



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

*Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*

### **CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:**

Neuromarketing y su influencia en el consumo de helados  
salados y agridulces Caso: Heladería Odni Friolab

**AUTORA:**

*XIMENA ELIZABETH*

*PASPUEZÁN MARTÍNEZ*

**TUTOR:**

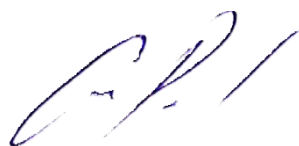
*MSc. ÁLVARO PÉREZ*

**2022**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de director de trabajo de grado presentado por la señorita XIMENA ELIZABETH PASPUEZAN MARTINEZ, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es “NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE HELADOS SALADOS Y AGRIDULCES CASO HELADERIA ODNI FRIOLAB, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 07 de septiembre de 2022



---

**MSc. Álvaro René Pérez González**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



# 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 del presente trabajo 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 IDENTIDAD:	1003674288		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Paspuezan Martinez Ximena Elizabeth		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Victor Mideros 2-71 y Raúl Montalvo		
EMAIL:	ximenapaspuezan@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2545932	TELÉFONO MÓVIL:	0960462972
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE HELADOS SALADOS Y AGRIDULCES CASO HELADERIA ODNI FRIOLAB		
AUTOR (ES) :	Paspuezán Martinez Ximena Elizabeth		
FECHA: DD/MM/AAAA	02/08/2022		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO		POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia		
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. Álvaro Pérez		

#### 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 la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR:

Paspuezán Martínez Ximena Elizabeth

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar a cumplir este sueño, gracias por bendecirme día a día.

Esta tesis la dedico a mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes y he contado con su apoyo incondicional al brindarme una educación de excelencia y experiencias únicas, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades que al final me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

De igual manera a mi hermano quien ha sido mi base el cual me ha ayudado también en todo este transcurso que he pasado por la Universidad y me ha brindado de sus consejos para poder seguir adelante.

Gracias familia por todo su apoyo.

Ximena Elizabeth Paspuezán

## **AGRADECIMIENTO**

Empezar agradeciendo a la Universidad Técnica del Norte, por haber permitido mi formación profesional durante este tiempo y vivir cada día experiencias únicas y maravillosas.

Gracias a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, ha sido un honor formar parte de FACAE en el ámbito académico. Gracias a la carrera de Mercadotecnia, es increíble el amor que una persona puede llegar a sentir por su carrera profesional, gracias por cada conocimiento adquirido por cada experiencia ganada en las aulas, por cada momento vivido al máximo, siempre estarán en mi corazón.

Agradezco a mi Tutor de tesis, el Ing. Álvaro Pérez, por su conocimiento y paciencia, así como su tiempo y comprensión, sin su motivación no lo hubiera logrado.

Agradecer a cada uno de los docentes que pasaron por toda mi formación universitaria por cada consejo por cada enseñanza y dedicación que pusieron en su trabajo, para formarnos como los profesionales que debemos ser.

De igual manera quiero agradecer a dos personas que me brindaron su apoyo en el transcurso de la realización de mi tesis, mis jefes Cristian Carrera y Luz María Villareal quienes me dieron toda la confianza en mí y me brindaron todas las facilidades para realizar el trabajo, gracias por motivarme e inspirarme innumerables veces durante todo el proceso.

Muchas gracias a todos mis compañeros con los que compartí día tras día. Tiempos felices y tristes, sin embargo, siempre tenemos una sonrisa en la cara. Espero que el tiempo nos permita reencontrarnos y beneficiarnos de las anécdotas y experiencias que adquirimos con el tiempo.

Ximena Elizabeth Paspuezán

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. Análisis situacional</b> .....	11
<b>1.1 Antecedentes</b> .....	11
<b>1.2 Definición del problema</b> .....	12
<b>1.2.1 Tema de investigación</b> .....	12
<b>1.2.2 Planteamiento del problema (antecedentes)</b> .....	12
<b>1.2.3 Matriz Causa-Efecto</b> .....	12
<b>1.3 Objetivos</b> .....	14
<b>1.3.1 Objetivo General</b> .....	14
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	14
<b>1.4 Análisis Externo</b> .....	15
<b>1.4.1 Macroentorno</b> .....	15
<b>1.4.1.1 Análisis PEST</b> .....	15
<b>1.4.2 Microentorno (Cinco fuerzas de Porter)</b> .....	20
<b>1.5 Análisis Interno</b> .....	26
<b>1.5.2 FODA</b> .....	29
<b>1.5.3 Matriz Factores claves del éxito FCE</b> .....	30
<b>1.5.4 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)</b> .....	31
<b>1.5.5 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)</b> .....	32
<b>1.5.6 Matriz priorización Análisis Externo (PAE)</b> .....	32
<b>1.5.7 Matriz priorización Análisis Externo (PAE)</b> .....	33
<b>1.5.8 Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)</b> .....	34
<b>1.5.9 Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)</b> .....	35
<b>1.5.10 Matriz Interna – Externa</b> .....	36
<b>1.5.11 Matrices de síntesis estratégico FODA</b> .....	36
<b>1.6 Fundamentación Teórica</b> .....	37
<b>1.6.1 Neuromarketing</b> .....	37
<b>1.6.2 Neuromarketing Gustativo</b> .....	38
<b>Propuesta Estratégica</b> .....	39
<b>2. Objetivos</b> .....	39
<b>2.1 Objetivo General</b> .....	39
<b>2.1.1 Objetivos Específicos</b> .....	39
<b>2.2 Identidad Corporativa</b> .....	39
<b>2.2.1 Misión</b> .....	39
<b>2.2.2 Visión</b> .....	40
<b>2.2.3 Filosofía</b> .....	40
<b>2.2.4 Valores</b> .....	40

2.2.5	Personalidad.....	40
2.2.6	Tono y manera .....	41
2.2.7	Marca .....	41
2.2.7.1	Estructura del Logo.....	41
2.2.7.2	Responsivos .....	42
2.2.7.3	Tipografía.....	43
2.2.7.4	Colores.....	44
2.2.8	Estrategias de Marketing Interno (Endomarketing) .....	46
2.2.8.1	Socializar la marca .....	46
2.2.8.2	Reconocimiento por un trabajo satisfactorio.....	48
2.2.8.3	Entrena y capacita a los colaboradores.....	48
2.2.8.4	Solicitar referencias a los colaboradores.....	48
2.2.8.5	Iniciativas de integración .....	48
2.3	Metodología de la investigación.....	48
2.3.1	Metodología de la Investigación Digital .....	48
2.3.1.1	Explicación del Enfoque Metodológica en la Investigación Digital.....	49
2.3.1.2	Descripción de los métodos de recopilación de datos .....	50
2.3.1.3	Descripción de los métodos de análisis .....	50
2.3.1.4	Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas.....	50
2.3.2	Público objetivo .....	51
2.3.2.1	Buyer Persona I .....	52
2.3.2.2	Buyer Persona II.....	53
2.3.2.3	Buyer Persona No Deseado .....	54
2.3.2.4	Atractivos de Mercado .....	55
2.3.2.4.1	Tamaño del mercado .....	55
2.3.2.4.2	Competencia.....	56
2.3.2.4.3	Ubicación Geográfica .....	56
2.3.3	Buyer Persona Ideal .....	57
2.4	Selección de Estrategias .....	59
2.4.1	Penetración de mercado .....	59
2.4.1.1	Matriz de Ansoff.....	59
2.4.2	Marketing emocional.....	60
2.4.3	Branding Sensorial .....	60
3.	Selección del Mix de Marketing .....	62
3.1	Estrategias y tácticas .....	62
2.1	Selección del Mix de Marketing .....	63
2.1.1	Penetración de Mercado.....	66

2.1.2	Marketing Emocional.....	72
2.1.3	Branding Sensorial .....	74
2.1.4	Email Marketing.....	76
4.	Presupuesto de Marketing.....	85
4.1	Costo por estrategia.....	85
4.2	Presupuesto de marketing para el proyecto .....	90
4.2.1	Matriz Costo-Beneficio.....	92
4.2.2	Cronograma de Actividades .....	93
4.3	Indicadores de presupuesto .....	94
4.3.1	Estimación de ventas .....	94
4.3.2	Escenarios .....	96
4.3.2.1	Posibles escenarios con la aplicación del proyecto .....	96
4.3.2.1.1	Estado de resultado sin proyecto .....	97
4.3.2.1.2	ROI .....	97
4.3.2.1.3	Estados de resultados proyectados .....	98
4.3.2.1.4	ROI.....	99
	CONCLUSIONES .....	100
	RECOMENDACIONES .....	101
	BIBLIOGRAFÍA.....	102
	LINKOGRAFÍA.....	102
	ANEXOS.....	104
	<b>ANEXO 1.- Formato de preguntas para entrevista, propietario Heladería Odni Friolab</b> .....	104
	<b>ANEXO 2.- Formato de entrevista a clientes sobre los helados</b> .....	104
	<b>ANEXO 3.- Proforma empresa agencia de comunicación Antares</b> .....	104
	<b>ANEXO 4.- Proforma empresa Creativos COBA</b> .....	106
	<b>ANEXO 5.- Flujo de Caja heladería Odni Friolab</b> .....	107
	<b>ANEXO 6.- Fotos evidencia de la plataforma Real Eye</b> .....	108
	<b>ANEXO 7.- Evidencia del programa Real Eye</b> .....	111



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Competidores directos .....	22
Tabla 2 Competencia Indirecta.....	23
Tabla 3 Productos Sustitutos .....	26
Tabla 4 Matriz FCE.....	31
Tabla 5 Matriz PAI (Fortalezas).....	31
Tabla 6 Matriz PAI (Debilidades) .....	32
Tabla 7 Matriz PAE (Oportunidades) .....	33
Tabla 8 Matriz PAE (Amenazas).....	34
Tabla 9 Matriz Interna – Externa.....	36
Tabla 10 Segmentación .....	52
Tabla 11 Buyer Persona I.....	53
Tabla 12 Buyer Persona II.....	54
Tabla 13 Buyer Persona II.....	55
Tabla 14 Pregunta .....	57
Tabla 15 Respuestas de la pregunta que se realizó.....	57
Tabla 16 Buyer Persona Ideal .....	59
Tabla 17 Cronograma Email Marketing .....	61
Tabla 18 Estrategia y táctica.....	63
Tabla 19 Mix de Marketing.....	65
Tabla 20 Calendario de publicaciones .....	66
Tabla 21 Resultados de la publicación.....	71
Tabla 22 Calendario para enviar mensajes.....	84
Tabla 23 Costo por la estrategia penetración de mercado.....	85
<i>Tabla 24 especificaciones de la campaña de Facebook .....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 25 Costos por estrategia de marketing emocional .....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 26 costos por la estrategia branding sensorial .....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 27 Especificaciones de branding sensorial .....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 28 Costos por estrategia email marketing.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 29 Fechas para enviar los mensajes .....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 30 Fotos para email .....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 31 Costos para cada táctica .....</i>	<i>91</i>
Tabla 32 Matriz Costo Beneficio.....	92
Tabla 33 Cronograma de Actividades .....	94
Tabla 34 Ventas 2021 .....	94
Tabla 35 Ventas por trimestre 2021 .....	95
Tabla 36 Indicadores de presupuesto .....	95
Tabla 37 Posibles escenarios con la aplicación del proyecto .....	96
Tabla 38 Estado de Resultados Sin Proyecto .....	97
Tabla 39 ROI Sin Proyecto .....	98
Tabla 40 Estados Resultados Con Proyecto.....	98
Tabla 41 ROI Con Proyecto .....	99

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama Causa Efecto .....	14
Ilustración 2 Análisis PEST .....	15
Ilustración 3 Indicadores de Crecimiento Fuente: Branch.....	19
Ilustración 4 Cinco fuerzas de Porter.....	20
Ilustración 5 Competencia Directa de Odni Friolab .....	22
Ilustración 6 Competencia Indirecta Odni Friolab .....	23
Ilustración 7 Cadena de Valor .....	29
Ilustración 8 Análisis FODA.....	29
Ilustración 9 Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI) .....	35
Ilustración 10 Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE).....	36
Ilustración 11 Matrices de síntesis FODA .....	37
Ilustración 12 Logo de Odni Friolab.....	42
Ilustración 13 Responsivos Logo Odni Friolab .....	43
Ilustración 14 Tipografía Odni Friolab .....	44
Ilustración 15 Colores Isotipo Odni Friolab .....	45
Ilustración 16 Colores Logotipo Odni Friolab .....	46
Ilustración 17 Socialización de la marca .....	47
Ilustración 18 Customer Journey Map de la heladería .....	49
Ilustración 19 Matriz de Ansoff .....	59
Ilustración 20 Foto helado 1.....	67
Ilustración 21 Foto helado 2.....	67
Ilustración 22 Foto helado 3.....	68
Ilustración 23 Foto Helado 4 .....	68
Ilustración 24 Publicación de Campaña Pte. 1.....	69
Ilustración 25 Publicación de Campaña Pte. 2.....	69
Ilustración 26 Publicación de Campaña Pte. 3.....	70
Ilustración 27 Publicación de Campaña Pte. 4.....	70
Ilustración 28 Publicación de Campaña Pte. 5.....	71
Ilustración 29 Storytelling .....	72
Ilustración 30 Foto 1.....	73
Ilustración 31 Sello Manual con el logo.....	75
Ilustración 32 Paletas grabadas.....	76
Ilustración 33 Vasos nueva marca .....	76
Ilustración 34 Formulario para suscripción .....	77
Ilustración 35 Modelo Email Pte. 1.....	78
Ilustración 36 Modelo Email Pte. 2.....	78
Ilustración 37 Modelo Email Pte. 3.....	79
Ilustración 38 Como se verían los Mensajes Pte. 1 .....	80
Ilustración 39 Como se verían los mensajes Pte. 2.....	80
Ilustración 40 Lista de Contactos.....	80

**1. Análisis situacional****1.1 Antecedentes**

En Ecuador y en otros países se realiza como tradición el salir a disfrutar de momentos con la familia, los amigos y pareja, etc. En lugares como son heladerías que tengan la opción de disfrutar de alimentos dulces, frescos, que sean refrescantes, sabrosos sin importar el tiempo ni el clima en el que estemos.

En la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se puede evidenciar que, no es necesario que sea un día especial para poder compartir de momentos únicos, degustando de sabrosos helados salados y agridulces; cada persona tiene un gusto distinto y es por eso que las microempresas compiten por ofrecer un producto acorde a las necesidades de cada cliente. Heladerías como: FrutiMix, Icemarumango, Kairos, Helados Sari, entre otras empresas las cuales también brindan productos que son acompañados de momentos únicos.

Es por eso que se desarrollará un estudio sobre la influencia del Neuromarketing en la Heladería “ODNI FRIOLAB”, ubicada en las calles Mejía y Sucre tras la escuela María Angélica Idrobo N°3 en la ciudad de Ibarra; microempresa con dos años y medio en el mercado, dedicada a la producción y comercialización de helados. En sus inicios se dedicaba a la venta de dulces frente a la escuela María Angélica Idrobo N°3, pero después de un tiempo al tener una gran acogida por parte de los estudiantes y personas en particular el negocio cada vez iba creciendo más y ellos decidieron implementar la venta de helados salados y agridulces.

En definitiva, lo que se desea realizar en la Heladería ODNI FRIOLAB es conocer cuáles son los estados emocionales de los clientes que tiene al momento de la selección de los helados ya que esto contribuye a cambios de actitud y de percepción de marca. Además, para que el producto llegue a estar en contacto con el sentido del gusto y debe pasar por el resto de los sentidos como: vista, oído, el olfato, el gusto y el tacto ya que actúan como filtros.

El desarrollo de este proyecto terminará con la presentación de cuál es la influencia que tiene el consumo de los helados salados y agridulces por medio del Neuromarketing gustativo y olfativo, el cual se podrá llevar a cabo mediante acciones mercadológicas que permitan identificar qué es lo que influye al consumo de estos helados. El uso del mix del marketing, tendrá un enfoque ideal para plantear las estrategias técnicas y prácticas que

permite el desenvolvimiento adecuado y la correcta toma de decisiones en la microempresa. Es notable recalcar que se pondrán en práctica todos los conocimientos obtenidos por parte de la persona que está encargada de la realización.

Es considerable mencionar la viabilidad de este proyecto ya que cuenta con toda la apertura, apoyo del dueño y con la información tanto del microambiente y macroambiente de la microempresa; para cumplir el propósito de la investigación, el cual el objetivo es conocer cómo influyen los sabores de los helados salados y agrídulces en los clientes.

## **1.2 Definición del problema**

### **1.2.1 Tema de investigación**

Neuromarketing y su influencia en el consumo de helados salados y agrídulces en la Heladería “ODNI FRIOLAB”, ubicada en la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura.

### **1.2.2 Planteamiento del problema (antecedentes)**

La heladería “ODNI FRIOLAB” se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, situada en las calles Mejía y Sucre tras la escuela María Angélica Idrobo N°3. Su operación, aunque es reciente ha tenido aceptación en los consumidores de la zona; a pesar de la competitividad que se genera entre varios establecimientos de heladerías.

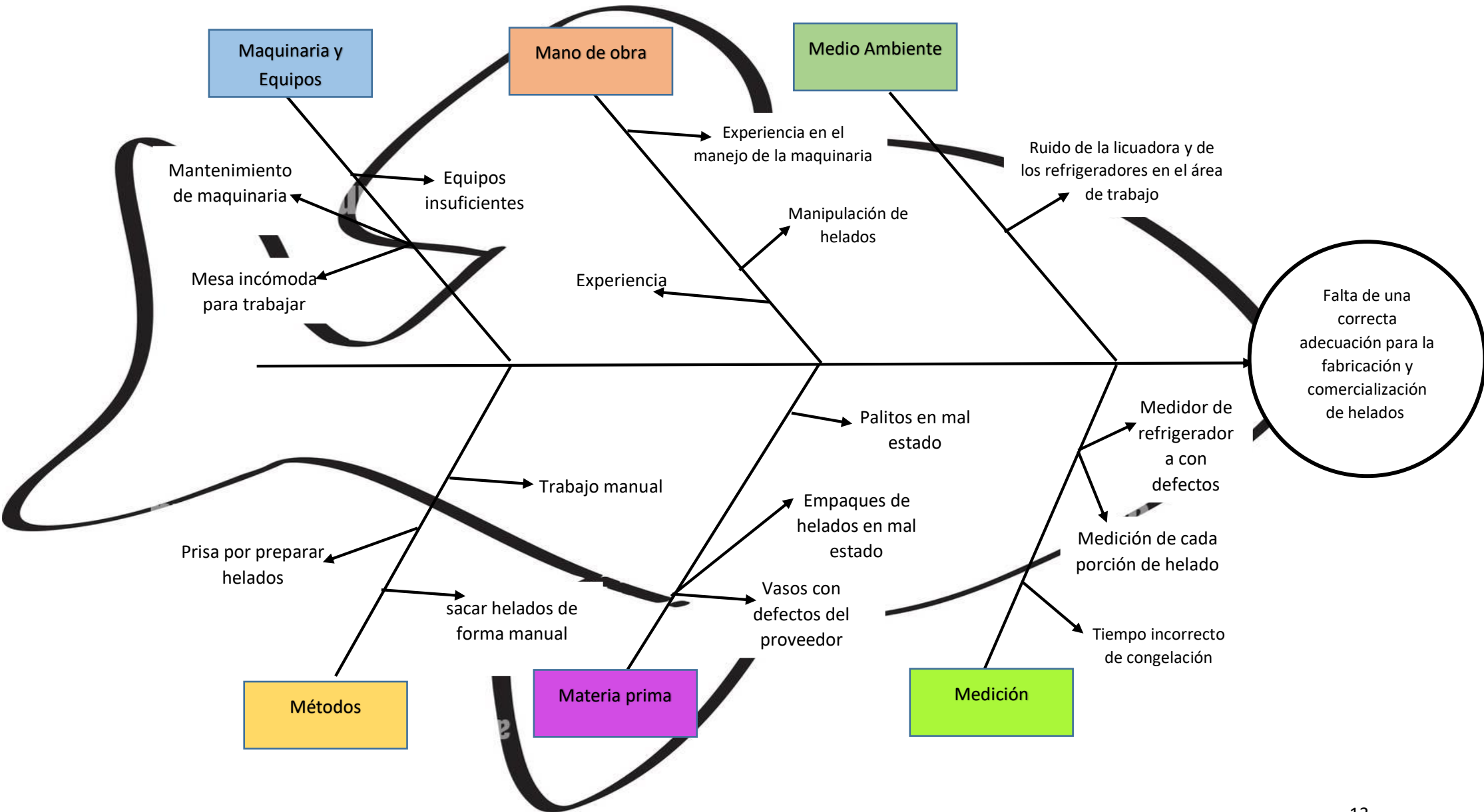
La heladería posee veintidós sabores de helados entre salados y agrídulces los cuales están hechos a base de limón y cuenta con variedades de frutas de las cuales se destaca el mango y maracuyá entre otras además de la utilización de gomitas en los helados lo cual es llamativo a la vista del consumidor.

### **1.2.3 Matriz Causa-Efecto**

Problema: Falta de una correcta adecuación para la fabricación y comercialización de helados.

## **Ilustración 1**

*Diagrama Causa Efecto*



*Ilustración 1 Diagrama Causa Efecto*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* Diagrama Causa Efecto en el que se detalla las causas y el problema que tiene la heladería Odni que es la falta de una adecuación para la fabricación y comercialización de los helados.

Analizado el diagrama causa-efecto se puede notar que existe causas que se dificultan como la mano de obra puesto que los trabajadores no cuentan con experiencia con el manejo de la maquinaria y mucho menos inspeccionan a profundidad el estado de los palitos al momento de ubicarlos en los helados, así también como la manipulación al momento de sacar los helados del vaso provocando que el vaso o que la paleta se rompa.

En lo que respecta a la materia prima existen palitos defectuosos de fábrica que necesitan un control de calidad al momento de su recepción, así como también los vasos o la fruta, la cual tenemos que seleccionar la mejor para la elaboración de los helados.

Otro factor es el medio ambiente debido a que existe un considerable nivel de ruido por la licuadora y por los motores de los congeladores, lo que puede influir en la concentración del trabajador.

Puesto que el método de trabajo es totalmente manual, existe un grado de error al momento de sacar los helados del vaso, los palitos tienden a romperse en su totalidad o parcialmente, además no cuenta con un método adecuado para trabajar en horas de alta producción. Existen causas que atribuyen a la medición; así como la prisa por dosificar provoca que los trabajadores no midan correctamente el tiempo de congelación de un sabor a otro, provocando que el sabor dosificado se mezcle con el que todavía sigue en proceso de congelación.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar cuáles son los factores que influyen en el consumo de los helados salados y agrídulces en un 10%, mediante el Neuromarketing gustativo y olfativo, durante el primer semestre del año.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Hacer un análisis interno y externo de la heladería “ODNI FRIOLAB” para conocer la situación actual de la organización.

- Exponer el Neuromarketing como técnica de establecimiento de estrategias para la efectiva comercialización de helados salados y agridulces.
- Determinar cuál será el presupuesto de marketing para llevar a cabo la propuesta de conocer que factores son los que atraen al consumo de helados en la heladería “ODNI FRIOLAB”.

