene 100 cede helado.

c. Sandwiches: Constituido por una masa de helado cubierta a lado y lado por dos galletas para conformar el sandwich. Se elabora en sabor a vainilla por cuanto combina mejor con este sabor. Su contenido es de 120 c.c .

d. Chocosandwiches: Es el mismo sandwich cubierto de chocolate, con un volumen de 120 c.c .

e. Conos: Helado tradicional, envasado en un cono de har-

na, el cual es consumido conjuntamente con la masa de helado, viene en diferentes sabores, constituyendo de esta manera las siguientes clases de helados:

- Cono Monty (de diferentes sabores).
- Cono Chocolate.
- Cono de pasas.
- Cono de fresa.

Los conos de chocolate, pasas y fresa, son de leche con cubierta de leche con cubierta en chocolate, pasas y fresa respectivamente. 150 c.c.

f. Eskimos: Paleta de leche cubierta de chocolate, con un volumen de 120 c.c.

g. Copitas: Este helado viene contenido en copas plásticas, lo que le da una mayor practicidad y elegancia en el momento de degustar. Contiene 120 cc de helado.

h. Tarros: Volumen de helado generalmente para consumo masivo, especialmente en eventos sociales, de acuerdo a su contenido se conoce con los siguientes nombres:

- Tarro de 1/2 litro, 500 c.c.
- Tarro de 1 litro, 500 c.c.
- Tarro de 2 litro, 2,000 c.c.

- Tarro de 5 litros, 5.000 c.c.

- Tarro de 8 litros, 8.000 c.c.

i. Chococonos: Este es igual al cono pero con cubierta de chocolate. Su contenido es de 150 c.c.

j. Crema: Es la base del producto sin recibir el proceso de batido. Su mercado son los expendios de helados para fabricar su propio helado.

k. Comby: Helado envasado en un cono plástico en diferentes sabores. 130 c.c.

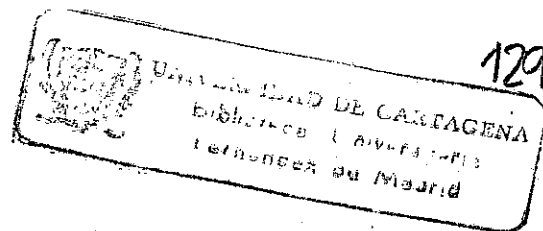
l. Pelota Beisbolera: Como su nombre lo indica su embase lo constituye una pelota plástica, teniendo la gran atracción de que una vez consumido el helado, el envase sirve como entretenimiento a la población infantil (preferencialmente a la masculina), sus mayores consumidores. Viene en diferentes sabores. 120 c.c.

4.2 NIVELES DE VENTAS

4.2.1 Análisis de los niveles de ventas

En el presente ítem se pretende analizar las ventas de la empresa HELADOS DEL CARIBE S.A. durante los años 1981 a 1985, para con esta información histórica proyectar las ven-

tas para el período siguiente (1990).



4.2.1.1 Niveles de ventas por tipos de productos

Inicialmente se presentarán los niveles de ventas alcanzados por producto durante los diferentes meses de los años tomados como referencias, para posteriormente llevar esta información a una tabla general que permite visualizar el total vendido por producto durante ese período.

Resumen de Ventas por productos durante el año 1981 (Vease tabla 4.13). Durante este período el producto más vendido fue EL CONO DE CHOCOLATE, cuya cuantía alcanzó los \$10'394.634, representando el 35% de lo vendido durante ese año.

El producto "Vasito" merece también la calificación de ser un producto de venta buena, ya que su cuantía alcanzó los \$5'911.660 (20%). Le sigue el producto "Tarros de 8 litros", con una cuantía de \$3'111.013, correspondiente al 11% del total vendido en el año. Otros productos como los "tarros" 5 litros y el chococonos corresponden al 9% cada uno.

Por último los productos "Conos Monty, copitas y sandwiches" merecieron la calificación de productos de regular venta, pues sólo contribuyeron en un 5, 4 y 3% respectivamente en el total de las ventas del año 1981.

1 VENTAS POR PRODUCTOS

AÑO: 1981

TABLA No. 1

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: ENERO/81

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	115.71	4.916(+)	568.830
PALETAS	110.53	237(+)	26.196
SANDWICHES	130.67	664(+)	86.765
CHOCOSANDWICHES	163.87	348(+)	57.027
CONOS MONTY	12.62	7.386	93.211
CONOS CHOCOLATE	15.21	65.539	996.848
ESKIMOS	172.37	371(+)	63.949
LATAS	939.44	36	33.820
TARROS 1 LITRO	71.54	676	48.361
TARROS 5 LITROS	299.29	183	54.770
TARROS 8 LITROS	355.22	634	225.209
GRAN TOTAL			2.254.986

FUENTE: Empresa de HELADOS DEL CARIBE S.A.

* DOCEÑA

TABLA 4.2

VENTAS POR PRODUCTO - MES DE FEBRERO/81

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	116.57	3.203	373.374
PALETAS	108.68	238	25.794
SANDWICHES	128	450	57.600
CHOCOSANDWICHES	178.22	135	24.060
CONOS MONTY	11.42	4.884	55.775
CONOS CHOCOLATE	15.32	45.466	696.539
ESKIMOS	175.71	196(+)	34.439
LATAS	835	7	5.845
TARROS 1 LITRO	74.31	376	27.941
TARROS 5 LITROS	309	151	46.659
TARROS 8 LITROS	363	474	172.062

GRAN TOTAL 1.520.088

FUENTE:

* DOCEVA

TABLA 4.3

VENTAS POR PRODUCTOS- MES: MARZO/81

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	124.82	3.238(+)	404.167
PALETAS	108.20	162(+)	17.528
SANDWICHES	136	397(+)	53.992
CHOCOSANDWICHES	173.08	174(+)	30.116
CONOS MONTY	12.75	5.646	71.987
CONOS CHOCOLATE	15.53	50.769	788.443
ESKIMOS	168.34	190(+)	31.985
TARROS 1 LITRO	76.34	524	40.002
TARROS 5 LITROS	300.77	181	54.439
TARROS 8 LITROS	361.11	461	166.472

GRAN TOTAL

1'659.131

Fuente:

4/ DOCEÑA

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: ABRIL/81

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	124.82	3.693(+)	460.960
PALITAS	108.20	315(+)	34.083
SANDWICHES	136	459(+)	62.424
CHOCOSANDWICHES	173.08	202(+)	34.962
CONOS MONTY	12.75	6.203	79.088
CONOS CHOCOLATE	15.53	58.024	901.113
BISKIMOS	168.34	225(+)	37.877
TARROS 1 LITRO	76.34	542	41.376
TARROS 5 LITROS	300.77	214	64.365
TARROS 8 LITROS	361.11	566	204.388

GRAN TOTAL

1'920.636

FUENTE:

* DOCENA

TARLA 4.5

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: MAYO/81

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	124.82	3.842 (+)	479.558
PALETAS	108.20	206 (+)	22.289
SANDWICHES	136	437 (+)	59.432
CHOCOSANDWICHES	173.08	136 (+)	23.539
CONOS MONTY	12.75	5.833	74.371
CONOS CHOCOLATE	15.53	55.471	861.465
ESKIMOS	168.34	201 (+)	33.836
TARROS 1 LITRO	76.34	833	63.591
TARROS 5 LITROS	300.77	313	94.141
TARROS 8 LITROS	361.11	663	239.416

GRAN TOTAL

11951.668

FUENTE:

*DOCEENA

TABLA 4.6

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: JUNIO/81

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	124.82	4.532 (+)	565.684
PALETAS	108.20	145 (+)	15.689
SANDWICHES	136	540 (+)	73.440
CHOCOSANDWICHES	173.08	177 (+)	30.635
CONOS MONTY	12.75	8.909	113.590
CONOS CHOCOLATE	15.53	79.141	1.229.060
ESKIMOS	168.34	148 (+)	24.914
TARROS 1 LITRO	76.34	678	51.759
TARROS 5 LITROS	300.77	247	74.290
TARROS 8 LITROS	361.11	799	288.527
COPI TMS	14.11	3.330	46.986
GRAN TOTAL			2.514.457

FUENTE:

* DOCCENA


 UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Biblioteca Universitaria
 Fernandez de Madrid

182

TABLA 4.7

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: JULIO/81

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	124.82	4.381 (+)	546.836
PALETAS	-	-	-
SANDWICHES	136	465 (+)	63.240
CHOCOSANDWICHES	173.08	207 (+)	35.828
CONOS MONKEY	12.75	8.839	112.697
CONOS CHOCOLATE	15.53	80.775	1.254.436
ESKIMOS	-	-	-
TARROS 1 LITRO	76.34	777	59.316
TARROS 5 LITROS	300.77	345	103.766
TARROS 8 LITROS	361.11	760	274.444
COPITAS	14.11	17.590	248.195

GRAN TOTAL

2.698.758

FUENTE:

⁺DOCEÑA

TABLA 4.8

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: AGOSTO/81

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	124.82	3.254 (+)	406.164
SANDWICHES	136	475 (+)	64.000
CHOCOSANDWICHES	173.08	131 (+)	26.673
CONOS MONTY	12.75	8.610	109.778
TARROS 1 LITRO	76.34	509	38.857
TARROS 5 LITROS	300.77	337	101.359
TARROS 8 LITROS	361.11	835	301.527
COPITAS	14.11	14.677	207.092
CHOCOCONES	16.83	70.163	1.180.843
GRAN TOTAL			2.432.893

FUENTE:

+ DOCEENA

TABLA 4.9

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: SEPTIEMBRE/81

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	124.82	3.968 (+)	495.286
SANDWICHES	136	502 (+)	68.272
CHOCOSANDWICHES	173.08	162 (+)	29.251
CONOS MONTY	12.75	11.166	142.367
TARROS 1 LITRO	76.34	471	35.956
TARROS 5 LITROS	300.77	82	24.663
TARROS 8 LITROS	361.11	859	310.193
COPI TAS	14.11	14.820	209.110
CHOCOCONOS	16.83	83.510	1.405.473

GRAN TOTAL 2.720.571

FUENTE:

* DOCEENA

TABLA 4.10

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: OCTUBRE/81

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	124.82	4.315 (+)	538.598
SANDWICHES	136	399 (+)	54.264
CHOCOSANDWICHES	173.08	158 (+)	27.347
CONOS MONTY	12.75	13.866	176.792
TARROS 1 LITRO	76.34	530	40.460
TARROS 5 LITROS	300.77	262	78.802
TARROS 8 LITROS	361.11	1.080	389.999
COPIITAS	14.11	14.390	203.043
CONOS DE CHOCOLATE	15.47	99.248	1.535.367
CONOS DE PASAS	14.20	4.199	59.626
GRAN TOTAL			3.104.298

FUENTE:

* DOCEÑA

TABLA 4.11

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: NOVIEMBRE/81

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	124.82	3.120 (+)	389.438
SANDWICHES	136	335 (+)	45.560
CHOCOSANDWICHES	173.08	1.368 (+)	236.773
CONOS MONTY	12.75	13.476	171.819
TARRO 1 LITRO	76.34	429	32.750
TARRO 5 LITROS	300.77	284	85.419
TARRO 8 LITROS	361.11	566	204.388
COPI TAS	14.11	11.206	158.117
CONOS DE CHOCOLATE	15.47	60.886	941.906
CONOS DE PASAS	14.20	7.133	101.289
GRAN TOTAL			2.367.459

FUENTE:

* DOCEENA

TABLA 4.12

142

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: DICIEMBRE/81

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	124.82	5.470 (+)	682.765
SANDWICHES	136	423 (+)	57.528
CHOCOSANDWICHES	173.08	217 (+)	37.558
CONOS MONTY	12.75	20.603	262.688
TARRO 1 LITRO	76.34	598	45.651
TARRO 5 LITROS	300.77	422	126.925
TARRO 8 LITROS	361.11	926	334.388
COPITAS	14.11	19.023	268.415
CONOS CHOCOLATE	15.47	76.888	1.189.457
CONOS DE PASAS	14.20	19.187	272.455

GRAN TOTAL

3.277.830

FUENTE:

*DOCEÑA

RESUMEN VENTAS POR PRODUCTOS AÑO 1981

Prod. Mes	Vasitos	Pale- tas	San- dwich	Choco- sand.	Conos Monty	Conos Choco.	Esqui- mos	Latas	Tarros 1 litro	Tarro lit.	Tarro 8 lit.	Copi- tas	Choco conos	Conos Pasas
Enero	568830	26196	86765	57027	93211	996848	63949	33820	48361	54770	225209	-	-	-
Febre.	373374	25794	57600	24060	55775	696539	34439	5845	27941	46659	172062	-	-	-
Marzo	404167	17528	30116	71987	78843	31985	31985	40002	54439	54439	166472	-	-	-
Abril	460960	34083	62242	34962	79088	901113	37877	-	41376	64865	204388	-	-	-
Mayo	472558	22289	59432	23539	74371	861465	33836	-	63591	94141	239416	-	-	-
Junio	565648	115689	73440	30635	1113590	1229060	24914	-	51759	74290	288527	46986	-	-
Julio	546836	-	63240	35828	112697	1254436	-	-	59316	103776	274444	248195	-	-
Agosto	406164	-	64600	22673	109778	-	-	-	38857	101359	301527	207092	2187860	-
Sept.	495286	-	68272	29251	142367	-	-	-	35956	24663	310193	209110	1405472	-
Octu.	538598	-	54264	27347	176792	1535367	-	-	40460	78802	389999	203048	-	59626
Nov.	389438	-	45560	23673	171819	41906	-	-	32750	85419	204388	158117	-	101289
Dic.	682765	-	57528	37558	262688	1189457	-	-	45651	126925	334368	268415	-	272455
Total	5911660	141579	747117	474117	146463	1039463	227000	39665	527020	2709598	3111031	1540958	2593333	433370

GRAN TOTAL

301388.227

VENTAS POR PRODUCTOS-AÑO: 1982

TABLA N. 14

VENTAS POR PRODUCTOS - MES: ENERO/82

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	143.54	5.096 (+)	731.480
SANDWICHES	156.40	247 (+)	38.631
CHOCOSANDWICHES	199.04	262 (+)	52.148
CONOS MONTY	14.66	19.249	282.190
TARROS 1 LITRO	87.79	497	43.632
TARROS 5 LITROS	345.89	339	117.257
TARROS 8 LITROS	415.28	706	293.188
COPI TAS	16.23	18.610	302.040
CHOCOCONOS	19.35	70.286	1.360.034
CONOS PASAS	16.33	15.334	250.404
CONOS FRESA	15.41	1.355	20.881

GRAN TOTAL

3.491.885

FUENTE:

* DOCEÑA

TABLA 4.15

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: FEBRERO/82

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	143.54	4.441 (+)	637.461
SANDWICHES	156.40	522 (+)	81.641
CHOCOSANDWICHES	199.04	153 (+)	30.453
CONOS MONTY	14.66	13.430	196.884
TARROS 1 LITRO	87.79	573	50.304
TARROS 5 LITROS	345.89	180	62.260
TARROS 8 LITROS	415.28	786	326.410
COPIITAS	16.23	16.525	268.201
CHOCOCONOS	19.35	51.610	998.654
CONOS PASAS	16.33	19.216	313.797
CONOS FRESA	15.41	4.065	62.642

GRAN TOTAL 3'028.707

FUENTE:

* DOCEÑA

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: MARZO/82

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	143.54	3.855 (+)	553.347
SANDWICHES	156.40	262 (+)	40.977
CHOCOSANDWICHES	199.04	1.152 (+)	229.294
CONOS MONTY	14.66	8.485	124.390
CONOS FRESA	15.41	977	15.056
CONOS PASAS	16.33	16.420	268.139
CHOCOCONOS	19.35	33.476	647.761
COPIITAS	16.23	10.420	169.117
TARROS 1/2 LITRO	35.77	254	9.086
TARROS 1 LITRO	87.79	514	45.124
TARROS 5 LITROS	345.89	289	99.962
TARROS 8 LITROS	415.28	583	242.103

GRAN TOTAL

2'444.361

FUENTES:

* DOCEENA

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: ABRIL/82

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	143.54	5.069 (+)	727.604
SANDWICHES	156.40	246 (+)	38.474
CHOCOSANDWICHES	199.04	172 (+)	34.235
CONOS MONTY	14.66	9.135	133.919
CONOS FRESA	15.41	1.577	24.302
CONOS PASAS	16.33	15.959	260.610
CHOCOCONOS	19.35	31.959	618.407
COPITAS	16.23	12.104	196.448
TARROS 1/2 LITRO	35.77	515	18.422
TARROS 1 LITRO	87.79	430	37.750
TARROS 5 LITROS	345.89	331	114.490
TARROS 8 LITROS	415.28	786	326.410

GRAN TOTAL 2'531.071

FUENTE:

* DOCENA

TABLA 4.18

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: MAYO/82

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	143.54	4.296 (+)	616.648
SANDWICHES	156.40	200 (+)	31.280
CHOCOSANDWICHES	199.04	167 (+)	33.240
CONOS MONTY	14.66	6.876	100.802
CONOS FRESA	15.41	893	13.761
CONOS PASAS	16.33	11.778	192.335
CHOCOCONOS	19.31	23.374	451.352
COPIITAS	16.23	8.931	144.950
TARROS 1/2 LITRO	35.77	678	24.252
TARROS 1 LITRO	87.79	317	27.829
TARROS 5 LITROS	415.28	368	152.823
TARROS 8 LITROS	364.58	773	281.820

GRAN TOTAL

2'071.092

FUENTE:

*DOCEÑA

TABLA 4.19

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: JUNIO/82

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	143.54	4.833 (+)	693.729
SANDWICHES	156.40	240 (+)	37.536
CHOCOSANDWICHES	199.04	137 (+)	27.268
CONOS MONTE	14.66	6.336	92.886
CONOS FRESA	15.41	4	62
CONOS PASAS	16.33	16.119	263.223
CHOCOCONOS	19.35	27.136	525.082
COPI-TAS	16.23	10.470	169.928
TARROS 1/2 LITRO	35.77	693	24.789
TARROS 1 LITRO	87.79	353	30.990
TARROS 5 LITROS	345.89	17	5.880
TARROS 8 LITROS	415.28	1.005	417.356
MEZCLA	364.58	1.742	635.098

GRAN TOTAL

2'923.827

FUENTE:

* DOCEÑA

TABLA 4.20

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: JULIO/82

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	143.54	6.184 (+)	887.651
SANDWICHES	156.40	3.564	557.410
CHOCOSANDWICHES	199.04	2.276	453.015
CONOS MONTY	14.66	7.985	117.060
CONOS PASAS	16.33	17.533	286.314
CHOCOCONOS	19.35	32.116	621.445
COPI TAs	16.23	13.380	217.157
TARROS 1/2 LITRO	35.77	850	30.405
TARROS 5 LITROS	345.89	366	126.596
TARROS 8 LITROS	415.28	843	350.081
MEZCLA	364.58	2.034	741.556
GRAN TOTAL			4,388.690

FUENTES:

* DOCCENA

TABLA 4.21

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: AGOSTO/82

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	143.54	5.652 (+)	811.288
SANDWICHES	156.40	322 (+)	50.361
CHCCOSANDWICHES	199.04	169 (+)	33.638
CONOS MONTY	14.66	5.576	81.744
CONOS PASAS	16.33	13.866	226.432
COPITAS	16.23	12.710	206.283
CHOCOCONOS	19.35	27.017	522.779
TARROS 1/2 LITRO	35.77	970	34.697
TARROS 2 LITROS	87.79	160	14.0046
TARROS 5 LITROS	345.89	341	117.948
TARROS 8 LITROS	415.28	1.028	426.908
MEZCLA	364.58	1.188	433.121

GRAN TOTAL

2'959.245

FUENTE:

* DOCEXA

PARIA 4.22

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: SEPTIEMBRE/82

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	143.54	6.533 (+)	937.747
SANDWICHES	156.40	285 (+)	44.574
CHOCOSANDWICHES	199.04	163 (+)	32.444
CONOS MONTY	14.66	5.338	78.255
CONOS PASAS	16.33	11.427	186.603
COPIETAS	16.23	11.139	180.786
CHOCOCONOS	19.35	28.278	547.179
TARROS 1/2 LITRO	35.77	692	24.753
TARROS 2 LITROS	87.79	151	13.256
TARROS 5 LITROS	345.89	426	147.349
TARROS 8 LITROS	415.28	985	409.051
MEZCLA	364.58	720	262.498

GRAN TOTAL 21864.495

FUENTE:

* DOCEÑA

TABLA 4.23

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: OCTUBRE/82

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VAGITOS	143.54	4.845 (+)	695.451
SANDWICHES	156.40	373 (+)	58.337
CHOCOSANDWICHES	199.04	149 (+)	29.657
CONOS MONTY	14.66	10.107	148.169
CONOS PASAS	16.33	21.156	345.477
COPIIAS	16.23	13.020	211.315
CHOCOCONOS	19.35	25.094	485.569
TARROS 1/2 LITRO	35.77	500	17.885
TARROS 2 LITROS	87.79	137	12.027
TARROS 5 LITROS	345.89	761	263.222
TARROS 8 LITROS	415.28	825	342.606
MEZCLA	364.58	828	301.782

