



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA HELADERÍA “LA CRÉME” UBICADA EN
LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Mercadotecnia

AUTORA:

KARLA DANIELA MORALES AVILA

DIRECTORA:

ING. MARIBEL PINARGOTE. Mgt

IBARRA, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto de trabajo de grado denominado **PLAN DE MARKETING PARA HELADERÍA “LA CRÉME” UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, se desarrolló para este negocio que se dedica a la elaboración y venta de helados y productos a base de frutas con el objetivo de proponer alternativas mercadológicas que permitan su progreso en el mercado local. Inicialmente en el primer capítulo se realizó el diagnóstico situacional del ambiente interno y externo de la heladería a partir de diversas herramientas como Matriz FODA, Cadena de Valor, 5 Fuerzas de Porter, Mapa de Procesos y Aspectos Externos al negocio de donde se obtuvo información vital. En el segundo capítulo se detalló los fundamentos teóricos que sustenta la aplicación del presente proyecto. Seguidamente en el tercer capítulo se plasmó y se obtuvo información por medio de la investigación de mercados mediante tres instrumentos el primero: entrevistas a los gerentes de la competencia, el segundo: observaciones directas a los negocios competidores y el tercer instrumento: una encuesta dirigida a personas de género femenino entre 20 y 65 años de edad de la Ciudad de Ibarra. A continuación en la propuesta mercadológica, se propuso estrategias enfocadas a las 4P's del marketing con el objetivo de mejorar la identidad corporativa, fortalecer el posicionamiento actual del negocio y ayudar a aumentar las ventas por medio de diferentes tácticas desarrolladas. Y finalmente en el capítulo 5 se realizó el estudio económico-financiero que concluyó con la obtención del beneficio que presenta la puesta en marcha de este plan en heladería “La Crème”.

SUMMARY

The following project of degree work called PLAN OF MARKETING FOR HELADERÍA "LA CRÉME" LOCATED IN THE CITY OF IBARRA, PROVINCE OF IMBABURA, was developed for this business that is dedicated to the development and sale of ice cream and fruit-based products with the objective of proposing marketing alternatives that allow its progress in the local market. Initially in the first chapter the situational diagnosis of the internal and external environment of the ice cream shop was made from various tools such as SWOT Matrix, Value Chain, 5 Porter Forces, Map of Processes and External Aspects to the business from which vital information was obtained. In the second chapter the theoretical foundations that support the application of the present project were detailed. Then, in the third chapter, information was obtained and obtained through market research through three instruments, the first one: interviews with the managers of the competition, the second one: direct observations to the competing businesses and the third instrument: a survey aimed at people of female gender between 20 and 65 years of age from the City of Ibarra. Next in the marketing proposal, strategies focused on marketing 4Ps were proposed in order to improve corporate identity, strengthen the current positioning of the business and help increase sales through different tactics developed. And finally, in Chapter 5, the economic-financial study was carried out, which concluded with the benefit of the implementation of this plan in the "La Crème" ice-cream shop.

AUTORÍA

Yo, **KARLA DANIELA MORALES AVILA**, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100374148-3, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING PARA HELADERÍA “LA CRÉME” UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



KARLA DANIELA MORALES AVILA

Nro. 100374148-3

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por el egresado **KARLA DANIELA MORALES AVILA**, para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTÉCNIA cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA HELADERÍA “LA CRÉME” UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



.....

ING. MARIBEL PINARGOTE. Mgt
DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Karla Daniela Morales Avila, con cédula de identidad N° 100374148-3 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (a) de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA HELADERÍA “LA CRÉME” UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma 

Nombre: Karla Daniela Morales Avila

Cédula: 100374148-3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega de presente trabajo de grado a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100374148-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	KARLA DANIELA MORALES AVILA		
DIRECCIÓN:	COLINAS DEL SUR (Simón Rodríguez y 24 de Mayo)		
EMAIL:	Karlamoralesavila2015@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MOVIL:	0968346113
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA HELADERÍA “LA CRÉME” UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTOR:	Morales Avila Karla Daniela		
FECHA:	2018-02-18		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/>	POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA		

2. CONSTANCIAS

ASESOR / DIRECTOR:	ING. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE, Mgt.
-----------------------	------------------------------------

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los dos días del mes de Febrero de 2018.



KARLA DANIELA MORALES AVILA

Nro. 100374148-3

DEDICATORIA

Con profunda gratitud dedico este logro a Dios, por regalarme la vida para cumplir esta meta tan anhelada, por ser mí guía en cada momento y por darme la oportunidad de vivir cada día.

A los pilares fundamentales en vida mi querida madre Hilda y a mi pequeña confidente Estefanía quienes con su amor, consejos, sacrificio y apoyo incondicional supieron guiarme por el camino correcto. Esto es por ellas y para ellas por ser la razón de mi vida y por ser quienes siempre han estado y estarán para mí.

A mis abuelitos, a mi padre y a mi familia en general por creer en mí, por compartir conmigo enseñanzas, lecciones, momentos inolvidables y por permanecer incondicionalmente ahí.

Y finalmente totalmente orgullosa de una persona especial en mi vida, por sus esfuerzos para conseguir sus metas y agradecida con él por cada momento vivido y por el infinito apoyo recibido durante esta etapa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por permitir mi formación profesional; a todos los docentes de la Carrera de Mercadotecnia por compartir y transmitir sus conocimientos y enseñanzas a lo largo de mi formación y también aquellas personas con las que viví buenos momentos en el aula de clases y que dejaron huella en cada etapa de mi vida estudiantil universitaria.

A Dios, por la vida y por ser mi fortaleza en cada una de las etapas de mi vida.

A mis padres, a mi hermana, a mis abuelitos y a mi familia en general por entregarme su apoyo constante, a cada uno de ustedes infinitas gracias.

A la Ing. Maribel Pinargote, al Ing. Álvaro Pérez y al Lic. Vinicio Guerra, asesores durante el desarrollo de este plan, por su conocimiento y guía para la terminación de este trabajo que es la meta de un largo esfuerzo académico.

A la señora María del Carmen Villegas gerente propietaria de heladería “La Crème”, gracias por su colaboración y por la confianza depositada.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxv
OBJETIVOS	xxvi
OBJETIVO GENERAL.....	xxvi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxvi
CAPÍTULO I	27
1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	27
1.1. Antecedentes	27
1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer.....	27
1.1.2. Justificación	28
1.1.3. Objetivos	29
1.1.4. Alcance	30
1.2. Variables Diagnósticas.....	30
1.2.1. Indicadores por cada variable	30
1.3. Matriz de relación diagnóstica	32

1.3.1. Identificación de la población	33
1.4. Evaluación de la información	33
1.4.1. Resultados de la encuesta aplicada a los empleados de la heladería	33
1.4.2. Resultados de la entrevista realizada a la gerente – propietaria.....	34
1.4.3. Observación directa	34
1.4.4. Análisis del Macro Entorno	34
1.4.5. Análisis del Micro Entorno	45
1.4.6. Análisis Interno.....	53
1.4.7. Posicionamiento.....	68
1.4.8. Análisis del área Financiera	70
1.4.9. Papelería Corporativa	71
1.5. Construcción del FODA	72
1.5.1. Fortalezas	72
1.5.3. Amenazas.....	72
1.5.4. Oportunidades	73
1.5.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos	73
1.5.6. Matriz de Impacto Interna.....	74
1.5.7. Matriz de Aprovechabilidad	78
1.5.8. Matriz de Vulnerabilidad	80
1.5.9. Matriz oportunidades y amenazas.....	82
1.5.10. Matriz fortalezas y debilidades	83
1.5.11. Matriz de Evaluación Interna – Externa	84
1.6. Cruces estratégicos.....	85
1.7. Identificación del problema diagnóstico	89
CAPÍTULO II.....	91
2. MARCO TEÓRICO.....	91
2.1. Marketing.....	91
2.1.1. Marketing Mix	91
2.2. Plan de marketing	95
2.2.1. Etapas del Plan de Marketing	96
2.2.2. Técnicas del plan de marketing	96
2.2.3. Marketing estratégico	97
2.3. Posicionamiento.....	99
2.3.1. Pasos en el proceso del posicionamiento.....	99

2.3.2. Mapas de perceptuales o de posicionamiento	99
2.3.3. Bases para el Posicionamiento	100
2.3.4. Valor del cliente	101
2.3.5. Valor percibido por el cliente	101
2.3.6. Propuesta de valor	101
2.3.7. Satisfacción	101
2.4. Identidad Corporativa	101
2.4.1. Elementos de Identidad Corporativa.....	102
2.4.2. Aspectos tangibles de la Identidad Corporativa	102
2.4.3. Pilares de la Identidad Corporativa.....	103
2.4.4. Importancia de la Identidad Corporativa	103
2.5. Marca	103
2.5.1. Beneficios de la creación de marca.....	104
2.5.2. Pasos para crear una marca	104
2.5.3. Objetivos de crear una marca.....	104
2.5.4. Definición de valor de marca	105
2.5.5. Definición de lealtad de marca.	105
2.6. Análisis del marco teórico.	105
CAPÍTULO III.....	107
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	107
3.1. Presentación	107
3.2. Identificación del servicio - producto	107
3.2.1. Productos y servicio.....	107
3.3. Objetivos:.....	108
3.3.1. Objetivo General:.....	108
3.3.2. Objetivos Específicos:	108
3.4. Matriz de relación de estudio de mercado	109
3.5. Aspectos Metodológicos.....	110
3.5.1. Enfoque de la Investigación.....	110
3.6. Tipos de Investigación	111
3.6.1. Exploratoria.	111
3.6.2. Concluyente.	111
3.7. Método de Investigación.....	112
3.7.1. Inductivo	112

3.7.2. Deductivo.....	112
3.8. Método de Observación	113
3.9. Fuentes de Investigación.....	113
3.9.1. Fuentes primarias	113
3.9.2. Fuentes Secundarias.....	114
3.10. Fuentes secundarias	114
3.10.1. Análisis Internacional	114
3.11. Fuentes Primarias.....	117
3.11.1. Técnicas e instrumentos de investigación.....	117
3.11.2. Diseño del Plan Muestral	118
3.11.3. Diseño de la Muestra	120
3.11.4. Determinación de la Muestra.....	120
3.12. Tabulación, análisis y presentación de resultados	121
3.12.1. Procesamiento de la información cualitativa.....	121
3.12.2. Procesamiento de la información cuantitativa	132
3.13. Cruces Estratégicos de Variables.....	158
3.14. Identificación de la demanda	161
3.14.1. Proyección de la demanda	162
3.15. Identificación de la Oferta	163
3.15.1. Determinación de la Oferta.....	165
3.15.2. Proyección de la oferta.....	165
3.16. Demanda insatisfecha	166
3.17. Análisis de los precios	166
3.17.1. Proyección de los precios	167
3.18. Comercialización de los productos	168
3.19. Balance demanda – oferta.....	168
3.19.1. Balance oferta – demanda: Productos.....	168
3.20. Conclusiones	169
CAPÍTULO IV.....	172
4.PROPUESTA.....	172
4.1.Plan de Marketing para heladería “La Crème” ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.	172
4.2.Objetivos de la propuesta.....	172
4.2.1.Objetivo general:.....	172

4.2.2. Objetivos específicos	172
4.3. Estructura de la Propuesta.....	173
4.3.1. Base legal.....	173
4.3.2. Diagnóstico	173
4.3.3. Segmentación.....	174
4.3.4. Mercado Meta	176
4.4. Desarrollo del Plan Estratégico.....	176
4.4.1. Estrategia de Diferenciación	176
4.4.1.1. Desarrollo del Plan operativo - Estrategia de Diferenciación.....	177
4.4.2. Estrategia de Seguidor	195
4.4.3. Estrategia de concentración	209
4.5. Resumen Matriz estructura de la propuesta	215
4.7. Matriz de relación beneficio costo (acomodar el porcentaje).....	219
4.8. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing	220
4.9. Matriz del cronograma operativo de estrategias	221
4.10. Reparto de Responsabilidades	223
CAPÍTULO V.....	224
5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	224
5.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia	224
5.2. Evaluación de beneficios del proyecto	226
5.2.1. Introducción general sobre la evaluación de beneficios del proyecto	226
5.2.2. Descripción de la estructura de la Evaluación	227
5.3. Definición de los escenarios	227
5.4. Flujo de caja.....	229
5.4.1. Concepto e importancia de elaborar Flujos de Caja	229
5.4.2. Comparación y Análisis de los flujos de caja	234
5.5. Estados de Resultados.....	234
5.5.1. Concepto e importancia de elaborar Estados de Resultados.....	234
5.5.2. Elaboración de Estados de Resultados.....	235
5.6. Retorno de la inversión	238
5.6.1. Concepto e importancia de evaluar el retorno de la inversión.....	238
5.6.2. ROI en Marketing	239
CONCLUSIONES	241
RECOMENDACIONES.....	244

BIBLIOGRAFÍA	246
ANEXOS	251
ANEXO 1	252
ANEXO 2	258
ANEXO 3	261
ANEXO 4	262
ANEXO 5	266
ANEXO 6	267
ANEXO 7	268

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	251
ANEXO 1.....	252
ANEXO 2.....	258
ANEXO 3.....	261
ANEXO 4.....	262
ANEXO 5.....	266
ANEXO 6.....	267
ANEXO 7.....	268

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz diagnóstica.....	32
2. Resumen factor económico.....	40
3. Resumen factor político	42
4. Resumen factor social	44
5. Matriz Oportunidades y amenazas Macro ambiente.....	45
6. Proveedores.....	47
7. Macro localización.....	49
8. Micro localización	50
9. Resumen análisis matriz Porter.....	52
10. Talento Humano.....	61
11. Posición de los empleados	61
12. Helados	64
13. Frutería.....	65
14. Otros.....	65
15. Otros.....	66
16. Maquinaria	70
17. Matriz factores externos.....	73
18. Impacto interno	74
19. Impacto interno	76
20. Matriz de aprovechabilidad.....	78
21. Matriz de vulnerabilidad	80
22. Matriz oportunidades y amenazas.....	82
23. Matriz fortalezas y debilidades	83
24. Matriz de evaluación interna - externa.....	84
25. Cruce estratégicos FO – DO	85
26. Cruces estratégicos FA - DA	87
27. Estudio de mercado.....	109
28. Diseño muestral entrevista.....	118
29. Diseño muestral observación directa	118
30. Barrios ciudad de Ibarra.....	119
31. Diseño del plan muestral.....	120
32. Entrevista La Colón	122

33. Entrevista macaros	124
34. Entrevista La Esquina	126
35. Entrevista nutricionista	127
36. Observación en Fruti Mix	129
37. Observación Los Alpes	130
38. Edad del encuestado.....	132
39. Género del encuestado	133
40. Visita heladerías.....	133
41. Ambiente.....	134
42. Atención al cliente	135
43. Servicio	136
44. Sabor	137
45. Cantidad	138
46. Precio	139
47. Localización.....	140
48. Compartir tiempo	141
49. Frecuencia de compra	142
50. Productos con frutas y helados	143
51. Helados y bebidas	144
52. Helados	145
53. Bebidas frías y calientes.....	146
54. Competencia	147
55. Razones de agrado	148
56. Precios.....	149
57. Otro producto o servicio	150
58. Promociones.....	151
59. Medios de comunicación	152
60. Consumiría.....	153
61. Razones	154
62. Marca	155
63. Razones marca	156
64. Ocupación del encuestado.....	157
65. Cruce de variables ocupación-visita heladerías	158
66. Cruce de variables género-precio.....	159

67. Cruce de variables frecuencia de compra-precios	160
68. Identificación de la demanda Ibarra Urbana	161
69. Proyección de la demanda anualmente	162
70. Proyección demanda	162
71. Oferta	164
72. Identificación de la oferta	165
73. Proyección Oferta	166
74. Demanda insatisfecha	166
75. Precios.....	167
76. Proyección de precios	167
77. Demanda insatisfecha	169
78. Segmentación.....	175
79. Matriz presupuesto de marketing.....	225
80. Indicadores del presupuesto.....	226
81. Escenarios	228
82. Flujo de Caja sin proyecto	230
83. Flujo de Caja – Escenario pesimista	231
84. Flujo de Caja – Escenario esperado	232
85. Flujo de Caja – Escenario optimista	233
86. Flujos de Caja	234
87. Estado de resultados – sin proyecto.....	235
88. Estado de resultados – con proyecto.....	236
89. Estado de resultados.....	237
90. Estado de Resultados	238
91. Estado de Resultados	238
92. Beneficio/Costo.....	239

ÍNDICE DE FIGURAS

1. PIB	35
2. VAB Petrolero y No Petrolero	35
3. Tasa de interés.....	37
4. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017.....	44
5. Pareto – proveedores.....	48
6. Fuerzas de Porter.....	51
7. Cadena de Valor.....	53
8. Mapa de procesos.....	55
9. Estructura organizacional.....	57
10. Infraestructura	59
11. Empleados.....	62
12. Tipografía.....	63
13. Tarjeta de presentación	71
14. Edad	132
15. Ambiente.....	134
16. Atención al Cliente	135
17. Servicio	136
18. Sabor	137
19. Cantidad	138
20. Precio	139
21. Localización.....	140
22. Compartir tiempo	141
23. Frecuencia de compra	142
24. Productos con frutas y helados	143
25. Helados y bebidas	144
26. Helados	145
27. Bebidas frías y calientes.....	146
28. Competencia	147
29. Razones de agrado	148
30. Precio	149
31. Otro producto o servicio	150
32. Promociones.....	151

33. Medios de comunicación	152
34. Consumiría.....	153
35. Razones	154
36. Marca	155
37. Razones marca	156
38. Ocupación del encuestado.....	157
39. Diseño del menú 1	188
40. Diseño del menú de helados	189
41. Diseño de música en vivo	190
42. Fragancia Fresh.....	190
43. Diseño página de Facebook	192
44. Diseño de Instagram	193
45. Diseños de publicación 1	194
46. Diseño de publicación 2.....	194
47. Marca nueva.....	206
48. Envases de helados	207
49. Envases de bebidas	207
50. Envases de productos con frutas	208
51. Diseño del letrero LED	208
52. Diseño de publicación 1	210
53. Diseño de publicación 2.....	211
54. Diseño publicación 3.....	212
55. Diseño prototipo del juego.....	214

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA HELADERÍA “LA CRÉME” UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**

Capítulo I: En el capítulo se describe el diagnóstico situacional interno y externo de la heladería, mediante la utilización de un análisis FODA y varios instrumentos como entrevista realizada al gerente general, observación directa al negocio y la encuesta realizada a los empleados, cuyos resultados son de importancia para avanzar con el proyecto.

Capítulo II: Este capítulo contiene las bases teóricas sobre temas relacionados con el proyecto actual, en base a fuentes bibliográficas que proporcionaron el desarrollo.

Capítulo III: Se desarrolló la investigación de mercados que permitió identificar gustos y preferencias de los consumidores actuales y de los posibles clientes por medio de instrumentos como entrevista, encuesta y observación directa.

Capítulo IV: En este capítulo, se detalla la implementación de un plan de marketing por medio de estrategias enfocadas a las 4P's del marketing que ayuden a mejorar la situación actual del negocio.

Capítulo V: En este capítulo se desarrollará la evaluación económica – financiera que presentará la ejecución del plan de marketing en la heladería.

También se incluyen, conclusiones y recomendaciones en las que se detalla información de cada capítulo.

INTRODUCCIÓN

Ibarra es una ciudad reconocida alrededor de nuestro país por su gente amable y por los diferentes atractivos turísticos que tiene para ofrecer a propios y extraños, características que han ayudado al desarrollo de los negocios existentes. A pesar de no ser muy productiva Ibarra, forma parte de la provincia de Imbabura y en los cantones de sus alrededores se puede encontrar un sin número de productos de calidad, que garanticen un producto terminado exitoso en el mercado local. Es necesario recalcar también que en los últimos años se ha podido observar un incremento considerable de negocios y emprendimientos dedicados a este giro de negocio.

Sin dejar de mencionar que a pesar de la variada cantidad de negocios que se dedican a ésta actividad económica en Ibarra, no todas son reconocidas en la población ibarreña, pues no se aplican estrategias de marketing adecuadas que permitan que las marcas queden presentes en la mente de los consumidores; siendo este el caso de la heladería.

La Cremé es una empresa ubicada en la ciudad de Ibarra que nació de un emprendimiento familiar, del propósito de superación de una madre con tres niños. El negocio se dedica a la venta de helados y productos terminados relacionados con el giro de negocio desde hace cinco años. Esta heladería a diferencia de las demás que se encuentran en el mercado local se ha caracterizado por contar con varios atributos que le han permitido diferenciarse frente a las heladerías competidoras. Entre algunas de sus características diferenciadoras se encuentra la atención al cliente, la calidad en el proceso de preparación y elaboración de los productos que en esta se vende y de alguna manera el sabor es un distintivo único puesto que son preparados con frutas frescas garantizando de tal manera la satisfacción del cliente.

JUSTIFICACIÓN

La realización de este plan de marketing a través de la investigación permitirá en su momento el reconocimiento de soluciones, la identificación de oportunidades, el direccionamiento al mercado meta y la mejora en las fortalezas comerciales, contribuyendo de manera positiva al desarrollo de la heladería “Le Cremé”. La investigación terminara con el planteamiento del plan de marketing para solucionar la problemática expuesta en heladería “LE CREME” y además con los resultados del estudio habrá beneficiarios que serán los propietarios y la autora.

Por medio de la investigación de mercado, el estudio técnico y el desarrollo del plan ese establecerán métodos que ayudaran en gran medida a la consecución de una solución para el problema identificado. Desarrollando aquí estrategias del mix de marketing actuales y acordes con la empresa se buscará conseguir el objetivo deseado para en un futuro de así permitirlo la propietaria beneficiaria del proyecto se implemente ayudando a un mejor desempeño a la heladería.

También es importante enfatizar que durante la consecución de este proyecto se desarrollara lo aprendido en la carrera y se tomará en cuenta la viabilidad, metodología a utilizarse en la recopilación de información, beneficiarios directos e indirectos que permitirían posteriormente establecer las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos planteados.

Por lo dicho anteriormente se justifica en su totalidad la realización del plan de marketing para heladería “La Crème”.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para heladería “La Crème” ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa para identificar su situación actual internamente y externamente.

Estructurar el marco teórico con diferentes definiciones que permitan alinear la revisión, análisis e interpretación de la información.

Desarrollar una investigación de mercados que permita los gustos y preferencias de los posibles clientes de la heladería.

Elaborar un plan de marketing en base a estrategias, actividades, objetivos y tácticas mercadológicas que permitan solventar las falencias del negocio.

Realizar un estudio económico-financiero del estado actual de “La Crème” para conseguir el beneficio que obtendrá la heladería con la implementación del plan.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.1. Antecedentes

1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer

Ibarra es una ciudad reconocida alrededor de nuestro país por su gente amable y por los diferentes atractivos turísticos que tiene para ofrecer a propios y extraños, características que han ayudado al desarrollo de los negocios existentes. A pesar de no ser muy productiva Ibarra, forma parte de la provincia de Imbabura y en los cantones de sus alrededores se puede encontrar un sin número de productos de calidad, que garantizan un producto terminado exitoso en el mercado local. Es necesario recalcar también que en los últimos años se ha podido observar un incremento considerable de negocios y emprendimientos dedicados a este giro de negocio.

Sin dejar de mencionar que a pesar de la variada cantidad de negocios que se dedican a ésta actividad económica en Ibarra, no todas son reconocidas en la población ibarreña, pues no se aplican estrategias de marketing adecuadas que permitan que las marcas queden presentes en la mente de los consumidores; siendo este el caso de la heladería.

La Cremé es una empresa ubicada en la ciudad de Ibarra que nació de un emprendimiento familiar, del propósito de superación de una madre con tres niños. El negocio se dedica a la venta de helados y productos terminados relacionados con el giro de negocio desde hace cinco años. Esta heladería a diferencia de las demás que se encuentran en el mercado local se ha caracterizado por contar con varios atributos que le han permitido diferenciarse frente a las heladerías competidoras. Entre algunas de sus características se encuentra la atención al cliente, la calidad en el proceso de preparación y elaboración de los productos que en esta se vende y de alguna manera el sabor es un distintivo único puesto que son preparados

con frutas frescas garantizando de tal manera la satisfacción del cliente.

Actualmente la heladería, se ha visto afectada en la disminución de sus ventas por la situación económica actual del país y por la falta de implementación y ejecución de técnicas y estrategias en cuanto a comunicación interna y externa, identidad corporativa, posicionamiento y organización estructural se puede hablar, puesto que desde sus inicios no se ha desarrollado ninguno de los puntos mencionados. Provocando de tal manera una baja participación en el mercado y la consecución de una desventaja ante la competencia.

Causas del problema detectado en la heladería ha sido también el mal uso del marketing mix en la empresa puesto que su propietaria no tiene conocimiento y un enfoque basado en estrategias que ayuden al crecimiento del negocio en cuanto a precio, plaza, promoción, producto, procesos, personas y evidencia física específicamente; consiguiendo con esto de una u otra manera la disminución de ventas y el bajo reconocimiento de la marca en el mercado local.

1.1.2. Justificación

La realización de este plan de marketing a través de la investigación y el análisis permitirá en su momento el reconocimiento de soluciones, la identificación de oportunidades, el direccionamiento al mercado meta y la mejora en las fortalezas comerciales, contribuyendo de manera positiva al desarrollo de heladería “La Crème”. La investigación terminara con el planteamiento del plan de marketing estratégico para solucionar la problemática expuesta actualmente.

Por medio del desarrollo de estrategias del mix de marketing actuales y acordes con la empresa se buscará conseguir el objetivo deseado para en un futuro de así permitirlo la propietaria obtenga beneficio del proyecto.

La elaboración del plan de marketing se realizara con tal desempeño y facilidad puesto que la propietaria está dispuesta a la realización del mismo en el momento indicado. Por tanto esta investigación es viable. También es importante enfatizar que durante la consecución de este proyecto se desarrollara lo aprendido en la carrera y se tomará en cuenta la viabilidad, metodología a utilizarse en la recopilación de información y beneficiarios directos e indirectos que permitirían posteriormente establecer las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos planteados.

Por lo dicho anteriormente se justifica la realización del plan de marketing que contribuirá de manera positiva a heladería “La Crème”.

1.1.3. Objetivos

1. Objetivo General

Diagnosticar la situación actual de heladería “La Crème” para evidenciar las diferentes causas que están afectando al negocio.

2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis externo del negocio para identificar las oportunidades y amenazas.
- Ejecutar un análisis interno para conocer las debilidades y fortalezas que tiene la heladería actualmente.
- Conocer las estrategias de mercadotecnia que heladería “La Crème” está aplicando actualmente.
- Conocer el posicionamiento que tiene el negocio en relación a su competencia.
- Identificar si la heladería tiene establecida una identidad corporativa actualmente.

1.1.4. Alcance

El presente estudio pretende identificar las variables internas y externas que afectan o ayudan al desarrollo de heladería “La Crème” ubicada en la ciudad de Ibarra para de esta manera por medio del análisis conseguir diseñar un plan de marketing que este orientado a las necesidades del negocio.

También se identificará a los clientes actuales y a la competencia. Actualmente ofrece productos de gran variedad como helados en 24 sabores diferentes, 8 de su proveedor TOPSY y 16 elaborados con diferentes frutas frescas; también ofrece productos con frutas.

La elaboración del plan de marketing y el desarrollo del estudio tendrá un tiempo aproximado de 16 semanas.

1.2. Variables Diagnósticas

- Análisis externo
- Análisis interno
- Identidad corporativa
- Posicionamiento
- Estrategias de marketing

1.2.1. Indicadores por cada variable

Análisis externo

- Macro entorno
- Micro entorno

Análisis interno

- Aspectos jurídicos
- Aspectos organizacionales
- Análisis del área de recursos humanos
- Análisis del área de marketing
- Análisis del área financiera

Identidad Corporativa

- Misión
- Visión
- Valores y principios corporativos
- Imagen corporativa

Posicionamiento

- Competencia directa
- Competencia indirecta
- Ventaja competitiva
- Desventajas frente a la competencia

Estrategias de Marketing Mix

- Estrategias de producto
- Estrategias de precios
- Estrategias de canales de distribución
- Estrategias de comunicación
- Estrategias de procesos
- Estrategias de personas
- Estrategias de Evidencia física

1.3. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz diagnóstica

Objetivos	Variable	Indicador	Técnicas	Fuente de Información
Identificar las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que tiene heladería "La Créme" actualmente.	Análisis Externo	Macro Entorno Micro Entorno	Investigación documental Entrevista - Encuesta	Documentos Gerente
Conocer los diferentes aspectos legales y de recurso humano que debe cumplir el negocio.	Análisis Interno	* Aspectos Jurídicos *Aspectos organizacionales *Recursos Humanos *Marketing *Área Financiera	Entrevista Encuesta	Gerente Empleados
Realizar un diagnóstico de la imagen que muestra la heladería ante sus consumidores.	Identidad Corporativa	*Misión *Visión *Valores *Principios *Imagen Corporativa	Entrevista - Encuesta	Gerente – Empleados

Objetivos	Variable	Indicador	Técnicas	Fuente de Información
Identificar el nivel de posicionamiento que tiene la heladería ante la competencia.	Posicionamiento	*Competencia directa *Competencia indirecta *Ventaja competitiva *Desventajas	Entrevista	Gerente
Conocer las estrategias de mercadotecnia que heladería “La Crème” está aplicando actualmente.	Estrategias de Marketing Mix	*Producto *Precio *Plaza *Promoción *procesos *Evidencia Física *Personas	Entrevista Observación directa	Gerente

Elaborado: autora

1.3.1. Identificación de la población

En el presente diagnóstico situacional se realizará una entrevista a la Sra. Gerente-propietaria, seis encuestas a los empleados de la heladería y observación directa del negocio. Esto ayudará a la identificación de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que actualmente tiene “La Crème”. Con esta información se obtendrá un análisis a profundidad de cómo se encuentra el negocio a nivel interno y externo, de manera que lo analizado contribuya a la solución de los problemas que se encuentren por medio de posibles soluciones.

1.4. Evaluación de la información

1.4.1. Resultados de la encuesta aplicada a los empleados de la heladería

La encuesta aplicada a los empleados de la heladería permitirá la obtención de información desde el punto de vista de las personas que trabajan en el negocio para brindar el mejor servicio al cliente por medio de los productos que se ofrecen, el formato y los resultados se pueden ver reflejados en el anexo 1.

1.4.2. Resultados de la entrevista realizada a la gerente – propietaria

Para la consecución de la información se aplicó una entrevista a la Sra. María gerente propietaria de la heladería con el fin de obtener información necesaria y fundamental que ayudará a conocer las acciones que realiza el negocio actualmente para mantenerse en el mercado. En el anexo 2 se puede constatar el formato con los resultados de las preguntas realizadas a la propietaria.

1.4.3. Observación directa

En la observación directa se recolectó datos en cuanto a infraestructura y maquinaria. En el anexo 3 se puede observar los resultados y el formato del instrumento utilizado para conocer las variables expuestas que tiene y utiliza la heladería.

1.4.4. Análisis del Macro Entorno

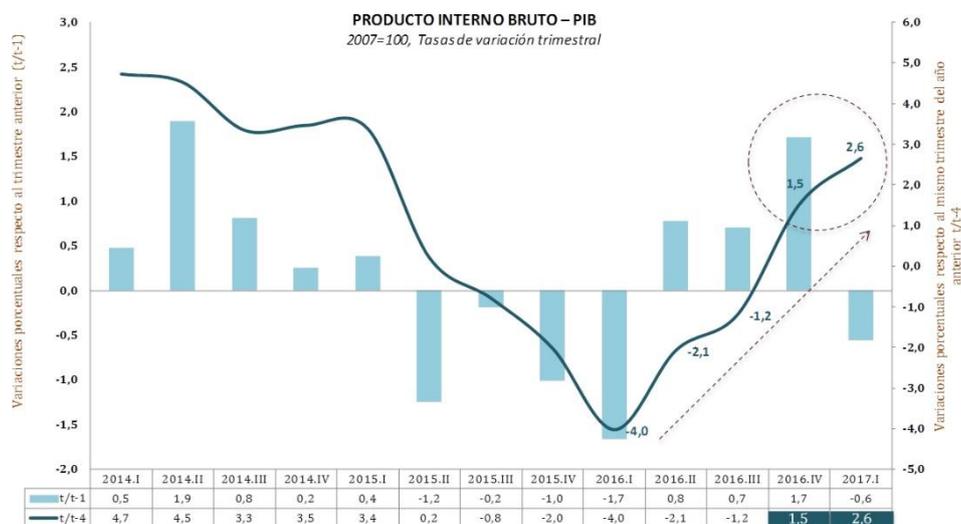
- **Análisis de los escenarios**

Factor económico

- **PIB:**

Para (Economía para Principiantes, 2012) el PIB es en el que “Se contabiliza todos los bienes y servicios que se producen en un país durante un periodo determinado de forma monetaria”.

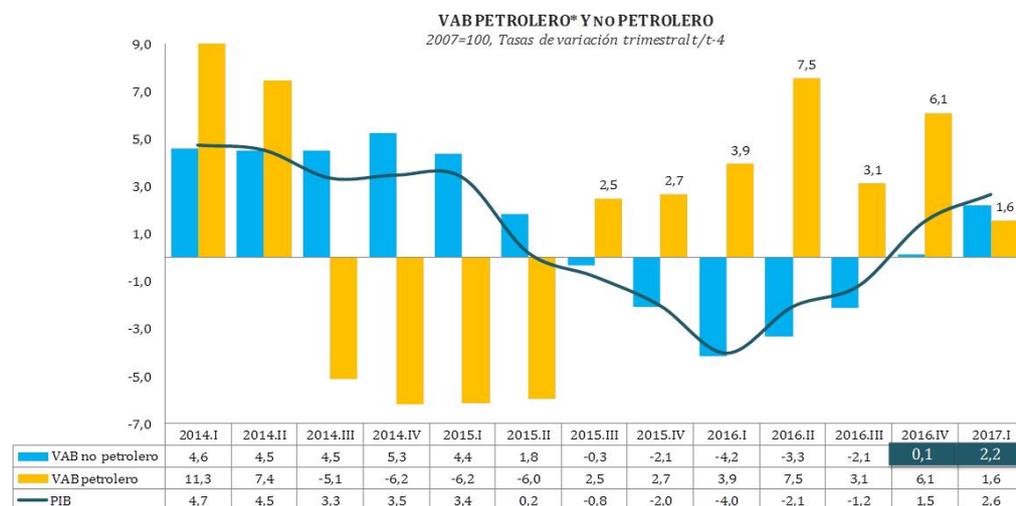
Según (Banco Central del Ecuador, 2017). “En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios contantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2,6%”.

Figura 1**PIB**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora

El crecimiento económico se impulsa por el VAB No Petrolero, por segundo trimestre consecutivo presenta tasas de variación positivas, registrando en el primer trimestre de 2017 un aumento de 2,2% (t/t -4). De igual manera el VAB Petrolero muestra una tasa de variación positiva de 1,6%. Argumenta (Banco Central del Ecuador, 2017).

Figura 2**VAB Petrolero y No Petrolero**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: autora

Efecto general de la variable: Debido al análisis realizado la variable presenta una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO, ya que por medio de la variación positiva del PIB en el país se mejorará la actividad económica, existirá una disminución de desempleo y lo más

importante para los negocios será que los consumidores se inclinarán a gastar en lugar de ahorrar.

Efecto particular de la variable: Representa una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO para heladería “La Crème”, puesto que la variación positiva del indicador ayudará al desarrollo de la economía de los clientes en la ciudad de Ibarra al tener más posibilidades de adquirir productos que la heladería ofrece.

- **Tasas de interés:**

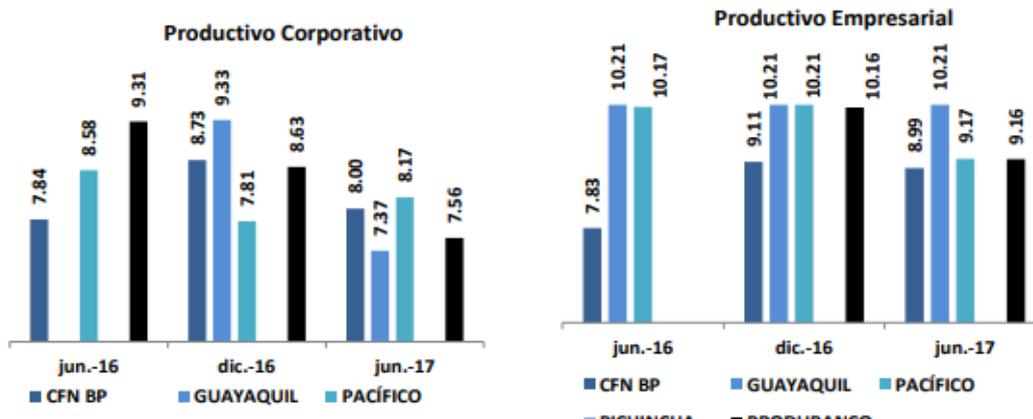
(ASOBANCARIA, 2014) Afirma que la tasa de interés “Es un indicador que se expresa en forma de porcentaje y se usa para estimar el costo de un crédito o la rentabilidad de los ahorros o inversión”.

“El promedio de las tasas de interés activas que determinan el costo de los créditos en todos los segmentos pasó de 1,34% en septiembre del 2016 a 12,33% en marzo de este año, según Datalab, un servicio de información financiera elaborado por la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBANCA). En el segmento comercial, que concentra el 44% del total de la cartera de créditos de la banca, la tasa de interés para esta categoría cayó de 9,13% en septiembre del año pasado a 8,40% a marzo de este año”. Argumenta (Angulo, 2017)

La Banca Privada ha cubierto el 77% del volumen de crédito en el sector productivo y comercial, con tasas activas variables en función del sector, siendo la más baja en el segmento comercial corporativo y ganancias superiores con respecto al periodo de junio 2016. Durante el 2017, se prevé un aumento del volumen de crédito de las diferentes instituciones financieras del Ecuador, dadas las políticas de promover la inversión de las pequeñas y grandes empresas del país, aumentando con ello el porcentaje de crédito ofertado por las diferentes instituciones financieras, con estos pronósticos CFN B.P. espera cumplir sus metas en volumen de crédito a finales del 2017. Argumenta (Corporación Financiera Nacional, 2017)

Figura 3

Tasa de interés.



Fuente: Corporación Financiera Nacional, 2016
Elaborado: autora

Efecto general de la variable: En general es una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO la generación de préstamos a tasas de interés cómodas para los pequeños, medianos y grandes empresarios que actualmente se desarrollan en el país.

Efecto particular de la variable: para heladería “La Crème” particularmente es una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO, debido a que el acceso a préstamos es beneficioso y fácil en cuanto al nivel de endeudamiento y el pago de ello. Esto ayudaría significativamente al desarrollo del negocio sin riesgo a pérdida por lo invertido.

- **Riesgo país**

El riesgo país mide las posibilidades de pago de deuda de una nación.

El índice de riesgo país de Ecuador se mantiene con altibajos en los últimos días. El 21 de octubre se colocó en 562 puntos, y para el 30 del mismo mes subió a 572. Ahora la percepción ha mejorado y el 19 de noviembre este índice bajó a 552 puntos. De todas maneras es menor que el registrado en abril pasado cuando se llegó a 700 puntos. Según (El Universo, 2017).

Efecto general de la variable: El riesgo país es una AMENAZA DE MEDIO IMPACTO para Ecuador, puesto que a mayor incremento del nivel de riesgo país menores son las posibilidades de cancelar la deuda lo que generaría poca inversión y reducción de

posibilidades de empleo y desarrollo.

Efecto particular de la variable: para la heladería la variable es una amenaza de bajo impacto ya que el negocio es independiente, pero si existe la posibilidad de crecer y buscar inversionistas esto representaría un problema puesto que por el endeudamiento no existe inversión en el país y por ende en la ciudad.

- **Inflación:**

Para (*Economipedia, 2017*) “*La inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo*”.

La inflación mensual de octubre se ubicó en el -0,14%, de acuerdo con el informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), este miércoles 8 de noviembre de 2017. El INEC también informó que la inflación anual (octubre 2016-octubre 2017) llegó al -0,09%. Es la segunda ocasión desde 1970, que ese indicador anual, que mide el INEC es negativo. La primera ocasión se registró en septiembre del 2017 cuando fue del -0,03%. En el caso de la inflación acumulada (diciembre 2016-octubre 2017) llegó al -0,10%. Afirma (Astudillo, 2017).

Efecto general de la variable: El análisis de la variable nos muestra una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO a nivel nacional ya que la estabilidad de la inflación es un beneficio para la industria ecuatoriana y sus empresas, permitiendo así que los precios expuestos en el mercado no aumenten o se alteren y la ciudadanía pueda conseguirlos.

Efecto particular de la variable: Para la heladería es un OPORTUNIDAD DE MEDIO IMPACTO la estabilidad de la inflación ya que el precio de la materia prima por parte de los proveedores no subirá, de tal manera que generará ganancias para la empresa y también para sus clientes.

- **Consumo final de los hogares**

El consumo final se refiere a los gastos que realiza la sociedad en su conjunto, en la compra de

bienes y servicios para ser utilizado en la satisfacción de las necesidades humanas de la población, estas pueden ser individuales como los gastos de consumo final de las familias u hogares y de las instituciones privadas sin fines de lucro que sirven a los hogares y, colectivas como los gastos de consumo final que realiza el gobierno general para satisfacer necesidades principalmente colectivas, conformando el sector público.” Afirma (Valdez, 2006, pág. 88).

El último informe de las Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador presentado por el Banco Central (BCE) indica que el Gasto de Consumo Final de los Hogares fue la variable que tuvo mayor incidencia en el crecimiento de la economía. El Producto Interno Bruto (PIB) del primer trimestre de este año se ubicó en 2,6%, y el consumo de hogares creció el 3,6% con respecto al mismo periodo de 2016. El año pasado, este último indicador registró una contracción interanual de 4,8%. Según los datos del BCE, el consumo de productos no alimenticios creció en 5,8%; el de productos alimenticios aumentó el 3,7%; y el de servicios, 2,9%. Verónica Artola, gerenta del BCE, indicó que este crecimiento representa mayor confianza e ingresos de los ecuatorianos. Argumenta (el telégrafo, 2017)

Efecto general de la variable: En general la variable muestra una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO para los negocios en el país, puesto que los hogares han incrementado en un tanto por ciento su dinero al gasto en bienes y servicios.

Efecto particular de la variable: muestra una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO para la heladería ya que los consumidores destinan dinero a la compra de productos o servicios para la satisfacción de sus necesidades.