#### 1.4 Análisis Externo

##### 1.4.1 Macroentorno

##### 1.4.1.1 Análisis PEST

#### Ilustración 2

*PEST*



*Ilustración 2 Análisis PEST*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* En el Macroentorno se detalla un análisis PEST en los aspectos como político, económico, social y tecnológico para determinar si es una amenaza u oportunidad para la heladería.

- **Político**

El Plan de creación oportunidades 2021-2025 aprobado por la Asamblea Nacional, luego que el Consejo Nacional aprobara este documento se constituye como la máxima

directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública en Ecuador.

Esta importante herramienta de política pública fue construida con la participación de todos los actores de la sociedad, cuyos aportes construyeron un instrumento sólido que le permitirá al país mejorar su calidad de vida y alcanzar niveles de adecuados de desarrollo. (Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, 2021)

En Ecuador, la política es tan característica de nuestra cultura como en cualquier otro lugar. Los gobiernos navegan sin los recursos económicos adecuados y están haciendo esfuerzos significativos para construir su fortaleza financiera y poder hacer todo lo posible para mejorar las condiciones de vida de las personas que se ven agravadas por la corrupción, la pandemia, la escasez de recursos y la falta de un liderazgo fuerte.

En la actualidad el país es considerado como principal destino turístico incluso se ha creado campañas para dar a conocer el país como por ejemplo tenemos “Be Well in Ecuador” esta campaña que se presentó 15 de octubre la Campaña de Promoción Turística Internacional. La campaña busca generar confianza en los viajeros para que reconozcan a Ecuador como un destino de bienestar y preferente a la hora de viajar. Precisamente, en el país se han implementado 22 protocolos de bioseguridad para el funcionamiento de las actividades y establecimientos turísticos. (Ministerio de Turismo, 2021)

El negocio de los helados se diversifica en Ecuador; nuevos sabores y apertura de locales, en sus planes, algunas heladerías fueron golpeadas por la pandemia y aun recuperándose; en cambio otras hasta abrieron locales. Sabor a vainilla, chocolate, menta, ron pasa en cono o en vaso, con o sin azúcar y hasta helado de yogur son parte de los cientos de variedades que ofertan las heladerías en el país, mercado que cada día se expande más. (Zapata, 2021)

- **Económico**

Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020. (Banco Central del Ecuador , 2021)

La estimación de crecimiento de este año está ligeramente por debajo de lo proyectado por el Banco Central del Ecuador (BCE), que calcula que el Producto Interno Bruto de Ecuador aumentará en 3,02% este año y en 3,4% en el 2022. De acuerdo con la



representante del organismo, la proyección refleja un arrastre estadístico, debido al rebote del crecimiento que estuvo estancado en el 2020, por el surgimiento de la pandemia y se recupera este año por el incremento del consumo. (Serrano, 2021)

Unas 117.716 personas son las que pasaron al subempleo en julio de 2021. Así lo reflejan los datos revelados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), publicados este martes en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu). (El Universo, 2021)

En el caso de Ecuador, el BM señaló que la economía del país creció 3,9 % en 2021 y para el 2022 se proyecta un crecimiento del 3,1 %. La anterior previsión era 3,4 %. Para el año 2023 el banco prevé un crecimiento del 2,5 %. (El Comercio, 2022)

En la ciudad de Ibarra, las principales actividades económico-productivas del territorio son las actividades manufactura, comercio, agropecuario.

Para el 2022, Ecuador tendrá el gran desafío de afrontar los temas relacionados al déficit. Los niveles de gasto del Estado históricamente han sido mayores en relación a sus ingresos, lo que obliga al Gobierno a recurrir año a año a un endeudamiento también elevado. (Villarreal, 2021)

El negocio de helados innova y busca recuperar consumo por parte de los ecuatorianos; según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, hay 198 empresas registradas bajo esa línea de negocio.

Hace algunas décadas no era tan diverso. Había poca oferta, que se centraba en los locales de Pingüino, de Unilever, y Topsy, de la compañía Tonicorp.

Ahora existen opciones artesanales que incluso se sirven con waffles, brownies y se mezclan con aderezos que van desde frutas hasta chicles, gomitas, galletas y granola. (La Hora, 2021)

- **Social**

Un primer elemento de la evaluación de lo que ha sido el 2020 es la constatación de que la pandemia Covid-19 ha cobrado un alto precio, en términos sociales y económicos, por la pérdida de vidas, el crecimiento de la pobreza y la destrucción de empresas y puestos de trabajo. Esta situación lo que muestra es una sociedad de alta vulnerabilidad en todo sentido y que, seguramente, no es consistente con un país de “renta media alta”,

con lo cual queda pendiente encontrar las razones objetivas y profundas para tal situación. (Álvarez, 2021)

Debido a la crisis del Covid-19 está teniendo un fuerte impacto sobre las condiciones de vida de los ciudadanos de Ecuador; en los últimos dos años por la pandemia que dejó a muchas personas solas sin su familia, dejando a la sociedad vulnerable en cualquier ámbito; al menos en el Ecuador, que con los cambios que ha sufrido le han marcado de forma imparcial.

En la provincia de Imbabura puede evidenciar la evolución de las costumbres y la necesidad de satisfacción de sus habitantes. Su compromiso con la sociedad y el deseo de que la gente conozca su hermosa provincia y su capital, la ciudad de Ibarra es que la inversión que propone es positiva porque es más fácil acceder a la ciudad y podrán encontrar personas amables.

La gastronomía es una ruta independiente, en esta serie de destrezas y conocimientos, los helados y una gran variedad de postres delicados y refrescantes también han hecho famosa a la provincia de Los Lagos.

El desarrollo de la localidad es evidente porque ayuda a incrementar las oportunidades, lo que de alguna manera repercute positivamente en las microempresas, ya que los gustos, preferencias y necesidades están en constante cambio, así lo plantea la heladería “ODNI FRIOLAB” se dedica a innovar nuevos sabores de helados, tanto salados como agridulces, para agradar y satisfacer a los clientes y/o consumidores.

- **Tecnológico**

Es importante que las empresas aprovechen la actual situación para implementar soluciones que les permitan afrontar los desafíos que se puedan presentar, buscando también eficiencia.

El año 2021 será muy auspicioso en materia de tecnología y digitalización. “Las organizaciones tendrán que estar preparadas para ser extremadamente eficientes con sus públicos y clientes cualquiera sea el panorama que enfrenten. Las que sepan aprovechar esta oportunidad tendrán un gran futuro. (Jaramillo A. , 2021)

Innovar si o si es lo que (Guzman, 2021) country manager de Lumen Technologies Ecuador nos explica que sin lugar a dudas la pandemia ha forzado a las empresas a adoptar y acelerar el uso de la tecnología, algunas tuvieron que de manera acelerada entrar al

mundo digital para poder mantener contacto con sus clientes, proveedores y colaboradores. Otras, que en Ecuador son minoría, tuvieron que acelerar sus estrategias digitales.

La crisis sanitaria producto de la pandemia nos ha mantenido distanciados físicamente, pero nos ha acercado para dar forma a una nueva normalidad, más digital y ante la cual no hay muchas opciones: aceptar el cambio, concienciarlo y prepararse para responder de manera asertiva ante esta nueva realidad que nos plantea dos alternativas: ¡Innovar o desaparecer!

**Ilustración 3**

*Indicadores Crecimiento*



Ilustración 3 Indicadores de Crecimiento Fuente: Branch

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: Se detalla los indicadores sobre el crecimiento digital en el aspecto tecnológico durante el año 2021.

La población incrementó un 1,5%, sumando así 257.000 habitantes, mientras que las conexiones móviles han tenido un descenso del 10,1%, esto quiere decir que para 2021 encontramos 1.6 millones de conexiones menos en dispositivos móviles.

Sin embargo, vemos un incremento en los usuarios de internet de un 1.5%, integrando a 147.000 de usuarios. Así como un aumento en los usuarios de las redes sociales 16.7%, lo que suma a 2 millones de perfiles nuevos. (Alvino, 2021).

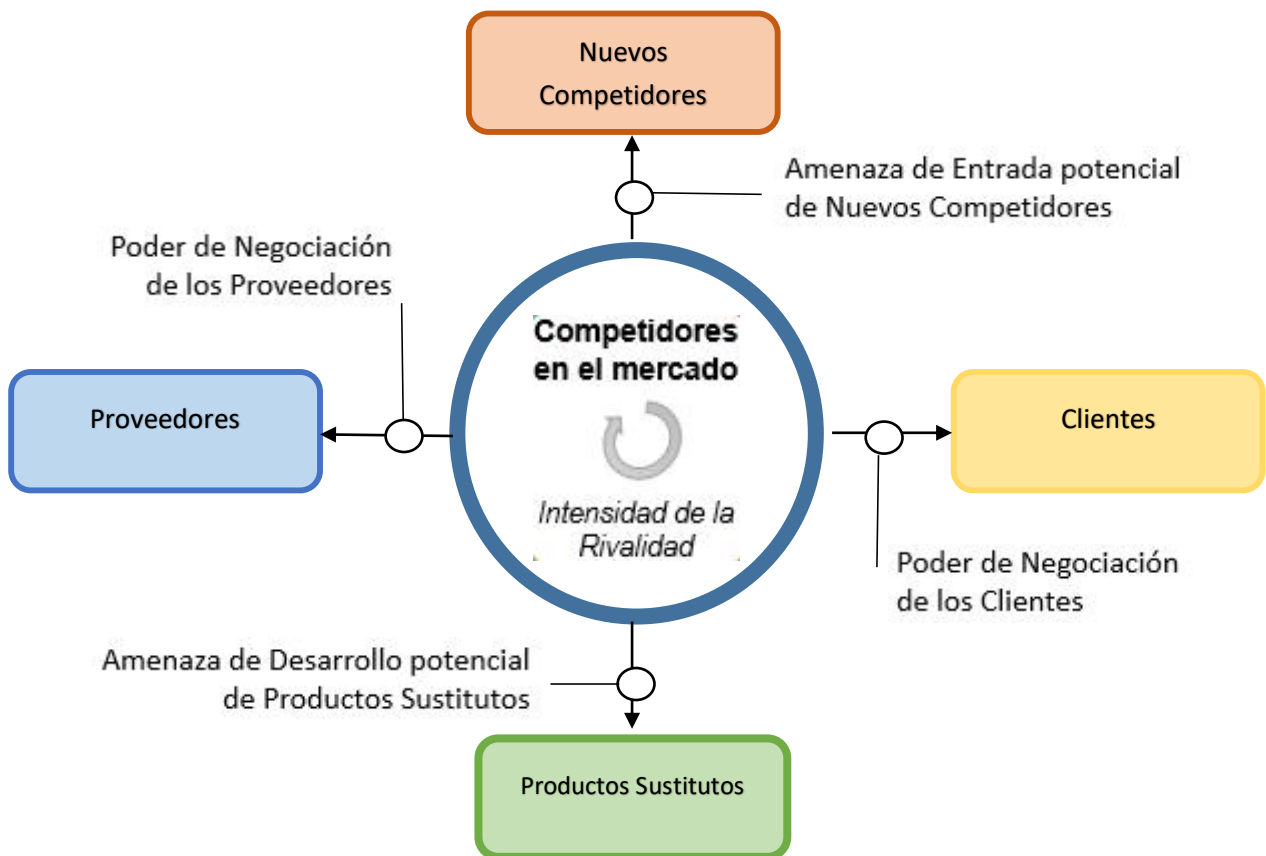
Al final del año, los gerentes se enfrentan a una tarea crítica en el análisis de su entorno empresarial. En Ecuador la tarea es más complicada, donde la inestabilidad económica y política ya es generalizada. Sin embargo, debido a la pandemia de Covid-19, el trabajo se ha vuelto más complicado, así como sus implicaciones económicas.

La buena noticia es que el anuncio de una vacuna inicial con una eficacia del 90% fue bien recibido por el mercado de valores, especialmente en las industrias afectadas por la pandemia, y las condiciones macroeconómicas también conocieron las malas noticias, que en Ecuador ya eran frágiles antes de la pandemia. por lo que Ecuador tardará algunos años en que el crecimiento esperado de la vuelva a los niveles previos a la pandemia.

**1.4.2 Microentorno (Cinco fuerzas de Porter)**

**Ilustración 4**

*Cinco Fuerzas de Porter*



*Ilustración 4 Cinco fuerzas de Porter*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* El microentorno se detallan las Cinco Fuerzas de Porter que la heladería tiene y como se van manejando frente a cada aspecto.

- **Cientes / Poder de negociación con los clientes**

Hay muchas opciones para un mismo negocio en el mercado, pero la decisión final la tiene el cliente, es decir el consumidor final de los productos del emprendimiento, quien también evaluará la atención y los servicios que recibe. Se puede determinar que el poder de negociación con los clientes de Heladería “ODNI FRIOLAB” es alta, esto debido a que siendo una microempresa que salió recientemente al mercado los consumidores pueden comparar precios con otras heladerías y observar la cartera de productos que ellos están ofertando. Ya que el cliente busca superar las expectativas al momento de consumir un helado ya sea por sed, refrescar la boca o por pasar un momento con la familia.

En la ciudad de Ibarra, las personas que frecuentan esta microempresa son aquellas que buscan compartir momentos confortables con grupos especiales como familiares, compañeros, estudiantes, parejas, etc., en fin, quienes acompañan sus momentos con deliciosos helados.

Los precios son accesibles para todo tipo de personas, habitantes de la ciudad de Ibarra, haciendo de la microempresa un lugar atractivo para visitar. Las fechas especiales y feriados son motivo no solo de turistas de la capital, sino también de otras provincias del país.

- **Rivalidad entre empresas**

La rivalidad es alta ya que las demás heladerías a pesar de ofrecer productos de otra categoría se han dedicado a la elaboración de nuevos productos. En la ciudad de Ibarra es evidente la cantidad de empresas y microempresas que operan en un mismo negocio. Las heladerías compiten todos los días para ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los habitantes de Ibarra. Por eso cada uno de ellos se esfuerza por darse a conocer en la ciudad.

Entonces las heladerías que representan mayor competencia se detallan a continuación.

### **Tabla 1**

#### *Competidores Directos*

EMPRESAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Michelados Sari</b>	1700	68%
<b>Helados Kairos Ibarra</b>	38	2%
<b>Icemarumango</b>	90	4%
<b>Mangonadas Ibarra</b>	683	27%
<b>TOTAL</b>	2511	100%

Tabla 1 Competidores directos

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: Detallamos cuales son los competidores directos que tiene la Heladería Odni Friolan por medio de la frecuencia en sus redes sociales de cada heladería que ofrecen los mismos productos.

### Ilustración 5

Competencia Directa

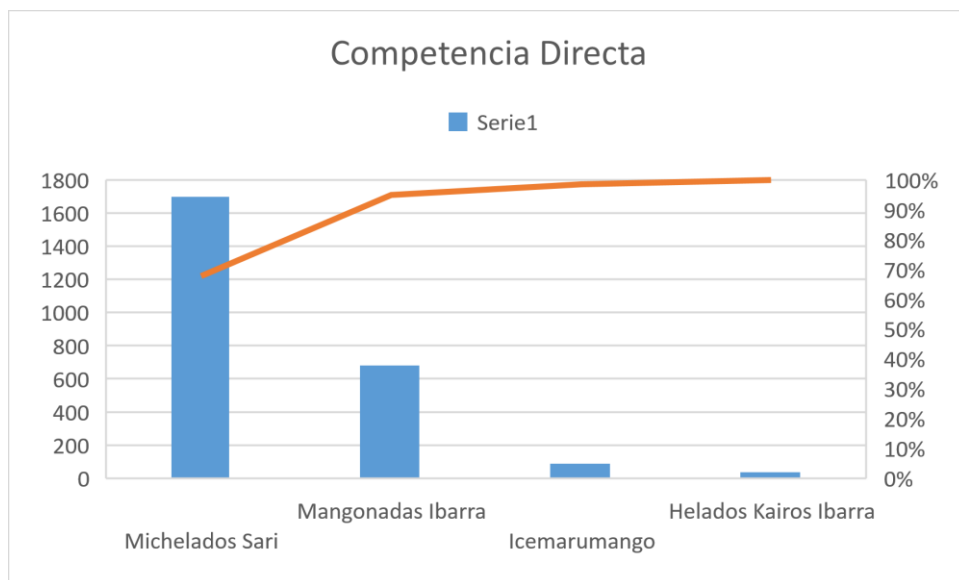


Ilustración 5 Competencia Directa de Odni Friolab

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: Por medio de la gráfica de parapeto se determina cual es el competidor más fuerte y que representa una amenaza para la heladería Odni Friolab.

Estas microempresas constituyen los principales competidores de la heladería "ODNI FRIOLAB". Sin embargo, algunas heladerías ofrecen el mismo producto, que en algunos casos necesita ser monitoreado. Es por eso que se necesita saber cuál competidor

es más fuerte o presenta una amenaza para Heladería “ODNI FRIOLAB”. Tenemos como principal competencia a Helados Sari seguida de Mangonadas Ibarra.

**Tabla 2**

*Competencia Indirecta*

EMPRESAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Esquina	137	10%
La Bermejita	70	5%
Lo helados de la Colon	983	69%
Rosalía Suarez	242	17%
<b>TOTAL</b>	<b>1432</b>	<b>100%</b>

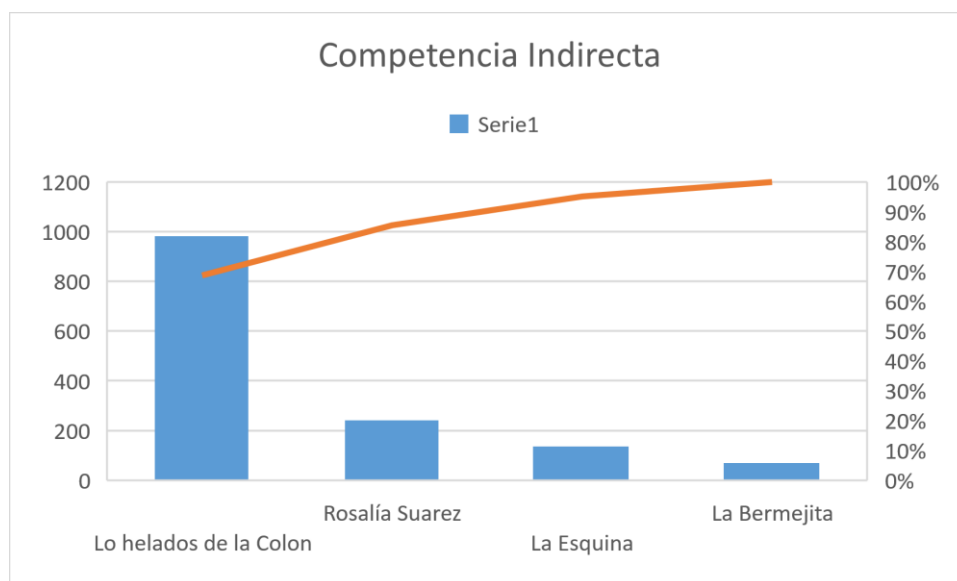
*Tabla 2 Competencia Indirecta*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* Esta tabla indica cual es la competencia indirecta para la Heladería Odni Friolab así mismo se determina por medio del uso frecuente en sus redes sociales.

**Ilustración 6**

*Competidores Indirectos*



*Ilustración 6 Competencia Indirecta Odni Friolab*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* Así mismo por medio la gráfica de parapeto podemos determinar cuál es la competencia indirecta que debemos tener en cuenta, ya que no comercializan el mismo producto, pero trabajan con los sabores tradicionales.

Es importante señalar que no todos estos negocios representan competencia directa, en muchos casos están ubicados en lugares estratégicos y son reconocidos por los habitantes de la ciudad, ofreciendo otro tipo de productos que no son solamente helados.

Ahora bien, son competencia de la Heladería Odni porque existen varios locales que se dedican a elaborar sabores tradicionales como los de mora, guanábana, fresa, maracuyá, chocolate y leche, entre otros. Pero, los que más llaman la atención son los exóticos. Entre ellos está el de mango con picante, maní, remolacha, capulí. Cada semana se incluye una nueva y curiosa opción. (El Comercio, 2021)

- **Amenazas de nuevos entrantes**

En la actualidad es evidente el aumento de negocios dedicados a la heladería, aunque la economía del país es incierta debido a la pandemia, que recién los emprendimientos se están reactivando, el turismo en la ciudad y la cantidad de visitantes locales, nacionales e internacionales hacen de la ciudad una oportunidad para emprender un negocio propio.

De todas formas, la posibilidad de que ingresen nuevos competidores al mercado es muy alta, por lo que estar preparados es fundamental. Puesto que las barreras para ingresar al modelo de negocio de heladería no son fuertes y pueden superarse con facilidad.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Para heladería “ODNI FRIOLAB” el poder de negociación es bajo y esto representa una oportunidad para la microempresa puesto que la materia prima para la elaboración de los helados se puede encontrar fácilmente en proveedores de todo el país, la microempresa no depende de un solo proveedor sino de varios.

Es por ello, que existen algunos proveedores, a continuación, se detalla los más importantes:

- ✓ Supermercados (Mi Rey, El Ofertón, Santa Lucía, Santa María, San José, Aki, etc)
- ✓ Mercados (Mercado Amazonas, Mercado Mayorista)



Al analizar proveedores de la microempresa, es importante seleccionar proveedores que cumplan con los requisitos de entrega de productos frescos y cuando se necesiten.

Cuando se habla de la adquisición de las frutas que son necesarias para la elaboración de los helados, existen proveedores que nos abastecen de la fruta sobre todo del mango y el maracuyá que son las principales frutas de los helados, realizando entrega a domicilio, es decir existe una fecha y una hora en que se recibe los productos. El único requerimiento es recibir un producto que sea fresco para satisfacción de todos los clientes y consumidores.

Cabe recalcar que existe un proveedor para cada materia prima necesaria, los proveedores como las frutas son comerciantes presentes en mercados como Amazonas y Mayorista.

Los productos que se compran en el supermercado son productos que se compran por docenas, o la calidad de los productos que ofrece el supermercado. Esto es para brindar a los clientes de la heladería “ODNI FRIOLAB” productos de calidad bien elaborados y la mejor atención y servicio.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Para hablar de productos sustitutos es importante mencionar la categoría de servicios de comida que existe en la ciudad; como heladerías, comida rápida, cafeterías, pizzerías, además de ellos vendedores ambulantes que ofrecen los mismos productos, pero a menor precio.

Tenemos los siguientes locales como sustitutos de helados; Granizado, Dulce Tentación, Greenfrost, Boba Lab, Batidos pura Fruta, son negocios que se encuentran en la ciudad de Ibarra y son los negocios con productos sustitutos.

Es favorable identificar las necesidades de los habitantes de la ciudad, pues ellos necesitan un lugar en el cual puedan degustar productos que no se adquieren todos los días, es decir adquieren productos sabrosos para disfrutar de momentos agradables e inolvidables.

(Carrera, 2021). Manifiesta para Heladería “ODNI FRIOLAB”. Existe una hora pico que va desde las 15:00 hasta las 18:00.