GRAN TOTAL 2'911.287

FUENTE:

*DOCEMA

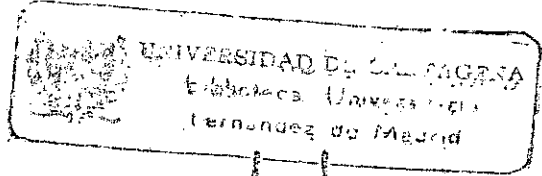


TABLA 4.24

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: NOVIEMBRE/82

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	143.54	5.226 (+)	750.140
SANDWICHES	156.40	317 (+)	49.579
CHOCOSANDWICHES	199.04	179 (+)	35.628
CONOS MONTY	14.66	4.742	69.518
CONOS PASAS	16.33	14.904	243.382
COPIITAS	16.22	6.990	113.378
CHOCOCONOS	19.35	21.719	420.263
TARROS 1/2 LITRO	35.77	755	27.006
TARROS 2 LITROS	87.79	-	-
TARROS 5 LITROS	345.89	159	54.997
TARROS 8 LITROS	415.28	664	275.746
MEZCLA	364.58	648	236.248
GRAN TOTAL			2.275.885

FUENTE:

* DOCIENA

TABLA 4-25

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: DICIEMBRE/82

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	143.54	8.845 (+)	1,269.611
SANDWICHES	156.40	4.358 (+)	681.591
CECCOSANDWICHES	199.04	2.328	463.365
CONOS MONTY	14.66	8.223	120.549
CONOS PASAS	16.33	21.662	353.740
COPI-TAS	16.22	12.985	210.617
CHOCOCONOS	19.35	45.486	880.154
TARROS 1/2 LITRO	35.77	1.085	38.810
TARROS 2 LITROS	87.79	-	-
TARROS 5 LITROS	345.89	158	54.651
TARROS 8 LITROS	415.28	987	409.881
MEZCLA	364.58	1.116	406.871
GRAN TOTAL			4,889.840

FUENTE:

DOCEÑA

157

Tabla 4.26

RESUMEN VENTAS POR PRODUCTOS AÑO 1982

Prod Mes	Vasito	Sand.	Choco- Sandw.	Conos Monty	Mezcla	Conos Fresa	Conos Pasas nos	Chococo nos	Tarro 1/2 lit	Tarro 2 lit	Tarro 5 lit.	Tarro 8 lit	Copi tas
Enero	731280	38631	52148	282190	-	20881	250404	1360034	43632	-	117257	293188	302040
Febre	637461	81641	30453	196884	-	62642	317797	998654	50304	-	62260	326410	268201
Marzo	553347	40977	229294	124390	-	15056	268139	647671	3086 45124	-	99962	242108	169117
Abril	727604	38474	34235	133919	-	24302	260610	218407	18422 46529	-	114490	326410	196448
Mayo	616648	31280	33240	100802	-	13761	192335	451352	24252 27829	-	15282	281820	44950
Junio	693729	37536	27268	92886	635098	62	263223	525082	24789 30990	-	5880	417356	169928
Julio	887651	557410	453015	117060	741556	-	286314	621445	30405	-	126596	350081	217197
Agos.	811288	50361	33638	81744	433121	-	226432	522779	34697	14046	117948	426908	206283
Sept.	937747	44574	32444	78255	262498	-	186503	547179	24753	13256	147349	409051	180786
Oct.	695451	58337	29657	148169	301872	-	345147	485569	17885	12027	263222	342606	211312
Nov.	750140	49579	35628	69518	236248	-	243382	420263	27006	-	54997	273746	113378
Dic.	429611	681591	463365	120549	406271	-	353740	880154	38810	-	54651	409881	210617
Total	9312157	1710391	454385	1546366	3012264	136704	3194456	5078679	494513	39329	1317057	401565	239022

GRAN TOTAL

\$ 36'793.464

Resumen ventas por productos durante el año 1982 (Véase Tabla 4.26). Durante este período el producto más vendido fue el "Vasito". Alcanzando un nivel de venta del orden de los \$9'312.153, representando el 25% de la venta total del año.

Seguidamente quedó ubicado el producto "Choccecono", del cual se vendió un total de \$8'078.679, correspondiente al 22% de la venta del año 1982. Una vez más el producto "Copitas" aparece como uno de los productos de mayor venta (7%).

Del producto "Cones de pasas" se logró vender un total de \$3'194.456, cantidad esta que representa el 9% de la venta del año.

VENTAS POR PRODUCTOS-AÑO: 1983

TABLA 4.27

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: ENERO/83

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	165.97	8.750 (+)	1.440.236
SANDWICHES	179.86	223 (+)	40.109
CHOCOSANDWICHES	228.90	95 (+)	21.746
CONOS MONTY	16.86	9.051	152.600
CONOS PASAS	18.80	24.962	469.286
COPIITAS	18.65	11.949	222.849
CHOCOCONOS	22.25	40.335	879.454
TARROS 1/2 LITRO	41.14	714	29.374
TARROS 1 LITRO	100.96	352	35.538
TARROS 5 LITROS	397.77	362	144.391
TARROS 8 LITROS	477.57	720	343.850
MEZCLA	419.27	1.322	554.275
GRAN TOTAL			5.351.708

FUENTE:

+ DOGENA

TABLA 4.28

VENTAS POR PRODUCTOS - MES: FEBRERO/83

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	165.07	5.867 (+)	968.446
SANDWICHES	179.86	71 (+)	12.770
CHOCOSANDWICHES	228.90	141 (+)	32.275
CONOS MONTY	16.86	5.816	98.058
CONOS PASAS	18.80	17.057	320.672
COPIITAS	18.65	7.642	142.523
CHOCOCONOS	22.25	25.913	576.564
TARROS 1/2 LITRO	41.14	194	7.981
TARROS 1 LITRO	100.96	207	20.899
TARROS 5 LITROS	239.77	244	97.056
TARROS 8 LITROS	477.57	595	284.154
MEZCLA	419.27	930	389.921
GRAN TOTAL			2'931.339

FUENTE:

* DOCCENA

CUABELA 4.29

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: MARZO/83

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	165.07	6.848 (+)	1'130.399
SANDWICHES	-	-	-
CHOCOSANDWICHES	228.90	214 (+)	48.985
CONOS MONTY	16.86	4.978	83.929
CONOS PASAS	18.80	17.646	331.745
COPI TAS	18.65	8.505	158.618
CHOCOCONOS	22.25	30.117	670.103
TARROS 1/2 LITRO	-	-	-
TARROS 1 LITRO	100.96	586	59.163
TARROS 5 LITROS	397.77	305	121.320
TARROS 8 LITROS	477.57	558	266.484
MEZCLA	419.27	1.061	414.845
GRAN TOTAL			3'315.591

FUENTE:

+ DOCEÑA

TABLA 4.30

VENTAS POR PRODUCTOS - MES: ABRIL/83

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	165.07	5.590 (+)	922.741
SANDWICHES	179.86	-	-
CHOCO SANDWICHES	228.90	139 (+)	31.817
CONOS MONTY	16.86	3.186	53.716
CONOS PASAS	18.80	12.477	234.568
COFITAS	18.65	6.810	127.007
CHOCOCOCOS	22.25	21.420	476.595
TARROS 1/2 LITRO	41.14	442	18.184
TARROS 1 LITRO	100.96	204	20.596
TARROS 5 LITROS	397.77	5	1.989
TARROS 8 LITROS	477.57	548	261.708
MEZCLA	419.27	820	343.801
GRAN TOTAL			21492.722

FUENTE:

* DOCEÑA

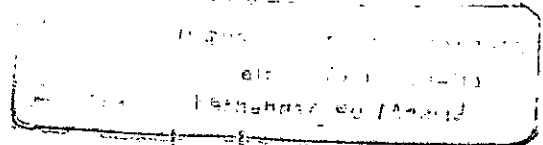


TABLA 4.31

VENTAS POR PRODUCTOS--MES: MAYO/83

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	165.07	5,941 (+)	980,681
SANDWICHES	179.86	-	-
CHOCOSANDWICHES	228.90	225 (+)	51,503
CONOS MONTY	16.86	4,529	76,359
CONOS PASAS	18.80	12,878	242,106
COPITAS	18.65	6,010	112,087
TARRCS 1/2 LITRO	41.14	883	36,327
TARRCS 5 LITROS	397.77	92	36,595
TARRCS 8 LITROS	477.57	705	336,687
MEZCLA	419.27	1,112	466,228
CHOCOCONOS	22.25	24,787	551,511
GRAN TOTAL			2,890,074

FUENTE:

+ DCCENA

TABLA 4.32

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: JUNIO/83

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	165.07	5.771 (+)	952.620
SAN DWICHES	179.86	44 (+)	7.914
CHOCOSAN DWICHES	228.90	279 (+)	63.863
CONOS MONTY	16.86	3.934	66.327
CONOS PASAS	18.80	13.099	246.261
COPIFAS	18.65	4.600	85.790
CHOCOCONOS	25.25	24.724	624.281
TARROS 1/2 LITRO	41.14	614	25.260
TARROS 1 LITRO	100.96	733	74.004
TARROS 5 LITROS	397.77	2	796
TARROS 8 LITROS	477.57	721	344.328
MEZCLA	419.27	1.042	436.879
GRAN TOTAL			3'013.584

FUENTE:

* DOCEÑA

TABLA 4.33

VENTAS POR PRODUCTOS--MES: JULIO/83

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDAD VENDIDA	VALOR TOTAL
VASITOS	165.07	6.441 (+)	1'063.216
SANDWICHES	179.86	299 (+)	53.778
CHOCOSANDWICHES	228.90	828 (+)	189.529
CONOS MONTY	16.86	5.234	88.246
CONOS PASAS	18.80	15.650	294.220
COPIITAS	18.65	6.310	117.682
CHOCOCONOS	22.25	23.816	529.906
TARROS 1/2 LITRO	41.14	513	21.105
TARROS 1 LITRO	100.96	74	7.471
TARROS 5 LITROS	397.77	40	15.911
TARROS 8 LITROS	477.57	673	321.405
MEZCLA	419.27	1.242	520.733
GRAN TOTAL			3'223.218

FUENTE:

*DOCEMA

TABLA 4.34

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: AGOSTO/83

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	165.07	5.816 (+)	960.047
SANDWICHES	179.86	912 (+)	164.032
CHOCOSANWICHES	228.90	1.980 (+)	453.222
CONOS MONTY	16.86	4.134	69.699
CONOS PASAS	18.80	13.028	244.926
COPIITAS	18.65	-	-
CHOCOCONOS	22.25	29.580	658.155
TARROS 1/2 LITRO	41.14	791	32.542
TARROS 1 LITRO	-	-	-
TARROS 5 LITROS	397.77	58	23.071
TARROS 8 LITROS	477.57	725	346.238
MEZCLA	419.27	1.062	445.265
GRAN TOTAL			3'397.197

FUENTE:

* DO CENA

TABLA 4.35

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: SEPTIEMBRE/83

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	165.07	5.279 (+)	871.405
SANDWICHES	179.86	544 (+)	97.844
CHOCOSANDWICHES	228.90		
CONOS MONTY	16.86	2.405	40.548
CONOS PASAS	18.80	10.311	193.847
COPIITAS	18.65	2.781	51.866
CHOCOCONOS	22.25	18.028	401.123
TARROS 1/2 LITRO	41.14	527	21.681
TARROS 8 LITROS	477.57	635	303.257
MUZCLA	419.27	774	324.520

GRAN TOTAL

FUENTE:

+ DOCEÑA

TABLA 4.36

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: OCTUBRE/83

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	165.07	5.839 (+)	963.844
SANDWICHES	179.86	120 (+)	21.583
CHOCOSANDWICHES	228.90	204 (+)	46.696
CONOS MONTY	16.86	3.789	63.883
CONOS PASAS	18.80	13.328	250.566
CHOCOCONOS	18.65	27.503	512.931
COPITAS	22.25	2.980	66.305
TARROS 1/2 LITRO	41.14	333	13.700
TARROS 1 LITRO	100.96	-	-
TARROS 5 LITROS	397.77	-	-
TARROS 8 LITROS	477.57	787	375.848
MEZCLA	419.27	882	369.796
GRAN TOTAL			2.685.152

FUENTE:

+ DOCENA

TABLA 4.37

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: NOVIEMBRE

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	165.07	4.666 (+)	770.217
SANDWICHES	179.86	688 (+)	123.744
CHOCOSANDWICHES	228.90	686 (+)	157.025
CONOS MONTY	16.86	4.559	76.865
CONOS PASAS	18.80	7.967	149.780
COPIITAS	18.65	3.250	60.613
CHOCOCONOS	22.25	27.472	611.252
TARROS 1/2 LITRO	41.14	1.764	178.093
TARROS 1 LITRO	100.96	-	-
TARROS 5 LITROS	397.77	-	-
TARROS 8 LITROS	477.57	784	374.415
MEZCLA	419.27	414	173.578
GRAN TOTAL			2,114,388

FUENTE:

+ DOCEÑA

171

TABLA 4.38

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: DICIEMBRE/83

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	165.07	5.972 (+)	985.798
SANDWICHES	179.86	153 (+)	27.519
CHOCOSANDWICHES	228.90	216 (+)	49.442
CONOS MONTY	18.86	3.659	69.009
CONOS PASAS	18.80	14.002	263.238
CHOCOCONOS	18.65	26.973	503.046
COPI TAS	22.25	2.992	66.572
TARROS 1/2 LITRO	41.14	316	13.000
TARROS 1 LITRO	100.96	22	2.221
TARROS 5 LITROS	397.77	-	-
TARROS 8 LITROS	477.57	793	378.713
MEZCLA	419.27	916	384.051
GRAN TOTAL			21742.609

FUENTE:

+ DOCEÑA

TABLA 4.39

RESUMEN VENTAS POR PRODUCTOS-AÑO 1983

Prod. Mes	Vasito	San-dwich.	Choco-Sand.	Conos Nonty	Mezcla	Conos Fresa	Conos Pasas	Choco-conos	Tarros 1/2 l.	Tarros 2 lit.	Tarros 5 lit.	Tarros 8 lit.	Copi-tas.	
Enero	1440234	40109	51036	152600	554275	-	469286	897454	29374	-	144391	343850	222849	
Febrero	968466	12770	32275	98058	389925	-	320672	576564	7981	-	97056	284154	142523	
Marzo	1130399	-	48985	83929	444845	-	331745	670103	59163*	-	121320	266484	158618	
Abril	922741	-	31817	53716	343801	-	234568	476595	18184	-	1989	261708	127007	
Mayo	980681	-	51503	76359	466228	-	242106	551511	36327	-	36595	336687	112087	
Junio	952620	7914	63863	66327	436879	-	246261	624281	25260	-	796	344328	85790	
Julio	1063216	53778	189529	88242	520733	-	294220	529906	21105	-	15911	321405	117682	
Agosto	960047	164032	453222	69699	445265	-	244926	658155	32542	-	23071	346238	-	
Sept.	871405	97844	-	40548	324520	-	90737	401123	21681	-	284207	284207	51866	
Oct.	963844	21583	46696	63883	369796	-	250566	512931	13700	-	-	375848	66305	
Nov.	770217	123744	157025	76865	173578	-	149780	1130198	178093	-	-	374415	60613	
Dic.	985798	27519	49442	69009	384051	-	263238	503046	13000	-	-	378713	66572	
TOTAL	1209670	549293	1175393	939235	4853892	-	3138105	7531867	617139	-	441129	3918037	1211912	
GRAN TOTAL														361385.672

* TARROS 1 LITRO

Resumen de ventas por productos durante el año 1983 (véase Tabla 4.39). El mayor nivel de venta durante el período 1983 lo alcanzó el producto "Vasito", del cual se alcanzó a vender un total de \$12'009.670, correspondiente al 45% del total vendido.

El producto "Checoceno" le sigue en cuanto al nivel de venta, pues de éste se logró vender un total de \$7'531.863 (21%). Por último del producto "Mezclas", se logró vender \$4'853.890, cuantía que representa el 13% de la venta total del año.

VENTAS POR PRODUCTOS-AÑO 1984

TABLA 4.40

VENTAS POR PRODUCTOS--MES: ENERO/84

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASOS	189.83	5.781 (+)	1'079.407
SANDWICHE	206.84	143 (+)	29.578
CHOCOSANDWICHE	263.23	324 (+)	85.287
CONOS MONTY	21.69	5.292	114.783
CONOS PASAS	21.62	11.017	238.188
COPIITAS	25.59	3.660	93.659
CONOS CHOCOLATE	17.86	21.103	376.900
TARROS 1/2 LITRO	47.31	729	34.389
TARROS 8 LITROS	549.20	580	318.536
CREMA	699.28	988	690.889
TOTAL			3'079.716

FUENTE:

+ DOCENA

TABLA 4.41

VENTAS POR PRODUCTOS--MES: FEBRERO/84

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	189.83	4.740 (+)	899.794
SANDWICHES	206.84	154 (+)	31.853
CHOCOSANDWICHES	263.23	528 (+)	138.985
CONOS MONTY	21.69	3.982	86.370
CONOS PASAS	21.62	9.457	204.460
COPI TAS	25.59	2.374	60.751
CONOS CHOCOLATE	17.89	16.697	298.709
TARROS 1/2 LITRO	47.31	735	34.773
TARROS 8 LITROS	549.20	413	226.820
MEZCLA	482.16	576	277.724
GRAN TOTAL			2'260.239

177

TABLA 4.42

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: MAZO/84

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	189.83	5.164 (+)	980.282
SANDWICHES	206.84	269 (+)	55.640
CHOCOSANDWICHES	263.23	85 (+)	22.375
CONOS MONTY	21.69	5.041	109.339
CONOS PASAS	21.62	9.642	208.460
COPITAS	25.59	1.130	28.917
CONOS CHOCOLATE	17.89	19.911	356.208
TARROS 1/2 LITRO	47.31	710	33.590
TARROS 5 LITROS	457.44	3	1.372
TARROS 8 LITROS	549.20	377	207.048
PELOTA BEISBOL	15.82	7.477	118.286
MEZCLA	482.16	702	338.476
GRAN TOTAL			2'459.993

FUENTE:

+ DOCENA

TABLA 4.43

VENTAS POR PRODUCTOS--MES: ABRIL/84

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	189.83	4.277 (+)	811.903
SANDWICHES	206.84	221 (+)	45.712
CHOCOSANDWICHES	263.23	768 (+)	202.161
COMOS MONTY	21.69	2.973	64.484
CONOS PASAS	21.62	8.712	188.353
CONOS CHOCOLATE	17.89	15.510	277.474
TARROS 1/2 LITRO	47.31	593	28.055
TARROS 1 LITRO	116.10	163	18.924
TARROS 8 LITROS	549.20	342	187.826
COMBY	23.12	3.811	88.110
PELOTA BEISBOL	15.82	7.325	115.882
MEZCLA	482.16	1.007	485.535
GRAN TOTAL			2.514.419

FUENTE:

+ DOCENA

TABLA 4.14

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: MAYO/84

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	189.83	4,011 (+)	761.408
SANDWICHES	206.84	162 (+)	33.508
CHOCOSANDWICHES	263.23	804 (+)	211.637
CONOS MONTY	21.69	5,715	123.958
CONOS PASAS	21.62	7,589	164.074
COPI-TAS	25.59	400	10.236
CONOS CHOCOLATE	17.89	14,123	252.660
TARROS 1/2 LITRO	47.31	539	16.984
TARROS 1 LITRO	116.10	296	34.366
TARROS 5 LITROS	457.44	19	8.691
TARROS 8 LITROS	549.20	454	249.337
COMBY	23.12	5,594	129.333
PELOTA BEISBOL	15.82	-	-
MEZCLA	482.16	418	201.543
GRAN TOTAL			

FUENTE:

+ DOCENA

TABLA N. 45

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: JUNIO/84

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	189.83	3.752 (+)	712.242
SANDWICHES	206.84	276 (+)	57.088
CHOCOSANDWICHES	263.23	312 (+)	82.128
CONOS MONTY	21.69	3.336	72.358
CONOS PASAS	21.62	8.124	175.641
COPITAS	25.59	2.072	53.022
CONOS CHOCOLATE	17.89	15.723	281.284
TARROS 1/2 LITRO	47.31	350	16.559
TARROS 1 LITRO	116.10	212	24.613
TARROS 8 LITROS	549.20	415	227.918
COMBY	23.12	6.116	141.402
PELOTA BEISBOL	15.82	371	5.869
MEZCLA	482.16	996	480.231
CREMA	140	80	11.200

GRAN TOTAL

2'341.555

FUENTE:

+DOCENA

TABLA 4.46

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: JULIO/84

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	189.83	2.993 (+)	568.161
SANDWICHES	206.84	218 (+)	45.091
CHOCOSANDWICHES	263.23	239 (+)	62.912
CONOS MONTY	21.69	2.140	46.417
CONOS PASAS	21.62	6.635	143.449
CONOS CHOCOLATE	17.89	15.252	272.858
COPIITAS	25.59	2.142	54.814
TARROS 1/2 LITRO	47.31	372	17.599
TARROS 1 LITRO	116.10	159	18.460
TARROS 5 LITROS	457.44	12	5.489
TARROS 8 LITROS	549.20	486	266.911
COMBY	23.12	3.488	80.643
PELOTA BEISBOLERA	15.82	3.639	57.569
MEZCLA	482.16	1.008	486.017
CREMA	140	10	1.400
GRAN TOTAL			