Tabla 2**Resumen factor económico.**

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Incremento del PIB (variación positiva)	ALTO
2	Gasto de consumo final de los hogares	ALTO
3	Inflación	MEDIO
4	Tasas de Interés	ALTO
AMENAZAS		
6	Riesgo país	MEDIO

Fuente: Datos obtenidos por la autora
Elaborado: Autora

Factor Político - legal

- **Situación actual del país.**

Las autoridades calculan que Ecuador registró un retroceso económico del 1,7 % en 2016 y auguran un crecimiento del 1,42 por ciento en este año, aunque la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) pronostica un repunte leve, del 0,3 %.

Ello en una coyuntura de fuerte caída del precio del petróleo y de fortalecimiento del dólar, factores externos que castigaron durante los últimos años la economía del país y a los que se sumó el devastador terremoto de abril de 2016, que ocasionará un gasto de unos 3.344 millones de dólares en planes de reconstrucción.

Las medidas adoptadas en lo económico, no obstante, han permitido una progresiva recuperación de la economía, según el Gobierno, cuyo presidente, Rafael Correa, augura la creación de hasta 251.000 puestos de trabajo en los próximos años merced a las políticas e inversiones que impulsa el Ejecutivo. Argumenta (La República, 2017).

Efecto general de la variable: en lo general es una AMENAZA DE ALTO IMPACTO

para el país la mala organización que tiene la política sobre los poderes del estado y las diferentes causas que están afectando a la economía del país.

Efecto particular de la variable: actualmente para la heladería es una AMENAZA DE ALTO IMPACTO puesto que afecta a los pequeños negocios la decisión que tome el poder dentro del desarrollo de la economía del país.

- **Plan Nacional del Buen Vivir**

Dentro de su objetivo diez (10) denota que:

10.1 “Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional. Articular la gestión de los sectores estratégicos a la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y a la vocación productiva de los territorios y su diversidad poblacional”.

10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios. A. Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo. G. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera”. Argumenta (Buen Vivir, 2013 - 2017)

Efecto general de la variable: En efecto la variable presenta una OPORTUNIDAD DE MEDIO IMPACTO para los negocios que actualmente se encuentran desarrollándose en el mercado nacional, ya que el plan nacional del buen vivir busca impulsar y fortalecer cada sector prioritario.

Efecto particular de la variable: Para heladería “La Crème” el poder beneficiarse de este plan promocionado por el gobierno, sería una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO que le ayudaría a fortalecer el negocio impulsando el posicionamiento en la población ibarreña y de otros lugares.

Tabla 3**Resumen factor político**

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Plan Nacional del Buen Vivir	ALTO
AMENAZAS		
1	Situación política actual del país	ALTO

Fuente: Datos obtenidos por la autora.

Elaborado: autora

Factor social – cultural

- **Comportamiento**

Actualmente los consumidores se encuentran mayoritariamente ubicados dentro de los tres primeros perfiles, tradicional que se basa únicamente en las tradiciones familiares de consumo, ya sea en la identificación con ciertas marcas, productos, lugares o servicios. Neotradicional combina 50/50 entre la tradición familiar y las preferencias de los grupos sociales que buscan marcas específicas. Contemporáneo, que se define por buscar siempre lo nuevo.

El consumidor ecuatoriano, según explicó Trujillo se encuentra dentro del perfil neotradicional que se basa aún en una tradición arraigada, pero que busca lo que puede adoptar de sus grupos sociales.

Por su parte, Julia Carrillo expuso sobre el comportamiento del consumidor en tiempos de crisis, apuntando que la tendencia se orienta en probar lo nuevo para optimizar el gasto.

“Actualmente el consumidor no mantiene el mismo estado emocional que en épocas de abundancia, en este sentido sus niveles de exigencia frente a los servicios y productos es distinta, por esto la necesidad de satisfacción es más intensa en su comportamiento”, puntualizó

Carrillo.

Este comportamiento se puede entender como la oportunidad de que ingresen nuevos productos o servicios en el mercado y que se identifiquen con las necesidades básicas del consumidor.

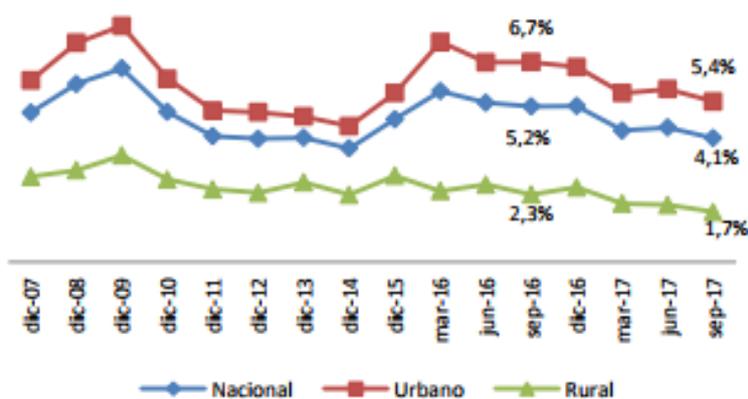
“El consumidor ecuatoriano es más exigente para ajustarse a su cultura de gasto, así esto signifique abandonar marcas tradicionales”, dijo Carrillo. (CLP) (I) afirma (Diario El Tiempo, 2016)

Efecto general de la variable: los consumidores actuales del país se caracterizan por ser indecisos ya que ellos el poder de compra si les gusta algo o no causando una AMENAZA DE MEDIO IMPACTO para los negocios.

Efecto particular de la variable: para la heladería esta variable es una AMENAZA DE MEDIO IMPACTO ya que los consumidores pueden dañar la imagen del negocio si ellos no se sienten cómodos o satisfechos por la atención y los productos que en esta se ofrecen.

- **Desempleo**

Para septiembre de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,1% de la PEA, este indicador presentó una reducción estadísticamente significativa de 1,1 puntos porcentuales⁵ (p.p.), respecto al mismo periodo del año anterior (5,2%). A nivel urbano la tasa fue de 5,4%, esto representó una reducción significativa de 1,3 p.p. con respecto a septiembre de 2016 (6,7%). A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas. Según el reporte del (INEC, 2017).

Figura 4**Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017**

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)
Elaborado: Autora

Efecto general de la variable: Según el análisis realizado de la variable, esto significa una OPORTUNIDAD DE MEDIO IMPACTO para el país, puesto que aproximadamente 94 mil ciudadanos han salido del desempleo, mejorando las posibilidades de crecimiento de la población ecuatoriana y del desarrollo de los mismos.

Efecto particular de la variable: En particular la variable presenta una AMENAZA DE MEDIO IMPACTO ya que al existir desempleo en la ciudad de Ibarra logrando que exista más subempleo y que los consumidores no cuenten con el mismo poder de adquisición para ciertos productos o necesidades que quieran satisfacer.

Tabla 4**Resumen factor social**

AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Comportamiento clientes	MEDIO
2	Empleo, Desempleo y Subempleo	MEDIO

Fuente: Datos obtenidos por la autora.
Elaborado: Autora

Tabla 5**Matriz Oportunidades y amenazas Macro ambiente.****MATRIZ RESUMEN OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MACRO AMBIENTE**

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Incremento del PIB (variación positiva)	ALTO
2	Gasto de consumo final de los hogares	ALTO
5	Tasa inflacionaria	MEDIO
6	Plan Nacional del Buen Vivir	MEDIO
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Situación política actual del país	ALTO
2	Empleo, Desempleo y Subempleo	MEDIO
5	Clientes inestables	MEDIO

Fuente: Datos obtenidos por la autora.

Elaborado: Autora

1.4.5. Análisis del Micro Entorno

- **Análisis de los clientes**

En la ciudad de Ibarra existen gran cantidad de heladerías que ofrecen productos similares a los que oferta “La Cremé”, sin embargo este negocio posee clientes actuales fidelizados no solo por los productos que aquí consumen sino también por el ambiente y el buen trato que les brindan. Entre sus clientes redituables están los siguientes:

- Segmento de mercado con poder de adquisición estable.
- Hombres y mujeres desde los 15 años hasta los 70 años de edad.
- Clientes que pagan por el buen servicio y la calidad de los productos.
- Empleados públicos y privados con un ingreso estable.
- Familias de la ciudad de Ibarra.

A pesar de no poner en marcha estrategias de marketing enfocadas y encaminadas en captar nuevos clientes, la heladería ha conseguido mantener a sus consumidores actuales satisfechos por medio de la atención brindada y por la calidad de sus productos. Lo que ha generado que el boca a boca de sus clientes sea de gran influencia para el desarrollo del negocio durante todo este tiempo en el mercado.

Efecto particular de la variable: Para heladería “La Crème” el contar con varios segmentos de clientes es una OPORTUNIDAD DE MEDIO IMPACTO, puesto que el negocio conseguiría más clientes si enfocaría sus esfuerzos a acciones que ayuden al crecimiento como lo hacen otras heladerías.

- **Análisis de la competencia**

Para heladería “La Cremé” existen varias empresas ya establecidas dedicadas al mismo giro de negocio que le afectan actualmente, entre estas tenemos las siguientes:

- **Según el tipo de productos:** están heladerías como La Esquina, La Colón, Macaros, La Bermejita, Fruti Mix, GreenFrost, De Franlú y Los Alpes por ser las más conocidas en el medio y con mayor influencia en los clientes.
- **Según el rango de precios:** La Esquina, Los Alpes y Macaros.

Es necesario tener en cuenta que los negocios mencionados son competencia directa para la heladería y estos cuentan con más permanencia y experiencia en el mercado local lo que significa una AMENAZA DE ALTO IMPACTO para la heladería.

- **Análisis de los Proveedores**

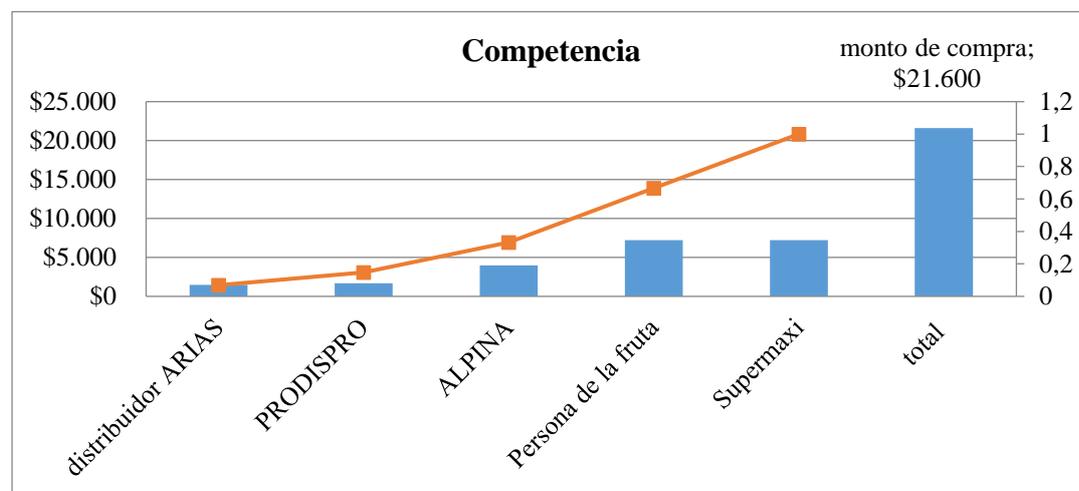
Heladería “La Cremé” tiene varios proveedores para su materia prima, a continuación se detallan los más representativos:

- Distribuidor ARIAS: duraznos enlatados.
- Proveedor de frutas exclusivo.
- PRODISPRO: productos de limpieza y utensilios necesarios (guantes, gorros, servilletas,)
- ALPINA: crema batida y chantilly
- SUPERMAXI: productos complementarios para la preparación: azúcar, café, agua, topins etc.

Tabla 6
Proveedores

Proveedor	Monto de compra anual	% relativo	% acumulado	Desempeño del proveedor	Clasificación	Nivel	
					oportunidad	Alto	medio
Distribuidor ARIAS	\$ 1.500	0,069	0,069	productos de calidad	x		x
PRODISPRO	\$ 1.700	0,079	0,148	optimas condiciones	x		x
ALPINA	\$ 4.000	0,185	0,333	entrega segura	x	x	
Persona de la fruta	\$ 7.200	0,333	0,667	descuentos por adquisición	x	x	
Supermaxi	\$ 7.200	0,333	1,0		x	x	
	\$ 21.600	1,0					

Fuente: entrevista propietaria
Elaborado: Autora

Figura 5**Pareto – proveedores.**

Fuente: entrevista propietaria.
Elaborado: autora.

La propietaria mantiene una relación directa con sus proveedores ya que estos son fijos y tienen los insumos que necesita la heladería a tiempo y en el lugar donde se los adquiere convirtiéndose esta variable en una **oportunidad de alto impacto**. De igual manera lo que ofrecen los proveedores son productos de buena calidad garantizando así los productos terminados en “La Cremé”. Mientras que en Supermaxi se adquieren productos que los demás proveedores no ofrecen y son importantes para la preparación del producto final.

- **Análisis de productos sustitutos**

Actualmente se consideran productos sustitutos aquellos bienes o servicios que satisfacen necesidades similares en este caso alimentación. Para heladería “La Cremé” los productos sustitutos son postres, jugos, cafés, batidos y pastelería que se ofertan en la ciudad de Ibarra. Sin embargo dentro del producto estrella que es la ensalada de frutas existen sustitutos dentro de la heladería como copa frisky, banana split, duraznos con crema y cualquier otra fruta elegida por el cliente. Estos productos sustitutos también son encontrados en la competencia directa. Es necesario mencionar que fuera del negocio se encuentran productos sustitutos como pasteles, postres, empanadas con café, entre otros lugares de comida que

atienden en la tarde y noche.

Efecto particular de la variable: en lo particular esta variable es una **amenaza de medio impacto** para la heladería, puesto que la cantidad de productos sustitutos en el mercado están en gran crecimiento.

- **Localización**
- **Macro localización**

Tabla 7

Macro localización

País:	Ecuador
Provincia:	Imbabura
Cantón:	Ibarra
Barrio:	Pilanquí

Fuente: Observación directa, autora
Elaborado: Autora

Los productos que se ofrecen en la heladería son de gran agrado para propios y extraños que habitan en la ciudad de Ibarra y en los lugares aledaños a la misma.

En el mercado local existe una gran variedad de alimentos en la provincia de Imbabura que están al alcance de la heladería para la elaboración de los productos terminados.

- **Micro localización**

Al encontrarse a una cuadra y media del Parque Ciudad Blanca y cerca de la Plaza Shopping Center se tiene una gran ventaja de que asistan y conozcan la heladería y los productos que aquí se ofertan.

Tabla 8**Micro localización**

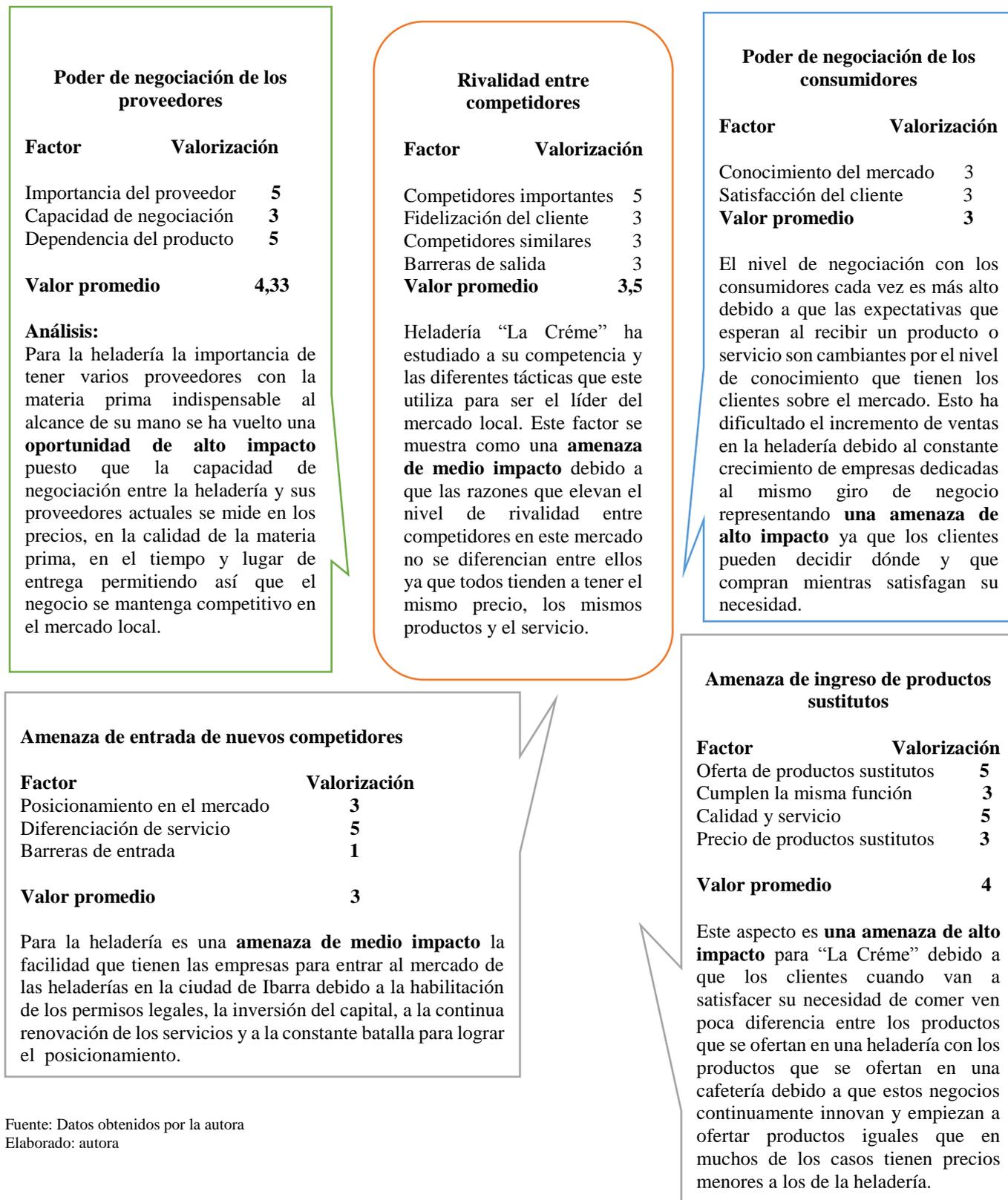
Parroquia:	San Francisco
Sector:	Urbano
Dirección:	Luis Jaramillo Pérez 2-37 y Darío Egas
Teléfono:	0984784834
Gerente:	María del Carmen Villegas

Fuente: Observación directa, autora.

- **Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.**

Figura 6

Fuerzas de Porter



Fuente: Datos obtenidos por la autora
Elaborado: autora

Tabla 9**Resumen análisis matriz Porter**

Factor	Poder de negociación de los proveedores	Subtotal	Poder de negociación de los consumidores	Rivalidad entre competidores	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	Amenaza de nuevos competidores	Subtotal
Análisis	Diversidad de proveedores Condiciones adecuadas		Conocimiento del mercado Satisfacción del cliente	Competidores importantes Competidores similares Barreras de salida	Oferta de productos sustitutos	Barreras de entrada	
Nivel atractivo	4	4	3	3,5	4	3	3,38%
Clasificación	Oportunidad alto impacto	Oportunidad alto impacto	Amenaza de medio impacto	Amenaza de medio impacto	Amenaza de alto impacto	Amenaza de medio impacto	Amenaza de medio impacto

Fuente: Información de este documento
Elaborado: autora.

Por medio del análisis de las cinco fuerzas de Porter la heladería ha podido evidenciar cuáles son sus amenazas y entre ellas se presenta la entrada de nuevos competidores, la entrada de productos sustitutos, el poder de negociación de los consumidores y la rivalidad entre los competidores; para ello la implementación del plan podrá maximizar los recursos y logrará superar a la competencia a través del desarrollo de estrategias competentes como acciones enfocadas en la diferenciación del producto y servicio que se ofrece, la colaboración en el equipo de trabajo, la adecuada utilización de los recursos y la evaluación constante del mercado.

Esto garantizará que se logre a futuro identificar los riesgos que pueden surgir, que continuamente se evalúen los cambios que se presenten y que se genere un entorno de negocio eficaz con el que se pueda ganar participación en el mercado local.

1.4.6. Análisis Interno

- **Cadena de Valor**

La cadena de valor para heladería “La Creme”, presenta dos aspectos importantes: las actividades primarias en las que se detallan acciones de gestión de calidad, administración y contabilidad y las actividades de apoyo que aportan acciones en marketing, ventas, logística y atención al cliente.

Figura 7

Cadena de Valor

Actividades de soporte	Organización de la heladería, planificación, previsiones Contabilidad, administración y gestión de calidad				M A R
	Mejora en producción y procesos de preparación de materia prima, inversiones en neveras.				
	Selección, contratación, formación, desarrollo, políticas salariales y laborales. Estructura del recurso humano, capacitación.				
	Políticas del negocio, relaciones con proveedores, espacio físico propio.				
Actividades primarias	Recepción Manipulación Almacenamiento Conservación Control de materia prima (Inventarios) Devoluciones a proveedores Logística	Toma de pedidos Nivel de servicio Grado de atención al cliente Organización Ventas	Publicidad Promociones Política de precios Estrategias débiles Marketing	Política de fidelización Atención personalizada Ambiente adecuado Atención al cliente	G E N

Fuente: Observación directa, autora

Elaborado: Autora

- **Análisis de actividades primarias:**

Marketing.- Dentro de las estrategias de marketing que utiliza la heladería para lograr la rentabilidad que desea, actualmente no se aplican las adecuadas que contribuyan con el objetivo planteado esto se ha convertido en una **debilidad de alto impacto** puesto que el hecho

de no ejecutar o planear acciones para impulsar a “La Crème” ha dificultado su participación en el mercado local y por ende sus ventas no han aumentado de manera positiva en los últimos meses.

Logística.- el proceso de compra, recepción, almacenamiento, manipulación de materia prima, control de inventarios y devolución de materia prima se maneja bajo controles adecuados y con mucha responsabilidad por parte de la gerente propietaria del negocio; esto ha permitido que los procesos bien encaminados que se lleva internamente sean una **fortaleza de alto impacto** para “La Crème”.

Ventas.- las acciones que ha implementado la heladería en ventas se han basado en una adecuada atención al cliente, en la inmediata toma de pedidos y en el nivel de servicio que brindan a través de sus productos; pero a pesar del gran trabajo interno que realizan esto se ha convertido en una **debilidad de bajo impacto** ya que a pesar de las acciones que maneja este negocio el aumento de clientes no se ve reflejado como espera la propietaria.

Atención al cliente.- actualmente la heladería tiene una gran **fortaleza de alto impacto** a su favor debido al nivel alto de atención con sus clientes por medio de actividades tales como política de fidelización, atención personalizada, y ambiente adecuado. Es importante mencionar que el negocio a pesar de no realizar acciones estratégicas ha desarrollado importantes actividades de manera sedentaria que lo han ayudado a mejorar su participación en el mercado local.

- **Análisis de la actividades de apoyo:**

Infraestructura.- el negocio se encuentra en la casa de la gerente – propietaria, sus instalaciones no son adecuadas debido a que el espacio es relativamente reducido lo que ha convertido que este tema sea una **debilidad de medio impacto** para el negocio; a pesar de esto

la maquinaria con la que cuenta es la necesaria para la preparación de la materia prima y su conservación, actualmente la heladería invirtió en neveras para la diversidad de helados que tiene y los procesos que maneja están a tiempo con los tiempo con los pedidos.

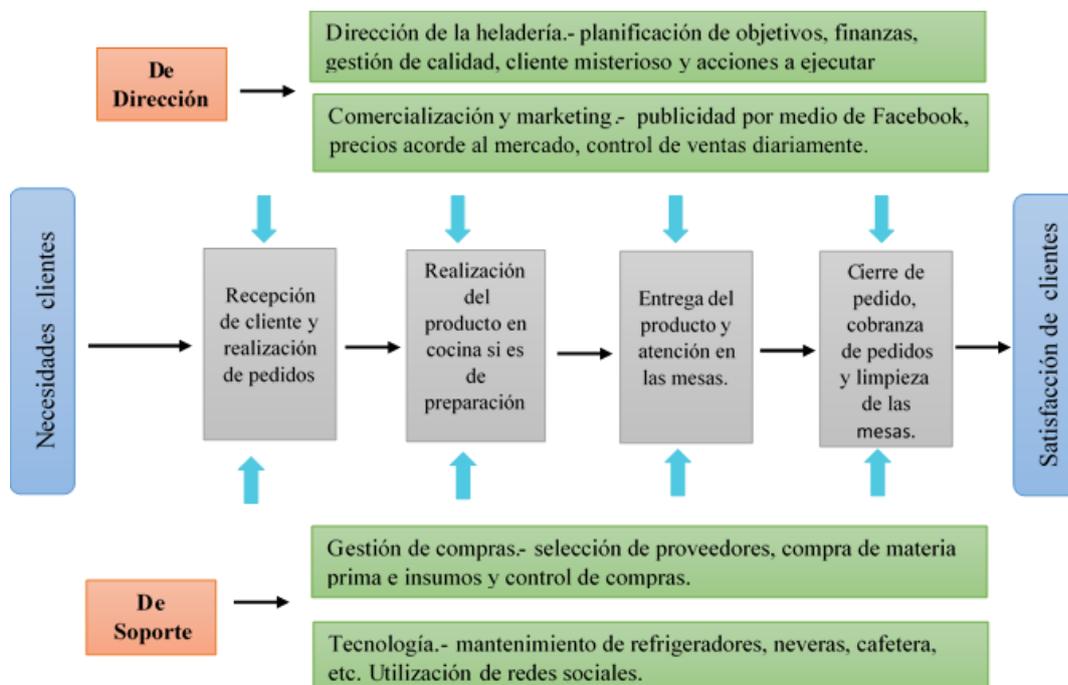
Recurso humano.- “La Crème” actualmente maneja procesos de selección, contratación, desarrollo y políticas salariales y laborales con el equipo de trabajo permitiendo así que el ambiente laboral se desarrolle de la mejor manera y se cumplan los objetivos planteados. Esto ha hecho que el recurso humano de “La Crème” se convierta en una **fortaleza de medio impacto** ante su competencia.

- **Mapa de Procesos**

El mapa de procesos de heladería “La Crème” cuenta con varias actividades en secuencia que siguen los empleados y la gerente para conseguir la satisfacción de los clientes.

Figura 8

Mapa de procesos



Elaborado: autora.

La heladería actualmente realiza una secuencia de procesos para satisfacer las

necesidades de los clientes por medio de actividades de soporte y de gestión. Con este mapa el negocio conoce de forma muy detallada y profunda el funcionamiento de los procesos y actividades en los que la empresa está involucrada. Actualmente lo realiza la gerente – propietaria de la heladería quien identifica los procesos principales como los secundarios. Esto se ha convertido en una **fortaleza de bajo impacto** debido a que estos procesos no están sujetos en un documento físico sino se desarrollan empíricamente.

Aspectos Jurídicos

En la ciudad de Ibarra para que un negocio funcione sin ningún problema es necesario cumplir algunos requisitos y permisos que están establecidos por diferentes entes reguladores.

Al tener algún tiempo ya en el mercado local heladería “La Crème” cuenta con todos los permisos necesarios, detallados a continuación:

RUC.- la empresa a pesar de no estar obligada a llevar contabilidad, cumple con el pago de los impuestos para mantener la operación del negocio estable.

Patente Municipal.- la patente es un documento indispensable que es otorgado por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) por la creación de la marca de heladería “La Crème” en este caso.

Permiso de Bomberos.- es la autorización que el cuerpo de bomberos emite a todo negocio para su funcionamiento, con la finalidad que la heladería cuente con todas las normas de seguridad contra cualquier tipo de peligro como incendios, terremotos, inundaciones o sismos.

Permiso de funcionamiento.- el permiso de funcionamiento con el que cuenta la heladería es entregado por el ministerio de salud con el objetivo de evitar sanciones y clausurar

el negocio.

Certificado de control sanitario.- es un documento que acredita que la materia prima se encuentra apta para el consumo humano y cumple con la reglamentación sanitaria. La heladería obtuvo el permiso en la Dirección de Salud de Imbabura.

Efecto particular de la variable: en general para la heladería el contar con la documentación en orden y los permisos legales que un negocio debe cumplir dentro del régimen de la municipalidad de Ibarra es una **fortaleza de medio impacto**, debido a que los clientes no están pendientes de esto pero de una u otra manera se sienten seguros de los productos que consumen en el lugar.

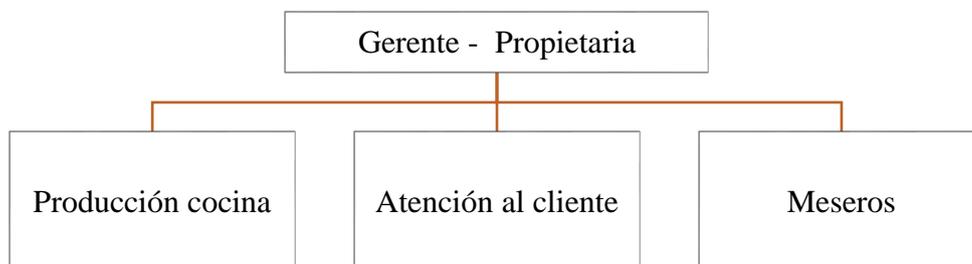
➤ *Aspectos Organizacionales*

- **Estructura organizacional**

La estructura organizacional no se encuentra definida y elaborada en un documento en físico, pero actualmente cada miembro que labora en la heladería tiene muy bien definido cuáles son sus funciones y como desarrollarlas.

Figura 9

Estructura organizacional



Fuente: entrevista propietaria.
Elaborado: autora

- **Manual de funciones:**

Gerente – propietaria

- Seleccionar y contratar nuevo personal para el negocio
- Asesorar a los empleados.
- Pagar las cuentas de la heladería.
- Otorgar funciones a los empleados
- Encargada de caja.
- Pago de sueldos.
- Adquisición de materia prima a utilizar.
- Comunicación con proveedores.

Operarios de Cocina

- Preparación de productos.
- Limpieza de materia prima.
- Limpieza de los instrumentos de cocina.
- Mantener listos los productos que se van a servir a los clientes.
- Organizar el área de trabajo.

Operarios de atención al cliente

- Mantener limpio y ordenado el local y las mesas.
- Recibir a los clientes.
- Tomar los pedidos.
- Servir los productos hasta las mesas.
- Retirar la vajilla de las mesas una vez que los clientes se han ido.

La heladería es administrada por la gerente – propietaria quien ha establecido las funciones y la manera en cómo trabajan sus empleados de la mejor manera creando un gran equipo de trabajo que ha ayudado favorablemente al desarrollo del negocio. Esta variable es una **fortaleza de alto impacto** ya que cuenta con personal altamente calificado y el orden de su estructura organizacional se basa en respeto y colaboración entre las partes.

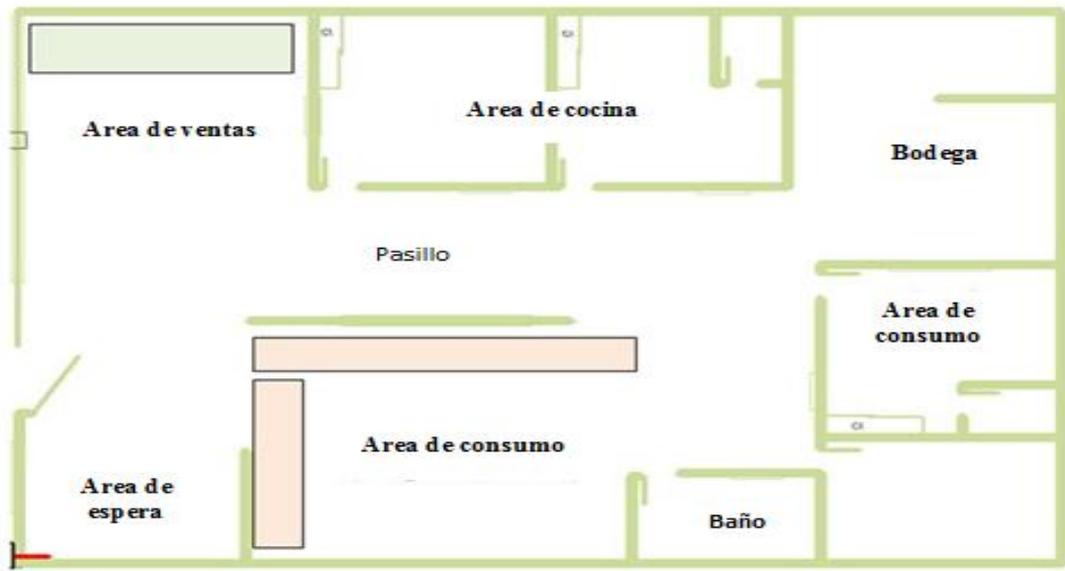
- **Infraestructura**

La heladería está ubicada en el barrio Pilanqui en la ciudad de Ibarra. El negocio se encuentra desarrollándose en la casa de la propietaria por cuatro años seguidos y en esta se observa un ambiente de paz y tranquilidad para sus clientes puesto que el lugar tiene un efecto hogareño. Cuenta con las instalaciones necesarias según lo dispuesto por la ordenanza del Municipio de la ciudad.

Está organizada de acuerdo a los espacios necesarios: área de ventas donde está la caja, área de cocina, una bodega, servicios higiénicos, área de espera de pedidos, y tres áreas de consumo dos internas y una externa al local.

Figura 10

Infraestructura



Fuente: observación directa (2017)
Elaborado: autora

Actualmente la heladería se desarrolla en la casa de la propietaria y se la ha adecuado de manera correcta para cumplir con lo requerido por los clientes y por los permisos necesarios siendo hoy por hoy una **debilidad de bajo impacto** puesto que el espacio en ocasiones se vuelve reducido para la demanda que tiene el negocio.

- **Análisis del área de Recursos Humanos**
- **Talento Humano**

Para el proceso de adquisición y selección del personal que trabaja en la heladería, la propietaria en su momento había realizado una pequeña entrevista donde se tomó en cuenta la experiencia, la correcta manipulación de los alimentos en la preparación, el servicio de mesero y la atención al cliente con la que contaba cada uno de los entrevistados. Es importante mencionar que los trabajadores de “La Crème” son multifuncionales y colaboradores ya que todos se ayudan entre todos garantizando el trabajo en equipo y lo más importante la calidad de los productos terminados y la atención al cliente.

El horario en el que trabajan los 6 empleados y la propietaria es de 14:30 hasta 19:00 de lunes a domingo, de los cuales 2 trabajan de lunes a jueves, 4 viernes y sábado y los seis el

domingo, en feriados o eventos especiales.

Tabla 10

Talento Humano

Cargo	Número de personas
Gerente - propietaria	1
Personal de producción	2
Meseros y atención al cliente	3

Fuente: Entrevista propietaria, observación directa.

Elaborado: autora

Para los empleados el formar parte de la heladería es una gran oportunidad de trabajo y de crecimiento a nivel de experiencia, actualmente los empleados se sienten satisfechos y conformes con el trabajo que realizan en cada uno de sus puestos laborables.

Tabla 11

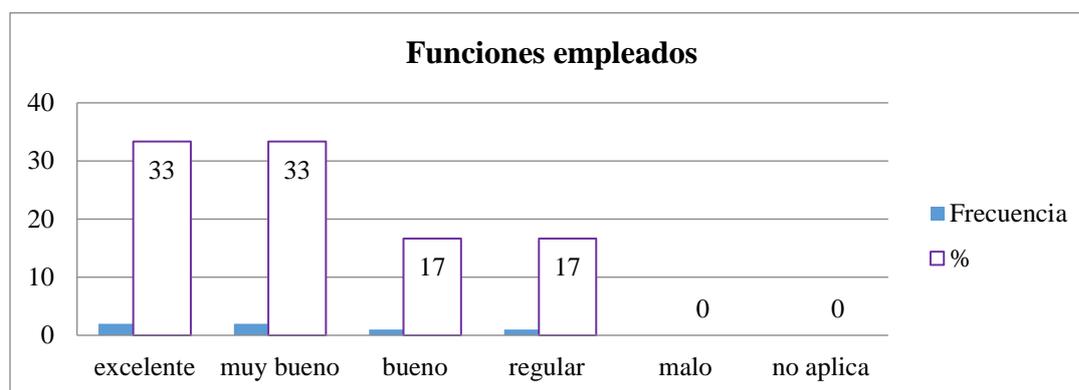
Posición de los empleados

Variable	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	3	50
Medianamente de acuerdo	3	50
Ni acuerdo ni desacuerdo	0	0
Medianamente en desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	6	100

Fuente: Datos obtenidos por la encuesta a empleados

Elaborado: Autora

Figura 11
Empleados



Fuente: Datos obtenidos por la encuesta a empleados
Elaborado: Autora

Según la encuesta 3 de los empleados están totalmente de acuerdo en las funciones que desempeñan y los 3 restantes están medianamente de acuerdo con las actividades delegadas por la gerente de la heladería.

“La Crème” no ha invertido en capacitaciones externas para sus empleados puesto que las funciones que realizan son constantes e iguales en la preparación y manejo de la materia prima y la maquinaria; pero la capacitación que ha adquirido la propietaria hace un año en la elaboración de nuevos productos son una **fortaleza de bajo impacto**, ya que sus empleados fueron guiados y capacitados por la gerente internamente buscando así la mejora y crecimiento en sus trabajadores.

- **Uniformes**

El personal que labora en este negocio utiliza camisetitas y jean; además siempre deben tener el cabello recogido con malla. Por otro lado el personal que se encuentra en la parte de la cocina, adicional a lo mencionado anteriormente, usan guantes para preparar los alimentos.

- **Análisis del área de Marketing y Ventas.**

- **Presupuesto de Marketing**

Debido a la carencia de un experto o de un área de marketing en la heladería, actualmente no se cuenta con un presupuesto destinado. Sin embargo la heladería invierte entre \$150 a \$200 dólares para tarjetas de presentación e información en la red social Facebook.

- **Estrategia de Marca**

Actualmente la heladería no enfoca estrategias de marca que impulsen al negocio ante la competencia.

- **Marca**

Isotipo.- Está actualmente representado por una taza de café, y saliendo de ella aroma en forma de helado. Se la usó desde la primera vez que se abrió el negocio, pero para la dueña el cambio de este sería una ventaja ya que la taza representa más una cafetería que una heladería – frutería que es en lo que se enfoca más el negocio.

- **Slogan:** Un pecado original sin derecho a confesión.
- **Tipografía:** No tiene una sola, es cambiante para: La Crème

Figura 12

Tipografía



Se pudo detectar que la tipografía de la marca de la heladería es cambiante, no tiene una fija porque en su local tienen una marca y en su red social (Facebook) tienen varias en cada publicación que hacen.

- **Identidad Corporativa**

Actualmente la heladería no cuenta con ninguno de los aspectos de identidad corporativa, como misión, visión, valores ni principios institucionales. Convirtiéndose esto en una **debilidad de medio impacto** para el negocio frente a sus clientes.

- **Estrategias de Marketing Mix**

El servicio y los productos: Dentro de heladería “La Crème” su objetivo es brindar satisfacción a sus clientes a través de un ambiente acogedor que brinde tranquilidad y diversión en una forma sana con el compromiso de cumplir las necesidades de los consumidores que llegan aquí diariamente, además de incrementar sus ventas con los productos que en el negocio se ofertan. De todo lo que ofrece la heladería se encuentran tres tipos de grupos de productos físicos terminados para los clientes detallados a continuación:

1. Helados

Tabla 12

Helados

TIPOS	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
1.1 cono 1.2 tulipán 1.3 frito 1.4 copa	Este grupo de productos están dirigidos para niños, niñas, adolescentes, padres, ejecutivos, etc. Se venden actualmente 24 sabores diferentes.	

Fuente: Entrevista propietaria (2017)
Elaborado: autora.

2. Frutería

Tabla 13

Frutería

TIPOS	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
2.1 ensalada de frutas	De igual manera este grupo está destinado para todos los posibles clientes. Se preparan con todas las frutas a la elección del cliente. (Menos las de gajo). Presentaciones mediana y completa.	
2.2 copa frisky		
2.3 bananas		
2.4 con crema		

Fuente: Entrevista propietaria (2017)

Elaborado: autora.

3. Otros

Tabla 14

Otros

TIPOS	DESCRIPCIÓN
3.1 cafés	También se ofrecen bebidas opcionales para los gustos de todos los que visitan “La Crème”.
3.2 jugos	
3.3 batidos	
3.4 aromáticas	

Fuente: Entrevista propietaria (2017)

Elaborado: autora.

➤ Estrategia de producto

La cartera de productos con la que cuenta la heladería y su servicio personalizado al cliente muestran una **debilidad de medio impacto** ante la competencia ya que ofrecen productos en helados y frutería similares a la competencia.

Precio: La lista de precios de los productos en la heladería se expone en la siguiente

tabla:

Tabla 15

Otros

Productos	Precios
Ensalada de frutas	Mediana \$2,30 Grande \$3,00
Frutas con crema	Mediana \$2,50 Grande \$3,00
Copa frisky	Mediana \$2,30 Grande \$3,00
Helados en cono	\$0,75 - \$1,50
Helados en tulipán	\$1,80
Helados en copa	\$1,80 - \$2,50
Helado frito	\$2,00
Café, agua aromática, té	\$1,00
Milkshake, batidos	\$1,80

Fuente: Entrevista propietaria (2017)

Elaborado: autora

➤ **Estrategia de Precios**

Tomado como base la competencia y el sector en el que está el negocio, “La Crème” ha decidido colocar los precios de sus productos tomando en cuenta los costos de producción más un porcentaje que conlleva (personal, ambientación, servicio, etc) a cada producto terminado. Es importante mencionar que el precio de los productos es una **fortaleza de bajo impacto** ya que mantiene relación con sus competidores.

➤ **Estrategia de Distribución**

Actualmente heladería “La Crème” comercializa sus productos y su servicio únicamente en el punto de venta ubicado en el barrio urbano Pilanqui, en el cual los clientes pueden consumir su pedido. El hecho de realizar una venta directa no ha permitido que la heladería consiga clientes potenciales convirtiéndose en una **debilidad de alto impacto**.

➤ **Estrategia de Comunicación**

La única estrategia que utiliza la heladería es comunicación a través de su red social

Facebook por medio de publicaciones y fotos de los productos que aquí se venden, es notorio identificar que no existe una interacción del negocio con sus clientes en la red social antes mencionada lo que ha provocado que esto sea una **debilidad de alto impacto** ya que el uso de la tecnología está en tendencia para incrementar las ventas de un negocio.

➤ **Estrategia de Personas**

Las personas son un factor importantísimo dentro de la heladería, actualmente la formación que ha recibido el personal por parte de la gerente – propietaria ha permitido conseguir buenas relaciones internas, un comportamiento adecuado con un gran espíritu servidor, accesibilidad con los clientes y la correcta presencia de cada empleado. Este aspecto es considerado una **fortaleza de medio impacto** dentro de “La Crème” ya que el cliente, ha opinado en varias ocasiones del buen servicio que presta el personal de la empresa según los registros en los tableros que se encuentran en la heladería y la opinión de la gerente – propietaria.