Este periodo de tiempo es un momento en que las personas buscan alimentos como los que se detallan a continuación:

**Tabla 3**

*Productos Sustitutos de los helados*

<b>Sustitutos de los helados</b>
El Diablito Granizado
Frozen Yogurt
Volcanogurt
Boba Lab

*Tabla 3 Productos Sustitutos*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* De igual manera en esta tabla se detallan los productos que son sustitutos para los helados, al menos para el producto que la Heladería Odni Friolab elabora.

Sin duda existen productos sustitutos que podrían amenazar la productividad de la microempresa, es importante actuar antes estas eventualidades comerciales para bien de la microempresa.

## **1.5 Análisis Interno**

### **1.5.1 Cadena de Valor**

Se ha realizado la cadena de valor para identificar actividades relevantes para obtener una ventaja competitiva, y nos centraremos en mejorar y optimizar estas actividades en la medida en que afecten a los productos y servicios que se brindara a los clientes.

En las Actividades Primarias, están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto, así como la asistencia posterior a la venta, se han identificado las siguientes actividades.

- **Logística interna**

Al momento el espacio es reducido en cuanto al colocar toda la materia prima en un solo lugar en donde esté en secciones y se pueda ir seleccionado lo que se va a utilizar. Y con lo que refiere a la fruta, es picada en el día y se lo almacena en recipientes de 12 litros el mango y de 15 litros el maracuyá. D

- **Operaciones**

La producción se la realiza en recipientes en los cuales son más fáciles al momento de mezclar todos los ingredientes para realizar los helados incluso se cuenta con recipientes para cada sabor de helado, ya que los helados son salados y otros agrídulces. Manejo del personal de la heladería ya que cuentan con un horario de entrada y de salida y sobre todo el orden y la limpieza del local al momento de la apertura como de salida. F

- **Marketing y ventas**

Al principio la heladería solo contaba con Google Bussines en el cual ya se lo podía encontrar al momento de realizar una búsqueda en google. Pero después se implementaron las redes sociales como Facebook e Instagram; teniendo bajo conocimiento sobre la marca y a lo que se dedicaba. D

- **Servicios**

El servicio que ofrece la Heladería “ODNI FRIOLAB” es única y exclusivamente post venta generando más de una experiencia después de la compra logrando mantener la relación duradera con los clientes, siempre respondiendo a sus expectativas y necesidades.

- **Logística de salida o externa**

Se realiza la toma del pedido conforme el cliente vaya llegando a la heladería, la atención que se da a nuestros clientes es un nivel alto, es de la mejor manera siendo un personal adecuado y capacitado al momento de atenderle para que ellos se sientan a gusto, y puedan disfrutar de su helado, la creatividad al momento de presentar el producto a las personas ya que con las frutas y con los colores que se muestran al momento servirse ya que los helados son preparados en ese momento, y eso llama la atención del cliente. F

En lo relacionado a las actividades de apoyo, se considera las actividades principales:

- **Infraestructura de la empresa**

La Heladería cuenta con un solo local en la cual se realiza la fabricación y comercialización de 500 helados aproximadamente que se sirven en el día.

Posee actualmente 1 local comercial que se encuentra ubicado en: Mejía y Sucre tras la escuela María Angélica Idrobo.

Su inversión represento inicialmente alrededor de USD \$850.00 dólares; al momento su infraestructura sería una debilidad para el emprendimiento. D

- **Gestión de Recursos humanos**

Capacitación inicial de las funciones tanto en atención al cliente, venta de helados. Contando con el reclutamiento de personal con una atención rápida al momento de preparar los helados para el consumo directo. F

- **Desarrollo de tecnología**

La microempresa cuenta con la idea del desarrollo de una máquina la cual elabore helados con las mismas mezclas pero que su contenido sea en crema, desarrollo de nuevos productos y sobre todo nuevos diseños de presentación.

- **Compras**

La fruta se compra a los proveedores todas las semanas en los mercados mayoristas según el pedido que se realice. Y las demás compras se las realiza en los supermercados previos a pedidos que se realiza para la compra de la materia prima.

**Ilustración 7**

*Cadena de Valor*

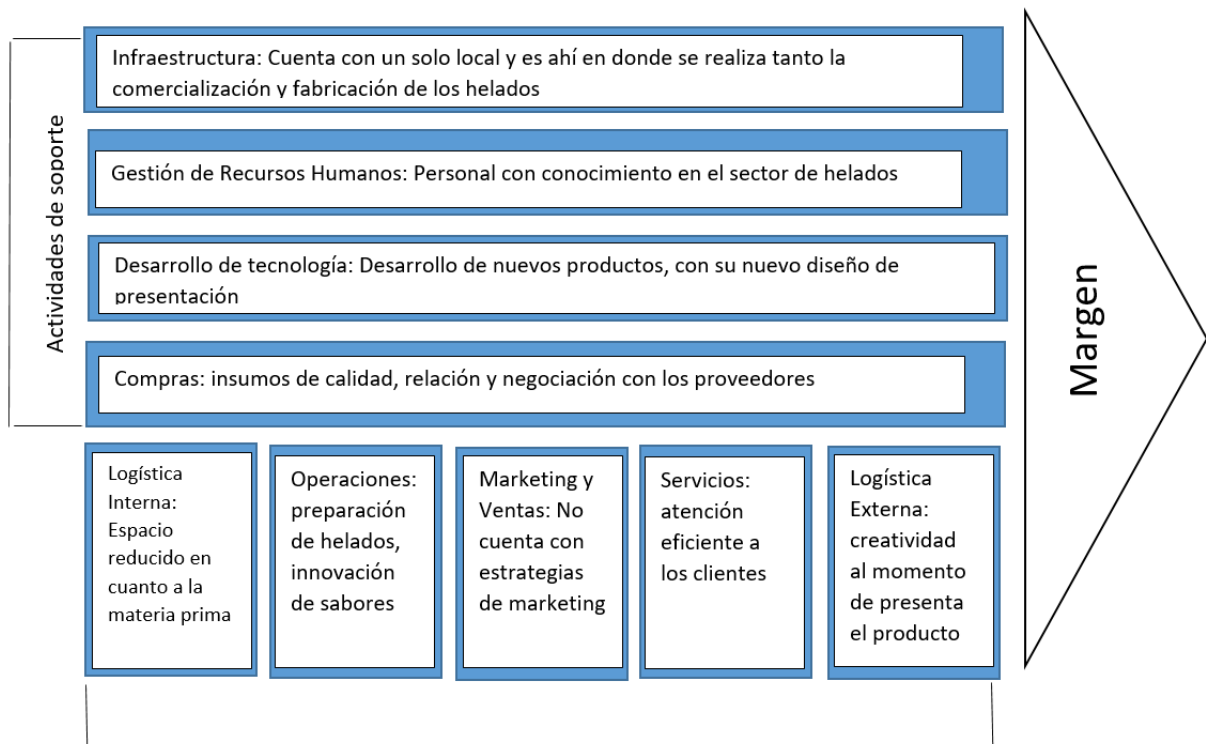


Ilustración 7 Cadena de Valor

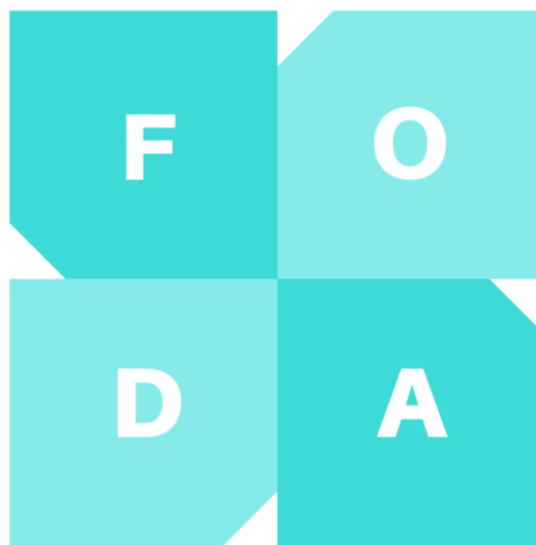
*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

Nota: En la siguiente ilustración se detalla un análisis interno por medio de la cadena de valor en la cual se determina actividades de soporte y actividades primarias que nos ayudaran para el análisis del FODA.

### 1.5.2 FODA

#### Ilustración 8

*Análisis FODA*



*Ilustración 8 Análisis FODA*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

Nota: En la ilustración se establece el FODA con los anteriores puntos tanto del Macroentorno como Microentorno nos ayudan a fijar cuales serían las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- **Fortalezas**

F1.- Capacitación a los empleados al iniciar sus funciones

F2.-Producción propia de helado

F3.-Orden y limpieza en el área de trabajo

F4.-Atencion al cliente

- **Oportunidades**

O1.-Ciudad turística

O2.-Generador de empleo

O3.-Expansión a nuevos mercados

O4.-Poder de negociación con los proveedores

- **Debilidades**

D1.-Infraestructura, espacio pequeño

D2.-Logistica de entrada

D3.-Poca información de la marca

- **Amenazas**

A1.-Competencia directa

A2.-Productos sustitutos

A3.-Perdida de clientes

A4.- Acceso a nuevos competidores

### 1.5.3 Matriz Factores claves del éxito FCE

**Tabla 4**

*Matriz Factores claves del éxito FCE*

---

<b>MATRIZ FCE</b>	
<b>FACTORES CLAVES DEL EXITO</b>	<b>IMPORTANCIA</b>
Diversidad de sabores	<b>9</b>
Decoración atractiva de los helados	<b>10</b>

---

Ambiente acogedor y atractivo

9

Tabla 4 Matriz FCE

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: En la siguiente tabla se detallan cuáles serían los factores claves del éxito que utiliza la Heladería para poder prosperar en el negocio.

**1.5.4 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)**

**Tabla 5**

Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL EXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Población Análisis Interno)</b>	Diversidad de sabores	Decoración atractiva de los helados	Ambiente acogedor y atractivo	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	9	10	9		
<b>FORTALEZAS</b>					
<b>F1. Capacitación a los empleados al iniciar sus funciones</b>	8	9	9	243	3
<b>F2. Producción propia de helado</b>	9	9	9	252	2
<b>F3. Orden y limpieza en el área de trabajo</b>	9	8	8	233	4
<b>F4. Atención al cliente</b>	9	10	9	262	1

Tabla 5 Matriz PAI (Fortalezas)

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: En la siguiente tabla de priorización del análisis interno se detalla cual es la fortaleza más importante de acuerdo a la importancia de cada factor del éxito; como la

atención a clientes es una de las fortalezas principales seguido de la propia producción de los helados, especificando las siguientes fortalezas que de igual manera son importantes para la Heladería Odni.

**1.5.5 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)**

**Tabla 6**

*Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)*

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>						
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL EXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>					
<b>MATRIZ PAI (Población Análisis Interno)</b>	Diversidad de sabores	Decoración atractiva de los helados	Ambiente acogedor y atractivo	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>	
<b>IMPORTANCIA</b>	9	10	9			
<b>DEBILIDADES</b>						
<b>D1. Infraestructura, espacio pequeño</b>	7	7	8	205	3	
<b>D2. Logística de entrada</b>	7	8	8	215	2	
<b>D3. Poca información de la marca</b>	7	9	7	216	1	

*Tabla 6 Matriz PAI (Debilidades)*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* De igual manera en esta tabla se especifica las debilidades lo más urgente es la poca información que existe sobre la marca, así mismo con la logística de entrada que hace referencia al reducido espacio al momento de obtener la materia prima para la elaboración de los helados como su espacio reducido para la elaboración de los mismos helados.

**1.5.6 Matriz priorización Análisis Externo (PAE)**

**Tabla 7**



Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL EXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Población Análisis Externo)</b>	Diversidad de sabores	Decoración atractiva de los helados	Ambiente acogedor y atractivo	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	9	10	9		
<b>OPORTUNIDADES</b>					
<b>O1. Ciudad turística</b>	8	9	9	243	2
<b>O2. Generador de empleo</b>	8	10	9	253	1
<b>O3. Expansión a nuevos mercados</b>	8	8	8	224	4
<b>O4. Poder de negociación con los proveedores</b>	8	9	8	234	3

Tabla 7 Matriz PAE (Oportunidades)

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: A continuación, en la tabla de análisis externo que se enumera las oportunidades que tiene la heladería como principal tenemos que es un generador de empleo, seguido de que se encuentra en una ciudad turística que es visitada por la mayoría de personas extranjeras, así mismo la tercera y cuarta oportunidad son de gran importancia para la heladería.

### 1.5.7 Matriz priorización Análisis Externo (PAE)

Tabla 8

Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL EXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Población Análisis Externo)</b>	Diversidad de sabores	Decoración atractiva de los helados	Ambiente acogedor y atractivo	<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	9	10	9		
<b>AMENAZAS</b>					
<b>A1. Competencia directa</b>	9	8	8	233	4
<b>A2. Productos sustitutos</b>	9	9	8	252	1
<b>A3. Pérdida de clientes</b>	8	9	9	243	2
<b>A4. Acceso a nuevos competidores</b>	9	8	8	233	3

Tabla 8 Matriz PAE (Amenazas)

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* Dentro de las amenazas la prioridad son los productos sustitutos seguido de la pérdida de clientes que se debe al comportamiento del consumidor cambiante, por lo que se debe analizar a los nuevos competidores para saber cómo construir una marca tanto visual y distinguida de la competencia directa, ofreciendo un buen y único producto.

### **1.5.8 Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)**

#### **Ilustración 9**

*Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)*

LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENZAS	Calificacion Total	Calificacion Ponderada	Evaluacion de la importancia	Efectividad Ponderada
<b>FORTALEZAS</b>				
F1.Capacitación a los empleados al iniciar sus funciones	243	0,15	3	0,45
F2.Producción propia de helado	252	0,15	2	0,31
F3.Orden y limpieza en el área de trabajo	233	0,14	4	0,57
F4.Atencion al cliente	262	0,16	1	0,16
<b>DEBILIDADES</b>				
D1.Infraestructura, espacio pequeño	205	0,13	3	0,38
D2.Logistica de entrada	215	0,13	2	0,26
D3.Poca informacion de la marca	216	0,13	1	0,13
<b>TOTAL</b>	<b>1626</b>	<b>1,00</b>		<b>2,27</b>

Ilustración 9 Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: La matriz de evaluación interna encontramos una gran fortaleza que tiene la heladería es la limpieza y el orden en cada área de trabajo, pero así mismo una gran debilidad que ya está siendo tomada en cuenta es la infraestructura, el espacio es pequeño para la realización y comercialización de los mismos helados.

### 1.5.9 Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

#### Ilustración 10

Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

Matriz de evaluacion Analisis Externo (EAE)				
LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENZAS	Calificacion Total	Calificacion Ponderada	Evaluacion de la importancia	Efectividad Ponderada
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1.Ciudad turistica	243	0,13	2	0,25
O2.Generado de empleo	253	0,13	1	0,13
O3.Expansion a nuevos mercados	224	0,12	4	0,47
O4.Poder dde negociacion con los proveedores	234	0,12	3	0,37
<b>AMENAZAS</b>				
A1.Competencia directa	233	0,12	4	0,49
A2.Productos sustitutos	252	0,13	1	0,13
A3.Perdida de clientes	243	0,13	2	0,25
A4. Acceso a nuevos competidores	233	0,12	3	0,37
<b>TOTAL</b>	<b>1915</b>	<b>1,00</b>		<b>2,46</b>

Ilustración 10 Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: Realizada la matriz de análisis externo por medio de la efectividad ponderada en oportunidades encontramos a una expansión a nuevos mercados como principal la cual se debe tomar en cuenta como una gran oportunidad ya que es un nuevo producto en el mercado. Analizada las amenazas de igual forma la más importante es la competencia directa que existe en el mercado.

**1.5.10 Matriz Interna – Externa**

Tabla 9

Matriz Interna-Externa

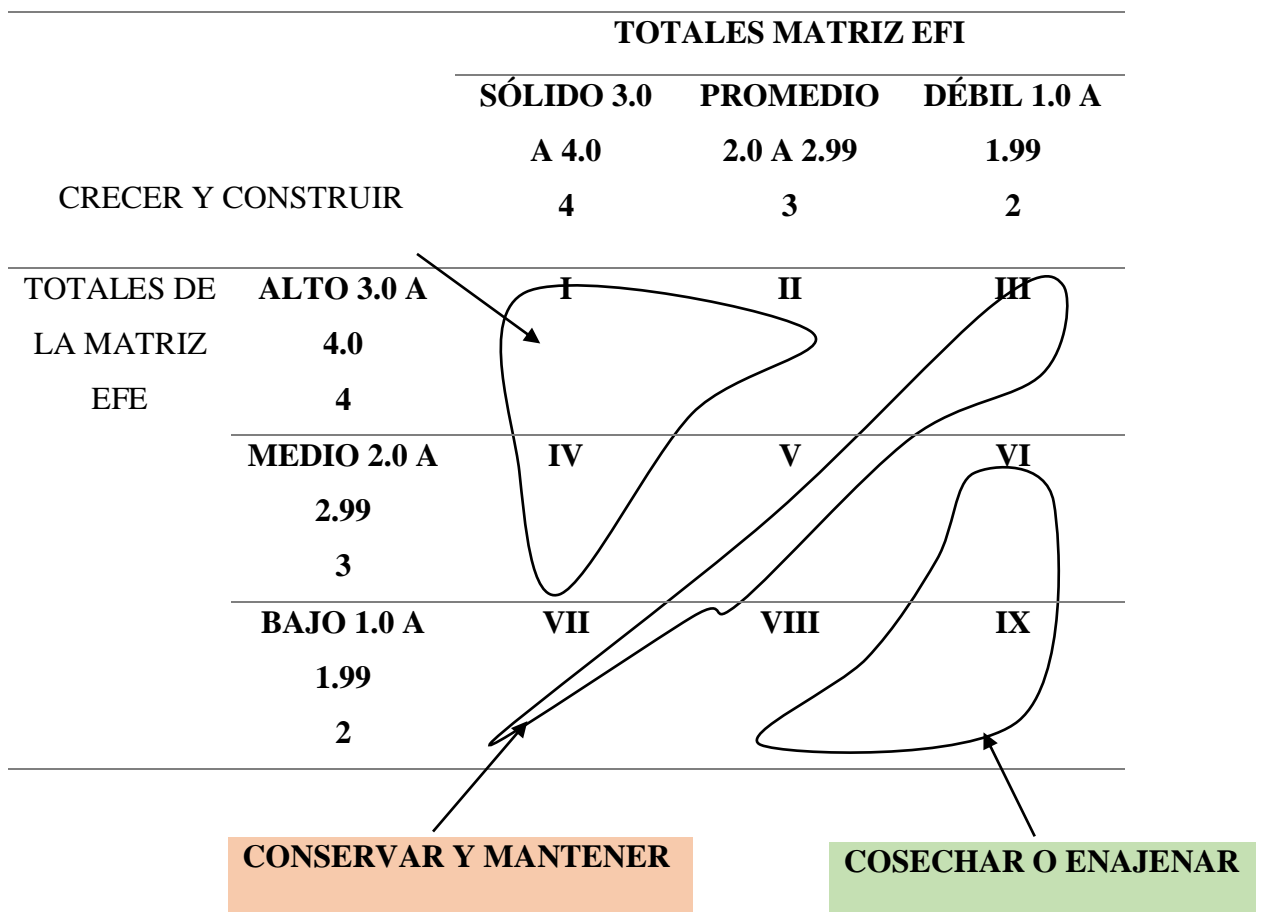


Tabla 9 Matriz Interna – Externa

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

**1.5.11 Matrices de síntesis estratégico FODA**

**Ilustración 11**

*Matrices de Síntesis Estratégico FODA*

		PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI		
		SOLIDO DE 3.0 A 4.0	PROMEDIO DE 2.0 A 2.99	DEBIL DE 1.0 A 1.99
PUNTAJE DEL VALOR TOTAL DE MATRIZ EAE	ALTO DE 3.0 A 4.0	4.0		
	MEDIO DE 2.0 A 2.99	3.0	2.46	V Conservar y Mantener
	BAJO DE 1.00 A 1.99	2.0		
		1.0		

*Ilustración 11 Matrices de síntesis FODA*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* Con la información recaudada y gracias al análisis FODA se puede ubicar a la microempresa en una puntuación promedio, de tal forma que las estrategias a utilizar es la penetración en el mercado, desarrollo de producto, las que se detallan a continuación.

**Penetración de mercado**

- Incrementando la frecuencia de uso del producto
- Mejorar la calidad del producto / servicio
- Combinación de estrategias de precios, promoción, ventas

**Desarrollo de producto**

- Satisfacer las necesidades o gustos de nuevos potenciales clientes
- Ser más atractivo para el público
- Productos complementarios / ampliar la cartera de productos

**1.6 Fundamentación Teórica**

**1.6.1 Neuromarketing**

Ahora en la actualidad hemos podido mostrar el progreso y las tendencias en el mundo de los medios. El surgimiento del “Neuromarketing” pretende explicar el comportamiento del consumidor mediante el estudio del proceso de compra, e incluso estudiando el proceso de toma de decisiones de los consumidores antes, durante y después de la compra. Por eso existen tipos de Neuromarketing: visual, auditivo y kinestésico.

Empezamos por el Neuromarketing visual; se ocupa del sentido de la vista y por tanto de nuestra percepción de las cosas a través de los ojos. Las imágenes llegan más rápido al cerebro y los mensajes son más efectivos.

Continuamos con Neuromarketing auditivo; percibimos el mundo a través de nuestros oídos y depende de lo que escuchamos. La música o melodía elegida para exhibir un producto o exhibir un producto también influye en nuestro estado de ánimo y por lo tanto en nuestra decisión de compra.

Y por último tenemos Neuromarketing kinestésico; implica el tacto, el gusto o el olfato. Dos personas perciben un mismo producto expuesto en una tienda de forma muy similar, tanto visual como acústicamente, ya que los colores de temporada en la tienda y la música que se escucha son los mismos para ambos, pero el gusto en este caso influye en las decisiones de compra.

El Neuromarketing nos ayuda a conocer cómo se siente un consumidor al momento de recibir información, como interactúa, que emociones son las que les incita a realizar la compra y de que colores, diseños y formas atraen su atención. (Jaramillo F. S., 2018)

Según lo que nos menciona (Angeles, 2020) en cuanto al momento de la degustación de sabores existen 4 submodalidades del gusto: salado, dulce, ácido y amargo. A nivel cerebral, los receptores para el ácido y el salado son ionotrópicos y los receptores para el sabor dulce son metabotrópicos y para el amargo actúan ambos receptores.

### **1.6.2 Neuromarketing Gustativo**

Es muy utilizado en productos o servicios del sector de la alimentación como forma de aportar valor, por lo que los expertos siempre están haciendo estudios para descubrir nuevos sabores, mejorar los existentes y mejorar las ventas.

Cuando saboreamos algo, en realidad el componente olfativo es mucho más importante que el componente gustativo, aunque pensamos, al contrario. Y es por eso que no todas las personas huelen y gustan igual ya que algunas tienen mayor potencial que otras.

El ser humano, el cerebro y la lengua trabajan juntos por saborear los alimentos. La lengua está cubierta por miles de papilas pequeñas que contienen las papilas gustativas,

el gusto actúan por contacto de sustancias químicas solubles con la lengua. Es por eso que con la lengua no solo distinguimos lo dulce o lo amargo si no también su contacto, la textura, la temperatura o el estado físico: los sentidos combinados permiten la percepción del sabor.

