



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA HELADERÍA Y CAFETERÍA D' FRANLU,
UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: Patricio Alejandro Pilacúan Vásquez

DIRECTOR: MSc. Juan Guillermo Brucil Almeida

IBARRA, Febrero 2019

RESUMEN EJECUTIVO

Heladería y Cafetería D` Franlu, es un negocio ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, el mismo que nace con la idea de producir productos naturales y refrescantes. Esta microempresa se caracteriza por utilizar un mínimo de productos químicos en su materia prima, para la elaboración de sus productos, los mismos son preparados con fruta 100% natural, motivo por el cual los clientes, sienten en la calidad, sabor y frescura del producto final..

El presente plan de marketing, tiene como objetivo primordial el posicionamiento de esta microempresa, en la población Ibarreña. En esta ciudad existen varias empresas dedicadas al mismo giro del negocio, razón por la cual, este objetivo debería cumplirse para mantener a Heladería y Cafetería D` Franlu, presente en el mercado ante las dificultades y cambios del mismo.

En el diagnóstico situacional, se trató de conocer el estado actual de la microempresa, en el ámbito nacional, provincial y local. Con el fin de tener una base consolidada para continuar la investigación, tomando en cuenta los principales parámetros que se necesitan conocer.

Seguido de ello, se establecieron los fundamentos teóricos, con el fin de sustentar la investigación en base a los criterios de los especialistas en el área, los conceptos, términos y variables que se utilizarían en el desarrollo de la investigación.

A continuación se presenta un estudio de mercado, el mismo que pretende conocer las principales vías para desarrollar una propuesta de marketing encaminada a lo que realmente necesita la microempresa.

Principalmente la propuesta se define en mejorar la identidad corporativa de la microempresa, fortalecer la marca, de modo que en un período de tiempo Heladería y Cafetería D` Franlu, se encuentre posicionada en la mente de la población Ibarreña.

Finalmente el análisis económico financiero, trata de mostrar los principales documentos empresariales, balances, estado de resultados, etc. Con ello analizar el mejoramiento y el desarrollo de la microempresa mediante la implementación de un plan de marketing encaminado a mejorar y mostrar los porcentajes de utilidades que podría obtener el negocio.

SUMMARY

Heladeria y Cafeteria D` Franlu, is a business located in Ibarra city, province of Imbabura, the same that was born with the idea of producing natural and refreshing products. This micro company is characterized by using a minimum of chemical products in its raw material, for the preparation of their products, they are prepared with 100% natural fruit, which is why customers feel the quality, taste and freshness of the product. final..

The main purpose of this marketing plan is to position this microenterprise in the Ibarra population. In this city there are several companies dedicated to the same business, reason why, this goal should be met to keep Heladeria y Cafeteria D` Franlu, present in the market before the difficulties and changes of it.

In the situational diagnosis, it was tried to know the current state of the microenterprise, in the national, provincial and local scope. In order to have a consolidated base to continue the research, taking into account the main parameters that need to be known.

Following this, the theoretical foundations were established, in order to sustain the research based on the criteria of the specialists in the area, the concepts, terms and variables that would be used in the development of the research.

Below is a market study, which seeks to know the main ways to develop a marketing proposal aimed at what really needs the microenterprise.

Mainly the proposal is defined in improving the corporate identity of the microenterprise, strengthening the brand, so that in a period of time Ice Cream and Coffee Shop D` Franlu, is positioned in the mind of the Ibarreña population.

Finally, the economic and financial analysis tries to show the main business documents, balance sheets, income statement, etc. With this, we analyze the improvement and development of the microloan company through the implementation of a marketing plan aimed at improving and showing the percentages of utilities that the business could obtain.

AUTORÍA

Yo, Patricio Alejandro Pilacuán Vásquez, con cédula de ciudadanía N° 1003668371, declaro bajo juramento que soy autor exclusivo de la presente investigación, y que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional, y que la investigación bibliográfica se la ha realizado en diferentes fuentes, mismas que se encuentran detalladas en el documento.

Por ello expreso que el proyecto desarrollado es de total y exclusiva responsabilidad del autor.



Patricio Alejandro Pilacuán Vásquez

C. C. 1003668371

CERTIFICACIÓN

Yo, Mcs. Guillermo Brucil, en mi calidad de Director del Trabajo de grado presentado por el Sr. Patricio Alejandro Pilacúan Vásquez, previo a la obtención del Título en INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: " **PLAN DE MARKETING PARA LA HELADERÍA Y CAFETERÍA D' FRANLU, UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**".

Doy fe de que dicho trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se determine por las autoridades competentes.



Mcs. Guillermo Brucil

Director de Trabajo de Grado

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

Yo, Patricio Alejandro Pilacúan Vásquez, con cédula de ciudadanía N° 1003668371, pongo en consideración mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado: “ **PLAN DE MARKETING PARA LA HELADERÍA Y CAFETERÍA D' FRANLU, UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**”, mismo que ha sido desarrollado previo a la obtención del título en INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor, me reservo los derechos morales de la obra antes mencionada. En concordancia, suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digitala la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte



Patricio Alejandro Pilacúan Vásquez

C. C. 1003668371



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

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.

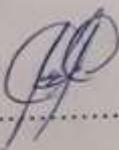
DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	1003668371
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pilacuán Vásquez Patricio Alejandro
DIRECCIÓN:	Caranqui
E - MAIL:	alejandro199348@hotmail.com
TELÉFONO:	0984618791
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de Marketing para le Heladería y Cafetería D` Franlu, ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura
AUTOR:	Patricio Alejandro Pilacuán Vásquez
FECHA:	2018
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA:	Pregrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESORA / DORECTORA:	Mcs. Guillermo Brucil

2. CONSTANCIAS

2. CONSTANCIAS

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

Autor



.....

Patricio Alejandro Pilacuan Vasquez

C. I. 100366837-1

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

Es importante mencionar cada aspecto de la vida que un ser humano conquista gracias al esfuerzo y entrega diaria. Mi vida ha sido un constante reto, y gracias a ello y al apoyo de las personas más importantes he podido llegar a este momento de mi vida, este sueño, esta meta va por todas las personas que han estado conmigo y me han apoyado en cada instante.

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, éste logro se da porque tú lo permites.

En segundo lugar, dedicar este logro a mis padres, Luis Pilacúan y Ghisela Vásquez, quienes han sido mi apoyo diario para conseguir esta meta, sin ellos no estaría cumpliendo este sueño.

De igual manera esta meta cumplida va dedicada a mi novia, Andrea, compañera y amiga que ha colaborado conmigo en toda mi vida universitaria, a mis hermanos Ricardo, María Alejandra, María José, María Belén y Juan Sebastián, que con sus ocurrencias han sabido alegrar mis días.

Para mis abuelas, Gladys y Blanqui, que con sus consejos han sabido encaminar mis pasos por el camino del bien. Y como no agradecer a Diego Vásquez, mi primo por todo el apoyo brindado, por las oportunidades y el cariño mostrado en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Empezar agradeciendo a La Universidad Técnica del Norte, por haber permitido mi formación profesional durante cinco años 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 y deportivo y haber logrado varios triunfos juntos

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.

Agradecer a cada uno de los docentes que pasaron por toda mi formación universitaria por cada consejo por cada enseñanza por el cariño y dedicación que pusieron en su trabajo, para formarnos de la mejor manera.

Un agradecimiento especial, a docentes que se han convertido en amigos, al Ing. Guillermo Brucil, al Ing. Álvaro Pérez, por su forma práctica de enseñar, por sus anécdotas y sus consejos. Gracias a ello el marketing se ha convertido en un sentimiento que lo llevo para toda la vida.

Y un agradecimiento profundo a cada uno mis compañeros que día a día hemos compartido momentos alegres, tristes; sin embargo, siempre hemos mostrado una sonrisa en el rostro. Ojalá que el tiempo nos permita reencontrarnos y poder disfrutar de las anécdotas y experiencias que ganaremos con el transcurso del tiempo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
PRESENTACIÓN.....	xxii
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xxiii
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Justificación.....	2
1.3. Objetivos del diagnóstico	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Variables diagnósticas	3
1.4.1. Indicadores por cada variable.....	4
1.4.1.1. Macroentorno	4
1.4.1.2. Microentorno	4
1.4.1.3. Análisis interno.....	4
1.4.1.4. Mix de marketing	4
1.5. Análisis PEST.....	6
1.5.1. Político.....	6
1.5.2. Social.....	8
1.5.3. Económico.....	9
1.5.4. Tecnológico	10

1.5.5.	Ambiental	11
1.6.	Análisis de las cinco fuerzas de PORTER	12
1.6.1.	Proveedores	18
1.6.2.	Consumidores	20
1.6.3.	Productos sustitutos	20
1.6.4.	Competidores.....	21
1.6.5.	Nuevos en el mercado	23
1.7.	Anàlisis FODA	24
1.7.1.	Cruce estratégico de variables	25
1.7.2.	Estrategias	26
1.7.3.	Determinación del problema diagnóstico.....	27
CAPÍTULO II		28
2.	MARCO TEÓRICO	28
2.1.	Definiciones Generales.....	28
2.1.1.	Definición de Plan	28
2.1.2.	Definición de Marketing	29
2.1.3.	Objetivos de Mercadotecnia.....	30
2.1.4.	Importancia de la mercadotecnia.....	31
2.1.5.	Definición de Plan de marketing	31
2.1.6.	Objetivos del Plan de marketing	32
2.1.7.	Utilidades del Plan de Marketing	33
2.1.8.	Etapas del Plan de Marketing	33
2.1.8.1.	Etapa de estudio.....	34
2.1.8.2.	Etapa de diseño de objetivos y estrategias:	34
2.1.8.3.	Etapa de tácticas y desarrollo de acciones específicas	34
2.1.8.4.	Etapa de ejecución y control	34
2.1.9.	Definición de estrategia de marketing	35
2.2.	Investigación de mercados	35
2.2.1.	Definición de mercado	35
2.2.2.	Definición de Investigación de mercados	36
2.2.3.	Importancia de Investigación.	36
2.2.4.	Técnicas de Investigación.	37
2.2.4.1.	Encuestas	37

2.2.4.2.	Entrevistas	38
2.2.4.3.	Observación Directa	38
2.2.5.	Definición de segmentación	39
2.2.6.	Mercado meta	39
2.3.	Mix de Marketing	40
2.3.1.	Definición de Mix de marketing	40
2.3.2.	Definición de Producto.....	40
2.3.3.	Estrategias de Producto	41
2.3.4.	Definición de precio	42
2.3.5.	Estrategias de precio.....	42
2.3.5.1.	Estrategia de precios internos (Costo).....	42
2.3.5.2.	Estrategia de precios externos (Mercado)	43
2.3.6.	Definición de distribución	43
2.3.7.	Estrategias de Distribución.....	44
2.3.8.	Definición de Comunicación (Promoción).....	44
2.3.9.	Herramientas de Comunicación (Promoción)	44
2.3.9.1.	Publicidad.....	45
2.3.9.2.	Promoción de ventas	45
2.3.9.3.	Relaciones públicas	45
2.3.9.4.	Marketing Directo	46
2.4.	Marketing Turístico.....	46
2.4.1.	Definición de Marketing turístico	47
2.4.2.	Características diferenciales de los servicios	48
2.4.2.1.	Intangibilidad.....	48
2.4.2.2.	Inseparabilidad	49
2.4.2.3.	Variabilidad	49
2.4.2.4.	Caducidad.....	50
2.4.3.	Características diferenciales específicas de los productos turísticos.....	50
2.4.3.1.	Estacionalidad	50
2.4.3.2.	Interdependencia	50
2.4.3.3.	Estructura de costes	51
2.5.	Marketing Digital	51
2.5.1.	Definición de Marketing Digital	51
2.5.2.	La estrategia en redes sociales.....	52