FUENTE:

+ DECENA

TABLA 4.47

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: AGOSTO/84

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CANTIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	189.83	3.143 (+)	596.636
SANDWICHES	206.84	229 (+)	47.366
CHOCOSANDWICHES	263.23	251 (+)	66.071
CHOCO MONTY	21.69	2.247	48.738
CONC PASAS	21.62	6.967	150.627
COPI TAS	25.59	2.249	57.552
COMOS CHOCOLATE	17.89	16.015	286.509
TARROS 1/2 LITRO	47.31	391	18.499
TARROS 1 LITRO	116.10	167	19.389
TARROS 8 LITROS	549.20	510	280.092
COMBY	23.12	3.662	84.666
PELOTA BEISBOLERA	15.82	3.821	60.449
MEZCLA	482.16	1.058	510.126
CREMA	140	10	1.400
GRAN TOTAL			

FUENTE:

* DOCEÑA

TABLA 4.48

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: SEPTIEMBRE/84

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	189.83	3.300 (+)	626.435
SANDWICHES	206.84	240 (+)	49.642
CHOCOSANDWICHES	263.23	264 (+)	69.493
CONOS MONTE	21.69	2.359	51.167
CONOS PASAS	21.62	7.315	158.151
CONOS CHOCOLATE	17.89	16.816	300.839
COPI TAS	25.59	2.361	60.418
TARROS 1/2 LITRO	47.31	411	19.445
TARROS 1 LITRO	116.10	175	20.318
TARRO 5 LITROS	457.44	13	5.947
TARROS 8 LITROS	549.20	536	294.372
COMBY	23.12	3.845	88.897
BEISBOLERA	15.82	4.012	63.470
MEZCLA	482.16	1.111	535.680
CREMA	140	12	1.680
GRAN TOTAL			

FUENTE:

*DOCCENA

TABLA 4.49

VENTAS POR PRODUCTOS--MES: OCTUBRE/84

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	189.83	3.465 (+)	657.761
SANDWICHES	206.84	252 (+)	52.124
CHOCOSANDWICHES	263.23	277 (+)	72.915
CONOS MONTY	21.69	2.477	53.727
CONOS PASAS	21.62	7.681	166.064
CONOS CHOCOLATE	17.89	17.657	315.884
GOPIFAS	25.59	2.479	63.348
TARROS 1/2 LITRO	47.31	432	20.438
TARROS 1 LITRO	116.10	184	21.363
COMBY	23.12	4.037	93.336
TARROS 8 LITROS	549.20	563	309.200
BEISBOLERA	15.82	4.213	66.650
MEZCLA	482.16	1.167	562.681
CREMA	140	14	1.960
GRAN TOTAL			2.457.541

FUENTE:

*DOCEÑA

TABLA 4.50

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: NOVIEMBRE/84

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	189.83	3.638 (+)	690.602
SANDWICHES	206.84	265 (+)	54.813
CHOCOSANDWICHES	263.23	291 (+)	76.600
CONOS MONTY	21.69	2.601	56.416
CONOS FASAS	21.62	8.065	174.366
CONOS CHOCOLATE	17.89	18.539	331.663
COPIITAS	25.59	2.603	66.611
TARROS 1/2 LITRO	47.31	454	21.479
TARROS 1 LITRO	116.10	193	22.408
COMBY	23.12	4.239	98.006
TARROS 5 LITRO	457.44	14	5.490
TARROS 8 LITRO	549.20	591	324.578
BEISBOLERA	15.82	4.424	69.988
MEZCLA	482.16	1.225	590.646
CREMA	140	10	1.400
GRAN TOTAL			

FUENTE:

+ DOCEÑA

TABLA 4.51

VENTAS POR PRODUCTOS--MES: DICIEMBRE/84

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASITOS	189.83 (+)	4.477 (+)	849.869
SANDWICHES	206.84	115 (+)	23.787
CHOCOSANDWICHES	263.23	177 (+)	46.592
CONOS MONTY	21.69	3.257	70.644
CONOS PASAS	21.62	10.502	227.053
CONOS CHOCOLATE	17.89	9.312	166.592
COPI TAS	25.59	2.543	65.075
TARROS 1/2 LITRO	47.31	253	11.969
TARROS 1 LITRO	116.10	19	2.206
COMBY	23.12	1.694.	39.165
TARROS 8 LITROS	549.20	634	348.193
BEISBOLERA	15.82	2.221	35.136
MEZCLA	482.16	835	402.604
CREMA	140	12	1.680
GRAN TOTAL			2.290.565

FUENTES:

+ DOCEENA

TABLA 4.52

RESUMEN VENTAS POR PRODUCTOS - AÑO 1984

Pro. Mes	Vasitos	Sanwich	Choco-sandw.	Conos Monty	Mezcla Crema	Conos pasas	Conos Choco.	Tarro 1/2 l.	Pelota Beis.	Tarros 5 lit.	Tarro 8 lit.	Copita	Combo
Enero	1097407	29578	85287	114783	-	238188	376500	34489	-	-	318536	318536	93659
Febre.	899794	31853	138985	86370	-	204460	298709	34773	-	-	226820	160751	-
Marzo	980282	55640	22375	109339	-	208460	356208	33590	118286	1372	207048	28917	-
Abril	811903	45712	201161	64484	-	188353	277474	28077 18924	115882	-	187826	-	88110
Mayo	761408	33508	211717	123958	-	164074	252660	16984 34366	-	8691	249337	10236	129333
Junio	712242	57088	82128	72358	480231	175641	281284	16579 24613	5869	-	227918	53022	141402
Julio	568101	45091	62912	46417	485977	143449	272858	17299 18460	57569	5489	266911	54814	89643
Agosto	596636	47367	66071	48738	510126	150627	286509	18499 19389	60449	-	280092	52552	84666
Sept.	826435	49642	69493	51167	535680	158151	300239	19442 20318	63470	-	294372	60418	88897
Oct.	657761	52124	72915	53727	562681	166064	315884	20438 21363	66650	-	309200	63438	93336
Nov.	690602	54813	76600	56416	590646	174366	331163	21479 22408	1107206	-	324578	66611	98006
Dic.	849869	23787	46592	70644	402604	227053	166592	11969 2206	35136	-	34893	65075	32165
TOTAL	9252500	526203	1737236	898401	4871223	711609	49886	45926	1639517	15552	344831	614493	843558

GRAN TOTAL

29*914.015

Resumen ventas por productos durante el año 1984 (véase Tabla 4.52). Durante este año el producto más vendido fue el "Vasito", del cual se logró vender una cantidad correspondiente a un total de \$9'252.500, representa el "31%" de la venta del año.

Seguidamente quedó ubicado el producto "Mezcla", del cual se logró vender un total de \$4'871.223 (16% de la venta total del año).

Una vez más el "Cono de Chocolate" aparece entre los productos más vendido (\$3'517.080, 12% de la venta total del año).

VENTAS POR PRODUCTOS-AÑO 1985

TABLA 4.53

VENTAS POR PRODUCTOS-MES; ENERO/85

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASOS	218.30	6,359 (+)	1,388.170
SANDWICHES	237.87	157 (+)	37,346
CHOCOSANDWICHES	509.55	356 (+)	181,400
CONOS MONTY	24.94	5,821	145,176
CONOS PASAS	14.86	12,119	301,278
COPIITAS	29.59	4,026	119,129
CONOS CHOCOLATE	20.57	23,213	477,491
TARROS 1/2 LITRO	54.41	802	43,637
TARROS 1 LITRO	133.52	223	29,775
COMBY	26.59	4,896	130,185
TARROS 8 LITROS	631.59	638	402,954
BEISBOLERA	18.19	5,109	92,933
MEZCLA	554.48	1,415	784,589
CREMA	161.00	1,087	175,007
GRAN TOTAL			4,309,070

FUENTE:

+ DECENA

TABLA 4.54

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: FEBRERO/85

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASOS	218.30	5.214 (+)	1.138.216
SANDWICHES	237.87	169 (+)	40.200
CHOCOSANDWICHES	509.55	581 (+)	296.049
CONOS MONTY	24.94	4.380	109.237
CONOS PASAS	24.86	10.403	258.619
COPIFAS	29.59	2.611	77.259
CONOS CHOCOLATE	20.57	18.367	377.809
TARROS 1/2 LITRO	54.41	809	44.018
TARROS 1 LITRO	133.52	197	26.303
COMBY	26.59	5.110	135.875
TARROS 8 LITROS	631.59	454	286.742
BEISBOLERA	18.19	5.218	94.915
MEZCLA	554.48	634	351.540
CREMA	161.00	982	158.102
GRAN TOTAL			3.368.581

FUENTE:

+ DOCEÑA

TABLA 4.55

VENTAS POR PRODUCTOS--MES: MARZO/85

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASOS	218.30	5.680 (+)	1.239.944
SANDWICHES	237.87	296 (+)	70.409
CHOCOSANDWICHES	509.55	94 (+)	47.898
CONOS MONTY	24.94	5.545	138.292
CONOS PASAS	24.86	10.606	263.665
COPIITAS	29.59	1.243	36.780
CONOS CHOCOLATE	20.57	21.902	450.524
TARROS 1/2 LITRO	54.41	781	42.494
TARROS 1 LITRO	133.52	215	28.707
COMBY	26.59	4.972	132.205
TARROS 8LITROS	631.59	415	262.110
BEISBOLETA	18.19	8.225	149.613
MEZCLA	554.48	772	428.059
CREMA	161.00	817	131.537
GRAN TOTAL			3.450.890

TABLA 4.56

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: ABRIL/85

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASOS	2188.30	4.705 (+)	1'027.102
SANDWICHES	237.87	243 (+)	57.802
GHCOSANDWICHES	509.55	845 (+)	430.570
CONOS MONTY	24.94	3.270	81.554
CONOS PASAS	24.86	9.583	238.233
COPIIAS	29.59	1.006	29.768
CONOS CHOCOLATE	20.57	17.061	350.945
TARROS 1/2 LITRO	54.41	652	35.475
TARROS 1 LITRO	133.52	179	23.900
COMBY	26.59	4.192	111.465
TARROS 8 LITROS	631.59	372	234.951
BEISBOLERA	18.19	8.056	146.539
MEZCLA	554.48	1.108	614.364
CREMA	161.00	515	82.915
GRAN TOTAL			3'405.583

FUENTE:

+ DOCEÑA

TABLA 4.57

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: MAYO/85

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASOS	218.30	4.412 (+)	963.140
SANDWICHES	237.87	178 (+)	42.341
CHOCOSANDWICHES	509.55	884 (+)	450.442
CONOS MONTY	24.94	6.287	156.789
CONOS PASAS	24.86	8.348	207.531
COPIITAS	29.59	440	13.020
CONOS CHOCOLATE	20.57	15.550	319.864
TARROS 1/2 LITRO	54.41	395	21.492
TARROS 1 LITRO	133.52	326	43.528
COMBY	26.59	6.153	163.608
TARROS 8 LITROS	631.59	499	315.163
BEISBOLERA	18.19	5.115	93.042
MEZCLA	554.48	460	255.001
CREMA	161.00	612	98.532
GRAN TOTAL			2'276.736

FUENTE:

*DOCCENA

TABLA 4.58

VENTAS POR PRODUCTOS--MES: JUNIO/85

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASOS	218.30	4.127 (+)	900.924
SANDWICHES	237.87	308 (+)	73.264
CHOCO SANDWICHES	509.55	343 (+)	174.776
CONOS MONTY	24.94	3.669	91.505
CONOS PASAS	24.86	8.936	222.149
COPIITAS	29.59	2.279	67.436
CONOS CHOCOLATE	20.57	17.295	355.758
TARROS 1/2 LITRO	54.41	385	20.948
TARROS 1 LITRO	133.52	233	31.110
COMBY	26.59	6.728	178.898
TARROS 8 LITROS	631.59	461	291.163
BEISEOLERA	18.19	405	7.367
MEZCLA	554.48	1.095	607.156
CREMA	161.00	88	14.168
GRAN TOTAL			3'036.022

FUENTE:

+ DOCEÑA

TABLA 4.59

VENTAS POR PRODUCTOS--MES: JULIO/85

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASOS	218.30	3.292 (+)	718.644
SANDWICHES	237.87	240 (+)	57.089
CHOCOSANDWICHES	509.55	263 (+)	134.012
CONOS MONTY	24.94	2.354	58.709
CONOS PASAS	24.86	7.299	181.453
COPIITAS	29.59	2.356	69.714
CONOS CHOCOLATE	20.57	16.777	345.103
TARROS 1/2 LITRO	54.41	409	22.254
TARROS 1 LITRO	133.52	175	23.366
COMBY	26.59	3.837	102.026
TARROS 8 LITROS	631.59	535	337.901
BEISBOLERA	18.19	4.003	72.815
MEZCLA	554.48	1.107	613.809
CREMA	161.00	12	1.932
GRAN TOTAL			2.738.827

FUENTE:

*DOCEÑA

TABLA 4.60

VENTAS POR PRODUCTOS--MES: AGOSTO/85

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASOS	218.30	3.457 (+)	754.663
SANDWICHES	237.87	252 (+)	59.943
CHOCOSANDWICHES	509.55	276 (+)	140.636
CONOS MONTY	24.94	2.472	61.652
CONOS PASAS	24.86	7.664	190.527
COPITAS	29.59	2.474	73.206
CONOS CHOCOLATE	20.57	17.617	362.382
TARROS 1/2 LITRO	54.41	430	23.396
TARROS 1 LITRO	133.52	184	24.568
COMBY	26.59	4.028	107.105
TARROS 8 LITROS	631.59	561	394.322
BEISBOLERA	18.19	4.203	76.453
MEZCLA	554.48	1.164	645.415
CREMA	161.00	13	2.093
GRAN TOTAL			2'773.361

TABLA 4.61

VENTAS POR PRODUCTOS--MES, SEPTIEMBRE/85

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASOS	218.30	3.630 (+)	794.429
SANDWICHES	237.87	264 (+)	62.798
CHOCO SANDWICHES	509.55	290 (+)	147.770
CONOS MONTY	24.94	2.595	64.719
CONOS PASAS	24.86	8.047	200.048
COPIITAS	29.59	2.597	76.845
CONOS CHOCOLATE	20.57	18.498	380.504
TARROS 1/2 LITRO	54.41	452	24.593
TARROS 1 LITRO	133.52	193	25.769
COMBY	26.59	4.229	112.449
TARROS 8 LITROS	631.59	590	372.638
BEISBOLERA	18.19	4.413	80.272
MEZCLA	554.48	1.322	733.023
CREMA	161.00	13	2.093
GRAN TOTAL			3'075.950

FUENTE

* DOCEÑA

TABLA 4.62

VENTAS POR PRODUCTOS--MES: OCTUBRE/85

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASOS	218.30	3.812 (+)	832.160
SANDWICHES	237.87	277 (+)	65.890
CHOCOSANDWICHES	509.55	305 (+)	155.413
CONOS MONTY	24.94	2.725	67.962
CONOS PASAS	24.86	8.449	210.042
COPIITAS	29.59	2.727	80.692
CONOS CHOCOLATE	20.57	19.423	399.531
TAPROS 1/2 LITRO	54.41	475	25.845
TAPROS 1 LITRO	133.52	202	26.971
COMBY	26.59	4.441	118.086
TAPROS 8 LITROS	631.59	619	390.954
BEISBOLERA	18.19	4.634	84.292
MEZCLA	554.48	1.284	711.952
CREMA	161.00	14	2254
GRAN TOTAL			3.172.044

FUENTE:

+ DOCHENA

TABLA 4.63

VENTAS POR PRODUCTOS--MES: NOVIEMBRE/85

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASOS	218.30	4.002 (+)	873.637
SANDWICHES	237.87	292 (+)	69.458
CHOCOSANDWICHES	509.55	320 (+)	163.056
CONOS MONTE	24.94	2.861	71.353
CONOS PASAS	24.86	8.872	220.558
COPITAS	29.59	2.863	84.716
CONOS CHOCOLATE	20.57	20.393	419.484
TARROS 1/2 LITRO	54.41	499	27.151
TARROS 1 LITRO	133.52	212	28.306
COMBY	26.59	4.663	123.989
TARROS 8 LITROS	631.59	650	410.534
BRISCOLERA	18.19	4.866	88.513
MEZCLA	554.48	1.348	747.459
CREMA	161.00	10	1.610
GRAN TOTAL			3.329.804

FUENTE:

*DOCEÑA

TABLA 4.64

VENTAS POR PRODUCTOS-MES: DICIEMBRE/85

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR TOTAL
VASOS	218.30	4.925 (+)	1'075.128
SANDWICHES	237.87	127 (+)	30.209
CHOCOSANDWICHES	509.55	194 (+)	98.853
CONOS MONTY	24.94	3.583	89.1360
CONOS PASAS	24.86	11.552	287.183
COPITAS	29.59	2.793	82.645
CONOS CHOCOLATE	20.57	10.243	210.699
TARROS 1/2 LITRO	54.41	278	15.126
TARROS 1 LITRO	133.52	210	28.039
COMBY	26.59	1.863	49.537
TARROS 8 LITROS	631.59	697	440.218
BEISBOLERA	18.19	2.443	44.438
MEZCLA	554.48	919	509.567
CREMA	161.00	14	2.254
GRAN TOTAL			2'963.256

FUENTE:

+DOCENA

RESUMEN VENTAS POR PRODUCTOS-AÑO: 1985

Pro- Mes	Vasli- cos	San- dwich	Choco- Sandw.	Conos Monty	Conos Pasas	Popita	Conos Choco.	Comby	Pelota Beis.	Mezcla Crema	Tarros 1/2 lit.	Tarros 1 lit.	Tarros 8 lit.	
Enero	138810	37346	181400	145176	301278	119129	477491	130185	92933	784589	175007	43637	29775	402954
Febr.	1138216	40200	296049	109237	258619	77259	377809	135975	94915	351540	158102	44018	26303	286742
Marzo	1239944	70409	47898	138292	263669	36780	450524	132205	149613	428005	131537	42494	28707	262110
Abril	1027102	57802	430570	81554	238233	29768	350945	111465	146539	614364	82915	35475	23900	234915
Mayo	963140	42341	450442	156789	207531	13020	319864	163508	93042	25961	98532	21492	43528	315163
Junio	900924	73264	174776	91505	222149	67436	355758	178898	7367	607156	14168	20948	31110	291163
Julio	718644	57089	134012	58709	181453	69714	345102	72815	72815	613809	1932	22254	23366	337901
Agosto	754663	59943	140636	61652	190527	73206	362382	107105	76453	645415	2093	23096	24568	354322
Sept.	792429	62798	147770	64719	200048	76845	380504	112449	80272	733023	2093	24593	25769	372638
Oct.	832160	65890	155413	67962	210042	82692	399531	118086	84292	711952	2254	25845	26971	390954
Nov.	873637	69458	163056	71535	220558	84716	419484	123989	88513	747439	1610	27151	28306	410534
Dic.	107428	30209	98853	89360	287183	82645	210699	49537	44438	509567	2254	15126	28039	440218
TOTAL	1170457	666749	2420874	124555	2781288	928531	4450094	1465228	1031513	7001920	672479	340323	346429	4099650

GRAN. TOTAL

39'155.025

Resumen ventas por productos durante el año 1985 (véase Tabla 4.65): Durante este período el producto más vendido fue el "Vasito", cuya cuantía alcanzó los \$11'704.157, correspondiente al 30% del total vendido.

La venta del producto "Mezcla" durante el período en cuestión fue de \$7'001.920 (18%). Los productos "Conos de Chocolate" y "Tarros de 8 litros", obtuvieron una venta relativamente buena, pues se logró vender un total de \$4'450.093 (11%) y \$4'099.650 (10%) respectivamente.

4.2.1.2 Niveles de ventas por zonas geográficas

Teniendo en cuenta el tipo de producto (consumo masivo, dirigido principalmente a la población infantil) y con el fin de poder desarrollar un mejor análisis de las ventas de este producto en el marco geográfico de la empresa HELADOS DEL CARIBE S.A., ubicada en la ciudad de Cartagena, se dividió ésta en zonas geográficas para apreciar su comportamiento según los siguientes factores:

- Distribución geográfica de la población consumidora.
- Nivel de ingresos
- Disponibilidad de gastos (en este factor se mide la capacidad de compra de los consumidores).
- Status Social.

El objetivo de crear zonas geográficas, es obtener núcleos

homogéneos, cada uno con características propias, que lo identifiquen y que en relación a los otros presenten diferencias significativas principalmente en cuanto a estrato socio-económico, lo cual incide en los hábitos, motivos, preferencias y periodicidad de consumo, especialmente cuando se trata de productos de consumo.