➤ **Estrategia de Procesos**

La forma en la que “La Crème” ofrece su servicio y la efectividad de éste, es parte fundamental de la rentabilidad que ha obtenido. La heladería tiene flujos y procedimientos de trabajo que son cumplidos por los empleados en este caso cuentan con un mapa de procesos, un manual de funciones para la preparación de los productos y para la atención al cliente. El equipo de trabajo de la heladería considera que es muy importante llevar a cabo un proceso correcto y según la información obtenida por parte de los empleados a partir de la encuesta aplicada esto es una **fortaleza de medio impacto** que ha orientado al grupo de trabajo acerca de lo que debe hacer o no.

➤ **Estrategia de Evidencia Física**

Actualmente la heladería se desarrolla en la casa de la propietaria que esta re adecuada para atender a los clientes, el espacio físico es reducido en los fines de semana. Además dentro de este aspecto el negocio no utiliza estrategias que busquen la distinción en su presentación visual, en los insumos y materiales de su ambientación lo que ha generado ser una **debilidad de alto impacto** ya que no ha logrado como negocio conseguir un posicionamiento estratégico.

1.4.7. Posicionamiento

- **Competencia directa.**

En este punto la heladería como competencia directa tiene a todas las heladerías ya posicionadas y las que están alrededor del negocio. Entre las más representativas para los consumidores se encuentran heladerías como: Los Alpes, La Esquina, La Colón, Fruti Mix, y Macaros.

- **Competencia indirecta.**

Están considerados como competencia indirecta todos los negocios que se dedican a la producción y comercialización de los productos sustitutos a la heladería como los que se mencionaron anteriormente. Entre los más representativos están cafeterías y pastelerías:

Casa Blanca, La Esquina, La Botica, Mapocho Café, La Ponderosa, San Café. Y pastelerías como: La Casa del Key, Pan Nuestro, El Tulipán, Panadería San Francisco, San Martín, Antojitos de Colombia, Chantilly, Castillo, Number One y Osito Golosito.

- **Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva que tiene la heladería es la calidad del servicio que brindan a sus clientes, la amabilidad que tiene los empleados al momento de atender, el ambiente acogedor y agradable que brindan a sus clientes.

- **Desventajas frente a la competencia.**

Para la heladería una desventaja muy importante ante la competencia es la infraestructura del lugar puesto que el espacio se ve reducido para la cantidad de clientes que posee está actualmente.

Otra desventaja también es el posicionamiento que ya tiene la competencia en los consumidores y también está presente la preferencia por otros negocios debido a la cartera de productos que estos ofrezcan; pues el consumidor puede desear otro tipo de productos que la heladería no este elaborando por el momento.

Efecto particular de la variable: para la heladería el manejo del marketing es una **debilidad de alto impacto**, ya que no se ha enfocado en crear y mejorar acciones y estrategias que contribuyan al desarrollo de las 7Ps dentro de las que están: precio, plaza, promoción, producto, procesos, evidencia física y personas.

- **Participación en el Mercado.**

Debido al tiempo que “La Crème” ya tiene en el mercado local se puede observar que su participación es notablemente buena, a pesar de que no existe gran publicidad de la heladería los clientes por medio de los comentarios que emiten del negocio, han sido de gran importancia para conseguir nuevos.

Por el momento no se ha obtenido un porcentaje seguro de participación del negocio porque no se ha realizado una investigación para saberlo a ciencia cierta.

- **Identificación de la población**

La población o segmento a la que la heladería dirige sus productos está dividida en dos grupos la primera son familias con miembros entre hombres y mujeres que comprendan edades

entre los 15 a los 70 años, y el segundo grupo son empleados públicos y privados que tengan gusto por un buen ambiente. Estos segmentos tienen en común el hecho de formar parte de la PEA (Población Económicamente Activa) de Ibarra.

1.4.8. Análisis del área Financiera

Dentro del análisis de esta área la heladería administra los diferentes aspectos y la adquisición de los mismos:

- **Maquinaria**

En cuanto a maquinaria y tecnología la heladería ha adquirido todo lo necesario para conservar la materia prima, para la preparación y mayor control de la misma. Actualmente la heladería cuenta con:

Tabla 16

Maquinaria

Maquina	Cantidad	Capacidad
Congelador exhibidor de helado	2	-
Batidora	1	3 litros
Microondas	1	-
Refrigerador	1	-
Estantería de topins	1	12 recipientes
Cocina	1	-
Cafetera eléctrica	1	1 litro

Fuente: entrevista propietaria
Elaborado: autora.

Heladería “La Crème” también cuenta con otros utensilios necesarios para la preparación de los alimentos que son: ollas, cilindro de gas, recipientes de vidrio, platos, cubiertos, tazas, vasos, sorbetes, jarras, entre otros; los mismos que fueron adquiridos con la inversión que la propietaria hizo hace 4 años atrás.

1.4.9. Papelería Corporativa

“La Crème” cuenta con diferentes aspectos que son utilizados para dar información a sus clientes actuales y a los posibles, entre estos tiene:

- Tarjeta de presentación:

Figura 13

Tarjeta de presentación



La heladería destinada un porcentaje para la papelería corporativa y para la adquisición de maquinaria de necesitarlo, actualmente está bien organizada en los presupuestos que designa para cada una de las actividades siendo esto una **fortaleza de bajo impacto** por el momento.

1.5. Construcción del FODA

1.5.1. Fortalezas

- Maquinaria adecuada.
- Talento humano requerido, con cargos y funciones definidas.
- Ubicación Geográfica que favorece y facilita la llegada a clientes reales y potenciales.
- Diversificación de la cartera de productos
- Utilización de estrategias enfocadas a producto, precio, personas y procesos.
- Precios competitivos
- Reconocimiento de marca en clientes fidelizados

1.5.2. Debilidades

- No cuenta con estrategias adecuadas en comunicación, distribución y evidencia física.
- No se maneja una identidad corporativa definida
- Falta de estrategias de posicionamiento
- Espacio físico reducido
- No cuenta con una base de datos
- No tiene un sistema contable interno.

1.5.3. Amenazas

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Amenaza de entrada de productos sustitutos
- Poder de negociación de los consumidores
- Rivalidad entre competidores
- Desempleo

- Incremento de la Tasa inflacionaria

1.5.4. Oportunidades

- Incremento de la cartera de clientes
- Apertura a nuevos mercados
- Incremento de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades
- Demanda frecuente
- Poder de negociación con los proveedores.
- Accesibilidad a la ley del Plan Nacional del Buen Vivir

1.5.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 17

Matriz factores externos

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	MACROAMBIENTE									
	FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES									
1	Variación positiva del indicador PIB ayudará al desarrollo de la economía de los clientes.	X						50		
2	La inflación ayuda a mantener el margen de utilidades y la estabilidad en los precios.		X					3	O	
3	El gasto final del consumo de los hogares incremento siendo un factor importante para los negocios.		X					3	O	

Nuevos clientes		
1	Necesario encontrar nuevos segmentos de clientes.	X 3 A
Competencia		
2	Existen una gran variedad de competidores en el mercado local.	X 5A
Consumidores		
3	Fidelización y poder de adquisición a favor.	X 5 O
Productos sustitutos		
4	Constante incremento de productos sustitutos.	X 3 O
Proveedores		
5	Ordenes de pedido a tiempo cumplimiento por parte de los proveedores.	X 50
5= Alto 3= Medio 1= Bajo		O= Oportunidad A= Amenaza

Elaborado: autora

Tabla 19

Impacto interno

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DIRECTIVA										
1	La gerente propietaria lleva un control constante de la gestión de la heladería	X							5F	
2	Existe coordinación y trabajo en equipo entre la Gerente y los empleados.	X							5F	
3	No se cuenta con una estructura y manual escrito de desempeño.					X				3D
4	Talento humano requerido, con cargos y funciones definidas.		X							3F
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA										
4	Oportuno y eficiente servicio de recursos materiales y equipos.	X							5F	
5	Adecuada aplicación de procedimientos relacionados con la administración de personal	X							5F	
	Su espacio físico es reducido					X			5D	
	Documentación legal requerida por las instituciones de regulación y control		X							3F
	No se maneja una identidad corporativa definida					X				3D
CAPACIDAD TECNOLÓGICA										
7	Maquinaria adecuada.		X							3F
	Utilización de redes sociales (Facebook)			X						1F
CAPACIDAD FINANCIERA										

	La heladería cumple con sus obligaciones tributarias a tiempo	X		1F
8	El sistema contable no se encuentra desarrollado		X	3D
CAPACIDAD DE COMERCIAL				
	No cuenta con estrategias de comunicación y no utiliza estrategias de promoción para captar nuevos clientes.		X	5D
	Precios competitivos	X		3F
	Reconocimiento de marca en clientes fidelizados	X		5F
	Demanda frecuente	X		3F
	Excelente atención al cliente	X		5F
	No se maneja una identidad corporativa definida		X	3D
	Calidad y la diversificación de la cartera de productos	X		5F

5= Alto 3= Medio 1= Bajo

F= Fortaleza D= Debilidad

1.5.7. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 20

Matriz de aprovechabilidad

OPORTUNIDADES	Incremento de la cartera de clientes	Apertura a nuevos mercados	Incremento de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades	Demanda frecuente	Poder de negociación con los proveedores.	Plan Nacional del Buen Vivir	TOTAL
FORTALEZAS							
Ubicación Geográfica que favorece y facilita la llegada a clientes reales y potenciales.	5	1	3	5	1	3	19
Maquinaria adecuada.	3	3	5	3	3	1	21
Talento humano requerido, con cargos y funciones definidas	3	1	1	3	1	1	11
Utilización de estrategias enfocadas a producto, precio, personas y procesos.	5	5	5	3	3	1	23
Diversificación de la cartera de productos	5	5	3	3	1	1	19
Precios competitivos	3	5	3	5	5	1	25
Reconocimiento de marca en clientes fidelizados	1	1	1	3	1	1	9
TOTAL	33	27	25	29	17	13	157

Las principales fortalezas de heladería “La Crème” son:

- Precios competitivos (25 puntos)
- Estrategias de marketing mix referente a producto, precio, personas y procesos actualmente definidas (23 puntos)
- Maquinaria adecuada (21 puntos).

Las principales oportunidades que se notó en la matriz están:

- Incremento de la cartera de clientes (33 puntos)
- Incremento de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades (27)
- Demanda frecuente (29 puntos)

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{AFECTACIÓN TOTAL} \times \text{No.FILAS} \times \text{No.COLUMNAS}} \times 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{157 \times 100}{9 \times 8 \times 5}$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = 56,071\%$$

El análisis de la matriz de aprovechabilidad nos muestra un 56,07% de aprovechamiento en las fortalezas y oportunidades. A partir de este resultado se relacionarán herramientas que tiene la heladería actualmente para que conjuntamente con los precios competitivos, la maquinaria y tecnología adecuada para el proceso de producción y las estrategias de marketing mix referente a producto, precio, personas y procesos se pueda escoger, planear, modificar y determinar lo obtenido con acciones que provoquen un alto impacto en el mercado local de la ciudad de Ibarra.

1.5.8. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 21

Matriz de vulnerabilidad

AMENAZAS	Amenaza de la entrada de productos sustitutos	Rivalidad entre competidores	Marcas posicionadas en el mercado local	Incremento de la Tasa inflacionaria	Desempleo	Amenaza de entrada de nuevos competidores	Poder de negociación con los clientes	TOTAL
DEBILIDADES								
No cuenta con una base de datos.	3	3	3	1	1	3	3	17
No se maneja una identidad corporativa definida.	1	5	5	1	1	1	3	17
No cuenta con estrategias adecuadas de comunicación, distribución y evidencia física.	3	5	5	5	1	1	3	21
Falta de estrategias de posicionamiento	1	3	1	1	3	1	1	11
Su espacio físico es reducido	1	5	3	1	1	1	1	13
No tiene un sistema contable.	3	3	1	1	1	1	5	15
TOTAL	12	24	18	10	8	8	16	94

Las principales debilidades de la heladería son:

- No cuenta con estrategias adecuadas de comunicación, distribución y evidencia física. (21 puntos).
- No se maneja una identidad corporativa definida. (17 punto)
- No cuenta con una base de datos. (17 puntos)

Entre las principales amenazas tenemos:

- Rivalidad entre competidores. (24 puntos)
- Marcas posicionadas en el mercado local (18 puntos)
- Poder de negociación con los clientes (16 puntos)

$$\text{Índice de VULNERABILIDAD} = \frac{\text{valor de la matriz} \times 100}{\text{Afectación total} \times \text{No filas} \times \text{No columnas}}$$

$$\text{Índice de VULNERABILIDAD} = \frac{94 \times 100}{7 \times 8 \times 6}$$

$$\text{Índice de VULNERABILIDAD} = 33,57\%$$

Para heladería “La Crème” ese 41,42% muestra la integración del análisis cualitativo y cuantitativo encontrado en el diagnostico situacional de las debilidades y amenazas para el negocio esto es una nueva oportunidad de mejorar la comunicación, distribución, evidencia física, posicionamiento y la identidad corporativa actual por medio de un plan de acción direccionado a cumplir estrategias y acciones que mejoren las falencias de “La Crème”.

1.5.9. Matriz oportunidades y amenazas

Tabla 22

Matriz oportunidades y amenazas

Ord.	Factor	Nivel impacto	Ponderación	Calificación	% relativo	Resultado
OPORTUNIDADES						
1	Incremento de la cartera de clientes	MEDIO	3	3	0,103	0,309
2	Poder de negociación de los proveedores.	ALTO	5	4	0,148	0,592
3	Plan Nacional del Buen Vivir	MEDIO	3	3	0,103	0,309
4	Demanda frecuente	ALTO	5	4	0,148	0,592
5	Incremento de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades	ALTO	5	4	0,148	0,592
6	Apertura a nuevos mercados	BAJO	1	2	0,074	0,148
AMENAZAS						
1	Competidores en el mercado local	ALTO	5	1	0,037	0,037
2	Incremento de la tasa inflacionaria	MEDIO	3	2	0,074	0,148
3	Poder de negociación de los consumidores	MEDIO	3	2	0,074	0,148
4	Desempleo	MEDIO	3	2	0,074	0,148
5	Rivalidad entre competidores	ALTO	5	1	0,037	0,037
6	Amenaza de la entrada de productos sustitutos	ALTO	5	1	0,037	0,037
Total			51	29	1,0	3,097

La matriz muestra una abscisa con una calificación de 3,097 para graficarle en el cuadrante y evaluar en qué etapa se encuentra.

1.5.10. Matriz fortalezas y debilidades

Tabla 23

Matriz fortalezas y debilidades

DEBILIDADES						
Ord.	Factor	Nivel Impacto	Ponderación	Calificación	% relativo	Resultado
1	No cuenta con estrategias adecuadas de comunicación, distribución y evidencia física.	MEDIO	3	2	0,055	0,11
2	No se maneja una identidad corporativa definida	ALTO	5	1	0,027	0,027
3	Falta de estrategias de posicionamiento	MEDIO	3	2	0,055	0,11
4	No cuenta con una base de datos	BAJO	1	3	0,083	0,249
5	Espacio físico reducido	BAJO	1	3	0,083	0,249
6	No cuenta con sistema contable interno	BAJO	1	3	0,083	0,249
FORTALEZAS						
1	Maquinaria adecuada.	MEDIO	5	4	0,111	0,444
2	Talento humano requerido, con cargos y funciones definidas.	ALTO	5	4	0,111	0,444
3	Ubicación Geográfica que favorece y facilita la llegada a clientes reales y potenciales.	MEDIO	3	3	0,083	0,249
4	Estrategias referentes a producto, precio, personas y procesos actualmente definidas.	ALTO	5	4	0,111	0,444
5	Diversificación de la cartera de productos	MEDIO	3	3	0,083	0,249
6	Precios competitivos	ALTO	5	4	0,111	0,444
	Total			36	1,0	3,268

La matriz muestra una ordenada de 3,268 en la calificación de debilidades y fortalezas evaluadas en el análisis de la heladería resultado que será graficado a continuación:

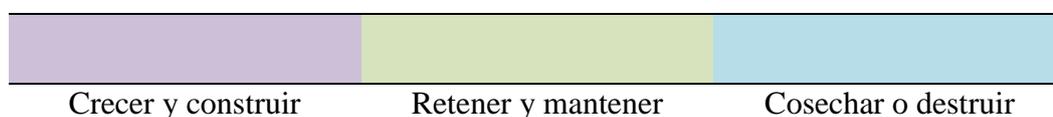
1.5.11. Matriz de Evaluación Interna – Externa

Tabla 24

Matriz de evaluación interna - externa

FACTOR INTERNO (3,268)

		Fuerte	Promedio	Débil
		(4 – 3)	(2,99 – 2)	(1,99 – 1)
FACTOR EXTERNO (3,097)	BAJO (4 – 3)	I	II	III
	MEDIO (2,99 – 2)	IV	V	VI
	ALTO (1,99 – 1)	VII	VIII	IX



El análisis obtenido dio como resultado que actualmente heladería “La Crème” se encuentra en el cuadrante I de crecer y construir de la matriz de evaluación interna – externa. Este cuadrante muestra que el negocio está en una posición efectivamente buena ya que sus oportunidades y fortalezas son atractivas en el mercado y sus debilidades y amenazas encontradas no están afectándole del todo. Para mejorar y mantener el control del negocio en este punto es conveniente realizar estrategias convenientes como penetración en el mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de nuevos productos, diversificación concéntrica y diferenciación. Además se tomará en cuenta las ventajas competitivas que tiene “La Crème” para impulsarlas y desarrollarlas de la manera más adecuada.

1.6. Cruces estratégicos

Tabla 25

Cruce estratégicos FO – DO

Cruces estratégicos	Fortalezas	Debilidades
	<p>Fortalezas.</p> <p>F1. Maquinaria adecuada.</p> <p>F2. Talento humano requerido, con cargos y funciones definidas.</p> <p>F3. Ubicación Geográfica que favorece y facilita la llegada a clientes reales y potenciales.</p> <p>F4. Estrategias referentes a producto, precio, personas y procesos actualmente definidas.</p> <p>F5. Diversificación de la cartera de productos</p> <p>F6. Precios competitivos</p>	<p>D1. No cuenta con estrategias adecuadas de comunicación, distribución y evidencia física.</p> <p>D2. No se maneja una identidad corporativa definida</p> <p>D3. Falta de estrategias de posicionamiento</p> <p>D4. Espacio físico reducido</p> <p>D5. No cuenta con una base de datos</p> <p>D6. No tiene un sistema contable interno.</p>
Oportunidades	Cruces FO (Fortalezas – Oportunidades)	Cruces DO (Debilidades – Oportunidades)
O1. Incremento de la cartera de clientes		
O2. Apertura a nuevos mercados	F1-O1. Se puede aprovechar la capacidad instalada de la maquinaria actual para producir una mayor cantidad de productos y	D3-O1. Al no contar con una marca definitiva y una identidad corporativa será

O3. Incremento de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades	abarcar más mercado e incrementar por ende la cartera de clientes.	difícil llegar a nuevos mercados e incrementar la cartera de clientes.
O4. Demanda frecuente	F2-O1. La experiencia y capacitación del personal en producción aumentará la cartera de productos que se ofrecerá a todos los segmentos de mercado.	D2-O4. Una vez definida, se debe utilizar estrategias de promoción y comunicación que sirvan de incentivos para provocar la compra en clientes actuales y potenciales.
O5. Plan Nacional del Buen Vivir	F3-O2. Excelente ubicación geográfica que facilita la búsqueda y acceso a nuevos mercados.	D4-O6. Debido a la facilidad de ingresar al plan nacional del buen vivir se podrá re adecuar el diseño de la heladería.
O6. Poder de negociación con los proveedores.	F4-O3. De igual manera las estrategias que se realizan en el producto, procesos, personas y precio permiten que se facilite llegar a más clientes con nuevos productos	
	F6-O6. El correcto manejo de los proveedores y la adquisición de la materia prima permitirán que los precios de los productos sean competitivos.	

Tabla 26

Cruces estratégicos FA - DA

	Fortalezas.	Debilidades
1.20.1. FODA. Cruces Estratégicos	<p>F1. Maquinaria adecuada.</p> <p>F2. Talento humano requerido, con cargos y funciones definidas.</p> <p>F3. Ubicación Geográfica que favorece y facilita la llegada a clientes reales y potenciales.</p> <p>F4. Estrategias de marketing mix referente a producto, precio, personas y procesos actualmente definidas.</p> <p>F5. Diversificación de la cartera de productos</p> <p>F6. Precios competitivos</p>	<p>D1. No cuenta con estrategias adecuadas de comunicación, distribución y evidencia física.</p> <p>D2. No se maneja una identidad corporativa definida</p> <p>D3. Falta de estrategias de posicionamiento</p> <p>D4. Espacio físico es reducido</p> <p>D5. No cuenta con una base de datos</p> <p>D6. No tiene un sistema contable interno.</p>
Amenazas	Cruces FA (Fortalezas – Amenazas)	Cruces DA (Debilidades – Amenazas)
A1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.	F1-A1. Aprovechar la capacidad instalada, para producir productos que compitan con las marcas ya posicionadas en el mercado y que los nuevos competidores no afecten al negocio directamente.	D1-2-A1. Implementar estrategias de comunicación, distribución y evidencia física para lograr un nivel más alto que la competencia.
A2. Amenaza de entrada de productos sustitutos		
A3. Marcas posicionadas en el mercado local	F4-A2. Con la buena implementación de las estrategias de producto, precio, personas y procesos	
A4. Rivalidad entre competidores		

A5. Desempleo	se ayudara al negocio para evitar que lo que se	D4-A6. Buscar a futuro ampliar el espacio, o
A6. Poder de negociación de los consumidores	oferta sea opacado por productos similares o sustitutos.	incrementar sucursales de modo que se satisfaga las necesidades de los clientes y su
A.7 Incremento de la tasa inflacionaria	F5-A6. Buscar incrementar la diversificación de la cartera de productos de acuerdo al comportamiento de los consumidores.	comportamiento variable.
	F3-A3. Aprovechar la ubicación geográfica para ayudar al empleo de personas que estén a los alrededores.	

1.7. Identificación del problema diagnóstico

Después del persistente análisis realizado a la situación en la que actualmente se encuentra heladería “La Crème” en la ciudad de Ibarra, se ha podido determinar ciertos problemas y falencias que se muestran importantes tomar en cuenta para un mejor funcionamiento dentro y fuera del negocio. Dentro de las principales causas se encuentran: problemas de Posicionamiento, Imagen e Identidad Corporativa y falta de Estrategias de Marketing Mix en cuanto a promoción, plaza y evidencia física.

La identidad corporativa del negocio no cuenta con un solo logotipo, con tipografía, colores corporativos, elementos gráficos, valores intangibles (misión, visión, filosofía) y diseño del interior correctamente definidos lo que ha causado que la heladería pase desapercibida por sus clientes, no se distinga visualmente de la competencia y no logre promover la publicidad de su imagen. Adicional a este problema “La Crème” presenta falencias en su posicionamiento debido a la falta de una marca, provocando así que el cliente no reconozca a la heladería y por ende no conozca la calidad de los productos y el servicio que brinda.

Además entre lo más notorio del análisis realizado se ha podido observar que el negocio no utiliza ni implementa estrategias de marketing en comunicación, distribución y evidencia física causando la disminución de sus ventas, la baja cuota de mercado, la mala distribución de insumos y materiales, la reducida inversión en publicidad y promoción y la baja participación en el mercado frente a la competencia. Para lo cual a través de una planificación estructurada se plantee la propuesta adecuada y en base a un presupuesto considerable se evalúen las mejores opciones para lograr el objetivo de mejorar el posicionamiento, e implementar acciones correctas en el negocio. Por otro lado también las estrategias en producto, precio, procesos y personas se desarrollan de una manera sedentaria y se debe enfocar acciones renovadas para mejorar el éxito que ha tenido la heladería hasta el momento.

A pesar de haber notado que existen diferentes falencias y una gran variedad de empresas dedicadas a este giro de negocio; “La Crème” cuenta con ventajas competitivas, las mismas que serán impulsadas y utilizadas de la mejor manera por medio de la implementación de una campaña de marketing encaminada a mantener a sus actuales y posibles clientes satisfechos. Por las razones antes expuestas se plantea la elaboración de un “PLAN DE MARKETING PARA HELADERÍA “LA CRÉME” UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

Es el proceso de planificar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final a través de un efectivo sistema de distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos preferencia y expectativas de los clientes (Maldonado Pinto , 2013, pág. 15).

(Schnarch Kirberg, Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica, 2013)

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.(Pág. 43).

Es el proceso en el cual las acciones son creadas, coordinadas y controladas para ofrecer productos y servicios en el mercado que se encuentre una empresa u organización con el objetivo de satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

2.1.1. Marketing Mix

“Se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno y de la población objetivo, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente y una mayor penetración en el mercado”. Agrega (Münch Galindo , 2012, pág. 20).

Es la mezcla y combinación de las 4 Ps del marketing, las cuales comprenden producto, plaza, promoción y precio.

1. Producto

Es el primer y más importante componente de la mezcla de marketing que está constituido por una parte material, tangible (forma, color, sabor, envase, marca, precio) y otra parte intangible (valor, calidad, prestigio) que el vendedor ofrece y el comprador puede aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades. Asegura (Rojas Risco, 2013, pág. 150).

Estrategia de producto

Las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de la estrategia de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización. (Economipedia, 2016)

Estrategias de producto son todas las acciones que una empresa realiza para dar realce al producto que está ofertando en el mercado acorde con las preferencias de los consumidores. Comprenden acciones en la etapa de introducción, de crecimiento, de madurez y de declive del producto.

2. Precio

Conceptualmente podemos definir el precio como la expresión monetaria del valor de un bien o servicio en términos monetarios. Este valor puede venir dado en función de las cualidades o características del producto (imagen de la empresa, calidad, servicio de asistencia...) y de su capacidad para satisfacer determinadas necesidades. Afirma (Rivera Camino & De Garcillán, 2012, pág. 301).

Es el valor monetario que la demanda está dispuesta a pagar por un producto o servicio que pone a disposición en el mercado el ofertante.

Estrategias de precio

Un producto nuevo que tiene competencia limitada es posible utilizar varias estrategias genéricas.

Por capas. Consiste en establecer al principio un precio alto de introducción y después,

conforme a los competidores se comporten irlo bajando.

De penetración de mercado. Es exactamente lo opuesto, se establece un precio bajo inicial y después se va aumentando.

De línea de producto. Consiste en desarrollar una línea de productos similares, solo que cada artículo de la línea tiene características distintas y precios diferentes.

De producto opcional. En esta estrategia se determina un precio conforme a la competencia, pero existen muchos accesorios o complementos que se costean en forma separada.

De producto cautivo. Consiste en vender un bien que tenga consumibles, es decir que para que funcione efectivamente debe existir la recompra de algo.

Productos secundarios. En esta estrategia se trata de buscar clientes para ellos, de modo que puedan venderse a un precio muy bajo.

Estrategia geográfica. En esta el producto tiene diferente precio según la plaza en la que se ofrece. De acuerdo con (Münch Galindo , 2012, pág. 176).

3. Distribución

De acuerdo a (Lema Kirchner, 2010) “La distribución de nuevos productos consiste en la determinación y las acciones respecto a la forma como los productos llegan a los clientes, en el tiempo y las condiciones que sean convenientes”. (Pág. 244).

Es la manera adecuada en la que un negocio u organización elige hacer llegar su producto al cliente en las mejores condiciones y a tiempo.

Canal de distribución

(Muñiz González, 2014) Lo define como “Áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos y servicios en manos del consumidor final”. (Pág. 165).

Es el lugar exacto por el cual el producto o servicio llega al consumidor final.

Estrategia de distribución

Según (Fischer & Espejo, 2011, pág. 18) “es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo”.

Es la acción en la que se organiza, planifica y se pone en marcha las actividades para que el producto o servicio ofertado llegue de la mejor manera al consumidor.

Definición de Cadena de valor

La cadena de valor es un concepto desarrollado por Michael Porter, quien la define como la forma en que las empresas articulan de manera armónica sus diferentes funciones para diseñar, fabricar, comercializar y prestarle servicio a los productos vendidos por una empresa determinada. (Hoyos Ballesteros, 2013).

Es la manera en que las empresas planifican las acciones de manera correcta para fabricar productos o prestar servicios.

4. Promoción

Técnica intermediaria entre la publicidad y las fuerzas de venta con objetivos a muy corto plazo para el consumidor o el distribuidor, incentivos concretos, con una audiencia no tan masiva como la de la publicidad y que permite una respuesta inmediata. (Rivera Camino & De Garcillán, 2012)

Es una variable de las 4P's del marketing que tiene como finalidad dar a conocer un producto o servicio en los clientes con el objetivo de satisfacer las necesidades y a partir de

esto obtener una utilidad.

Mezcla de promoción

Para (Kotler & Armstrong , 2013)“es la mezcla específica de herramientas de promoción que emplea la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente”. (Pág.357).

Estrategias de promoción

Las principales herramientas de la promoción de acuerdo con el mercado meta.

Relaciones públicas. Constituyen una actividad por la cual las empresas se comunican con los diversos públicos para promover la imagen, la marca, la empresa, y sus aportaciones a la sociedad.

Imagen. Conjunto de símbolos, significados, creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos relacionados con el producto, servicio, empresa o institución.

Publicidad. Es toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento del consumidor para inducir la decisión de compra”. Según (Münch Galindo , 2012, pág. 229).

Son todas aquellas acciones en las que se detallan tácticas para conseguir la comunicación del producto o servicio en los consumidores.

2.2. Plan de marketing

“Puede ser definido como una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos esperados, determinando como estos pueden lograrse, permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programar recursos para optimizar resultados y servir además

de referencia y control” (Schnarch Kirberg & Schnarch González, *Marketing para emprendedores*, 2011, pág. 116).

2.2.1. Etapas del Plan de Marketing

Las actividades previas vinculas al proceso de planeación pueden sintetizarse en las siguientes fases:

Análisis del entorno externo. Detecta amenazas y oportunidades

Análisis del entorno interno. En términos de sus estructuras, procesos críticos, administración, gestión de negocios y recursos presupuestados.

Investigación de mercado. Para determinar el perfil y patrones de comportamiento de los clientes y pronosticar el futuro del mercado con base en la oferta y demanda esperada.

Segmentación. Definición de mercados objetivo, que permite invertir los recursos del proceso de comercialización de manera racional y efectiva. (Münch Galindo , 2012, pág. 112).

2.2.2. Técnicas del plan de marketing

Existen diversas herramientas que auxilian al directivo para efectuar el proceso de planeación de mercadotecnia.

Análisis FODA

“El análisis DAFO resume los aspectos claves de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna)” (Martínez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012, pág. 110).

2.2.3. Marketing estratégico

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de sus mercados, orientar a la empresa de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados (Muñiz González, 2014, pág. 41).

1. Plan estratégico

El plan estratégico se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que se han adoptado con su equipo de dirección, sobre lo que se hará en los tres próximos años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. Según (Sainz de Vicuña, 2012, pág. 39)

2. Objetivos del Plan Estratégico

“Trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión. Convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados)” (Guía de la Calidad, 2013)

3. Matriz BCG

La matriz BCG maneja dos variables: la participación relativa en el mercado (se obtiene dividiendo la participación de la empresa analizada con la del más fuerte competidor) y la tasa de crecimiento de la industria de referencia para cada marca analizada. Esta matriz busca determinar cuál es la salud de la empresa tanto presente como futura en términos de productos, y determinar una estrategia para cada uno de ellos. (Hoyos Ballesteros, 2013).

Elementos de la matriz BCG

Estrellas: las estrellas son negocios o productos con alto crecimiento y alta cuota de mercado.

Vacas de caja: las vacas de caja son negocios o productos de bajo crecimiento y alta cuota de mercado.

Interrogantes: los interrogantes son negocios con baja cuota de mercado en mercados de alto crecimiento.

Perros: los perros son negocios o productos de bajo cuota en mercados de bajo crecimiento”. Afirma (Armstrong, Kotler, Merino , & Pintado, 2011, pág. 38).

4. Matriz de Ansof

“Es una buena muestra de la utilidad de una buena teoría. A pesar del paso de tiempo y de los cambios en el entorno, las empresas tienen esencialmente cuatro opciones a seguir sobre la mesa cuando quieren crecer y desarrollarse” (Planellas & Muni, 2015)

Estrategias de la Matriz de Ansof

Penetración. Es una estrategia que consiste a los mismos más de lo mismo, lo que significa que los compradores habituales de una marca compren más producto mediante diversas tácticas como reducción de precio, promociones de ventas o más presencia de producto en el mercado.

Desarrollo de mercados. Consiste en lograr más ventas llegando a nuevos mercados con los productos que actualmente comercializa la compañía

Desarrollo de productos. Lo que significa que se pueden desarrollar nuevos productos para venderles a los consumidores actuales.

Diversificación

Diversificación Concéntrica. La empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados utilizando su Know How.

Diversificación Pura. La empresa decide incursionar fabricando productos totalmente diferentes a los que fabrica actualmente para ofrecérselos a mercados que no está cubriendo”. (Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 138,139)

2.3. Posicionamiento

“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia” (Schnarch Kirberg, El Marketing como Estrategia de Emprendimiento, 2016, pág. 150).

2.3.1. Pasos en el proceso del posicionamiento

Identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición.

Elegir las ventajas competitivas adecuadas

Seleccionar una estrategia global de posicionamiento

La empresa debe entonces comunicar y entregar eficazmente la posición elegida al mercado. Asegura (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 184).

2.3.2. Mapas de perceptuales o de posicionamiento

(Kotler & Armstrong , 2013) Muestran como los consumidores perciben las marcas frente a los productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes del proceso de

compra. (Pág. 183)

(Rudelius, Hartley, & Kerin, 2014) Definen como: “una clave para el posicionamiento eficaz de un producto o marca radica en descubrir las percepciones posibles de los consumidores en cuatro pasos:

Identificar los atributos importantes en una categoría de productos o marcas

Descubrir como clasifican los consumidores meta (objetivo) las marcas o los productos de la competencia en relación con estos atributos.

Descubrir si el producto o marca de la compañía aparece con esos atributos en la mente de los consumidores potenciales.” (Pág. 245).

2.3.3. Bases para el Posicionamiento

Para posicionar se puede basar en ciertos parámetros según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) (Pág. 282, 283).

Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.

Precio y calidad: puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.

Uso o aplicación: el énfasis en os usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.

Usuarios del producto: se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.

Clase de producto: el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular. De forma alterna, los productos se pueden desligar de una categoría.

Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.

Emoción: se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

2.3.4. Valor del cliente

(Kotler & Armstrong , 2013) “Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido para ellos” (Pág. 13).

2.3.5. Valor percibido por el cliente

(Kotler & Armstrong , 2013) Es la “evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia” (Pág. 13).

2.3.6. Propuesta de valor

(Kotler & Armstrong , 2013) “El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente, ¿Por qué debo comprar su marca?” (Pág. 186).

2.3.7. Satisfacción

(Kotler & Armstrong , 2013) Dice que es “Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del consumidor”. (Pág. 14).

2.4. Identidad Corporativa

(Barón Pulido & Toro Orejuela, 2013) Determinan que “es una representación aceptada de lo que es la organización, es lo que significa y cómo se ve gráficamente. Su creación es un ejercicio, sobre todo, de dirección de la percepción de unos conceptos que son interpuestos de manera intencional”. (Pág. 118)

Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización. Es lo que rige o en lo que se basa una empresa para su funcionar, rigiéndose en valores, principios, misión, visión. Según (Sainz de Vicuña, 2012).

2.4.1. Elementos de Identidad Corporativa

Para (Borges, 2018) la identidad incluye una gran cantidad de elementos:

Visuales: el logo, el embalaje, las tarjetas de vista, un vinilo en la pared o en la puerta de una tienda, el uniforme o simplemente la imagen que transmite.

Auditivos: como cuando entras a una tienda de moda juvenil y la música que suena siempre es lo último a un volumen como si entraras a una discoteca.

Olfativos: el aroma de un coche Mercedes, por ejemplo está muy trabajado.

Gustativos: ¿a qué podría saber tu marca? ¿Más bien dulce? ¿O tirando a ácida?

Táctiles: ¿qué tejido representa mejor el espíritu de tu marca? ¿Algo rebelde como el cuero? ¿O elegante como la seda?

2.4.2. Aspectos tangibles de la Identidad Corporativa

Según (Luisannet, 2012) “La identidad corporativa de una empresa abarca aspectos tangibles de carácter estético como son:

Diseño del logotipo: la representación visual de la empresa.

Diseño gráfico corporativo: el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa tipografías, colores, etc.

Papelería corporativa: los elementos de comunicación externa e interna, publicidad,

protocolo.

Arquitectura corporativa: aspectos intangibles filosofía de la propia organización, misión, valores y además métodos claves para la organización.

2.4.3. Pilares de la Identidad Corporativa

Según (Villalobos, 2017) se “basa en tres pilares los cuales deben estar alineados así:

Nombre: es la base de todo. No hay que olvidar que este condiciona ¿Qué le decimos a un cliente que tiene un mal nombre? Cámbialo comenta el experto.

Personalidad: puede ser agresiva, pasiva, conservadora, etc. De modo que no sólo el nombre de una organización, sino también cómo es ésta, determina lo que proyecta. No hay que olvidar que aunque el objetivo es ser distinguible no se trata de serlo a toda costa. Evita acciones de comunicación que a la larga afectan a tu marca o al prestigio de tu negocio.

Posicionamiento: hace referencia al nicho de mercado que se busca ocupar. Para ello, hay que elegir lo que uno saldrá a decirle al público meta.

2.4.4. Importancia de la Identidad Corporativa

Para (VISA Empresarial, 2016) Todas las empresas comunican algo, pero hay que saber que es, verificar si la opinión de los consumidores es correcta y saber si el impacto que están provocando es positivo o negativo; sólo de esta manera se puede conseguir que sus implicaciones en el sector empresarial sean las adecuadas.

2.5. Marca

(Münch Galindo , 2012) Manifiesta que Es una forma a través de la cual se logra posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que esta debe ser un nombre corto, fácil de recordar e identificar visual y auditivamente, además de que debe otorgar una distinción específica a la empresa. (Pág. 155).

2.5.1. Beneficios de la creación de marca

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) Han determinado algunos de los beneficios de contar con una marca, siendo estos: “Identificación del producto, Ventas reiteradas y Ventas de nuevos productos” (Pág. 343).

2.5.2. Pasos para crear una marca

Según (Giraldo, 2017) Para crear una marca es un proceso exhaustivo:

Calentamiento: requiere de un calentamiento previo, el cual tiene que comenzar respondiendo las siguientes preguntas: ¿por qué debe existir tu marca?, ¿qué proyecto tienes para ella?, ¿Cuáles son sus valores y su misión?, ¿Qué territorios geográficos abarcará?, ¿en qué categoría del mercado se ubicaría?.

Investigación: de igual modo es importante realizar a la par de las preguntas, investigaciones profundas acerca de la cultura en la que estarás inmerso y de las promesas que las personas estarían esperando recibir de su parte.

Mentes creativas: en este punto, la idea es comenzar a definir una plataforma de conceptos que te serviría de base para la creación de la identidad de la marca a largo plazo, además de ser la fuente de inspiración y energía.

2.5.3. Objetivos de crear una marca

Para (Giraldo, 2017) se debe:

Crear el entorno ideal para así apoyar a los productos o servicios que comercializamos.

Ofrecer un valor adicional a nuestros clientes, mejorando de este modo, la relación y la fidelización.

Crear una comunidad de clientes que generen sentimiento de pertenencia.

Aumentar el interés por nuestra oferta.

Aumentar el valor de nuestra oferta.

Reforzar la imagen de la empresa o negocio.

Construir el posicionamiento.

Mejorar la reputación.

Ahorra el presupuesto de medios tradicionales.

2.5.4. Definición de valor de marca

(Rudelius, Hartley, & Kerin, 2014) Dice que “es el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionados”.

(Pág. 101)

2.5.5. Definición de lealtad de marca.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2013) Relatan que: “es la consistente preferencia por una marca sobre todas las demás, es muy alta en algunas categorías de productos (Pág. 343).

2.6. Análisis del marco teórico.

En este capítulo se recopiló la información necesaria en todo el proceso de la investigación, ya que por medio de este elemento se sustentó el camino a seguir en el trabajo científico, El marco teórico brindará a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitirá abordar el problema y las soluciones en el trabajo de investigación expuesto.

Además este paso implicó analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideraron válidos para el correcto estudio, puesto que no es sólo hacer una revisión o reseña de lo que se ha hecho antes, sino es la manera real y profunda de insertarse en la actividad científica con el fin de encontrar el sentido de la investigación que se quiere hacer en el plan de marketing. En este capítulo se tomaron en cuenta cinco temas principales que son marketing mix, plan de marketing, identidad corporativa, posicionamiento y marca

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **Proceso de investigación: Diseño**

3.1. Presentación

El desarrollo de la presente investigación por medio de diferentes instrumentos de aplicación y de recolección de datos, permitirán identificar las acciones que ayuden a la mejora en la toma de decisiones en aspectos de marketing, organizacionales y de ventas. Por otro lado la implementación de esta investigación reconocerá también la resolución de los problemas mencionados, la identificación del mercado potencial y el conocimiento de los aspectos de los clientes dentro del panorama que presenta actualmente la heladería.

Es por esto que el presente estudio se justifica debido a que existe un mercado potencial e interesante que debe evaluar la heladería para encontrar soluciones por medio de él; para que contribuyan en gran medida al mejoramiento del negocio. A pesar de los diferentes problemas por los que atraviesa “La Crème”, esta presenta una oportunidad de crecimiento y construcción en el mercado local de acuerdo al análisis de la matriz de evaluación interna – externa.

3.2. Identificación del servicio - producto

3.2.1. Productos y servicio

El negocio ha enfocado todos sus esfuerzos en brindar al cliente actual una experiencia satisfactoria por medio de una adecuada atención, además actualmente heladería “La Crème” elabora helados con pulpa de fruta y distintos ingredientes, ofreciendo 24 sabores diferentes

por el momento. Mientras que en productos con frutas ofrece ensaladas de frutas, crema con frutas y aderezos a la elección del cliente, también ofrece bebidas frías y calientes.

3.3. Objetivos:

3.3.1. Objetivo General:

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores y posibles clientes que adquieren productos en una heladería, para de esta manera estructurar un plan de marketing enfocada a “La Crème” ubicada en el catón Ibarra, provincia de Imbabura.

3.3.2. Objetivos Específicos:

- Determinar las diferentes características del mercado meta que contribuyan al análisis de la situación actual de la heladería.
- Conocer la diversidad de empresas dedicadas al giro de negocio preferidas para el consumidor.
- Identificar las principales características de las 7P's del marketing que influyen en una heladería.
- Medir el interés por el consumo de los productos ofertados en una heladería.