Es un desafío del marketing actual el identificar en que forma el consumidor adapta sus necesidades a los satisfactores agradables, es decir se debe suscitar respuestas favorables a la compra. Es necesario poseer la habilidad de detectar las necesidades y los gustos del consumidor. Es importante tener en cuenta sus necesidades alimenticias, el estilo de vida y los gustos personales para elaborar un buen producto acompañado de una decoración que se vea atractiva y de un aroma que despierte en él la curiosidad y el deseo de experimentar y por supuesto lograr su agrado y aprobación cuando lo hay degustado. (Cayuela, 2007)

El Neuromarketing se ha convertido en una nueva disciplina que busca conocer al consumidor mediante la aplicación de técnicas de la neurociencia, logrando así cambiar el marketing tradicional. El Neuromarketing intenta interpretar los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a ello, se convierte en una herramienta eficiente para comprender los sentimientos, pensamientos, deseos, necesidades y el comportamiento del cliente en su proceso de compra.

## **Propuesta Estratégica**

### **2. Objetivos**

#### **2.1 Objetivo General**

Desarrollar todos los aspectos del marketing para seleccionar el mejor y poder llegar a los consumidores en un 15% mediante el impacto emocional que tendrá en los consumidores en función de las características del producto durante primer semestre.

##### **2.1.1 Objetivos Específicos**

- Desarrollar la identidad y la imagen corporativa de la empresa
- Plantear la metodología y técnicas de la investigación
- Determinar el público objetivo
- Elección y definición de las estrategias corporativas a utilizar

#### **2.2 Identidad Corporativa**

##### **2.2.1 Misión**

Ofrecer una experiencia única de consumir helados salados y agridulces de alta calidad, brindamos felicidad a través de nuestros helados, siempre estamos atentos a las innovaciones y la preferencia de nuestros consumidores que es brindar el mejor servicio y el mejor producto.

### **2.2.2 Visión**

Para el 2023 ODNÍ FRIOLAB anhela encontrarse con una referencia de crecimiento como heladería preferida y la más buscada por los clientes, ser reconocida a nivel nacional mediante la producción y comercialización de los helados de excelente calidad, precios justos y servicio para brindarles una total satisfacción a todos los clientes.

### **2.2.3 Filosofía**

Nos encanta trabajar con amor en cada helado que hacemos, ese es nuestro ingrediente secreto. Buscamos llenar ese recuerdo fantástico de la infancia; esa aventura que hace tiempo ya paso.

Queremos que las personas también tengan esa oportunidad de vivir experiencias únicas, creando vínculos de sabores y diversión en cualquier momento del día.

### **2.2.4 Valores**

Trabajo en equipo

Compromiso

Orientación al cliente

Creatividad e innovación

### **2.2.5 Personalidad**

Heladería con distintos colores vintage y sobre todo con accesorios personalizados y acogedores que combinan con cada uno de los colores de nuestros helados, que se ofrece al público, entre estos se puede mencionar sabores salados y agridulces en presentación de vasito.



### 2.2.6 Tono y manera

El lenguaje de la empresa es acogedor y amistoso, esto con motivo de hacerlo mucho más cómodo y también para que nuestros clientes se identifiquen con la marca, el tono es personal y directo con el único propósito de deleitar y vender de una mejor manera a los consumidores con el fin de ser de su preferencia día a día.

## Imagen Corporativa

### 2.2.7 Marca

Se trabajará la identidad de la marca, de manera que se pueda adaptar mejor a diferentes medios de comunicación; con el fin de atraer al mayor número de clientes posibles.

#### 2.2.7.1 Estructura del Logo

El logo está estructurado por dos segmentos, el primero el símbolo, el cual se refiere a la ilustración de la marca y el segundo que está conformado por el nombre de la marca “ODNI FRIOLAB”. En un inicio la palabra ODNI se queda con ese mismo nombre ya que pertenecía a la dulcería que era el primer negocio al cual se dedicaban en sus inicios.

El cual la palabra “Odni” significa objeto dulce no identificado el cual hace referencia a la diferencia que tiene el local y a la utilización de las gomitas que se utilizan en los helados. “Friolab” quiere decir laboratorio frio en el cuál se realiza todas las preparaciones de los helados, combinaciones de sabores que a las personas les gusta ahora probar en helados.

## Ilustración 12

*Nuevo Logo de la Heladería*



ISOTIPO

**Odni Friolab**

LOGOTIPO

**Odni Friolab**



*Ilustración 12 Logo de Odni Friolab*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

Nota: En las imágenes se muestran el nuevo logo de la heladería que las personas seleccionaron debidamente ante una prueba que se realizó en el programa Real Eye.

### **2.2.7.2 Responsivos**

#### **Ilustración 13**

*Responsivos de la Nueva Marca*



Ilustración 13 Responsivos Logo Odni Friolab

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: Las imágenes consisten en los diferentes responsivos de cómo quedaría la nueva marca con algunos tonos de colores.

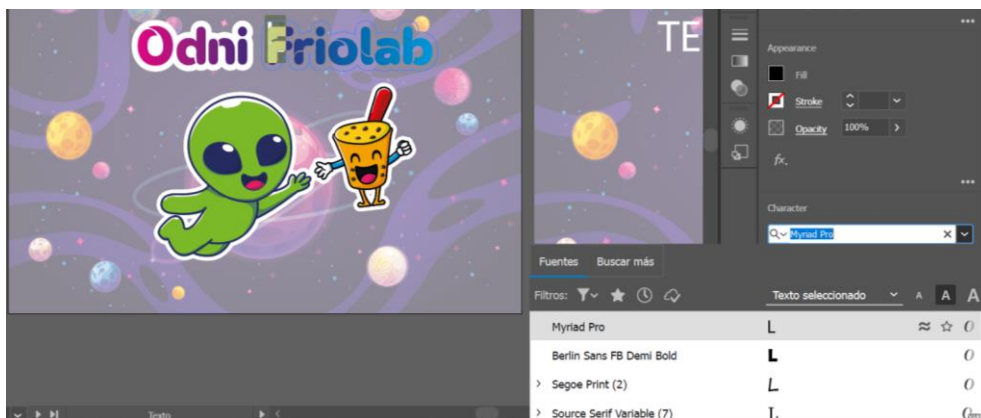
### 2.2.7.3 Tipografía

La tipografía tiene el compromiso de ser uno de los elementos estratégicos de la construcción de una marca. Dota del carácter y estilo a la personalidad de marca de manera estratégica. (Bang, 2017)

Es por eso que la tipografía que se eligió para realizar el logotipo es Myriad Pro la cual tiene grandes aberturas en las formas abiertas y curvas. La textura resultante es viva la cual la convierte en un texto amigable, legible el cual trasmite confianza a la vista de las personas.

### Ilustración 14

#### *Tipografía del Logotipo*



*Nota:* Al realizar la tipografía del logotipo en el programa Adobe el tipo de letra que se utiliza es Myriad Pro.

*Ilustración 14 Tipografía Odni Friolab*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

#### 2.2.7.4 Colores

Los colores evocan sensaciones y emociones que influyen, junto a otros atributos de marca, en la decisión de compra final. A través de los colores se transmiten sentimientos como: alegría, deseo, poder, elegancia, fuerza, pureza, energía, pasión. (Alter Parther, 2017)

### Ilustración 15

*Colores del Isotipo*

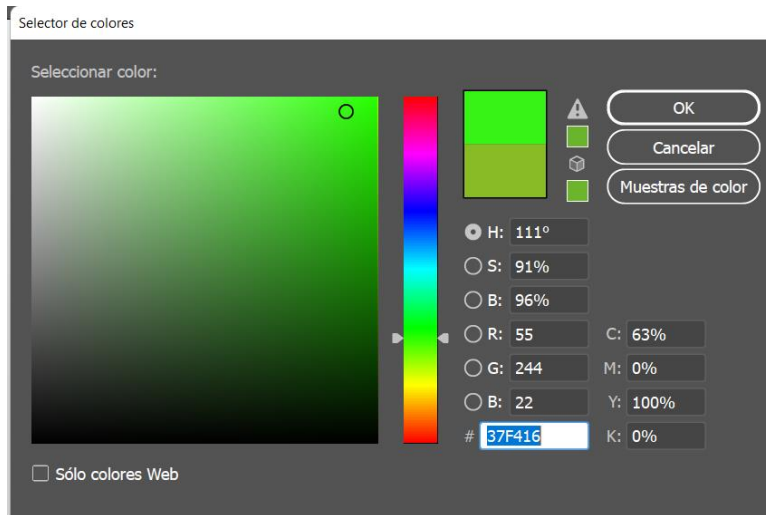


Ilustración 15 Colores Isotipo Odni Friolab

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

Los colores que se utilizaron en el isotipo fueron los siguientes:

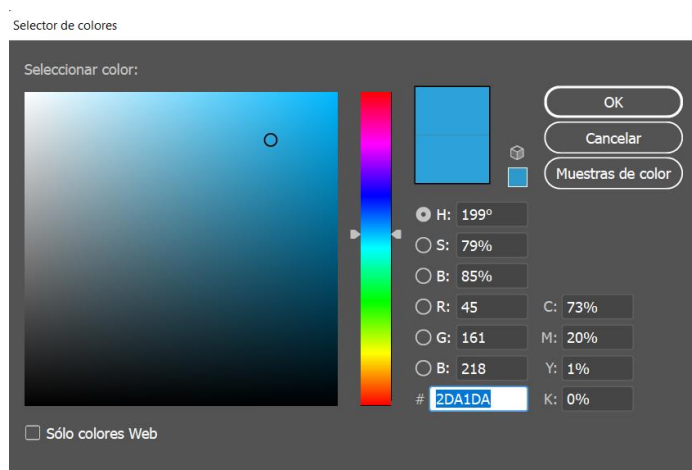
- Verde: color del éxito y del poder, armonía, esperanza

Los colores del logotipo son:

- Azul: representa frescura, estabilidad, profundidad y confianza
- Rosado: índice a la relajación y a estados de ánimo de amistad, transmite generosidad.
- Morado: transmitir calma, confianza, asociado a los valores como la realeza o lo misterioso

**Ilustración 16**

*Colores del Logotipo*



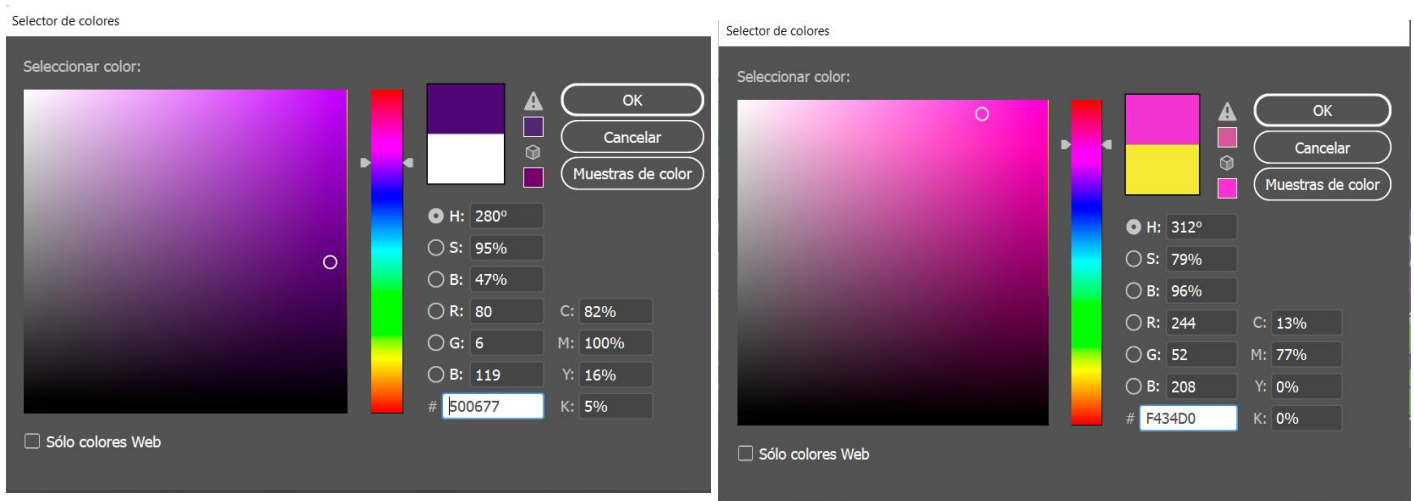


Ilustración 16 Colores Logotipo Odni Friolab

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: Así mismo detallamos los colores utilizados tanto para el isotipo como para el logotipo de la nueva marca de la heladería.

### 2.2.8 Estrategias de Marketing Interno (Endomarketing)

Conocido como marketing interno, es una estrategia que se enfoca en la percepción de los colaboradores sobre la empresa, con el fin de mejorarla, promueven la interacción para fortalecer los lazos entre colaboradores y alinearlos a la misión, visión y valores de la organización.

#### 2.2.8.1 Socializar la marca

#### Ilustración 17

##### Infografía Heladería

Dar a conocer su estructura, principios y valores con los miembros del emprendimiento para que conozcan la identidad corporativa del emprendimiento que representan.

# ODNI FRIOLAB

## ¿QUIENES SOMOS?

Somos un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de helados salados y agridulces, estamos en el mercado hace 2 años brindando una experiencia única de aventura.



## MISIÓN

Ofrecer una experiencia única de consumir helados salados y agridulces de alta calidad, brindamos felicidad a través de nuestros helados, siempre estamos atentos a las innovaciones y la preferencia de nuestros consumidores que es brindar el mejor servicio y el mejor producto.



## VISIÓN

Para el 2023 ODNÍ FRIOLAB anhela encontrarse con una referencia de crecimiento como heladería preferida y la más buscada por los clientes, ser reconocida a nivel nacional mediante la producción y comercialización de los helados de excelente calidad, precios justos y servicio para brindarles una total satisfacción a todos los clientes.



## VALORES

- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Orientación al cliente
- Creatividad e innovación



## PERSONALIDAD

Heladería con distintos colores vintage y sobre todo con accesorios personalizados y acogedores que combinan con cada uno de los colores de nuestros helados, que se ofrece al público, entre estos se puede mencionar sabores salados y agridulces en presentación de vasito.

Ilustración 17 Socialización de la marca

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

### **2.2.8.2 Reconocimiento por un trabajo satisfactorio**

A través de incentivos y bonificaciones, los empleados están motivados para brindar el mejor y más eficiente servicio, y así los empleados son recompensados por completar correctamente las tareas diarias asignadas. Estos beneficios son capaces de motivar al equipo, mejorando los resultados debido al reconocimiento, aumentando la productividad, reduciendo costos y promoviendo un crecimiento financiero y estructural.

### **2.2.8.3 Entrena y capacita a los colaboradores**

Entrenamiento con el fin de aumentar su calificación, elevando el nivel de satisfacción de los colaboradores. Un programa de entrenamiento puede ser implantado anual o semestralmente para que los colaboradores asuman compromiso con los resultados y formen líderes.

### **2.2.8.4 Solicitar referencias a los colaboradores**

Contratar a personas competentes, confiables y comprometidas demanda tiempo y esfuerzo. Por tanto, siempre que haya una vacante en tu empresa comienza pidiendo referencias a tus colaboradores. Muchas veces ellos conocen a alguien que posea buenas cualificaciones para cualquiera que sea el cargo.

### **2.2.8.5 Iniciativas de integración**

Tener una aproximación con los colaboradores es una parte fundamental, ya sea un happy hour o una fiesta de fin de año, otra forma de integración es la implementación de grupos de estudio para poder aumentar conocimiento y bienestar a través del intercambio de experiencias y crecimiento intelectual.

## **2.3 Metodología de la investigación**

### **2.3.1 Metodología de la Investigación Digital**

Según lo que nos comenta (Consultores, 2020) Al respecto, la metodología de investigación Digital, en donde hace referencia a las formas y maneras en donde los investigadores pueden recolectar data a través del Internet. También se conoce como investigación por internet.

La investigación digital tiene lugar en un entorno digital o virtual. En donde la investigación permite obtener información de diferentes fuentes como son: correos electrónicos, páginas web, registro de eventos.



El crecimiento de redes sociales, han puesto un alto nivel tanto de complejidad como de oportunidad. La inclusión de las mismas, provee de nuevas percepciones en los segmentos sociales y de consumidores, así también nos facilita una medida emocional como sociológica de una determinada población.

**2.3.1.1 Explicación del Enfoque Metodológica en la Investigación Digital**

La presente investigación tiene como finalidad encontrar una solución para la Heladería ODNI FRIOLAB, al no conocer cuál es el motivo por el cual influye la compra de los helados saldos y agridulces mediante una estrategia de Neuromarketing. Para lograr el objetivo se necesitará usar un método cualitativo en la investigación y que describa la recolección de los datos de una manera transparente y al mismo tiempo realista.

Al terminar la investigación de cual o cuales son los factores que influyen a la compra de los helados saldos y agridulces mediante el método cualitativo de observación utilizando la técnica de comunicación de storytelling en el cual las personas nos mencionan algunos factores como: sabor, recuerdos de infancia, el nombre de los helados, el color, y las frutas que se utilizan en cada uno de los helados.

**Identificar como se sientes mis clientes cuando van a comprar mi producto**

**Ilustración 18**

*Customer Journey Map*

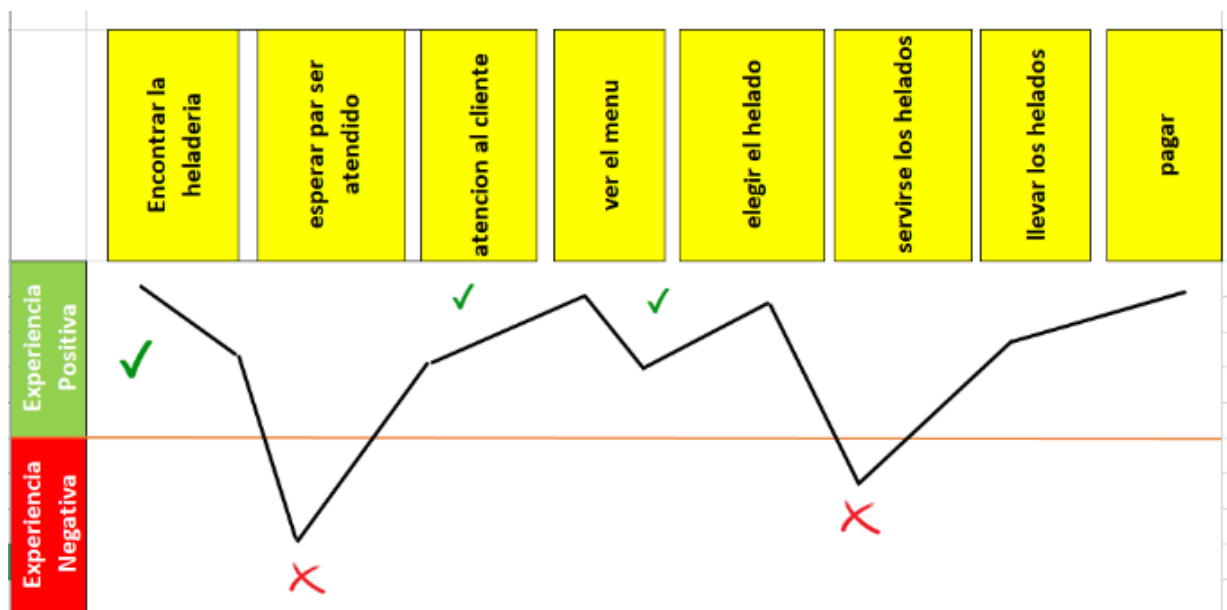


Ilustración 18 Customer Journey Map de la heladería

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* Acerca del customer journey map de la heladería se determinan ciertos puntos con experiencia negativa, que deben ser tomados en cuenta para que las personas tengan una mejor experiencia al momento de la compra de los helados.

- Puntos positivos: encontrar la heladería, atención al cliente, ver el menú, elegir el helado, llevar los helados, pagar.
- Puntos negativos: esperar para ser atendido, servirse los helados

Se realizó el customer journey map para poder identificar como los clientes van a comprar el producto. Siendo los puntos negativos los cuales se tomarán en cuenta para la toma de decisiones oportunas para mejorar la experiencia y satisfacer las necesidades del cliente. Debemos tomar en cuenta que la heladería es de paso, es decir que no es una heladería que cuente con un gran espacio para que las personas puedan servirse el producto en el mismo lugar.

#### **2.3.1.2 Descripción de los métodos de recopilación de datos**

Para la investigación se emplearon los siguientes métodos: páginas web, redes sociales, revistas, libros electrónicos, y la observación. Cada uno de los métodos de investigación que se eligió son fuentes confiables y verídicas.

Y por medio de estos métodos usados en la investigación se podrá elegir un buyer person ideal en base a la información recopilada en la investigación.

#### **2.3.1.3 Descripción de los métodos de análisis**

Para la recopilación de datos se realizó una investigación que proporcionó una información detallada y necesaria para obtener un análisis completo de los temas de estudio a través de buscadores como Google y Google Academic, marketing Online, encuesta descriptiva acerca del producto y entrevista utilizando la plataforma Real Eye la cual nos arrojará resultados de cómo se observaría la nueva marca de los helados.

#### **2.3.1.4 Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas**

Las fuentes utilizadas para la investigación son confiables y auténticas, brindan información universal y ayudan a enfocarse de manera más objetiva y clara. Se eligió este método porque la realidad por la que el país está pasando frente a la pandemia y los riesgos de realizar una investigación de campo.

### 2.3.2 Público objetivo

El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca. Y así podemos definir algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico. Estas informaciones pueden complementarse con algunos otros datos, de acuerdo con el segmento en el que nos desarrollamos.

Se realizará un perfil del cliente de la heladería Odni Friolab; en el cual viene el perfil del consumidor de dos personas que son clientes frecuentes de la heladería, en los cuales nos basaremos para sacar un Buyer Persona ideal, y para tener más claro se realizará un Buyer negativo, como una referencia de que clientes no son aptos para que consuman los helados salados y agridulces.