El análisis de los factores considerados anteriormente dió origen a la siguiente zonificación:

ZONA A: Comprende el sector turístico, histórico y parte de la zona nor-oriental de la ciudad. Esta zona a su vez permite una segunda segmentación, teniendo en cuenta las características significativas de los barrios que la conforman.

Sector 1A: "Turístico", comprende los siguientes barrios: Bocagrande, Castillogrande y Laguito.

Sector 2A: "Histórico", comprende los barrios del Centro, San Diego, Getsemani.

Sector 3A: "Parte de la zona Nor-oriental de la ciudad", comprende los siguientes barrios: Crespo, Marbella, Cabrero, Canapote, Daniel Lemaître, Santa María, 7 de Agosto, San Francisco.

ZONA B: Constituye especialmente la porción central de la ciudad de Cartagena, con barrios antiguos ubicados a lado y lado en un corto trazo de la Avenida Pedro de Heredia.

Sector 1B: Los barrios ubicados al occidente de la Avenida Pedro de Heredia pertenecen al estrato socio-económico medio-alto, con características residenciales, los barrios en mención son : Manga, Pié de la Popa, Pié del Cerro.

Sector 2B: Los barrios que constituyen este sector están ubicados al oriente de la ciudad, ubicados en el estrato medio-bajo. Formados por invasiones o segregaciones poblacional de gran mayoría, sin ninguna infraestructura civil. Los barrios referenciados son: Nariño, Torices, Pablo VI, Pedro Salazar, Papayal, San Pedro, Lo Amador, Espinal, Las Flores, La María, y la Quinta.

Sector 3B: Seguidamente se encuentran otros barrios con características semejantes al Sector 2B, pero que por su ubicación geográfica y otras constituyen un nuevo sector; estos barrios son: La Esperanza, Alcibia, Ambaros, España, Armenia, Andalucía, Boston, Tesca, Rafael Nuñez, República del Líbano, Escallón Villa, Zaragocilla, La Sierra, Buenos Aires y el Cairo.

ZONA C: Constituidas por sectores independientes, caracterizados por presentar barrios populosos, la gran mayoría

recientes, guiados por el crecimiento longitudinal de la ciudad. Por sus características socio-económicas permite la siguiente segmentación:

Sector 1C: Olaya Herrera, Trece de Junio, República de Venezuela, Magdalena, Fredonia, Porvenir, Ricaurte, Ladrillera, El Gallo, El Paraíso, Chiquinquirá, Las Gaviotas, Chipre, La Castellana y Chapacua.

Sector 2C: Santa Mónica, Socorro, La Consolata, San Fernando, Berlín, Ternera, Santa Lucía, Anita, La Concepción y El Recreo.

Sector 3C: Los Caracoles, Blas de Lezo, Plan 400, El Carmelo, San Pedro Mártir y San Pedro.

Sector 4C: Juan XXIII, Bruselas, Paraguay, Las Lomas, Chile, Bosque, San Isidro, Los Cerros, Bosquesito, Nuevo Bosque, Ceballos, Bella Vista, Albornoz, Banco República.

El análisis de las ventas de la compañía HELADOS DEL CARIBE S.A. por zonas geográficas permite identificar las áreas de la ciudad que venden los diferentes productos que esta unidad fabril elabora.

Para llegar a mejores conclusiones se tomó información de las ventas por zonas geográficas durante los años 1981 a

1985. Esta información aparece tabulada inicialmente por meses, al final se presenta un resumen anual.

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS-AÑO: 1981

TABLA 4.66

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: ENERO/81-EN UNIDADES

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL UNIDADES VENDIDAS
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	2.458	393	2.065	4.916
PALETAS	128	33	76	237
SANDWICHES	359	246	59	664
CHOCOSANDWICHES	226	7	115	348
CONOS MONTY	3.767	591	3.028	7.386
CONOS CHOCOLATE	28.182	8.520	28.837	65.539
ESKIMOS	304	1	66	371
TARROS 1 LITRO	32	-	4	36
TARROS 5 LITROS	419	14	243	676
TARROS 8 LITROS	374	89	171	634
GRAN TOTAL				80.972

TABLA 4.67

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: FEBRERO/81.-EN UNIDADES

ZONAS GEOGRAFICAS

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL UNIDADES VENDIDAS
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	1.602	256	1.345	3.203
PALETAS	129	33	76	238
SANDWICHES	243	167	40	450
CHOCOSANDWICHES	88	3	44	135
CONOS MONTY	2.491	391	2.002	4.884
CONOS CHOCOLATE	19.550	5.911	20.005	45.466
ESKIMOS	161	-	35	196
LATAS	5	1	1	7
TARROS 1 LITRO	233	8	135	376
TARROS 5 LITROS	44	17	90	151
TARROS 8 LITROS	279	57	138	474
GRAN TOTAL				55.580

TABLA 4.68

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: MARZO/81-EN UNIDADES

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL UNIDADES VENDIDAS
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	1.619	259	1.360	3.238
PALLETAS	87	23	52	162
SANDWICHES	254	147	36	397
CHOCOSANDWICHES	113	3	58	174
CONOS MONTY	2.879	452	2.315	5.646
CONOS CHOCOLATE	21.831	6.600	22.338	50.769
ESKIMOS	156	-	34	190
LATAS	-	-	-	-
TARROS 1 LITRO	325	10	189	524
TARROS 5 LITROS	52	20	109	181
TARROS 8 LITROS	272	65	124	461
GRAN TOTAL				61.742

TABLA N. 69

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: ABRIL/81-EN UNIDADES

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL UNIDADES VENDIDAS
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	1.847	295	1.551	3.693
PALETAS	170	44	101	315
SANDWICHES	248	170	41	459
CHOCOSANDWICHES	131	4	67	202
CONOS MONTY	3.164	496	2.543	6.203
CONOS CHOCOLATE	7.543	25.531	24.950	58.024
ESKIMOS	185	-	40	225
TARROS 1 LITRO	336	11	195	542
TARROS 5 LITRO	62	24	128	214
TARROS 8 LITROS	334	79	153	566
GRAN TOTAL				70.443

TABLA 4.70

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: MAYO/81-EN UNIDADES

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL UNIDADES VENDIDAS
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	1.921	307	1.614	3.842
PALETAS	111	29	66	206
SANDWICHES	216	34	187	431
CHOCOSANDWICHES	88	3	45	136
CONOS MONTY	2.975	117	2.741	5.833
CONOS CHOCOLATE	23.853	7.211	24.407	55.471
HEXIMOS	165	9	27	201
TARROS 1 LITRO	516	17	300	833
TARROS 5 LITROS	91	38	184	313
TARROS 8 LITROS	577	80	6	663
GRAN TOTAL				67.935

TABLA No. 71

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS--MES: JUNIO/81--EN UNIDADES

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL UNIDADES VENDIDAS
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	2.288	345	1.899	4.532
PALETAS	78	21	46	145
SANDWICHES	289	199	52	540
CHOCOSANDWICHES	115	3	59	177
CONOS MONTY	4.585	730	3.594	8.909
CONOS DE CHOCOLATE	34.373	10.608	34.160	79.141
ESKIMOS	122	-	26	148
TARROS 1 LITRO	419	15	244	678
TARROS 5 LITROS	72	27	148	247
TARROS 8 LITROS	470	110	219	799
COPITAS	2.900	410	20	3.330
GRAN TOTAL	45.711	12.468	40.467	98.646

TABLA 4.72

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS--MES: JULIO/81--EN UNIDADES

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL UNIDADES VENDIDAS
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	2.530	324	1.527	4.381
PALETAS	-	-	-	-
SANDWICHES	254	17	194	465
CHOCOSANDWICHES	150	7	50	207
CONOS MONFY	4.463	955	3.421	8.839
CONOS CHOCOLATE	36.295	10.940	33.540	80.775
ESKIMOS	-	-	-	-
TARROS 1 LITRO	534	38	205	777
TARROS 5 LITROS	128	49	168	345
TARROS 8 LITROS	485	110	165	760
COPIIAS	10.565	2.160	4.865	17.590
GRAN TOTAL				114.199

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: AGOSTO/81-EN UNIDADES

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL UNIDADES VENDIDAS
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	1.415	392	1.447	3.254
PALETAS	-	-	-	-
SANDWICHES	252	24	199	475
CHOCOSANDWICHES	90	9	32	131
CONOS MONTY	4.455	670	3.485	8.610
CONOS CHOCOLATE	-	-	-	-
ESKIMOS	-	-	-	-
TARROS 1 LITRO	305	23	181	509
TARROS 5 LITROS	66	23	248	337
TARROS 8 LITROS	344	163	328	835
COPITAS	7.350	2.640	4.687	14.677
CHOCOCONOS	30.732	9.675	29.756	70.163
GRAN TOTAL				98.991

FUENTE:

TABLA 4.74

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: SEPTIEMBRE/81-EN UNIDADES

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL UNIDADES VENDIDAS
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	1.824	616	1.528	3.968
PALETAS	-	-	-	-
SANDWICHES	260	32	210	502
CHOCOSANDWICHES	116	25	28	169
CONOS MONTY	5.083	710	5.373	11.166
CONOS CHOCOLATE	-	-	-	-
ESKIMOS	-	-	-	-
TARROS 1 LITRO	190	240	241	471
TARROS 5 LITROS	9	14	59	82
TARROS 8 LITROS	285	211	363	859
COPITAS	7.500	2.650	4.670	14.820
CHOCOCONOS	30.813	14.943	37.754	83.510
GRAN TOTAL				115.547

TABLA 4.75

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS--MES: OCTUBRE/81--EN UNIDADES

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL UNIDADES VENDIDAS
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	2.381	388	1.546	4.315
SANDWICHES	196	26	177	399
CHOCOSANDWICHES	95	22	41	158
CONOS MONTY	5.851	1.210	6.805	13.866
CONOS CHOCOLATE	33.624	16.955	48.669	99.248
ESKIMOS	-	-	-	-
TARROS 1 LITRO	242	5	283	530
TARROS 5 LITROS	71	28	163	262
TARROS 8 LITROS	401	245	434	1.080
COPI TAS	8.370	1.790	4.230	14.390
CONOS PASAS	1.534	556	2.109	4.199
GRAN TOTAL				138.447

TABLA 4.76

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: NOVIEMBRE/81-EN UNIDADES

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL UNIDADES VENDIDAS
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	1.200	316	1.604	3.120
SANDWICHES	80	17	238	335
CHOCOSANDWICHES	576	84	708	1.368
CONOS MONTY	4.372	2.115	6.989	13.476
CONOS CHOCOLATE	24.266	8.744	27.876	60.886
CONOS PASAS	2.978	1.095	3.060	429
TARROS 1 LITRO	52	22	210	284
TARROS 5 LITROS	52	22	210	284
TARROS 8 LITROS	200	113	247	566
COPITAS	5.586	670	4.950	11.206
GRAN TOTAL				98.203

TABLA 4.77

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: DICIEMBRE/81-EN UNIDADES

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL UNIDADES VENDIDAS
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	503	679	4,208	5,470
PALETAS	-	-	-	-
SANDWICHES	73	61	289	423
CHOCOSANDWICHES	2	26	189	217
CONOS MONTY	755	2,400	17,448	20,603
CONOS CHOCOLATE	8,114	13,300	55,474	76,888
CONOS PASAS	454	2,347	16,386	19,187
ESKIMOS	-	-	-	-
TARROS 1 LITRO	22	95	481	598
TARROS 5 LITROS	64	39	319	422
TARROS 8 LITROS	307	183	436	926
COPIITAS	1,752	2,684	14,587	19,023
GRAN TOTAL				

PROPIEDAD DE LA EMPRESA
 No se permite su reproducción
 sin el consentimiento escrito de la misma

TABLA 4.78

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: ENERO/81-EN PESOS

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	284.415	45.474	238.941	568.830
PALETAS	14.148	3.647	8.400	26.195
SANDWICHES	46.911	32.145	7.710	85.765
CHOCOSANDWICHES	37.035	1.147	18.845	57.027
CONOS MONTY	47.540	7.458	38.213	93.211
CONOS CHOCOLATE	428.648	129.589	438.611	996.848
ESKIMOS	52.400	172	11.376	63.948
LAYAS	30.062	-	3.758	33.820
TARROS 1 LITRO	29.975	1.002	17.384	48.361
TARROS 8 LITROS	132.852	31.615	60.743	225.210
TARROS 5 LITROS	15.862	5.986	32.922	54.770
TOTAL				2.254.986

TABLA 4.79

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MDS: FEBRERO-EN PESOS

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	186.745	29.842	156.787	373.374
PALETAS	14.020	3.586	8.260	25.866
SANDWICHES	31.104	21.376	5.120	57.600
CHOCOSANDWICHES	15.683	535	7.842	24.060
CONOS MONTY	28.447	4.465	22.863	55.775
CONOS CHOCOLATE	299.506	90.557	306.477	696.540
ESKIMOS	28.289	-	6.150	34.439
LATAS	4.175	835	835	5.845
TARROS 1 LITRO	17.314	594	10.032	27.941
TARROS 5 LITROS	13.596	5.253	27.810	46.659
TARROS 8 LITROS	101.277	20.691	50.094	172.062
TOTAL				1.520.088

TABLA 4.80

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: MARZO/81-EN PESOS

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	202.084	32.328	169.755	404.167
PALETAS	9.413	2.489	5.626	17.528
SANDWICHES	29.104	19.992	4.896	53.992
CHOCOSANDWICHES	19.558	519	10.039	30.116
CONOS MONTY	36.707	5.763	29.516	71.986
CONOS CHOCOLATE	339.035	102.498	346.909	788.442
ESKIMOS	26.261	"	5.724	31.985
TARROS 1 LITRO	24.811	763	14.428	40.002
TARROS 5 LITROS	15.640	6.015	32.784	54.439
TARROS 8 LITROS	98.222	23.472	44.778	166.472
TOTAL				1'659.131

TABLA 4.81

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: ABRIL/81--EN PESOS

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	230.453	36.822	193.596	460.961
PALETAS	18.394	4.761	10.928	34.083
SANDWICHES	33.728	23.120	5.576	62.424
CHOCOSANDWICHES	22.673	692	11.596	34.961
CONOS MONTY	40.341	6.324	32.423	79.088
CONOS CHOCOLATE	387.474	117.143	396.496	901.113
ESKIMOS	31.143	-	6.734	37.877
TARROS 1 LITRO	25.650	840	14.886	41.376
TARROS 5 LITROS	18.648	7.218	38.499	64.365
TARROS 8 LITROS	120.610	28.250	55.250	204.388
TOTAL				1.920.636

TABLA No. 82

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: MAYO/81-EN PESOS

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	239.779	38.320	201.459	479.558
PALEPAS	12.010	3.138	7.141	22.289
SANDWICHES	29.376	4.624	25.432	59.432
CHOCOSANDWICHES	15.231	519	7.789	23.539
CONCES MONY	37.931	1.492	34.948	74.371
CONCES CHOCOLATE	370.437	111.987	379.041	861.465
EKIMOS	27.776	1.515	4.545	33.836
TARROS 1 LITRO	39.391	1.298	22.902	63.591
TARROS 5 LITROS	55.342	27.370	11.429	94.141
TARROS 8LITROS	209.360	28.889	2.167	239.416
TOTAL				1'951.638

TABLA 4.83

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: JUNIO/81-EN PESOS

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	285.588	43.063	237.033	565.684
PALETAS	8.440	2.272	4.977	15.689
SANDWICHES	39.304	27.064	7.072	73.440
CHOCOSANDWICHES	19.904	519	10.212	30.635
CONOS MONTY	58.459	9.308	45.824	113.591
CONOS CHOCOLATE	533.813	164.742	530.505	1'229.060
ESKIMOS	20.537	"	4.377	24.914
TARROS 1 LITRO	31.986	1.145	18.627	51.758
TARROS 5 LITROS	21.655	8.121	44.514	74.290
TARROS 8 LITROS	169.722	39.722	79.083	288.527
COPI TAS	40.919	5.785	282	46.986
TOTAL				2'514.457

TABLA 4.84

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES; JULIO/81-EN PESOS

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	315.795	40.442	190.600	546.837
PALETAS	-	-	-	-
SANDWICHES	34.544	2.312	26.384	63.240
CHOCOSANDWICHES	25.962	1.212	8.654	35.828
CONOS MONTY	56.903	12.176	43.618	112.697
CONOS CHOCOLATE	563.661	169.898	520.876	1.254.435
ESKIMOS	-	-	-	-
TARROS 1 LITRO	40.766	2.901	15.650	59.317
TARROS 5 LITROS	36.499	14.738	50.529	103.766
TARROS 8 LITROS	175.138	39.722	59.582	274.442
COPITAS	149.072	30.478	68.645	248.195
TOTAL				2.698.758

TABLA 4.85

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: AGOSTO/81-EN PESOS

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	176.620	48.929	180.615	406.164
SANDWICHES	34.276	3.264	27.054	64.604
CHOCOSANDWICHES	15.577	1.558	5.539	22.674
CONOS MONTY	56.801	8.543	44.434	109.778
TARROS 1 LITRO	23.284	1.756	13.818	38.858
TARROS 5 LITROS	19.851	6.918	74.591	101.360
TARROS 8 LITROS	124.222	58.861	118.444	301.527
COPITAS	103.709	37.250	66.134	207.093
CHOCOCONOS	517.220	163.830	500.793	1.180.843
TOTAL				2.432.893

TABLA 4.86

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS-MES: SEPTIEMBRE/81-EN PESOS

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	227.672	76.889	190.725	495.286
PALETAS	-	-	-	-
SANDWICHES	35.360	4.352	28.560	68.272
CHOCOSANDWICHES	20.077	4.327	4.846	29.250
CONOS MONTY	64.808	9.053	68.506	142.367
CONOS CHOCOLATE	-	-	-	-
ESKIMOS	-	-	-	-
TARROS 1 LITRO	14.505	3.054	18.398	35.957
TARROS 5 LITROS	2.707	4.211	17.745	24.663
TARROS 8 LITROS	102.916	76.194	131.083	310.193
COPIFAS	105.825	37.392	65.894	209.111
CHOCOCONOS	518.583	251.481	635.400	1.405.474
TOTAL				2.720.573

TABLA 4.87

VENTAS POS ZONAS GEOGRAFICAS-MES: OCTUBRE/81-EN PESOS

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	297.196	48.430	192.972	538.598
SANDWICHES	26.656	3.536	24.072	54.264
CHOCOSANDWICHES	16.443	3.808	7.096	27.347
CONOS MONTY	74.600	15.428	86.764	176.792
CONOS CHOCOLATE	520.163	262.294	752.909	1'535.366
ESKIMOS	-	-	-	-
TARROS 1 LITRO	18.474	382	21.604	40.460
TARROS 5 LITROS	21.355	8.422	49.026	78.803
TARROS 8 LITROS	144.805	88.472	156.722	389.999
COPITAS	118.101	25.257	59.685	203.043
CONOS PASAS	21.783	7.895	29.948	59.626
TOTAL				3'104.298

TABLA 4.83

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS - MEJ: NOVIEMBRE/81 - EN PESOS

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	149.784	39.443	200.211	389.438
SANDWICHES	10.880	2.312	32.368	45.460
CHOCOSANDWICHES	99.694	14.539	122.541	236.774
CONOS MONTY	55.743	26.966	89.110	171.819
CONOS CHOCOLATE	375.395	135.270	431.242	941.907
CONOS PASAS	42.288	15.549	43.452	101.289
TARROS 1 LITRO	16.413	1.450	14.886	32.749
TARROS 5 LITROS	15.640	6.617	63.162	85.419
TARROS 8 LITROS	74.389	40.805	89.194	204.388
COPIIAS	78.818	9.454	69.845	158.117

TOTAL 2'367.460

TABLA 4.82

VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS - MES: DICIEMBRE/81 - EN PESOS

PRODUCTOS	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
VASITOS	72.770	84.753	525.243	682.766
PALETAS	-	-	-	-
SANDWICHES	9.928	8.296	39.304	57.528
CHOCOSANDWICHES	346	4.500	32.712	37.558
CONOS MONTY	9.626	30.600	222.462	262.688
CONOS CHOCOLATE	125.524	205.751	858.183	1.198.458
CONOS PASAS	6.447	33.327	232.681	272.455
ESKIMOS	-	-	-	-
TARROS 1 LITRO	1.679	7.252	36.720	45.651
TARROS 5 LITROS	19.249	11.730	95.946	126.925
TARROS 8 LITROS	110.861	66.083	157.444	334.388
COPI TAS	24.721	37.871	205.823	268.415
TOTAL				3.277.832

TABLA 4.90

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "VASITO", 1981

MESES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	284.415	45.474	238.941	568.830
FEBRERO	186.745	29.842	156.787	373.374
MARZO	202.084	32.328	169.755	404.167
ABRIL	230.543	36.822	193.596	460.961
MAYO	239.779	38.320	201.459	479.588
JUNIO	285.588	43.063	237.033	565.684
JULIO	315.795	40.442	190.600	546.837
AGOSTO	176.620	48.929	180.015	406.164
SEPTIEMBRE	227.672	76.889	190.725	495.286
OCTUBRE	297.196	48.430	192.972	538.598
NOVIEMBRE	149.784	39.443	200.211	389.438
DICIEMBRE	72.770	84.753	525.243	682.766
TOTAL	2'666.991	564.735	2'677.937	5'911.693

TABLE 4.91

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "PALETAS", 1961

MESSES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	14.148	3.647	8.400	26.195
FEBRERO	14.020	3.586	8.260	25.866
MARZO	9.413	2.489	5.626	17.528
ABRIL	18.394	4.761	10.928	34.083
MAYO	12.010	3.138	7.141	22.289
JUNIO	8.440	2.272	4.977	15.689
JULIO	-	-	-	-
AGOSTO	-	-	-	-
SEPTIEMBRE	-	-	-	-
OCTUBRE	-	-	-	-
NOVIEMBRE	-	-	-	-
DICIEMBRE	-	-	-	-
TOTAL	76.425	19.893	45.332	141.650

TABLA 4.92

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "SANDWICHES", 1981

MESES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	46.911	32.145	7.710	86.765
FEBRERO	31.104	21.376	5.120	57.600
MARZO	29.104	19.992	4.896	53.992
ABRIL	33.728	23.120	5.576	62.424
MAYO	29.376	4.624	25.432	59.432
JUNIO	39.304	27.064	7.072	73.440
JULIO	34.544	2.312	26.384	63.240
AGOSTO	34.276	3.264	27.064	64.604
SEPTIEMBRE	35.360	4.352	28.560	68.272
OCTUBRE	26.656	3.536	24.072	54.264
NOVIEMBRE	10.880	2.312	32.368	45.560
DICIEMBRE	9.928	8.296	39.304	57.528
TOTAL	361.171	152.392	233.558	747.576

TABLA 4.93

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "CHOCOSANDWICHES", 1981.