3.4. Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 27
Estudio de mercado

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos	Fuente
Determinar las diferentes características del mercado meta que contribuyan al análisis de la situación actual de la heladería.	Mercado meta	-Frecuencia de compra	-Encuesta	-Segmento
		- Hábitos de consumo	-Encuesta	-Segmento
		-Preferencias	-Encuesta	-Segmento
		-Factores de compra	-Encuesta	-Segmento
Conocer la diversidad de empresas dedicadas al giro de negocio preferidas para el consumidor.	Oferta	-Competencia	-Encuesta	-Segmento
		-Tipo de productos	-Encuesta	-Segmento
		-Tipo de mercado	-Encuesta	-Segmento
Identificar las principales características de las 7P's del marketing que influyen en una heladería.	Estrategias de marketing	- Producto	-Entrevista	-Competencia
		- Procesos	-Observación directa	-Segmento mujeres alfa
		- Precio	Encuesta	
		- Personas	-Entrevista	Competencia
		- Plaza	-Observación directa	-Segmento mujeres alfa
		- Evidencia Física	-Observación directa	-Segmento
Medir el interés por el consumo de los productos ofertados en una heladería.	Demanda	-Tipo de productos	-Encuesta	Mujeres Alfa
		-Servicio	-Encuesta	-Segmento Mujeres Alfa
		-Preferencias	-Encuesta	-Segmento Mujeres Alfa

Fuente: Datos obtenidos por la autora
Elaborado por: La Autora

3.5. Aspectos Metodológicos.

3.5.1. Enfoque de la Investigación

- **Cuantitativo.**

Según (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010) el enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías“. (Pág. 09).

- **Cualitativo.**

(Sampieri, Collado, & Baptista, 2010) Afirma que el enfoque cualitativo “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación“. (Pág., 07).

Por medio del enfoque cualitativo, se identificará los diferentes métodos a utilizar para la recolección de datos a partir de descripciones detalladas de sucesos, momentos, conducta de clientes e información al instante. Las técnicas a utilizar con este enfoque serán: entrevistas abiertas, observación y revisión de documentación existente de la heladería. Mientras que el enfoque cuantitativo permitirá el levantamiento de información a partir de diferentes técnicas como: encuestas personales, entrevistas face to face, Mystery Shopping y encuestas vía internet. Esto ayudará satisfactoriamente a la consecución de información sistematizada necesaria a partir de una muestra exacta de personas (target) y de un cuestionario previamente realizado. En conclusión se implementará los dos enfoques en la investigación.

3.6. Tipos de Investigación

3.6.1. Exploratoria.

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo. (Ibarra, 2011)

Durante el desenvolvimiento de un estudio el investigador tiene en cuenta las ideas amplias y cambiantes obtenidas por la implementación de observaciones directas para el análisis de la situación actual de un mercado y de su competencia, entrevistas con expertos e información existente necesaria.

3.6.2. Concluyente.

Esta suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, justo con un plan formal de muestreo. (De Ávila, 2012)

Para la realización del levantamiento de la información se tomará en cuenta la investigación concluyente porque permitirá obtener los datos que necesita el estudio a través de medios sensatos de investigación, objetivos y necesidades previamente establecidas. Es necesario indicar también que para conseguir el desarrollo de la investigación se redactará un cuestionario independiente para cada uno de los instrumentos a aplicar, que serán entrevista, encuesta y observación. Cada uno estará sustentado con un método de muestreo. Lo que generará ampliar el conocimiento de lo que se investigará y lo que está afectando al negocio actualmente.

3.7. Método de Investigación

De acuerdo a (Méndez Álvarez, 2011) durante el desarrollo de una investigación existen diferentes métodos que se aplican, en el presente estudio se utilizará el método inductivo, deductivo y el de observación que se detallan a continuación:

3.7.1. Inductivo

“Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 83).

Este método ayudará a la realización del plan a conocer las particularidades y opciones que se presenten en el desarrollo del mismo, permitiendo así la justificación de lo investigado y las variables a resolver. También por medio del método inductivo se podrá realizar el diagnóstico de la heladería, lo cual permitirá obtener información argumentada para seguidamente desarrollar conclusiones generales del trabajo realizado.

3.7.2. Deductivo

“Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellos” (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 82).

Con la utilización del método deductivo se analizará las posibles situaciones que presente la heladería para luego de comprobarlas poder tener conclusiones que permitan plantear soluciones a partir de la recolección de información.

3.8. Método de Observación

“La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que. Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar” (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 82).

En la investigación presente también se utilizará el método de observación para identificar ciertos sucesos dentro y fuera del negocio, lo que aportará de manera significativa a la consecución del procedimiento.

3.9. Fuentes de Investigación

3.9.1. Fuentes primarias

Dentro de la realización del estudio de mercado como antes ya se había mencionado existen varias técnicas que ayudarán al desarrollo del levantamiento de información necesaria y óptima para la heladería. Entre las diferentes fuentes primarias se tomará en cuenta las siguientes metodologías:

- Encuestas. A partir de esta técnica se buscará la obtención y recolección de información por medio de diferentes cuestionarios elaborados para un target o targets específicos, enfocados en identificar los pensamientos, necesidades, actitudes y opiniones de las personas a encuestar.
- Entrevistas. Se ejecutarán por medio de la formulación previa de preguntas que estarán dirigidas a personas específicas relacionadas con el tema que se va a investigar, para así recolectar información sobre lo que se averiguará.
- Observación. Se recolectará los datos más importantes y necesarios dentro de la investigación de mercado para “La Crème” por medio de la captación directa de los sucesos.

3.9.2. Fuentes Secundarias

“Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación” (Wigodski, 2010).

Para el desarrollo de la investigación se indagará información necesaria del internet, libros, y varios documentos de apoyo que contengan datos relevantes de acuerdo a lo que se necesite para determinar los análisis.

- **Proceso de investigación: Desarrollo**

3.10. Fuentes secundarias

3.10.1. Análisis Internacional

La empresa de estudios de mercado Mintel dio a conocer en Junio pasado, que China superó a Estado Unidos, como el mercado más grande del planeta. El valor del mercado mundial de helados registró un crecimiento promedio anual de 2,1% entre 2011 y 2016, dinámica superior a la registrada en confitería (1,9%) y en los productos de panadería (0,9%). Por otro lado la dinámica mundial del segmento de helados se proyecta que el mercado mundial alcance un valor de USD 75.900 millones en 2020, registrando un crecimiento promedio anual de 1,9% entre 2016 y 2020.

En efecto, las billeteras de la nación asiática desembolsaron U\$ 11.400 millones el año pasado, un alza del 90% respecto de 2008. En la nación de Obama, en cambio, la subida fue solo de 15% -durante el mismo período-, con lo cual en 2014 el gasto llegó a U\$ 11.200 millones. No es de extrañar: el consumo per cápita estadounidense es de 18,4 litros anuales por habitante, en tanto que en China esta suma apenas 4 litros anuales.

Es decir, si alguien quiere instalar una cadena de heladerías en Pekin y Shanghái, tiene

un techo alto para crecer. Otras opciones son Japón y Rusia.

Allí los inviernos suelen ser gélidos, pero igual el consumo de helados es altísimo (784 millones y 668 millones de litros anuales, respectivamente). (América, 2015).

➤ **Análisis Nacional**

En el Ecuador actualmente existe una gran variedad de helados elaborados con leche, agua o crema, que son de gran aceptación entre los diferentes paladares exigentes. Aunque la producción de los helados es variada, desde la elaboración en paila de los helados artesanales, hasta los métodos industrializados de los helados de máquina, en nuestro país entre los preferidos están los helados artesanales de paila, ya sea por su variedad de sabores como por su elaboración a base de productos naturales.

Diario El Universo en una de sus publicaciones manifiesta que existe una gran producción de helados a nivel nacional, la misma que esta entre 400 mil y 600 mil litros mensuales, con un promedio de ingresos de más de \$72 millones de dólares.

La producción nacional representa el 95% del total de la industria, a pesar que las empresas que producen helados en el país se abastecen de cierta materia prima externa, sin embargo la producción es considerada 100% nacional ya que utilizan productos de las regiones del Ecuador. Actualmente el mercado nacional, no presenta cifras exactas de los competidores formales e informales, pero aunque no existen datos exactos sobre la participación de esta industria en el mercado, se estima que un 40% del sector pertenece al segmento de helados industrial y artesanal.

Algunas de las empresas locales muestran el potencial del mercado de helados según un análisis de ese segmento sostienen que el consumo en Ecuador es más bajo que en países como Chile, donde se comen 8 litros de helado por persona al año, mientras que en Ecuador se

estima que son 2 litros. Sin embargo, datos de Unilever muestra el progresivo crecimiento del sector. Mientras en el 2010 las personas tomaban 1,8 litros, en el 2015 se ha llegado a los 2,7 litros. Y en dólares se ha obtenido \$ 170 Millones al año generados en el mercado de los helados en Ecuador, según estudios de este segmento.

➤ LOCAL

En la ciudad de Ibarra actualmente existe un extenso desarrollo de la industria de helados y sus derivados con frutas adicionales ofrecidos en heladerías, cafeterías, restaurantes, etc. esto se evidencia al identificar en el mercado local la venta de helados de marcas reconocidas como son Pingüino, Topsy, entre otras pero que son producidos en otras ciudades, también están los típicos helados de paila que son una gran tradición en la ciudad y los helados de frutas con crema.

Hoy por hoy en la ciudad y por general en Imbabura se puede encontrar desde los tradicionales helados de paila de Ibarra, los de crema de Atuntaqui y Caranqui, los exóticos de hielo de Quichinche, en el cantón Otavalo o los helados industrializados en un local en cualquier lugar de la provincia.

La tradición de preparar este delicioso helado se remonta desde 1897 donde causaron buena impresión y se convirtieron rápidamente en el bocadillo infaltable de los fines de semana y días soleados; estos helados se expenden en sitios ubicados estratégicamente en la ciudad, se los encuentra principalmente en las calles Olmedo, Sánchez y Cifuentes, Flores, Pedro Moncayo pero allí no están todos en otros lugares de la ciudad también se ofrece este postre en lugares como las heladerías de la ciudad.

Es por esto que el crecimiento de los negocios dedicados a este giro ha revolucionado en la ciudad y ha permitido a los emprendedores que puedan encontrar una estabilidad de

trabajo, como es el caso de “La Crème”. Entre el top 10 de heladerías en la ciudad de Ibarra según heladerías BBB, están las siguientes:

1. Helados de paila Rosalía Suárez
2. Los helado de La Colón
3. Victoria heladería – cafetería
4. La Esquina heladería – cafetería
5. Frutto helados artesanales
6. Macaros helados artesanales
7. D Franlú heladería – cafetería
8. Lo helados de Don Lucho
9. La Crème
10. Heladería y cafetería Vista Hermosa

3.11. Fuentes Primarias

3.11.1. Técnicas e instrumentos de investigación

a) Investigación Cualitativa

Entrevista: Para el levantamiento de información cualitativa, se aplicará cuatro entrevistas, tres de estas serán a la competencia que tiene la heladería en el mercado local para identificar acciones y estrategias que utilizan actualmente y la última entrevista será realizada a un experto en nutrición para conocer las ventajas y desventajas de los productos ofertados en una heladería. Ver formato de entrevista en el anexo 2.

Tabla 28**Diseño muestral entrevista**

Elementos :	Heladería La Colón, Heladería Macaros y heladería La Esquina Nutricionista
Responsable:	Karla Daniela Morales Avila
Unidades:	Gerentes o propietarios de las heladerías. Nutricionista de la UTN
Alcance:	Heladerías locales de la ciudad de Ibarra
Tiempo:	Diciembre 2017

Fuente: Datos obtenidos por la autora

Elaborado por: La Autora

Observación directa: Para la puesta en marcha de esta herramienta se aplicará a dos de las heladerías del mercado Ibarreño, donde se identificará las variables producto, plaza, precio y promoción. El formato de esta herramienta se encuentra en el anexo 3.

Tabla 29**Diseño muestral observación directa**

Elementos :	Heladería Fruti Mix, heladería Los Alpes
Responsable:	Karla Daniela Morales Avila
Unidades:	Dos fichas de observación directa.
Alcance:	Heladerías locales de la ciudad de Ibarra
Tiempo:	Diciembre 2017

Fuente: Datos obtenidos por la autora

Elaborado por: La Autora

b) Investigación Cuantitativa

Se realizará a continuación el diseño de la encuesta y la muestra del público objetivo al que se le aplicará la misma.

3.11.2. Diseño del Plan Muestral

- **Encuesta:**

Segmentación: Para la presente investigación se utilizará el segmento de mercado

detallado a continuación:

- **Sexo:** De acuerdo al INEC, 2010, del 100% de los habitantes del Ecuador el 45,6% pertenece al género femenino; mientras que para el género masculino existen un 45,3% del total. De esto se concluye que existe un mayor número de mujeres, parte importante para el desarrollo de la presente investigación, ya que la misma se enfocará a este segmento.
- **Edad:** se tendrá en cuenta edades comprendidas entre 25 a 65 años de edad.
- **Nivel socio – económico:** de acuerdo a la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico (NSE 2011) realizada en Ecuador existen cinco estratos, en la investigación se tomará en cuenta el nivel Medio Típico Alto.
- **Ocupación:** la tendencia se dirigirá a una la población con empleo fijo y con ingresos económicos un tanto más altos que el promedio de la población.
- **Estilo de vida:** porcentaje de mujeres que cuidan o se preocupan por su salud.
- **Ubicación Geográfica:** Dentro de cada parroquia se tomará en cuenta los barrios más predominantes determinados de ésta manera:

Tabla 30

Barrios ciudad de Ibarra

PARROQUIA	BARRIOS
Sagrario	Centro, El Olivo, Santo Domingo, San Agustín, Av. 17 de Julio, La quinta, Ciudadela de Chofer, Ciudadela San Miguel de Ibarra, Obelisco, Av. Carchi y supermaxi.
San Francisco	Cruz verde, La Victoria, Los Ceibos, Pilanquí, Av. El Retorno, El Tejas, Av. Teodoro, Yacucalle, El Ejido de Ibarra, La Florida.
Caranquí	Parque 4 esquinas, Caranquí, la Bola Amarilla.

Fuente: Muicipio de Ibarra
Elaborado por: La Autora

- **Ficha muestral para la encuesta**

Tabla 31

Diseño del plan muestral

Elementos :	Mujeres entre 25 y 65 años de edad NSE: medio típico alto
Unidades:	Número obtenido a partir de la fórmula para la muestra.
Alcance:	Parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra.
Tiempo:	Diciembre 2017

Fuente: Datos obtenidos por la autora

Elaborado por: La Autora

3.11.3. Diseño de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, en razón de que se conoce el universo o la también denominada población total.

3.11.4. Determinación de la Muestra

Para realizar la investigación, se ha determinado una muestra, que sea lo suficientemente representativa para abarcar la información necesaria del mercado meta al que se va a dirigir la investigación. *SUÁREZ MARIO (2011)*, señala que la fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente,

Por lo tanto el presente estudio de mercado en el cantón Ibarra contará con los siguientes parámetros:

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población. (37572)

σ^2 = Varianza (0,25)

z= Nivel de confianza (95% = 1,96)

e= Margen de error (5%)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{N - 1e^2 + e^2 Z^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96(1,96) * 0,50 * 0,50 * 37.572}{0,05(0,05)*(37.572 - 1) + (1,96*0,50*0,50)} \\ &= \frac{110257.7616}{287.9679} \end{aligned}$$

$$n = 383$$

Se recolectará información a partir de las 383 encuestas que se deben realizar al segmento de mercado escogido.

- **Proceso de investigación: Presentación de resultados**

3.12. Tabulación, análisis y presentación de resultados

3.12.1. Procesamiento de la información cualitativa

a) **Entrevista:** Las entrevistas permitirán la identificación de diferentes ventajas y desventajas dentro de la industria de los helados y sus principales restrictores e inductores que tienen los consumidores o clientes en una heladería. A continuación se presenta el diseño de cinco entrevistas a expertos catedráticos en el tema.

Entrevista a la competencia: para las tres primeras entrevistas a realizarse se tomará

en cuenta al gerente de heladería La Colón, a la gerente de heladería Macaros, con el fin de obtener información importante de la competencia que ayude a la heladería.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Ing. Mercadotecnia

Objetivo: conocer los gustos y preferencias de los consumidores y posibles clientes que adquieren productos en una heladería.

Tabla 32

Entrevista La Colón

Gerente heladería La Colón:	Sr. Juan Carlos Ulcuango
Contactos:	0986462804 – 0967728897
Dirección:	Sánchez y Cifuentes 16-42 y Teodoro Gómez
Dirección:	Sánchez y Cifuentes 4-62. Ibarra
Objetivo:	Identificar las diferentes ventajas que tiene actualmente heladería La Colón frente a “La Crème”.
Alcance:	Diciembre 2017

Fuente: Datos obtenidos por la autora
Elaborado por: La Autora

1. ¿Considera que la situación del mercado local es favorable o desfavorable para su negocio y por qué?

Para nosotros como heladería “la Colón” ya hace dos años que nos encontramos en este lugar no ha existido un bajo nivel de ventas por la situación en la que se encuentra el país, por lo contrario nos hemos mantenido constantes en ventas aquí en la ciudad de Ibarra; fueron las palabras del gerente.

2. ¿Cuál es el producto que más vende actualmente en la heladería?

Para el propietario de heladería la Colón el producto estrella de esta heladería es las ensaladas de frutas debido a que por medio de un sistema contable que utilizan (base de datos de consumo) al final de cada mes pueden constar que producto es el que más se vendió.

3. Los precios de los productos en base a ¿qué están fijados?

Fijamos los precios en relación a la competencia para mantener un nivel estable de los productos que se ofertan en el mercado, sin dejar de lado el costo de producción.

4. ¿Qué estrategias aplican en la heladería para mantener a sus clientes?

Yo siempre comparto con los chicos que trabajan aquí que siempre debemos dar lo mejor en cuanto a atención del cliente, nosotros como heladería “La Colón” no hemos recurrido a ningún tipo de publicidad ya sea en radios, periódico, televisión local, etc.; sino consideramos que el cliente a través de la publicidad boca a boca es nuestro fuerte.

5. ¿Cuál es la clave principal para la rentabilidad de su negocio?

Yo creo que atenderle bien al cliente, satisfacer su necesidad de consumo por medio de nuestros productos y brindarle felicidad es lo que ha permitido la rentabilidad del negocio desde los primeros días en que hemos estado en el mercado.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Ing. Mercadotecnia

Objetivo: Identificar las principales características de las 4P's del marketing que influyen en una heladería.

Tabla 33

Entrevista macaros

Gerente heladería Macaros:	Sra. María Sandoval
Contactos:	062608825
Dirección:	Sánchez y Cifuentes 4-62. Ibarra
Objetivo:	Identificar las principales características de las 4P's del marketing que influyen en una heladería
Alcance:	Diciembre 2017

Fuente: Datos obtenidos por la autora
Elaborado por: La Autora

1. ¿Considera usted que la situación actual del país ha afectado a su negocio?

Como heladería Macaros en algunas ocasiones la situación del país nos afectó, pero las acciones realizadas para mantener a nuestros clientes felices por medio de la atención al cliente ha contribuido a que las ventas se mantengan sin ningún problema, de esta manera hemos mantenido estables a pesar de la economía del país.

2. ¿Cómo heladería cuales considera son los aportes que dan sus productos a sus consumidores?

Tratamos de elaborar productos que no hagan daño a la salud de nuestros clientes, ya que son totalmente naturales, por ejemplo los helados que vendemos son elaborados con pulpa de fruta sin necesidad de algún endulzante, las ensaladas de frutas son hechas con las mejores frutas y con el proceso de limpieza adecuado para contribuir de alguna manera al cuidado de

nuestros clientes por medio de lo que consumen en nuestra heladería.

3. ¿Cuál es la razón de ser de su negocio?

La razón de ser de nuestro negocio es la satisfacción de nuestro cliente, sin ellos no podríamos tener la estabilidad que hemos conseguido por años.

4. ¿Cuál o cuáles son los productos que más consumen sus clientes?

Actualmente los productos que más vendemos son los helados y las ensaladas de frutas, claro que lo demás que tenemos también tiene una buena rotación al mes. Pero esos son nuestros productos más pedidos por los clientes.

5. ¿Qué acciones realizan para fidelizar a los clientes?

No hemos realizado publicidad puesto que nuestra heladería está muy bien posicionada en nuestros clientes gracias a la atención que les brindamos y a la calidad de nuestros productos esto ha sido suficiente para que nos prefieran.

6. ¿Actualmente, consideran tener competencia?

Considero que la competencia es uno mismo como negocio, ya que diariamente estamos buscando ser mejores que el día anterior.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Ing. Mercadotecnia

Objetivo: Identificar las diferentes ventajas que tiene actualmente heladería La Esquina frente a “La Crème”.

Tabla 34**Entrevista La Esquina**

Gerente heladería La Esquina:	Sra. Silvana Arévalo
Contactos:	0986462804 – 0967728897
Dirección:	Sánchez y Cifuentes 16-42 y Teodoro Gómez
Dirección:	Sánchez y Cifuentes 4-62. Ibarra
Objetivo:	Identificar las diferentes ventajas que tiene actualmente heladería La Esquina frente a “La Crème”.
Alcance:	Diciembre 2017

Fuente: Datos obtenidos por la autora
Elaborado por: La Autora

1. ¿Considera que la situación del mercado local es favorable o desfavorable para su negocio y por qué?

Gracias al tiempo que ya llevamos en el mercado a pesar no haber sido un buen año para el país y para la economía de la ciudad, de una u otra manera esto no nos ha afectado en las ventas de nuestros productos por las promociones y publicidad que hemos realizado con el fin de llegar a nuestros cliente.

2. ¿Cuál es el producto que más vende actualmente en la heladería?

Para la propietaria de la heladería el producto estrella de esta heladería son las ensaladas de frutas. Sin embargo los helados de paila son una tradición en la ciudad de Ibarra y por la ubicación de la heladería han permitido que este producto también se convierta en otro de los

favoritos de nuestros clientes, mencionó la propietaria.

3. Los precios de los productos en base a ¿qué están fijados?

Fijamos los precios en relación al costo de producción de los productos que ofertamos.

4. ¿Qué estrategias aplican en la heladería para mantener a sus clientes?

Desde que nos instalamos en la ciudad al principio no realizábamos ningún tipo de publicidad o promociones, como mencionaba anteriormente la ubicación de la heladería y la tradición de los helados de paila han permitido que tengamos un gran éxito, es necesario decir que como heladería creemos que el éxito se logra brindando lo mejor a nuestros clientes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Ing. Mercadotecnia

Objetivo: Identificar los beneficios o perjuicios que tienen los helados y los productos que se ofertan en la heladería

Nutricionista: Aportará con información importante para identificar los beneficios o perjuicios que tienen los helados y los productos que se ofertan en la heladería hacia el segmento de mujeres que cuidan su salud al que se enfocará la investigación.

Tabla 35

Entrevista nutricionista

Nutricionista :	Dr. David Guevara. Docente Universidad Técnica del Norte.
Dirección:	Facultad de Ciencias de la Salud. UTN.
Objetivo:	Conocer la opinión del catedrático en temas de nutrición sobre los productos ofertados en una heladería.
Alcance:	Diciembre 2017

Fuente: Datos obtenidos por la autora
Elaborado por: La Autora

1. ¿Considera usted que los productos que se ofertan en una heladería son beneficiosos para las personas?

No porque en este caso los helados elaborados en una heladería contienen azúcar y por ende van hacer altos en contenido calórico, pero es necesario aclarar que el consumo moderado de estos productos no perjudicarán la salud de las personas siempre y cuando no se adquieran helados o ensaladas de frutas tres veces al día exagerando.

2. Según la nutrición ¿cada que tiempo es aconsejable consumir productos con frutas y helados?

Depende del producto que se vaya a consumir según la nutrición nosotros aconsejamos consumir frutas al natural de 4 a 5 porciones por día pero si son productos combinados con helados lo aconsejable es una vez por semana.

3. ¿Qué causan los helados en las personas?

Por lo general si el consumo es excesivo de estos productos pueden provocar obesidad en las personas que lo consumen.

4. Según su punto de vista la fabricación de productos en una heladería en ¿qué debería basarse?

La producción de los productos ofertados en una heladería debería tratar de basarse en utilizar otros endulzantes como edulcorantes, mantener el 100% frutas naturales y frescas, tratar de disminuir productos que contengan grasas. También al momento de la elaboración el negocio debe cumplir con las normas necesarias sanitarias para aportar en gran medida a la salud de las personas.

5. ¿Usted porque acude a una heladería?

Por saciar la necesidad de comer un antojo o compartir con alguien un momento agradable. Siempre manteniendo el consumo de estos productos en un nivel adecuado.

Interpretación:

Para el nutricionista Lic. David Guevara los productos ofrecidos en una heladería deben ser consumidos con mucha precaución por el nivel de azúcar que tienen estos al ser elaborados, aclaró que es importante visitar una heladería una vez a la semana ya que el cuerpo humano necesita azúcares que son beneficiosos para este.

Observación directa: Por medio de este instrumento se determinará la manera en que la competencia maneja las 7Ps del marketing, el área administrativa y el área de ventas y comercialización, para conseguir resultados favorables se observará a dos de las principales heladerías de la ciudad de Ibarra, según el criterio de los empleados en la encuesta realizada a los mismos y la entrevista a la señora gerente. A continuación se detallan los dos instrumentos realizados a heladería Fruti Mix y a heladería Los Alpes respectivamente.

Tabla 36

Observación en Fruti Mix

Nombre de la observadora: Karla Morales Avila			
Fecha de observación: 20 de Diciembre del 2017			
Lugar observado: Fruti Mix			
Objetivo: Conocer las promociones o acciones que se realizan dentro y fuera de la heladería			
Indicador	Aspectos a observar	Descripción	Relación con la heladería
	Promociones en helados	Actualmente fruti mix no tiene promociones en sus helados pero si mantiene precios bajos desde 0,75 ctvs. Hasta \$ 1,50 disponible para los clientes.	Las dos heladerías no mantienen promociones en helados.
Fruti Mix	Acciones de marketing	En cuanto a publicidad realizan anuncios en radio EXAFM, tienen un fan page en Facebook donde publican los productos que venden, en las afueras de sus locales tienen banners con promociones en ensaladas de frutas y tienen tarjetas de	A diferencia de fruti mix "La Crème" también realiza anuncios en su página de Facebook con los productos que oferta. A diferencia no realiza anuncios en radio o televisión local.

	presentación para la contratación de algún evento.	
	Los productos que venden ahí tienen una adecuada presentación y son elaborados de la mejor manera.	Al igual que Fruti Mix La Crème oferta productos muy bien elaborados cumpliendo los diferentes estándares de calidad y limpieza.
Promociones en productos con frutas	Actualmente Fruti Mix tiene promociones en las ensaladas de frutas por la compra de una ensalada te obsequian un sabor de helado más del que viene en la ensalada de frutas.	No existen promociones en los productos hechos con frutas.

Fuente: Datos obtenidos por la autora, observación directa
Elaborado por: La Autora

La observación directa realizada en heladería Fruti Mix permitió conocer las diferentes estrategias y promociones que ponen en marcha el personal y el gerente del negocio para entregar a sus consumidores los productos y el servicio adecuado. Se pudo observar que los precios de los productos tienen una gran similitud con los precios de los productos de heladería “La Crème”. Además en cuanto a acciones y estrategias, Fruti Mix lleva una ventaja a las acciones que realiza “La Crème”.

Tabla 37

Observación Los Alpes

Nombre de la observadora: Karla Morales Avila			
Fecha de observación: 20 de Diciembre del 2017			
Lugar observado: Los Alpes			
Objetivo: Identificar los productos y servicios que oferta y brinda heladería Los Alpes			
Indicador	Aspectos a observar	Descripción	Relación con la heladería
			A diferencias de los Alpes
		Actualmente Los Alpes ofrece helados desde \$1,25 hasta \$2,50.	la heladería no ofrece waffles ni Crepes.
		También tiene acompañantes como tortas, waffles, crepes.	Tampoco ofrece tortas y los precios de sus helados
		En productos con frutas solo tiene fresas y duraznos con crema.	están desde 0,75 ctvs. A \$1,50.
	Productos		

Y para los acompañantes ofrecen bebidas calientes como café, capuccino, frapuccino, y bebidas frías como milkshake y batidos.

Indicador	Aspectos a observar	Descripción	Relación con la heladería
			A diferencia de la heladería que se realiza otros servicios a parte de atender al cliente, como son los eventos especiales en los que los clientes van a la heladería a consumir mientras pasan un momento ameno, o la entrega a domicilio de los productos por medio de whatssap.
	Servicios	En cuanto a servicios Los Alpes no realiza alguna acción diferente de atender al cliente y mantener el ambiente del lugar agradable.	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, observación directa
Elaborado por: La Autora

La observación directa realizada en heladería Los Alpes permitió conocer las diferentes acciones que esta franquicia realiza para tener el éxito que tiene hasta el momento, como se pudo observar a pesar de estar situada en los centros comerciales de la ciudad tienen una gran cantidad de clientes que prefieren consumir en este lugar los productos a pesar de que mantienen precios altos a diferencia de “La Crème”.

3.12.2. Procesamiento de la información cuantitativa

a) Encuesta:

Edad:

Tabla 38

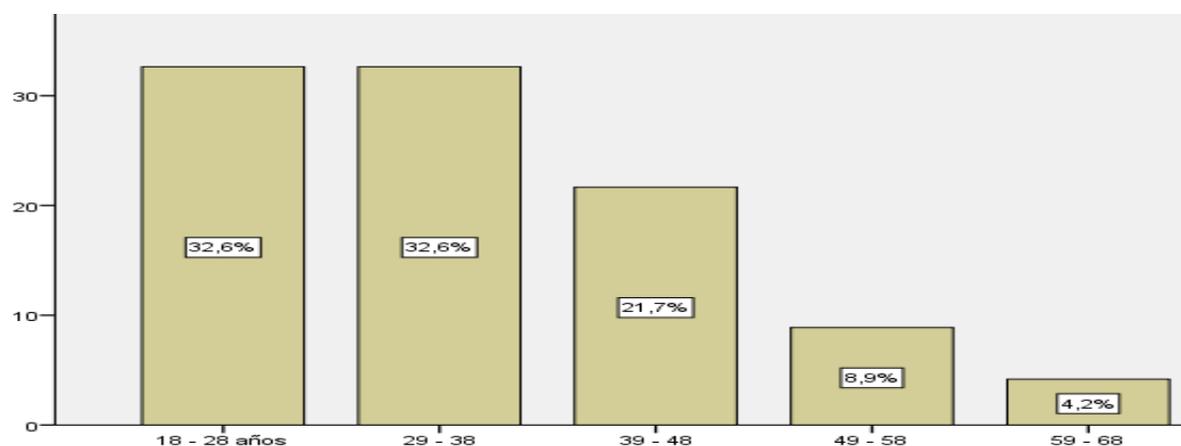
Edad del encuestado

		Edad del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 28 años	125	32,6	32,6	32,6
	29 - 38	125	32,6	32,6	65,3
	39 - 48	83	21,7	21,7	86,9
	49 - 58	34	8,9	8,9	95,8
	59 - 68	16	4,2	4,2	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 14

Edad



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

El 32,6% de los encuestados, es decir, 12.248 personas conforman el rango de edad entre “18 – 28 años” y “29 – 38 años”; mientras que el 21,7%, es decir 8.153 personas representan al rango entre “39-48 años”; también aquellos comprendidos entre “49-58 años” son el 8,9% de la población; y el 4,2%, están entre “59-68 años”.

Género:**Tabla 39****Género del encuestado**

Género del encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	383	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Mediante la presente investigación se ha podido determinar que de las personas encuestadas el 100% representan al género “Femenino”, equivalentes a 37572 mujeres que fueron la población de estudio.

1. ¿Acostumbra visitar heladerías en la ciudad de Ibarra?**Tabla 40****Visita heladerías.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	383	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Del segmento de mercado al que se le encuestó se obtuvo que actualmente cada una de ellas visitan las heladerías de la ciudad de Ibarra; esto representa una gran oportunidad de mercado para la heladería ya que si se enfocan las estrategias necesarias y oportunas “La Crème” podrá estar entre las favoritas de la ciudad.

2. ¿Cuándo asiste a una heladería, que aspectos son los que más importan para usted?

Tabla 41

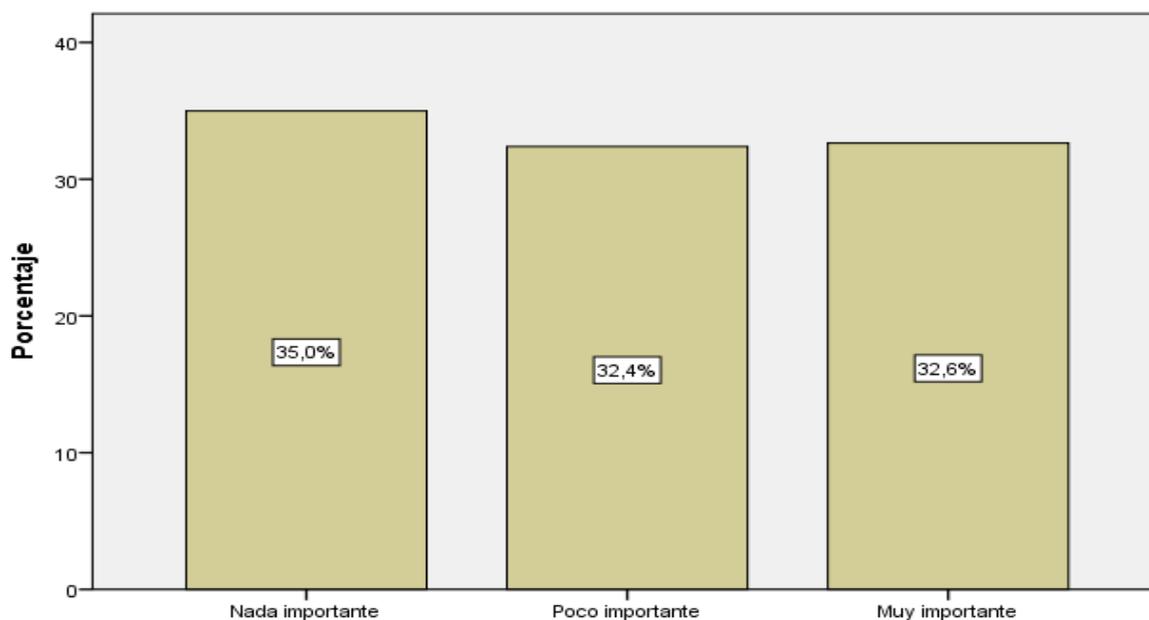
Ambiente

Ambiente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	134	35,0	35,0	35,0
Poco importante	124	32,4	32,4	67,4
Muy importante	125	32,6	32,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 15

Ambiente



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

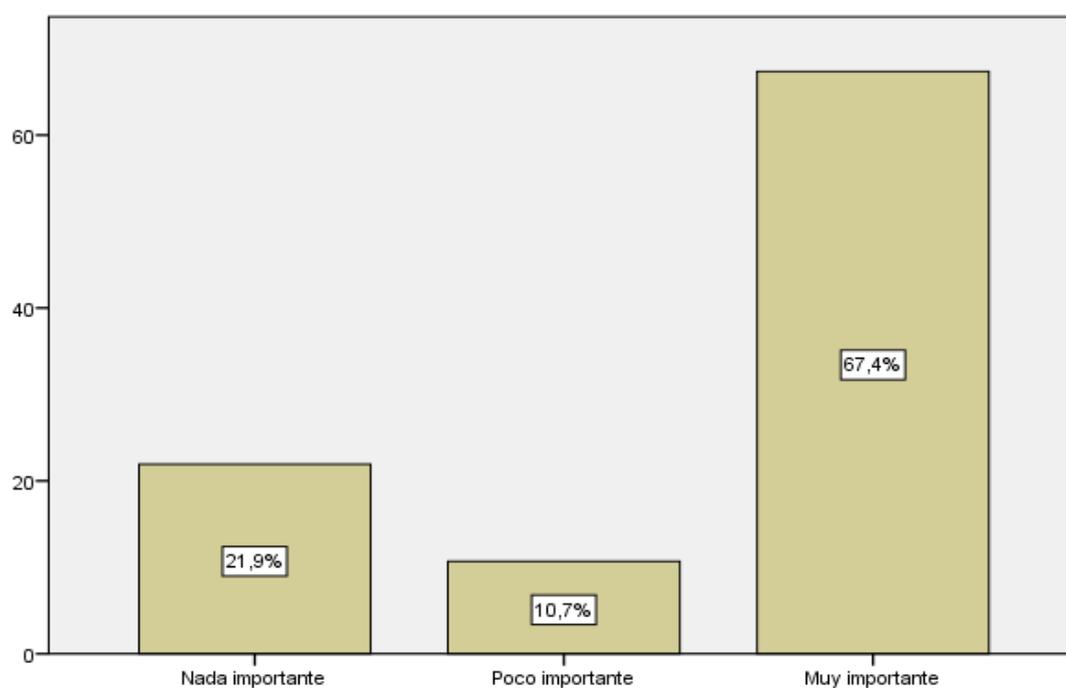
Interpretación:

Según la investigación la gran mayoría de las encuestadas a pesar de esa diferencia del 3% consideran que la ambientación del lugar es una gran ventaja competitiva frente a los demás negocios situados en la ciudad de Ibarra.

Tabla 42**Atención al cliente**

Atención al cliente		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	84	21,9	21,9	21,9
	Poco importante	41	10,7	10,7	32,6
	Muy importante	258	67,4	67,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 16**Atención al Cliente**

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

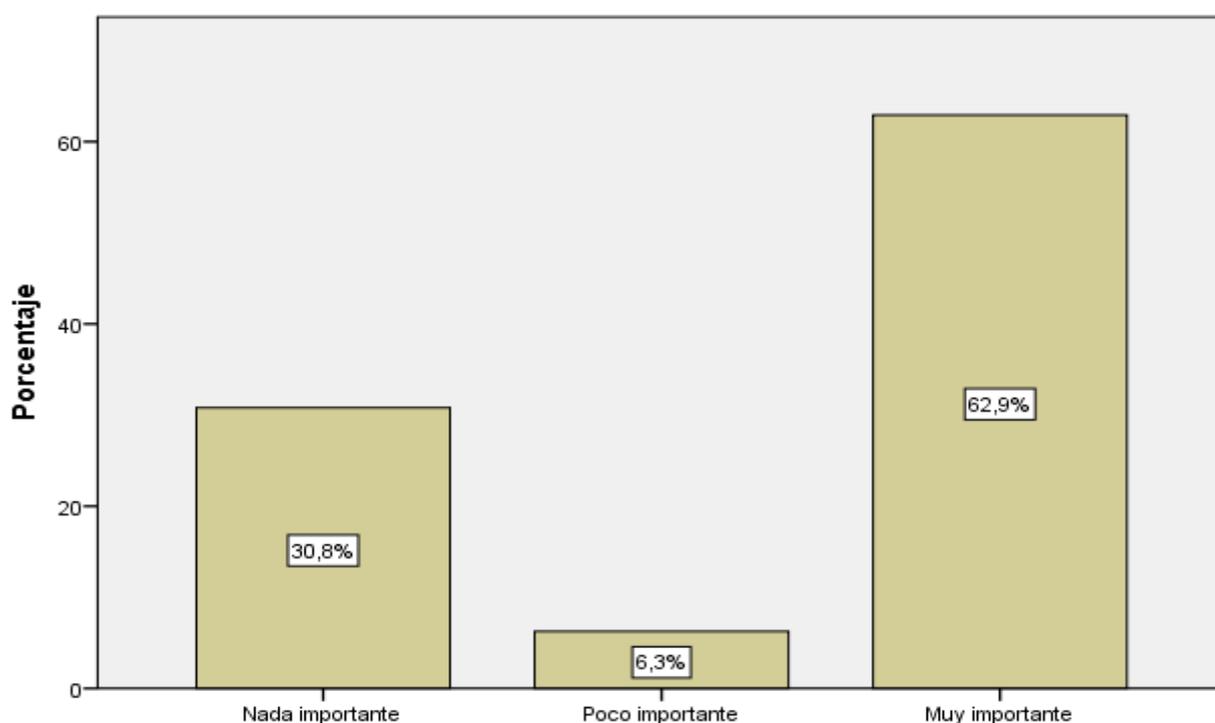
En la siguiente variable según los datos obtenidos se pudo determinar que, el aspecto atención al cliente por parte del administrador y el personal a cargo en un negocio en general es un factor importante para los consumidores. Se tomará en cuenta este factor para brindar mejor atención a los clientes de heladería “La Crème”.

Tabla 43**Servicio**

Servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	118	30,8	30,8	30,8
Poco importante	24	6,3	6,3	37,1
Muy importante	241	62,9	62,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura 17**Servicio**

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta

Elaborado por: La Autora

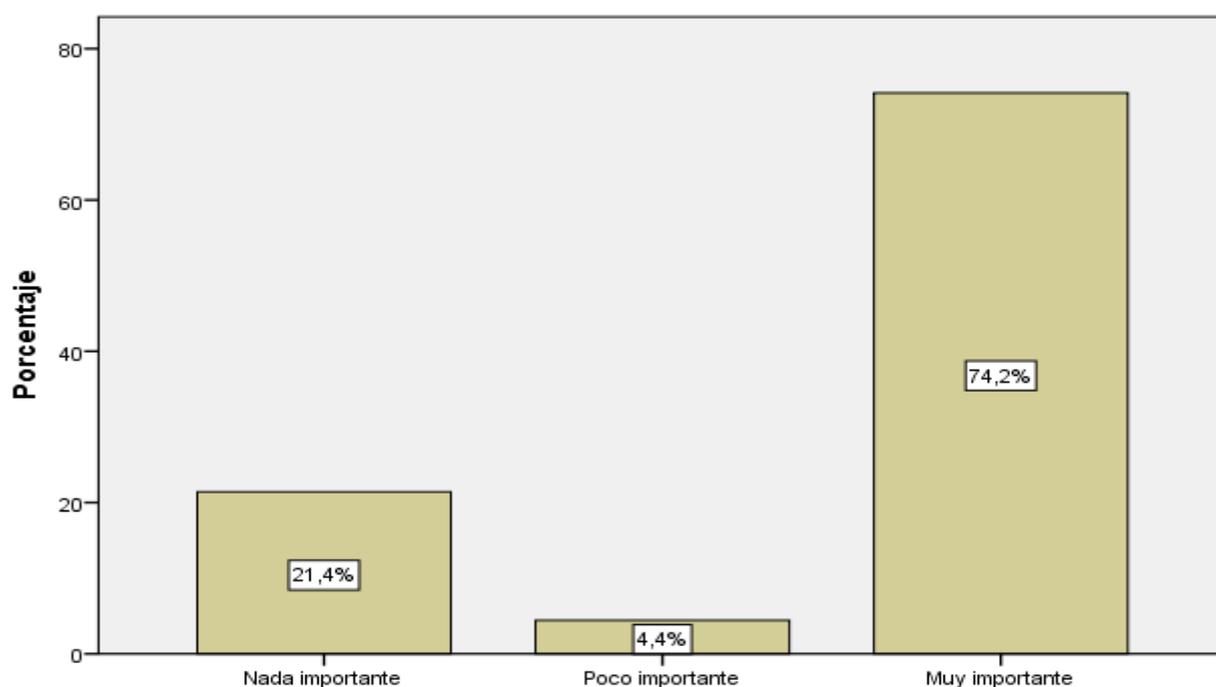
.Interpretación:

Además la variable servicio en el estudio demuestra que la mayoría de las mujeres consideran que la manera en cómo se presenta la heladería y los productos que ofrece es muy importante al momento de realizar la compra.