**Tabla 10**

*Segmentación*

TIPO DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES CONSIDERADAS
<b>GEOGRÁFICA</b>	<b>País:</b> Ecuador
	<b>Región:</b> Sierra
	<b>Provincia:</b> Imbabura
	<b>Ciudad:</b> Ibarra
	<b>Clima:</b> Templado seco- mediterráneo
<b>DEMOGRÁFICA</b>	<b>Edad:</b> (18-24) (25-34) (35-44)
	<b>Género:</b> Hombre, Mujer
	<b>Educación:</b> Secundaria, Universitaria
	<b>Ocupación:</b> Estudiantes, Profesionales, Jubilados, Trabajadores, Ama de Casa
	<b>Nivel socioeconómico:</b> Nivel medio-Alto

	<p><b>La Familia:</b> Solteros, Pareja sin hijos, parejas con hijos, casados, divorciados</p>
<p><b>PSICOGRÁFICA</b></p>	<p><b>Actividades:</b> cualquier actividad ya sea al aire libre o en casa como: caminar, realizar picnic; reuniones; asados familiares o entre amigos.</p> <p><b>Estilo de vida:</b> Personas que le guste probar algo nuevo, experimentar cosas nuevas disfrutan compartir tiempo con su familia o amigos</p>
<p><b>CONDUCTUAL</b></p>	<p><b>Por frecuencia de uso:</b> Usuarios ocasionales, Usuarios medios; Usuarios intensivos</p> <p><b>Beneficios :</b> calidad del producto, servicio, precio asequible</p>

Tabla 10 Segmentación

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

**Tabla 11**

*Buyer Persona I*

**2.3.2.1 Buyer Persona I**

	Sra. Alba Martínez
Perfil general	<p>Tiene su propia tienda donde vende helados y papitas de sabores, trabaja en eso desde hace dos años.</p> <p>Es divorciada, tiene una hija de 18 años</p>
Información demográfica	<p>Mujer</p> <p>44 años</p> <p>Vive en san Antonio de Ibarra</p>

Identificadores	Es una persona extrovertida, le gusta salir a pasear con su hija, se dedica a trabajar para que su hija tenga lo necesario para que siga estudiando, es muy activa en su trabajo, ella mismo prepara lo que vende en su tienda, le gusta atender a los clientes que son los chicos del colegio.
Objetivos	Sacar todos los permisos para atender en su tienda, capacitarse más en lo que es atención al cliente, tener un equipo de trabajo, ya que trabajan 3 personas ayudando.
Retos	<p>Aprender sobre redes sociales para que su negocio este en el mundo digital.</p> <p>Conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes más frecuentes que ella tiene.</p>
¿Cómo podemos ayudar?	Facilitando su trabajo sobre información en las redes sociales de que productos son los productos que vende en su tienda para que las personas que no conocen se acerquen a comprarle.
Comentarios	“Siéntase libre de disfrutar del delicioso helado que nos recuerda la infancia con el sabor del espacio”
Quejas comunes	Filas muy largas para comprar los helados y la atención es demorosa
Mensaje de Marketing	El ambiente y los sabores únicos e inconfundibles despertarán tus gustos más exóticos.
Mensaje de ventas	¿Quieres probar un helado agridulce y salado? Puedes hacerlo en heladería ODNI FRIOLAB, te ofrecemos más de 20 sabores únicos e irresistibles.

Tabla 11 Buyer Persona I

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

### 2.3.2.2 Buyer Persona II

**Tabla 12**

*Buyer Persona II*

<b>Johanna Alexandra Campos Rodríguez</b>	
PERFIL GENERAL	Oficinista, emprendedora, tiene su propio emprendimiento Soltera sin hijos
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Mujer Ingresos mensuales de 425 USD Ubicada en la ciudad de Ibarra
IDENTIFICADORES	Extrovertida Le gustan las redes sociales sobre todo Instagram Le gusta probar cosas nuevas
OBJETIVOS	Que su emprendimiento siga creciendo y sea reconocido en toda la provincia
RETOS	Comprender el paladar de las personas que visitan su emprendimiento y ofrecer los mejores platos al cliente
CÓMO PODEMOS AYUDAR	Brindarle información acerca del emprendimiento y como poder seguir adelante con su propio negocio.
COMENTARIOS	Sabores únicos y espaciales si, espaciales que te harán experimentar cosas nuevas en un mundo diferente.
QUEJAS COMUNES	No tengo tiempo para realizar la compra de los helados Las filas son muy largas para comprar los helados
MENSAJE DE MARKETING	¡Helados salados y agridulces! Si, los puedes encontrar en la ciudad de Ibarra, te ofrecemos gran variedad en sabores
MENSAJE DE VENTAS	¿Deseas probar helados salados y agridulces? Lo podrás hacer en heladería ODNI FRIOLAB ofrecemos más de 20 sabores y cada semana van innovando.

Tabla 12 Buyer Persona II

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

### 2.3.2.3 Buyer Persona No Deseado

Es necesario realizar un Buyer Persona negativo como una representación de los clientes que no le conviene a la heladería Odni.

### Tabla 13

*Buyer Persona No Deseado*

<b>Buyer Negativo</b>
-----------------------

<b>Perfil general</b>	<p>Secretaria de un consultorio de abogados</p> <p>Trabajo durante 20 años en el consultorio</p> <p>Recibía un salario básico</p> <p>Es divorciada con un hijo de (16 años)</p>
<b>Información demográfica</b>	<p>Mujer</p> <p>48 años</p> <p>Vive en la ciudad de Ibarra, sector mercado Mayorista</p>
<b>Identificadores</b>	<p>Es una persona muy explosiva</p> <p>Todo lo deja para el final, es una persona que comienza algo y no lo termina de hacer</p> <p>Pide prestado dinero, porque no le alcanza su sueldo ya que tiene muchas deudas por pagar.</p>
<b>Objetivos</b>	<p>Le gusta distraerse haciendo manualidades, de cualquier tipo para adornar su hogar.</p> <p>Ser una buena madre para su hijo y que el siga estudiando para que sea un gran profesional</p>
<b>Retos</b>	<p>Adquirir nuevas experiencias como en la cocina y haciendo ejercicio para mantenerse en forma.</p> <p>Pero tiene muy poca capacidad de retención, se olvida de las cosas que está haciendo en ese momento.</p>
<b>¿Cómo podemos ayudar?</b>	<p>Debe realizar ejercicios para poder trabajar la mente y que no se olvide de las cosas, para poder ayudar a su hijo en casa con los deberes que le dejan.</p> <p>Buscar información sobre que realizar en su tiempo libre ya que solo se dedica hacer manualidades, pero podría dedicarse a otras actividades.</p>
<b>Comentarios</b>	<p>En Ibarra podrás encontrar los únicos y sabrosos helados salados y agridulces una mezcla de frutas, colores y sabores con gomitas, mango y maracuyá, una mezcla inigualable.</p>
<b>Quejas comunes</b>	<p>“No me gusta hacer largas filas para hacer compras”</p>

Tabla 13 Buyer Persona II

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

### 2.3.2.4 Atractivos de Mercado

#### 2.3.2.4.1 Tamaño del mercado

Con sabor de algodón de azúcar, banano, frutilla o maracuyá. Las innovaciones de sabores en el negocio de los helados han ido aumentando en los últimos años en Ecuador.

Actualmente los fabricantes introducen nuevas referencias de sabores y formatos en este mercado que se considera muy dinámico y con consumidores que demanda constantemente variedad.

En Ecuador se estima que hay más de 150 referencias de productos de helados entre las principales marcas, una parte importante se mueve en el segmento de peletería el que más demanda el comparador. (El Universo, 2021) estima que la peletería representa entre el 70% y 80% del negocio heladero. El negocio ahora trata de recuperarse y adaptarse a una serie de cambios que surgieron con la emergencia sanitaria y las restricciones. El consumo de los helados bajó fuertemente en los canales de Out of Home (fuera de casa) pero en los canales y formatos para el hogar tuvo un aumento considerable, según Unilever, el principal actor del negocio.

#### **2.3.2.4.2 Competencia**

Escoger un helado ahora es una tarea mucho más complicada que hace unos años, cuando solamente había que reconocer cual era el sabor de su preferencia entre vainilla, fresa o chocolate.

Al momento de abrir una refrigeradora de un supermercado o de acercarse a una heladería existe desde un helado de pistacho, cheesecake de frutilla o chocolate con nueces hasta helados salados. La competencia que tiene el emprendimiento es considerable, pero al momento de diferenciarse de los demás es notable el cambio que se observa en cada helado que se realiza para el consumo y sobre todo para diferenciarnos de la competencia.

#### **2.3.2.4.3 Ubicación Geográfica**

A la microempresa le conviene ubicarse en el centro de la ciudad tomando en cuenta el resultado de la pregunta que se realizó a las personas el cual se obtuvo que un 75% prefieren que el establecimiento este ubicado en el centro de la ciudad, ya que ahí puede ofrecer un servicio adicional de su producto como son la incorporación de mesas para que los clientes pueden disfrutar de un momento a gusto con su familia y amigos. Y así llegar a los consumidores que estén al paso por el centro.

### **Tabla 14**

*Pregunta que se realizó a los clientes sobre la ubicación de la heladería*



Personas	Frecuencia
Francisco Paspuezán	si
Kevin Buitrón	no
Margarita Bastidas	si
Fanny López	si
Marcia Martínez	no
José Paspuezán	si
Nathaly Cevallos	si
Bryan Páez	si
Christian Ipiales	no
Yma Gamboa	no
Diego Chiza	si
Alejandro Paredes	si
Sofía Arellano	no
Andrea Malquín	si
Armando Vallejo	si
Emma López	si
Carlos Rosero	si
Luis Aguas	si
Eduardo Dávila	si
Cristian Carrera	si

Tabla 14 Pregunta

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* en la siguiente tabla se detalla las respuestas que nos proporcionaron las personas al momento que se realizó la pregunta de cuál sería la mejor ubicación de la heladería.

Tabla 15

*Resultados de la pregunta*

Indicadores	Hombres	Mujeres	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	4	15	75%
NO	2	3	5	25%
<b>TOTAL</b>	13	7	20	100%

Tabla 15 Respuestas de la pregunta que se realizó

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* En la tabla se determina un porcentaje mayoritario de las personas que afirmaron que la mejor ubicación sería en el centro de la ciudad para mayor facilidad de compra.

### 2.3.3 Buyer Persona Ideal

Tabla 16

*Buyer Persona Ideal*

Sr. Andrés Esparza	
Perfil general	Trabaja en una empresa de seguridad privada en la cual lleva en la compañía 10 años trabajando, su estado civil es casado, con dos hijos de 10 y 8 años
Información demográfica	Hombre 35 años Ingreso promedio por familia: \$500 Vive en la ciudad de Ibarra, sector de Caranqui
Identificadores	Es una persona tranquila, busca información de lugares en donde pueda de gustar de ricos helados junto con su familia para eso utiliza las redes sociales y también se comunica con sus amigos para contarles las experiencias de los lugares que ha visitado.
Objetivos	Seguir siendo una persona responsable en su trabajo, generando una cultura de trabajo consciente, pasar más tiempo con su familia
Retos	Mucho trabajo y poco tiempo para poder viajar Estar pendiente de las áreas de la empresa en la que trabaja; como de su vida personal
¿Cómo podemos ayudar?	Facilitar de información acerca de lugares en donde puede adquirir helados exóticos, diferentes a los comunes. Seguir a cuentas tanto en Facebook como en Instagram de lugares a los cuales puede encontrar la curiosidad de avivar el paladar y revivir una experiencia única junto con su familia y amigos.
Comentarios	“Qué esperas para degustar de unos deliciosos helados que harán recordar de tu infancia con sabores espaciales”
Quejas comunes	Filas muy largas para comprar los helados
Mensaje de Marketing	Sabores espaciales, únicos e incomparables que te harán despertar tus gustos más exóticos.
Mensaje de ventas	Ven y pruébate una toxica, un bipolar un Ufo negro, una harta demencia, una luna rosa, un mango biche, un maracumango los diversos GomiHelados, un eclipse o un mestizo como Tu quisieras probarlos.

Tabla 16 Buyer Persona Ideal

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: En la tabla se detalla el Buyer persona ideal para la heladería Odni Friolab; del cual nos ayuda para obtener más clientes ideales con la creación de sus propias historias, motivaciones.

**2.4 Selección de Estrategias**

**2.4.1 Penetración de mercado**

Penetración de mercados se trata de expandir marcas para ganar más consumidores, para lograr sus objetivos en la venta de productos, es decir, un plan que les permita su participación como marca en determinados nichos de mercado. (Machuca, 2021)

Conseguir mayor difusión para captar nuevos clientes que sean potenciales a través de la propuesta usando Neuromarketing generando emociones y a conocer cómo se siente el consumidor, como interactúa en el proceso de decisión de compra antes, durante y después de la compra.

**2.4.1.1 Matriz de Ansoff**

Mediante la Matriz de Ansoff se puede identificar las estrategias de penetración de mercado las cuales nos ayudan a expandir las ventas con los segmentos ya existentes.

**Ilustración 19**

Matriz de Ansoff

		MATRIZ DE ANSOFF	
		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACION

Ilustración 19 Matriz de Ansoff

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

*Nota:* Con la estrategia de crecimiento por penetración en el mercado realizaremos acciones para atraer a clientes potenciales o nuevos clientes por medio de publicidad con contenido emocional y atraer clientes de la competencia esfuerzos dirigidos a la prueba del producto, estimular la imaginación y generando empatía y curiosidad, todo esto mediante la aplicación del Neuromarketing.

“La clave es diferenciarse de la competencia” (Bahí, 2019)

#### **2.4.2 Marketing emocional**

La estrategia es entendida como la persuasión comercial que va dirigida a estimular los sentidos del público con el fin de poder asociar sus deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica con un producto.

Es por eso que se va a realizar publicidad emocional para provocar la respuesta del consumidor, como la felicidad; la gente siente por mucho que no deseen hacerlo es nuestra naturaleza.

La audiencia es atraída por el mensaje y los valores de la marca más allá de los productos, la gente busca experiencias, no cosas. Por lo tanto, hace que cuando los clientes se conectan de manera emocional con la marca se vuelven leales a ella.

Lo que se va a realizar es un video en el cual el cliente nos cuenta cuál es su experiencia al momento de la de gustación de los helados, que experiencia le han generado y para eso hay unas preguntas que se le van a realizar y ese video será publicado en Facebook para que los demás clientes nos cuenten igual cuales han sido sus experiencias.

#### **2.4.3 Branding Sensorial**

Busca despertar sensaciones y emociones más allá de lo que se puede apreciar a simple vista, mediante técnicas de estimulación para el resto de sentidos. Si tenemos en cuenta alrededor del 80% de las decisiones que tomamos son subconscientes, tiene sentido prestar atención más allá de la simple apariencia y cerciorarnos que el resto de estímulos que se perciben ayudan a consolidar un mejor posicionamiento de marca. (OriginalMusic, 2019)

Se toma en cuenta el branding sensorial ya que pretendemos dar valor a los cinco sentidos con los que contamos y hacerlos partícipes en la experiencia ya que no solo

queremos mostrar los que vendemos si no que buscamos sentimientos o recuerdos ligados a la marca.

La propuesta consiste en utilizar los cinco sentidos como la vista utilizando las paletas colocadas con el naming para que den a conocer la marca; gusto haciendo degustación de nuestro producto; tacto sentir la textura que tiene en nuevo packaging del helado como de su sobre individual; olfato al momento de la preparación de nuestros helados con sus aderezos; oído al comer el helado provocar el efecto "crunch" del hielo del helado las personas lo detectan y juegan un papel fundamental

**2.4.4 Email Marketing**

En Neuromarketing se basa en las emociones humanas para lograr los objetivos propuestos. Las emociones primarias de las personas es curiosidad, sorpresa, miedo, etc. Siendo capaz de establecer un vínculo profundo y sólido. Una vez ya defino bien quien va hacer nuestro cliente objetivo, se realizará una campaña de email marketing estacional o por fechas especiales, dando a conocer nuestro producto.

A continuación, presentación la planificación de cómo se realizarán el envío de mensajes:

**Tabla 17**

*Cronograma*

Mes	Fecha Especial	Hora de envío de mensajes
<b>1 Enero</b>	Año Nuevo	10 am
<b>14 Febrero</b>	San Valentín	10 am
<b>28 Febrero y 1 de Marzo</b>	Carnaval	10 am
<b>8 Marzo</b>	Día de la mujer	10 am
<b>8 Mayo</b>	Día de la madre	10 am
<b>15 Mayo</b>	Día de la familia	10 am
<b>1° Junio</b>	Día del Niño	10 am
<b>19 Junio</b>	Día del Padre	10 am
<b>31 Octubre</b>	Halloween	10 am
<b>25 Noviembre</b>	Black Friday	10 am
<b>25 Diciembre</b>	Navidad	10 am
<b>31 Diciembre</b>	Año Viejo	10 am

Los mensajes se enviarán a esa hora para incrementar la probabilidad de que el destinatario abrirá y responderá el email.

*Tabla 17 Cronograma Email Marketing*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* En la tabla se detalla el cronograma que se va a realizar en cuento a la estrategia de Email Marketing, al momento de enviar los mensajes a las personas que se suscribieron.

### 3. Selección del Mix de Marketing

#### 3.1 Estrategias y tácticas

**Tabla 18**

*Estrategias y Tácticas*

<b>Estrategia</b>	<b>Política</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>
<b>Penetración de Mercado</b>	Realizar acciones que permitan fidelizar a consumidores y mejorar la competitividad en el segmento establecido	Crear acciones para incrementar las ventas en un 10% y así poder llegar a más consumidores por medio de las publicaciones de los sabores nuevo de helados durante un mes de la publicación	Lanzar un nuevo sabor de helado que conecte con emociones y así poder llegar a más consumidores	Crear una campaña de Facebook dando a conocer el nuevo sabor del helado, mediante anuncios que se desarrollen en la página y así poder determinar cuál es la reacción de los consumidores cuando se acerquen a probar el nuevo sabor de helado
<b>Marketing Emocional</b>	Determinar la reacción al momento de degustar los helados	Lograr un vínculo afectivo en un 15% con los consumidores para que sientan a la marca como algo propio por medio del video durante la primera semana de su publicación.	Generar contenido compartible, contando historias que conecten con la audiencia, compartidos en redes sociales como anuncios emotivos	Creación de storytelling en donde los consumidores pueden interactuar con el producto e incluso nos den a conocer cuáles son los deseos y sus necesidades

<p><b>Branding Sensorial</b></p>	<p>Utilización de los cinco sentidos para generar Engagement</p>	<p>Explicar el proceso de la compra en un 10% utilizando los cinco sentidos y que se convierta en una experiencia agradable y que sea recordada por los consumidores.</p>	<p>Crear lealtad por parte de los consumidores para generar emociones ligadas al recuerdo que tienen por medio de la degustación del helado</p>	<p>Utilización de los cinco sentidos como la vista creando una nuevo Packaging donde a conocer la marca; gusto haciendo degustación de nuestro producto; tacto sentir la textura que tiene en nuevo packaging del helado como de su sobre individual; olfato al momento de la preparación de nuestros helados con sus aderezos; oído al comer el helado provocar el efecto "crunch" del hielo del helado las personas lo detectan y juegan un papel fundamental</p>
<p><b>Email Marketing</b></p>	<p>Campaña de email marketing estacional es decir sacar nuevas sabores en fechas especiales</p>	<p>Adquirir nuevos clientes en un 5% creando una relación con los actuales generando lealtad y confianza hacia nuestro producto, con los mensajes que se les va a enviar durante el primer trimestre del año.</p>	<p>Ofrecer promociones y ofertas en fechas especiales donde las personas estén predispuestas a recibirlas para realizar sus compras, personalizando los envíos.</p>	<p>Crear mensajes que le va a llegar a cada cliente ofreciendo promociones y ofertas de nuestro producto en fechas especiales como: Navidad, Año Nuevo, Día de la madre, del padre, el Black Friday entre otras fechas</p>

Tabla 18 Estrategia y táctica

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: En la tabla de estrategias y tácticas que se van aplicar en la Heladería Odni Friolab, cada estrategia con el objetivo que se debe cumplir y la propuesta que se debe desarrollar.

**2.1 Selección del Mix de Marketing**

**Tabla 19**

Mix de Marketing

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Indicador</b>	<b>Impulsor</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medición</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Plantear acciones que permitan fidelizar a consumidores incrementando la participación en el mercado generando un engagement	Recompra	Participación del mercado	Fidelización de los consumidores con la marca y el producto al momento de lanzar un nuevo sabor	Semestralmente	Mercadólogo	\$150,00
Potenciar los atributos del producto mediante las historias que refuercen el mensaje principal de los mismos.	Impactos	Emociones que provoca al momento de la degustación del helado	Experiencias que nos cuentan nuestros clientes al momento de probar el producto	Anual	Mercadólogo	\$60,00



---

<p>Impulsar a que el proceso de compra se convierta en una experiencia agradable y que sea recordada apelando a los cinco sentidos</p>	<p>Branding con la utilización de los cinco sentidos</p>	<p>Cinco sentidos</p>	<p>Conocer como las personas relacionan sus sentidos al momento de probar el producto</p>	<p>Mensual</p>	<p>Mercadólogo</p>	<p>\$1.808,00</p>
<p>Captar clientes nuevos y actuales con los mensajes personalizados acerca de los nuevos sabores que se desarrollaran en las fechas especiales</p>	<p>Email personalizados en fechas especiales</p>	<p>Comunicación por medio del email</p>	<p>Mensajes de promociones y ofertas personalizados por fechas especiales a nuestros clientes</p>	<p>Mensual</p>	<p>Mercadólogo</p>	<p>\$200,00</p>

---

Tabla 19 Mix de Marketing

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: En la tabla del mix del marketing se detalla cada actividad que se va a realizar y el presupuesto al momento de aplicar las estrategias en la Heladería Odni.

**2.1.1 Penetración de Mercado**

- **Objetivo:** Crear acciones para incrementar las ventas y así poder llegar a más consumidores por medio de las emociones.
- **Táctica:** Crear una campaña de Facebook dando a conocer el nuevo sabor del helado, mediante anuncios que se desarrollen en la página y así poder determinar cuál es la reacción de los consumidores cuando se acerquen a probar el helado.

**Tabla 20**

*Publicación de los helados*

Nombre del helado	Contenido	Publicación
<b>Maracumango Psicótico</b>	Mira helado 🍷😁 bueno de la vida 🍷😁	2 semana de Marzo
<b>La Tóxica</b>	¡Nunca pensamos que nuestra frialdad 🍷 te enloquecería 😱🔪!	3 semana de Marzo
<b>Mini Aqua Alien</b>	Los helados 🍷 son felicidad condensada 😊	4 semana de Marzo
<b>Infierno</b>	La locura de lo picante 😱🔪 😊 que tiene el mango hecho helado	1 semana de Abril

*Tabla 20 Calendario de publicaciones*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* cronograma de la publicación de las fotos de los helados en la página de Facebook de la heladería para que las personas conozcan la diversidad de helados que se elaboran.

- **Maracumango Psicótico**

**Ilustración 20**

*Foto de Helado 1*



Ilustración 20 Foto helado 1

- La Tóxica

### Ilustración 21

Foto de Helado 2



Ilustración 21 Foto helado 2

- **Mini Aqua Alien**

**Ilustración 22**

*Foto de Helado 3*



*Ilustración 22 Foto helado 3*

- **Makuco**

**Ilustración 23**

*Foto de Helado 4*



*Ilustración 23 Foto Helado 4*

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: Ejemplo de cómo quedarían las fotos para la campaña en Facebook de cada nuevo sabor de helado que se dé a conocer a los consumidores y nos den a conocer cuál fue su experiencia.