MESES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	37.035	1.147	18.845	57.027
FEBRERO	15.683	535	7.842	24.060
MARZO	19.558	519	10.039	30.116
ABRIL	22.673	692	11.596	34.961
MAYO	15.231	519	7.789	23.539
JUNIO	19.904	519	10.212	30.635
JULIO	25.962	1.212	8.654	35.828
AGOSTO	15.577	1.558	5.539	22.674
SEPTIEMBRE	20.077	4.327	4.846	29.250
OCTUBRE	16.443	3.808	7.096	27.347
NOVIEMBRE	99.694	14.519	122.541	236.774
DICIEMBRE	346	4.500	32.712	37.558
TOTAL	328.076	33.875	247.711	609.662

TABLA 4.04

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "CONOS MONTY", 1981

MESES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	47.540	7.458	38.213	93.211
FEBRERO	28.447	4.465	22.863	55.775
MARZO	36.707	5.763	29.516	71.986
ABRIL	40.341	6.324	32.423	79.088
MAYO	37.931	1.492	34.948	74.371
JUNIO	50.459	9.308	45.824	113.591
JULIO	56.903	12.176	43.618	112.697
AGOSTO	56.801	8.543	44.343	109.778
SEPTIEMBRE	64.808	9.053	68.506	142.367
OCTUBRE	74.600	15.428	86.764	176.972
NOVIEMBRE	55.743	26.966	89.110	171.819
DICIEMBRE	9.626	30.600	222.462	262.688
TOTAL	567.906	137.576	758.681	1'650.585

TABLA 4.95

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "CONOS CHOCOLATE", 1981

MESES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	428.648	129.589	438.611	996.848
FEBRERO	299.506	90.557	306.477	696.540
MARZO	339.035	102.498	346.909	788.442
ABRIL	387.474	117.143	393.496	901.113
MAYO	370.347	111.987	379.041	861.165
JUNIO	533.813	164.742	530.505	1.229.060
JULIO	563.661	169.898	520.876	1.254.435
AGOSTO	-	-	-	-
SEPTIEMBRE	-	-	-	-
OCTUBRE	520.103	262.294	752.909	1.535.366
NOVIEMBRE	375.395	135.270	431.242	941.907
DICIEMBRE	125.524	205.751	858.183	1.189.458
TOTAL	3.943.656	1.489.729	4.962.249	10.395.634

TABLA 4.96

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "CONOS PASAS", 1981

MESES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	-	-	-	-
FEBRERO	-	-	-	-
MARZO	-	-	-	-
ABRIL	-	-	-	-
MAYO	-	-	-	-
JUNIO	-	-	-	-
JULIO	-	-	-	-
AGOSTO	-	-	-	-
SEPTIEMBRE	-	-	-	-
OCTUBRE	21.783	7.695	29.948	59.626
NOVIEMBRE	42.288	15.549	43.452	101.289
DI CIEMBRE	6.447	33.327	232.681	272.455
TOTAL	70.518	56.771	306.081	443.370

TABLA 4.97

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "ESKIMOS", 1981

MESES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	52.400	172	11.376	63.946
FEBRERO	28.289	-	6.150	34.439
MARZO	26.261	-	5.724	31.985
ABRIL	31.143	-	6.734	37.877
MAYO	27.776	1.515	4.545	33.836
JUNIO	20.537	-	4.377	24.914
JULIO	-	-	-	-
AGOSTO	-	-	-	-
SEPTIEMBRE	-	-	-	-
OCTUBRE	-	-	-	-
NOVIEMBRE	-	-	-	-
DI CIEMBRE	-	-	-	-
TOTAL	186.406	1.687	38.906	226.999

TABLA 4.98

RESUMEN EVNTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "LATA", 1981

ZONAS GEOGRAFICAS

MESES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	30.002	-	3.758	33.820
FEBRERO	4.175	835	835	5.845
MARZO	-	-	-	-
ABRIL	-	-	-	-
MAYO	-	-	-	-
JUNIO	-	-	-	-
JULIO	-	-	-	-
AGOSTO	-	-	-	-
SEPTIEMBRE	-	-	-	-
OCTUBRE	-	-	-	-
NOVIEMBRE	-	-	-	-
DI CIEMBRE	-	-	-	-
TOTAL	34.237	835	4.593	39.665

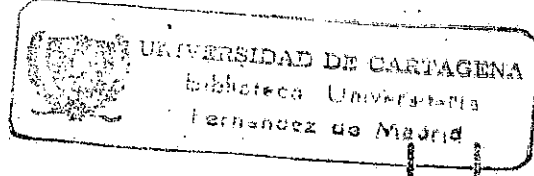


TABLA 4.99

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "TARRO 1 LITRO", 1981

ZONAS GEOGRAFICAS

MESES	ZONA A	ZONA B	ZONA C	TOTAL VENDIDO
ENERO	29.975	1.002	17.384	48.361
FEBRERO	17.314	594	10.032	27.941
MARZO	24.811	763	14.428	40.002
ABRIL	25.650	840	14.886	41.376
MAYO	39.391	1.298	22.902	63.591
JUNIO	31.986	1.145	18.627	51.758
JULIO	40.766	290	15.650	59.317
AGOSTO	23.284	1.756	13.818	38.858
SEPTIEMBRE	14.505	3.054	18.398	35.957
OCTUBRE	18.474	382	21.604	40.460
NOVIEMBRE	16.413	1.450	14.886	32.749
DICIEMBRE	1.679	7.252	36.720	45.651
TOTAL	284.248	19.826	219.335	526.021

TABLA 4.100

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PASOS DEL PRODUCTO "TARROS 5 LITROS", 1981

MESES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	15.862	5.986	32.922	54.770
FEBRERO	13.596	5.253	27.610	46.659
MARZO	15.640	6.015	32.784	54.439
ABRIL	18.650	840	14.886	41.376
MAYO	55.342	27.370	11.429	94.141
JUNIO	21.655	8.121	44.514	74.290
JULIO	38.499	14.738	50.529	103.766
AGOSTO	19.851	6.918	74.591	101.360
SEPTIEMBRE	2.707	4.211	17.745	24.663
OCTUBRE	21.355	8.422	49.026	78.803
NOVIEMBRE	15.640	6.017	63.162	85.419
DICIEMBRE	19.249	11.730	95.946	126.925
TOTAL	238.046	106.221	515.344	886.611

TABLA 4.101

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "TARROS 8 LITROS", 1981

MESES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	132.852	31.615	60.743	225.210
FEBRERO	101.277	20.691	50.094	172.062
MARZO	98.222	23.472	44.778	166.472
ABRIL	120.610	28.528	55.250	204.388
MAYO	208.360	28.889	2.167	239.416
JUNIO	169.722	39.722	79.083	288.527
JULIO	175.138	39.722	59.582	274.442
AGOSTO	124.222	58.861	118.444	301.527
SEPTIEMBRE	102.916	76.194	131.083	310.193
OCTUBRE	144.805	88.472	156.722	389.999
NOVIEMBRE	74.389	40.805	89.194	204.388
DICIEMBRE	110.861	66.083	157.444	334.388
TOTAL	1'563.374	540.165	1'004.584	3'111.012

TABLA 4.102

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "COPIITAS", 1981

MESES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	-	-	-	-
FEBRERO	-	-	-	-
MARZO	-	-	-	-
ABRIL	-	-	-	-
MAYO	-	-	-	-
JUNIO	40.919	5.785	282	46.986
JULIO	149.072	30.478	68.645	248.195
AGOSTO	103.709	37.250	66.134	207.093
SEPTIEMBRE	105.825	37.392	65.894	209.111
OCTUBRE	118.101	25.257	59.685	203.043
NOVIEMBRE	78.818	9.454	69.845	158.117
DICIEMBRE	24.721	37.871	205.823	268.415
TOTAL	621.165	183.487	536.308	1.340.960

TABLA 4.103

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "CHOCOCONOS", 1981

MESES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	-	-	-	-
FEBRERO	-	-	-	-
MARZO	-	-	-	-
ABRIL	-	-	-	-
MAYO	-	-	-	-
JUNIO	-	-	-	-
JULIO	517.220	162.830	500.793	1.180.843
AGOSTO	518.583	251.941	635.400	1.405.474
SEPTIEMBRE	-	-	-	-
OCTUBRE	-	-	-	-
NOVIEMBRE	-	-	-	-
DICIEMBRE	-	-	-	-
TOTAL	1'035.803	414.321	1'136.193	2'586.317

TABLA 4.104

RESUMEN VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS EN PESOS DEL PRODUCTO "CONOS DE PASAS", 1981

MESES	ZONAS GEOGRAFICAS			TOTAL VENDIDO
	ZONA A	ZONA B	ZONA C	
ENERO	-	-	-	-
FEBRERO	-	-	-	-
MARZO	-	-	-	-
ABRIL	-	-	-	-
MAYO	-	-	-	-
JUNIO	-	-	-	-
JULIO	-	-	-	-
AGOSTO	-	-	-	-
SEPTIEMBRE	-	-	-	-
OCTUBRE	21.873	7.895	29.948	59.626
NOVIEMBRE	42.288	15.549	43.452	101.289
DI CIEMBRE	6.447	33.327	232.681	272.455
TOTAL	70.518	56.771	306.081	433.370

4.2.2 Análisis de las ventas por zonas geográficas de los diferentes productos durante el año 1981

En este período los niveles de ventas por zonas geográficas de los productos referenciados tuvieron una mayor incidencia en la zona C (constituida por barrios con mayor densidad poblacional de la ciudad) por cuanto registró las mayores cifras en pesos de productos vendidos.

Nivel de ventas (en pesos) ZONA C: \$ 12'992.893 (representa el 45% del total vendido en el período referenciado). Seguidamente quedó ubicada la ZONA A (comprendida por los sectores turísticos e históricos de la ciudad, así como también por la zona nor-oriental).

Nivel de ventas (en pesos) ZONA A: \$ 12'050.540 (representa el 42%). Lo anterior se justifica por cuanto en esta zona se encuentra ubicada por la parte céntrica de la ciudad, en donde se desarrolla cierto tipo especializado de comercio que incentiva la venta de esta clase de productos.

En última instancia quedó ubicada la ZONA B (Con barrios ubicados a lado y lado de la Avenida Pedro de Heredia). Durante este período alcanzó a vender un total de \$ 3'.778.285 (representa el 13%).

De igual forma como se calcularon los niveles de ventas

por zonas geográficas de los diferentes productos durante el año 1.981, para posteriormente analizar su incidencia en las diferentes áreas de la ciudad, se hizo para los años (1982 - 1985), cuyo análisis presentamos a continuación:

1. ANALISIS DE LAS VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS DURANTE EL AÑO 1982

En el año 1982, los niveles de ventas por zonas geográficas de la ciudad presentan alguna variante en cantidades (\$) vendidas:

La zona de mayor nivel de venta resultó la denominada ZONA "C" con un total de \$ 16'923.227 (representa el 44% del total vendido).

Seguidamente quedó ubicada la zona "A" (nivel vendido: \$ 14'403.135, representa el 38% del total vendido).

Una vez más la ZONA "B" vendió una mayor cantidad (\$6'736.618 lo que representa el 18% de las ventas registradas en 1982).

Las ventas se incrementaron en un 24% en 1982 con relación al año 1981.

2. ANALISIS DE LAS VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS DURANTE EL AÑO 1983

Durante el año 1983 la empresa obtuvo un nivel de ventas cuya cuantía total fue de \$ 36'455.446.

La distribución geográfica de las ventas de la ciudad de Cartagena permitió obtener la siguiente información:

- El sector que alcanzó el mayor nivel de ventas fue la ZONA "C", cuya cuantía fue de \$15'742.766 (representa el 43% del nivel total de ventas).
- Seguidamente la ZONA "A" obtuvo un nivel de ventas de \$ 14' 120.421 (39% de las ventas producidas en este años).
- Por último la ZONA "B" alcanzó un nivel de ventas de \$6'592.259, lo que representa sólo el 18%.

A pesar del nivel de ventas registrado en 1983 la empresa desmejoró relativamente en este renglón, debido a que, disminuyó en un 4% con relación al año anterior.

3. ANALISIS DE LAS VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS DURANTE EL AÑO 1984

En el año 1984 la empresa en estudio logró, vender un to-

tal de \$ 28'557.405, de los cuales la población ubicada en la ZONA "C" logró consumir el 44% (representado en una venta de \$12'493.005).

En la ZONA "A" se logró vender \$10'944.581 (38% de la venta total).

Una vez más la ZONA "B" se caracterizó por presentar el menor índice de venta en la ciudad de Cartagena con relación al producto helados, su proporción constituye el 18% de la venta total (\$ 5'119.819).

Teniendo en cuenta las ventas registradas en el año anterior, la empresa obtuvo un descenso en sus niveles de venta del 28%

4. ANALISIS DE LAS VENTAS POR ZONAS GEOGRAFICAS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS DURANTE EL AÑO 1985

Durante este año la empresa registró el mayor nivel de ventas con relación al período 1981 - 1985, logrando alcanzar un nivel de \$ 33'246.291. De los cuales el 43% se logró vender en la zona "C" (\$ 16'390.151).

Seguidamente en la ZONA "A" su cuantía alcanzó la cifra de \$ 14'613.883 (representa el 38% de la venta total). En la zona "B" se lograron vender \$ 7'242.253, los cuales

constituyen el 19% de la venta producida en 1985.

Con relación al año anterior la empresa logró recuperar parcialmente su presupuesto anual, produciendo un incremento del 25% en las ventas actuales.

Incidencia de las ventas en las diferentes áreas Geográficas de la ciudad durante el período 1981 - 1982.

Teniendo en cuenta los niveles de ventas obtenidos por la empresa, discriminados por zonas geográficas de la ciudad durante el período referenciado, se puede apreciar que el sector con un mayor nivel de consumo lo constituye la ZONA "C" debido a que en los diferentes años presenta un mayor índice de ventas registradas.

Seguidamente, la ZONA "A" se constituye también en un sector con un mercado consumidor bastísimo siempre y cuando sea bien obtenido y se apliquen las estrategias de mercado más ventajosas.

Indudablemente la ZONA "B" presenta un consumo relativamente bajo con los menores registros de ventas durante el período en estudio.

Es importante aclarar que debido a que en la ciudad lo que comúnmente existen son expendios de helados ubicados en

los diferentes barrios de la ciudad la venta registrada en cada zona constituye el consumo de este producto por parte de la población que la habita.

4.2.3 Análisis de la competencia y sus niveles de precio

La competencia es considerada por los expertos, como uno de los factores ambientales que influyen parcialmente en la decisión de fijar precios a los productos manufacturados.

Hasta donde sea posible los empresarios tratan de competir a base distinta de precio, pero sin hacer caso omiso del precio de sus competidores.

Actualmente los competidores de Helados DEL CARIBE S.A. en la ciudad de Cartagena y regiones aledañas tienen pre-establecidos precios iguales en algunos tipos de productos.

La empresa HELADOS DEL CARIBE S.A. con la reciente administración, ha ganado cierto liderazgo con relación a las otras marcas, lo que permitirá vender a precios por encima del mercado.

4.2.4 Políticas para la fijación de precios de los productos

Es importante para toda empresa establecer sus políticas de mercadeo, las cuales hacen parte de su imagen. Entre las políticas de mercadeo las referentes al "precio de los productos" ocupan un lugar significativo y es aconsejable no cambiarlas con mucha frecuencia. Sobre las políticas de precios la administración operante tomará decisiones con relación a la fijación de los precios de sus productos.

Toda empresa sigue alguna política de precios para sus productos con relación a sus competidores.

En caso de que la competencia se haga en base a precios, entonces las compañías competidoras los mantendrán aun mismo nivel, pero si la competencia no se basa en éste factor la empresa puede adoptar uno de las tres alternativas siguientes:

1. Precios iguales a la competencia.
2. Precios sobre la competencia.
3. Precios bajo la competencia.

Es política de la empresa HELADOS DEL CARIBE S.A. trabajar con precios iguales a los de la competencia, para de esta manera minimizar la importancia del precio como arma en la lucha.

Lo anterior significa que la empresa estableció precios iguales de sus productos a los de los competidores más importantes actualmente (ROBIN HOOD Y FRULY) debido a que son éstos los que en materia de precios se pueden llevar a los clientes.

4.3 PRONOSTICOS DE VENTAS

Con base al Pronóstico de ventas, la empresa desplegará su

actividad a suministrar los productos o servicios destinados a cumplir sus objetivos de mercadeo. Básicamente los pronósticos de ventas se elaboran ordinariamente en dos formas;

1. Pronósticos de ventas en pesos.
2. Pronósticos de ventas en unidades.

Los pronósticos de ventas sirven de ayuda a diferentes áreas de la empresa, de la siguiente manera:

SUMINISTROS: El pronóstico de ventas en unidades pone sobre aviso al departamento de compras en cuanto a las necesidades de productos determinados. De esta manera el departamento de suministros está en capacidad de determinar que se debe pedir y como ha de ser el programa de suministros.

El pronóstico de cantidades de materias primas y materiales, hace los pedidos en mejores condiciones, posiblemente logrando menores costos para el producto.

PRODUCCION: Los programas de producción también tienen como guía el pronóstico. El pronóstico de ventas nos indica cuando se requieren diversas cantidades de la gama de productos elaborados.

FINANZAS: El pronóstico sirve de guía, en cuanto a garanti-

zar una adecuada disponibilidad de fondos de opefación.

MERCADEO: El volumen de ventas proyectadas influye en los fondos disponibles de mercadeo y para ganancias. Como se puede apreciar el pronóstico de ventas es una información clave, debido a que las actividades del año siguiente en todos los departamentos principales de la empresa serán afectados en forma directa por los pronósticos calculados para cada producto.

4.3.1 Determinación del pronóstico de ventas

En la determinación del pronóstico de ventas del producto helados, en sus diferentes líneas en la empresa HELADOS DEL CARIBE S.A. para los años 1986-1990 se tuvieron en cuenta los niveles de ventas alcanzados por la empresa durante los años 1981 - 1985. Para el fin anterior se utilizó el METODO DE TENDENCIA LINEAL, mediante el uso de las siguientes fórmulas:

$y = a + bx$ 1.

$\sum y = (-)a + b\sum x$ 2.

$\sum xy = a\sum x + b\sum x^2$ 3.

en donde;

y = Nivel de ventas históricas registradas por la empresa.

x = Secuencia de los años a proyectar.

a, b = Valores constantes.

N = Número de años en que se basa el pronóstico.

4.3.1.1 Pronóstico de ventas expresados en unidades

En el presente ítem se determinarán las ventas futuras para el período 1986-1990 de los diferentes productos que constituyen la producción actual, basado en los datos históricos de los años 1981-1985.

1. PRODUCTO: VASITO

AÑO	X	Y	X ²	XY
1981	0	47.361	0	0
1982	1	64.875	1	64.875
1983	2	72.755	4	291.020
1984	3	48.741	9	438.669
1985	4	53.615	16	857.840
Σ	10	287.347	30	1'652.404

$$\Sigma y = (-)a + \Sigma x \quad \wedge \quad xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

$$287.357 = 5a + 10b$$

$$1'652.404 = 10a + 30b$$

$$574.694 = -10a - 20b$$

$$1'652.404 = 10a + 30b$$

$$1'077.710 = 10b$$

$$b = 1'077.710$$

$$287.357 = 5a + 10b \quad 1.$$

1. Multiplicado (-2)

2.