2.5.2.1.	El valor	52
2.5.2.2.	Los principios	52
2.5.2.3.	La voz	52
2.6.	Manual de Funciones.....	52
2.6.1.	Definición de manual de funciones	52
2.6.2.	Importancia.....	53
2.7.	Imagen Corporativa.....	53
2.7.1.	Definición de Identidad Corporativa.....	53
2.7.2.	Nombre (Naming)	54
2.7.3.	Símbolo	54
2.7.4.	Eslogan	54
2.7.5.	Colores.....	55
2.8.	Responsabilidad Social Empresarial	55
2.9.	Responsabilidad Ambiental.....	56
2.9.1.	Definición de Ambiente	56
2.9.2.	Definición de Responsabilidad Social Ambiental.....	56
2.10.	Análisis Económico Financiero.....	57
2.10.1.	Análisis Económico.....	57
2.10.2.	Análisis Financiero.....	57
CAPÍTULO III.....		58
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	58
3.1.	Análisis Macro entorno	58
3.2.	Análisis Micro entorno	61
3.2.1.	Tradición Quiteña:.....	61
3.2.2.	Sabor Italiano	61
3.2.3.	Acompañado es más rico.....	62
3.3.	Análisis Meso.....	64
3.3.1.	Desarrollo de la Encuesta.....	66
3.3.2.	Cruce de Variables	112
3.4.	Demanda.....	119
3.4.1.	Identificación de la demanda.....	119
3.4.2.	Proyección de la Demanda	121
3.5.	Oferta.....	122

3.5.1.	Identificación de la oferta.....	122
3.5.1.1.	Fichas de Observación.....	122
3.5.2.	Determinación de la Oferta	128
3.5.3.	Cálculo de la rotación de personas	129
3.5.4.	Proyección de la Oferta	129
3.6.	Balance demanda – oferta	130
CAPÍTULO IV		132
4.	PROPUESTA	132
4.1.	“Plan de Marketing para la “Heladería y Cafetería D’ Franlu”, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”	132
4.2.	Objetivos de la propuesta	132
4.2.1.	Objetivo General	132
4.2.2.	Objetivos específicos.....	132
4.3.	Estructura de la propuesta	134
4.4.	Desarrollo de las etapas del plan de marketing	136
4.4.1.	Base Legal	136
4.4.2.	Diagnóstico.....	136
4.4.3.	Desarrollo de la propuesta. Actualizar según el cambio de los objetivos de la propuesta sugeridos en la sección anterior del documento.....	137
CAPÍTULO V.....		164
5.	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	164
5.1.	Balance General	166
5.2.	Estado de Resultados.....	168
5.3.	Balance General Proyectado	170
5.4.	Estado de Resultados Proyectado.....	174
5.5.	Indicadores Financieros.....	175
5.5.1.	Liquidez.....	175
5.5.2.	Solvencia	176
5.5.3.	Retorno de la Inversión	177
CONCLUSIONES:		178
RECOMENDACIONES		179
BIBLIOGRAFÍA.....		180

ANEXOS:	181
ANEXO 1.- Formato de preguntas para entrevista, propietario Heladería y Cafetería D’ Franlu.	181
ANEXO 2.- Formato de encuestas, empleados Heladería y Cafetería D’ Franlu.....	182
ANEXO 3.- Formato de encuestas, estudio de mercado.	185
ANEXO 4.- Proforma. Empresa Publicidad Efectiva.....	188
ANEXO 5.- Proforma. Empresa Old Trapp.....	189
ANEXO 6.- Proforma. Empresa Flexiplast	190
ANEXO 7.- Proforma. Empresa Zone Art.....	191
ANEXO 8.- Formato de contrato, por publicidad móvil, entre Heladería y Cafetería D’ Franlu y unidad 0676 de la Coop. 28 de Septiembre.	192
ANEXO 9.- Formato de contrato, por alquiler de parqueadero, entre Heladería y Cafetería D’ Franlu y parqueadero 8-45.	195
ANEXO 10.- Proforma. Ing. Juan Vélez – capacitador.....	198

ÍNDICE DE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis Foda	24
Tabla 2 Cruce estratégico de variables	25
Tabla 3 Población para estudio de mercado.....	64
Tabla 4 Distribución de encuestas por parroquias	66
Tabla 5 Consumo de productos de heladería y cafetería	67
Tabla 6 Heladería y/o cafetería que frecuenta	68
Tabla 7 Frecuencia de visita a este tipo de negocio	70
Tabla 8 Con quien acude a este tipo de negocio	71
Tabla 9 Productos que adquiere con frecuencia.....	72
Tabla 10 Infraestructura	74
Tabla 11 Atención al cliente	75
Tabla 12 Rapidez en el servicio	76
Tabla 13 Ambientación del lugar.....	77
Tabla 14 Variedad de sabores	78
Tabla 15 Tamaño	79
Tabla 16 Presentación del producto	80
Tabla 17 Empaques, etiquetas y bolsas con marca visible	81
Tabla 18 Innovación y desarrollo de nuevos productos.....	82
Tabla 19 Nivel de precios para helados de paila.....	83
Tabla 20 Nivel de precios para ensaladas de fruta, copas frisky o banana Split	84
Tabla 21 Nivel de precios para productos de cafería en general	85
Tabla 22 Ubicación ideal para este tipo de negocios	86
Tabla 23 Disponibilidad de parqueadero como servicio adicional	87
Tabla 24 Parqueadero propio	88
Tabla 25 Variables que inciden para la compra de productos	89
Tabla 26 Slogan atractivo	90
Tabla 27 Conoce a Heladería y Cafetería D Franlu	91
Tabla 28 Ha adquirido productos en Heladería y Cafetería D Franlu	92
Tabla 29 Infraestructura	93
Tabla 30 Atención al cliente	94
Tabla 31 Rapidez en el servicio	95
Tabla 32 Ambientación del lugar.....	96

Tabla 33 Variedad de sabores	97
Tabla 34 Tamaño	98
Tabla 35 Presentación del producto	99
Tabla 36 Empaques, etiquetas y bolsas con marca visible	100
Tabla 37 Innovación y desarrollo de nuevos productos.....	101
Tabla 38 Nuevos sabores	102
Tabla 39 Nuevos productos, waffles, creps, frapes	103
Tabla 40 Medio para conocer sobre Heladería y Cafetería D Franlu	104
Tabla 41 Medio de comunicación.....	105
Tabla 42 Tipo de promociones a recibir	106
Tabla 43 Edad	107
Tabla 44 Género.....	108
Tabla 45 Instrucción.....	109
Tabla 46 Ocupación	110
Tabla 47 Frecuencia de visita a este tipo de negocio.....	112
Tabla 48 Con quien acude a este tipo de negocio	113
Tabla 49 Medio para conocer sobre Heladería y Cafetería D Franlu, Edad	114
Tabla 50 Productos que adquiere con frecuencia.....	116
Tabla 51 Productos que adquiere con frecuencia.....	117
Tabla 52 Identificación de la demanda Ibarra Urbana.....	119
Tabla 53 Proyección de la demanda anual.....	120
Tabla 54 Proyección de la demanda próximos 5 años	121
Tabla 55 Identificación de la oferta	128
Tabla 56 Cálculo de la rotación de personas.....	129
Tabla 57 Proyección de la Oferta.....	130
Tabla 58 Balance oferta - demanda.....	130
Tabla 59 Estructura de la propuesta.....	134
Tabla 60 Desarrollo de un modelo de Identidad Corporativo.....	137
Tabla 61 Desarrollo de la propuesta, táctica 1.1	137
Tabla 62 Desarrollo de la propuesta, táctica 1.2	139
Tabla 63 Desarrollo de la propuesta, táctica 1.3	140
Tabla 64 Posicionamiento de marca	143
Tabla 65 Desarrollo de la propuesta, táctica 2.1	144
Tabla 66 Desarrollo de la propuesta, táctica 2.2	146

Tabla 67 Desarrollo de la propuesta, táctica 2.3	147
Tabla 68 Desarrollo de la propuesta, táctica 2.4	148
Tabla 69 Posicionamiento de marca	150
Tabla 70 Desarrollo de la propuesta, táctica 3.1	150
Tabla 71 Desarrollo de la propuesta, táctica 3.2	151
Tabla 72 Posicionamiento de marca	153
Tabla 73 Desarrollo de la propuesta, táctica 3.2	153
Tabla 74 Desarrollo de la propuesta, táctica 4.2	154
Tabla 75 Posicionamiento de marca	156
Tabla 76 Desarrollo de la propuesta, táctica 5.1	156
Tabla 77 . Activaciones,.....	158
Tabla 78 Publicidad Móvil.....	160
Tabla 79 Facebook.....	160
Tabla 80 Presupuesto Plan de Marketing.....	162
Tabla 81 Cronograma de actividades.....	163
Tabla 82 Balance General	166
Tabla 83 Estado de Resultados	168
Tabla 84 Balance General proyectado año 2019	170
Tabla 85 Actividades del Plan de Marketing	172
Tabla 86 Ventas en el año 2018. Heladería y Cafetería D` Franlu.	173
Tabla 87 Proyección de ventas al año 2019, implementando plan de marketing en Heladería y Cafetería D` Franlu	173
Tabla 88 Estado de resultados proyectado.....	174

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Consumo de productos de heladería y cafetería	67
Gráfico 2	Consumo de productos de heladería y cafetería	69
Gráfico 3	Frecuencia de visita a este tipo de negocio	70
Gráfico 4	Con quien acude a este tipo de negocio	71
Gráfico 5	Productos que adquiere con frecuencia	73
Gráfico 6	Infraestructura	74
Gráfico 7	Atención al cliente	75
Gráfico 8	Rapidez en el servicio	76
Gráfico 9	Ambientación del lugar	77
Gráfico 10	Variedad de sabores	78
Gráfico 11	Tamaño	79
Gráfico 12	Presentación del producto	80
Gráfico 13	Empaques, etiquetas y bolsas con marca visible	81
Gráfico 14	Innovación y desarrollo de nuevos productos.....	82
Gráfico 15	Nivel de precios para helados de paila.....	83
Gráfico 16	Nivel de precios para ensaladas de fruta, copas frisky o banana Split	84
Gráfico 17	Nivel de precios para productos de cafería en general	85
Gráfico 18	Ubicación ideal para este tipo de negocios	86
Gráfico 19	Disponibilidad de parqueadero como servicio adicional	87
Gráfico 20	Parqueadero propio	88
Gráfico 21	Variables que inciden para la compra de productos	89
Gráfico 22	Slogan atractivo	90
Gráfico 23	Conoce a Heladería y Cafetería D Franlu	91
Gráfico 24	Ha adquirido productos en Heladería y Cafetería D Franlu	92
Gráfico 25	Infraestructura	93
Gráfico 26	Atención al cliente	94
Gráfico 27	Rapidez en el servicio	95
Gráfico 28	Ambientación del lugar.....	96
Gráfico 29	Variedad de sabores	97
Gráfico 30	Tamaño	98
Gráfico 31	Presentación del producto	99
Gráfico 32	Empaques, etiquetas y bolsas con marca visible	100

Gráfico 33	Innovación y desarrollo de nuevos productos.....	101
Gráfico 34	Nuevos sabores	102
Gráfico 35	Nuevos productos, waffles, crepes.....	103
Gráfico 36	Medio para conocer sobre Heladería y Cafetería D Franlu	104
Gráfico 37	Medio de comunicación.....	105
Gráfico 38	Tipo de promociones a recibir	106
Gráfico 39	Edad	107
Gráfico 40	Género.....	108
Gráfico 41	Instrucción	109
Gráfico 42	Ocupación	110
Gráfico 43	Imagen Corporativa Actual.....	139
Gráfico 44	Propuesta - Imagen Corporativa	140
Gráfico 45	Propuesta 1 – Rótulo exterior	141
Gráfico 46	Propuesta 2 – Rótulo exterior	141
Gráfico 47	Propuesta 3 – Rótulo exterior	142
Gráfico 48	Uniformes actuales	145
Gráfico 49	Propuestas uniformes 2019.....	145
Gráfico 50	Propuesta 1. Material plástico.....	147
Gráfico 51	Propuesta 2. Material plástico.....	147
Gráfico 52	Material para Obsequio.....	148
Gráfico 53	Publicidad Móvil.....	149
Gráfico 54	Stand para eventos	151
Gráfico 55	Fachada parqueadero 8-45	152
Gráfico 56	Frontal parqueadero 8-45.....	152
Gráfico 57	Fan Page Facebook	154
Gráfico 58	Pink Friday for Ladies	155
Gráfico 59	Waffleatelo	156

PRESENTACIÓN

Con este estudio se propone elaborar un plan de Marketing que permita mejorar el desempeño mercadológico en la Heladería y Cafetería “D` Franlu”, para lo cual se elaborará algunas actividades detalladas a continuación.