Tabla 44**Sabor**

Sabor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	82	21,4	21,4	21,4
	Poco importante	17	4,4	4,4	25,8
	Muy importante	284	74,2	74,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 18**Sabor**

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

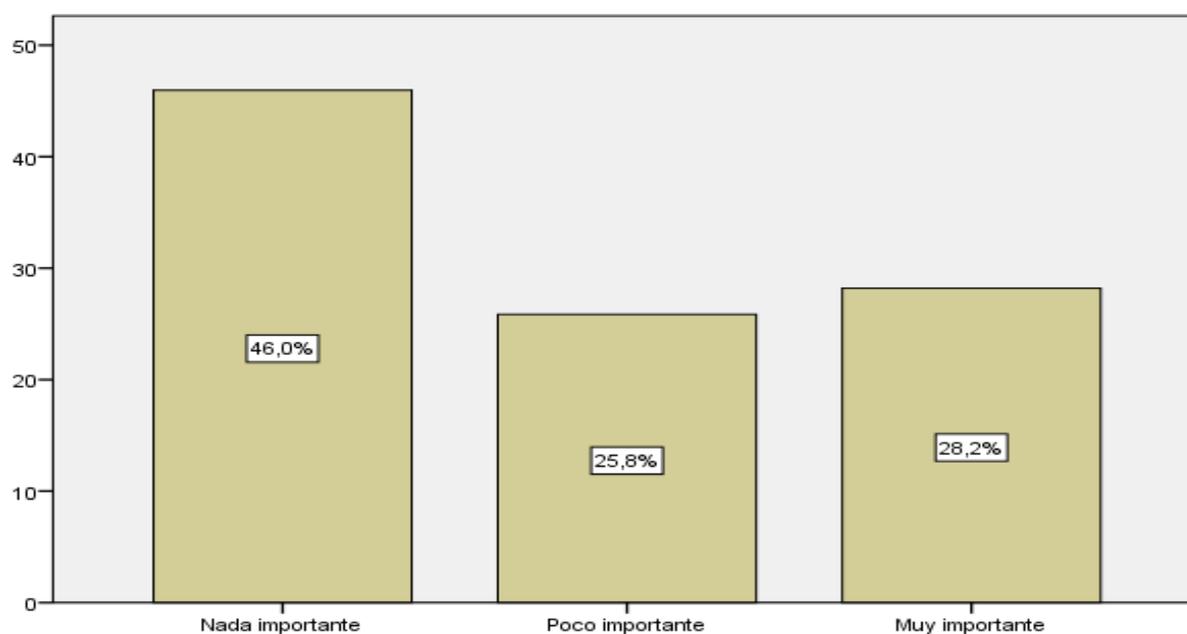
Interpretación:

En cuanto a los productos que se ofertan en “La Crème” un aspecto que es muy importante y que representa calidad del producto es el sabor. Este factor es considerado un atributo diferenciador dentro del mercado de heladerías.

Tabla 45**Cantidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	176	46,0	46,0	46,0
Poco importante	99	25,8	25,8	71,8
Muy importante	108	28,2	28,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 19**Cantidad**

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

La cantidad de un producto que se oferta en una heladería es considerado nada importante puesto que las encuestadas expresaron que mientras el sabor y calidad de la materia prima con la que se elaboró ese producto sea la adecuada no importaba la cantidad. Esto no representa gran relevancia en las decisiones que se tomen en el plan de marketing.

3. ¿Cuándo asiste a una heladería, que aspectos son los que más importan para usted?

Tabla 46

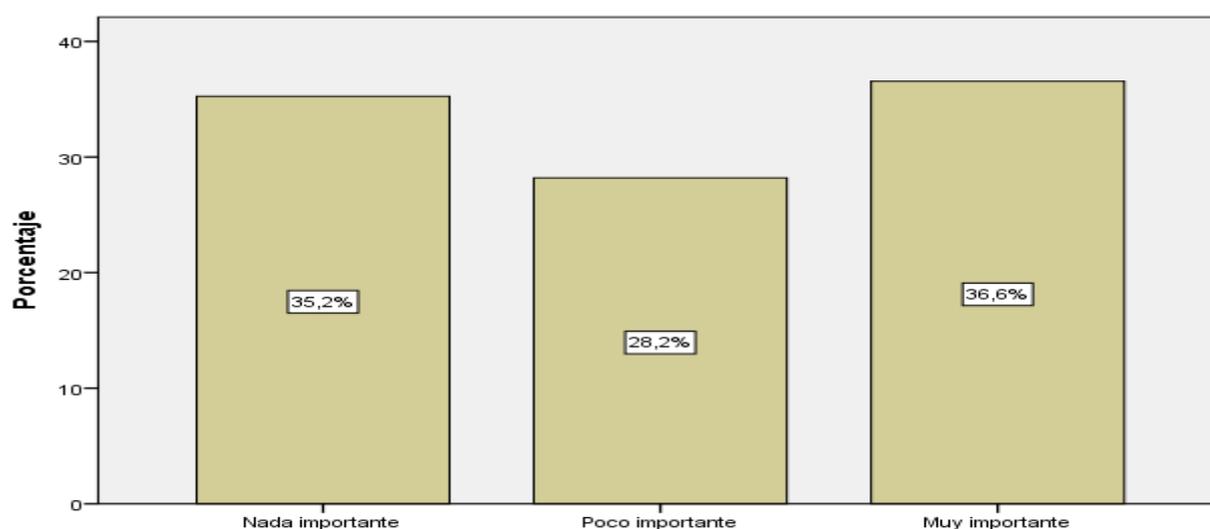
Precio

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	135	35,2	35,2	35,2
Poco importante	108	28,2	28,2	63,4
Muy importante	140	36,6	36,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 20

Precio



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

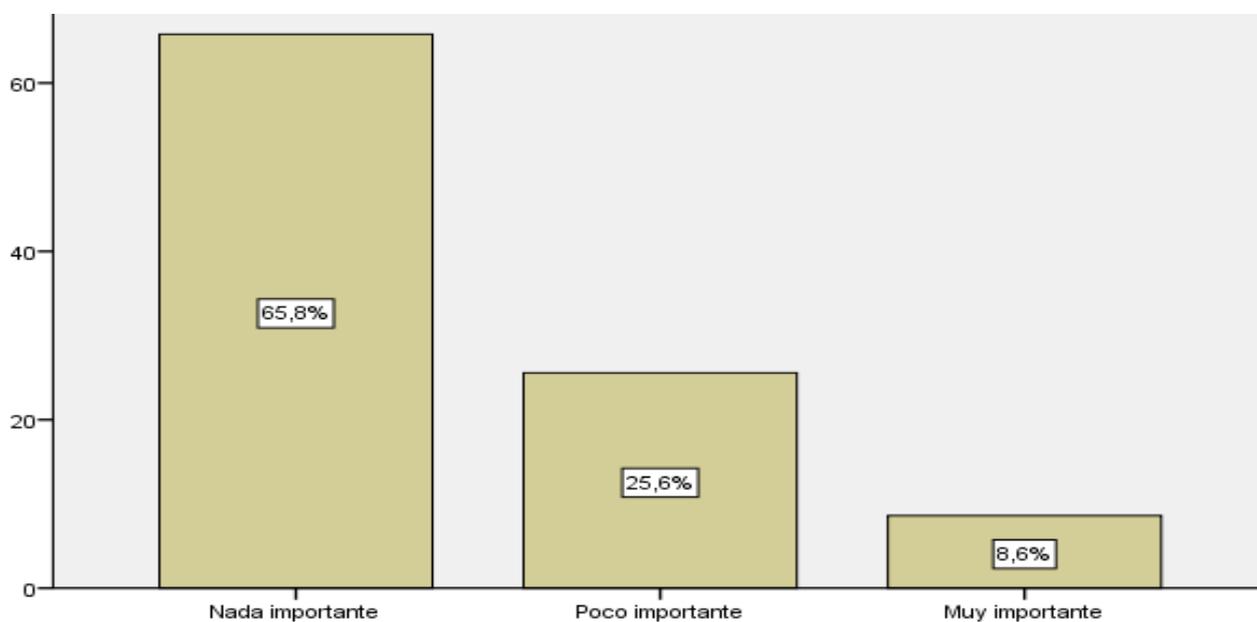
Interpretación:

En cuanto al precio de los productos que se ofertan en “La Créme” cada encuestada considera que este aspecto es muy importante, debido a que en un mercado altamente competitivo si existen precios elevados menos serían los consumidores

Tabla 47**Localización**

Localización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	252	65,8	65,8	65,8
Poco importante	98	25,6	25,6	91,4
Muy importante	33	8,6	8,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 21**Localización**

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

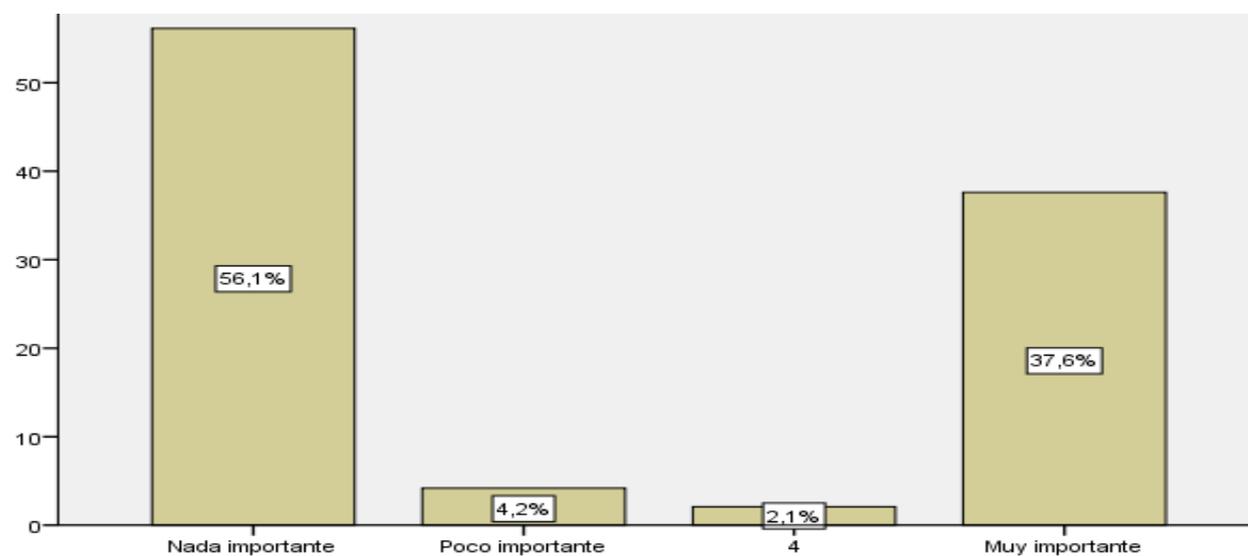
El lugar donde se encuentra situado un negocio no es importante mientras que la empresa ofrezca una buena atención, productos diferenciadores de la competencia, un ambiente acogedor y precios accesibles.

Tabla 48**Compartir tiempo**

Compartir tiempo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	215	56,1	56,1	56,1
Poco importante	16	4,2	4,2	60,3
	8	2,1	2,1	62,4
Muy importante	144	37,6	37,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura 22**Compartir tiempo**

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

La variable compartir tiempo en el estudio demostró que no es importante este aspecto cuando se visita una heladería.

4. ¿Con qué frecuencia adquiere productos en una heladería?

Tabla 49

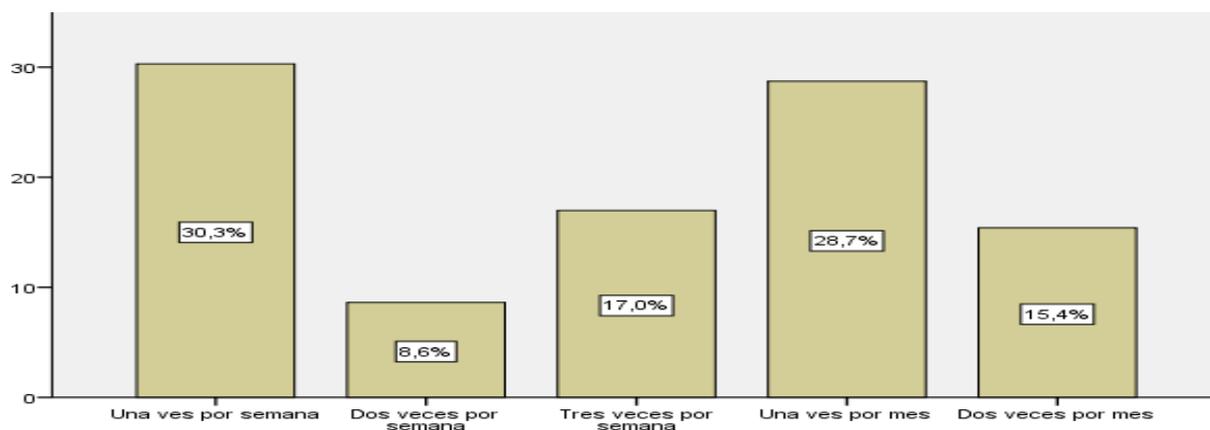
Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez por semana	116	30,3	30,3	30,3
Dos veces por semana	33	8,6	8,6	38,9
Tres veces por semana	65	17,0	17,0	55,9
Una vez por mes	110	28,7	28,7	84,6
Dos veces por mes	59	15,4	15,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 23

Frecuencia de compra



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

La mayoría de las encuestadas asisten una vez por semana a una heladería esto significa que se enfocaran los esfuerzos del plan de marketing en realizar diferentes estrategias para cumplir con actividades que mejoren la fidelidad de los actuales clientes y la posibilidad de atraer y captar más al negocio.

5. ¿Qué es lo que más consume en una heladería?

Tabla 50

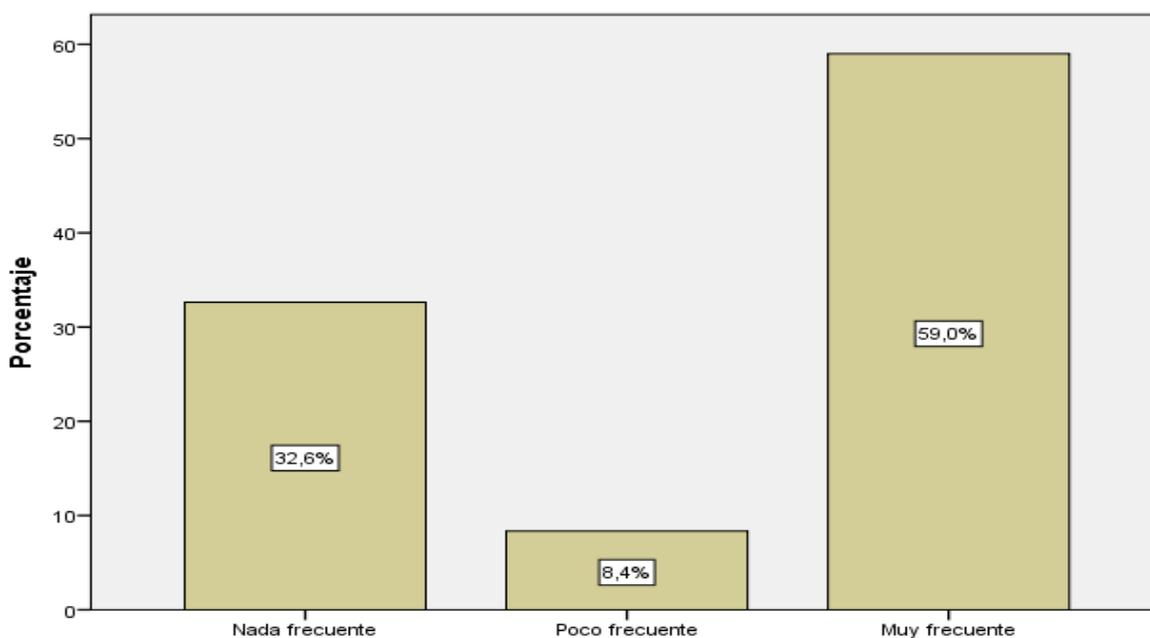
Productos con frutas y helados

Productos con frutas y helados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada frecuente	125	32,6	32,6	32,6
Poco frecuente	32	8,4	8,4	41,0
Muy frecuente	226	59,0	59,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 24

Productos con frutas y helados



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

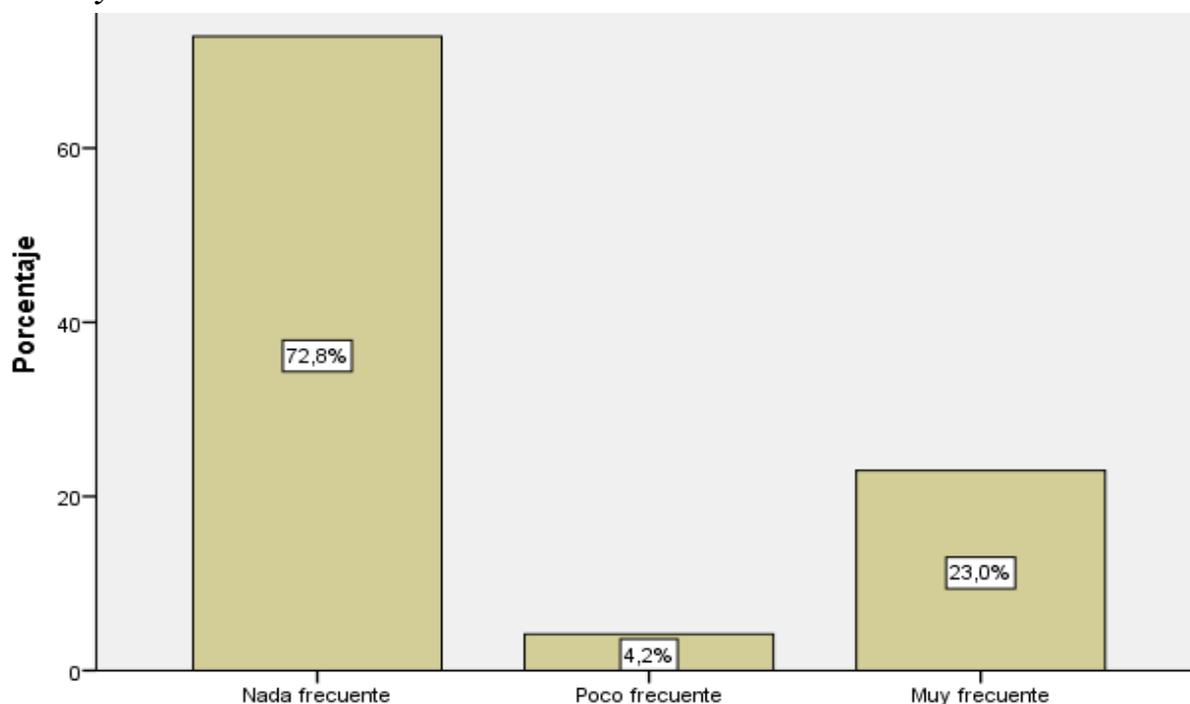
Por medio de la encuesta se identificó que la heladería deberá mantener la calidad en el proceso de elaboración de sus productos con frutas y helados ya que estos son los más consumidos por los posibles clientes.

Tabla 51
Helados y bebidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada frecuente	279	72,8	72,8	72,8
Poco frecuente	16	4,2	4,2	77,0
Muy frecuente	88	23,0	23,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 25
Helados y bebidas



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación

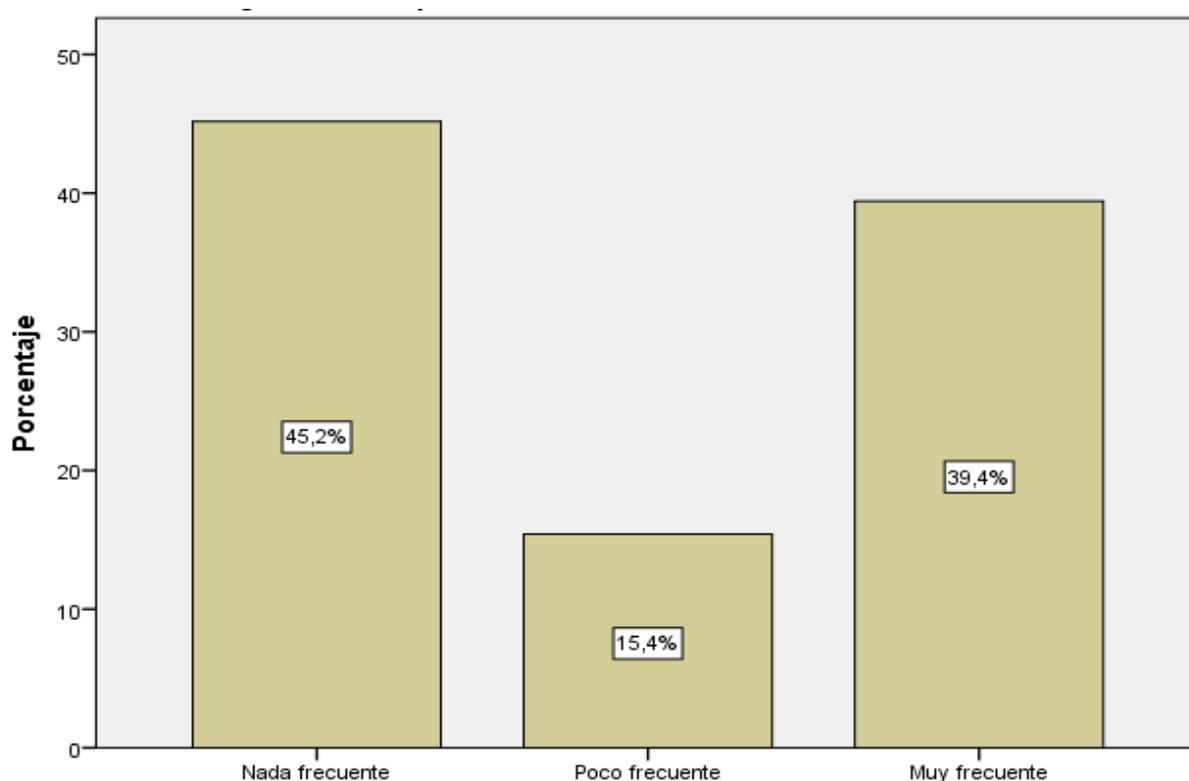
Se impulsará la venta de los helados y bebidas extras que se ofrezcan en la heladería puesto que el mercado meta encuestado no consume ni adquiere productos de esta índole muy frecuentemente.

Tabla 52**Helados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuente	173	45,2	45,2	45,2
	Poco frecuente	59	15,4	15,4	60,6
	Nada frecuente	151	39,4	39,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura 26**Helados**

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

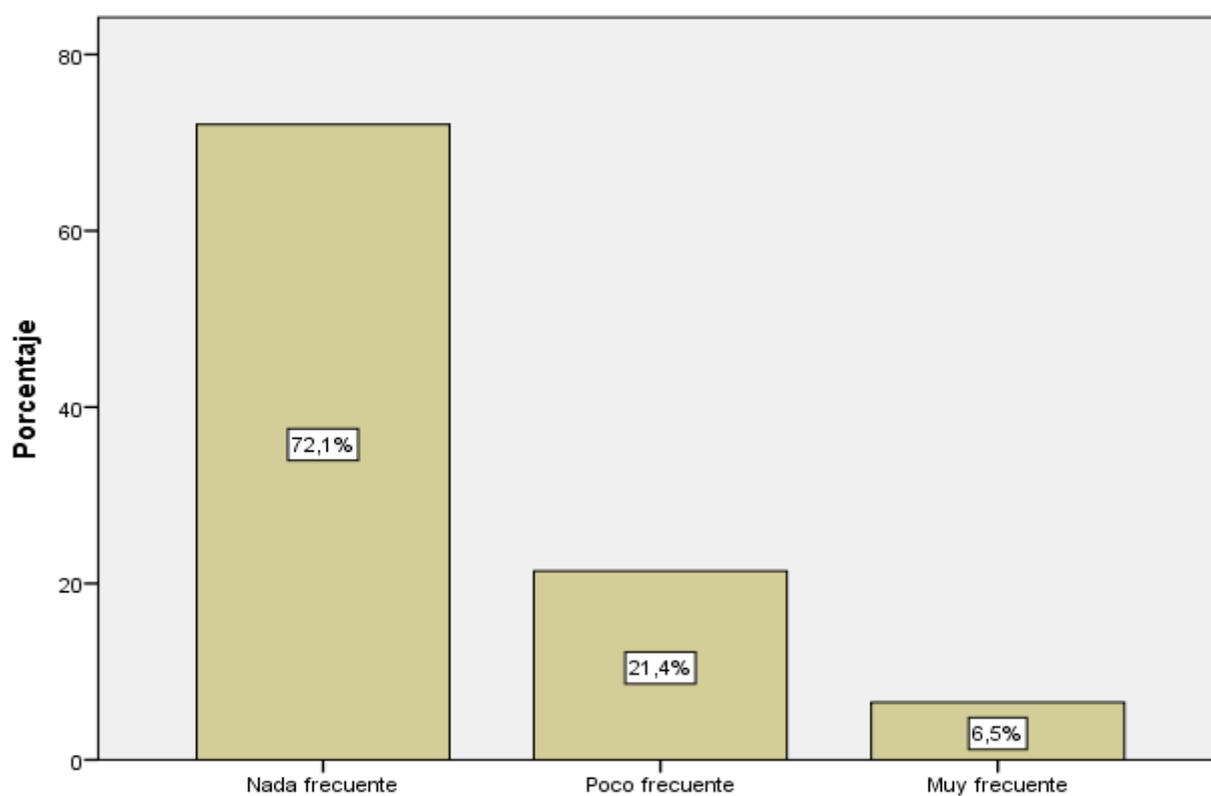
Por La heladería deberá mantener la originalidad de los sabores de sus helados e innovar en los mismos ya que estos son los más consumidos por los posibles clientes cuando asisten a una heladería.

Tabla 53**Bebidas frías y calientes**

Bebidas frías y calientes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada frecuente	276	72,1	72,1	72,1
	Poco frecuente	82	21,4	21,4	93,5
	Muy frecuente	25	6,5	6,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta

Elaborado por: La Autora

Figura 27**Bebidas frías y calientes**

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Las bebidas frías y calientes son consideradas un extra para la mayoría de las posibles clientas que asisten a una heladería.

6. ¿Cuál fue la heladería que visitó el último mes?

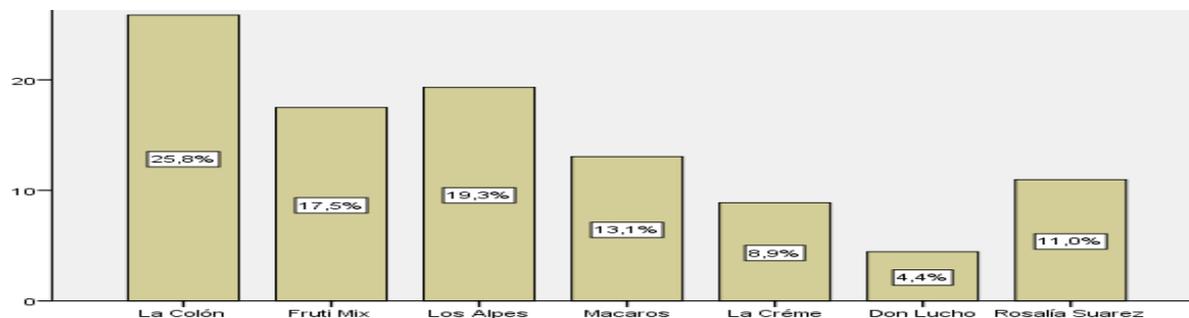
Tabla 54
Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La Colón	99	25,8	25,8	25,8
Fruti Mix	67	17,5	17,5	43,3
Los Alpes	74	19,3	19,3	62,7
Macaros	50	13,1	13,1	75,7
La Créme	34	8,9	8,9	84,6
Don Lucho	17	4,4	4,4	89,0
Rosalía Suarez	42	11,0	11,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 28

Competencia



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Este aspecto es de gran importancia en la investigación de mercados ya que gracias a las respuestas de las encuestadas se comprobó que las heladerías a las que se deberá considerar como competencia en el plan de marketing son heladería “La Colón”, heladería Fruti Mix y Los Alpes. Las acciones que se desarrollarán estarán en gran medida evaluadas con la competencia actual del mercado para ganar posicionamiento en los posibles clientes.

7. ¿Por qué razón o razones la heladería antes mencionada es de su agrado?

Tabla 55

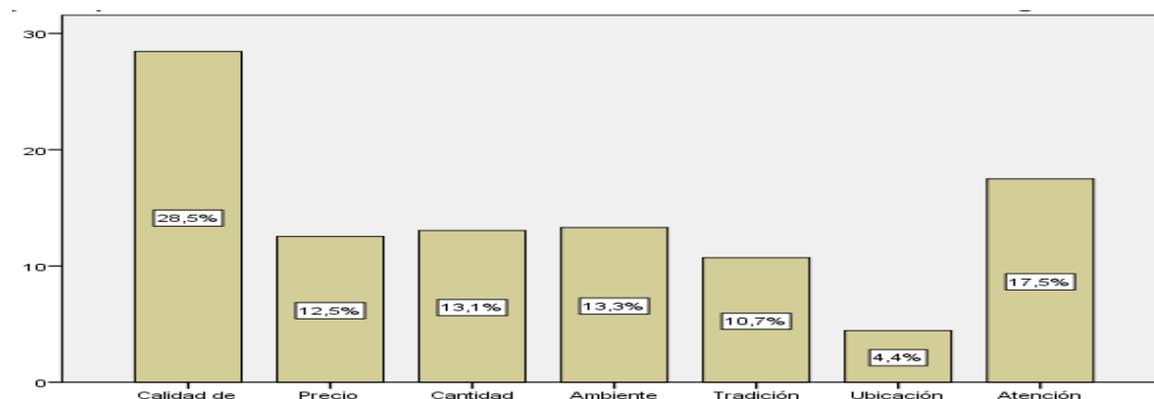
Razones de agrado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad de productos	109	28,5	28,5	28,5
Precio	48	12,5	12,5	41,0
Cantidad	50	13,1	13,1	54,0
Ambiente	51	13,3	13,3	67,4
Tradicición	41	10,7	10,7	78,1
Ubicación	17	4,4	4,4	82,5
Atención	67	17,5	17,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 29

Razones de agrado



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

La mayoría de las encuestadas eligieron las heladerías anteriormente mencionadas por dos razones en especial que son calidad en sus productos y la atención brindada en ellas. Esto permitirá que las acciones de marketing estén enfocadas al cumplimiento y mejora de estos aspectos en “La Crème” para lograr mayor rentabilidad del negocio.

8. ¿Cómo considera son los precios que tienen los productos en una heladería?

Tabla 56

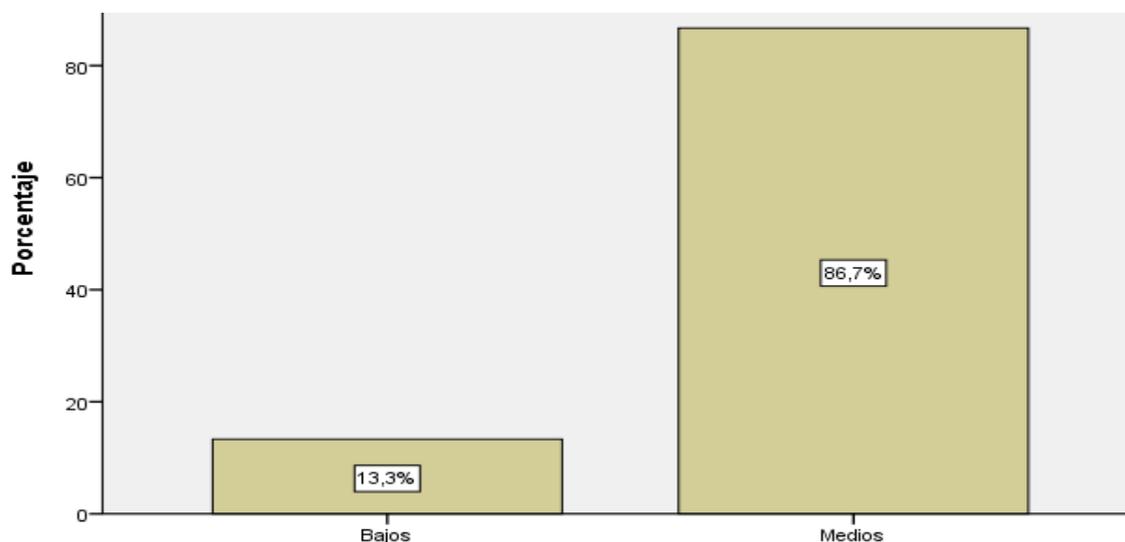
Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajos	51	13,3	13,3	13,3
	Medios	332	86,7	86,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 30

Precio



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

El precio para las encuestadas no son considerados altos, lo que significa una ventaja para la heladería puesto que el precio que actualmente tiene sus productos están en relación con los precios de su competencia que de igual manera son fijados por el costo de producción.

9. ¿Qué otro tipo de producto o servicio adicional a los que normalmente recibe en una heladería, le gustaría recibir?

Tabla 57

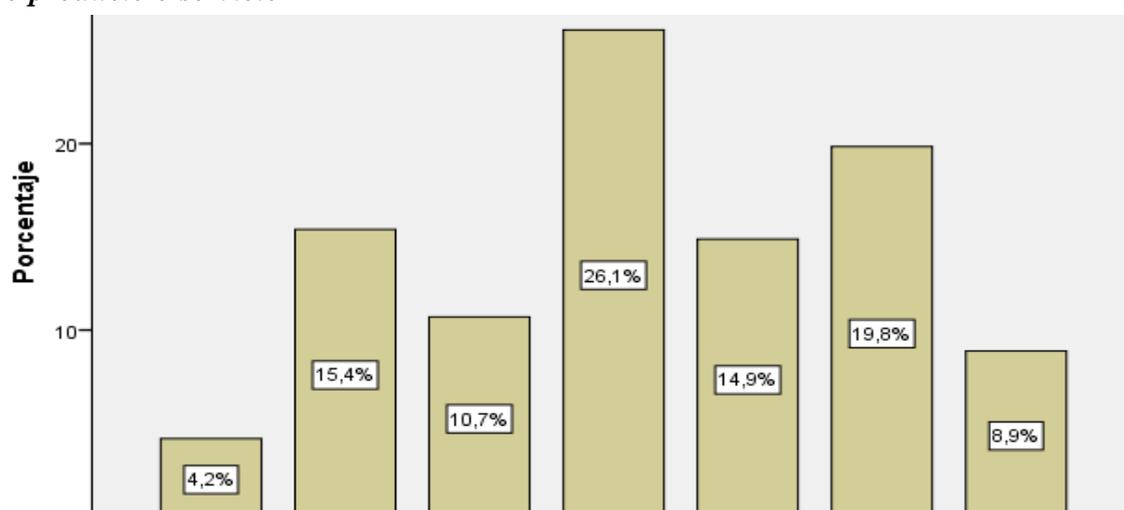
Otro producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Postres	16	4,2	4,2	4,2
	Helados Dietéticos	59	15,4	15,4	19,6
	Crepes	41	10,7	10,7	30,3
	Música en vivo	100	26,1	26,1	56,4
	Bocaditos	57	14,9	14,9	71,3
	Nada, es suficiente	76	19,8	19,8	91,1
	Cupcakes	34	8,9	8,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 31

Otro producto o servicio



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Lo que esperan obtener los posibles clientes en una heladería es el servicio de música en vivo y nuevos productos como helados dietéticos. A partir de esta información se decidirá

qué acciones se enfocarán para cumplir las necesidades de los clientes.

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de los productos?

Tabla 58

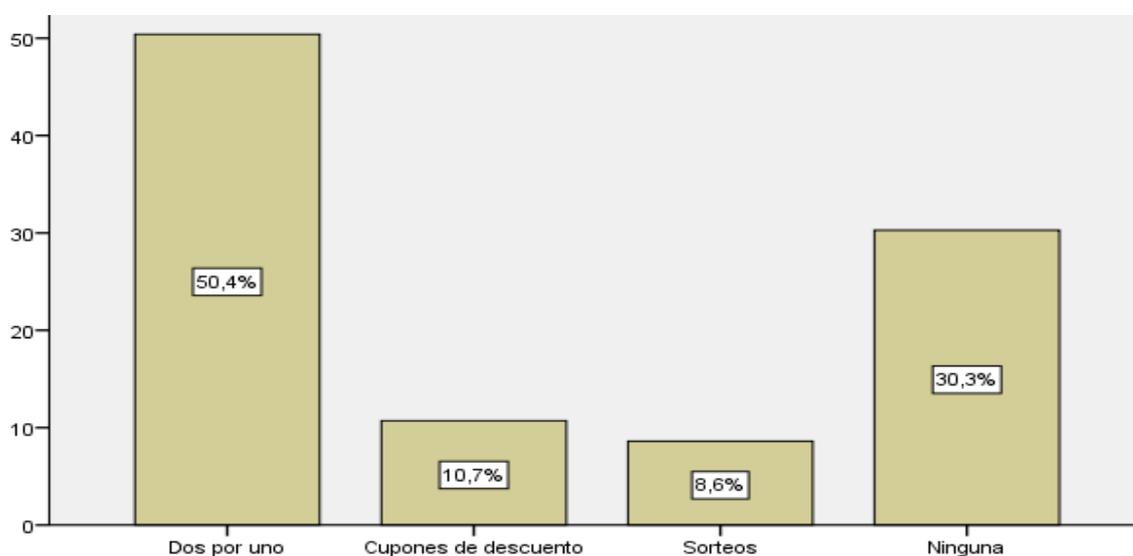
Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dos por uno	193	50,4	50,4	50,4
	Cupones de descuento	41	10,7	10,7	61,1
	Sorteos	33	8,6	8,6	69,7
	Ninguna	116	30,3	30,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 32

Promociones



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

La población ha determinado que les gustaría recibir promociones de “2x1” en la heladería. Esto contribuirá al posicionamiento del negocio en la población de la ciudad de Ibarra a pesar de la gran cantidad de competencia que tiene “La Crème”.

11. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de promociones, descuentos, novedades

Tabla 59

Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio Canela	49	12,8	12,8	12,8
Radio EXA FM	82	21,4	21,4	34,2
Radio La Fábrica	25	6,5	6,5	40,7
Facebook	193	50,4	50,4	91,1
Televisión	9	2,3	2,3	93,5
Periódico El Norte	25	6,5	6,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 33

Medios de comunicación



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

En base a la pregunta anterior, se preguntó a la población que de acuerdo al medio que escogieran como más acertado, se determine uno en específico, siendo así que: para aquellas personas que determinaron las Redes Sociales como el medio más idóneo, prefieren que sea por medio de “Facebook” red que se utilizará para interactuar con los clientes, mientras que en radios la emisora más conveniente es EXA FM que en algún momento será considerada para anunciar la heladería.

12. ¿Consumiría en heladería la Créme?

Tabla 60

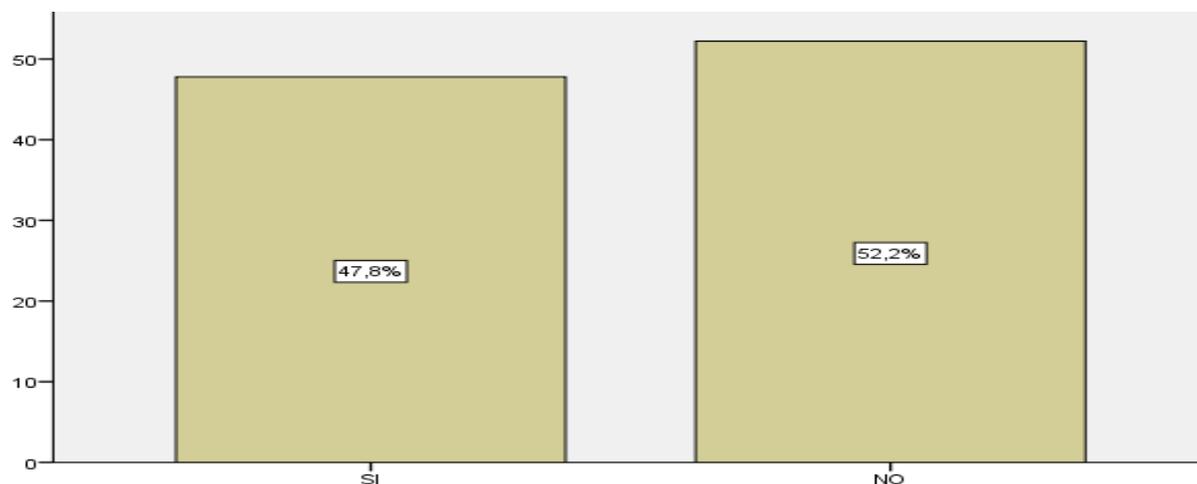
Consumiría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	183	47,8	47,8	47,8
NO	200	52,2	52,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 34

Consumiría



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

En este punto la investigación arrojó datos importantes en los que expone que casi la mitad de las encuestadas no consumirían en la heladería por razones que se expondrán seguidamente mientras que la mitad restante si lo harían. Esto servirá para que el plan se dirija a esas 17 980 personas que consumirán en “La Créme”.

13. ¿Por qué razones no consumiría o por qué si consumiría?