Reemplazando el valor de "b" en la ecuación 1.:

$$287.347 = 5a + 10 (107.771)$$

$$287.347 = 5a + 1'077.710$$

$$a = \frac{287.347 - 1'077.710}{5}$$

5

$$a = -158.073$$

$$y = -158.073 + 1'077.710 \times 5. \quad 5.$$

$$y_{1986} = 380.782$$

$$y_{1987} = -158.073 + 1'077.771 \quad 6.$$

$$y_{1987} = 488.553$$

$$y_{1988} = -158.073 + 1'077.771 \quad 7.$$

$$y_{1988} = 596.324$$

$$y_{1989} = -158.073 + 1'077.771 \quad 8.$$

$$y_{1989} = 704.095$$

$$y_{1990} = -158.073 + 1'077.771 \quad 9.$$

$$y_{1990} = 811.866$$

2. PRODUCTO: PALETAS

AÑO	Y
1981	1.303
1982	-
1983	-
1984	-
1985	-

Este producto salió del mercado en 1981, por tal razón no se pronosticaron sus ventas para el período en que se basa el estudio.

3. PRODUCTO: SANDWICHES

Año	X	Y	X ²	XY
1981	0	5.546	0	0
1982	1	10.936	1	10.936
1983	2	3.054	4	12.216
1984	3	2.544	9	22.896
1985	4	2.803	16	44.848
Σ	10	24.883	30	90.896

$$24.883 = 5a + 10b$$

$$90.896 = 10a + 30b \quad \text{Multiplicado } (-2)$$

~~$$-49.766 = -10a + 20b$$

$$90.896 = 10a + 30b$$

$$41.130 = 10b$$~~

b = 4.113

24.883 = 5a + 10 (4.113)

24.883 = 5a + 41.130

a = $\frac{24.883 - 41.130}{5}$

a = -3.249

y = -3.249 + 4.113 b

y 1986 = -3.249 + 4.113 5.

y 1986 = 17.316

y 1987 = -3.249 + 4.113 6.

y 1987 = 21.429

y 1988 = -3.249 + 4.113 (7)

y 1988 = 25.542

y 1989 = -3.249 + 4.113 (8)

y 1989 = 29.655

y 1990 = -3.249 + 4.113 (9)

y 1990 = 33.768

4. PRODUCTO: CHOCOSANDWICHES

AÑO	X	Y	X ²	XY
1981	0	3.422	0	0
1982	1	7.307	1	7.307
1983	2	5.011	4	20.044
1984	3	4.320	9	38.880
1985	4	4.751	16	76.016
Σ	10	24.811	30	142.247

24,811 = 5a + 10b Multiplicado por (-2)

142.247 = 10a + 30b

~~-49.622 = -10a - 20b~~

~~142.242 = 10a + 30b~~

92.620 = 10b

b = 9.262

24.811 = 5a + 92.620

a = $\frac{24.811 - 92.620}{5}$

a = -13.562

y = -13.562 + 9.262 x

y 1986 = -13.562 + 9.262 (5)

y 1986 = 32.748

y 1987 = -13.562 + 9.262 (6)

y 1987 = 42.010

y 1988 = -13.562 + 9.262 (7)

y 1988 = 51.272

y 1989 = -13.562 + 9.262 (8)

y 1989 = 60.534

y 1990 = -13.562 + 9.262 (9)

y 1990 = 69.796

5. PRODUCTO: CONOS MONTY

AÑO	X	Y	X ²	XY
1981	0	115.421	0	0
1982	1	105.484	1	105.482
1983	2	55.274	4	221.096
1984	3	41.420	9	372.780
1985	4	45.562	16	728.992
Σ	10	363.159	30	1'428.350

$$363.159 = 5a + 10b \quad (-2)$$

$$1'428.350 = 10a + 30b$$

$$-726.318 = -10a - 20b$$

$$1'428.350 = 10a + 30b$$

$$702.032 = 10b$$

$$b = 70.203$$

$$363.159 = 5a + 702.030$$

$$a = \frac{363.159 - 702.030}{5}$$

$$a = -67.774$$

$$Y = -67.774 + 70.203 X$$

$$Y_{1986} = -67.774 + 70.203 (5)$$

$$Y_{1986} = 283.241 \text{ Unidades}$$

$$Y_{1987} = -67.774 + 70.203 (6)$$

$$Y_{1987} = 353.404 \text{ Unidades}$$

Y 1988 = -67.774 + 70.203 (7)

Y 1989 = -67.774 + 70.203 (8)

Y 1988 = 423.647 Unidades

Y 1989 = 493.859 Unidades

Y 1990 = -67.774 + 70.203 (9)

Y 1990 = 564.053 Unidades

6. PRODUCTO: CONOS CHOCOLATE

AÑO	X	Y	X ²	XY
1981	0	272.187	0	0
1982	-	-	-	-
1983	-	-	-	-
1984	1	196.658	1	196.658
1985	2	216.339	4	432.678
Σ	3	685.184	5	629.336

685.184 = 3a + 3b

-629.336 = -3a - 5b

558.848 = -2b

b = + 27.924

685.184 = 3a + (27.924) 3

3a = 685.184 - 83.772

a = 200.471

Y = 200.471 + 27.924 X

Y 1986 = 200.471 + 27.924 (3)

Y 1987 = 200.471 + 27.924 (4)

Y 1986 = 282.243 Unidades

Y 1987 = 312.167 Unidades

$$Y_{1988} = 200.471 + 27.924 (5)$$

$$Y_{1989} = 200.471 + 27.924 (6)$$

$$\underline{Y_{1988} = 340.091 \text{ Unidades}}$$

$$\underline{Y_{1989} = 368.015 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1990} = 200.471 + 27.924 (7)$$

$$\underline{Y_{1990} = 395.939 \text{ Unidades}}$$

7. PRODUCTO: CONOS DE PASAS

AÑO	X	Y	X ²	XY
1981	0	130.519	0	0
1982	1	170.180	1	170.180
1983	2	172.405	4	344.810
1984	3	101.706	9	305.118
1985	4	111.876	16	447.504
Σ	10	686.686	30	1'267.612

$$686.686 = 5a + 10b \quad (-2)$$

$$-1'373.372 = -10a - 20b$$

$$1'267.612 = 10a + 30b$$

$$\underline{1'267.612 = -10a + 30b}$$

$$-105.760 = \quad \quad \quad 10b$$

$$b = -10576$$

$$686.686 = 5a + 10b$$

$$5a = 686.686 - 105.760$$

$$a = 116.185$$

$$Y = 116.185 + 10.576 X$$

$$Y_{1986} = 116.185 + 10.576 (5)$$

$$Y_{1987} = 116.185 + 10.576 (6)$$

$$\underline{Y_{1986} = 169.065 \text{ Unidades}}$$

$$\underline{Y_{1987} = 179.641 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1988} = 116.185 + 10.576 (7)$$

$$Y_{1989} = 116.185 + 10.576 (8)$$

$$\underline{Y_{1988} = 190.217 \text{ Unidades}}$$

$$\underline{Y_{1989} = 200.793 \text{ Unidades}}$$

$Y_{1990} = 116.185 + 10.576 (9)$

$Y_{1990} = 211.369$ Unidades

8. PRODUCTO: CONOS DE PRESA

AÑO	Y
1981	-
1982	8.871
1983	-
1984	-
1985	-

En el período 1981-1985 sólo se produjo esta línea en 1982 por tal razón no se pronosticaron sus ventas.

9. PRODUCTO: COPITAS

AÑO	Y	X	X ²	XY
1981	95.036	0	0	0
1982	157.255	1	1	157.255
1983	119.101	2	4	238.202
1984	124.013	3	9	372.039
1985	127.415	4	16	509.660
Σ	622.820	10	30	1'277.156

$622.820 = 5a + 10b \quad (*)$

$1'277.156 = 10a + 30b$

$-1'245.640 = -10a - 20b$

$1'277.156 = 10a + 30b$

$31.516 = 10b$

$b = 3.152$

$622.820 = 5a + 31.520$

$a = 118.260$

$$Y = 118.260 + 3.152 X$$

$$Y_{1986} = 118.260 + 3.152 (5)$$

$$Y_{1986} = \underline{134.020 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1987} = 118.260 + 3.152 (6)$$

$$Y_{1988} = 118.260 + 3.152 (7)$$

$$Y_{1987} = \underline{137.172 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1988} = \underline{140.324 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1989} = 118.260 + 3.152 (8)$$

$$Y_{1990} = 118.260 + 3.152 (9)$$

$$Y_{1989} = \underline{143.476 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1990} = \underline{146.628 \text{ Unidades}}$$

10. PRODUCTO: CHOCOCONOS

AÑO	X	Y
1981	0	153.673
1982	1	574.806
1983	2	320.668
1984	3	-
1985	4	-

La empresa determinó no continuar con la producción de este producto, por razones técnicas en el equipo principal.

11. PRODUCTO: MEZCLA

AÑO	X	Y	X ²	XY
1982	0	8.276	0	0
1983	1	11.577	1	11.577
1984	2	11.239	4	22.478
1985	3	12.628	9	37.884
Σ	6	43.720	14	71.939

$$43.720 = 4a + 6b \quad (-6)$$

$$71.393 = 6a + 14b \quad (+4)$$

$$262.320 = -24a - 36b$$

$$\frac{287.756 = 24a + 56b}{25.436 = 20b}$$

$$\underline{b = 1.272}$$

$$43.720 = 4a + 6(12172)$$

$$43.720 = 4a + 7632$$

$$a = 9.022$$

$$Y = 9.022 + 1.272 (X)$$

$$Y = 1986 = 9.022 + 1.272 (4)$$

$$\underline{Y 1986 = 14.110 \text{ Unidades}}$$

$$Y 1987 = 9.022 + 1.272 (5)$$

$$Y 1988 = 9.022 + 1.272 (6)$$

$$\underline{Y 1987 = 15.382 \text{ Unidades}}$$

$$\underline{Y 1988 = 16.654 \text{ Unidades}}$$

$$Y 1989 = 9.022 + 1.272 (7)$$

$$Y 1990 = 9.022 + 1.272 (8)$$

$$\underline{Y 1989 = 17.926 \text{ Unidades}}$$

$$\underline{Y 1990 = 19.198 \text{ Unidades}}$$

12. PRODUCTO: ESKIMOS (Unidades producidas 1.331)

13. PRODUCTO: LATAS (Unidades producidas 43)

Los productos Eskimos y Latas, por cuanto sólo se produjeron en el año 1981 no se pronosticaron sus ventas.

14. PRODUCTO: COMEX

AÑO	X	Y	X ²	XY
1984	0	36.486	0	0
1985	1	55.112	1	55.112
Σ	1	91.498	1	55.112

$$91.598 = 2a + b$$

$$\underline{-55.112 = -a - b}$$

$$\underline{36.486 = a}$$

$$91.598 = 2a + b$$

$$91.598 = 2(36.486) + b$$

$$91.598 - 72.972 = b$$

$$\underline{b = 18.626}$$

$$Y = 36.486 + 18.626 (X)$$

$$Y_{1986} = 36.486 + 18.626 (2)$$

$$\underline{Y_{1986} = 73.738 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1987} = 36.486 + 18.626 (3)$$

$$\underline{Y_{1987} = 92.364 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1988} = 36.486 + 18.626 (4)$$

$$\underline{Y_{1988} = 110.990 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1989} = 36.486 + 18.626 (5)$$

$$\underline{Y_{1989} = 129.616 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1990} = 36.486 + 18.626 (6)$$

$$\underline{Y_{1990} = 148.242 \text{ Unidades}}$$

14. PRODUCTO: CREMA

AÑO	X	Y	X ²	XY
1984	0	1.136	0	0
1985	1	4.177	1	4.177
Σ	1	5.313	1	4.177

$$5.313 = 2a + b$$

$$\underline{4.177 = -a - b}$$

$$1.136 = a$$

$$5.313 = 2a + b$$

$$5.313 = 2(1.136) + b$$

$$5.313 = 2.272 + b$$

$$\underline{b = 3.041}$$

$$Y = 1.136 + 3.041 X$$

$$Y_{1986} = 1.136 + 3.041 (2)$$

$$\underline{Y_{1986} = 7.218 \text{ Unidades}}$$

Y 1987 = 1.136 + 3.041 (3)
Y 1987 = 10.259 Unidades

Y 1988 = 1.136 + 3.041 (4)
Y 1988 = 13.300 Unidades

Y 1989 = 1.136 + 3.041 (5)
Y 1989 = 16.341 Unidades

Y 1990 = 1.136 + 3.041 (6)
Y 1990 = 19.382 Unidades

15. PRODUCTO: PELOTA BEISBOLERA

AÑO	X	Y	X ²	XY
1984	0	30.026	0	0
1985	1	55.160	1	55.160
Σ	1	85.186	1	55.160

85.186 = 2a + b
~~-55.160 = a - b~~
 30.026 = a

85.186 = 2(30.026) + b
 85.186 = 60.052 + b
b = 25.134

Y = 30.026 + 25.134 X

Y 1986 = 30.026 + 25.134 (2)
Y 1986 = 80.294 Unidades

Y 1987 = 30.026 + 25.134 (3)
Y 1987 = 105.428 Unidades

Y 1988 = 30.026 + 25.134 (4)
Y 1988 = 130.562 Unidades

Y 1989 = 30.026 + 25.134 (5)
Y 1989 = 155.696 Unidades

Y 1990 = 30.026 + 25.134 (6)
Y 1990 = 180.830 Unidades

16. PRODUCTO: TARROS 1/2 LITRO

AÑO	X	Y	X ²	XY
1982	0	6.092	0	0
1983	1	7.091	1	7.091
1984	2	5.789	4	11.578
1985	3	6.367	9	19.101
Σ	6	25.339	14	37.770

$$25.339 = 4a + 6b \quad (-6)$$

$$37.770 = 6a + 14b \quad (4)$$

$$\begin{array}{r} -152.034 = -24a - 36b \\ \underline{151.080 = 24a + 56b} \\ -954 = 20b \\ b = \frac{+}{-} 48 \end{array}$$

$$25.339 = 4a + 6(48)$$

$$4a = 25.339 - 288$$

$$a = \underline{6.263}$$

$$Y = 6.263 + 48b$$

$$Y_{1986} = 6.263 + 48(4)$$

$$Y_{1986} = \underline{6.455 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1987} = 6.263 + 48(5)$$

$$Y_{1987} = \underline{6.503 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1988} = 6.263 + 48(6)$$

$$Y_{1988} = \underline{6.551 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1989} = 6.263 + 48(7)$$

$$Y_{1989} = \underline{6.599 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1990} = 6.263 + 48(8)$$

$$Y_{1990} = \underline{6.643 \text{ Unidades}}$$

17. PRODUCTO: TARROS 1 LITRO

AÑO	X	Y	X ²	XY
1981	0	6.267	0	0
1982	1	2.684	1	2.684
1983	2	2.178	4	4.356
1984	3	1.568	9	4.704
1985	4	2.549	16	10.196
Σ	10	15.246	30	21.940

$$15.246 = 5a + 10b \quad (-2)$$

$$\underline{21.940 = 10a + 30b}$$

$$\begin{array}{r} -30.492 = -10a - 20b \\ \underline{21.940 = 10a + 30b} \\ -8.552 = 10b \\ b = \underline{855} \end{array}$$

$$15.246 = 5a + 10b$$

$$15.246 = 5a + 10(855)$$

$$15.246 = 5a + 8550$$

$$a = \frac{+}{-} 1.339$$

$$Y = 1.339 + 855 (5)$$

$$Y 1986 = 5.614 \text{ Unidades}$$

$$Y 1987 = 1.339 + 855 (6)$$

$$Y 1988 = 1.339 + 855 (7)$$

$$Y 1987 = 6.469 \text{ Unidades}$$

$$Y 1988 = 7.324 \text{ Unidades}$$

$$Y 1989 = 1.339 + 855 (8)$$

$$Y 1990 = 1.339 + 855 (9)$$

$$Y 1989 = 8.179 \text{ Unidades}$$

$$Y 1990 = 9.034 \text{ Unidades}$$

18. PRODUCTO: TARROS 5 LITROS

AÑO	Y
1981	3.021
1982	3.735
1983	1.109
1984	59
1985	-

Como se puede apreciar en el cuadro histórico de la producción "Tarros 5 Litros", en el transcurso de los años esta decrece. Las razones que aduce la Gerencia técnica, justifican no seguir produciendo helado en este volumen, por cuanto sus últimos meses de ventas año por año decrecieron considerablemente.

19. PRODUCTO: TARRONES 8 LITROS

AÑO	X	Y	X ²	XY
1981	0	8.623	0	0
1982	1	9.971	1	9.971
1983	2	8.244	4	16.488
1984	3	5.901	9	17.703
1985	4	6.491	16	25.964
	10	39.230	30	70.126

$$39.230 = 5a + 10b \quad (-2) \quad -78.460 = -10a - 20b$$

$$70.126 = 10a + 30b \quad \underline{70.126 = 10a + 30b}$$

$$-8.334 = 10b$$

$$b = \frac{+}{-} 833$$

$$39.230 = 5a + 10b$$

$$5a = 39.230 + 8.330$$

$$a = \underline{9.512}$$

$$Y = 9.512 + 833 X$$

$$Y_{1986} = 9.512 + 833 (5)$$

$$Y_{1986} = \underline{13.677 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1987} = 9.512 + 833 (6)$$

$$Y_{1987} = \underline{14.510 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1988} = 9.512 + 833 (7)$$

$$Y_{1988} = \underline{15.343 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1989} = 9.512 + 833 (8)$$

$$Y_{1989} = \underline{16.176 \text{ Unidades}}$$

$$Y_{1990} = 9.512 + 833 (9)$$

$$Y_{1990} = \underline{17.009 \text{ Unidades}}$$

Con base en los pronósticos de ventas determinados para el período 1986-1990 la empresa HELADOS DEL CARIBE S.A. desplazará sus actividades encaminadas a suministrar los pro

ductos demandados por el mercado y de esta forma estaría cumpliendo sus objetivos de mercadeo.

Existen una serie de factores que pueden apartar de la realidad de los resultados de un pronóstico, llegando al punto de incidir notablemente en el nivel de demanda del consumidor.

Entre estos factores se pueden mencionar: 1. Casos fortuitos o hechos imprevistos. 2. Competencia más fuerte de la prevista. 3. Acción gubernamental (restricción de las ventas) y 4. Publicidad desfavorable, etc.

4.3.1.2 Pronósticos de ventas expresados en pesos

En el cálculo de los pronósticos de ventas expresados en pesos se tomarán las cantidades proyectadas en unidades para los diferentes años en que se basa el estudio, el precio unitario vigente para los diferentes productos y un incremento estimado en un 20% correspondiente a la variación de los precios entre un año y otro. Lo anterior condensado en una fórmula, queda expresada de la siguiente manera:

$$P.V (\$) = Q' \times P_u \times \%$$

Donde:

P.V (\$) = Pronóstico de ventas expresado en pesos.

Q' = Cantidad proyectada en unidades/

Pu = Precio venta unitario vigente.

% = Porcentaje de incremento considerado por años para los precios de ventas.

En la TABLA 4. Se presentan los pronósticos de ventas expresados en pesos durante los años 1986 - 1990 para los diferentes productos en que se basa la producción.

276

TABLA 4. PROYECCION DE LA DEMANDA EXPRESADA EN UNIDADES

NO	NOMBRE DEL PRODUCTO	Precio (Fu) UNITARIO VIGENTE	CANTIDADES (Q')					INCREMENTO %
			1986	1987	1988	1989	1990	
1.	Vasitos	218.30	380.782	488.553	596.324	704.095	811.866	0.2
2.	Sandwiches	237.87	17.316	21.429	25.542	29.655	33.768	0.2
3.	Chocosandwiches	509.55	32.748	42.019	51.272	60.534	69.796	0.2
4.	Conos Monty	24.94	283.241	363.444	423.647	493.859	564.053	0.2
5.	Conos Chocolate	20.57	282.243	312.167	340.091	368.015	395.939	0.2
6.	Conos Pasas	24.86	109.065	179.641	190.217	200.793	211.369	0.2
7.	Copitas	29.59	134.020	137.172	140.324	143.476	146.628	0.2
8.	Mezcla	554.48	14.110	15.382	16.654	17.926	19.198	0.2
9.	Comby	23.12	73.738	92.364	110.990	129.616	148.242	0.2
10.	Crema	161.00	7.218	10.259	13.300	16.341	19.382	0.2
11.	Pelota beisbolera	18.19	80.294	105.428	130.562	155.696	180.830	0.2
12.	Tarros 1/2 litro	54.41	6.455	6.503	6.551	6.599	6.643	0.2
13.	Tarros 1 litro	133.52	5.614	6.469	7.324	8.179	9.034	0.2
14.	Tarros 8 litros	631.59	13.677	14.510	15.343	16.176	17.009	0.2

FUENTE: Cálculos 1987

277

Nº	NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO (Pu) UNITARIO VIGENTE	P.V. (\$)				
			1986	1987	1988	1989	1990
1.	Vasitos	218.30	16'624.942	21'330.224	26'035.506	30'740.788	35'446.070
2.	Sandwiches	237.87	823.791	1'019.463	1'215.135	1'410.807	1'606.479
3.	Chocosandwiches	509.55	3'337.349	4'282.156	5'225.130	6'169.326	7'112.910
4.	Conos Monty	24.94	1'412.806	1'762.979	2'113.151	2'463.369	2'813.496
5.	Conos Chocolate	20.57	1'161.148	1'284.255	1'399.134	1'514.014	1'628.893
6.	Conos Pasas	24.86	840.591	893.175	945.759	998.343	1'050.927
7.	Copitas	29.59	793.130	311.784	830.437	849.091	867.745
8.	Mezcla	554.48	1'564.743	1'705.802	1'846.862	1'987.922	2'128.981
9.	Comby	23.12	340.965	427.091	513.218	599.344	685.471
10.	Crema	161.00	232.420	330.340	428.260	526.180	624.100
11.	Pelota beisbolera	18.19	292.110	383.547	474.985	566.422	657.860
12.	Tarros 1/2 litro	54.41	172.374	173.656	174.940	176.220	177.395
13.	Tarros 1 litro	133.52	149.916	172.748	195.580	218.412	241.244
14.	Tarros 8 litros	631.59	1'727.651	1'832.874	1'938.097	2'043.320	2'148.543

5. CANALES DE DISTRIBUCION

5.1 CONCEPTO

Se ha definido formalmente un canal de distribución o de mercadeo como una trayectoria que se sigue en la transferencia directa o indirecta de la propiedad de un producto, cuando éste se mueve desde el productor hasta los consumidores finales o usuarios industriales.