En primer lugar realizaremos un diagnóstico situacional de marketing en la microempresa, para conocer la realidad mercadológica de la misma, para esta fase, se levantará información, mediante encuestas y entrevistas, con el fin de conocer las necesidades, deseos y demandas de los clientes y generar las oportunidades respectivas.

Después de ello, se construirá un marco teórico referencial, que sirva de sustento para el presente proyecto de investigación. Para poder lograrlo, será necesario revisar las distintas fuentes de información (internet, libros, revistas, etc.) De esta forma se podrá redactar las principales teorías que servirán fundamentalmente para orientar la investigación.

También será necesario planear un estudio de mercado en la ciudad de Ibarra, con una muestra real de habitantes. Para ello se podrá usar encuestas que permitan conocer todas las opiniones de los clientes y consumidores en cuanto a productos, atención, servicio, marca e identidad corporativa, esto ayudará a identificar las distintas debilidades de la microempresa y las soluciones que se darán a cada problema que surja en el transcurso del estudio de mercado.

De acuerdo al diagnóstico realizado en la Heladería y Cafetería “D` Franlu”. Se diseñará un plan de marketing como respuesta a los resultados obtenidos en el estudio de mercado. Esto se realizará aplicando los conceptos teóricos aprendidos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y sustentándonos también en el marco teórico desarrollado en el capítulo correspondiente.

Finalmente, se realizará un análisis económico financiero que permitan conocer las distintas posibilidades de aplicación del plan de marketing que se proponga, activos, pasivos, patrimonio, además del análisis de ingresos y egresos respectivo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un Plan de Marketing, para la Heladería y Cafetería D` Franlu, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO:

Elaborar un diagnostico situacional de la microempresa, sus variables macro y micro entorno, las cuales permitan construir la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), con el fin de que el plan de marketing tenga como base el presente diagnóstico.

Presentar un marco teórico, que se emplee como referencia para el proyecto de investigacion, sustentando la informacion a traves de fuentes secundarias.

Realizar un estudio de mercado que permita conocer la realidad de las heladerías y/o cafeterías de la ciudad de Ibarra, con la ayuda de medios de recoleccion de datos como son: encuestas y entrevistas, validadas para conocer distintas variables importantes como oferta, demanda, etc, en este tipo de negocio.

Elaborar una propuesta de marketing, enfocada a solucionar los aspectos reelevantes encontrados en el estudio de mercado, para mejorar la mercadotecnia en Heladería y Cafetería D` Franlu.

Realizar un analisis económico financiero que permita visualizar las distintas opciones que tendrá la microempresa, con la implementación del plan de marketing propuesto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

En el Ecuador como en otros países se tiene como tradición disfrutar de momentos familiares, sentimentales, con amigos, etc. En lugares como heladerías y cafeterías que propongan disfrutar de alimentos dulces, frescos, refrescantes, sabrosos; sin importar el clima ni el tiempo.

En la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se puede evidenciar que, no es necesario un día especial para disfrutar de momentos únicos, deleitándose de sabrosos helados de paila, ensaladas de frutas, duraznos y fresas con crema; cada persona tiene un gusto en particular y las diversas microempresas compiten por brindar un producto acorde a las necesidades del cliente. Heladerías y cafeterías como: Fruti Mix, Los Alpes, La Esquina, Rosalía Suarez, entre otros son algunas empresas dedicadas a brindar productos acompañados de momentos únicos.

Es por ello que el estudio mercadológico se desarrollará en Heladería y cafetería “D`Franlu”, microempresa con 5 años en el mercado, dedicada a la producción y comercialización de productos de heladería y cafetería. La microempresa trabaja con este nombre desde el año pasado, pues desde el inicio de sus actividades funcionaba en sociedad como “Los Helados de la Colón”. Lamentablemente en el mes de Diciembre del año 2016, esta sociedad se disuelve por problemas empresariales, dando como consecuencia la Heladería y Cafetería “D`Franlu”.

El cambio de imagen corporativa se dio en un periodo de tiempo muy corto ocasionando un impacto importante en los consumidores; pues la pérdida de la identidad adquirida durante su trayectoria en el mercado, ha hecho que exista disminución en ventas, pérdida de clientes y un riesgo significativo en el giro del negocio. Este inconveniente surge debido a que la microempresa no ha realizado acciones mercadológicas, no se ha realizado un estudio

situacional que permita identificar soluciones y plantear estrategias del mix de marketing, producto, precio, plaza y promoción, trabajo que generaría un gran motivo de innovación y desarrollo microempresarial.

En definitiva, Heladería y Cafetería “D`Franlu”, cuenta con un problema mercadológico, pues con el cambio de nombre e imagen corporativa, es evidente la necesidad de trabajar con miras a reposicionar el nombre e identidad de la microempresa. Es importante mencionar que si no se realiza un estudio, y no se aplican estrategias mercadológicas enfocadas al cliente actual, la microempresa podría continuar con la disminución de participación en el mercado, incluso se podría dar un cierre definitivo.

Es por ello que se propone la elaboración de un plan de marketing para Heladería y Cafetería “D`Franlu”, la implementación del mismo en la microempresa podría ser ideal para la correcta toma de decisiones, además podría desencadenar en un óptimo desempeño de la Heladería y Cafetería “D`Franlu”, si no se implementa un plan de marketing, la microempresa podría tener efectos negativos, incluso el cierre de su negocio.

1.2. Justificación

El desarrollo de la investigación que terminará con la presentación de un plan de marketing para la microempresa, se justifica, porque ayudará a resolver un problema de Mercadotecnia central, se podrán llevar a cabo acciones mercadológicas que permitan identificar oportunidades claras para el giro del negocio. El uso del Mix de marketing, tendrá un enfoque ideal para plantar en la presente investigación, pues generará un gran compromiso de ejecución de estrategias técnicas y prácticas que permiten el desenvolvimiento correcto y la buena toma de decisiones en la microempresa.

Es importante recalcar que en el avance de la investigación, se pondrá en práctica todos los conocimientos obtenidos, por parte del encargado de la realización. Este proceso logrará plasmar un plan de marketing para la “Heladería y Cafetería D` Franlu”. La microempresa

podrá implementarlo, pues podrá constituirse como el documento base para la toma de decisiones y desarrollo mercadológico empresarial.

“En definitiva es importante mencionar la viabilidad de esta investigación, se cuenta con toda la apertura y apoyo del gerente de la microempresa, para cumplir los propósitos de la investigación, el objetivo del autor es que el plan de marketing que se realice, la microempresa lo implemente y logre el posicionamiento de la marca en la ciudad de Ibarra en un periodo de tiempo determinado.

1.3. Objetivos del diagnóstico

1.3.1. Objetivo general

Analizar la situación actual de la microempresa, factores externos e internos, con el fin de conocer cómo se encuentra actualmente en el mercado de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno en Heladería y Cafetería “D` Franlu”, mediante las técnicas de encuestas y observación directa, con el propósito de fijar fortalezas y debilidades de la microempresa, conocer la cartera de productos, analizar precios y ubicación, además de monitorear el servicio y atención prestados en el proceso de compra.
- Analizar el macroentorno de Heladería y Cafetería “D` Franlu”, mediante un análisis PEST, con el fin de conocer oportunidades y amenazas que puede enfrentar la microempresa.
- Analizar el microentorno de Heladería y Cafetería “D` Franlu”, mediante el estudio de las 5 fuerzas de Porter, con el fin de conocer y analizar el mercado en el que comercializa la microempresa

1.4. Variables diagnósticas

- Macroentorno
- Microentorno

- Análisis interno
- Mix del marketing

1.4.1. Indicadores por cada variable

1.4.1.1. Macroentorno

- Aspectos legales
- Estabilidad económica
- Responsabilidad social empresarial
- Internet, sistemas tecnológicos.

1.4.1.2. Microentorno

- Nuevos entrantes
- Competidores actuales
- Poder de negociación, clientes
- Productos sustitutos
- Proveedores

1.4.1.3. Análisis interno

- Organización
- Cartera de productos
- Talento humano
- Infraestructura

1.4.1.4. Mix de marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- Comunicación
- Evidencia física
- Procesos
- Personas

TABLA 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
Realizar un análisis interno en Heladería y Cafetería “D’ Franlu”, mediante las técnicas de encuestas y observación directa, con el propósito de fijar fortalezas y debilidades de la microempresa, conocer la cartera de productos, analizar precios y ubicación, además de monitorear el servicio y atención prestados en el proceso de compra.	Producto	Políticas	Fuente de investigación primaria	Entrevista al gerente
	Precio	Estrategias	Fuente de investigación primaria	Entrevista al gerente
	Localización	Infraestructura, ubicación	Fuente de investigación primaria	Entrevista al gerente
Analizar el macroentorno de Heladería y Cafetería “D’ Franlu”, mediante un análisis PEST, con el fin de conocer oportunidades y amenazas que puede enfrentar la microempresa.	Comunicación	Imagen corporativa	Fuente de investigación primaria	Entrevista al gerente
	Filosofía empresarial	Misión, visión, slogan, valores.	Fuente de investigación primaria	Entrevista al gerente
	Servicio	Conocimiento.	Fuente de investigación primaria	Entrevista al gerente
Analizar el microentorno de Heladería y Cafetería “D’ Franlu”, mediante el estudio de las 5 fuerzas de Porter, con el fin de conocer y analizar el mercado en el que comercializa la microempresa	Talento Humano	Uniformes, papelería corporativa.	Fuente de investigación primaria	Entrevista al gerente
	Evidencia física			
	Político	Aspectos legales	Investigación documental	Instituciones públicas
Analizar el microentorno de Heladería y Cafetería “D’ Franlu”, mediante el estudio de las 5 fuerzas de Porter, con el fin de conocer y analizar el mercado en el que comercializa la microempresa	Económico	Estabilidad económica	Investigación documental	Instituciones públicas
	Social	Responsabilidad Social Empresarial	Investigación documental	Instituciones públicas
	Tecnológico	Internet, sistemas tecnológicos.	Investigación documental	Instituciones públicas
Analizar el microentorno de Heladería y Cafetería “D’ Franlu”, mediante el estudio de las 5 fuerzas de Porter, con el fin de conocer y analizar el mercado en el que comercializa la microempresa	Nuevos entrantes	Nuevos en el giro de negocio	Fuente de investigación primaria	Entrevista gerente
	Competidores actuales	Competencia posicionada	Fuente de investigación primaria	Entrevista gerente
	Poder de negociación de clientes	Exigencia de clientes (gustos, preferencias actuales)	Fuente de investigación primaria	Entrevista gerente
Analizar el microentorno de Heladería y Cafetería “D’ Franlu”, mediante el estudio de las 5 fuerzas de Porter, con el fin de conocer y analizar el mercado en el que comercializa la microempresa	Productos sustitutos	Productos similares	Fuente de investigación primaria	Entrevista gerente
	Proveedores	Exigencia de proveedores	Fuente de investigación primaria	Entrevista gerente

Elaborado por: El autor

1.5. Análisis PEST

1.5.1. Político

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2015, pág. 137)

El Plan Nacional del Buen Vivir vigente en nuestro país, representa la planificación del país para los próximos cinco años. Dentro del mismo existen tres ejes y nueve objetivos que buscan el desarrollo de cada habitante y por ende del país, con miras a un mejor Ecuador.