Tabla 61

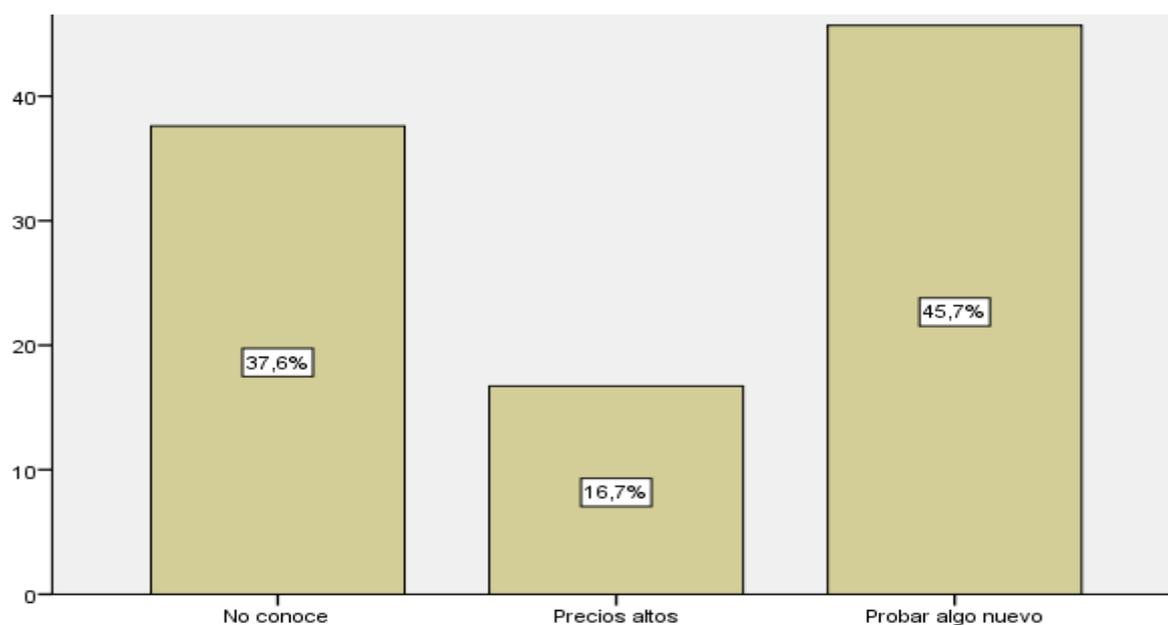
Razones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No conoce	144	37,6	37,6	37,6
Precios altos	64	16,7	16,7	54,3
Probar algo nuevo	175	45,7	45,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 35

Razones



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Las 17980 mujeres que representan el 45% de las encuestadas, consumirían en la heladería por probar algo nuevo. Este aspecto ayudará a la consecución de las acciones y estrategias que se enfocarán en este segmento de mercado potencial.

14. De las siguientes imágenes, ¿cuál hace referencia usted al escuchar La Créme?

Tabla 62

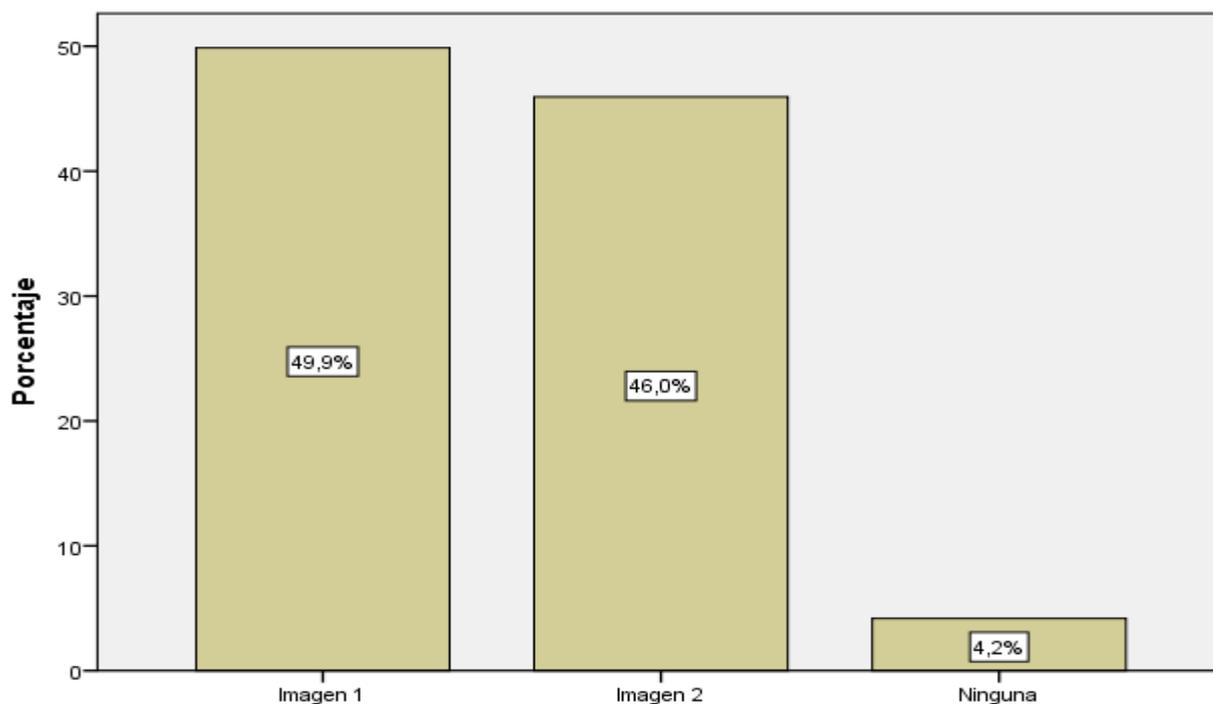
Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Imagen 1	191	49,9	49,9	49,9
	Imagen 2	176	46,0	46,0	95,8
	Ninguna	16	4,2	4,2	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 36

Marca



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

La mejor marca visual que representa a la heladería según el mercado meta encuestado es la imagen 1. Sin embargo se realizan cambios necesarios para refrescar la imagen del negocio y lograr su posicionamiento.

16. ¿Por qué le gusto la imagen anterior?

Tabla 63

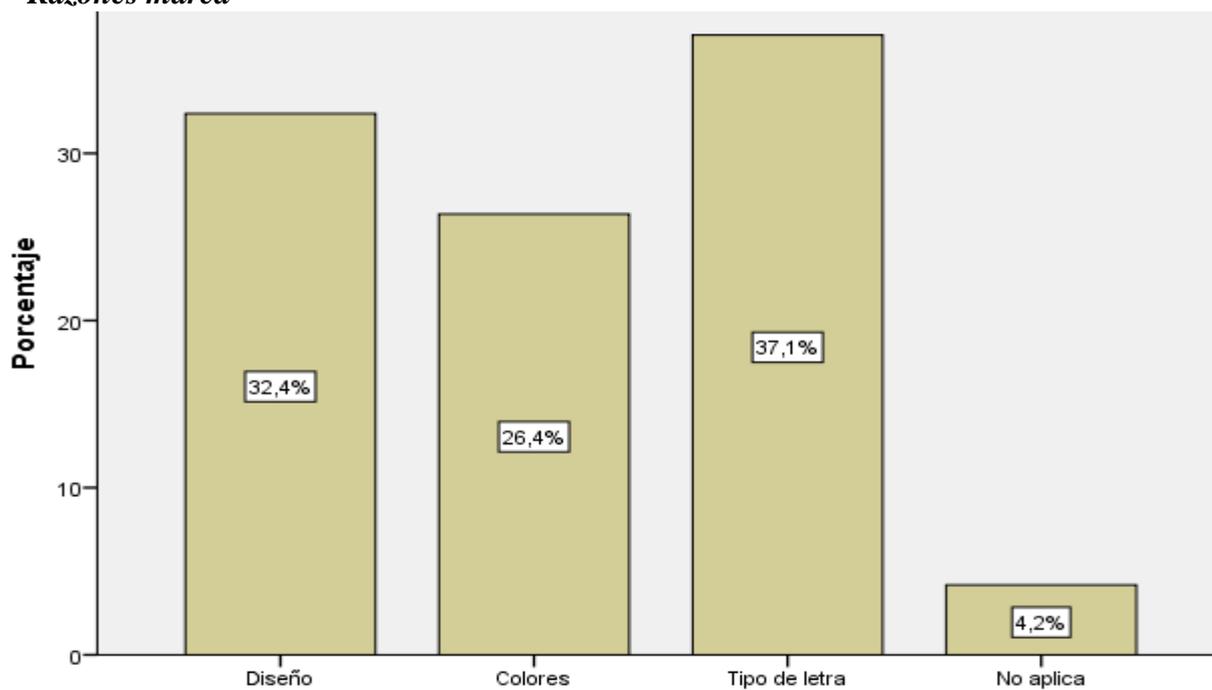
Razones marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diseño	124	32,4	32,4	32,4
Colores	101	26,4	26,4	58,7
Tipo de letra	142	37,1	37,1	95,8
No aplica	16	4,2	4,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 37

Razones marca



Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

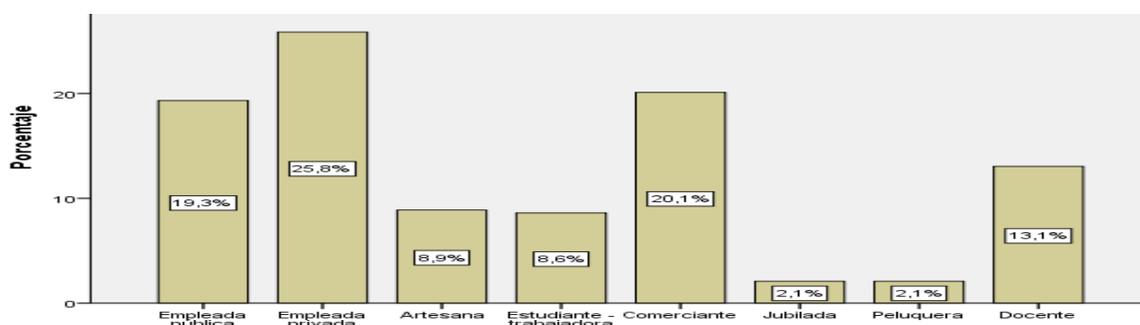
Interpretación:

El diseño de la marca representada por la imagen 1 fue escogido por las encuestadas ya que consideran que el tipo de letra que tiene la marca es agradable.

Ocupación:**Tabla 64****Ocupación del encuestado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleada pública	74	19,3	19,3	19,3
Empleada privada	99	25,8	25,8	45,2
Artesana	34	8,9	8,9	54,0
Estudiante - trabajadora	33	8,6	8,6	62,7
Comerciante	77	20,1	20,1	82,8
Jubilada	8	2,1	2,1	84,9
Peluquera	8	2,1	2,1	86,9
Docente	50	13,1	13,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Figura 38**Ocupación del encuestado**

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

El 25,8% de los encuestadas representan a “empleadas privadas”; seguido a éste con el 20,1% están las personas con la variable “comerciante”, que representan a 1020 personas; con el 19,3% están las “Empleadas Públicas”, que representan 744 personas; “Docentes” con el 13,1%, es decir, 654 personas, mientras que las “artesanas y estudiantes” representan el 8,6% de los encuestados; finalmente las “jubiladas y peluqueras” son el 2,1%, es decir, 166 personas.

3.13. Cruces Estratégicos de Variables

Para el presente cruce de variables se identificó los diferentes aspectos de la encuesta que se relacionan entre sí, logrando de esta manera conseguir resultados confiables en la investigación de mercados que servirán en gran ayuda en la elaboración del plan de marketing.

Tabla 65

Cruce de variables ocupación-visita heladerías

		Visita heladerías en la ciudad de Ibarra	Total	
		SI		
Ocupación del encuestado	Empleada pública	Recuento	74	74
		% dentro de Ocupación del encuestado	100,0%	100,0%
	Empleada privada	Recuento	99	99
		% dentro de Ocupación del encuestado	100,0%	100,0%
	Artesana	Recuento	34	34
		% dentro de Ocupación del encuestado	100,0%	100,0%
	Estudiante - trabajadora	Recuento	33	33
		% dentro de Ocupación del encuestado	100,0%	100,0%
	Comerciante	Recuento	77	77
		% dentro de Ocupación del encuestado	100,0%	100,0%
	Jubilada	Recuento	8	8
		% dentro de Ocupación del encuestado	100,0%	100,0%
	Peluquera	Recuento	8	8
		% dentro de Ocupación del encuestado	100,0%	100,0%
	Docente	Recuento	50	50
		% dentro de Ocupación del encuestado	100,0%	100,0%
Total		Recuento	383	383
		% dentro de Ocupación del encuestado	100,0%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

A partir de la encuesta se obtuvo diferentes resultados y en el cruce de variables el porcentaje de mujeres que visitan heladerías en la ciudad de Ibarra está representado por un

gran número de clientas potenciales a las que se dirigirán las acciones y estrategias en el plan de marketing.

Tabla 66

Cruce de variables género-precio

		¿Cómo considera son los precios que tienen los productos en una heladería?			
		Bajos	Medios	Total	
Género del encuestado	Femenino	Recuento	51	332	383
		% dentro de Género del encuestado	13,3%	86,7%	100,0%
Total		Recuento	51	332	383
		% dentro de Género del encuestado	13,3%	86,7%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

El mercado meta establecido en el plan considera que los precios fijados en las heladerías son accesibles; esto representa una ventaja competitiva para “La Crème” ya que el valor de los productos no son un restrictor para que los consumidores paguen por el servicio o por los alimentos que este tipo de negocio oferta.

Tabla 67

Cruce de variables frecuencia de compra-precios

			¿Cómo considera son los precios que tienen los productos en una heladería?		
			Bajos	Medios	Total
¿Con qué frecuencia adquiere productos en una heladería?	Una vez por semana	Recuento	17	99	116
		% dentro de ¿Con qué frecuencia adquiere productos en una heladería?	14,7%	85,3%	100,0%
en una heladería?	Dos veces por semana	Recuento	0	33	33
		% dentro de ¿Con qué frecuencia adquiere productos en una heladería?	0,0%	100,0%	100,0%
	Tres veces por semana	Recuento	9	56	65
		% dentro de ¿Con qué frecuencia adquiere productos en una heladería?	13,8%	86,2%	100,0%
	Una vez por mes	Recuento	0	110	110
		% dentro de ¿Con qué frecuencia adquiere productos en una heladería?	0,0%	100,0%	100,0%
	Dos veces por mes	Recuento	25	34	59
		% dentro de ¿Con qué frecuencia adquiere productos en una heladería?	42,4%	57,6%	100,0%
Total		Recuento	51	332	383
		% dentro de ¿Con qué frecuencia adquiere productos en una heladería?	13,3%	86,7%	100,0%

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación:

La frecuencia del consumo de productos ofertados en una heladería según la información obtenida esta entre una y dos veces por semana debido a la accesibilidad de sus precios para poder adquirirlos.

3.14. Identificación de la demanda

Para determinar la demanda, se tomó los datos de la encuesta en la investigación de mercados, a partir de la frecuencia de compra de productos en una heladería.

Tabla 68

Identificación de la demanda Ibarra Urbana

Frecuencia de compra	Porcentaje	Número de personas en relación a la población total Año 2017
Una vez a la semana	30,3%	11.384 personas
Dos veces a la semana	8,6%	3.231 personas
Tres veces a la semana	17,0% %	6.387 personas
Una vez al mes	28,7%	10.784 personas
Dos veces al mes	15,4%	5.786 personas
TOTAL	100%	37572 Personas

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

Para la proyección de la demanda se calcularon los datos mensual y anualmente para identificar el número de personas que podrían visitar heladería “La Crème”.

Tabla 69**Proyección de la demanda anualmente**

Frecuencia de compra	Porcentaje	Número de personas en relación a la muestra	Personas al mes	Personas al Año
Una vez a la semana	30,30%	11.384 personas	45.536	546432
Dos veces a la semana	8,60%	3.231 personas	25.848	310176
Tres veces a la semana	17,0%%	6.387 personas	54.696	656352
Una vez al mes	28,70%	10.784 personas	10.784	129408
Dos veces al mes	15,40%	5.786 personas x2	11572	138864
TOTAL	100%	37572 Personas	148.436	1'781.232

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

3.14.1. Proyección de la demanda

Para la obtención de la proyección de la demanda se multiplicó el número de personas que visitarían la heladería anualmente por la tasa de crecimiento poblacional de 2,57% proporcionada por el INEC.

Tabla 70**Proyección demanda**

Frecuencia de compra	Año Actual 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Una vez a la semana	546432	560475	574880	589654	604808	620352
Dos veces a la semana	310176	318148	326324	334710	343312	352136

Tres veces a la semana	656352	673220	690522	708268	726471	745141
Una vez al mes	129408	132734	136145	139644	143233	146914
Dos veces al mes	138864	142433	146093	149848	153699	157649
TOTAL	1781232	1827010	1873964	1922125	1971523	2022191

Fuente: Datos obtenidos por la autora
Elaborado por: La Autora

Según la información obtenida de las encuestas, se ha realizado el cálculo para determinar la cantidad proyectada de personas al año que visitarán heladería “La Crème” a partir de la frecuencia de compra.

3.15. Identificación de la Oferta

Para el análisis de la oferta se han analizado las heladerías de preferencia en la ciudad de Ibarra, datos que de igual manera se obtuvieron de las encuestas antes realizadas, para facilitar el estudio se analizaron a detalle únicamente las tres primeras heladerías, y las 7 restantes se las denominó como “Otras”. Además, se determinó la capacidad instalada en base a la cantidad de personas que puede recibir cada una, mediante la observación directa

Tabla 71

Oferta

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Nombre de la Observadora:	Karla Daniela Morales Avila	
Fecha de Observación:	19 de diciembre del 2017	
Lugar Observado:	Los Alpes	
Indicador:	Capacidad instalada de atención al cliente	
Aspectos a observar:	Cantidad de mesas y sillas	
Descripción:	10 mesas	40 sillas
FICHA DE OBSERVACIÓN		
Nombre de la Observadora:	Karla Daniela Morales Avila	
Fecha de Observación:	19 de diciembre del 2017	
Lugar Observado:	Fruti Mix	
Indicador:	Capacidad instalada de atención al cliente	
Aspectos a observar:	Cantidad de mesas y sillas	
Descripción:	20 mesas	80 sillas
FICHA DE OBSERVACIÓN		
Nombre de la Observadora:	Karla Daniela Morales Avila	
Fecha de Observación:	19 de diciembre del 2017	
Lugar Observado:	La Colón	
Indicador:	Capacidad instalada de atención al cliente	
Aspectos a observar:	Cantidad de mesas y sillas	
Descripción:	20 mesas de cuatro 10 mesas de dos	80 sillas 20 sillas
Observación:	Las sillas que se utilizan en este lugar, son para uso de hasta cuatro personas por mesa. Y de 2 sillas por mesa.	
FICHA DE OBSERVACIÓN		
Nombre de la Observadora:	Karla Daniela Morales Avila	
Fecha de Observación:	19 de diciembre del 2017	
Lugar Observado:	Macaros	
Indicador:	Capacidad instalada de atención al cliente	
Aspectos a observar:	Cantidad de mesas y sillas	
Descripción:	22 mesas	88 sillas

Fuente: Datos obtenidos por la autora, observación directa

Elaborado por: La Autora

3.15.1. Determinación de la Oferta

Tabla 72

Identificación de la oferta

Variable	%	# Personas Población total	#Personas en base a la Capacidad Instalada	Rotación	Días laborales (anual)	Oferta
La Colón	25,80%	9694	90	12	345	372600
Fruti Mix	17,50%	6575	80	12	315	302400
Los Alpes	19,30%	7251	40	12	315	151200
Macaros	13,10%	4922	88	12	315	332640
La Crème	8,90%	3344	56	12	300	201600
Helados				12		
Don Lucho	4,40%	1653	56		300	201600
Rosalía				12		
Suarez	11%	4133	56		315	211689
TOTAL	100,00%	37572	466		2220	1773720

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

3.15.2. Proyección de la oferta

En base a los datos obtenidos, en relación a la realidad de heladería “La Crème” con su rotación en el negocio, en el tiempo que lleva en el mercado, y al no contar Ecuador con registros del número de negocios que incrementan por año de acuerdo a su actividad económica, se ha tomado como base la información que se conoce, y de ahí se parte como base para el año 2018, posteriormente las proyecciones se las ha realizado con la tasa de crecimiento dada por el (INEC, 2010), pues se considera que así como crece la demanda de este tipo de productos, incrementará la oferta de los mismos.

Tabla 73**Proyección Oferta**

AÑO	OFERTA
2017	1773720
2018	1818063
2019	1863515
2020	1910102
2021	1957855

Fuente: Datos obtenidos por la autora
Elaborado por: La Autora

3.16. Demanda insatisfecha

Para la demanda insatisfecha se ha deducido los datos para los próximos cinco años a partir de la diferencia entre la proyección de la demanda y la proyección de la oferta en base al porcentaje obtenido por la tasa de crecimiento. El número exacto de mujeres alfa que representan la demanda insatisfecha se expone a continuación:

Tabla 74**Demanda insatisfecha**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	D. INSATISFECHA
2017	1781232	1773720	7512
2018	1827010	1818063	8947
2019	1873964	1863515	10449
2020	1922125	1910102	12023
2021	1971523	1957855	13668

Fuente: Datos obtenidos por la autora, encuesta
Elaborado por: La Autora

3.17. Análisis de los precios

Los precios de los productos que se ofertan en las heladerías de la ciudad de Ibarra de acuerdo al estudio realizado están entre los siguientes valores:

Tabla 75**Precios**

Productos	Precio
Ensalada de frutas	\$2,80
Frutas con crema	\$2,50
Cono de helado	\$0,75
Tulipán	\$2,00
Helado frito	\$2,50
Bebidas frías	\$1,80
Bebida calientes	\$1,25

Fuente: Datos obtenidos por la autora, observación directa
Elaborado por: La Autora

3.17.1. Proyección de los precios

Para la proyección de los precios se realiza el cálculo en base al porcentaje de inflación para el 2018 que es de 1,38%.

Tabla 76**Proyección de precios**

Productos	Precio 2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ensalada de frutas	\$ 2,80	\$ 2,84	\$ 2,88	\$ 2,92	\$ 2,96	\$ 3,00
Frutas con crema	\$ 2,50	\$ 2,53	\$ 2,57	\$ 2,60	\$ 2,64	\$ 2,68
Cono de helado	\$ 0,75	\$ 0,76	\$ 0,77	\$ 0,78	\$ 0,79	\$ 0,80
Tulipán	\$ 2,00	\$ 2,03	\$ 2,06	\$ 2,08	\$ 2,11	\$ 2,14
Helado frito	\$ 2,50	\$ 2,53	\$ 2,57	\$ 2,60	\$ 2,64	\$ 2,68
Bebidas frías	\$ 1,80	\$ 1,82	\$ 1,85	\$ 1,88	\$ 1,90	\$ 1,93
Bebida calientes	\$ 1,25	\$ 1,27	\$ 1,28	\$ 1,30	\$ 1,32	\$ 1,34

Fuente: Datos obtenidos por la autora
Elaborado por: La Autora

3.18. Comercialización de los productos

Heladería “La Crème” comercializa sus productos y su servicio en las instalaciones del local que está ubicado en Pílanqui en las calles Luis Jaramillo Pérez 2-37 y Darío Egas de la ciudad de Ibarra.

En la heladería se ofertan helados en cono, tulipán, copa y también frito en 24 sabores diferentes, productos terminados con frutas como son ensaladas de frutas y frutas con crema. Adicional “La Crème” ofrece bebidas frías como batidos, milkshakes y jugos, y también bebidas calientes como café, té y aguas aromáticas. Cada producto es elaborado con la mejor materia prima, con los estándares de calidad requeridos en la preparación y con maquinaria totalmente adecuada.

3.19. Balance demanda – oferta

3.19.1. Balance oferta – demanda: Productos

Con los datos obtenidos en la investigación de mercados, específicamente en la encuesta, se determina, una demanda insatisfecha de 8947 personas para lo cual con el plan de marketing se pretende trabajar y conseguir la satisfacción de las necesidades de este porcentaje de mujeres que asisten únicamente a este tipo de lugares una vez al año.

Posteriormente la proyección de la demanda insatisfecha, se la realizó en base a la tasa de crecimiento poblacional de (2,54%), que proporciona el INEC para el 2017.

Tabla 77***Demanda insatisfecha***

AÑO	DEMANDA	OFERTA	D. INSATISFECHA
2017	1781232	1773720	7512
2018	1827010	1818063	8947
2019	1873964	1863515	10449
2020	1922125	1910102	12023
2021	1971523	1957855	13668

Fuente: Datos obtenidos por la autora
 Elaborado por: La Autora

Se puede observar en el cálculo de la demanda insatisfecha, que si la demanda aumenta la oferta también lo hace, sin embargo es notorio que existen un total de 8947 consumidores que aún se sienten descontentos con los productos o el servicio recibidos en las heladerías de la ciudad de Ibarra.

3.20. Conclusiones

- Se identificó la frecuencia de compra de los productos ofertados en una heladería que fue una vez por semana por medio de la encuesta realizada a la muestra obtenida, teniendo un gran porcentaje de mujeres entre edades de 25 – 45 años con un empleo que estarían dispuestas a consumir en “La Crème”.
- La participación en el mercado local de heladería “La Crème”, es positiva pero existe un 52,2% de la población que no consumiría aquí porque no conocen a la heladería actualmente, mientras que también un 44,5% consumiría por conocer algo nuevo.
- Dentro del estudio se pudo conocer cuáles y por qué son los productos de preferencia de los consumidores en la ciudad, a nivel general la mayoría de los encuestados consumen helados y productos terminados con frutas. Además, se logró determinar algunos aspectos a mejorar dentro de los productos que fueron presentación y cantidad, datos que se obtuvo

de la observación directa en las heladerías que son consideradas competencia para “La Crème”.

- En la investigación se identificó que el producto más consumido son las ensaladas de frutas.
- En general la población encuestada en la ciudad de Ibarra considera que los precios de los productos en una heladería son medios, ya que no existe un restrictor en este aspecto para consumir estos productos.
- Gracias a la investigación de mercados se encontró que la población prefiere adquirir los productos en la heladería personalmente por la atención que reciben y por el ambiente.
- Uno de los aspectos que prefiere la población son los incentivos que reciben por parte de un negocio, durante el estudio se pudo notar que un 55,8% de las encuestadas se sentirían satisfechas con el servicio si se destinaría un día a eventos especiales o para promociones de 2x1.
- Se obtuvo que el segmento de 25-45 años prefiere recibir información por medio de redes sociales como Facebook y el segmento de 46-65 años prefieren los medios tradicionales como el periódico local El Norte.
- Otro aspecto que se pudo determinar fue la imagen que tiene la heladería y su marca, por medio del estudio se identificó que aspectos gráficos debería trabajar la heladería para lograr ser reconocida por sus clientes sin dejar a un lado la implementación de acciones y estrategias para lograr esto.
- Se conoció la diversidad de empresas dedicadas a este giro de negocio que existen en Ibarra, pero dentro del estudio se escogió las más predominantes en el mercado, éstas sirvieron de guía para conocer cuáles son las razones por las que prefieren una u otra heladería.
- Se logró determinar las diferentes características del mercado meta que son todas las mujeres alfa de la ciudad de Ibarra con ingresos provenientes de un empleo a las que se va

a dirigir acciones correctas en el plan. Situación actual de la heladería y de la manera en cómo se llegará a este segmento.

CAPÍTULO IV

4.PROPUESTA

4.1.Plan de Marketing para heladería “La Crème” ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

4.2.Objetivos de la propuesta

4.2.1.Objetivo general:

- Diseñar una propuesta de marketing, basada en la información recolectada en los capítulos anteriores, que ayude al mejoramiento de las debilidades de heladería “La Crème”.

4.2.2.Objetivos específicos

- Establecer y mejorar los elementos de la Identidad Corporativa de heladería “La Crème”.
- Proponer estrategias de marketing adecuadas para ayudar al incremento de la participación en el mercado del negocio.
- Fijar un método que ayude a la creación de la base de datos de los clientes de la heladería.

4.3. Estructura de la Propuesta

4.3.1. Base legal

Permisos legales:

Para el funcionamiento de negocios dedicados a la elaboración y venta de comida se establecen los siguientes permisos y requisitos:

- ✓ **RUC:** 1001629763001
- ✓ **Nombre o Razón social:** Heladería “La Crème”
- ✓ **Propietario:** Sra. María del Carmen Villegas Suarez
- ✓ **Patente Municipal:** Obtenida por el Municipio de Ibarra.
- ✓ **Permiso de Bomberos:** Entregado por el Cuerpo de Bomberos de Ibarra
- ✓ **Permiso de uso de suelo:** Entregado por el Municipio de Ibarra
- ✓ **Certificado de control sanitario:** Entregado por el Municipio de Ibarra – Comisaria de Higiene y Limpieza

4.3.2. Diagnóstico

Para el planteamiento del plan de marketing en este capítulo se realizó el análisis del ambiente interno y externo por medio del FODA en el capítulo 1 y en el capítulo 3 se realizó la investigación de mercados para conocer los gustos y preferencias que tienen los consumidores que asisten a una heladería. Entre los problemas encontrados se obtuvo lo siguiente:

- Actualmente la heladería no realiza estrategias de marketing en comunicación, distribución y evidencia física.
- Además las estrategias utilizadas es producto, precio, personas y procesos no contribuyen en su totalidad al crecimiento del negocio.
- No maneja una identidad corporativa definida
- Falta de estrategias de posicionamiento
- No cuenta con una base de clientes.

Por medio de la propuesta del plan de marketing se buscará implementar acciones que ayuden a la solución de las debilidades antes mencionadas. Para mejorar la identidad corporativa se planteará una misión, visión y se realizará el re diseño de la marca.

En cuanto a marketing mix actualmente la heladería no realiza acciones que impulsen la comunicación de sus productos, para ello se creará diferentes medios digitales en los cuales se impartirá información de los productos, novedades descuentos y promociones, además se rediseñará la presentación de los helados y productos terminados en frutas, se adecuará la ambientación del local y se mejorarán los procesos en el servicio. En el plan operativo detallado a continuación se desarrollarán las actividades a implementarse para solucionar estas debilidades.

4.3.3. Segmentación

Segmentación: en la propuesta se utilizará el siguiente segmento de mercado detallado a continuación:

Tabla 78**Segmentación**

Tipos de segmentación	de	Factores
Demográfico		Edad: (25-45), (46-65) Sexo: Hombre – Mujer Estado civil: Casado, soltero, divorciado, viudo Nivel socioeconómico: Alto, Medio alto, Medio típico, Medio bajo y Bajo. Ocupación: Empleada pública, privada, estudiante, comerciante, ama de casa.
Geográfico		Movilidad geográfica: Residentes en los barrios urbanos de la ciudad.
Estilo de vida		Grupos de referencia: Amistades de trabajo, Amistades de colegio, Familia
Uso del producto		Frecuencia del uso del producto: satisfacer necesidad básica alimentación.
Beneficios del producto	del	Necesidades cubiertas por del producto: alimentación Satisfacción: Bienestar nutricional
Segmentos de mercado	de	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres solteros y casados de 25-45 años con un sueldo de \$500 • Mujeres casadas que sean empleadas públicas o privadas de la ciudad de Ibarra. • Mujeres casadas de 45-65 años que sean jubiladas y que cuiden su salud. • Hombres y mujeres de Ibarra con un nivel socioeconómico medio que inviertan en diversión familiar. • Mujeres comerciantes de 30 – 50 años de edad que gusten por compartir tiempo con la familia. • Familias de la ciudad de Ibarra con un nivel socioeconómico medio típico alto que tengan hijos. • Mujeres solteras de 25-35 años que realicen actividad física y cuiden su salud. • Hombres y mujeres que sufran alguna patología de Ibarra con un ingreso medio. • Familias con ingreso medio-alto que inviertan en el consumo de alimentos. • Mujeres con un empleo fijo de 25-45 años de los barrios urbanos de la ciudad de Ibarra que busquen bienestar nutricional.
Atractivos de Mercado	de	Nivel socioeconómico medio típico alto. Buscan bienestar nutricional y cuidan su salud Mujeres y hombres que vivan en la ciudad de Ibarra.

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

4.3.4. Mercado Meta

El segmento comprende empleadas públicas y privadas con nivel económico medio típico alto entre 25-45 años de edad de los barrios urbanos de la ciudad de Ibarra. Las mujeres de este segmento buscan productos que contribuyan al bienestar nutricional de su cuerpo y a la vez compartir tiempo con la familia, amigos o compañeros de trabajo.

4.4. Desarrollo del Plan Estratégico

4.4.1. Estrategia de Diferenciación

Tabla 79

Diferenciación

Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Estrategia a aplicarse
Diferenciación	Conjunto de atributos funcionales mínimos que satisfacen necesidades pero sin identidad propia para participar en un mercado.	Cuando se ha identificado su segmento de mercado y en el que se quiere obtener una posición única y exclusiva.	Cuando no se tiene un conjunto significativo de diferencias que permitan distinguir los productos o servicios de su empresa.	Sirve como protección contra las cinco fuerzas competitivas. Mitiga el poder del cliente, ya que carece de alternativas comparables.	Característica diferenciada sea limitada y mejorada por la competencia. Decaiga en los consumidores la necesidad por el factor diferenciador.	Aumentar y mejorar las acciones en las variables clásicas del marketing, las 4P's

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Se escogió esta estrategia ya que por medio de la diferenciación se ofrecerán productos

con un diseño de empaque diferente al convencional, además se añadirá el servicio de entrega a domicilio, se rediseñara el ambiente del local y se brindará un servicio de calidad diferente a lo que ofrece la competencia, por ello la heladería podrá cobrar un precio adicional que compense la inversión en la innovación realizada. Esta estrategia le dará una ventaja a la heladería frente a la competencia que lidera el mercado.

4.4.1.1. Desarrollo del Plan operativo - Estrategia de Diferenciación

a) Propósito 1.- Proponer estrategias de marketing adecuadas para ayudar al incremento de la participación en el mercado del negocio.

➤ **Servicio:**

Política 1.1. Planear acciones que impulsen a la heladería por medio de experiencias únicas.

Objetivo.- Crear herramientas que ayuden al fortalecimiento de la diferenciación de la heladería en procesos y personas.

Táctica 1.1. Crear campañas de capacitación en atención al cliente y nutrición para el personal de “La Crème”.

El desarrollo del personal y los procesos que se realizan dentro del negocio son muy importantes, por tal razón se buscará el apoyo de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte de la carrera de Mercadotecnia para que capaciten al personal en temas referentes a atención al cliente y las 7 Ps del Marketing, además se invitará a un nutricionista para brindar charlas sobre temas nutricionales en base a los productos ofertados en la heladería. Esta herramienta privilegiada

permitirá el progreso, desarrollo y mejora de las competencias, la gestión de alternativas para resolver situaciones complejas y el aprovechamiento de los procesos de “La Crème”. En la siguiente tabla se expone el plan a seguir para las capacitaciones de los trabajadores:

Tabla 80

Seguidor

Fecha	Hora	Actividad	Recursos	Responsables	Temas
1ra semana de Abril	9:00 am 11:00 pm	Presentación del programa de capacitación.	Laptop – Tv Local de la heladería Pizarra	Estudiantes de la UTN de la carrera de Mercadotecnia.	Atención al cliente Mejoramiento de las relaciones internas
2da semana de Abril	9:00 am 11:00 pm	Fortalecimiento de las actitudes y aptitudes del recurso humano.	Laptop – Tv Local de la heladería Pizarra	Estudiantes de la UTN de la carrera de Mercadotecnia.	Atención al cliente Mejoramiento de las relaciones internas.
3ra semana de Abril	9:00 am 11:00 pm	Presentación del programa de capacitación.	Laptop – Tv Local de la heladería Pizarra	Nutricionista Lic. Evelyn Cano	Helados y productos saludables
4ta semana de Abril	9:00 am 11:00 pm	Consecución con el plan de capacitación.	Laptop – Tv Local de la heladería Pizarra	Nutricionista Lic. Evelyn Cano	Cantidades y porciones exactas.

Fuente: Documento
Elaborado por: Autora

Política 1.1.1. Contribuir a la fidelización de los clientes.

Objetivo.- Incentivar la compra del servicio y los productos en la heladería.

Táctica 1.1.1. Plantear un programa de fidelización que permita primero la interacción con los clientes actuales y segundo la consecución de clientes potenciales.

➤ **ICE CREAM FEST**

Objetivo del programa: Captar nuevos clientes y leads de calidad

Perfil del cliente meta: Padres y madres de familia de la ciudad de Ibarra, que prefieran compartir tiempo con la familia, amigos etc. Que estén dispuestos a adquirir productos ofertados en una heladería cualquier día de la semana.

Tipo de programa: Programa de fidelización física.

El primer programa de fidelización es una interesante iniciativa que invita a las personas a que se conviertan en miembros del CRM de la heladería por medio de un incentivo que corresponde a la entrega de dos helados de cono gratis. El primero será entregado por el hecho de que la persona ya sea hombre o mujer entre 35- 50 años de edad se registren en la base de datos de la heladería después de haber adquirido una compra superior a \$15 en productos, y el segundo cuando sea el día de su cumpleaños.

A parte de los beneficios de tener un miembro más en la base de datos se conseguirá que los consumidores frecuenten “La Crème” y sean recompensados por algo tan sencillo como hacer un registro con sus datos. Esto hará que el negocio consiga fidelizar a sus clientes en el tiempo y hará que los mismos generen mayor afluencia de personas por sus recomendaciones.

Figura 39**Programa de fidelización**

Fuente: Documento
Elaborado por: Autora

➤ **Producto:**

Política 1.2.- Fijar acciones que ayuden a diferenciarse de la competencia líder.

Objetivo.- Plantear estrategias de marketing en cuanto a producto para incrementar en un 20% la cartera de clientes.

Actividad 1.2.- Satisfacer las necesidades actuales de los clientes del mercado meta.

Táctica 1.2.- Innovar la cartera de productos que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Se regulará la porción de frutas y azúcares para conseguir la elaboración de productos balanceados acorde a la ingesta de cada persona por medio de una capacitación de nutrición

explicada anteriormente a la señora gerente y empleados del negocio, para así ganar clientes que cuidan de su salud y de su aspecto físico. También se incorporará a la línea de productos, helados dietéticos para aquel segmento de mercado que busca cuidar su salud sin dejar de consumir delicias como helado elaborado sin azúcar y bajo en calorías.

Figura 40

Helados dietéticos – Porción frutas



Fuente: Google imágenes
Elaborado por: La Autora

Los helados dietéticos serán elaborados conforme a las recomendaciones que se le brindará al personal de cocina por parte de la nutricionista en las capacitaciones. Inicialmente se presentarán 10 sabores diferentes que serán fresa, maracuyá, coco, naranjilla, limón, chocolate, mora, guanábana, taxo y kiwi.

Mientras que las porciones de frutas para los productos terminados de estas serán medidas de acuerdo a las necesidades que presenten los consumidores, debido a que muchas personas actualmente sufren alguna patología o simplemente siguen algún tipo de dieta. Con esto no solo se logrará vender más sino que también la heladería mostrará a los visitantes del negocio su preocupación por cuidar de ellos.

➤ **Precio:**

Política 1.3.- Concentrarse en el segmento elegido del estudio de mercado.

Objetivo.- Incrementar la cartera de clientes para la compra de los productos de la heladería.

Actividad 1.3.- Buscar una estrategia de precio adecuada para conseguir más clientes.

Táctica 1.3.- Aplicar la estrategia de penetración de precio los dos primeros meses en que se lance el producto al mercado.

De acuerdo al segmento al que se dirigió la propuesta de plan de marketing , el precio de los helados dietéticos podrá ingresar con un precio medio. Por este motivo se escoge la estrategia de penetración de mercados, donde los precios de los productos de la heladería ingresaran con el mismo valor de los que se manejan actualmente, pero sin embargo en un lapso de 2 meses de haber ingresado al mercado con el precio normal y haber ganado mercado se incrementará en un 20% respaldando la aplicación de la estrategia de penetración. Quedando de la siguiente manera:

Tabla 81

Precios de penetración al mercado

Productos	Precio de penetración	Precio normal
Helados de cono	\$0,75 – \$1,25 - \$1,75	\$0,90 - \$1,50 - \$2,10
Helados de tulipán	\$1,50 - \$2,00 - \$2,50	\$1,80 - \$2,40 - \$3,00
Helados en copa	\$2,00 - \$2,50	\$2,40 - \$3,00

Fuente: Entrevista a la propietaria
Elaborado por: Autora

➤ **Plaza**

Objetivo.- Crear una distribución adecuada y diferente de los productos a la habitual que utiliza la competencia.

Actividad 1.4.- Implementar un servicio de entrega a domicilio.

Táctica 1.4.- Creación del modelo a domicilio para la entrega de los productos.

Se realizarán las entregas del producto a domicilio o al lugar que el cliente necesite siempre y cuando la compra sea a partir de \$15 en adelante y el destino este dentro de los límites del centro de la ciudad de Ibarra por medio de un repartidor en una bicicleta clásica. Los pedidos se receptorán al teléfono de contacto a través de la aplicación de whatsapp que estará disponible en las redes sociales de la heladería (Facebook e Instagram) y el tiempo de entrega será fijado al momento de contactarse con la heladería y hacer el pedido para en ese momento informar el tiempo de espera que será el mínimo posible hasta que llegue el producto al destino. El valor del servicio a domicilio será cancelado en el momento de la entrega y sus costos dependerán del producto que haya adquirido el consumidor más un valor extra por el servicio que en su momento será un adicional de \$0,75 ctvs.

Esta estrategia permitirá llegar a un gran número de personas y por ende se aumentará la satisfacción del cliente lo que conllevará al aumento de la adquisición de los productos y del servicio de la heladería.

Figura 41**Formato bicicleta**

Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

Figura 42**Formato bicicleta**

Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

➤ Evidencia Física

Actividad 1.5.- Proponer elementos dentro del nuevo diseño del ambiente.

Táctica 1.5.- Diseño de la ambientación y la re adecuación interna de “La Crème”.

El concepto y punto de partida es generar esa evocación de la infancia con la forma

tradicional de los colores de los helados que se consumían en la infancia provocando de tal manera que los clientes recuerden momentos alegres y sensaciones divertidas. La comunicación de la nueva adecuación de la heladería está basada en un formato con colores fuertes sabores y elementos que expresan literalmente un helado como sensación. Será un espacio pensado para la comodidad del consumo en el sitio como para el consumo de paso.

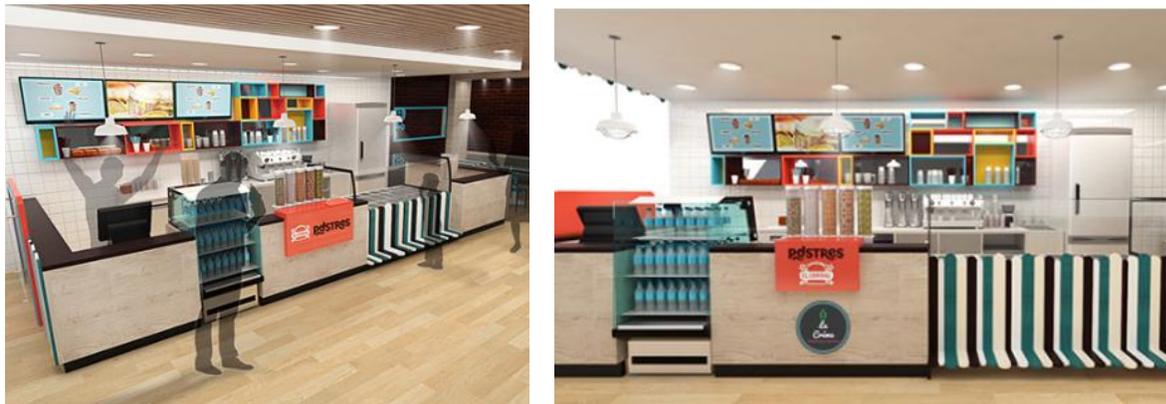
Además el nuevo diseño tendrá lámparas y letreros de diferentes colores, se pintarán los muebles con colores diferentes para el mesón, la barra de topins, mesas y sillas y también se añadirán masetas con plantas para que el diseño interno tenga compatibilidad con el ambiente externo actual de la heladería en el que se muestra un jardín. A continuación se puede observar cómo será el formato del nuevo diseño para heladería “La Crème”:

Figura 43

Nuevo diseño del ambiente



Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

Figura 44**Nuevo diseño del ambiente**

Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

Señalética: Los letreros en la heladería contendrán información visual clara y concisa de lo que se oferta o noticias que se quiera informar diariamente. Estarán hechos de marco de madera de diferentes colores.