**Ilustración 24**

*Publicación de la Campaña Pte. 1*

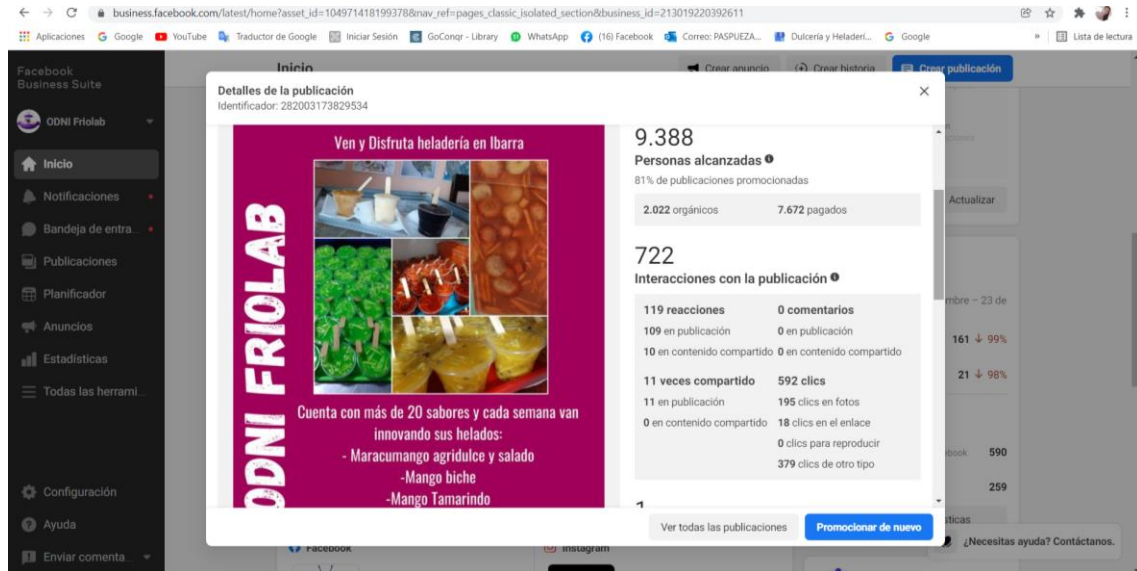


Ilustración 24 Publicación de Campaña Pte. 1

**Ilustración 25**

*Publicación de la Campaña Pte. 2*

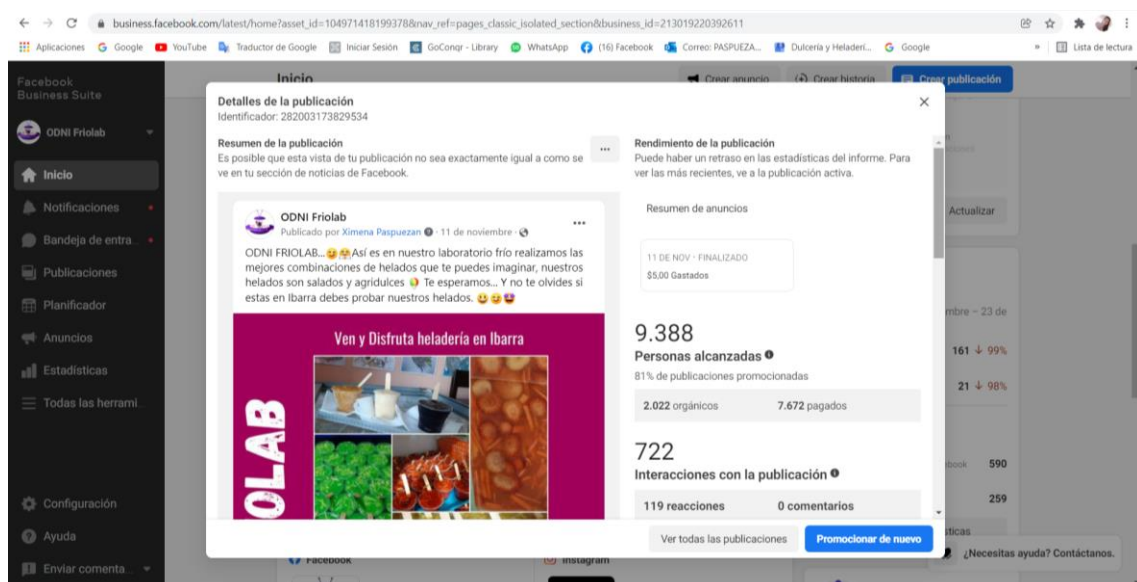


Ilustración 25 Publicación de Campaña Pte. 2

**Ilustración 26**

*Publicación de la Campaña Pte. 3*

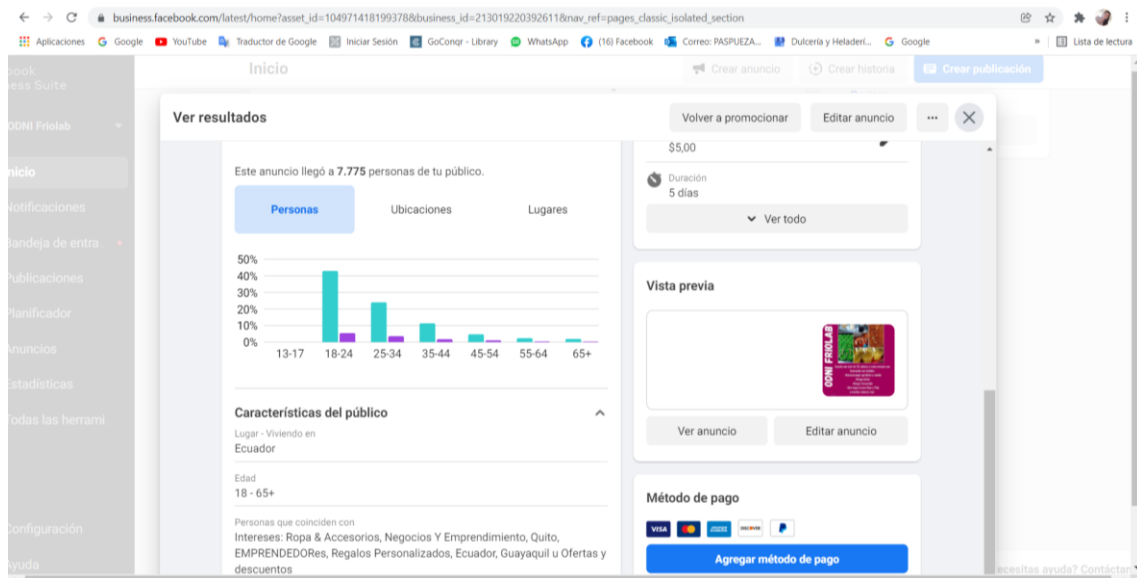


Ilustración 26 Publicación de Campaña Pte. 3

**Ilustración 27**

*Publicación de la Campaña Pte. 4*

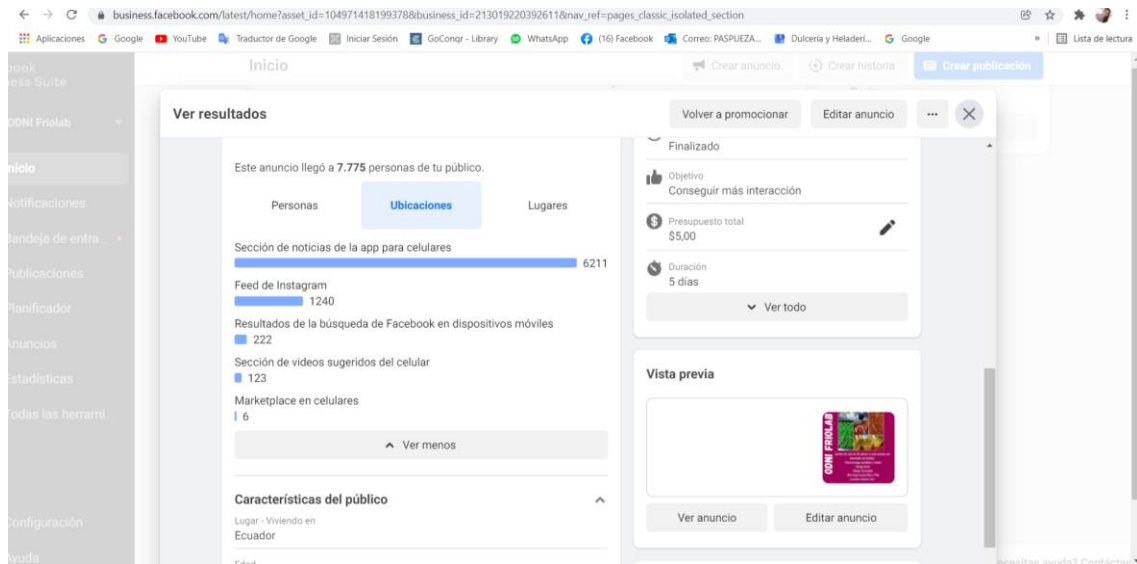


Ilustración 27 Publicación de Campaña Pte. 4

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

**Tabla 21**

*Resultados de la publicación*



Ubicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Sección noticias de la app para celulares	6211	80%
Feed de Instagram	1240	16%
Resultados de la búsqueda de Facebook en dispositivos móviles	222	3%
sección videos sugeridos en el celular	123	2%
Marketplace en celulares	6	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7802</b>	<b>100%</b>

Tabla 21 Resultados de la publicación

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: En la tabla la cual se puede determinar que la publicación que se realizó, las personas la vieron en distintas maneras el cual tenemos un 80% en sección noticias de la app para celulares es ahí en donde las personas encontraron la publicación sobre los helados.

### Ilustración 28

Publicación de la Campaña Pte. 5

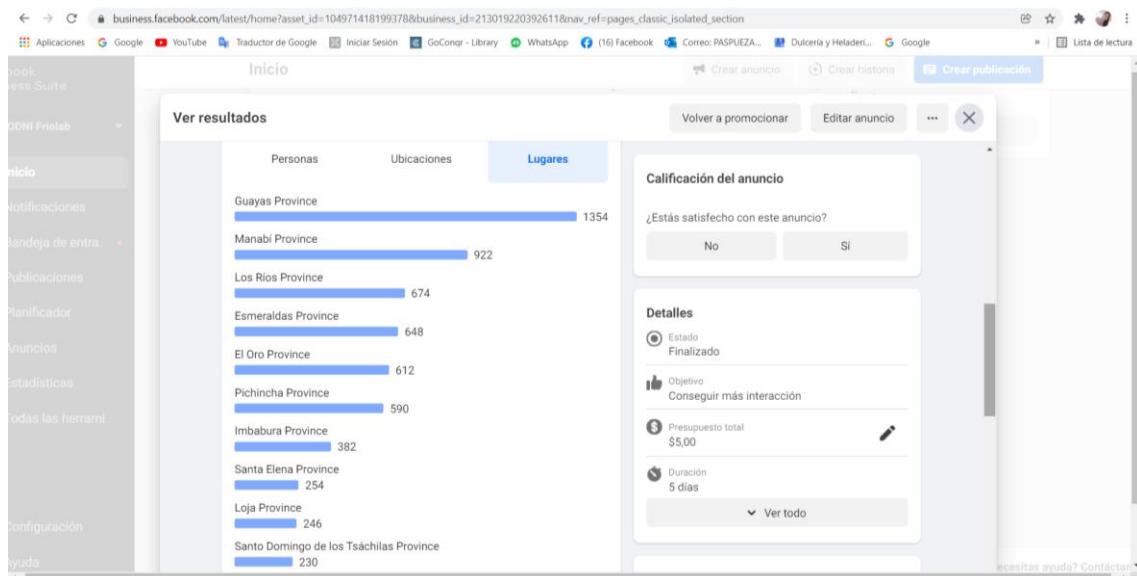


Ilustración 28 Publicación de Campaña Pte. 5

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: Como medir la efectividad de la campaña de Facebook: Mediante la KPI's de alcance que tuvo la publicación.

Al momento de realizar la campaña en Facebook la acción por la cual se medirán los resultados va hacer por alcance que va hacer por el número de personas que vieron los anuncios por lo menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de los anuncios por parte de las mismas personas.

### 2.1.2 Marketing Emocional

- **Objetivo:** Lograr un vínculo afectivo con los consumidores para que sientan a la marca como algo propio
- **Táctica:** Creación de storytelling en donde los consumidores pueden interactuar con el producto e incluso nos den a conocer cuáles son los deseos y sus necesidades

## Ilustración 29

*Video*



*Ilustración 29 Storytelling*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

## Ilustración 30

*Fotos de la realización de las preguntas a las personas*



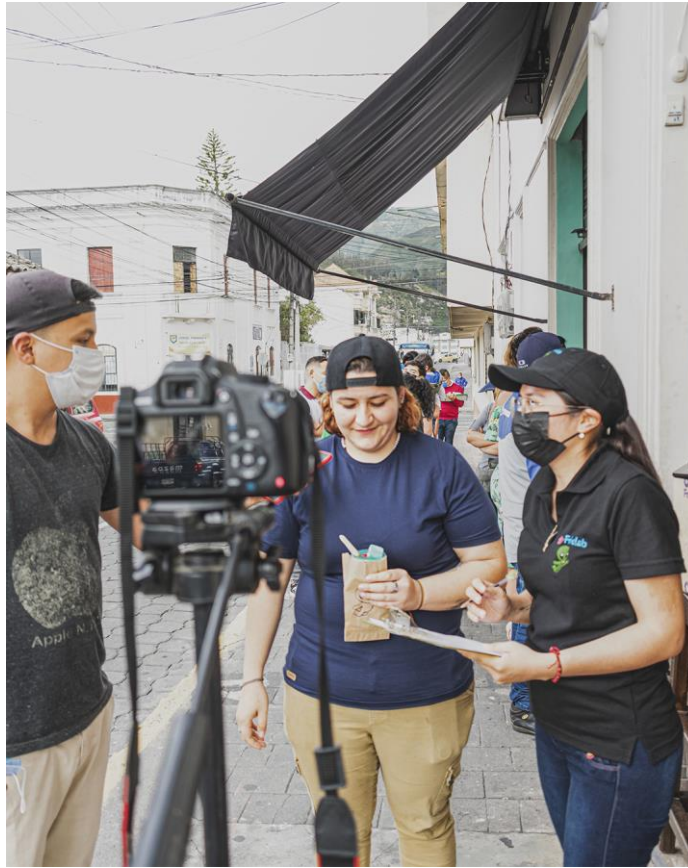


Ilustración 30 Foto 1





*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* Como medir la efectividad del video que se subirá a las redes sociales: Mediante la KPI's de Engagement

El Engagement considera varios factores, siendo uno de ellos la retención. Otros elementos importantes para determinar que tanto se involucran las personas con tus reproducciones son:

- ✓ Comentarios en el video
- ✓ Compartidas del video
- ✓ Likes

También vale la pena observar los "dislikes" y comentarios negativos, para entender de dónde vienen las reacciones desfavorables y ver si se debe hacer algo al respecto.

### **2.1.3 Branding Sensorial**

- **Objetivo:** Explicar el proceso de la compra y que se convierta en una experiencia agradable y que sea recordada utilizando los cinco sentidos.

- **Táctica:** Se utilizará los cinco sentidos como la vista creando las nuevas paletas con el naming de la marca; gusto haciendo degustación de nuestro producto; tacto sentir la textura que tiene en nuevo packaging del helado como de su sobre individual; olfato al momento de la preparación de nuestros helados con sus aderezos; oído al comer el helado provocar el efecto "crunch" del hielo del helado las personas lo detectan y juegan un papel fundamental.

### Ilustración 31

*Sello Manual y Estampado en Fundas para los Helados*



*Ilustración 31 Sello Manual con el logo*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

### Ilustración 32

*Paletas grabado laser delineado*



Ilustración 32 Paletas grabadas

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

### Ilustración 33

Vasos con la nueva marca



Ilustración 33 Vasos nueva marca

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: En las imágenes anteriores indicamos el desarrollo de la estrategia de branding sensorial como: las paletas grabadas, sellos en las fundas y la nueva marca en los vasos de los helados.

#### 2.1.4 Email Marketing



- **Objetivo:** Adquirir nuevos clientes, creando una relación con los actuales generando lealtad y confianza hacia nuestro producto.
- **Táctica:** Se personalizará los mensajes que le va a llegar a cada cliente ofreciendo promociones y ofertas de nuestro producto en fechas especiales como: Navidad, Año Nuevo, Día de la madre, del padre, el Black Friday entre otras fechas.
- Se realizó un formulario para los cuales se necesitaba obtener una base de datos de los clientes a los que se les enviara su email personalizado.

### Ilustración 34

#### Formulario de Suscripción Página Heladería

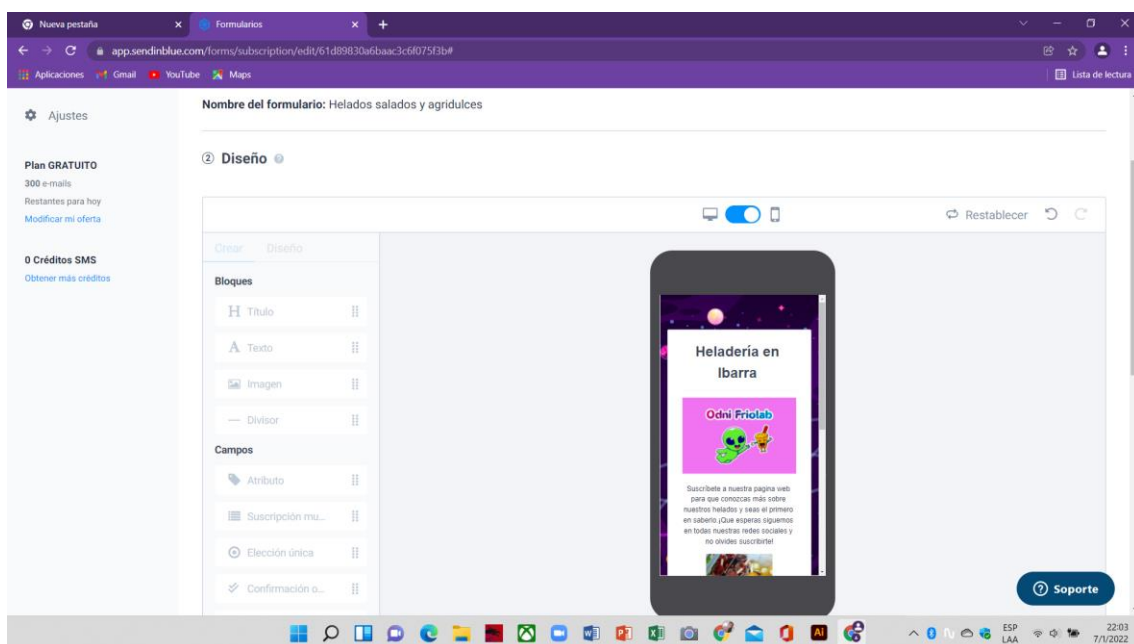


Ilustración 34 Formulario para suscripción

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: Así se verán los mensajes que se les enviarán a las personas que se encuentren en la base de datos, los cuales se enviarán en las fechas especiales durante todo el año.

### Ilustración 35

Modelo del Email que se enviara a los suscriptores Pte. 1



Ilustración 35 Modelo Email Pte. 1

### Ilustración 36

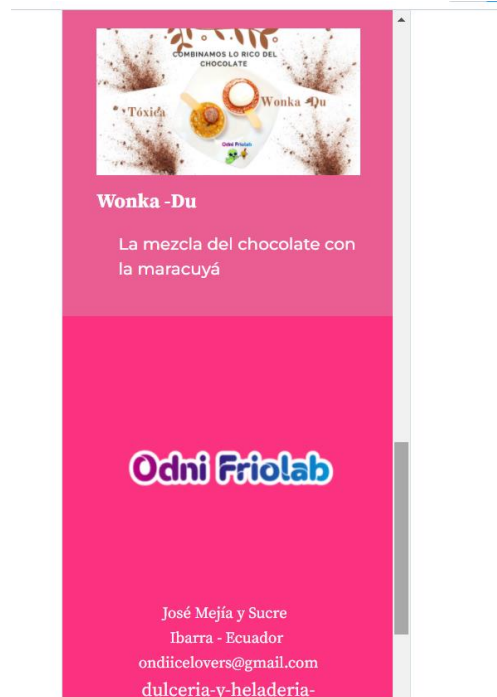
Modelo del Email que se enviara a los suscriptores Pte. 2



Ilustración 36 Modelo Email Pte. 2

**Ilustración 37**

*Modelo del Email que se enviara a los suscriptores Pte. 3*



*Ilustración 37 Modelo Email Pte. 3*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* Se detalla a continuación el proceso por el cual se enviará el mensaje a los clientes y un modelo de cómo sería el mensaje.