Los ejes en los cuales trabaja este plan son los siguientes: Derechos para todos durante toda la vida, Economía al servicio de la Sociedad y Más Sociedad mejor Estado. Los tres ejes significativamente tienen el mismo horizonte, garantizar la vida de cada habitante, con una sostenibilidad económica como nación, la cual brinde ayuda y sea el sostén de las pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que éstas se constituyen como principal alimentador del país en asuntos monetarios y legales.

El cambio de la matriz productiva propuesta por el Gobierno tiene varias fortalezas, y es que es evidente la riqueza que tiene el país, el Estado como principal objetivo tiene el de colaborar con los pequeños empresarios. En la actualidad el país es considerado como principal destino turístico se ha creado campañas para dar a conocer nuestro país, y muestra de ello es “All you Need is Ecuador”. Es una campaña de promoción turística que en Abril del año 2014 fue lanzada en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas en Ecuador con miras a posicionar nuestro país como potencia turística. (Ministerio de Turismo, 2014)

En el año 2016 Ecuador recibió 975.877 turistas extranjeros, el 24,60% tenían edades de 20 a 29 años, el 19,30% tenían edades de 30 a 39 años, el 13,96% tenían edades de 40 a 49 años, el 14,42% tenían 60 años o más, mientras que el 12,37% estaban en el rango de edad de 50 a 59 años, el 9,19% tenía de 10 a 19 años, y tan solo el 6,13% eran menores de 10 años. Adicional a esto se conoce que el 60,27% de turistas llegaron al país por vía aérea, el 37,72% llegaron en transporte terrestre y el 1,78% de turistas llegaron por vía marítima. (INEC , 2017)

Si de turismo se trata, encontramos la provincia de Imbabura, provincia perteneciente a la Zona1 del Ecuador, encantos como lagos, lagunas, miradores, gastronomía, flora, fauna y aventuras únicas, hacen de la provincia de los lagos como un gran exponente turístico.

En este ámbito turístico se activa una categoría económica, actividades de alojamiento y servicio de comidas. En el año 2013 esta categoría representó 26.042.255 millones de dólares como ingresos totales en las actividades económicas productivas de Ibarra. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2015, pág. 17)

Es importante mencionar al aspecto político nacional, y es que el Ecuador en los últimos años presenta una deficiencia notoria, no existe una estabilidad política que permita la inversión extranjera, las barreras e impuestos para los microempresarios son altas y dificultan el manejo de los negocios, sin embargo las entidades bancarias presentan sus oportunidades de crédito y financiamiento, con intereses altos, sin embargo microempresas como Heladería y Cafetería “D` Franlu”, acceden en búsqueda de mejores oportunidades, mejora de maquinaria, beneficios para sus trabajadores, etc.

1.5.2. Social

Las políticas públicas implementadas durante estos 10 años han permitido avanzar hacia la garantía de derechos en una sociedad con mejores capacidades. (SENPLADES , 2017, pág. 27)

El Ecuador ha tenido un avance significativo en el ámbito social, disminución de analfabetismo, disminución de pobreza, aumento de habitantes con vida digna, infraestructura en instituciones educativas y salud de calidad son varios de los factores de los cuales se trata a continuación.

La pobreza por ingresos en el país entre 2007 y 2016 pasó de 36,7% a 22,9%, es decir 1,5 millones de personas salieron de la pobreza. Además, el porcentaje de personas con pobreza multidimensional pasó del 51,5% al 35,1% entre los años 2009 y 2016, es decir 1,8 millones personas pasaron a disfrutar de una vida digna. (SENPLADES , 2017, pág. 27)

Sin duda alguna estos datos son alentadores cuando de realizar un balance se trata, la sociedad se beneficia y el país avanza. La educación en los últimos años ha sido objeto de evolución desde la infraestructura mejorada hasta la entrega de libros, kits escolares, uniformes para la educación en primaria y secundaria, hasta la gratuidad de la educación superior en las distintas instituciones educativas.

Gracias a la considerable inversión pública realizada, Ecuador escaló 58 posiciones en el ranking de mejor calidad de vías, posicionándose en el primer lugar de América Latina, interviniendo 9.296,41 km con una inversión de \$ 7.741,48 millones. (SENPLADES , 2017, pág. 27)

Un gran número de variables que ante un análisis tienen una condicionante positiva.

En la provincia de Imbabura podemos evidenciar el cumplimiento de estas variables, que desencadenan en una evolución en las costumbres, el conocimiento y la necesidad de satisfacción de sus habitantes. Su compromiso con la sociedad y el deseo de las personas por conocer su bella provincia y la su capital, la ciudad de Ibarra, y es que la inversión presentada es positiva, puesto que es más fácil la accesibilidad a la ciudad y en ella podrán encontrar personas únicas amables.

Una ciudad comercial, con consumidores inestables, a simple vista se puede evidenciar que los consumidores Ibarreños poseen esa cultura. Por ello es importante sobrepasar las expectativas de este tipo de consumidor, para convertirlo en cliente habitual y potencial.

El desarrollo del pueblo es evidente la disminución de pobreza y analfabetismo contribuyen al conocimiento de las personas, mejora las oportunidades, de una u otra forma tiene un impacto positivo para los microempresarios, puesto que los gustos, preferencias y necesidades cambian constantemente, y es ahí cuando microempresarios como Heladería y Cafetería “D’ Franlu”, apuestan por buscar opciones para complacer y satisfacer necesidades de estos clientes y/o consumidores.

1.5.3. Económico

El Ecuador ha tenido una mejora mínima, es evidente gracias al incremento en los depósitos, aunque superior al de los créditos e incluso mayores ventas.

(ECUAVISA, 2017). “El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que la economía ecuatoriana crecerá en el 2017 en un 0,2% y en el 2018 alcanzará un 0,6%”

Además, se menciona un aumento del 5,1% al 5,3% en temas de desempleo para el año 2018. (ECUAVISA, 2017)

La población económicamente activa es de 198 millones de habitantes, esto es un 50% de la población total. A nivel regional Imbabura es una de las provincias con mayor dinamismo económico, representa el 41% de la PEA regional y un 3% a nivel nacional. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011)

Imbabura es una de la provincia de la Zona 1 con variedad de climas, flora, fauna y atractivos que hacen de ella, un principal destino para el turismo y los visitantes del país y de cualquier parte del mundo.

En la ciudad de Ibarra, las principales actividades económico-productivas del territorio son: actividades de manufactura, comercio, agropecuario, piscícola, etc. Según ocupación por PEA. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2015, pág. 127)

Las actividades representativas en el ámbito económico para la ciudad de Ibarra son la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, en la actualidad las industrias manufactureras y las actividades de construcción han tomado fuerza, de la misma manera el comercio al por mayor y menor, las actividades profesionales e inmobiliarias. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2015, pág. 127)

La mejora y aumento del salario básico unificado para el año 2019, no es tan alta, sin embargo para el tipo de negocios como Heladería y Cafetería “D’ Franlu”, es importante puesto que no se comercializan productos con altos precios, al contrario, es muy accesible y este valor de aumento puede ser usado en satisfacer sus gustos y preferencias, las microempresas dedicadas al turismo, restaurantes, heladería, cafeterías y hospedajes, deben buscar la forma de entablar un equilibrio económico en beneficio de las dos partes.

1.5.4. Tecnológico

En la actualidad el uso de la tecnología es tendencia que tiene un impacto global, hace varios años el uso de los computadores no era accesible para todas las personas.

En la actualidad una computadora es fundamental en el hogar de la familia ecuatoriana, el internet ha pasado de ser un lujo para convertirse en una necesidad, los teléfonos celulares inteligentes han tomado fuerza, los smartphones son artefactos inteligentes que permiten a las personas comunicarse, trabajar y hasta realizar transacciones bancarias desde su celular personal. El avance tecnológico es evidente.

El año pasado el Ecuador presentaba varias barreras arancelarias para productos, y la tecnología estaba inmiscuida en este tipo de carreras y aranceles a las importaciones. En la actualidad este tema se está organizando y se espera no haya problemas con este tipo de artefactos que mejoran la calidad de vida de las personas.

El desarrollo tecnológico es fundamental, las herramientas tecnologicas, el internet se convierte en un medio vital para las empresas, microempresas y demás. Sin duda el impacto es positivo para Heladería y Cafetería “D` Franlu”, de forma que se puede servir, mejorar y crear nuevas formas de interacción, en menor tiempo y con mayor impacto en la mente de los consumidores.

1.5.5. Ambiental

En la actualidad el Ministerio del Ambiente organismo encargo de monitorear el correcto desempeño en materia de cuidar y preservar el medio ambiente. Ha implementado varios programas y certificaciones que permiten a las empresas brindar un valor agregado a sus clientes, de una u otra forma es un incentivo positivo para los empresarios ya que el consumidor actual, ya es consciente del cuidado con el medio ambiente, este se inclinara por aquella empresa que tenga beneficios medio ambientales.

Varios de los programas en materia de Medio Ambiente, se detallan a continuación:
(MINISTERIO DEL AMBIENTE, 2015)

- Certificación Ecuatoriana Ambiental por casos de producción más limpia.

- Autorización Ambiental por adquisiciones de maquinaria, equipo o tecnología destinadas a la producción más limpia.
- Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde” por Buenas Prácticas Ambientales en oficinas.
- Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde” por Buenas Prácticas Ambientales a Construcciones Ecoeficientes.

En la actualidad el tema ambiental y la Responsabilidad Social Empresarial, toma fuerza, pues el hecho de que el consumidor tenga mayor conocimiento genera gran expectativa por saber que hace el empresario por el ambiente, de modo que las mismas están dispuestas a mejorar sus procesos, en beneficio de la sociedad y el medio ambiente.

1.6. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

Entrevista.

Según Anexo #1

Para la obtención de información relevante para la presente investigación, se ha realizado una entrevista al gerente propietario de la microempresa. El día Jueves 26 de octubre del 2017, el Señor Franklin Hermosa accede a brindar la información a través de una entrevista realizada en su negocio ubicado en la ciudad de Ibarra, Av. Teodoro Gómez de la Torre y Bartolomé García 8-35. A continuación se presenta los principales detalles de la misma.

Heladería y Cafetería D´ Franlu, presente en el mercado Ibarreño desde el año 2015 bajo esta identidad corporativa, anteriormente en el mismo punto de venta se manejaba el negocio con el nombre de Los Helados de la Colón, bajo una sociedad, sin embargo, por problemas personales, la sociedad se disuelve, y es ahí cuando la microempresa nace bajo este nombre corporativo.

Actualmente la microempresa cuenta con 8 trabajadores, de los cuales 6 son mujeres y 2 son hombres, todos ellos poseen puestos y funciones rotativas. La nómina se encuentra afiliada al IESS como la ley lo establece, con el fin de no tener inconveniente para su funcionamiento, además cuenta con el respectivo permiso del Cuerpo de Bomberos de Ibarra, el permiso de funcionamiento municipal, responsabilidades tributarias adquiridas a través del RUC y la gestión del registro sanitario en proceso.

La localización constituye una fortaleza para el negocio , ya que se encuentra en una zona central de la ciudad, sin embargo, las instalaciones son limitadas y la carencia de parqueadero se presenta como las mayores debilidades de la microempresa, en torno a ello existe un proyecto para su ampliación que podría iniciar el próximo año.

Es evidente la acogida del negocio en la ciudad de Ibarra, en fines de semana y días festivos las instalaciones no abastecen a los distintos visitantes de ciudades como Otavalo, Atuntaqui y Quito, que desean compartir momentos únicos acompañados de algo delicioso.