Figura 45**Posibles diseños de letreros**

Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

Figura 46***Posibles diseños de letreros***

Fuente: Google-mejoramiento autora
Elaborado por: La Autora

Otra estrategia visual estará basada en el aumento de menús para presentar los productos que se ofrecen en la heladería ya que no existe actualmente un catálogo donde los clientes puedan visualizar los precios y los productos. Se expondrá en cada mesa del lugar un menú con información necesaria y además se añadirá un letrero con información de los sabores de helados que se tengan disponibles diariamente.

Figura 47

Diseño del menú 1





Un Pecado con sabor Original

Ice Cream

Copa de helado	\$2,00 - \$2,50
Tulipán	\$1,50 - \$2,00
Cono doble	\$1,00 - \$1,50
Cono simple	\$0,75 - \$1,25
Cono con crema	\$1,50 - \$2,00

Frutería

Ensaladas de frutas	\$2,50 - \$3,00
Copa Frisky	\$2,50 - \$3,00
Banana split	\$2,50 - \$3,00
Frutas con crema	\$3,00 - \$3,50

Otros

Bebidas calientes	\$1,00
Bebidas frías	\$1,50
Waffles	\$3,00
Creppes	\$3,00

Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

Figura 48**Diseño del menú de helados**

Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

Actividad 1.5.1.- Proponer elementos dentro del nuevo diseño del ambiente.

Táctica 1.5.1.- Adquisición de un nuevo servicio que será música en vivo.

Para mejorar el servicio que la heladería ofrece a los clientes se incrementará un servicio diferenciador al de la competencia que será música en vivo por medio de un cantante el cual se presentará los fines de semana los días viernes y sábado de 5 a 7pm de la noche en donde tocará temas como baladas, música contemporánea o peticiones de los clientes. Se escogieron estos días porque son los de más afluencia de personas en el negocio y la idea principal es ofrecerles una experiencia diferente y relajante mientras consumen los productos de “La Crème”.

Figura 49**Diseño de música en vivo**

Fuente: Google – Imágenes

Elaborado por: La Autora

Táctica 1.5.2.- Adquisición de un ambientador para estimular el sentido del olfato en los consumidores.

Para despertar el sentido del olfato, se adquirirá una fragancia Fresh que ayude a la heladería para que esta se mantenga acorde con la decoración. Esto permitirá que los clientes de “La Crème” a través de la fragancia recuerden la marca y por medio de esta acción el negocio pueda posicionarse en la mente de sus consumidores.

Figura 50**Fragancia Fresh**

Fuente: Google

Elaborado por: La Autora

➤ **Comunicación - Promoción**

Actividad 1.6.- Dar a conocer información básica del servicio y producto de la heladería

Táctica 1.6.- Utilizar la red social Facebook y crear una página en Instagram de “La Crème”.

Por medio de esta estrategia la heladería podrá dar a conocer información básica y esencial de sus productos de una manera interactiva con los consumidores. Se utilizará el instrumento de promoción comercial que es el modelo de publicidad; esta guía transmitirá información indirecta y no personal a través de los medios de comunicación online que en este caso será el Fan Page y la página de Instagram de la heladería. A continuación se detalla el proceso de comunicación que se seguirá con la página de Facebook:

Emisor: El encargado de las redes sociales de la heladería iniciará el proceso de comunicación diaria con información básica de los productos, fotos de los consumidores, experiencias, festejos, promociones y descuentos con el objetivo principal de aumentar la cartera de clientes y por ende las ventas de “La Crème”.

Mensaje: Informar a los posibles y actuales clientes la variedad de productos que ofrece el negocio, novedades diarias y el grado de satisfacción que obtienen los consumidores a través del servicio brindado por el personal.

Medio de comunicación: el canal utilizado para hacer llegar el mensaje a los posibles clientes de la ciudad de Ibarra serán las redes sociales.

Aplicación: se subirá al Fan Page de Facebook al menos dos publicaciones diarias con

contenido claro y conciso sobre lo que se quiera informar y en la página de Instagram se colocara información y contenido visual como transmisiones en vivo de la presentación del artista, etc. Además se mantendrá comunicación directa con los clientes al responder las inquietudes, sugerencias o reclamos por mensajes internos brindando siempre de tal manera una solución al cliente para satisfacer su necesidad.

Receptor: Serán todos aquellos followers que gusten de heladería “La Créme”.

Respuesta: se obtendrán los resultados del proceso de comunicación por medio de los comentarios expuestos en las publicaciones que se realicen por parte de los clientes, por las preguntas enviadas por imbox o por mensajes internos al fan page de la heladería y por las reacciones de los clientes a las publicaciones.

Figura 51

Diseño página de Facebook



Fuente: Fan Page de la heladería
Elaborado por: La Autora

Como se explicó se impulsará la imagen de la heladería con publicaciones de promociones, anuncios importantes, ofertas entre otras actividades en las redes sociales de “La Crème”. En las imágenes expuestas a continuación se observa los prototipos de los diseños de las publicaciones.

Figura 52

Diseño de Instagram



Fuente: Fan Page de la heladería
Elaborado por: La Autora

Publicaciones para las redes sociales:

Figura 53

Diseños de publicación 1



Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

Figura 54

Diseño de publicación 2



Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

4.4.2. Estrategia de Seguidor

Tabla 82

Seguidor

Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Estrategias a aplicar
Estrategia de seguidor	Consiste en una estrategia de imitación de productos de acuerdo al líder	Cuando las empresas quieren conseguir mayor cuota de mercado y participación y no cuenta con recursos para desarrollar nuevos productos	Cuando la empresa no tiene una estrategia definida.	Facilita acciones y estrategias realizadas por el líder del mercado	Siempre la ganancia será menor a la del líder	Se realizará acciones y estrategias similares a las que realiza heladería La Colón que es el líder en el mercado

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Es una estrategia elegida para alinear decisiones que se tomarán en la heladería con respecto a las del líder, para mejorarlas y aplicarlas en el negocio, de tal manera que “La Crème” desarrolle así la demanda en el mercado meta a partir de acciones propias. Se rediseñará la identidad corporativa de la heladería con el objetivo de posicionar la marca en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

b) Propósito 2.- Establecer y mejorar los elementos de la Identidad Corporativa de heladería “La Crème”.

Política 2.1.- Implementar y renovar las acciones que impulsen a la diferenciación de la

heladería.

Objetivo: Crear acciones que contribuyan a mejorar la participación en el mercado por medio de aspectos diferenciadores ante la competencia local.

Estrategias:

- ✓ Rediseñar el Logotipo
- ✓ Rediseñar el Isotipo
- ✓ Definir el Significado de los colores.
- ✓ Definir la tipografía.

Actividad 2.1.- Establecer la marca, la misión, visión y valores corporativos para la heladería.

Táctica 2.1.- Dar a conocer la elección y el re - diseño de la Identidad Corporativa.

✓ **Marca actual**

Actualmente la heladería tiene dos marcas distintas con un mismo slogan pero con diferente isotipo, y logotipo lo que ha ocasionado que sus consumidores no reconozcan a la heladería por su marca y más aún que los clientes potenciales no puedan identificar y diferenciar al negocio de la competencia.

Isotipo.- Actualmente en la primera imagen está representado por una taza de café, y saliendo de ella aroma en forma de helado y en la segunda imagen no tiene isotipo definido. Para la dueña la elección de una marca definitiva sería una ventaja que le permitirá al negocio ganar participación en el mercado y posicionarlo en sus consumidores.

Slogan: Un pecado original sin derecho a confesión.

Tipografía: No tiene una sola.

Figura 55

Marca actual de la heladería



Fuente: Datos obtenidos por la autora, en la entrevista a la gerente.
Elaborado por: La Autora

Se pudo detectar que la tipografía de la marca de la heladería es cambiante y además el nombre del negocio no está definido si queda como heladería-cafetería o frutiheladería.

En la investigación de mercados se presentaron opciones para elegir entre las dos marcas antes mencionadas, con la finalidad que una represente al negocio. Las encuestadas decidieron que la marca que debería representar a la heladería sería la siguiente:

Figura 56

Marca actual



Fuente: Datos obtenidos por la autora, en la investigación de mercados.
Elaborado por: La Autora

Sin embargo al momento de realizar la encuesta se escuchó varias sugerencias, entre estas estaba que el color no es llamativo, que se debería cambiar como se encuentra el texto, entre otras.

Por esta razón se decide el re diseño de la marca actual por uno nuevo que vaya acorde al planteamiento de la mejora de la heladería.

- Propuesta del Logotipo

Figura 57

Logotipo propuesto



Elaborado por: La Autora

1.-Manual de Identidad Corporativa

a) La Marca

Sera un elemento que permitirá identificar al negocio ante la competencia en el mercado local, ya que existen varios negocios que ofertan los mismo productos y servicios.

b) Logotipo o Logo

Es el componente que está conformado por letras exactas, signos, y características particulares de heladería “La Crème”.

Figura 58**Logo**

Elaborado por: La Autora

c) Isotipo

Es la parte simbólica que tienen las marcas para ser identificadas fácilmente por el cliente o consumidor.

Figura 59**Isotipo**

Elaborado por: La Autora

d) **Significado de los colores**

Los colores ayudan a representar la marca de la heladería, ya que estos brindan ciertos atributos que se encuentran en el negocio, ya sea por la relación que tiene con el producto, por la ambientación o por el gusto del propietario. además ayudaran a identificar al negocio de la competencia.

Negro.- El color negro representa seriedad y calidad al momento de vender y ofrecer los productos y servicios a los consumidores.

Verde.- Esta asociado con la selección de la materia prima con la que se realizan los productos puesto que estos son totalmente naturales. Es por eso que el helado tiene este color.

Azul claro.- Está relacionado con el cuidado a la salud que brinda cada producto elaborado en la heladería.

Blanco.- El color blanco se lo ha utilizado porque a nivel interno la heladería expresa limpieza, higiene en la elaboración de los productos y tranquilidad por el ambiente que brinda.

Fucsia.- Se lo utilizó por su valor llamativo y atractivo para la marca.

e) Significado de colores



R: 230 C: 20%

G: 0 M: 75%

B: 170 Y: 19%

K: 0%

RGB CMYK



RGB CMYK

R: 102 C: 0%

G: 255 M: 75%

B: 102 Y: 82%

K: 0%



RGB CMYK

R: 0 C: 0%

G: 255 M: 46%

B: 204 Y: 29%

K: 5%

f) Uso o aplicación del Logotipo

Por la manera en la que está representado el nuevo logotipo de la heladería, es utilizable

para diferentes medios gráficos como puede ser publicidad en redes sociales, papelería corporativa, presentación de productos, etc. Su color de fondo es aceptable para cualquier superficie en la que se quiera adherir.

Figura 60

Uso o aplicación del logotipo



Elaborado por: La Autora

g) Tipografía

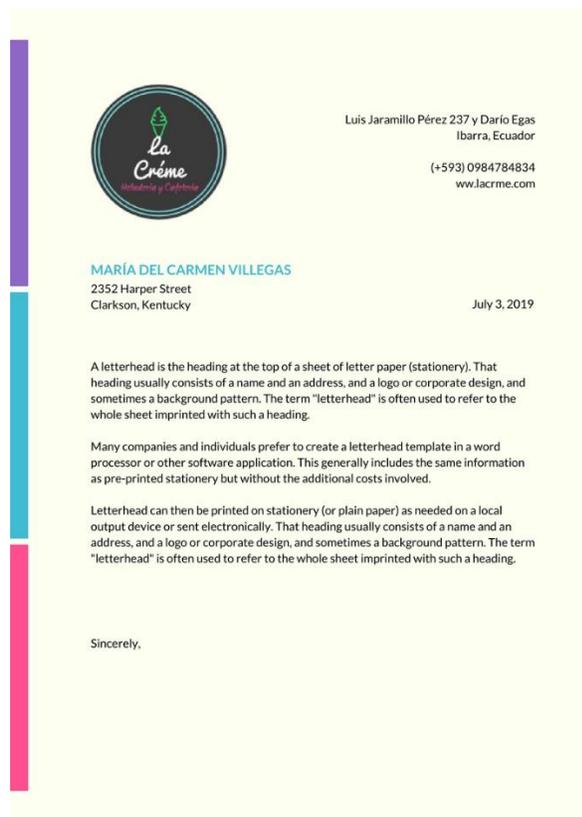
Para “La Crème” exactamente se presentó el estilo gráfico: (Segoe Print) y para las palabras heladería y cafetería se propuso: (Showcard Gothic).

h) Papelería Corporativa

Se presenta diferentes elementos que permitirán transmitir la imagen de “La Crème” en los clientes actuales y potenciales para a partir de ello mantener contacto entre ambas partes. Entre los elementos planteados están los siguientes:

- ✓ **Hoja membretada**

Figura 61
Hoja membretada



Elaborado por: La Autora

✓ **Tarjeta de presentación**

Figura 62
Tarjeta de presentación



Elaborado por: La Autora

✓ **Uniformes**

Cada empleado en heladería “La Crème” usará una camiseta negra con el logo del negocio

y además llevara un delantal de diferente color.

Figura 63

Uniformes



Elaborado por: La Autora

Política 2.1.- Establecer una identidad corporativa

Actividad 2.1.- Diseño de la filosofía empresarial

Táctica 2.1.- Realizar un cuestionario para misión, visión y valores corporativos.

Tabla 83

Creación de la misión de la heladería

Preguntas	Respuestas
¿Qué productos brinda a los clientes?	Produce y oferta helados y productos terminados de frutas.
¿Qué le hace diferente de la competencia?	Ofertamos productos de calidad acompañados con una excelente atención al cliente.
¿Para quién trabaja?	Para mejorar los ingresos de los empleados.
¿Por qué lo hacen?	Por brindar satisfacción con nuestros productos.

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a las respuestas obtenidas se pudo plantear la misión para heladería “La Crème”, es un punto importante debido a que el negocio no contaba con su identidad desarrollada.

Misión propuesta

Heladería “La Crème” es una empresa dedicada a la elaboración y venta de helados o productos terminados con frutas, buscando siempre la satisfacción de los consumidores por medio de la oferta de productos de calidad acompañados por una excelente atención al cliente.

Tabla 84

Propuesta de la visión

Pregunta	Respuesta
¿Cuándo lo hará?	En el año 2023
¿Qué aspira ser en el futuro?	Ser una tradición en la producción y venta de helados y productos terminados con frutas en la ciudad de Ibarra.
¿Qué actividades desarrollara en el futuro?	Ofertar productos que contribuyan a la salud.
¿Cómo mantendrá a los clientes?	Innovación y mejoramiento continuo en los productos y el servicio.

Elaborado por: La Autora

Visión propuesta

“Heladería “La Crème” en el año 2023, será una tradición en la producción y venta de helados y productos terminados de frutas en la ciudad de Ibarra, a partir de la innovación y mejoramiento en sus productos y servicios.”

Tabla 85

Principios y Valores

	Sociedad	Empleados	Clientes	Proveedores
Honestidad	X	X	X	X
Trabajo en equipo	X	X		
Responsabilidad	X	X	X	X
Atención al cliente	X	X	X	

Elaborado por: La Autora

a) Honestidad

Representa un aspecto importante que dentro de la empresa todas las actividades sean hechas con legitimidad y veracidad sin tratar de engañar a nadie.

b) Trabajo en equipo

Un aspecto de igual importancia para una empresa es expresar confianza partiendo desde su cabeza en la organización hasta el que se encuentra en áreas más bajas donde lo que ofrecen y prometen se debe cumplir para poder generarlos.

c) Responsabilidad

Implica dentro de la empresa una cultura de ayuda mutua tanto de los directivos y así como los empleados este factor permite que dentro de la empresa se trabaje unidos por el mismo propósito y haya un mayor y mejor compromiso entre todos.

d) Atención al cliente

Este aspecto es primordial al momento de reflejarlo a sus clientes, crear un ambiente de respeto implica desde la cordialidad y amabilidad al momento del trato a los clientes y entre trabajadores.

➤ **Producto**

Actividad 2.2.- Implementar cambios en la presentación de los productos actuales.

Táctica 2.2.- Creación del diseño para los envases de los productos.

Para esto se plantea la implementación de empaques y envases para la entrega de los productos con etiquetas representativas de la marca de heladería “La Crème”.

Diseño de la etiqueta: estará representada por la marca de la heladería, y será colocada en cada uno de los empaques y envases de los productos para entrega a domicilio.

Figura 64

Marca nueva



Fuente: Heladería "La Crème"
Elaborado por: La Autora

Diseño de empaques y envases

Cada empaque y envase tendrá un diseño diferente acorde al producto que se oferta ya sea helados, productos con frutas o bebidas. En cada uno de estos estará la etiqueta representativa de "La Crème".

Envase de helados: estará diseñado en color negro y tendrá una línea en la parte inferior del color del sabor del helado, cada envase con su etiqueta diferenciadora de la heladería.

Figura 65
Envases de helados



Fuente: Google – diseño autora
Elaborado por: La Autora

Bebidas: los recipientes serán de color negro igualmente con la etiqueta que representa a la heladería.

Figura 66
Envases de bebidas



Fuente: Google – diseño autora
Elaborado por: La Autora

Envase de productos con frutas: Se presentan diferentes tamaños de envases óptimos para estos productos que son medianos y grandes. Están elaborados de plástico transparente para poder observar lo que contiene y los aderezos irán en envases más pequeños.

Figura 67

Envases de productos con frutas



Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

Se implementará envases con diversos diseños para los diferentes productos y se mantendrá la marca de la heladería en cada envase para lograr recordación de marca en los consumidores.

Actividad 2.3.- Proponer elementos dentro del nuevo diseño del ambiente.

Táctica 2.3.- Adquisición de un nuevo letrero.

Se incorporará la marca nueva en el diseño del ambiente del local y la decoración y se mejorará la señalética empezando con el letrero que tiene luces LED en la figura del helado y también contendrá la marca en las agarraderas metálicas que irán en la parte exterior del negocio donde actualmente no existe comunicación de que ahí es la heladería.

Figura 68

Diseño del letrero LED



Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

4.4.3. Estrategia de concentración

Tabla 86

Estrategia 3: Concentración

Clasificación	Sub. Categoría	Definición	Cuando usarla
Estrategia básica de Desarrollo	Concentración	Concentración en un segmento enfocado al mercado entero	Cuando la heladería tiene sin identificado un mercado atractivo.
Cuando no usarla	Ventaja	Desventaja	Aplicación
Cuando no tienen necesidades para satisfacer	Conquistar un mercado que la competencia no ha hecho	Costos elevados para satisfacer las necesidades mercado	La aplicación se la realizaría por la elección del segmento en el estudio de mercado.

Fuente: (Munch , Sandoval , Torres, & Ricalde , 2012)
Elaborado por: La Autora

La estrategia de concentración permitirá que se llegue al segmento anteriormente estudiado para así garantizar las acciones y actividades correctas que se va a enfocar.

➤ **Promoción de ventas**

Política 3.1.- Concentrarse en el segmento elegido del estudio de mercado.

Objetivo.- Incrementar clientes nuevos para la compra de los productos de la heladería.

Táctica 3.1.- Crear anuncios para Facebook de acuerdo a las diferentes fechas especiales del año con información adecuada dirigida al segmento de mujeres.

Se realizarán promociones de lleve 2 pague 1 por el día de la mujer 8 de marzo y además se publicitará en social media anuncios de felicitaciones a este segmento. Por otro lado también se realizarán descuentos en el día de la familia donde a partir de 4 ensaladas de frutas que adquiera el cliente se le obsequiará la 5 totalmente gratis.

Figura 69

Diseño de publicación 1



Fuente: Google – mejoramiento autora
Elaborado por: La Autora

Figura 70

Diseño de publicación 2



Fuente: Google – mejoramiento autora
Elaborado por: La Autora

Además de realizar promociones en ventas para el mercado meta escogido se presentarán por medio de las redes sociales, publicaciones con temas referentes al día de la mujer, en el mes de la madre, en el mes de la familia, etc. Con el objetivo de provocar en el segmento sensaciones de satisfacción e incentivo a la compra de los productos por medio del marketing relacional.

Figura 71**Diseño publicación 3**

Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

c) **Propósito 3.-** Fijar un método que ayude a la creación de la base datos de los clientes de la heladería.

➤ **Procesos**

Política 3.2.- Realizar acciones que ayuden a la recolección de datos

Objetivo.- Crear la base de datos de la heladería por medio de actividades y estrategias precisas.

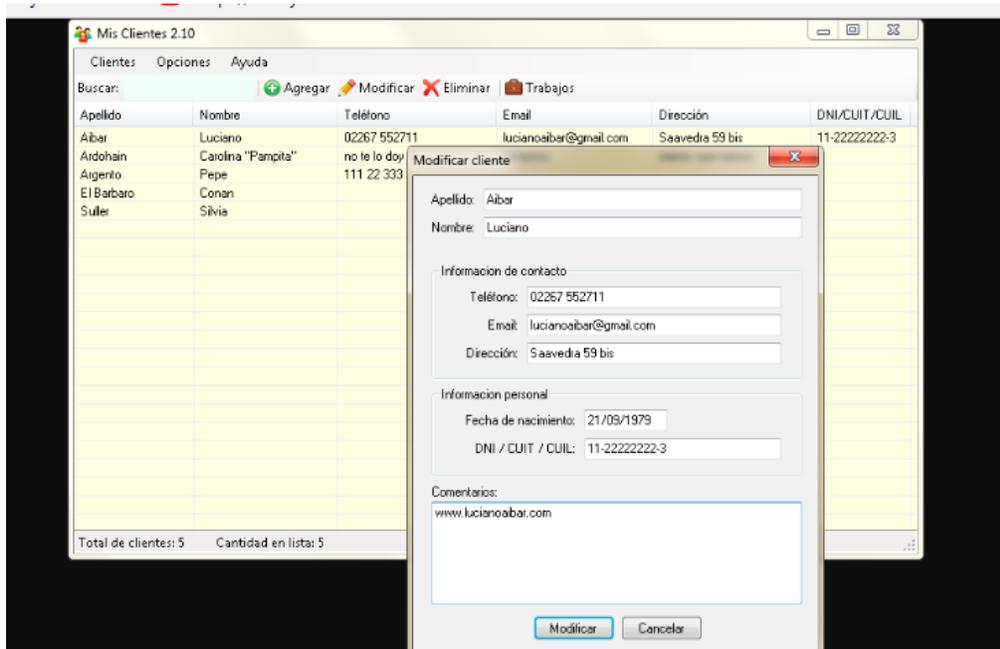
Actividad 3.2.- Fijación de métodos físicos y adquisición de un software para obtener información de los clientes.

Táctica 3.2.1.- Implementación de un software gratis para gestionar la información de los clientes y las acciones a realizarse.

Para la creación de la base de datos de los clientes se obtendrá un software que permita la organización de la información aportada por los consumidores que sean parte del programa de fidelización. El software que se adquirirá se llama "Mis Clientes 3.02"; este es una completa herramienta para administrar a los clientes y las acciones pendientes que estén por realizarse. Además permitirá el almacenamiento de toda la información en un único archivo (clientes.mdb). Las características que presenta este software son:

- Almacenamiento de clientes
- Mini buscador según nombre y apellido del cliente
- Historial de trabajos pendientes o finalizados de cada cliente
- Opciones para elegir las columnas a visualizar

Figura 72
Diseño CRM



Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

Táctica 3.2.2.-Implementación de juegos para la consecución de los datos del cliente.

Además se incorporara juegos para resolver mientras el cliente espera por su pedido, esto será una herramienta más para la obtención de la base de datos que será incorporada al software “Mis clientes 3.02. Con estos datos se creará un grupo en la red social Whatsapp que se utilizará para informar cada día lunes las promociones o los productos que se ofertaran durante el transcurso de la semana. Además por medio de esto se mantendrá contacto con los clientes que deseen hacer pedido para la entrega a domicilio.

Figura 73

Diseño prototipo del juego



Fuente: Google
Elaborado por: La Autora

Objetivos para la base de datos:

Se aumentara las ventas a través de la comunicación que se brindara en la red social Whatsapp.

Se recuperara clientes antiguos o indecisos por medio de las estrategias de marketing direccionadas en el presente capitulo. Para controlar la base de datos se propone:

Actualizar la base de datos. Para que los registros no contengan información errónea o que ya no esté vigente.

Analizar aquellos prospectos que no contestan a la información requerida para buscar la manera de que nos proporcionen los datos que se necesita.

Cuidar la manera en que se hace llegar los anuncios publicitarios a los clientes que conforman la base de datos. No enviar mensajes intrusivos, pues de ello dependerá si se construirá relaciones duraderas o destinadas a fracaso.

Realizar envíos de anuncios de promoción o publicidad acorde de la actividad semanal destinada a los clientes, no se enviará información que no sea relevante para el segmento de mercado.

Utilizar la base de datos para compartir información relevante, el contenido que se envía debe estar antes que la venta, para que de esta manera no se envíe contenido sin que no exista consumo de los productos en la heladería.

4.5. Resumen Matriz estructura de la propuesta

Tabla 87

Estructura de la propuesta

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de diferenciación	Implementar y renovar las acciones que impulsen a la diferenciación de la heladería.	Crear acciones que contribuyan a mejorar la participación en el mercado por medio de aspectos diferenciadores ante la competencia local.	*Establecer la marca para la heladería *Establecer la misión, visión y valores corporativos.	*Elección y diseño de la Identidad Corporativa.
Estrategia de seguidor	Fijar acciones que ayuden a diferenciarse de la competencia líder.	Plantear estrategias de marketing en cuanto producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física para incrementar en un 30% la cartera de clientes.	*Satisfacer las necesidades actuales de los clientes e implementar cambios en la presentación de los productos actuales. *Proponer un nuevo diseño del ambiente. *Implementar servicio de entrega a domicilio. * Buscar una estrategia de precio para fijarla en el producto nuevo.	* Elaborar helados dietéticos que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los clientes. *Creación del diseño para los envases de los productos. *Diseño de la ambientación. *Adquisición de servicio para música en vivo. *Adquisición de un ambientador. *Adquisición de un nuevo letrero *Creación del modelo de entrega a domicilio. * Aplicar la estrategia de penetración de precio los dos primeros meses en que se lance el producto al mercado.
Estrategia de concentración	Desarrollar acciones para dar a conocer al negocio y a los productos que oferta.	Aplicar acciones en promoción y comunicación para lograr el posicionamiento de la heladería.	*Diseño de artes publicitarios. *Crear promociones dirigidas al segmento que se está enfocando.	*Proporcionar información en el Fan page de la heladería. *Realizar promociones u ofertas atractivas en fechas especiales como día de la mujer, día de la familia, san Valentín, día del niño

Estrategia de CRM	Desarrollar acciones que ayuden a la creación de base de datos.	Plantear acciones para recolectar información de los clientes	*Crear la base da datos de los clientes actuales y nuevos. *incorporación del software.	*Implementar el software Mis Clientes 3.02 *Incorporar hojas de juegos.
--------------------------	---	---	--	--

Fuente: Datos obtenidos por la autora, en la investigación de mercados.
Elaborado por: Autora

4.6.Presupuesto implementación de estrategias

Tabla 88

Presupuesto para la implementación de las estrategias

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Establecer y mejorar los elementos de la Identidad Corporativa de heladería “La Créme”.	Identidad corporativa	Posicionamiento y reconocimiento de la marca	*Establecer la marca para la heladería *Establecer la misión, visión y valores corporativos.	Anual	Gerente - propietaria	\$ 585
Proponer estrategias de marketing adecuadas para ayudar al incremento de la participación en el mercado del negocio.	Producto Precio Plaza Promoción Personas Procesos	Incremento de la cartera de clientes.	*Mejoramiento de la presentación de los productos *Re-diseño del ambiente. *Aumento de señalética	Anualmente	Gerente - propietaria	\$2598

			*Estimulación de los sentidos. *Establecer métodos para la presentación del nuevo producto			
Establecer estrategias de promoción y comunicación que permitan a los consumidores conocer sobre el negocio.	Promoción Comunicación	Publicidad en medios no tradicionales	Anuncios y publicaciones en redes sociales *Utilización de redes sociales *Creación de artes para las redes sociales.	Mensuales	Gerente - propietaria	\$355
OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Fijar un método que ayude a la creación de la base de datos de los clientes de la heladería.	Base de datos	Obtención de información	Plantear acciones para implementar la base de datos de la heladería,	Mensual	Gerente - propietaria	\$383
TOTAL						\$3920,00

Fuente: Datos obtenidos por la autora, en la investigación de mercados.

Elaborado por: Autora

4.7. Matriz de relación beneficio costo (acomodar el porcentaje)

Tabla 89

Matriz de relación beneficio/costo

PROCESO	SITUACION ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Implementación de la identidad corporativa	Posee dos marcas actuales y no tiene incorporado al negocio misión, visión y valores.	Re-diseño de una marca definitiva que represente al negocio y la implementación de misión, visión y valores corporativos.	Identificación y reconocimiento de la identidad corporativa en los empleados y gerente propietaria.
Planteamiento de estrategias de marketing que ayuden a la participación del negocio en el mercado.	La heladería posee diversas debilidades actualmente por la falta de estrategias en producto, precio, plaza, evidencia física y personas.	Implementar tácticas que ayuden a mejorar las estrategias de marketing en la heladería.	Captar nuevos clientes e incrementar las ventas en un 30% para la heladería.
Establecer estrategias de promoción y comunicación que permitan a los consumidores reconocer el negocio.	No realiza publicidad por medio de materiales publicitarios impresos y redes sociales.	Creación de artes publicitarios y la creación de redes sociales para dar a conocer más información de la heladería.	Dar información promocional y de comunicación a los clientes de la heladería.
Fijar un método que ayude a la creación de la base de datos de los clientes de la heladería.	La heladería no posee una base de datos de los clientes actuales.	Crear métodos e incorporar un software que contribuyan a la recolección de datos de los clientes.	Crear una base de datos de aproximadamente un 50% de los clientes nuevos y actuales de la heladería.

Fuente: Datos obtenidos por la autora, en la investigación de mercados.

Elaborado por: Autora

4.8. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing

Tabla 90

Cronograma anual de ejecución del plan de marketing

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Política 1												
Elección de una nueva marca												
Implementación de la visión y misión												
Política 2												
Concentrar acciones de marketing en el segmento de estudio.												
Mejoramiento de la presentación de los productos actuales y penetración del producto nuevo.												
Política 3												
Creación e implementación de redes sociales.												
Mejorar el fan pag. de Facebook												
Crear medios de comunicación directa utilizado las redes sociales												
Creación de artes publicitarios												
Política 4												
Fijar un método y un software que ayude a la creación de la base de datos de los clientes de la heladería.												

Fuente: Datos obtenidos por la autora, en la investigación de mercados.

Elaborado por: Autora

4.9. Matriz del cronograma operativo de estrategias

Tabla 91

Matriz del cronograma operativo de estrategias

Política	Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo		Responsable
Implementación de la identidad corporativa.	Implementar y establecer la imagen corporativa de la heladería de manera que un 35% de los clientes actuales y potenciales reconozcan la marca en el año 2018.	Estrategia de seguidor	1) implementación de la marca, misión y visión a la gerente y empleados de la heladería.	1 mes	Reconocimiento de la heladería en sus clientes actuales y potenciales	Gerente - propietaria
Fijar acciones de marketing que ayude a diferenciarse de la competencia líder.	Establecer estrategias en cuanto a producto, precio y plaza.	Estrategia de diferenciación.	1) Satisfacer las necesidades actuales de los clientes e implementar cambios necesarios en la heladería.	10 meses	Captar nuevos clientes e incrementar el porcentaje de venta en un 30%.	Gerente y empleados
Establecer estrategias de promoción y comunicación que permitan a los consumidores reconocer el negocio.	Posicionar la marca y captar nuevos clientes de Ibarra.	Estrategia de concentración	1) Creación de artes para redes sociales 2) Implementación redes sociales	8 meses	Impartir información promocional y de comunicación en los medios no tradicionales.	Gerente

Política	Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Logros	Responsable
Fijar un método que ayude a la creación de la base de datos de los clientes de la heladería.	Obtener información del 50% de los clientes para crear la base de datos.	CRM	1) Incentivar a la recolección de datos de los clientes	12 meses	Conseguir los datos de cada cliente potencial.	Gerente y empleados

Fuente: Datos obtenidos por la autora, en la investigación de mercados.

Elaborado por: Autora

4.10. Reparto de Responsabilidades

Tabla 92

Reparto de responsabilidades

Política	Objetivos	Responsable
Implementación y mejora de la identidad corporativa	Elegir la imagen de la heladería para que un 50% de los clientes actuales y potenciales reconozcan la marca en el año 2018.	Gerente – propietaria
Establecer estrategias de marketing que ayude a diferenciarse de la competencia líder.	Incrementar en un 30% las ventas en la heladería.	Gerente – propietaria
Establecer estrategias de promoción y comunicación que permitan a los consumidores reconocer el negocio.	Posicionar la marca “La Crème” en un 50% en la ciudad de Ibarra.	Gerente – propietaria
Fijar un método que ayude a la creación de la base de datos de los clientes de la heladería.	Obtener información del 50% de los clientes para crear la base de datos.	Gerente – propietaria

Fuente: Datos obtenidos por la autora, en la investigación de mercados.
Elaborado por: Autor

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia

“El Presupuesto de Ventas (PV) constituye el punto de partida de todo el sistema presupuestario de la empresa. Un mal PV invalida absolutamente toda la tarea de presupuestación posterior. Sirve de regulador de toda la actividad de la empresa, por lo que el mismo debe ser confeccionado con criterio profesional y con el mayor realismo posible. El PV debe entenderse como la fiel expresión de lo que se espera vender” según (Castillo S., 2014)

Después de recordar el concepto de presupuesto de venta, se explica que para la incorporación de la tabla detallada a continuación se tomó en cuenta la matriz de resumen del plan de marketing elaborada en base a las estrategias y acciones que se pondrán en marcha para conseguir los objetivos planteados en el capítulo 4 para heladería “La Crème”. En la tabla se detalla el costo que tendrá cada una de las acciones a ejecutarse y el total del presupuesto que se deberá implementar para la realización del plan.

Además este presupuesto de marketing tendrá que ser incluido en la realización de los flujos de caja para los escenarios pesimista, optimista y esperado y también en los estados de resultados para los escenarios antes mencionados.

Tabla 93

Matriz presupuesto de marketing

Estrategias	Costo		
	Costo Parcial	Acumulado	Porcentaje
Diseño de envases de helados, productos con frutas y bebidas para llevar o entregar a domicilio	\$ 300	\$ 300	10
Delegar funciones y adquirir una bicicleta adecuada para entregar los productos a domicilio	\$100	\$ 380	2
Contratar un artista para los días viernes y sábado de cada semana desde las 5 hasta las 7 de la noche.	\$ 280	\$ 660	9
Diseñar e imprimir papelería corporativa para la heladería	\$ 150	\$ 810	4
Diseño de camisetas para los empleados	\$ 60	\$ 870	1
Capacitación del nutricionista	\$ 150	\$ 1020	2
Mejorar y cambiar el diseño actual de la heladería por el propuesto	\$ 2.000	\$ 3020	49
Realizar promociones de 2x1 los días martes de 5 a 7 de la noche	\$ 200	\$ 3220	6
Rotación de publicidad con bicicleta en el parque ciudad blanca	\$ 100	\$ 3.320	5
Utilizar el diseño de la marca para la colocación del letrero LED	\$ 150	\$ 3.470	5
Diseño de publicaciones en social media	\$ 100	\$ 3.570	1
Plan de Fidelización, promociones y descuentos	\$ 150	\$ 3.720	4
Elaboración de productos dietéticos	\$ 200	\$ 3920	0
	TOTAL	\$ 3920	0

Fuente: Datos obtenidos por la autora

Elaborado por: La Autora

• **Indicadores del presupuesto**

Para la obtención del porcentaje del plan se calculó el valor de las ventas esperadas para el año 2018 de la heladería con el valor del presupuesto del plan de marketing, obteniendo lo siguiente:

Tabla 94**Indicadores del presupuesto**

Ventas netas estimadas año 2018	\$68,794.3
Costos del plan de marketing	\$3920
Porcentaje	5,7%

Fuente: Datos obtenidos por la autora
Elaborado por: La Autora

Las ventas estimadas para el año 2018 son de \$68,794.3 de las cuales se deduce que un 5,7% representa al presupuesto de marketing de heladería “La Crème” en las ventas esperadas para el año. Este porcentaje demuestra que la inversión en marketing apenas afecta en un porcentaje bajo a las ventas anuales que tendrá de la heladería.

- **Análisis y comentario del presupuesto**

La mayor parte del presupuesto de marketing estará destinado a dar realce a la diferenciación de los servicios que se van a ofrecer frente a la competencia y a la mejora del posicionamiento de la heladería en los consumidores. Con un 49% del presupuesto se pretende mejorar el ambiente de la heladería por medio de un nuevo diseño atractivo y diferenciador, también se espera incluir el diseño de los nuevos envases de los productos para la entrega a domicilio, se contratará a un artista para tocar música en vivo, se aumentará señalética exterior (letrero LED) y se publicitará a la heladería por medio de un anuncio en una bicicleta. Con el porcentaje restante se incluirán varias acciones detalladas en el plan operativo del capítulo IV.

5.2. Evaluación de beneficios del proyecto

5.2.1. Introducción general sobre la evaluación de beneficios del proyecto

En el presente plan se realizará una inversión en el área de marketing para heladería “La Crème” ubicada en la ciudad de Ibarra, para esto se plantearán los diferentes recursos que están relaciones con las acciones a ejecutarse. Se utilizará herramientas como Estado de

Resultados y Flujos de Caja para la obtención de los escenarios pesimista, optimista y esperado.

5.2.2. Descripción de la estructura de la Evaluación

- Definición de escenarios: Pesimista, Optimista y Esperado en función del pronóstico de ventas.
- Elaboración de Flujos de Caja mensuales para el periodo de aplicación del proyecto (1 año), y para las siguientes situaciones:
 - Sin aplicación del proyecto y para los tres escenarios
 - Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios
- Elaboración de Estados de Resultados anuales proyectados para el fin del período de aplicación del proyecto y para las siguientes situaciones:
 - Sin aplicación del proyecto y para los tres escenarios
 - Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios

5.3. Definición de los escenarios

Para (Baca, 2013) *“El análisis de sensibilidad de escenarios constituye un procedimiento por el cual se determina cuánto se afecta los resultados del proyecto ante el cambio en determinadas variables del proyecto”*. (Pág. 102)

“La importancia que tiene el análisis de escenarios permite simular situaciones adversas a la empresa, para determinar la rentabilidad mínima, o el máximo de rendimiento del capital invertido en caso de superar los pronósticos establecidos. Establecer escenarios permite tener con mayor claridad la viabilidad del proyecto”. Los escenarios que se consideran son:

Escenario Pesimista, que se toma en cuenta factores negativos del entorno que afectan

a la empresa y la operación creando situaciones adversas para el proyecto y la compañía.

Escenario Esperado, en el cual los factores del entorno no influyen en el desarrollo de las actividades del proyecto y permiten que la operación se realice de acuerdo a lo planeado.

Escenario Optimista, en el que los factores del entorno son positivos y favorables de manera que el desenvolvimiento del proyecto y la empresa representan los mejores resultados.

Según (Baca, 2013)

Tabla 95

Escenarios

		ESCENARIOS		
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
		Aumento de la competencia	Hacer frente al aumento de la competencia	Reducción de la competencia.
FACTORES DEL ENTORNO		Baja participación de mercado	Aumento de participación en el mercado.	Aumento de participación del mercado
		No aplicación del plan de marketing	Implementación del plan de marketing.	Puesta en marcha del plan de marketing.
		Inestabilidad económica del país.	Estabilidad económica.	Estabilidad económica.
Volumen de ventas				
Con proyecto	\$	\$37,043	\$68,794.3	\$73,028
Con proyecto	%	-25%	-	25%
Sin proyecto	\$	\$44,980.9	\$52.918,73	\$60,856.5
Sin proyecto	%	-15%	-	15%

Fuente: Datos obtenidos por la autora
Elaborado por: La Autora

5.4. Flujo de caja

5.4.1. Concepto e importancia de elaborar Flujos de Caja

Para (Soriano Campos, 2011) *“Flujo de caja es el dinero generado por las actividades de explotación de la empresa”* (Pág. 36).

Para (Administración General, 2011) el Flujo de caja *“posibilita saber si sobra o falta dinero en determinado momento. Si vemos que sobra, podemos pensar en invertirlo. Si falta buscaremos dónde conseguirlo (bancos, cooperativas de crédito, crédito de proveedores, préstamos de amigos o familiares)”*.

A continuación se detallan los Flujos de Caja para heladería “La Crème”, que son proyectados de los datos obtenidos en base al año 2017 para el período 1 de enero a 31 de diciembre de 2018. En el primer flujo se puntualizan los valores obtenidos del año 2017 de la heladería sin la implementación del presupuesto en marketing y posteriormente se detalla el flujo de caja con la implementación del presupuesto para la proyección del año 2018.