**Ilustración 38**

*Envío de Mensajes a Clientes Suscriptos Pte. 1*

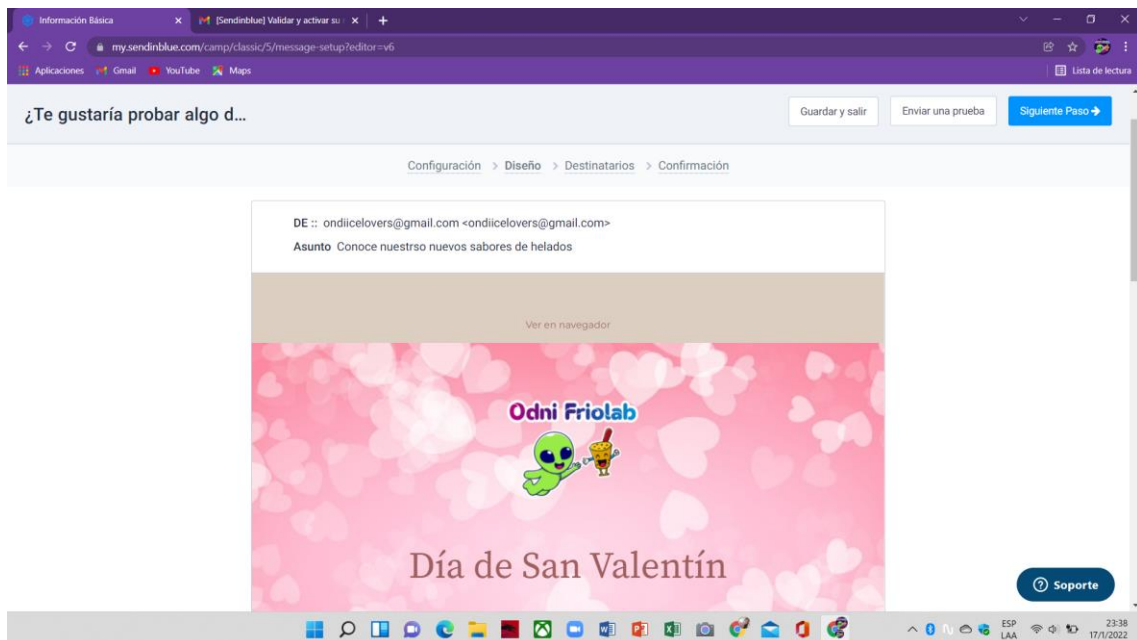


Ilustración 38 Como se verían los Mensajes Pte. 1

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

**Ilustración 39**

Envió de Mensajes a Clientes Suscriptos Pte.2

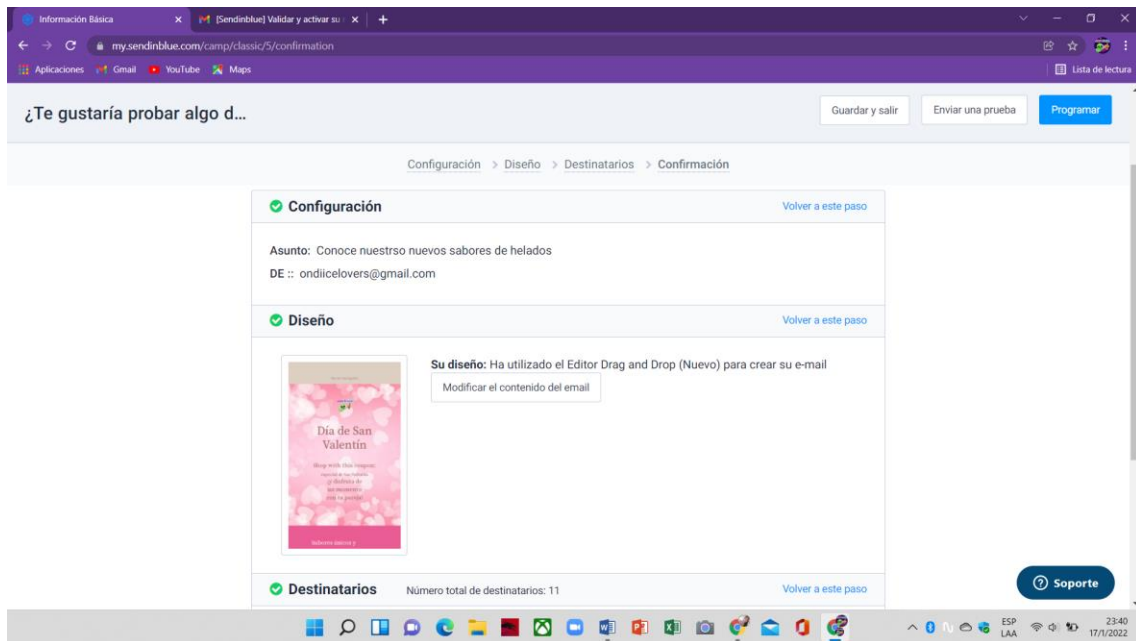


Ilustración 39 Como se verían los mensajes Pte. 2

**Ilustración 40**

Lista de Contactos que se suscribieron

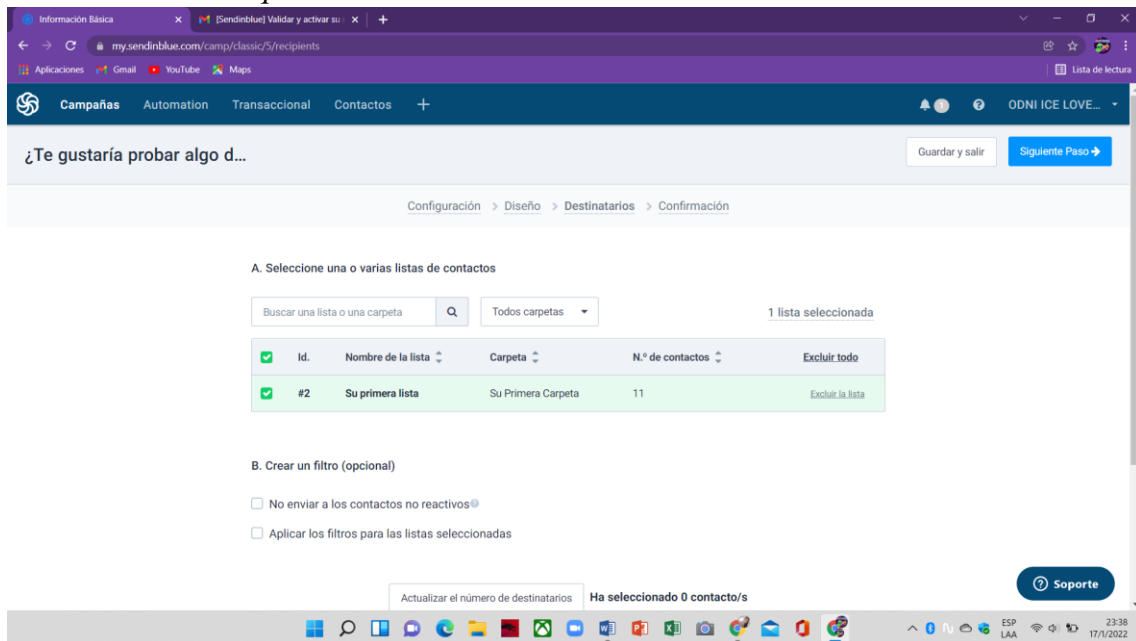


Ilustración 40 Lista de Contactos



*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* Como medir la efectividad de la campaña de Email Marketing: Mediante la KPI's de Clics por aperturas únicas.

Esta métrica nos indica cuántas personas, entre las que abrieron el correo, llegaron a hacer clic en la página web de la heladería y nos dejan sus comentarios acerca de la atención o de los sabores de los helados. De ahí la importancia que el asunto y el contenido del email sean coherentes entre sí, para que el usuario realice la acción.

Calendario de las fechas especiales en las cuales se promocionará el producto y que las personas puedan asistir ya sea con el cupón de descuento de la promoción que se realizará en esa fecha.

**Tabla 22**

*Calendario para enviar los mensajes*

Fecha	Día	Hora	Mensaje
ENERO			
<b>1º Enero: Año Nuevo</b>	Sábado	10:00 am	Empieza el año nuevo probando nuestros deliciosos helados, tenemos de todos los sabores
FEBRERO			
<b>14 Febrero: San Valentín</b>	Lunes	10:00 am	¡Pondré un helado frente a mí para sentir que alguien se derrite por mí! Por la compra de tu helado favorito recibe el segundo helado gratis, claro si vas en compañía de tu pareja

<b>28 Febrero: Carnaval</b>	Lunes	10:00 am	La vida es un Carnaval pero no puedes ir siempre disfrazado.
-----------------------------	-------	----------	--

---

MARZO

<b>1° Marzo: Carnaval</b>	Martes	10:00 am	Recibe un descuento especial por ser un fanático de la diversidad de sabores de helados que tenemos.
---------------------------	--------	----------	--

<b>8 Marzo: Día de la mujer</b>	Martes	10:00 am	¡Te quiero a mi helado! A esa persona que cada día está a nuestro lado, en este día le queremos ofrecer un helado
---------------------------------	--------	----------	---

---

MAYO

<b>8 Mayo: Día de la madre</b>	Domingo y Lunes	10:00 am	Cupón de descuento por la compra de helados para mamá por su día, con el código Odni Mamá
--------------------------------	-----------------	----------	---

<b>15 Mayo: Día de la familia</b>	Domingo	10:00 am	¡Hacemos que tu experiencia sea inolvidable junto a tu familia!
-----------------------------------	---------	----------	---

---

JUNIO

<b>1° Junio: Día del Niño</b>	Miércoles	10:00 am	Todavía somos niños, así que si traes a tu pequeñ@ a disfrutar de un helado que
-------------------------------	-----------	----------	---

			realizamos solo para ellos recibirás promociones del 2x1 en nuestros helados de gomitas.
<b>19 Junio: Día del Padre</b>	Domingo	10:00 am	Como uno de nuestros clientes leales, te daremos un descuento en nuestros helados solo por este fin de semana
OCTUBRE			
<b>31 Octubre: Halloween</b>	Lunes y Martes	10:00 am	¡Producto Fantasma! Por la compra de un pack de cinco helados. ¡Te llevas un producto sorpresa de regalo!
NOVIEMBRE			
<b>25 Noviembre: Black Friday</b>	Viernes, Sábado y Domingo	10:00 am	¡Rebajamos todo, en nuestra tienda! ¡Compra ya y no te quedes sin probar de nuestros deliciosos helados!
DICIEMBRE			
<b>25 Diciembre: Navidad</b>	Domingo	10:00 am	Felices fiestas Empieza una hoja en blanco. Gracias por compartir este año

---

			de éxitos, aprendizajes y desafíos apasionantes ¡Feliz Navidad!
<b>31 Diciembre: Año Viejo</b>	Sábado	10:00 am	En este año nuevo que llega, corre tras tus sueños. Si no los alcanzas, al menos adelgazas, que te viene muy bien.

*Tabla 22 Calendario para enviar mensajes*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* en la tabla se detalla el mensaje, la hora, y la fecha en el cual se enviarán los mensajes con la estrategia de email marketing comunicando lo que se realizara esa fecha especial durante un año.

4. Presupuesto de Marketing

4.1 Costo por estrategia

Tabla 23

*Costo de la estrategia de Penetración de Mercado*

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
<b>Penetración de Mercado</b>	Lanzar un nuevo sabor de helado que conecte con emociones y así poder llegar a más consumidores	Crear una campaña de Facebook dando a conocer el nuevo sabor del helado, mediante anuncios que se desarrollen en la página y así poder determinar cuál es la reacción de los consumidores cuando se acerquen a probar el nuevo sabor de helado.	<b>\$150,00</b>

*Tabla 23 Costo por la estrategia penetración de mercado*

Es necesario detallar costos en la siguiente estrategia:

Tabla 24

*Especificaciones de la Campaña de Facebook*

Campaña en Facebook				
Especificación	Diario	Semanal	Mensual	Anual
<b>Publicación nuevo sabor de helado por semana: maracumango psicótico, la</b>	\$5,00	\$35,00	\$70,00	\$100,00

<b>tóxica, espectro, Mini Aqua</b>				
<b>Alién, Infierno</b>				
<b>Fotos de helados</b>	\$2,50	\$5,00	\$10,00	\$50,00

Tabla 24 especificaciones de la campaña de Facebook

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: En la siguiente tabla presentamos el costo por la estrategia de penetración de mercado, con la actividad de la campaña en Facebook dando a conocer los nuevos sabores de los helados que vamos innovando cada semana.

**Tabla 22**

Costo de la Estrategia de Marketing Emocional

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
<b>Marketing Emocional</b>	Generar contenido compartible, contando historias que conecten con la audiencia, compartidos en redes sociales como anuncios emotivos	Creación de storytelling en donde los consumidores pueden interactuar con el producto e incluso nos den a conocer cuáles son los deseos y sus necesidades	<b>\$60,00</b>

Tabla 25 Costos por estrategia de marketing emocional

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: En la tabla señalamos la estrategia de marketing emocional con la creación de storytelling que es una técnica del Neuromarketing en donde los consumidores pueden interactuar con el producto y de paso con la marca.

**Tabla 23**

Costo de la Estrategia de Branding Sensorial

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Branding Sensorial	Crear lealtad por parte de los consumidores para generar emociones ligadas al recuerdo que tienen por medio de la degustación del helado	Utilización de los cinco sentidos como la <b>vista</b> creando una nuevo packaging donde a conocer la marca; <b>gusto</b> haciendo degustación de nuestro producto; <b>tacto</b> sentir la textura que tiene en nuevo packaging del helado como de su sobre individual; <b>olfato</b> al momento de la preparación de nuestros helados con sus aderezos; <b>oído</b> al comer el helado provocar el efecto "crunch" del hielo del helado las personas lo detectan y juegan un papel fundamental	<b>\$1.808,00</b>

Tabla 26 costos por la estrategia branding sensorial

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: En la tabla detallamos la segunda estrategia de branding sensorial, con la actividad de la utilización de los cinco sentidos creando lealtad con los consumidores.

Es necesario detallar costos en la siguiente estrategia:

**Tabla 24**

Especificaciones de branding sensorial

Especificación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
----------------	----------	----------------	-------------

<b>Sello personalizado con la marca</b>	2	\$24,00	\$48,00
Packaging Mensual			
<b>Especificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo mensual</b>
<b>Paletas grabado laser delineado</b>	24000	0,025	\$600,00
<b>Vasos con la nueva marca</b>	24000	0,019	\$450,00
Packaging Anual			
<b>Especificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo anual</b>
<b>Paletas grabado laser delineado</b>	40000	0,025	\$1,000,00
<b>Vasos con la nueva marca</b>	40000	0,019	\$760,00

Tabla 27 Especificaciones de branding sensorial

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: En la tabla se detallan los costos de cada actividad que se va a desarrollar en la estrategia de branding sensorial, tanto costo unitario como el costo por mes de cada especificación.

**Tabla 25**

Costo de la Estrategia de Email Marketing

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>
Email Marketing	Ofrecer promociones y ofertas en fechas especiales donde las	Personalizamos los mensajes que le va a llegar a cada clientes	<b>\$200,00</b>



---

personas estén predispuestas a recibirlas para realizar sus compras, personalizando los envíos.	ofreciendo promociones y ofertas de nuestro producto en fechas especiales como: Navidad, Año Nuevo, Día de la madre, del padre, el Black Friday entre otras fechas
---	--

---

*Tabla 28 Costos por estrategia email marketing*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* En la tabla se especifica el costo de la estrategia de Email Marketing con la utilización de todas sus herramientas al momento de enviar y crear la lista de contactos a los cuales se envían los mensajes.

Calendario de las fechas en las cuales se les enviarán los mensajes personalizados:

**Tabla 26**

*Calendario de Fechas para enviar mensajes*

Mes	Fecha Especial
<b>1 Enero</b>	Año Nuevo
<b>14 Febrero</b>	San Valentín
<b>28 Febrero y 1 de Marzo</b>	Carnaval
<b>8 Marzo</b>	Día de la mujer
<b>8 Mayo</b>	Día de la madre
<b>15 Mayo</b>	Día de la familia
<b>1° Junio</b>	Día del Niño
<b>19 Junio</b>	Día del Padre
<b>31 Octubre</b>	Halloween

<b>25 Noviembre</b>	Black Friday
<b>25 Diciembre</b>	Navidad
<b>31 Diciembre</b>	Año Viejo

Tabla 29 Fechas para enviar los mensajes

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Es necesario detallar costos en la siguiente estrategia:

**Tabla 27**

*Especificaciones de Campaña de Email marketing*

Especificación	Campaña de Email Marketing			
	<b>Diario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Fotos de helados</b>	\$2,50	\$5,00	\$10,00	\$50,00

Tabla 30 Fotos para email

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

*Nota:* Especificaciones del costo de las fotos de los helados que se van a utilizar en el mensaje de email marketing, tanto como semanal, mensual y anual.

**4.2 Presupuesto de marketing para el proyecto**

**Tabla 28**

*Costo por táctica*

<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo acumulado</b>	<b>Porcentaje</b>
----------------	--------------	------------------------	-------------------

## Neuromarketing: Odni Friolab

## Presupuesto de marketing

	<b>Campaña en Facebook</b>		
Publicación Semanal	\$70,00	\$100,00	4,4
Fotos helados ya editadas para publicaciones en la campaña	\$10,00	\$50,00	2,2
	<b>Marketing Emocional</b>		
Video storytelling	\$60,00	\$60,00	2,6
	<b>Branding Sensorial</b>		
Paletas con su logotipo	\$600,00	\$1.000,00	44,1
Fundas con la nueva marca	\$48,00	\$48,00	2,1
Vasos con la nueva marca	\$450,00	\$760,00	33,5
	<b>Email Marketing</b>		
Email personalizados	\$200,00	\$200,00	8,8
Fotos helados ya editadas para la campaña	\$10,00	\$50,00	2,2
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.448,00</b>	<b>\$2.268,00</b>	<b>100</b>

Tabla 31 Costos para cada táctica

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* En la tabla se indica el costo por cada actividad que se van a realizar durante el un año en la heladería con su respectivo porcentaje que se obtendrá al momento de aplicar cada una de las actividades y cuál sería el costo total al momento de aplicar el Plan de Marketing.

4.2.1 Matriz Costo-Beneficio

Tabla 29

*Matriz Costo Beneficio*

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
<b>Usos de medios digitales</b>	Poca presencia en redes sociales	Campaña en Facebook	Damos a conocer nuevos sabores para que las personas se acerquen a probar el nuevo sabor
<b>Promoción en Formatos jpg, mp4</b>	No cuenta con la realización de un video	Contar su experiencia al probar los helados	Que las personas nos cuentan cual ha sido la experiencia que ha tenido al probar los helados salados y agrdulces
<b>Desarrollo de acciones y tácticas por medio de la utilización de los cinco sentidos</b>	Poca utiliza los cinco sentidos	Realizar un branding sensorial en el cual participen los cinco sentidos	Creación de un sello con el logo en las fundas de los helados, vasos son la nueva marca, y paletas con el naming de la marca
<b>Mensajes por email</b>	No cuenta con el manejo de mensajes por email	Realizar mensajes personalizados en fechas especiales	Elaborar una campaña de email marketing estacional en fechas especiales y sobre todo con mensajes personalizados

*Tabla 32 Matriz Costo Beneficio*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* En la tabla de matriz de costo y beneficio se especifica tanto el proceso que se va a realizar, la situación actual de la heladería, la propuesta que se va a realizar.

4.2.2 Cronograma de Actividades

Tabla 30

Cronograma

		CRONOGRAMA																																																						
ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
<b>1.Publicación Campaña</b>																																																								
Nuevo sabor de helado																																																								
Fotos del nuevo sabor de helado																																																								
<b>2.Video</b>																																																								
Storytelling																																																								
<b>3.Branding Sensorial</b>																																																								
Paletas grabado																																																								
Sello personalizado																																																								
Vasos con la nueva marca																																																								
<b>4.Email Marketing</b>																																																								
Fotos de los helados																																																								

Tabla 33 Cronograma de Actividades

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: En esta tabla se detalla el cronograma de las actividades que se detallan por cada estrategia que se va a realizar, especificando el mes y la semana en la cual se va a realizar cada actividad.

### 4.3 Indicadores de presupuesto

#### 4.3.1 Estimación de ventas

La contabilidad en ventas de la microempresa ODNI FRIOLAB se detalla desde el año 2021 tanto mensuales para poder tomar en cuenta cada trimestre de ese para realizar lo que es las ventas estimadas para año 2022, para la cual tuvo un incremento del 0,37% para el siguiente primer trimestre del año 2022.

- Ventas

**Tabla 31**

*Ventas mensuales de 2021*

VENTAS MENSUALES 2021												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTAS	\$3.311,00	\$4.177,00	\$4.029,50	\$4.847,50	\$5.108,75	\$7.050,70	\$8.337,50	\$8.685,25	\$10.052,50	\$10.573,50	\$12.156,25	\$23.409,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$101.738,45</b>											

Tabla 34 Ventas 2021

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

*Nota:* En la tabla se detallan las ventas mensuales que tiene la heladería para el año 2021 y cuál fue la totalidad de las ventas en ese año.

- Ventas trimestrales de 2021

**Tabla 32**

*Ventas por trimestre*

<b>AÑO</b>	<b>2021</b>				
<b>TRIMESTRE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
<b>VENTAS</b>	\$11.517,50	\$17.006,95	\$27.075,25	\$46.138,75	<b>Incremento</b>
<b>INCREMENTO</b>	0,32	0,37	0,41	0,37	0,37
<b>Ventas estimadas para el primer trimestre del año 2022</b>					<b>\$63.176,53</b>

*Tabla 35 Ventas por trimestre 2021*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* Se detallan las ventas por trimestre con el incremento que se han dado y por ultimo las ventas estimadas para el año 2022 como del incremento que se tendría en los primeros tres meses.

- Indicadores de presupuesto

**Tabla 33**

*Indicadores*

<b>Indicadores del presupuesto</b>	
Ventas estimadas para el primer trimestre del año 2022	\$63.176,53
Costo plan de MKT:	\$2.268,00
Porcentaje:	3,6%

*Tabla 36 Indicadores de presupuesto*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* Posterior en esta tabla encontramos las ventas para el primer trimestre del año 2022 como el costo del Plan de Marketing y el porcentaje que se obtendría si se aplican todas las estrategias en la heladería.

4.3.2 Escenarios

4.3.2.1 Posibles escenarios con la aplicación del proyecto

Tabla 34

Posibles escenarios

	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
	Deficiencia en redes sociales, no se da a conocer el producto	Reconocimiento de la marca y producto por parte de los consumidores, con publicaciones en Facebook	Creación de campañas en las redes sociales para dar a conocer los nuevos sabores de helados y el reconocimiento de la marca
Factores del entorno	No cuenta con la realización de videos en los cuales se cuente la experiencia al momento de probar helados salados y agridulces	Video emocional en donde las personas nos cuenten sobre cuál ha sido su experiencia al probar los helados	El video de ser con personas que realmente les guste los helados para que el video pueda ser publicado en redes sociales y que los demás consumidores pueden interactuar al probar los helados.
	Tiene poca utilización de los cinco sentidos	Realizar un branding sensorial en la cual se utilicen los cinco sentidos	Creación de un nuevo logo para la marca para que así los consumidores la puedan identificar
<b>Volumen de Ventas</b>			
<b>Con proyecto</b> \$	\$53.700,05	\$63.176,53	\$72.653,00
<b>Con proyecto</b> %	<b>-15%</b>		<b>15%</b>
<b>Sin proyecto</b> \$	\$43.831,81	\$46.138,75	\$48.445,68
<b>Sin proyecto</b> %	<b>-5%</b>		<b>5%</b>

Tabla 37 Posibles escenarios con la aplicación del proyecto

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán



*Nota:* Como podemos observar en la tabla de los posibles escenarios que tendríamos al aplicar las estrategias en la heladería, tanto el pesimista, lo que se espera y el optimista, obteniendo de las anteriores tablas el volumen de ventas tanto con proyecto como sin proyecto.

#### 4.3.2.1.1 Estado de resultado sin proyecto

**Tabla 35**

*Estado resultado sin proyecto*

<b>ODNI FRIOLAB</b>	
<b>Estado de Resultados</b>	
<b>01 de Enero al 31 de diciembre 2021</b>	
	<b>2021</b>
<b>Ventas netas</b>	\$ 46.138,75
Costo de las ventas	<u>32.795,00</u>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>13.344</b>
Gastos de ventas y mercadeo	0
Gastos generales y administrativos	<u>0</u>
Gastos de operación	0
<b>Utilidad de operación antes de otros gastos</b>	<b>13.344</b>
Sueldos y Salarios	7.680
Impuestos	0,00
Mantenimiento	150
Servicios Básicos	<u>690,00</u>
<b>Utilidad de operación</b>	<b>4.824</b>
Gastos financieros	0
Ingresos financieros	0
<b>Utilidad del período antes de impuestos</b>	<b>4.824</b>
Total impuesto sobre la renta	<u>0</u>
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>\$ 4.824</b>

*Tabla 38 Estado de Resultados Sin Proyecto*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* En esta tabla detallamos el estado de resultados de la heladería del año 2021, que nos guiará para realizar nuestro siguiente cálculo.

#### 4.3.2.1.2 ROI

**Tabla 36**

*ROI sin proyecto*

Beneficio Obtenido	\$4.824,00
Inversión	\$2.268,00
$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$	
ROI	1,13%

Tabla 39 ROI Sin Proyecto

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

Nota: Tenemos un retorno de la inversión bajo sin tomar en cuenta los gastos que se harán al aplicar el plan de marketing.