La microempresa cuenta con 8 clientes mayoristas, a los cuales se entrega helado de paila por litros, para su comercialización en ciudades como Quito, San Gabriel, Cotacachi e Ibarra, convirtiéndose en un ingreso económico semanal importante para la microempresa.

TABLA 2. Venta de helado a mayoristas por semana

VENTA DE LITROS DE HELADO DE PAILA A MAYORISTAS	PRECIO FINAL POR LITRO	INGRESO SEMANAL POR MAYORISTAS
200 LITROS	\$ 3,40	\$ 680

Fuente: Heladería y Cafetería “D’ Franlu”
Elaborado por: El autor

Para la producción de los distintos productos de heladería y cafetería, la microempresa posee distintos proveedores, es decir, un proveedor para cada tipo de fruta, para lácteos, etc. De esta forma existe organización con fechas y horas establecidas, en las que los distintos proveedores pueden dejar sus productos, cabe recalcar que no existe ningún compromiso o vínculo con los mismos, el poder lo tiene la microempresa, no existen restricciones ni barreras de ningún tipo.

Heladería y Cafetería D´ Franlu elabora y oferta productos como helados de paila, ensaladas de fruta, bananas Split, copas frisky, entre los más demandados por su distinguida clientela, además de duraznos con crema, fresas con crema, chocolates calientes, tortas con helado, cafés, jugos, batidos, humitas y quimbolitos con una menor demanda en el mercado Ibarreño.

La fijación de precios se maneja con un 30% de utilidad para cada uno de los productos elaborados.

La microempresa tiene un presupuesto mensual de \$100 destinado para actividades de marketing, en la actualidad se maneja marketing digital a través de Facebook, con el fin de comunicar la marca entre los usuarios de la red social, sin embargo la competencia realiza esfuerzos para darse a conocer en la ciudad, heladerías como Los Helados de la Colon, Fruti Mix, Rosinelda, Rosalía Suarez, La Bermejita, La Esquina, presentan novedades que obliga a la microempresa a generar ventajas como innovación, variedad de productos, calidad, atención al cliente, rapidez en la entrega de productos, aunque la principal desventaja ante la competencia es la limitada infraestructura que no permite acoger a los clientes con normalidad.

Con respecto a la marca, la microempresa no cuenta con un rótulo en la parte frontal de sus instalaciones lo que se presenta como una desventaja importante, la carencia de un eslogan también complementa la falta de identidad corporativa, de la misma manera no se usa envases, vasos y fundas con presencia de la marca , tanto en los productos para servirse, además de los

productos para llevar, por lo tanto, son aspectos que requieren solución para mejorar su presencia y permanencia en el mercado.

Encuesta dirigida a los empleados de Heladería y Cafetería D`Franlu

Según Anexo #2

Para la obtención de información relevante para la presente investigación, se ha realizado una encuesta a los trabajadores de Heladería y Cafetería D`Franlu. El día Viernes 27 de octubre del 2017, el Señor Franklin Hermosa gerente propietario de la microempresa concede el permiso para brindar la información por parte de sus empleados. Generando la siguiente información importante.

Actualmente se encuentran laborando 8 personas en la microempresa, los cuales tienen puestos y funciones rotativos entre operarios de producción de helados de paila 2 personas de sexo masculino, 3 personas encargadas de la elaboración de productos en cocina, de sexo femenino y 3 personas de sexo femenino encargadas de caja. Todo el personal cuenta con indumentaria que comunica la marca para cada día de trabajo.

La microempresa no ha tenido problemas de contratación de personal en los últimos 6 meses. La mitad de los empleados llevan trabajando más de 18 meses, 2 empleados llevan trabajando entre 13 y 18 meses, mientras que dos empleados llevan trabajando de 6 a 12 meses en la microempresa.

El total de empleados coinciden en que la infraestructura es deficiente debido al pequeño espacio que tiene la microempresa para acoger a sus clientes. Más no por otros asuntos. De igual forma todos manifiestan que han recibido capacitaciones en atención al cliente o ventas. Sin embargo, en los últimos tres meses no han recibido ningún tipo de capacitación, este es un punto importante ya que se requiere constante evaluación y aprendizaje, además la evolución

del mercado requiere estar atentos a los cambios de los gustos y preferencias de los clientes y consumidores actuales.

El ambiente laboral es adecuado y eso se debe al compromiso e importancia que los propietarios les dan a sus colaboradores con el fin de que su calidad de vida y desempeño laboral sea óptima. De todas formas, los empleados creen importante el uso de un manual de funciones que les permita mejorar su desempeño, la razón es la frecuente rotación de puestos, con esta guía se podría estandarizar los procesos y complementar la necesidad de capacitación constate entre los colaboradores de la microempresa.

Uno de los factores fundamentales para generar un contexto adecuado, un clima laboral que genere satisfacción y compromiso entre los empleados es el líder o jefe inmediato, con su capacidad de influir, para bien o para mal, en dicho clima laboral. (María Jesús Bordas Martínez, 2016)

Entonces el líder de la organización, el director, tiene un compromiso total con los empleados, el correcto manejo del capital humano es el principal valor intangible de las organizaciones, con ello los empleados serán capaces de crear, innovar, y poner el mayor esfuerzo en las actividades encomendadas para beneficio del conjunto organizacional.

La realidad es que todos los factores que intervienen en la organización son importantes, los empleados de la organización necesitan herramientas que les permitan mejorar el desempeño y habilidades de cada persona.

Es allí cuando se crea la necesidad de implementar guías y manuales para cada puesto y función dentro de la organización. La necesidad es evidente para todos los empleados de Heladería y Cafetería D' Franlu, la implementación de este tipo de instrumentos es consideradas formas efectivas de capacitación y mejorarían las condiciones de los empleados y la efectividad de estos.

De acuerdo a información obtenida mediante la encuesta a los 8 empleados. Podemos identificar a los principales competidores los cuales son: Los Helados de la Colón, Fruti Mix, Rosinelda, y Rosalía Suárez, es evidente que las tres primeras empresas nombradas están localizadas en el mismo perímetro (2 cuadras), Avenida Teodoro Gómez de la Torre, calle Bartolomé García, y Avenida Atahualpa. La competencia por ser microempresas reconocidas en la ciudad es muy fuerte todas ofrecen productos similares, siendo los productos más vendidos, las ensaladas de frutas, helados de paila, copas frisky y bananas Split los más demandados , y aunque los cafés, chocolates calientes, jugos, batidos humitas y quimbolitos son los productos con menor demanda, las personas encuestadas manifiestan que se debe a la limitación en la infraestructura, esto debido a que las personas acuden a servirse este tipo de alimentos en compañía de amigos, familiares, etc.

Por lo tanto, es una debilidad importante, sin embargo, el trato amable y educado, la rapidez en la entrega de los productos, la calidad de los productos y el excelente ambiente laboral se muestran como ventajas potenciales ante los competidores.

En la actualidad la identidad corporativa, la construcción de la marca juega un papel muy importante para el posicionamiento y reconocimiento de las empresas y organizaciones en el medio que los rodea.

Realizada la investigación a los empleados de la microempresa, se puede determinar problemas en cuanto a marca se refiere, y es que la totalidad de ellos manifiestan como inconveniente la carencia del rótulo identificativo en la parte frontal del negocio, la marca no cuenta con un slogan que impacte la mente de los ciudadanos, clientes y consumidores.

Es importante mencionar que para la construcción de la marca existió colaboración de los empleados y todos conocen el significado de la simbología, colores, tipografía, etc. Sin embargo, la mayoría de los empleados considera que Heladería y Cafetería D´Franlu no es una

microempresa reconocida en la ciudad de Ibarra, y la causa sería la falta de comunicación de la marca en el territorio actual.

La plataforma de marca se relaciona con los objetivos de la empresa, y es parte de la identidad visual y verbal de la marca. Los esfuerzos de diseño gráfico y corporativo constituyen un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y está presente en todas las manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Por lo que dicha identidad le permite a una empresa la comunicación. (Leonardo Ortegón Costázar, 2014)

Los colores usados en la construcción de la marca deben estar correctamente utilizados basado en la psicología de colores. Ballesteros (2016). Manifiesta: “Hay que tener en cuenta la psicología de colores para que, mediante la selección de estos, se contribuya a comunicar lo que se quiere con la marca”

Sin duda alguna, toda la construcción de marca es fundamental y aunque existen detalles como la falta de eslogan y visualización externa de la marca, no existe problemas de fondo, se puede concluir que la imagen corporativa es positiva y se debe potencializar, una forma de ello sería la implementación de la marca impresa en todos los utensilios visibles, en fundas, en vasos tanto para servirse como para llevar esto podría dar realce a la microempresa y comunicar lo que la marca es.

1.6.1. Proveedores

Al ser una empresa de heladería y cafetería existen varias mercancías necesarias para la producción de los distintos productos que elabora y comercializa la microempresa. Es por ello, que existen algunos proveedores, a continuación, se detalla los más importantes:

- Supermercados (Mi Rey, El Ofertón, Santa Lucía, Santa María)

- Mercados (Mercado Amazonas, Mercado Mayorista)
- Panaderías (San Francisco, Tío Sam)

Dentro del análisis de proveedores para la microempresa es importante seleccionar proveedores que cumplan con requerimientos de entrega de productos frescos y en el momento en que se necesitan.

Cuando se habla de la adquisición de frutas necesarias para la elaboración de la mayoría de los productos, existen proveedores que realizan una entrega a domicilio, es decir existe una fecha y horario en que se reciben los productos y tener el abastecimiento exacto para suprimir emergencias, en el caso de que la materia prima falte, se procede a comprar en lugares no habituales, con el fin de que no se vea afectada la microempresa por terceros.

Cabe recalcar que existe un proveedor para cada materia prima necesaria, los proveedores como frutas y lácteos son comerciantes presentes en mercados como Amazonas y Mayorista. Ellos en su afán de trabajar con las microempresas deciden entregar los productos solicitados en el lugar que convenga al cliente.

Los productos de panadería son adquiridos para satisfacer los requerimientos de la empresa. El único requerimiento es recibir un producto fresco para satisfacción de todos los clientes y consumidores.

Las compras que se realizan en supermercados son de productos que cuentan con un precio reducido por compras por docenas, o por la calidad de productos que ofrecen los supermercados. Esto con el fin de entregar a los clientes de Heladería Y Cafetería D' Franlu, productos bien elaborados, de calidad y con la mejor atención y servicio.

La relación con todos los proveedores es sólida, y se sigue un principio de fidelidad entre proveedor y cliente, aunque no existe ningún tipo de convenio o contrato la relación es

buena. Es importante mencionar que los proveedores, no tienen el control ante la microempresa, todas las acciones buscan lo mejor para cada parte sin dejar de lado el compromiso y responsabilidad. (Hermosa, 2017)

1.6.2. Consumidores

En el mercado existen muchas opciones con el mismo giro de negocio, sin embargo, la última palabra la tienen los clientes, los consumidores finales de los productos elaborados en la microempresa, que además de ello evalúan la atención y servicio recibido.

En la ciudad de Ibarra, las personas que frecuentan la microempresa son personas que buscan compartir momentos agradables con personas especiales, familias, compañeros de trabajo, estudiantes, parejas sentimentales, todos ellos acompañan sus momentos con sabrosos productos de heladería y cafetería.

Los precios que se maneja son accesibles, para todo tipo de personas, habitantes de la ciudad de Ibarra, hacen de la microempresa un lugar atractivo para visitar. Las fechas festivas y feriados son motivo de visitantes de la capital del país.