5.2 COMPOSICION

Los canales de distribución varían muchísimo desde el más sencillo, en el cual el fabricante vende directamente al consumidor final o usuario, hasta el que utiliza todo un conglomerado en el que intervienen productores, consumidores, usuarios industriales, instituciones mayoristas, instituciones minoristas, etc.

5.2.1 Fabricante

La regla general indica que los fabricantes son el primer

eslabón de la cadena de distribución,* y llegan hasta los consumidores finales por conductos de los intermediarios, éstos últimos, necesarios por cuanto los fabricantes no pueden controlar totalmente la distribución física de los productos.

En algunos casos el fabricante encuentra puntos de distribución y niveles, en los cuales puede ejercer muy poco o ningún control sobre el inventario, su tamaño y su disposición.

Un fabricante debe buscar el comportamiento óptimo del sistema total de distribución coordinando sus políticas y prácticas de inventario con los de los demás miembros del canal de distribución.

5.2.2 Intermediarios

Todo canal de distribución contiene uno o más puntos de transferencia, en los cuales hay un comprador final, durante el mercadeo la propiedad cambia de manos por lo menos una vez. La transferencia de la propiedad puede ser DIRECTA, cuando el productor vende el artículo a un mayorista o minorista o puede ser INDIRECTA, como es el caso cuando un agente intermediario no adquiere el derecho de propiedad sino que simplemente negocia su transferencia. Desde el punto de vista del productor esta red de distribución que se utiliza para

*Se comprenden entre los productores empresas dedicadas a la fabricación de un producto que se mueve hacia su mercado.

llegar al mercado constituye un canal de mercadeo.

De esta manera aparecen los intermediarios, los cuales están situados entre los productores y compradores finales. Los intermediarios se clasifican en dos categorías: Minoristas y mayoristas.

Los primeros se refieren a comerciantes cuyo negocio consiste en vender directamente a los consumidores finales. Generalmente vende en lotes pequeños, pero esta condición no es esencial y los segundos se refieren a los comerciantes que compran la mercancía y la revenden a los minoristas y a otros comerciantes o a los usuarios industriales, instituciones o comerciantes, pero no venden cantidades significativas al consumidor final. No necesariamente los mayoristas tienen que vender en grandes lotes ni que habitualmente hagan ventas para fines de reventa.

Las características distintiva que sí es esencial, es que el detallista es un intermediario que generalmente no vende al consumidor final.

5.2.3 Consumidor final - Usuario Industrial

El consumidor final compra para su consumo personal o para el de su familia, mientras que el usuario industrial compra para continuar las operaciones de instituciones de negocios u otros.

El consumidor final compra en cantidades pequeñas y generalmente para el consumo en períodos más cortos.

5.3 ETAPAS EN LA DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS

La distribución comprende actividades de traspaso de los productos desde el fabricante hasta los compradores y usuarios finales. No solo abarca la actividad física, como el almacenamiento y el transporte de los bienes; sino también las de tipo legal, promocional y financiero que se realiza en el curso de la transferencia de la propiedad.

La distribución comercial de los productos procesados por cualesquiera unidad industrial se inicia con la etapa de disponibilidad oportuna de despacho, mediante un almacenamiento previo, cuya cuantía dependerá de la naturaleza del producto, índice de rotación, solicitud por parte de sus demandantes, etc.

Seguidamente una vez solicitado por los demandantes es distribuido físicamente mediante el mecanismo establecido por la empresa como el más conveniente. En la distribución física de los productos el transporte ocupa un renglón de gran importancia, de allí que se estudie individualmente como una de las etapas constitutivas en la comercialización de los productos. Esta última coloca al producto en manos del distribuidor o consumidor final, según sea el caso.

282

AREA DE PRODUCCION

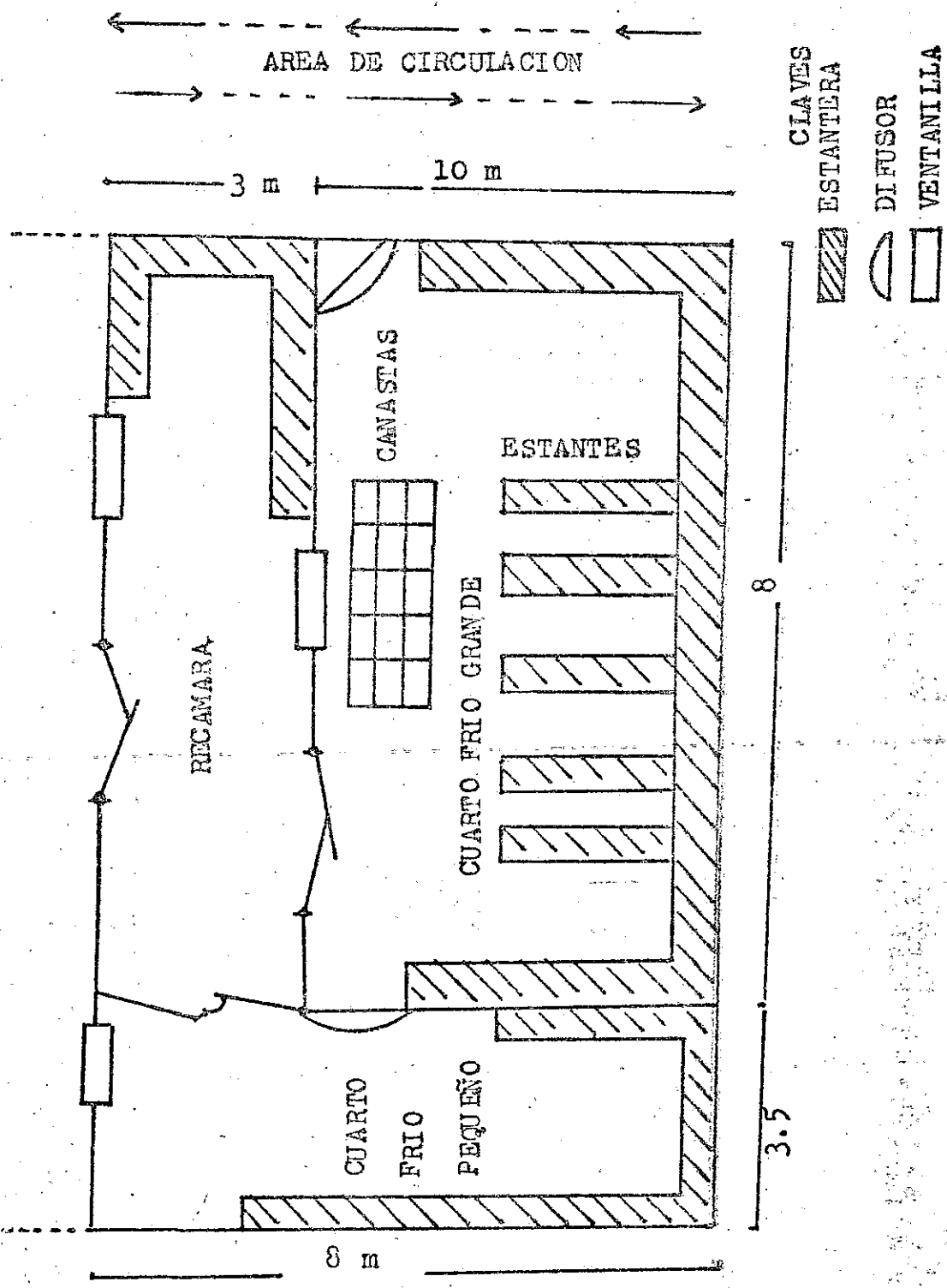


FIGURA 5.1 PLANO DEL AREA DESTINADA AL ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS TERMINADOS, EM-PRESA HELADOS DEL CARIBE - CARTAGENA, 1985

5.3.1 Almacenamiento

La operación de almacenamiento de los productos terminados es la etapa previa a la operación de despachos propiamente dicha, de la cual depende directamente que éstos sean oportunos de acuerdo a lo solicitado por los distribuidores y/o clientes, de allí que este debe ser tratado técnicamente de forma que no dificulte la comercialización de los productos.

En la empresa en estudio, el espacio destinado al almacenamiento de helados lo constituyen las siguientes áreas físicas:

- RECÁMARA
- CUARTO FRIO PEQUEÑO
- CUARTO FRIO GRANDE

El área de almacenaje denominado "RECÁMARA", tiene las siguientes dimensiones: 4 metros de largo por 1 metro de ancho por 25 metros de altura. Consta de un DIFUSOR GRADUABLE para mantener la temperatura requerida en el área. Se encuentra recubierta en fibra de vidrio de poliuretano (Icopor), sellada con láminas de zinc delgado. El piso es de cemento con estibas de madera para evitar el deslizamiento (actos inseguros) del operario en la acción de almacenaje. Trabaja con una temperatura de 8 °C.

La recámara generalmente se utiliza como antesala de los

cuartos frios y como área de almacenamiento de materiales como margarinas, grasa vegetal, uvas pasas, galletas, etc.

Su estructura física permite utilizarlo como área de almacenamiento del producto terminado, pero por razones técnicas no se hace para de esta forma darle una mejor funcionabilidad a los cuartos frios.

CUARTO FRIO PEQUEÑO: Tiene capacidad para almacenar kilos de helados. Sus dimensiones son de 6 metros de largo por 3.5 metros de ancho por 3 metros de alto. Construido en el mismo material de la recámara. Trabaja a una temperatura de -20 °C. Consta de una compuerta hermética por donde entra el almacenista cuando va a efectuar la labor de almacenaje.

El suministro de productos para ser almacenados se efectúa por una ventanilla desde donde se ubica el operario para recibir el producto, de parte del ayudante de producción.

CUARTO FRIO GRANDE: Constituido en el mismo material, con las siguientes dimensiones: 8 metros de largo por 6 metros de ancho por 3 metros de alto. Tiene capacidad para almacenar 20.000 kilos de helados.

Observaciones generales de los operación de almacenaje: El almacenamiento se hace utilizando unos estantes metálicos

del vendedor para que éste los almacene en carros refrigera- 286
dos, en ambos casos el Jefe de Almacenamiento y despachos e-
jerce el respectivo control.

En el proceso de retirar el producto de los cuartos frios el
almacenista lo realiza de arriba hacia abajo teniendo en
cuenta que de esta forma realizó el almacenamiento.

En las áreas de almacenamiento los productos están distribui-
dos por sabores y clases con el fin de facilitar su despacho.
De esta manera los productos de mayor demanda son ubicados
en el cuarto frio pequeño, por cuanto su distribución permi-
te un fácil y rápido descargue.

En la Figura 5.1 se presenta un gráfico del área de almace-
namiento con que dispone la empresa en la actualidad.

En la operación de almacenamiento de este tipo de productos
es indispensable el continuo fluido eléctrico. Actualmente
la empresa no cuenta con una planta eléctrica, para sortear
emergencias a falta de fluido.

La distribución física de los diferentes productos en el á-
rea de almacenamiento se hace teniendo en cuenta principal-
mente el tipo de empaque, debido a que existen ciertos ti-
pos de empaque que permiten un mayor grado de congelamiento
en un menor tiempo. Teniendo en cuenta lo anterior, los em-

paques plastificados se colocan en sitios en donde la acción del dispensador sea menos influyente, a diferencia de los productos empacados en material de cartón, los cuales son ubicados en el radio de acción del dispensador.

El manipuleo de los productos del área de producción al área de almacenamiento y del área de almacenamiento a la zona de despachos se hace en carretillas manuales.

5.3.2 Transporte

Para el transporte de la fabrica a los diferentes distribuidores, la empresa cuenta con el siguiente equipo: FURGONES D-300, con capacidad de 2.000 kilos de helado, cuenta con un total de cinco camiones refrigerados. Este tipo especializado de transporte permite que los productos lleguen en condiciones óptimas hasta el consumidor final.

5.4 TIPO DE CANAL DE COMERCIALIZACION

La selección de un determinado tipo de canal de mercadeo por parte de la empresa, depende de diferentes factores, entre los cuales se pueden señalar:

EL PRODUCTO: La naturaleza del producto, sus características técnicas, su grado de diferenciación de los productos de la competencia, si es parecido, si es un producto básico o no, esta y otras condiciones pueden limitar las posibles

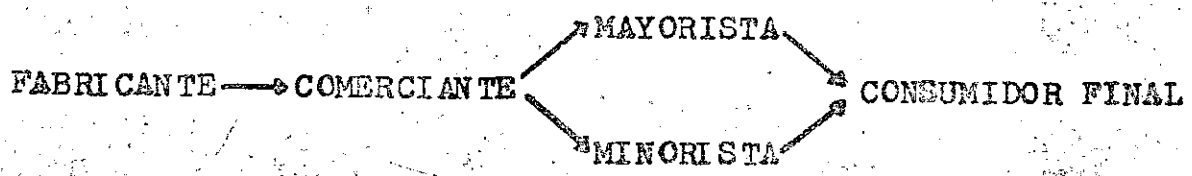
alternativas en cuanto a canales de distribución.

EL MERCADO: Los factores del mercado ejercen poderosa influencia en la utilización de los canales. Los hábitos de compra de los clientes son tal vez los más importantes. El tamaño y la situación del mercado también son fundamentales.

EL PRODUCTOR: Factores que son peculiares en la organización misma del productor influyen fuertemente en el uso de los canales.

La experiencia de la administración y su habilidad son importantes pues, a menos que éste no sea capaz de organizar y controlar una fuerza vendedora directa se necesitan canales en que se usen intermediarios o agentes.

5.4.1 Canal de comercialización empleado por la compañía
Teniendo en cuenta los factores estudiados con anterioridad, la empresa en estudio trabajó con el canal de comercialización conocido comúnmente como TRADICIONAL U ORTODOXO. Este tipo de canal presenta la siguientes configuración:



A la empresa le resulta más ventajoso por las siguientes razones:

- Porque los puntos de ventas son muchos y están muy dispersos.

- La empresa no desea financiar la distribución directa a los minoristas.

5.4.2 Canal de comercialización empleado por la competencia
La competencia de la empresa HELADOS DEL CARIBE S.A. ubicado en la ciudad de Cartagena se encuentra limitada a las marcas señaladas en la investigación de mercado, por los consumidores y distribuidores (ROBIN HOOD, LA FUENTE). Ambas utilizan el sistema tradicional u ortodoxo, coincidiendo de esta forma con el mismo tipo de canal de comercialización.

5.5 TIPO DE VENTA

La clasificación del distribuidor en mayorista y minorista origina dos tipos de comercio o venta bajo las denominaciones que orienta el tipo de distribuidor: Venta Minorista y Venta Mayorista.

El comercio minorista comprende actividades necesarias para vender directamente al consumidor final. Esta última condición es la que distingue al comercio al por menor, cualquiera sea la persona o entidad que venda.

Desde luego, los principales minoristas son los comerciantes del ramo, pero cualquier otra institución que venda di-

rectamente al consumidor final está haciendo también comercio minorista.

El comercio mayorista vende a compradores distintos de los consumidores finales. Estos compradores pueden ser otros mayoristas o minoristas que compran para volver a vender.

El comercio al por mayor lo llevan a cabo no sólo los negociantes de este ramo, sino también los fabricantes, otros productores y otras unidades de negocios que hacen ventas a compradores que no son consumidores finales.

5.5.1 Venta empleada por la empresa

Teniendo en cuenta la incidencia del tipo de venta empleado por la empresa en estudio, se afirma que la compañía utiliza el comercio minorista como actividad para la comercialización de sus productos, debido a que vende en mayor proporción a distribuidores o compradores distintos a los consumidores finales. Estos compradores son no minoristas que compran para volver a vender.

En una proporción relativamente menor la empresa utiliza la venta al detal. En este tipo de comercio vende directamente al consumidor final, para lo cual hace uso del expendio ubicado en las mismas instalaciones de la fábrica aquí mencionada.

5.5.2 Venta empleada por la competencia

Teniendo en cuenta las características particulares del producto a fabricar (de consumo y percedero) las empresas productoras consideran que el comercio mayorista en mayor proporción es más conveniente en ciudades populares y con características climatológicas como la ciudad de Cartagena,

5.6 NIVEL DE VENTA DE LA COMPAÑIA SEGUN TIPO DE ESTA

5.6.1 Cantidad

En la Tabla 5.1, se presentan los niveles de ventas registrados por la compañía durante los últimos cinco años (período comprendido entre 1981-1985).

TABLA 5.1 VENTAS REGISTRADAS POR LA COMPAÑIA-PERIODO 1981-1985

AÑOS	NIVELES DE VENTA (\$)
1981	30'388.227
1982	36'793.464
1983	36'385.672
1984	29'914.015
1985	39'155.025

FUENTE: Datos suministrados por la empresa, 1985.

Los datos históricos de la compañía detallan los detalles de los niveles de ventas discriminados en venta al Detalle y venta al por mayor.

TABLA 5.2 VENTAS AL DETALLE Y AL POR MAYOR DE LA COMPETENCIA.

AÑO	NIVEL DE VENTA		TOTAL NIVEL
	VENTA AL POR MAYOR	VENTA AL DETAL	
1981	25'829.993	4'558.234	30'388.227
1982	31'826.346	4'967.118	36'793.464
1983	32'747.105	3'638.567	36'385.672
1984	26'623.473	3'290.542	29'914.015
1985	37'197.274	1'957.751	39'155.015

FUENTE: Datos suministrados por la empresa, 1985.

5.6.2 Porcentaje

La distribución del total nivel de venta en venta al detal y venta al por mayor nos permitió determinar la incidencia de cada tipo de venta. (véase TABLA 5.3)

TABLA 5.3

AÑO	PORCENTAJE NIVEL DE VENTA		TOTAL
	VENTA AL POR MAYOR	VENTA AL DETAL	
1981	85	15	100
1982	86.5	13.5	100
1983	90	10	100
1984	89	11	100
1985	95	5	100

FUENTE: Cálculos basados en datos estadísticos suministrados por la empresa, 1985/

De esta forma en el año 1985 se registró la mayor venta al por mayor, debido a que representa el 95% de la venta total.

Segidamente en 1983 la venta al por mayor fue la del 90%. Lo anterior nos permite afirmar que en el transcurso de los años, el comercio de esta marca de helados en la ciudad de Cartagena tiene tendencia a ser mayorista, debido a que su incidencia crece con el transcurso de los años.

5.7 MARGEN DE UTILIDAD

La tendencia en la gran mayoría de negocios, sobre todo fabricas, es que la fijación de precios es expresados como una utilidad en términos de dinero. Especialmente en las compañías administradas por sus propietarios quien por consiguiente fija los precios que le permiten tener un excelente rendimiento, de igual forma se dá entre los intermediarios.

5.7.1 De la Compañía

El margen de utilidad de una compañía depende de diferentes factores, entre los más significativos tenemos:

- Variedad de líneas del producto en el mercado.
- Nivel de producción limitado a la capacidad instalada en la fabrica.
- Frecuencia de salida del producto.

La variedad de líneas de productos en el mercado de una empresa implica que cada uno de ellos tenga diferente margen de utilidad. El margen de utilidad de una empresa con producción multiproducto viene dado por el promedio de cada margen de utilidad.

Se da el caso de empresas con un producto líder que le garantiza un buen margen de utilidad mientras que en otros productos este índice perdure, pero su existencia es necesaria en la producción por cuanto puede servir de gancho para promover la venta de otros productos.

El producto "HELADOS" elaborados por la empresa "HELADOS DEL CARIBE S.A." permite a sus propietarios trabajar con márgenes de utilidad de sus diferentes productos entre \$ 5 y \$10 por unidad, lo que corresponde a una utilidad relativa del 20%.