Tabla 96**Flujo de Caja sin proyecto****Flujo de caja sin proyecto**
Al 31 de diciembre del 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	4803,65	4059,1	3075,6	4878	4887,61	4549,3	6025,52	5473,7	4301,55	3691,3	3302,45	3870,95	52918,73
Costo de ventas	2754,45	2489	1300	3200	3283,12	2972,6	4193,15	3806,75	2572	2052,48	1193,15	2075,25	31891,95
UTILIDAD	2049,2	1570,1	1775,6	1678	1604,49	1576,7	1832,37	1666,95	1729,55	1638,82	2109,3	1795,7	21026,78
Gastos administrativos	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	7440
Gastos de ventas	210	225	200	234,9	254	222,67	245	239,89	223,65	205,7	198,5	215,9	2675,2
Gastos operacionales	310	275,8	356	338	298,7	342,1	326	280	365,9	314,4	375	340,2	3922,1
Gastos de marketing													0,0
FLUJO OPERACIONAL	909,2	449,3	599,6	485,1	431,79	391,93	641,37	527,06	520	498,72	915,8	619,6	6989,5
Otros gastos	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	1620
Otros ingresos	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	7980
FLUJO NETO	1439,2	979,3	1129,6	1015,1	961,79	921,93	1171,37	1057,06	1050	1028,72	1445,8	1149,6	13349,5
Saldos acumulados	1439,2	2418,5	3548,1	4563,2	5524,99	6446,92	7618,29	8675,35	9725,35	10754,07	12199,87	13349,47	86263,3

Fuente: Datos obtenidos por la autora - heladería

Elaborado por: La Autora

Tabla 97**Flujo de Caja – Escenario pesimista****Flujo de caja con proyecto – escenario pesimista**

Al 31 de diciembre del 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	3362,6	2841,4	2152,9	3414,6	3421,3	3184,5	4217,9	3831,6	3011,1	2583,9	2311,7	2709,7	37043
Costo de ventas	1983,2	1792,1	936,0	2304,0	2363,8	2140,3	3019,1	2740,9	1851,8	1477,8	859,1	1494,2	22962
UTILIDAD	1379,4	1049,3	1216,9	1110,6	1057,5	1044,2	1198,8	1090,7	1159,2	1106,1	1452,6	1215,5	14081
Gastos administrativos	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	5580
Gastos de ventas	210	225	200	234,9	254	222,67	245	239,89	223,65	205,7	198,5	215,9	2675,2
Gastos operacionales	210	195	220	185,1	166	197,33	175	180,11	196,35	214,3	221,5	204,1	2364,8
Gastos de marketing													0,00
FLUJO OPERACIONAL	494,4	164,3	331,9	225,6	172,5	159,2	313,8	205,7	274,2	221,1	567,6	330,5	3460,9
Otros gastos	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	1620
Otros ingresos	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	7980
FLUJO NETO	1024,4	694,3	861,9	755,6	702,5	689,2	843,8	735,7	804,2	751,1	1097,6	860,5	9821
Saldos acumulados	1024,4	1718,7	2580,6	3336,2	4038,7	4727,9	5571,7	6307,5	7111,7	7862,8	8960,5	9821,0	63062

Fuente: Datos obtenidos por la autora - heladería

Elaborado por: La Autora

Tabla 98**Flujo de Caja – Escenario esperado****Flujo de caja con proyecto – escenario esperado**
Al 31 de diciembre del 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	6245	5277	3998	6341	6354	5914	7833	7116	5592	4799	4293	5032	68794,3
Costo de ventas	3525,7	3185,9	1664,0	4096,0	4202,4	3804,9	5367,2	4872,6	3292,2	2627,2	1527,2	2656,3	40822
UTILIDAD	2719	2091	2334	2245	2151	2109	2466	2243	2300	2172	2766	2376	27973
Gastos administrativos	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	7440
Gastos de ventas	210	225	200	234,9	214,9	222,67	245	239,89	223,65	205,7	198,5	215,9	2636
Gastos operacionales	307	395	378,5	385,1	245	397,33	375	380,11	326	314,3	211,8	215	3930
Gastos de marketing	275	132,4	186,5	155,9	164,3	186,4	1000,9	1200	172	210,5	165	71,1	3920
FLUJO OPERACIONAL	1307	719	949	850	907	683	225	-197	958	821	1571	1254	10046
Otros gastos	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	1620
Otros ingresos	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	7980
FLUJO NETO	1837	1249	1479	1380	1437	1213	755	333	1488	1351	2101	1784	16406,4
Saldos acumulados	1837	3086	4565	5944	7382	8594	9349	9683	11171	12522	14622	16406,4	105161

Fuente: Datos obtenidos por la autora - heladería
Elaborado por: La Autora

Tabla 99**Flujo de Caja – Escenario optimista**

Flujo de caja con proyecto – escenario optimista
Al 31 de diciembre del 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	6629,0	5601,6	4244,3	6731,6	6744,9	6278,0	8315,2	7553,7	5936,1	5094,0	4557,4	5341,9	73028
Costo de ventas	3443,1	3111,3	1625,0	4000,0	4103,9	3715,8	5241,4	4758,4	3215,0	2565,6	1491,4	2594,1	39865
UTILIDAD	3186	2490	2619	2732	2641	2562	3074	2795	2721	2528	3066	2748	33163
Gastos administrativos	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	7440
Gastos de ventas	312	330	300	341,88	364,8	330,8	294	347,8	327	306,4	298,2	299,1	3852
Gastos operacionales	308	290	320	278,9	255,7	289,2	326	272,13	292,4	313,16	321,8	300,9	3568
Gastos de marketing	343,8	165,5	233,1	194,9	205,4	233,0	750,0	655,9	215,0	263,1	206,3	88,9	3555
FLUJO OPERACIONAL	1602	1085	1146	1296	1195	1089	109	573	1267	1026	1620	1439	13447
Otros gastos	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	1620
Otros ingresos	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	7980
FLUJO NETO	2132	1615	1676	1826	1725	1619	639	1103	1797	1556	2150	1969	19807
Saldos acumulados	2132	3747	5423	7249	8974	10593	11232	12335	14132	15688	17838	19807	129150

Fuente: Datos obtenidos por la autora - heladería
Elaborado por: La Autora

5.4.2. Comparación y Análisis de los flujos de caja

De acuerdo a los datos obtenidos anteriormente en los Flujos de Caja, se detalla a continuación el resumen de estos, con y sin la implementación del plan de marketing. De lo que se obtuvo lo siguiente:

Tabla 100

Flujos de Caja

Concepto	Con proyecto	Sin proyecto	Diferencia	Incremento
Flujo de ventas	68794,3	52918,7	15875,6	23%
Flujo de venta anual	16406,4	13349,5	3056,9	18,6%

Fuente: Datos obtenidos por la autora - heladería
Elaborado por: La Autora

De la comparación realizada se obtuvo que al aplicar el Plan de Marketing, el flujo de ventas de la heladería tendrá un incremento del 23% que representa a \$68794,3, y el Flujo de ventas anual con proyecto tendrá un incremento del 18,6% que representa \$16406,4 dólares.

5.5. Estados de Resultados

5.5.1. Concepto e importancia de elaborar Estados de Resultados

Para (Román Fuentes, 2017) *“El estado de resultados es un estado financiera que muestra los ingresos, identificados con sus costos y gastos correspondientes y, como resultado de tal enfrentamiento, la utilidad o pérdida neta del periodo contable”*. (Pág. 91).

(Riquelme, 2017) Argumenta que *“Toda esta evaluación se realiza con la intención de optimizar los recursos de la empresa, apoyar la toma de decisiones, y maximizar las utilidades y rentabilidad del negocio.”*

Para la elaboración de los Estados de resultados de la heladería se tomó en cuenta los datos reales del año 2017 y los datos proyectados para el año 2018 en base al incremento del

porcentaje utilizado anteriormente en los Flujos de Caja. A partir de la implementación de los estados de resultados en el plan, la heladería podrá identificar la utilidad que permitirá tomar la decisión más acertada, conocer la liquidez de la empresa con la implementación del plan de marketing y la rentabilidad que tendrá luego de la aplicación de este.

5.5.2. Elaboración de Estados de Resultados

Tabla 101

Estado de resultados – sin proyecto

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO	
Al 31 de diciembre del 2018	
INGRESOS	
Ventas	52918,73
Costo de venta	31890,95
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	21026,78
Gastos administrativos	7440
Gastos de ventas	2675,2
Gastos operativos	3922,1
Gastos de marketing	0
FLUJO OPERACIONAL	6989,5
Otros gastos	1620
Otros ingresos	7980
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	13349,5
15% part. Trabajadores	2002,4
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	11347,1
22% impuesto a la renta	2836,7
UTILIDAD DEL EJERCICIO	8510,4

Fuente: Datos obtenidos por la autora - heladería
Elaborado por: La Autora

Tabla 102**Estado de resultados – con proyecto****ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO**

Al 31 de diciembre del 2018

INGRESOS	
Ventas	68794,3
Costo de venta	40822
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	27973
Gastos administrativos	7440
Gastos de ventas	2636
Gastos operativos	3930
Gastos de marketing	3920
FLUJO OPERACIONAL	10046
Otros gastos	1620
Otros ingresos	7980
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	16406,4
15% part. Trabajadores	2461
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	13915,4
25% impuesto a la renta	3478,9
UTILIDAD DEL EJERCICIO	10436,55

Fuente: Datos obtenidos por la autora - heladería

Elaborado por: La Autora

ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO

Al 31 de diciembre del 2018

Tabla 103**Estado de resultados**

INGRESOS	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Ventas	37043	68794,3	73028
Costo de venta	22962	40822	39865
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	14801	27973	33163
Gastos administrativos	5580	7440	7740
Gastos de ventas	2675,2	2636	3852
Gastos operativos	2364,8	3930	3568
Gastos de marketing	0	3920	3555
FLUJO OPERACIONAL	3460,9	10046	13447
Otros gastos	1620	1620	1620
Otros ingresos	7980	7980	7980
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	9821	16406,4	19807
15% part. Trabajadores	1473,15	2461	2971,05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	8347,8	13915,4	16835,9
25% impuesto a la renta	2086,9	3478,9	4208,9
UTILIDAD DEL EJERCICIO	6260	10436,55	12627,05

Fuente: Datos obtenidos por la autora - heladería
Elaborado por: La Autora

Comparación y análisis de Estados de Resultados para cada uno de los escenarios.

A continuación, se resume la utilidad neta obtenida en cada uno de los escenarios, con y sin proyecto para la implementación del proyecto:

Tabla 104**Estado de Resultados**

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
Sin proyecto	8510,4	
	Con proyecto	
Pesimista	6260	-13%
Esperado	10436,55	22%
Optimista	12627,05	48%

Fuente: Datos obtenidos por la autora - heladería
Elaborado por: La Autora

Tabla 105**Estado de Resultados**

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad neta	8510,4	10436,55	1226, 15	22%

Fuente: Datos obtenidos por la autora - heladería
Elaborado por: La Autora

La obtención del análisis de los Estados de Resultados para la heladería indica un incremento del 22% de la utilidad neta en el escenario esperado. Es decir la aplicación del Plan de Marketing en el negocio permitirá un crecimiento de la utilidad de \$10436,55 para el año 2018. Esta utilidad será totalmente la ganancia que obtenga la propietaria con la implementación del plan de marketing.

5.6. Retorno de la inversión**5.6.1. Concepto e importancia de evaluar el retorno de la inversión**

Este término comprende el valor que generamos a través de nuestras acciones de marketing, y en términos simples lo que hace es decirnos cuanta inversión nos ha costado nuestra venta.

Con estas acciones podemos saber si nuestra actividad de marketing es la correcta, y hasta llegar a saber si nuestras ventas son rentables, gracias al retorno de inversión podremos tomar decisiones más objetivas según la efectividad de nuestras campañas. (Farucci, 2016)

5.6.2. ROI en Marketing

“El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que se está haciendo o que se planea realizar. Existe una fórmula que da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que se piensa obtener.”
(Baca, 2013, pág. 135)

ROI = (beneficio obtenido - inversión) / inversión

ROI: (16406,4-3920)/3920

ROI: \$3,18

Con la aplicación del ROI en el plan de marketing de la heladería “La Crème” se determinó que por cada dólar que se invierte se recuperará \$3,18 centavos.

- **Análisis Costo/Beneficio**

“la relación Costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto” (Vaquiro, 2010)

Después de haber determinado el estado de resultados del escenario esperado, se evidencio lo siguiente:

Tabla 106

Beneficio/Costo

Beneficios del Flujo actual	\$16406,4
Inversión	\$3920
R Costo/Beneficio	\$2,18

Fuente: Datos obtenidos por la autora - heladería
Elaborado por: La Autora

Después del cálculo del Costo-Beneficio se obtuvo que el valor resultante es mayor que 1, esto significa que los beneficios que se obtendrán en el año 2018 serán mayores que los

costos de inversión del plan de marketing. Es decir heladería “La Crème” obtendrá \$2,18 por cada dólar que se invierta en el plan operativo de marketing desarrollado en el capítulo IV.

CONCLUSIONES

- En el micro ambiente se encontró por medio de las 5 Fuerzas de Porter que la comunicación actual que tiene el negocio con los proveedores está en vialidad y cambiarlos sería costoso, que el comportamiento cambiante de los consumidores es altamente incierto, que la gran variedad de la entrada de productos sustitutos puede causar descenso de ventas y que el crecimiento de nuevos negocios puede causar baja participación del negocio en el mercado local.
- Se realizó un análisis por medio de la Cadena de Valor la cual permitió conocer los procesos que realiza el negocio. En cuanto a infraestructura se visualizó el espacio reducido que posee, para el recurso humano posee manual de funciones y realiza procesos de contratación adecuadamente, también utiliza tecnología adecuada para mantener la materia prima que se adquiere y en las operaciones todo se cumple de acuerdo a lo establecido. Adicionalmente se comprobó con el mapa de procesos la secuencia que se sigue para entregar un producto final en la heladería.
- A partir del análisis interno y externo que se realizó se obtuvo la matriz interna y externa en relación a lo analizado y la heladería actualmente se encuentra en el cuadrante “Crecer y Construir”.
- Finalmente en el capítulo 1 se obtuvo el planteamiento del problema a partir de un resumen que contiene el análisis interno y externo, en este se evidenció falencias que actualmente están afectando al negocio, entre estas están problemas con su identidad corporativa, problemas en su posicionamiento debido a la falta de una marca correctamente establecida, poco conocimiento en la utilización e implementación de estrategias de marketing en plaza, promoción, precio y producto y la gran competitividad con los negocios que llevan algún tiempo en el mercado de la ciudad de Ibarra.

- En el capítulo 2 se realizó la redacción del marco teórico a partir de fuentes secundarias lo que permitió la identificación de los conceptos básicos en materia de marketing que están relacionados con el desarrollo del plan.
- En el capítulo 3 en primera instancia se realizaron tres análisis diferentes de la industria de los helados: primero se analizó internacionalmente el negocio de helados, esto reflejó que actualmente se encuentra en crecimiento esta industria, a nivel nacional los ecuatorianos están acostumbrados a adquirir productos en una heladería regularmente y a nivel local los helados se han convertido en una tradición por la manera en que se los elabora.
- Encuesta: se la realizó al segmento que comprende mujeres de 20 a 70 años de edad de la ciudad de Ibarra, con un trabajo y que prefieran cuidar su salud. Este instrumento permitió conocer los gustos y preferencias de los consumidores que frecuentan este tipo de negocios, a partir de esto se encontró información que será utilizada para la creación del plan de marketing.
- Entrevista: se realizó cuatro entrevistas diferentes, tres de ellas a la competencia de las que se identificó el manejo de las 4P's del marketing por parte de estos negocios, y una entrevista a un profesional en nutrición que aportó con información en cuanto al valor nutricional que ofrecen estos alimentos para la salud.
- Observación directa: se manejó 3 fichas de observación directa que fueron desarrolladas a heladería Fruti Mix y heladería Los Alpes en donde se identificó el manejo de acciones en las variables del marketing mix.
 - Se identificó la demanda con una proyección de 2,57% para el año 2018 y se obtuvo como resultado 1827010 personas que asistirían a la heladería
 - Se identificó la oferta con la misma proyección obtenida del INEC para el año 2018 y se obtuvo como resultado que un total de 1773720 personas pueden ser atendidas en una heladería en un año.

- En el cálculo de la demanda insatisfecha se pudo observar que existen clientes que aún se sienten descontentos con los productos o el servicio recibido por la competencia, es por ello que para el año 2018 se pretende cubrir el porcentaje de la demanda insatisfecha.
- En la propuesta de marketing se planteó diferentes estrategias que ayudaron a la elaboración de la primera parte del plan para heladería “La Crème”.
- Además en el diseño del plan operativo se desarrollaron actividades, políticas y tácticas que ayudaron a la solución de las debilidades encontradas en el capítulo 1 y a la mejora del negocio a partir de la información recopilada en el capítulo 3.
- Y en el plan de medios se distribuyó el cronograma para la implementación de las acciones a realizarse con su respectivo presupuesto.
- Finalmente en el capítulo V se determinó y se identificó el costo beneficio y el retorno de la inversión que obtendrá la heladería con la implementación del plan de marketing de así decidirlo. Para el cálculo de estas variables se utilizó datos del Flujo de Caja y del Estado de Resultados del año 2017 con proyección para el año 2018.
- También se realizaron los flujos de caja con tres escenarios diferentes el pesimista, optimista y esperado en los que se obtuvo la proyección de los datos para el año 2018, así como para los Estados de Resultados.
- Por otro lado en el caso del análisis del ROI del plan de marketing para heladería “La Crème” se obtuvo que de cada dólar que se invierte en las acciones para el mejoramiento de las 7P’s de marketing en el negocio, la heladería recuperará \$3,18 centavos.
- Y del Costo-Beneficio se obtuvo que el valor resultante es mayor que 1, esto significa que los beneficios que se obtendrán en el año 2018 serán mayores que los costos de inversión del plan de marketing. Es decir heladería “La Crème” obtendrá \$2,18 por cada dólar que invierta.

RECOMENDACIONES

Se recomienda desde el punto de vista administrativo implementar un sistema planificado, claro, objetivo y estratégico que permita la ejecución y evaluación de las acciones en la estructura interna de la heladería tales como responsabilidades del personal en procesos de producción, procesos en atención al cliente, procesos financieros, cumplimiento de manual de funciones y administración de los recursos físicos. Estas acciones deben ser fomentadas por medio de programas anuales dirigidos al recurso humano de “La Crème” y por medio de controles mensuales en las operaciones destinadas a cada departamento en la heladería.

En el capítulo 2 se espera que el marco teórico haya sido corto y preciso con la determinación de los conceptos con el fin de facilitar el entendimiento del lector.

Para el crecimiento constante de la heladería en el mercado local de la ciudad de Ibarra se recomienda mercadologicamente realizar una investigación cualitativa cada año por el tamaño de negocio, con el fin de que a través de esta ejecución “La Crème” pueda conocer el comportamiento cambiante de los consumidores que acuden a este tipo de lugares, las reacciones de la competencia en el mercado local, el incremento y disponibilidad de los proveedores y las posibles variables que pueden afectar directamente a la heladería. Con la actual investigación se tiene información que puede ser utilizada para la planeación del próximo año, como por ejemplo productos de preferencia, servicios adicionales, medios de comunicación de preferencia, frecuencias de compra, entre otras.

Se recomienda la implementación del plan de marketing estructurado a partir de guías de actuación, de un plan estratégico, un plan operativo y un presupuesto establecidos para heladería “La Crème”. La implementación de este plan contribuirá al progreso del negocio, ayudará a focalizar los esfuerzos de marketing en el producto, precio, plaza y promoción, permitirá especializar el tipo de consumidor al que se desea llegar o al que ya se está

atendiendo, permitirá además la creación de un estilo propio de identidad corporativa, logrará que la heladería se mantenga informada sobre las acciones que realiza la competencia, ayudará a obtener permanentemente información valiosa del cliente, proporcionara datos de los consumidores y ayudará a prevenir posibles errores.

Y por último se recomienda la realización de una evaluación económica-financiera en la heladería al finalizar el año contable, para de esta manera obtener un estado preciso de los ingresos y egresos a partir de la implementación de Flujos de Caja y Estado de resultados. Esto permitirá que el negocio tenga en conocimiento con cuanto capital cuenta, cuanto ha gastado y cuánto podría invertir en productos o servicios adicionales si se diese la oportunidad de así hacerlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración General. (12 de Septiembre de 2011). *Administración General - Domina tu Negocio YAA!!!* Obtenido de <https://www.administraciongeneral7.wordpress.com>
- América. (10 de Septiembre de 2015). *América, economía*. Obtenido de América: www.americaeconomia.com
- Angulo, S. (17 de Mayo de 2017). Menor tasa de interés impulsa el crédito. *El Comercio*.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., & Pintado, T. (2011). *Introducción al Marketing*. España: Pearson Educación S.A.
- ASOBANCARIA. (18 de Agosto de 2014). *ASOBANCARIA, Promoviendo la confianza y solidez del sector bancario*. Obtenido de ASOBANCARIA: www.asobancaria.com
- Astudillo, G. (8 de Noviembre de 2017). *LÍDERES*. Obtenido de LÍDERES: www.revistalideres.ec
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos, Séptima Edición*. McGraw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Barón Pulido, M., & Toro Orejuela, M. (2013). *¿Qué transmite su marca?* Institucion Universitaria Politecnico GranColombiano.
- Borges, V. (9 de Enero de 2018). *Método Marketing*. Obtenido de Método Marketing: www.metodomarketing.com
- Buen Vivir. (2013 - 2017). *buen vivir PLAN NACIONAL 2013 2017*. Obtenido de Buen Vivir: www.buenvivir.gob.ec

Canva. (5 de Enero de 2017). *Canva*. Obtenido de Canva: www.canva.com

Canva. (s.f.). *Canva*. Obtenido de Canva: www.canva.com

Castillo S., A. Y. (2014). *Monografías*. Obtenido de Monografías.com S.A:
<http://www.monografias.com>

Corporación Financiera Nacional. (2017). *Análisis del Sistema Financiero Nacional*.

Diario El Tiempo. (28 de Octubre de 2016). *eltiempo.com.ec*. Obtenido de eltiempo.com.ec:
www.eltiempo.com.ec

Economía para Principiantes. (24 de Noviembre de 2012). *Economía para Principiantes, El blog para entender la economía actual*. Obtenido de Economía para Principiantes:
www.economiaparap principiantes.com

Economipedia. (26 de Mayo de 2017). *Economipedia, HACIENDO FÁCIL LA ECONOMÍA*.
Obtenido de Economipedia: www.economipedia.com

el telégrafo. (4 de Julio de 2017). *el telégrafo, economía*. Obtenido de el telégrafo:
www.eltelegrafo.com.ec

El Universo. (22 de Noviembre de 2017). *El Universo, noticias* . Obtenido de El Universo:
www.eluniverso.com

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México DF: McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A.

Foro Marketing Sevilla. (11 de Febrero de 2013). *foro marketing Sevilla*. Obtenido de www.foromarketingsevilla.es

- Giraldo, V. (26 de Mayo de 2017). *Abordo de una invasión: marketing de contenidos*. Obtenido de Marketing de contenidos: www.marketingdecontenidos.com
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.
- INEC . (Septiembre de 2017). *INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Obtenido de INEC: www.ecuadorencifras.gob.ec
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- La República. (15 de Febrero de 2017). *La República, Economía*. Obtenido de La República: www.larepublica.ec
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. México DF: CENGAGE Learning Editores S.A.
- Lema Kirchner, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. México D.F: CENGAGE Learning.
- Luisannet. (10 de Abril de 2012). *Luisannet Arte y Tecnología*. Obtenido de LN Creatividad y Tecnología: www.luisan.net
- Maldonado Pinto , J. (2013). *Principios de Marketing*. Bogotá: ediciones de la U.

- Méndez Álvarez, C. (2011). *METODOLOGÍA DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION CON ENFASIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES*. México: LIMUSA.
- Münch Galindo , L. (2012). *NUEVOS FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Mexico: Trillas, S. A. de C. V.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.
- Riquelme, M. (2017). *Web y Empresas* . Obtenido de Web y Empresas: www.webyempresas.com
- Rivera Camino , J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirreccion de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: LEXUS.
- Román Fuentes, J. C. (2017). *ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS 2017, Proceso de elaboración y reexpresión*. Ediciones Fiscales ISEF, 2017.
- Rudelius, W., Hartley, S., & Kerin, R. (2014). *Marketing*. México : McGraw-Hill Education .
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estrategico en la practica*. España: ESIC.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega Colombiana.
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El Marketing como Estrategia de Emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.

Schnarch Kirberg, A., & Schnarch González, D. (2011). *Marketing para emprendedores*. Bogotá D.C: ECOE.

Soriano Campos, M. (2011). *Introducción a la contabilidad y las finanzas: Incluye ejemplos y casos prácticos*. Profit Editorial.

Valdez, A. (2006). *Introducción a las Cuentas Nacionales. Conceptos y Aplicaciones, 1 edición*. Lima: Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM.

Villalobos, J. (3 de Febrero de 2017). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur Media, Inc All rights: www.entrepreneur.com

VISA Empresarial. (28 de Abril de 2016). *VISA Empresarial*. Obtenido de VISA Empresarial: www.visaempresarial.com

ANEXOS

ANEXO 1**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****Ing. Mercadotecnia**

Objetivo: Identificar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que actualmente tiene heladería “La Crème”, por medio de sus empleados.

a) Según su criterio entre ¿qué edades se encuentran los clientes actuales que acuden a la heladería?

Variable	Frecuencia	%	
20-40	4	66,7	
41-60	2	33,3	
61 y más	0	0	
TOTAL	6	100%	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a los empleados
Elaborado: autora

Análisis:

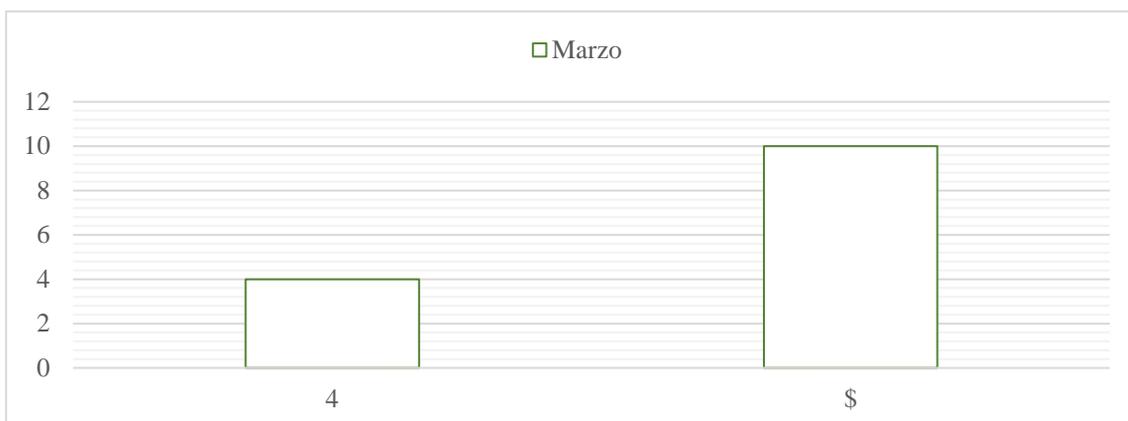
Se puede concluir, que a nivel interno los empleados tienen definida ésta característica de la edad de los clientes actuales por el tiempo que trabaja en la heladería, de lo que indican que los consumidores de los productos que se ofertan en “La Crème” están entre edades comprendidas entre los 18 años hasta los 68 años.

b) ¿Quiénes son los que más acuden a comprar a la heladería?

Variable	frecuencia	%
Masculino y femenino	6	100
TOTAL	6	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a los empleados

Elaborado: autora



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a los empleados
Elaborado: autora

Análisis:

De los datos obtenidos de la información por parte de los empleados podemos concluir que el 100% de los clientes de heladería “La Crème” está entre hombres y mujeres, puesto que los empleados consideran que no existe un género predominante al momento de adquirir los productos.

c) ¿A su parecer en qué nivel económico se encuentran los consumidores de heladería “La Crème”?

Variable	Factor	%
Alto	0	0
Medio – Alto	6	100
Bajo	0	0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a los empleados
Elaborado: autora

Análisis:

Según la percepción de los empleados de éste negocio, los clientes en su mayoría ya sean hombres o mujeres están en un nivel económico medio-alto con trabajos estables y sueldos fijos.

d) ¿Está de acuerdo con las funciones que se le han delegado dentro de la heladería?

Variable	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	3	50
Medianamente de acuerdo	3	50
Ni acuerdo ni desacuerdo	0	0
Medianamente en desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	6	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a los empleados
Elaborado: autora

Análisis:

Según la encuesta el 50% de los empleados están totalmente de acuerdo en las funciones que desempeñan y el 50% restante están medianamente de acuerdo, es decir los empleados desempeñan las actividades delegadas sin ningún problema.

e) Por parte de la gerencia ¿ha obtenido alguna capacitación o algún curso que haya ayudado a su desempeño en el negocio?

Variable	Frecuencia	%
Si	6	100,0
No	0	0,0
TOTAL	6	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a los empleados
Elaborado: autora

Análisis:

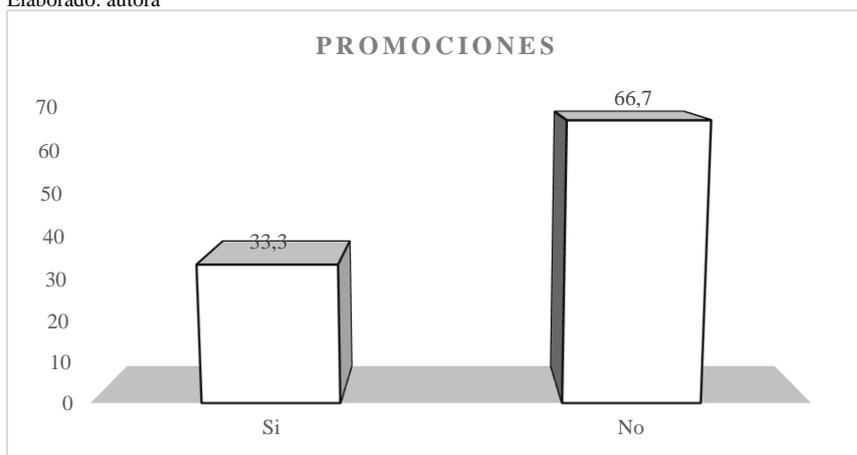
Actualmente los empleados de la heladería han recibido capacitaciones por parte de la gerente del negocio para mejorar el nivel de elaboración de los productos y la atención al cliente que es lo más importante para ellos como negocio.

f) ¿Actualmente tiene conocimiento si la heladería aplica promociones o realiza algún tipo de publicidad?

Variable	Frecuencia	%
Si	2	33,3
No	4	66,7
TOTAL	6	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a los empleados

Elaborado: autora



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a los empleados

Elaborado: autora

Análisis:

Las respuestas obtenidas por lo empleados nos muestran que la heladería actualmente no aplica ninguna estrategia en productos y comunicación, puesto que un 83,3% de los mismos respondieron que no y el porcentaje restante que no es de relevancia respondió que sí se aplican o realizan promociones.

g) ¿Según su criterio la marca de la heladería actualmente es?:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- No aplica

Variable	Frecuencia	%
Excelente	0	0
muy bueno	1	16,7
Bueno	1	16,7
regular	3	50
Malo	0	0
no aplica	1	16,7
TOTAL	6	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a los empleados
Elaborado: autora

Análisis:

En general no existe una respuesta tan favorable como se esperaría ya que la marca que se utiliza no está bien representada según los empleados de la heladería. Como se puede evidenciar el 50% considera que es regular el diseño de la marca y el porcentaje restante se divide en muy bueno, bueno y no aplica.

h) ¿A nivel de Ibarra cuáles considera son competencia para la heladería?

Variable	Frecuencia	%
Los Alpes	1	16,67
La esquina	2	33,33
Fruti Mix	0	0
Macaros	1	16,67
La Colón	2	33,33
TOTAL	6	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a los empleados
Elaborado: autora

Análisis:

Para los empleados la competencia actual que tiene el negocio es heladería “La Colón” y heladería “La Esquina” con porcentajes de 33,33%, siendo estas una amenaza de gran impacto para “La Crème”. Mientras que las otras restantes tienen un 16,67% de importancia y

afectación para el negocio.

i) En la estructura interna de la heladería ¿tienen establecidos misión, visión, valores y principios corporativos?

Variable	Frecuencia	%
Si	1	16,7
No	5	83,3
TOTAL	6	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta a los empleados

Elaborado: autora

Análisis:

Según el 83,3% de los encuestados en la heladería saben y reconocen que el negocio no tiene definido aún una identidad corporativa en la estructura interna, pues indican que no existe una misión, visión y valores corporativos establecidos actualmente.

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Ing. Mercadotecnia

Objetivo: Identificar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que actualmente tiene heladería “La Crème”, por medio de una entrevista a la gerente-propietaria.

a) ¿Cuáles son las características de los actuales clientes que visitan “La Crème”?

Para la propietaria existen diferentes características que identifica de sus clientes entre ellas mencionó las siguientes:

- Hombres y mujeres desde los 15 años hasta los 70 años de edad.
- Clientes que pagan por el buen servicio y la calidad de los productos.
- Empleados públicos y privados con un ingreso estable.
- Familias de la ciudad de Ibarra.

b) ¿Quiénes son sus principales proveedores y cómo gestiona la relación con ellos?

La propietaria de la heladería consiguió sus proveedores por medio de una evaluación para escoger cuales serían los mejores, actualmente la comunicación que tiene con ellos es directa y muy buena. Sus proveedores son los siguientes: Distribuidor ARIAS, proveedor de frutas exclusivo, PRODISPRO, ALPINA y SUPERMAXI.

c) ¿En cuánto a la infraestructura, como está distribuido el espacio en la heladería?

La infraestructura de la heladería está comprendida por el espacio que abarca la casa de la propietaria y el jardín que también es parte de la misma. Cuenta con tres espacios de consumo, servicios higiénicos, cocina y un área de atención al cliente.

d) ¿Con cuánto personal cuenta actualmente su negocio?

En heladería “La Crème” trabajan seis personas actualmente en diferentes horarios para abastecer los pedidos de los clientes. Entre lunes y jueves trabajan dos personas, viernes, sábado y domingo trabajan cuatro personas y los días de feriado trabajan los seis.

e) ¿Cuál es el presupuesto mensual o anual que se maneja para marketing dentro del negocio?

Actualmente la heladería no cuenta con un presupuesto destinado para el marketing o la comunicación.

f) ¿El negocio cuenta con una marca claramente definida?

Si actualmente la heladería tiene una marca con la que los clientes la identifican.

g) ¿Se manejan procedimientos establecidos para los trabajadores?

Según la propietaria no existe un documento escrito de las funciones a desempeñar en la heladería, pero si existen definidas cuáles son sus responsabilidades y obligaciones.

h) ¿Qué tipo de productos se ofertan en heladería “La Crème”?

En la heladería se ofertan gran variedad de helados y productos terminados de frutas.

i) ¿Cuáles son los productos más vendidos?

El producto más vendido en la heladería son las ensaladas de frutas.

j) ¿En base a qué se determinan los precios de los productos que en su negocio se ofertan?

La propietaria fija los precios de los productos en base al costo de producción de los mismos.

k) ¿Dónde se comercializan los productos que se producen en heladería “La Crème”?

Según María la dueña del negocio sus productos son vendidos en el local actualmente.

l) ¿Cuáles son los medios que se utiliza para dar a conocer la heladería?

Actualmente la comunicación se la realiza por la red social Facebook.

m) ¿Cuáles son las estrategias de promoción que se utilizan para captar clientes actuales o nuevos?

En cuanto a promociones para conseguir nuevos clientes la heladería no realiza ninguna promoción.

n) ¿A nivel de Ibarra cuál es su competencia?

Según la propietaria de la heladería no tiene competencia directa que le afecte en la ciudad de Ibarra.

o) ¿Cuál o cuáles son ventajas frente a la competencia?

La ventaja más importante que tiene la heladería para la propietaria es la atención al cliente que ellos brindan.

p) ¿Cuál sería el objetivo de posicionar heladería “La Crème”?

Para la propietaria es muy importante el posicionamiento de su heladería en la ciudad de Ibarra ya que aquí empezó su negocio y lo que más desee ella es que el negocio se convierta en una tradición de la cual los ibarreños se sientan satisfechos al consumir uno de los productos que en su negocio se producen.

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Ing. Mercadotecnia

Objetivo: Identificar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que actualmente tiene heladería “La Crème”, por medio de observación directa.

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Nombre de la Observadora: Karla Morales Avila		
Fecha de la observación: 10 de Noviembre del 2017		
Lugar observado: Heladería "La Crème"		
Dirección: Luis Jaramillo Pérez 2-45 y Darío Egas		
Objetivo: Conocer con que maquinaria cuenta actualmente heladería "La Crème".		
Indicador	Aspectos	Imagen
	La heladería está desarrollándose en la casa de la propietaria.	
	Tiene adecuaciones necesarias para el funcionamiento	
Infraestructura	Cuenta con una cocina, dos baños, área de pedidos, área de espera, dos áreas internas y una externa para el consumo de los productos.	
	El ambiente y la decoración del local son agradables.	
	Cuenta con 10 mesas y 50 sillas.	
	Cuenta con dos congeladores de helado, 1 batidora, 1 microondas, 1 refrigerador, 1 estantería de topins, 1 cocina, 1 cafetera eléctrica.	
Maquinaria	También tiene utensilios necesarios para cada preparación y para la presentación de los productos.	

Fuente: Observación directa de heladería “La Crème”

Elaborado: Autora

ANEXO 4**a) Diseño del instrumento encuesta****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****Ing. Mercadotecnia**

Objetivo: conocer los gustos y preferencias de los consumidores y posibles clientes que adquieren productos en una heladería.

Cuestionario:

1. ¿Acostumbra visitar heladerías en la ciudad de Ibarra?
 - Sí No

2. ¿Cuándo asiste a una heladería que aspectos son los que importan más para usted, califíquelos de acuerdo a la siguiente escala siendo 1 nada importante y 5 muy importante?

Aspecto	Muy Importante	Algo importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Ambiente					
Atención al cliente					
Servicio					
Sabor					
Calidad					
Cantidad					
Precio					
Localización					
Compartir (familia, amigos,etc.)					

3. ¿Con que frecuencia adquiere productos en una heladería?

Aspecto	Muy frecuente	Frecuente	Nada frecuente
1 vez por semana			
2 veces por semana			
3 veces por semana			
Una vez al mes			
Dos veces al mes			
Nunca			

4. ¿Qué es lo que más consume en una heladería?

Aspectos	Muy frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente
Productos con frutas y helados			
Helados			
Bebidas frías			
Bebidas calientes			

5. ¿Cuál fue la heladería que visitó el último mes?

- La Colón
- Fruti Mix
- Los Alpes
- Macacos
- La Créme
- La Esquina
- Don Lucho
- Rosalía Suarez
- Rosinelda
- De Franlú

6. ¿Por qué razón o razones la heladería mencionada anteriormente es de su agrado?

Aspectos	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante

Calidad de productos				
Precio				
Cantidad				
Ambiente				
Tradición				
Ubicación				
Atención				
NR				

7. ¿Cómo considera son los precios que tienen los productos en una heladería?

Variables	
Bajos	
Medios	
Altos	

8. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la heladería?

Aspectos	Muy interesado	Interesado	Nada interesado
Redes sociales			
Periódicos			
Canal de televisión local			
Rádios			

9. ¿consumiría en heladería “La Crème”?

- Sí
- No

10. ¿si su respuesta fue negativa en la anterior pregunta por qué no consumiría y si fue positiva por qué lo haría?

- No conozco
- Precios altos
- Probar algo nuevo
- Ninguna

11. ¿Qué otro tipo de producto o servicio, adicional a los que normalmente recibe en una heladería, creería usted que se debería ofertar en “La Crème”?

- Helados dietéticos
- Crepes
- Pancakes
- Música en vivo
- Acompañantes (empanadas, pan, etc.)
- Otro cual
- Nada / es suficiente

12. De las siguientes imágenes, ¿con cuál hace referencia usted al escuchar “La Crème”?



13. ¿Por qué les gusta la imagen?

- Diseño
- Colores
- Tipo de letra
- No aplica

14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de los productos?

Variables	Acuerdo	Desacuerdo
2 x 1		
Cupones de descuento		
Sorteos		
Ninguna		

Datos técnicos:

Edad: 18 – 28 () 29- 38 () 39 – 48 () 49-58 ()

Género: Femenino ()

Ocupación: Estudiante () empleada pública () empleada privada ()

Artesana () Chofer () Ama de casa () Docente () Jubilada () Peluquera ()

ANEXO 5

b) Diseño del instrumento entrevista competencia y nutricionista.

1. ¿Considera usted que la situación actual del país ha afectado a su negocio?
2. ¿Cómo heladería cuales considera son los aportes que dan sus productos a sus consumidores?
3. ¿Cuál es la razón de ser de su negocio?
4. ¿Cuál o cuáles son los productos que más consumen sus clientes?
5. ¿Qué acciones realizan para fidelizar a los clientes?

Nutricionista :	Dr. David Guevara. Docente Universidad Técnica del Norte.
Dirección:	Facultad de Ciencias de la Salud. UTN.
Objetivo:	Conocer la opinión del catedrático en temas de nutrición sobre los productos ofertados en una heladería.
Alcance:	Diciembre 2017
Preguntas:	

1. ¿considera usted que los productos que son vendidos en una heladería son beneficiosos para la salud?
2. ¿cada que tiempo es aconsejable consumir productos con frutas y helados? Según la nutrición
3. ¿Qué causan los helados en las personas?
4. según su punto de vista la fabricación de productos en una heladería en que debería basarse
5. usted porque acude a una heladería

ANEXO 6

c) Diseño del instrumento observación directa

Nombre de la observadora: Karla Morales Avila			
Fecha de observación: 20 de Diciembre del 2017			
Lugar observado:			
Objetivo: Identificar los productos y servicios que oferta y brinda heladería Los Alpes			
Indicador	Aspectos a observar	Descripción	Relación con la heladería
	Productos		
Indicador	Aspectos a observar	Descripción	Relación con la heladería

Nombre de la observadora: Karla Morales Avila			
Fecha de observación: 20 de Diciembre del 2017			
Lugar observado:			
Objetivo: Conocer las promociones o acciones que se realizan dentro y fuera de la heladería			
Indicador	Aspectos a observar	Descripción	Relación con la heladería
	Promociones en helados		
Fruti Mix	Acciones de marketing		
	Promociones en productos		

ANEXO 7

URKUND

Documento: [PLAN DE MARKETING PARA HELADERIA LA CREME.docx](#) (D35790599)

Presentado: 2018-02-20 21:09 (-05:00)

Presentado por: karlamoralesavila2015@gmail.com

Recibido: Impinargote.utni@analysis.urkund.com

Mensaje: Tesis Karla morales [Mostrar el mensaje completo](#)
6% de estas 86 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	PLAN DE VENTAS PARA DISALUVHID.docx
	Tesis Daniel Andrade Miranda.docx
	Cristina Achina Plan de Marketing WAYRANET.docx
	PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTDA DEL ...
	Tesis Omar Tituaña.docx
	JULISSA HERRERA TESIS.docx

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

73% #1 Activo Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / PLAN DE VENTAS PARA DISALUVHID... 73%

Variables Diagnósticas

- Análisis externo
- Análisis interno
- Identidad corporativa
- Posicionamiento
- Estrategias de marketing
- 1.2.1. Indicadores por cada variable
- Análisis
- externo
- Macro entorno

Variables diagnósticas

- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Estrategias de Marketing Mix
- 1.6.1. Indicadores por cada Variable
- Análisis
- Externo
- Macro Entorno