Existen clientes mayoristas que representan un buen ingreso económico para la microempresa. Aproximadamente existen 8 clientes mayoristas y en un promedio se vende a estos clientes 200 litros de helado, con un ingreso semanal de \$700. Este tipo de clientes están ubicados en ciudades como Quito, San Gabriel Y Cotacachi, y no representan una amenaza evidente debido a que no están presentes en misma ciudad. (Hermosa, 2017)

1.6.3. Productos sustitutos

Para hablar de productos sustitutos es importante mencionar la categoría de servicio de comidas. En la ciudad de Ibarra existen negocios de heladería, cafetería, heladería y cafetería,

comida rápida, pizzerías, además de ello vendedores ambulantes que ofrecen productos similares a un menor precio.

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

(Hermosa, 2017). Manifiesta “Para Heladería y Cafetería D’ Franlu. Existe una hora pico que va desde las 16:00 hasta las 18:30”

Este periodo de tiempo es un momento en que las personas buscan alimentos como pizzas, comida rápida, productos de cafetería como: empanadas de verde, empanadas de viento, empanadas de morocho, café, humitas, quimbolitos, etc.

Sin duda existen productos sustitutos que podrían amenazar la productividad de la microempresa, es importante actuar ante estas eventualidades comerciales para bien de la microempresa. (Hermosa, 2017)

1.6.4. Competidores

En la ciudad de Ibarra, es evidente la cantidad de microempresas con este giro de negocio. Heladerías y Cafeterías, que compiten diariamente por brindar productos que satisfagan las necesidades de los Ibarreños. De una u otra manera cada una de ellas ha trabajado con miras a darse a conocer en la ciudad.

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

TABLA 3. Competidores directos, con valor de pago de Patente Municipal 2018.

EMPRESA	RUC	VALOR (\$) PATENTE MUNICIPAL 2018
La Esquina	1001967718001	122,71
La Bermejita	1001607991001	0,50
Rosalía Suárez	1002652723001	78,50
Rosinelda	1002450615001	7,36
FrutiMix	1003827167001	25,81
Los Helados de la Colón	1002608493001	54,22
Los Helados de Don Lucho	1702981307001	15,79

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra

Elaborado por: El autor

Estas microempresas constituyen la principal competencia para Heladería y Cafetería D'Franlu. Sin embargo, existen cafeterías que ofrecen los mismos productos en algunos casos y es necesario monitorearlos, a continuación, se nombran los principales:

TABLA 4. Competidores indirectos, con valor de pago de Patente Municipal 2018.

EMPRESA	RUC	VALOR (\$) PATENTE MUNICIPAL 2018
La Ponderosa	1001746567001	0,50
La Casa Blanca	1700181579001	26,74
Olor a Café	1000516136001	76,50
La Botica Café	1002949004001	126,80
Café Kanova	1001609344001	32,92

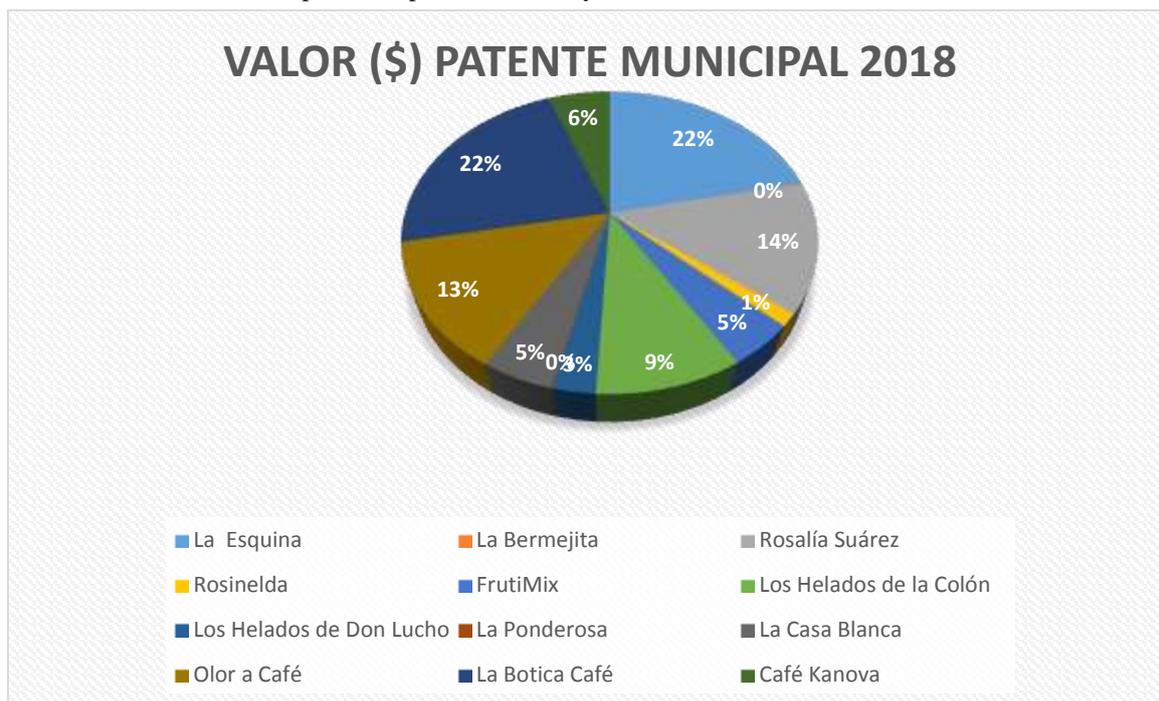
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra

Elaborado por: El autor

Es importante mencionar que no todos estos negocios representan competencia directa, en varios casos se localizan estratégicamente y son reconocidas por los habitantes de la ciudad.

Ahora bien, se necesita saber cual competidor es mas fuerte o presenta una amenaza, por tanto se logra obtener el pago de patente municipal del año 2018. El pago de la patente municipal esta valorada por el patrimonio de la microempresa, lo que quiere decir que el que más tiene mas paga. Por lo tanto analizaremos y lo presentaremos graficamente para una mejor comprensión.

GRÁFICO 1 Patente Municipal 2018, para Heladerías y Cafeterías 2018



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra

Elaborado por: El autor

Se toma como referencia el valor de la patente municipal del año 2018, debido a que el calculo de este valor se toma del patrimonio de la microempresa, el cual sera la diferencia entre el total de activos y pasivos que conste en la declaracion del Impuesto a la Renta.

Es por ello que sirve para saber cual competidor es mas fuerte legalmente constituido en la ciudad de Ibarra.

1.6.5. Nuevos en el mercado

En la actualidad es evidente el aumento de negocios dedicado a la heladería y cafetería, aunque la economía del país es incierta en varios aspectos, 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 probabilidad de que ingresen nuevos competidores al mercado es muy alta, por lo que estar preparados es fundamental.

1.7. Anàlisis FODA

Para la construcción de la matriz Foda, se ha determinado una calificación para establecer las variables de acuerdo al grado de importancia de cada una, teniendo como resultado el siguiente orden para las distintas variables como son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 1 Análisis Foda

<p>FORTALEZAS:</p> <p>F1.- Atención y Servicio de calidad</p> <p>F2.- Excelente ambiente laboral</p> <p>F3.- Personal motivado y comprometido</p> <p>F4.- Rapidez en el servicio</p> <p>F5.- Producción propia de helado de paila</p> <p>F6.- Localización adecuada</p> <p>F7.- Maquinaria y herramientas modernas</p> <p>F8.- Orden y limpieza en el área de trabajo</p>	<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>01.- Clientes mayoristas</p> <p>02.- Certificación RSE</p> <p>03.- Demanda Frecuente</p> <p>04.- Ciudad Turística</p> <p>05.- Expansión a nuevos mercados</p> <p>06.- Demanda insatisfecha</p> <p>07.- Generador de Empleo</p> <p>08.- Tecnología, medios digitales</p>
<p>DEBILIDADES:</p> <p>D1.- Infraestructura, espacio pequeño</p> <p>D2.- Carencia de parqueadero</p> <p>D3.- Manual de funciones</p> <p>D4.- Comunicación de marca</p> <p>D5.- Carencia de misión y visión corporativa</p> <p>D6.- Ausencia de marca en envases</p> <p>D7.- Política de fijación de precios</p> <p>D8.- Capacitaciones en atención y ventas</p>	<p>AMENAZAS:</p> <p>A1.- Economía del país.</p> <p>A2.- Inconvenientes Políticos</p> <p>A3.- Competencia Directa</p> <p>A4.- Competencia Indirecta</p> <p>A5.-Inversión extranjera</p> <p>A6.- Productos Sustitutos</p> <p>A7.-Pérdida de clientes</p> <p>A7.- Impuestos</p>

1.7.1. Cruce estratégico de variables

Tabla 2 Cruce estratégico de variables

<p>FORTALEZAS Y AMENAZAS (FA)</p> <p>F1. A3.- Manejar un modelo de mejora continua en atención y servicio de calidad para mantener ventajas ante la competencia directa.</p> <p>F3. A7.- Mantener al personal motivado y comprometido para cumplir con la demanda insatisfecha y la búsqueda de nuevos clientes.</p> <p>F6. A4.- Potenciar la producción propia de helado de paila con procesos innovadores, con el fin de cubrir impuestos futuros que se impongan en el proceso comercial.</p> <p>F6. A3.- Potenciar la producción propia de helado de paila para mantener ventajas ante la competencia directa.</p> <p>F2. A8.- Mantener un excelente ambiente laboral para contrarrestar la pérdida de clientes.</p>	<p>FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (FO)</p> <p>F7. O1.- Generar mayores clientes mayoristas, gracias al monitoreo y gestión de los nuevos en el mercado.</p> <p>F7. O2.- Generar mayores clientes mayoristas gracias a la implementación de certificaciones RSE.</p> <p>F8. O4.- Crear una ruta turística para la microempresa, beneficiándose de la localización central en una ciudad turística.</p> <p>F6. O5.- Potenciar la producción propia de helado de paila con miras a expandir la microempresa a nuevos mercados.</p> <p>F2. O7.- Generar empleo gracias a las condiciones empresariales y el excelente ambiente laboral.</p> <p>F5. O8.- Comunicar la marca gracias a la tecnología y medios digitales actuales.</p>
<p>DEBILIDADES Y AMENAZAS (DA)</p> <p>D2. A1.- La economía del país genera conflictos para el financiamiento que permita mejorar las condiciones de parqueo de clientes frecuentes.</p> <p>D4. A6. Complementar la imagen corporativa, con el slogan para competir con productos sustitutos actuales.</p> <p>D5. A8.- Complementar la imagen corporativa, con la misión y visión empresarial para contrarrestar la pérdida de clientes.</p> <p>D6. A8.- Comunicar la marca a través de etiquetas que permitan contrarrestar la pérdida de clientes.</p> <p>D7. A8.- Implementar un modelo de fijación de precios para contrarrestar la pérdida de clientes.</p>	<p>DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (DO)</p> <p>D8. O6.- Aumentar la cartera de clientes con la implementación de un modelo de capacitación constante en atención y ventas.</p> <p>D1. O6.- Mejorar la infraestructura para mejorar el servicio e incrementar la cartera de negocios.</p> <p>D5. O4.- Mejorar la identidad corporativa, para comunicar la marca en Ibarra como ciudad turística.</p> <p>D3. O4.- Implementar un manual de funciones, que mejore el desempeño de empleados y permita aumentar la cartera de clientes.</p> <p>D3. O5.- Implementar un manual de funciones, que mejore el desempeño de empleados y permita a la microempresa expandirse a nuevos mercados.</p> <p>D2. O3.- Asociación con parqueaderos aledaños a la microempresa para ofrecer bienestar a la demanda frecuente.</p>

Fuente: Análisis Pest, Cinco fuerzas de Porter y análisis Foda.
Elaborado por: El autor

1.7.2. Estrategias

El conjunto de estrategias mercadológicas tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio, aumentar ventas, comunicar la marca, lograr una mayor participación en el mercado. La microempresa podrá implementar estas estrategias para su mejor desempeño comercial. A continuación, se detalla las principales estrategias que se consideran importantes para este tipo de negocio.