5.8 REMUNERABILIDAD RELATIVA PRODUCTOR - INTERMEDIARIO

Teniendo en cuenta los riesgos que debe afrontar el fabricante de cualquier producto manufacturado, el margen de utilidad obtenido por la empresa HELADOS DEL CARIBE S.A. (entre \$5 y \$10 por unidad), es relativamente bajo el compararlo con el logrado por intermediario.

Considerando los costos de producción y los demás rubros relacionados con el proceso de producción de helado, el

productor se encuentra limitado a establecer márgenes de utilidad bajo por cuenta el tipo de producto obligue a trabajar con este margen de utilidad.

5.7.2 De los intermediarios

Los intermediarios imitan a los fabricantes fijando precios sobre la base de un costo al que le agregan un margen bruto de utilidad (cantidad considerada suficientemente para cubrir los gastos calculados y la utilidad deseada). Generalmente se aplican porcentajes de margen de los diferentes productos, según la velocidad de relación del inventario.

La competencia, las costumbres comerciales y las recomendados del fabricante sobre el precio de la reventa. Como el intermediario trata de asegurar un margen global que cree necesario para cubrir sus gastos previstos y la utilidad deseada, les pone a algunos productos precios superiores al promedio, a otros precios iguales al promedio y otros precios inferiores.

El margen de utilidad global para el distribuidor de helados del Caribe en Cartagena es de \$12 por unidad, lo cual le permite vender el producto a \$30 por unidad, lo que corresponde a una utilidad relativa del 40%.

Los costos de publicidad son relativamente bajos por mensaje promocional recibido. Al respecto la empresa en estudio tiene establecido como políticas de promoción publicitarias

el anuncio en vallas sobre la deliciosa de consumir helados, así también como en anuncios en periódicos y radios.

Con relación a la competencia las políticas promocionales en la ciudad son nulas por cuanto no se aprecian anuncios en radio, vallas ni periódicos.

5.9 POLITICAS DE CREDITOS DE LA COMPAÑIA Y DE LA COMPETENCIA

Dar crédito a la clientela es esencial para el éxito de la mayor parte de los empresarios. No hay duda de que el crédito a plazo a contribuido muchísimo al desarrollo de los mercados de masa para muchos artículos, especialmente los de tipo durable de consumo. Las compañías que utilizan intermediarios como parte integral en la comercialización de sus productos se otorgan créditos como medios de atracción. De esta manera el crédito se constituye en una gran ayuda y simplifica la transferencia de la propiedad.

La empresa HELADOS DEL CARIBE S.A. tiene establecida una política de crédito: la de entregar un nuevo pedido una vez cancelado el pedido anterior. A pesar de lo anterior la empresa hace concesiones especiales con clientes buenos, los cuales solicitan más de un pedido durante el mes y se le facturan al final de ese período.

En términos generales la frecuencia de los pedidos es de dos veces semanal, lo que permite una marca de rotación de la cartera de la empresa.

La competencia de la empresa HELADOS DEL CARIBE S.A. opera sus políticas de créditos de igual forma debido a que las características del mercado de este tipo de productos y de la empresa en particular no permiten políticas diferentes. Contado 90%, crédito 10%, menos treinta días.

5.10 POLITICAS DE PROMOCION DE LAS VENTAS DE LA COMPAÑIA Y LA COMPETENCIA

La promoción consiste en las actividades necesarias para determinar y llevar las necesidades del mercado con productos o servicios y estimular la demanda del mercado.

La estrategia promocional es el tercer elemento clave en la estrategia global del mercado. De los cuales es el primer elemento (estrategia-producto-mercado) se concentra en los esfuerzos que hace el empresario para adecuar el producto y sus características a las necesidades del mercado objeto.

La segunda categoría se refiere a la distribución, en la cual el empresario en colaboración con los intermediarios, dispone los canales para los productos y el manejo de la distribución física.

La estrategia promocional se refiere a los objetos y esfuerzos de los empleados y empresario para ver que el producto realmente fluya por los canales de mercadeo hasta el mercado objeto.

La venta persona y la publicidad son las dos formas más conocidas de promoción. También son las más importantes en cuanto a costo e impacto en el mercado.

La venta personal casi siempre es una parte importante en programas promocionales. El respecto la empresa no tiene establecidas políticas promocionales de venta personal debido a que sus condiciones económicas no sólo permiten no lo permiten actualmente.

La promoción publicitaria consciente de transmitir un mensaje uniforme a un gran número de personas. Al anunciar se le ofrece una gran variedad de medios:

- Visuales (periódicos, revistas, vallas).
- Auditivos (radios).
- Combinados o audiovisuales (televisión).

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La elaboración del proyecto "Investigación del mercado, de los métodos de distribución y administración de las ventas de la compañía Helados del Caribe Ltda.", es un aporte al desarrollo de la industria del helado en la ciudad de Cartagena.

Es de gran importancia señalar que el estudio tiene como marco de referencia la industria del helado más pujante de la ciudad.

En vista que mientras exista la iniciativa de ventas rápidas que puedan captar la necesidad del consumidor, la introducción de un producto en el mercado dependerá en gran parte de la forma como se planifique y organice la parte concerniente al mercado del producto.

Básicamente el estudio desarrollado cubre los siguientes ítems:

- Identificación del mercado de los productos.

- Distribución de productos elaborados.
- Canal de comercialización empleado.

La información obtenida a través de la realización del estudio de mercados logró identificar las siguientes conclusiones:

1. Teniendo en cuenta las características generales y específicas de la empresa se encuentra ubicada entre las fabricas de tamaño mediano, con capacidad para atender la demanda actual de helados en las ciudad de Cartagena y regiones aledañas, y su crecimiento en los próximos años.

2. La empresa cuenta con veinticinco años de experiencia en la producción y comercialización de helados, lo que garantiza ampliar la cobertura del mercado una vez se planifique y ponga en práctica esta estrategia.

Lo anterior hace que el producto tenga una buena penetración en el mercado en el cual gozan de imagen amparada por la magnífica calidad de los productos.

3. Actualmente la empresa posee gran identificación de marca, factor que garantiza su éxito.

4. El consumidor de Helados del Caribe presenta el índice

más alto entre los productos de esta naturaleza, comercializados en la ciudad.

5. Los principales motivos de compra de la marca de helados estudiada a opinión de los consumidores y helados fueron;

- Variabilidad de sabores.
- Calidad de los productos.
- Empaque.

6. Considerando la calidad y precio de los productos, está dirigido a los diferentes sectores consumidores de la ciudad, presentando un mayor índice de consumo entre la población de clase media-baja y media.

7. En líneas generales la comercialización de los productos Helados del Caribe actualmente está siendo bien manejada por cuanto el sistema empleado por la empresa, permite una buena comercialización de todos sus productos.

8. La distribución tradicional es la adecuada por cuanto las características de conservación y precio de venta del producto no le permiten la intervención de más de un intermediario.

9. La publicidad está llegando a los consumidores amplian-

do los objetivos de dar a conocer el producto y promover su venta.

10. En el proceso de comercialización de los productos la empresa utiliza los DISTRIBUIDORES que mediante un vehículo acondicionado lleva el producto hasta los puntos de venta. Al respecto el personal utilizado en la comercialización de los productos es BUENO.

11. El servicio de atención a los clientes y la regularidad con que son visitados presenta ciertas fallas por cuanto la empresa no desarrolla una programación previa de visitas con un control adecuado que le permita a esta dirigir el desarrollo de la actividad de los distribuidores.

12. La forma de llevar la estadística de ventas y los controles a los vendedores son deficientes.

13. La empresa concede actualmente a los clientes demasiado crédito y sin estudio previo para poder otorgar este.

Lo anterior afecta considerablemente la cartera de la empresa por cuanto una mala rotación perjudica la liquidez financiera de la empresa.

14. Los empaques, productos y sabores de estos gozan de buena aceptación pero no se realizan investigaciones que

permitan determinar los cambios constantes en los gustos o innovaciones que se presentan en el mercado.

RECOMENDACIONES;

1. En cuanto a la cartera se recomienda darle un mejor tratamiento, realizando un estudio previo a cada cliente antes de otorgarle crédito, estableciendo a cada cliente su capacidad de crédito y tiempo de acuerdo a sus necesidades. Al mismo tiempo controlar que cada uno de ellos se mantenga dentro de los términos concedidos y de no ser así suspenderles los despachos y así no se presentarán trastornos financieros a la empresa.

2. La publicidad está obteniendo buenos resultados, pero se debe estructurar un poco, ya sea utilizando material Pop, que apoyen a cada producto individualmente y cuando se cree un producto nuevo.

3. Se recomienda establecer controles a los vendedores para obtener una mayor cobertura visitando a los clientes. Esto se logra estableciendo rutas fijas a cada zona con visitas periódicas a cada cliente. Esto permite determinar cuando sea necesario, crear zonas y rutas nuevas en la medida que estas crezcan.

4. Empaques, productos y sabores nuevos de estos se deben

mantener en constante investigación para determinar a tiempo las necesidades constantes del mercado.

5. Recomendamos llevar una mejor estadística de ventas por zonas o rutas, tanto en pesos como en unidades, que permitan tomar decisiones a la empresa a tiempo, de acuerdo a la realidad que se presente a cada zona y ruta que permitan mejorar o corregir las distintas situaciones que se presenten.

Teniendo en cuenta las anteriores recomendaciones se podrá realizar una buena administración de la empresa Helados del Caribe, incluyendo una buena comercialización de sus productos, incrementando la venta de estos, teniendo en cuenta los crecimientos poblacionales normales y llegando cada día a los diferentes sectores y barrios nuevos que cada día se desarrollan.

BIBLIOGRAFIA

- AMERICAN MANAGCHENT ASOCIATION. Mercados y técnicas de investigación, México, 1967.
- ANDI. Monografía de Cartagena, 1983.
- CUNDIFF, Still Govoni. Fundamentos de mercadeo moderno, Editorial Prentice/Hall Internacional, Madrid - España, 1979.
- DANE. Datos estadísticos de la población de Cartagena, 1983.
- GIST, Ronald R. Mercadotecnia, Introducción y principios, Interamericana Editorial, México, 1973.
- RAYHAN, D. Hehman. Desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo, Editorial Norma S.A., 1986
- RIVAS. La investigación de mercados, Editorial Distresa, 1982.
- STANTON, William. Fundamentos de Marketing, 1980.
- TAYLOR, Welden, Shaw, Ray. Mercadotecnia, enfoque integrado, México, 1973.

ANEXO 1. ENCUESTA A CONSUMIDORES

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE ECONOMIA

TESIS DE GRADO

CUESTIONARIO N° _____

FECHA: _____

I. DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

NOMBRE DEL ENCUESTADO _____

EDAD (APROX) _____ SEXO _____

ZONA _____

II. HABITOS DE CONSUMO

1. Consume usted helados?

SI _____ NO _____

En caso de que su respuesta sea "SI", favor pasar a la pregunta N° 2.

2. Cuál fue la última vez que consumió helados?

3. Recuerda la clase de helado consumido la última vez que

lo hizo?

4. Señale las clases de helados de su conocimiento?

- | | | | |
|--------------------|-------|---------------------------------|-------|
| a. Vasito | _____ | k. Chocogalletas | _____ |
| b. Galleta | _____ | l. Paletas | _____ |
| c. Balones | _____ | m. Paleta cubierta de chocolate | _____ |
| d. Cono de pasas | _____ | n. Envase 1/2 litro | _____ |
| e. Chococono | _____ | o. Envase 1 litro | _____ |
| f. Cono de sabores | _____ | p. Envase 2 litros | _____ |
| g. Cono plástico | _____ | q. Envase 4 litros | _____ |
| h. Rollos | _____ | r. Envase 8 litros | _____ |
| i. Cassata | _____ | s. Otro | _____ |
| j. Copitas | _____ | | |

5. Cuál de las siguientes marcas de helados conoce usted?

- | | | | |
|---------------|-------|---------------|-------|
| a. Caribe | _____ | f. Vimos | _____ |
| b. Pípos | _____ | g. Fuente | _____ |
| c. Arabe | _____ | h. La Campiña | _____ |
| d. Fruly | _____ | i. Otro | _____ |
| e. Robin Hood | _____ | | |

6. Cuál es su marca preferida?

Porque _____

7. Cada cuanto tiempo acostumbra usted a consumir helados?

- a. Diariamente _____
- b. Entre dos y seis días _____
- c. Semanalmente _____
- d. Quincenalmente _____
- e. Mensualmente _____
- f. Ocasionalmente _____

8. Qué circunstancias o motivos influyen en usted en el momento de comprar helados?

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| a. Ambiente _____ | d. Ocasión social _____ |
| b. Publicidad _____ | e. Hábito _____ |
| c. Impulso _____ | f. Otro _____ |

9. Donde acostumbra a comprar helados?

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| a. Tienda _____ | f. Supermercado _____ |
| b. Heladería _____ | g. Colegio _____ |
| c. Restaurante _____ | h. Club _____ |
| d. Teatro _____ | i. Vendedor ambulante _____ |
| e. Droguería _____ | j. Otro _____ |

10. En qué orden de preferencia clasifica usted a las marcas de helado que conoce?

BUENA _____ REGULAR _____ MALA _____

11. Qué razones tiene para considerar a la marca que ubió como "BUENA"?

- | | |
|------------------|-----------------------|
| a. Empaque _____ | e. Consistencia _____ |
|------------------|-----------------------|

- b. Sabores _____ f. Suavidad _____
- c. Colores _____ g. Otro _____
- d. Precio _____

12. ¿Qué razones tiene para considerar a la marca que ubicó como "MALA"?

- a. Empaque _____ e. Consistencia _____
- b. Sabores _____ f. Suavidad _____
- c. Colores _____ g. Otro _____
- d. Precio _____

13. ¿Qué opina usted de la presentación de los Helados Caribe?

Buena _____ Regular _____ Mala _____

14. Encuentra usted el Helado Caribe en su sitio habitual de compra?

SI _____ NO _____

15. ¿Cuáles son sus sabores preferidos en el helado?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

16. ¿Ve usted afiches, rótulos, vallas, etc. anunciando los helados Caribe?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Frecuentemente
- d. Algunas veces
- e. No recuerda

17. Sabía usted del servicio a domicilio que "HELADOS DEL CARIBE" presta para sus eventos sociales?

SI NO

18. Cuál es el aspecto más apreciado por usted en el momento de comprar helados?

- a. Empaque
- b. Sabores
- c. Colores
- d. Precio
- e. Calidad
- f. Consistencia
- g. Otro

OBSERVACIONES GENERALES _____

 FIRMA DEL ENCUESTADO

ANEXO 2. ENCUESTA A DETALLISTAS O DISTRIBUIDORES

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE ECONOMIA
TESIS DE GRADO

CUESTIONARIO Nº _____

FECHA: _____

1. Vende usted helados?

SI _____ NO _____

En caso de que su respuesta sea "SI" favor pasar a la pregunta Nº 2, y si su respuesta es "NO", pasar a la pregunta Nº 3.

2. Diga las razones por las cuales vende usted helados?

- a. Rentabilidad _____
- b. Ayuda a la venta de otros productos _____
- c. Por hábito o costumbre _____
- d. Especialidad del negocio _____
- e. Por prestar una mejor atención _____
- f. Por exigencia del consumidor _____

3. Diga las razones por las cuales no vende helados?

- g. Pfcios muy altos _____
- h. Alto consumo de energía _____

- i. No le han propuesto el producto (visita) _____
- j. No lo solicita o no se vende _____
- k. No posee congelador _____
- l. Poca rentabilidad _____
- m. Otra _____

4. Qué marca o marcas de helados vende?

5. Está satisfecho al comercializar con la (s) marca (s) señalada (s)?

SI _____ NO _____

Porque: _____

6. El congelador que utiliza para la venta de helados es:

Propio _____

Alquilado _____

Calidad de préstamo _____

7. Cuál es la capacidad de su congelador?

8. El congelador que tiene a disposición de su negocio lo utiliza únicamente para almacenar helados?

SI ___ NO ___

En caso de que su respuesta sea "SI", pasar a la pregunta No 10.

9. Qué otros productos almacena usted en el mismo congelador de helados?

10.Cuál de las siguientes clases de helados vende usted?

- a. Vasitos _____
- b. Galletas _____
- c. Balones _____
- d. Paletas de crema _____
- e. Paletas cubiertas de chocolate _____
- f. Conos de pasas _____
- g. Cono cubierto de chocolate _____
- h. Copitas _____
- i. Choco-galletas _____
- j. Cassatas _____
- k. Paletas de frutas _____
- l. Rollos _____
- m. Cono de sabores _____
- n. Conos plásticos _____

- o. Tarro 1/2 litro
- p. Tarro 1 litro
- q. Tarro 2 litros
- r. Tarro 4 litros
- s. Tarro 8 litros
- t. Otros

11. Qué razones le impulsan a vender estos productos?

- | | | | |
|----------------|-------|--------------------|-------|
| a. Precio | _____ | f. Utilidad | _____ |
| b. Durabilidad | _____ | g. Imagen o renom- | |
| c. Empaque | _____ | bre | _____ |
| d. Aceptación | _____ | | |
| e. Sabores | _____ | | |

12. Qué razones motivan su negativa al no comercializar este tipo de productos?

- a. Empaque
- b. Poca durabilidad
- c. Poca aceptación
- d. Colores
- e. Sabores
- f. Mucho volumen
- g. Altos precios
- h. No se conocen

13. Al elegir la marca de helados para vender en su negocio, en cual de los siguientes aspectos se fija usted?

- | | | | |
|------------------------|-------|--------------------------|-------|
| a. Precio | _____ | e. Crédito | _____ |
| b. Calidad | _____ | f. Empaque | _____ |
| c. Servicio | _____ | g. Aceptación | _____ |
| d. Variedad de sabores | _____ | h. Variedad de productos | _____ |

14. Cuál es la marca de helados más solicitada?

15. Cuál es la clase de helados más vendido?

16. Diga cuál es el volumen habitual de compra por pedido?

- | | |
|------------------------|-------|
| a. \$ 800 - \$ 1.000 | _____ |
| b. \$ 1.000 - \$ 1.500 | _____ |
| c. \$ 1.500 - \$ 2.000 | _____ |
| d. \$ 2.000 - \$ 2.500 | _____ |
| e. \$ 2.500 - \$ 3.500 | _____ |
| f. \$ 3.500 - \$ 4.000 | _____ |
| g. \$ 4.000 - \$ 5.000 | _____ |
| h. \$ 5.000 - \$ y más | _____ |

17. Cada qué tiempo acostumbra usted a hacer la compra habitual de este producto?

- | | |
|-------------------------|-------|
| a. Semanalmente | _____ |
| b. Dos veces por semana | _____ |
| c. Cada diez días | _____ |
| d. Mensualmente | _____ |

18. Cuál considera usted, sea el aspecto que más influya en la venta de helados a sus clientes?

- a. Precio _____
- b. Calidad _____
- c. Sabores _____
- d. Consistencia _____
- e. Colores _____
- f. Empaque _____
- g. Publicidad _____
- h. Otros _____

19. Cuál considera usted es la mejor marca de helados?

20. Por qué razones considera usted que esa marca es la mejor?

21. Qué productos de la línea helados DEL CARIBE conoce usted?

7

22. Qué opina de la presentación de los helados DEL CARIBE?

23. Qué sabores conoce usted de los helados DEL CARIBE?

24. Cuál es el aspecto más positivo en los helados DEL CARIBE?

25. Qué desventajas aprecia usted en los helados DEL CARIBE ante otras marcas de helados?

26. Se considera usted bien atendido por el departamento de ventas de HELADOS DEL CARIBE?

SI ___ NO ___

Porque _____

27. Considera usted eficiente nuestro sistema de reparto?

SI ___ NO ___

Porque _____

28. Cada que tiempo considera usted que debe ser visitado por nuestros vendedores?

Porque _____

29. Cree usted que el personal de reparto sea el más adecuado?

SI _____ NO _____

Porque _____

30. Qué opinión tiene usted acerca de los precios de los helados de otras marcas de helados?

- a. Son más bajos _____
- b. Son más altos _____
- c. Son más estables _____
- d. Tienen el mismo nivel _____
- e. Varían de acuerdo al producto _____
- f. Son menos estables _____

31. Entre las marcas de helados conocidas en que posición ubicaría a HELADOS DEL CARIBE?

32. Cómo considera usted el apoyo publicitario que recibe de parte de HELADOS DEL CARIBE?

- a. Suficiente _____

b. Deficiente

Porque _____

33. Señale en cual de los siguientes productos recomienda usted mejorar en algunos aspectos?

- a. Vaso _____
- b. Cono Monty _____
- c. Balón _____
- d. Paleta _____
- e. - Copa _____
- f. Cono de pasas _____
- g. Sandwi che _____
- h. Eskimo _____
- i. Cono plástico _____
- j. Chococono _____
- k. Chocosandwi che _____
- l. Tarro 1/2 litro _____
- m. Farro 1 litro _____
- n. Tarro 2 litros _____
- o. Tarro 4 litros _____
- p. Tarro 8 litros _____

34. Qué productos recomienda usted a HELADOS DEL CARIBE para añadir a su línea actual de helados?

35. Qué sabores recomienda usted a HELADOS DEL CARIBE para añadir a la variedad de sabores actuales?

36. OBSERVACIONES GENERALES

Firma del encuestado