#### 4.3.2.1.3 Estados de resultados proyectados

Tabla 37

Estado Resultado Con Proyecto

<b>ODNI FRIOLAB</b>	
<b>Estado de Resultados</b>	
<b>01 de Enero al 31 de diciembre 2021</b>	
	<b>2022</b>
<b>Ventas netas</b>	\$ 63.176,53
Costo de las ventas	<u>32.795,00</u>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>30.382</b>
Gastos de ventas y mercadeo	0
Gastos generales y administrativos	<u>0</u>
Gastos de operación	0
<b>Utilidad de operación antes de otros gastos</b>	<b>30.382</b>
Sueldos y Salarios	7.680
Impuestos	0,00
Marketing	2.268,00
Mantenimiento	0
Servicios Básicos	<u>690,00</u>
<b>Utilidad de operación</b>	<b>22.012</b>
Gastos financieros	0
Ingresos financieros	0
<b>Utilidad del período antes de impuestos</b>	<b>22.012</b>
Total impuesto sobre la renta	<u>0</u>
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>\$ 19.744</b>

Tabla 40 Estados Resultados Con Proyecto

Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán

*Nota:* Aquí tenemos el estado de resultados ya con el valor al aplicar el plan de marketing para la heladería, con una utilidad del ejercicio mucho más alta que la anterior tabla.

#### 4.3.2.1.4 ROI

##### Tabla 38

*ROI con proyecto*

Beneficio Obtenido	\$19.744,00
Inversión	\$2.268,00
$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$	
ROI	7,71%

*Tabla 41 ROI Con Proyecto*

*Elaborado por: Ximena Elizabeth Paspuezán*

*Nota:* En la tabla del retorno de inversión con proyecto, tenemos un porcentaje considerable al aplicar el plan de marketing.

## CONCLUSIONES

- El Neuromarketing incide en el proceso de decisión de compra porque, gracias a la tecnología que utiliza, puede comprender los estímulos, emociones, motivaciones y sentimientos de las personas mediante el estudio del sistema nervioso que controla el cerebro humano para correlacionarlos con el comportamiento y conducta del consumidor.
- En la heladería se pueden evidenciar resultados positivos, al momento de la realización de la propuesta, con el reconocimiento de la marca al momento de la realización tanto del video como del packaging dándose a conocer en redes sociales para llegar a su público objetivo tratando de cumplir con sus expectativas además determinando un retorno de la inversión del 7,71% aplicando el proyecto para este año.
- Con estrategias y campañas enfocadas en penetración de mercado, posicionamiento de marca y marketing emocional; determinando desde la perspectiva del comportamiento de consumidor, la decisión de compra de los helados y las emociones que les causan al probar los helados por medio del Neuromarketing, con el objetivo de generar compromiso, lealtad, posicionamiento de marca y, en última instancia, crear nuevas experiencias para los consumidores.
- Al final se detalló el presupuesto del proyecto y se decidió dividirlo en trimestres ya que la heladería se encuentra en sus inicios y es por eso que sea realizó en trimestres los cuales nos ayudan a determinar cuál sería su retorno de inversión al momento de poner en práctica las estrategias y así poder conocer cuáles fueron las emociones, las expresiones y sobre todo que fue lo que influyó al momento de la decisión de la compra de los helados; ya que con el plan financiero nos indica que obtendríamos un retorno de la inversión favorable para la heladería.

## **RECOMENDACIONES**

- Es recomendable la utilización de las plataformas de Neuromarketing que nos ayuda a determinar cuáles son esos aspectos por los cuales las personas deciden realizar la compra o la selección de los sabores en este caso de la heladería.
- Es recomendable que las heladerías implementen un plan de marketing ya que el mercado actual, es cambiante, y es necesario crear expectativas que requieren atención a las necesidades de los clientes y consumidores; con el plan en marcha es recomendable seleccionar un correcto presupuesto que nos deje un beneficio al final del año.
- Se recomienda en incursionar en el mundo de la tecnología, sin duda el medio más importante para comunicar lo que hace una empresa hoy en día ya que son las redes sociales por las cuales se dio a conocer el video emocional que se realizó sobre la heladería.
- En fin, el trabajo actual se puede implementar en la heladería, la ejecución de la propuesta será el trabajo principal del dueño de la empresa como de la persona que está encargada de la ejecución de las estrategias; el control debe ser correcto y sobre todo analizando el logro de las metas propuestas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (18 de Octubre de 2021). *Observatorio planificacion*. Obtenido de Observatorio planificacion: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/news/se-aprobo-el-plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>
- Ministerio de Turismo. (15 de Octubre de 2021). Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-su-campana-de-promocion-turistica-internacional-be-well-in-ecuador/>
- Banco Central del Ecuador . (31 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021>

## LINKOGRAFÍA

- Alter Parther. (9 de Noviembre de 2017). Obtenido de Alter Parther: <http://alterpartner.com/color-logotipo-marca/>
- Álvarez, S. G. (11 de Enero de 2021). *Opciones.ec*. Obtenido de Opciones.ec: <https://opcions.ec/portal/2021/01/11/ecuador-situacion-macroeconomica-en-2020-y-perspectivas-2021/>
- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=El%20crecimiento%20digital%3A%20enero%202020,conexiones%20me nos%20en%20dispositivos%20m%C3%B3viles.>
- Angeles, M. d. (26 de Agosto de 2020). *Retail*. Obtenido de Retail: <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-descubre-la-relacion-entre-el-gusto-y-el-olfato/>
- Bahí, L. (21 de Octubre de 2019). *Semrush Blog*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>
- Bang. (15 de Noviembre de 2017). Obtenido de Bang: <https://bangbranding.com/blog/tipografia-caracter-marca/>
- Cayuela, O. M. (2007). Neuromarketing celebrando negocios y servicios . En O. M. Cayuela, *Neuromarketing celebrando negocios y servicios* (págs. 201-208). Buenos Aires: Granica.
- Consultores, B. (20 de Abril de 2020). *Online-Tesis*. Obtenido de Online-Tesis: <https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/>
- El Comercio. (22 de Agosto de 2021). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/imbabura-paraiso-helados-tradicionales-exoticos.html>

- El Comercio. (11 de Enero de 2022). *El comercio*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/banco-mundial-economia-incremento-anual.html>
- El Universo*. (24 de Agosto de 2021). Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mas-de-110000-personas-pasaron-al-subempleo-en-ecuador-segun-cifras-del-inec-nota/>
- El Universo. (14 de Febrero de 2021). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-negocio-de-helados-innova-y-busca-recuperar-consumo-de-ecuatorianos-nota/#:~:text=En%20Ecuador%20se%20estima%20que,y%2080%25%20del%20negocio%20heladero.>
- Guzman, F. (9 de Marzo de 2021).
- Jaramillo, A. (9 de Marzo de 2021). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/tendencias-de-las-empresas-y-los-cambios-tecnologicos-en-la-nueva-realidad-nota/#:~:text=El%20a%C3%B1o%202021%20ser%C3%A1%20muy,oportunidad%20tendr%C3%A1n%20un%20gran%20futuro.>
- Jaramillo, F. S. (Noviembre de 2018). *repositorio*. Obtenido de repositorio: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4327>
- La Hora. (27 de Diciembre de 2021). *La Hora*. Obtenido de La Hora: <https://hora-en-ecuador.com/2021/el-negocio-de-los-helados-se-diversifica-en-ecuador-nuevos-sabores-y-apertura-de-locales-en-sus-planes-economia-noticias/>
- Machuca, F. (5 de Agosto de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/estrategia-penetracion-mercado/>
- OriginalMusic*. (24 de Julio de 2019). Obtenido de OriginalMusic: <https://originalmusic.es/blog/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-branding-sensorial/>
- Serrano, D. (31 de Agosto de 2021). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cepal-proyecta-economia-ecuador-crecimiento.html>
- Villarreal, A. (27 de Diciembre de 2021). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-con-expectativas-economicas-positivas-para-el-2022>
- Zapata, B. (26 de Diciembre de 2021). *El universo*. Obtenido de El universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-negocio-de-los-helados-se-diversifica-en-ecuador-nuevos-sabores-y-apertura-de-locales-en-sus-planes-nota/>

## ANEXOS

### **ANEXO 1.- Formato de preguntas para entrevista, propietario Heladería Odni Friolab**

1. ¿Cómo califica su negocio en la actualidad?
2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
3. ¿Posee clientes que visitan su negocio y son de otras ciudades? ¿Cuáles?
4. ¿Qué puede determinar sobre la infraestructura? ¿Es adecuada la ubicación?
5. ¿Cuántas personas trabajan en la microempresa? ¿Cuántos hombres y mujeres?
6. Para su funcionamiento regular. ¿Con qué permisos cuenta?
7. Explique el significado de la marca de la microempresa, nombre, colores, etc.
8. ¿La microempresa usa vasos, bolsas, paletas con la marca impresa, tanto en productos para servir, como en productos para llevar?
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usa la microempresa, para darse a conocer en el mercado actual?
10. ¿Conoce a los competidores dentro de la ciudad de Ibarra?
11. ¿Qué ventajas usted presenta frente a la competencia?

### **ANEXO 2.- Formato de entrevista a clientes sobre los helados**

1. ¿Porque elegiste este helado?
2. ¿Qué te gusto del helado?
3. ¿Qué es lo sientes al probar el helado?
4. ¿Qué sensación te provoca el helado?
5. ¿Qué recuerdos tienes al probar un helado?
6. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente al probar este helado?
7. ¿Cuál cree usted que sería la correcta ubicación para la heladería?
8. ¿Cómo supiste que había estos helados?

### **ANEXO 3.- Proforma empresa agencia de comunicación Antares**





# Proforma

Fotografías y videos

Producto	Precio por unidad	Precio Total
Video Publicitario de 30 a 40 seg	\$ 30.00	\$ 30.00
Video entrevistas 1 min 30 seg	\$ 30.00	\$ 30.00
Fotografías de estudio	\$ 2.50	\$ 27.50
Fotografías de en exteriores	\$1.75	\$ 40.00



## ANEXO 4.- Proforma empresa Creativos COBA



**Cliente:** Odni friolab \_\_\_\_\_

**RUC:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** Ibarra \_\_\_\_\_

**Teléfono:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** Ibarra, 12 de enero del 2022

### PROFORMA:

VÁLIDO POR 30 DÍAS / DOCUMENTO NO FACTURABLE

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
100	etiquetas vinil transparente	5x3,6cm	\$ 0,075	\$ 7,50
150	grabado laser delineado en paletas logotipo odni friolab		\$ 0,09	\$ 13,50
25	pancartas rectangulares vinil adhesivo impreso sobre sintra de 3mm + doble faz	7x30cm	\$ 0,80	\$ 20
800	etiquetas vinil transparente	5x3,6cm	\$ 0,044	\$ 35,20
800	grabado laser delineado en paletas logotipo odni friolab		\$ 0,05	\$ 40
<p>Para comenzar con el trabajo se requiere un abono del 60% del valor total y el 40% restante al momento de la entrega e instalación de los mismos.</p>				
<p>_____ FIRMA AUTORIZADA</p>		<p>_____ RECIBÍ CONFORME</p>		

**NOTA: EN CASO DE REQUERIR FACTURA ES EL VALOR TOTAL MÁS IVA**

📍 Calle Juan Hernandez 1-103 y Julio Miguel  
Paredes Cevallos (Salida 1 Mercado Mayorista)  
✉ cobadesign1@gmail.com  
Ruc:1003220306001

**CONTÁCTANOS:**  
0998217567  
0998219078

Ibarra - Ecuador

## ANEXO 5.- Flujo de Caja heladería Odni Friolab

### Flujo de caja 2021

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	1500	296	-957	-2094,5	-2427	-3827,3	-5424,6	-5692,1	-6113,8	-6344,6	-6576,05	-5949,8	
<b>Ingresos</b>													
Ventas en efectivo	3311	4177	4029,5	4847,5	5108,75	7050,7	8337,5	8685,25	10052,5	10573,5	12156,25	23409	101738,5
Cobros de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Ingresos</b>	<b>3311</b>	<b>4177</b>	<b>4029,5</b>	<b>4847,5</b>	<b>5108,75</b>	<b>7050,7</b>	<b>8337,5</b>	<b>8685,25</b>	<b>10052,5</b>	<b>10573,5</b>	<b>12156,25</b>	<b>23409</b>	<b>101738,45</b>
<b>Egresos</b>													
Compra de mercancía	1600	2515	2252	2265	3594	5583	5690	6192	7368,25	7890	8615	16290	69854,25
Pago de nómina	2560	2560	2560	2560	2560	2560	2560	2560	2560	2560	2560	2560	30720
Pago de Seguridad social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago proveedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de servicios públicos	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2760
Pago de alquiler	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500
Pago de mantenimiento	0	0	0	0	0	150	0	0	0	0	0	150	300
Pago de publicidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Egresos</b>	<b>4515</b>	<b>5430</b>	<b>5167</b>	<b>5180</b>	<b>6509</b>	<b>8648</b>	<b>8605</b>	<b>9107</b>	<b>10283,3</b>	<b>10805</b>	<b>11530</b>	<b>19355</b>	<b>105134,25</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>296</b>	<b>-957</b>	<b>-2094,5</b>	<b>-2427</b>	<b>-3827,3</b>	<b>-5424,6</b>	<b>-5692,1</b>	<b>-6113,8</b>	<b>-6344,6</b>	<b>-6576,1</b>	<b>-5949,8</b>	<b>-1895,8</b>	
<b>Financiamiento</b>													
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Financiamiento</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>296</b>	<b>-957</b>	<b>-2094,5</b>	<b>-2427</b>	<b>-3827,3</b>	<b>-5424,6</b>	<b>-5692,1</b>	<b>-6113,8</b>	<b>-6344,6</b>	<b>-6576,1</b>	<b>-5949,8</b>	<b>-1895,8</b>	

## ANEXO 6.- Fotos evidencia de la plataforma Real Eye

- Externo a clientes





- Interno al personal de la heladería

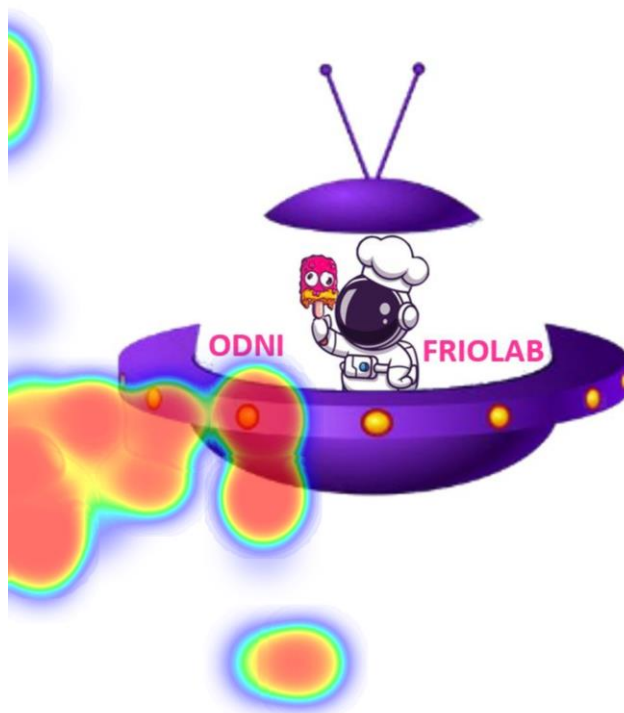






**ANEXO 7.- Evidencia del programa Real Eye**

- **Ciente 1: Sr. Eduardo Dávila**



**Odni Friolab**



# Odni Friolab

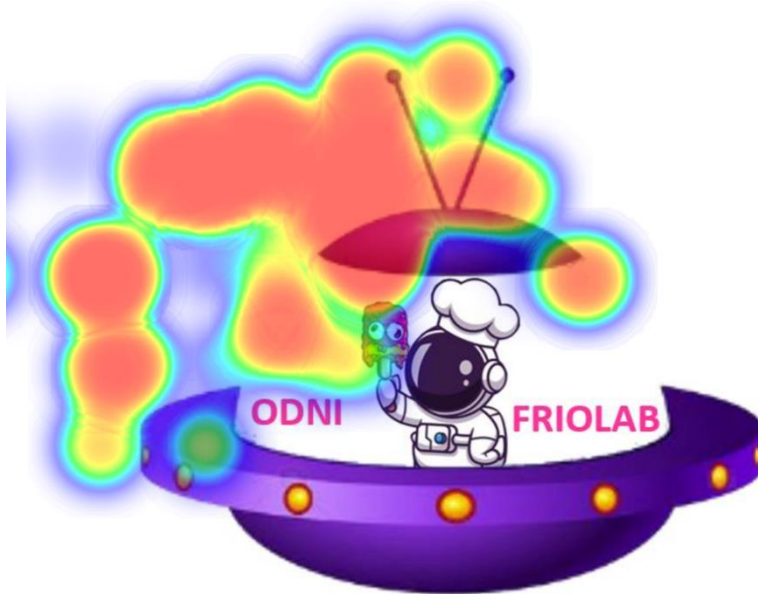


- Cliente 2: Sr. Luis Aguas

# Odni Friolab

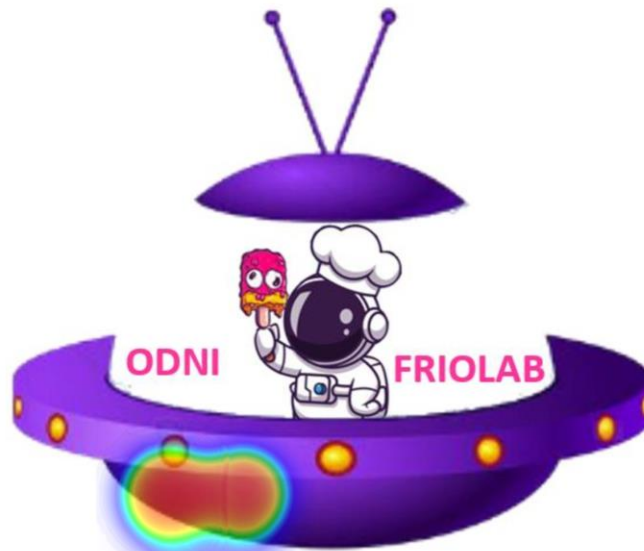






- **Cliente 3: Srta. Yma Gamboa**

# Odni Friolab

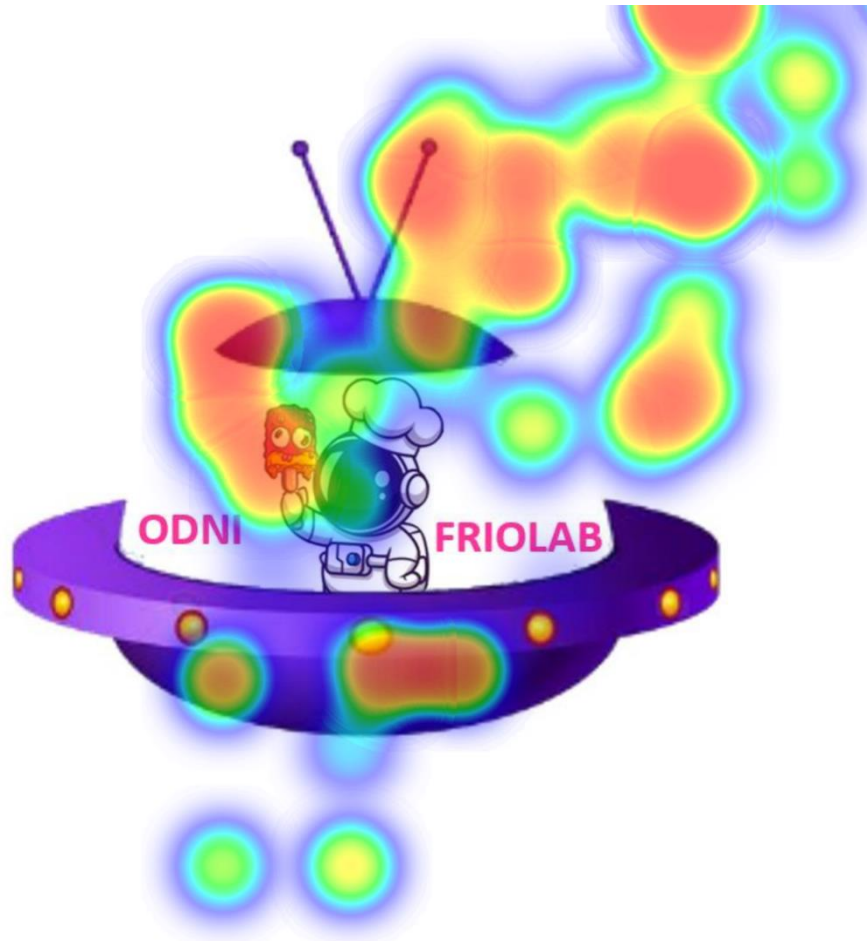




**Cliente 4: Srta. Nathaly Cevallos**

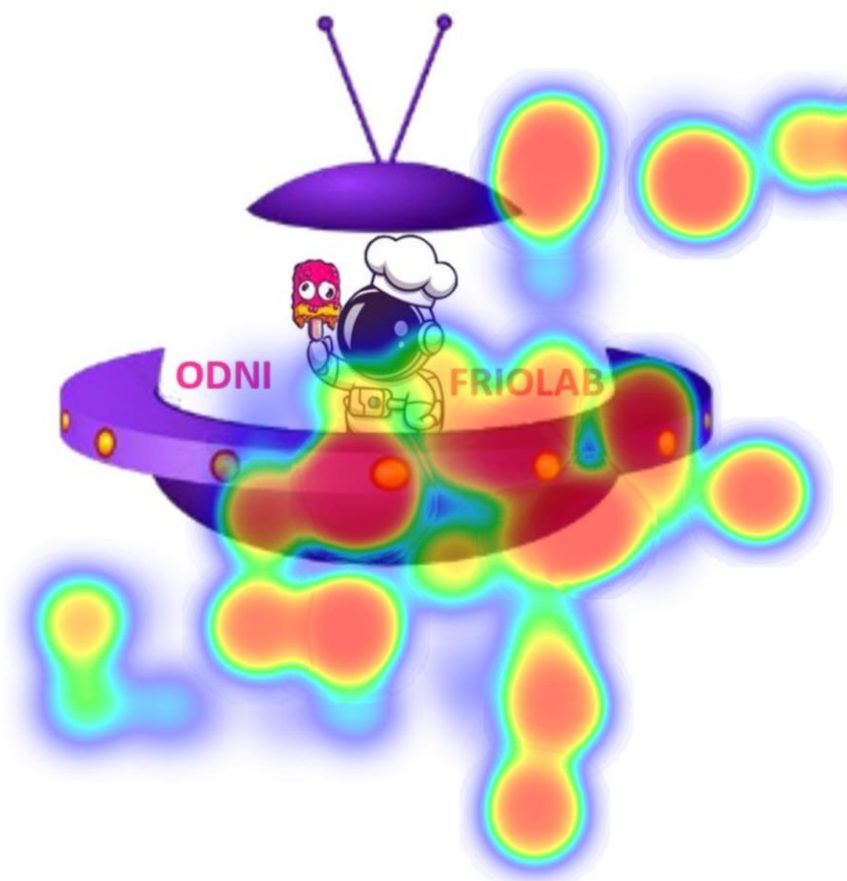


# Odni Friolab





Cliente 5: Sra. Fanny López





Como resultado final de la observación de las tres imágenes que se les mostro a los clientes sobre la marca, se determina que la marca que a los clientes más les llamo la atención, les causo un gran impacto y la más vista en el programa Real Eye es la que se indica en el capítulo II.