El espacio de la microempresa es reducido, es muy pequeño y no logra abastecer a los clientes que acuden a la microempresa, por lo tanto, una estrategia clave sería la ampliación de las instalaciones con el fin de mejorar el servicio y atención a los clientes, a través de una infraestructura adecuada y acorde a los requerimientos del mercado.

El complemento para las instalaciones de la microempresa es la incorporación de un parqueadero propio, sin embargo, la asociación estratégica con parqueaderos que se encuentran alrededor del negocio, beneficiaria y brindaría tranquilidad a los clientes en el tiempo presente.

El óptimo desempeño de los trabajadores se logrará a través de la incorporación de un manual de funciones para cada uno de los trabajadores, con el fin de elaborar productos de calidad y ofrecer un servicio excelente a los consumidores y clientes. El mejoramiento de la marca es fundamental, a través de la construcción de un slogan que transmita el verdadero concepto de la microempresa.

De la misma manera la construcción de la misión y visión corporativas podrán desencadenar en guía para la toma de decisiones y fuente de inspiración y motivación para todos los miembros de la microempresa. La implementación de envases correctamente etiquetados con la marca de la microempresa en todos los productos comercializados, beneficiarían el reconocimiento de la microempresa en la ciudad, por parte de propios y extraños.

Los empleados y miembros de la microempresa necesitan capacitaciones constantes, por lo tanto, la estrategia se basa en capacitar por lo menos una vez al mes al personal en temas de

atención, servicio, producción, contabilidad y comercialización de productos de heladería y cafetería.

Con la implementación de capacitaciones constantes, la siguiente estrategia se basaría en apoyar a la microempresa en la correcta forma de fijación de precios, tomando en cuenta costos de producción, mano de obra y porcentaje ideal de utilidad.

1.7.3. Determinación del problema diagnóstico

Luego de haber realizado el análisis situacional de la Heladería y Cafetería D`Franlu. Podemos determinar los siguientes problemas.

La infraestructura es el principal inconveniente, el espacio es reducido y en ocasiones es imposible atender a todos los clientes que llegan a la microempresa, además de ello es evidente la carencia de un parqueadero propio para bienestar, tranquilidad y seguridad de los clientes.

La presencia de tan solo 36 meses en la ciudad de Ibarra, bajo este nombre comercial, tiene como consecuencia la falta de un eslogan y demás detalles de la identidad corporativa que debe manejar la microempresa, como lo son, misión y visión corporativa, que transmita la esencia del negocio.

Además de ello, los empleados de la microempresa tienen puestos rotativos y es aquí cuando surge un inconveniente, pues cuando dejan de ejercer un puesto en específico las habilidades disminuyen, por lo tanto, un manual de funciones para cada cargo dentro de la microempresa podría ser una herramienta que mejore su desempeño.

Por lo tanto, somos conscientes que la marca debe estar presente en cada detalle del negocio, etiquetas en envases, servilletas, bolsas y demás accesorios que maneja la microempresa.

Es por ello que el “PLAN DE MARKETING PARA LA HELADERÍA Y CAFETERÍA D`FRANLU UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA”, se justifica en la presente investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

“Plan de Marketing para la Heladería y Cafetería D’Franlu, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”.

Para la elaboración de este proyecto, dentro del marco teórico se toman en cuenta varios aspectos fundamentales como son: Marketing, Plan de marketing, Posicionamiento, Crm, Marketing de servicios, Marketing turístico, Marketing de servicios, Imagen corporativa, Manual de procedimientos y funciones, los mismos, que a su vez cuentan con varias subdivisiones que apoyarán una mejor comprensión de este tema de estudio.

Dentro de la realización del plan de marketing, se contemplan varias definiciones acerca del marketing, su importancia y utilidad en el ámbito comercial, además haciendo hincapié en todas las estrategias a utilizarse para la consecución de objetivos principales. De la misma manera el desarrollo técnico para el reconocimiento de la marca en el medio físico localizado.

En base al estudio que se va a realizar y las necesidades de la microempresa en cuestión, se deberán estudiar temas como imagen corporativa, cartera de productos, mix del marketing, entre otros temas relevantes para este estudio.

2.1. Definiciones Generales

2.1.1. Definición de Plan

Según (González, 2016), sostiene que “Al generar la idea de negocios, se inicia por conformar un plan de negocios estratégico, que es la base para determinar programas, proyectos, funciones y actividades o tareas”

Por su parte (Lázaro, 2015), manifiesta que “El plan de negocio es el documento que se utiliza para analizar, evaluar, presentar y filtrar un proyecto de empresa. Con el plan de

negocio, se examinan las diferentes alternativas para llevar adelante una idea de negocio, evaluando la capacidad técnica y comercial”

De esta manera es importante mencionar que la planificación se muestra como base para el desarrollo de todas las actividades que se desarrollan en una empresa u organización, mismas que están encaminadas a cumplir los objetivos comerciales, esta planificación está expuesta a controles, monitoreo y cambios si en el transcurso de un periodo de tiempo es necesario y requerido.

2.1.2. Definición de Marketing

Según (Mestre, 2014), el marketing es “una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.”

La mercadotecnia no sólo produce bienes que el consumidor pueda pagar, es importante indicar, que la mercadotecnia como tal aparece cuando los empresarios (artesanos) se percatan de que los clientes ya no compran los productos con normalidad y, ante la necesidad de desplazar los que se encuentra almacenado en bodegas, se plantean grandes interrogantes a las que tuvieron que encontrar respuesta, temas como: gustos y preferencias de los clientes, lugares para adquirirlos, tiempos de entrega, etc. A tal punto se crea la necesidad de estudiar el marketing para implementarlo en su giro comercial (Coral, 2014)

En la actualidad el tema mercadotecnia ha tomado gran importancia a tal punto de ser catalogado como un arte, el arte de identificar todas las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, con ello poder crear o elaborar productos que cumplan con estos requerimientos de los clientes y consumidores concedores y brindar satisfacción ante la adquisición de bienes y servicios.

Las grandes empresas comerciales, usan el marketing con el fin de persuadir la mente de los consumidores, y que de esta forma la compra de productos sea frecuente, sin duda alguna las personas comprenden este impacto siendo uno de los principales factores de compra y recompra.

El consumo es el principal objetivo de las pequeñas, medianas y grandes empresas, y aunque muchas veces no existe el mismo entusiasmo entre oferentes y demandantes, este conflicto nace de las diversas diferencias entre los protagonistas del mercado.

La forma de concebir, la actividad de intercambio de bienes y servicios ha evolucionado hasta llegar al concepto de marketing en el que se contemplan las necesidades de los individuos en particular.

2.1.3. Objetivos de Mercadotecnia

(Oliveros & Esparragoza, 2016), manifiestan que “la determinación de los objetivos debe hacerse de forma escrita a fin de que se pueda medir el grado de cumplimiento y expresar de forma clara y sencilla los resultados, para la fácil comprensión de todo el personal de mercadotecnia”

En cuanto a la fijación de objetivos de marketing, es fundamental expresarlos de acuerdo a las necesidades que tiene la microempresa, por ejemplo, si la organización necesita comunicar su marca, el objetivo de marketing tiene que estar conjugado con esta necesidad de forma que la necesidad se solucione en el grado de consecución del objetivo propuesto en un inicio.

2.1.4. Importancia de la mercadotecnia

Las actividades de mercadotecnia contribuyen de forma directa a la venta de bienes y servicios de una empresa, también permiten crear oportunidades para realizar innovaciones en los mismos, el desarrollo e innovación de productos es importante, pues esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez proporcionar mayores utilidades a las organizaciones. (Mestre, 2014)

En la actualidad esta disciplina es de vital importancia para las empresas comerciales puesto que se basa en estudiar el comportamiento de los consumidores y el mercado, hoy en día es considerado como uno de los principales departamentos de la empresa, sin embargo en la ciudad de Ibarra, para los empresarios no está catalogada de esta forma, la mentalidad de ellos no está encaminada a trabajar en bases mercadológicas, de todas formas el tema toma fuerza y en un futuro no tan lejano la cultura ibarreña cambiará su pensamiento en cuanto al marketing.

Además, no es necesario que el giro del negocio o la misión de la empresa sean distintas, organizaciones sin fines de lucro le dan el grado de importancia a la mercadotecnia, sin duda, la comunicación de marca será su principal objetivo.

2.1.5. Definición de Plan de marketing

(Oliveros & Esparragoza, 2016). Expresan. “Un plan de marketing está conformado por la toma de decisiones de los gerentes con relación hacia su target (mercado objetivo), los objetivos y el programa de marketing de la organización, los productos o una unidad estratégica”

De igual forma se puede mencionar que un plan de marketing es una forma secuencial de conseguir los objetivos, en la mercadotecnia los objetivos están encaminados a consecuciones comerciales y mercadológicas.

Según (González, 2016), un plan de mercadotecnia, consiste en “determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quien lo llevará a cabo”.

Dentro de un plan de marketing se debe organizar todas las actividades a realizar, además se debe plasmar la misión, visión, objetivos, y todas las acciones para cumplirlos. Se debe monitorear los procesos con el fin de la correcta consecución de las metas congruentes en el ámbito actual.

2.1.6. Objetivos del Plan de marketing

Según (Oliveros & Esparragoza, 2016). “Las empresas deben convertir su misión en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de gerencia cada gerente debe tener objetivos y ser responsables de su alcance”

El Plan de Marketing debe cumplir por los menos los siguientes objetivos:

- Servir como control, con objeto de instituir modelos de desempeño, para así poder analizar y evaluar el desarrollo de un departamento, producto o división en una compañía.
- Establecer los directos responsables de cada acción del plan y especificar el tiempo y dinero para su desarrollo.
- Señalar las estrategias y tácticas de marketing que se van a implementar para lograr todos los objetivos planteados. (Oliveros & Esparragoza, 2016)

Es importante mencionar que todas las empresas y organizaciones deben trabajar en un plan que les permita conseguir los objetivos. Sin embargo, no todos estos, tienen el carácter de mercadológicos.

En la presente investigación la base para cumplir con el plan de marketing es conocer la situación actual de la empresa y plantear metas alcanzables y medibles en el tiempo.

2.1.7. Utilidades del Plan de Marketing

Un plan de marketing está encaminado al logro de objetivos. Se realiza para un periodo de tiempo corto.

Debe ser sencillo y fácil de entender, además de ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas. Las estrategias deben ser coherentes y el presupuesto que se maneja debe ser lo más apegado a la realidad, para su correcta consecución.

A continuación, se detallan las principales utilidades de un plan de marketing.

- Es útil para el control de la gestión
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite alcanzar y dirigir eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y un excelente empleo de los recursos.
- Informa adecuadamente del posicionamiento de la empresa y la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo
- Se pueden controlar y calcular los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el desarrollo escalonado hacia el logro de los objetivos. (Oliveros & Esparragoza, 2016)

Para Heladería y Cafetería D` Franlu. El plan de marketing debe estar encaminado al cumplimiento de los objetivos y metas propuestas. Además, la realización del mismo debe dar solución al problema de marketing determinado en el diagnóstico situacional.

2.1.8. Etapas del Plan de Marketing

Para desarrollar un plan de marketing se deben tener en cuenta las siguientes etapas:

2.1.8.1. Etapa de estudio

Se debe realizar un análisis interno y externo de la compañía, de la competencia y sus diversas actividades, como precios, productos, posicionamiento, entre otras.

Para el análisis interno se debe examinar todo lo que tenga directa relación con el cliente, su plan de negocio, canales de comercialización, productos y cómo es su comunicación con los consumidores.

En relación con lo externo, se debe realizar un estudio minucioso de la competencia, los clientes actuales y potenciales, analizar el mercado y el entorno donde se desenvuelve la organización.

2.1.8.2. Etapa de diseño de objetivos y estrategias:

Después del estudio de la etapa de análisis, los objetivos nos permiten conocer el real estado del negocio, y se deben formular de una manera que se cristalicen dentro de lo programado. Las estrategias nos facilitan establecer cuál será nuestro lugar en el mercado y todo lo que realmente se necesita para lograrlo.

2.1.8.3. Etapa de tácticas y desarrollo de acciones específicas

En esta etapa se materializarán las actividades reales y exactas que la compañía realizará para lograr los objetivos y estrategias propuestos. En esta etapa todos los planes se cristalizan en hechos reales.

2.1.8.4. Etapa de ejecución y control

- En esta se ejecuta todo lo establecido y se realiza un exhaustivo control, con el fin de medir el grado de consecución de los objetivos. (Oliveros & Esparragoza, 2016)

Como es evidente la documentación del plan de marketing es secuencial, los objetivos se cumplen consecutivamente el orden y jerarquía y la importancia ante la necesidad empresarial es fundamental.

2.1.9. Definición de estrategia de marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2013), es: “La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él”

De la misma forma para (Oliveros & Esparragoza, 2016), las estrategias de marketing son: “El punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo”.

De esta manera se puede mencionar que la dirección de estrategias de mercadotecnia, se muestran como los medios o herramientas básicas para organizar un plan de acción y de esta forma conseguir los objetivos de la empresa, gracias a los recursos de la misma.

2.2. Investigación de mercados

2.2.1. Definición de mercado

Según (Herrera, 2013), mercado es: “El lugar en el que están ubicados los clientes o usuarios cuyas necesidades está en capacidad de satisfacer, cuál es exactamente la necesidad que va a satisfacer, cuál es tamaño del mercado donde actúa y cuál es la descripción precisa de producto o servicio satisfactor”.

Entonces el mercado está catalogado como el lugar físico en el que se pueden encontrar oferentes y demandantes con el fin de intercambiar productos y servicios, entorno a satisfacer necesidades.

2.2.2. Definición de Investigación de mercados

(Herrera, 2013). Manifiesta que la investigación de mercados es. “es un medio que sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo”.

Para (Kotler y Armstrong, 2013) la investigación de mercados es: “El proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”.

Con la revisión de estos conceptos, se cree importante el conocimiento del mercado, y la mejor forma de hacerlo es investigar el mercado, mediante el uso de herramientas y técnicas adecuadas, con el fin de que la recolección de información sea idónea y pueda colaborar en la correcta toma de decisiones de las empresas.

2.2.3. Importancia de Investigación.

La investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para la gerencia, en especial porque:

- Apoya la creación de estrategias eficaces.
- Ayuda en la integración del marketing Mix.
- Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.
- Colabora en la selección de alternativas de mercadeo.
- Identifica oportunidades de mercado.
- Permite conocer al consumidor.
- Disminuye los riesgos de inversión.
- Determina el tipo de publicidad que se debe hacer.

- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- Analiza el sistema de distribución.
- Orienta la comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- Define la política de precios.
- Propone el sistema de ventas más apropiado.
- Participa en los cambios del producto o servicio.
- Sugiere programas de capacitación.
- Mejora la imagen corporativa.
- Pronostica la oferta y la demanda de productos y servicios. (Herrera, 2013).

La importancia de la investigación se ve reflejada en cada plan de acción de la empresa, es fundamental investigar el mercado sus costumbres, su cultura su forma de interacción, sus habitantes, con el fin de que las empresas logren sus fines de acuerdo a lo propuesto.

Además, es importante porque a través de ella se puede medir el nivel de satisfacción de clientes y propios colaboradores, esto con el fin de mejora continua empresarial.

2.2.4. Técnicas de Investigación.

Las técnicas de investigación son medios importantes que facilitan la recolección de datos e información, es importante elegir la técnica adecuada de acuerdo con el tema de estudio y las necesidades del mismo. A continuación, se detallan las más usadas.

2.2.4.1. Encuestas

Esta técnica de investigación se puede definir como la más utilizada para la obtención de datos primarios, en la cual un investigador interactúa con las personas para obtener hechos, opiniones y actitudes.

Para la aplicación de la encuesta como técnica para recolectar datos e información, se emplea un cuestionario, el cual consta de varias preguntas, las que desee el investigador, preguntas que respondan a las inquietudes que se tenga, con el propósito de solucionar inconvenientes con la aplicación de estrategias adecuadas para el problema en cuestión. (Aznar & Roji, 2015)

Para la presente investigación el uso de encuestas ha sido importantes para el análisis situacional, los empleados de Heladería y Cafetería D` Franlu, han respondido un cuestionario que permite hacer un diagnóstico de la situación actual de la microempresa, además será empleado para el estudio de mercado principalmente con el fin de crear estrategias que colaboren con la superación del negocio.

2.2.4.2. Entrevistas

Las entrevistas son consideradas una técnica de investigación directa, con la cual se pretende entablar un dialogo exclusivo con la persona que desea colaborar con el tema de estudio o la problemática a tratar.

Esta técnica de investigación se usa principalmente para entrevistar empresarios y obtener información importante para el desarrollo comercial de las empresas. (Aznar & Roji, 2015)

Para la presente investigación se ha entrevistado al gerente de la microempresa en estudio, con el fin de conocer detalles exclusivos que el empresario decide compartir y son considerados base para la consecución de los objetivos empresariales propuestos.

2.2.4.3. Observación Directa

Para (Aznar & Roji, 2015) “La observación directa es conocida como un método de investigación que depende de cuatro tipos de observación: personas que observan personas,

personas que observan una actividad, maquinas que observan personas, y maquinas que observan una actividad”

Esta técnica permite tener un contacto directo con las personas, con la empresa, maquinarias y todo objeto que se pueda observar y sea identificado como importante para obtener información relevante, inscrita en las debidas fichas de observación para la presentación de informes investigativos.

2.2.5. Definición de segmentación

Para (Herrera, 2013), la segmentación es: “El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta comercialización”

De la misma manera para (Kotler & Armstrong, 2013). La segmentación es: “Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados”

Las estrategias de marketing que se pueden aplicar a una empresa ya sea esta, pequeña, mediana o grande. Debe tener congruencia y estar directamente relacionada al segmento de mercado que desea atacar la empresa. Los esfuerzos de mercadotecnia se basan en el grupo específico de mercado para cumplir los objetivos y poder tomar decisiones correctas en torno al ámbito comercial en que se desarrolla.

2.2.6. Mercado meta

Para (Kotler & Armstrong, 2013). La selección de mercado meta es: “La elección del segmento al que se va a dirigir la empresa”

La determinación del mercado meta es importante en cuanto a cumplir los objetivos comerciales se refiere.

La correcta determinación del mismo está acoplada a direccionar a la empresa al éxito. Los esfuerzos del marketing no deben estar encaminados a satisfacer todos los segmentos del mercado al mismo tiempo, con ello se puede confundir a los clientes y consumidores de manera que todos los esfuerzos se vean deteriorados y no se cumplan las distintas metas comerciales.

Un segmento de mercado puede ser tan atractivo que permita la consecución de objetivos mercadológicos en el corto tiempo.

2.3. Mix de Marketing

2.3.1. Definición de Mix de marketing

Para (Kotler y Armstrong, 2013), el Mix de marketing es: “El conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables; producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en su mercado meta”

Para comprender el Mix de marketing, es importante el conocimiento de las 4 p, la combinación de las mismas, generan estrategias que crean ventajas ante los principales competidores de una empresa, las ventajas competitivas o el valor agregado generan réditos a las empresa que logran combinar las distintas variables del Mix de marketing de acuerdo al segmento y objetivos propuestos.

2.3.2. Definición de Producto

Según (Herrera, 2013), producto es: “Cualquier cosa que se ofrece en el mercado, para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo, hay que tener en cuenta que este concepto es percibido de forma distinta por el vendedor y por el comprador”

(Kotler & Armstrong, 2013), manifiestan que es “La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”

Con estos conceptos podemos determinar que un producto es un bien físico que se emplea para el intercambio, es decir la entrega de un bien físico a cambio de un valor monetario en el mayor de los casos. Este producto tiene la característica de satisfacer necesidades deseos y gustos de las personas.

2.3.3. Estrategias de Producto

(Herrera, 2013), manifiesta que “es muy importante darle a un producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencia de los demás”

Por otra parte (Kotler & Armstrong, 2013), exponen que las estrategias de producto son “parte necesaria para el proceso de toma de decisiones y elaboración de ideas”

- **Nombre:** Debe tener como objetivo crear impacto en la mente de los consumidores, debe ser corto y con significado concreto.
- **Marca:** Debe ser reconocida, consiste en generar confianza, es un parámetro de diferenciación ante la competencia y puede garantizar el éxito de un negocio.
- **Envase:** Comprometido con finalidades promocionales, funcionales y comunicación de marca.
- **Packaging:** En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. (Aznar & Roji, 2015)

Como diseñadores, creativos y publicitarios debemos considerar que el packaging tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito... o un fracaso. Por mucha publicidad que haga,

y por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta.

Un buen packaging es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca.

El packaging contiene, protege, conserva, transporta, informa, y se vende. El producto es el principal factor de comercialización en el mercado, el éxito del mismo está ligado a la correcta difusión de los componentes visibles para los consumidores, con ello se crean ventajas competitivas, como principal factor de distinción y presencia.

2.3.4. Definición de precio

Según (Herrera, 2013), precio es “un elemento importante que no debe establecerse a la ligera. Es la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado”

Para (Kotler & Armstrong), el precio es “el dinero u otras consideraciones que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”

Entonces se puede concluir que el precio es aquella cantidad monetaria que se intercambia al momento de recibir un producto o servicio.

2.3.5. Estrategias de precio

Los objetivos del precio están relacionados con el beneficio (tasa de rentabilidad sobre capital invertido), el volumen (maximizar la cifra de ventas) y la competencia (estabilización de los precios con los competidores).

2.3.5.1. Estrategia de precios internos (Costo)

- Precio límite: Es igual al costo directo de producción.
- Precio técnico: Es igual al precio límite más cargas estructurales.

- Precio suficiente: Es igual al precio técnico más un rendimiento suficiente.

2.3.5.2. Estrategia de precios externos (Mercado)

- Precio máximo aceptable: El que el comprador está dispuesto a pagar.
- Precio rebajado: Cuando la demanda del producto es ampliable.
- Precio superior: Aprovechar la calidad del producto y la lealtad del comprador.
- Precio de penetración y precio de descreme. (Herrera, 2013)

Para el correcto manejo de estrategias de precio, las empresas deben tomar en cuenta el tipo de productos que ofrece al mercado, la capacidad de producción, costos de producción, competencia, niveles de utilidad, etc. Todos estos factores implican importancia para la fijación de precios y el uso de estrategias encaminadas a mejorar la competitividad de las empresas.

2.3.6. Definición de distribución

Aunque en el marketing Mix, el término técnico es plaza, la evolución de la mercadotecnia y el mercado concluyen en que la distribución es el término idóneo para encontrar el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso, hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia.

La logística es un término de la guerra, pero aquí se interpreta como el arte de dirigir el flujo de materiales, productos e información de la fuente al usuario. La logística es fundamental para el comercio porque es el puente entre la producción y los centros de venta y consumo, que se encuentran separados por el tiempo y la distancia. (Herrera, 2013)

Para la comprensión del término distribución es importante mencionar la evolución del mercado, en la actualidad los clientes y consumidores, requieren adquirir los productos en distintos lugares, con mayores comodidades, y mayores beneficios por lo tanto la distribución es un factor importante para el éxito empresarial.

2.3.7. Estrategias de Distribución

Para el manejo de estrategias de distribución es necesario establecer las bases para los productos lleguen del fabricante al consumidor, y es que todos estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materias primas, transportes, almacenaje, etc. Todo esto con el fin de ofrecer el mejor producto con las mejores condiciones para satisfacción de los consumidores. (Herrera, 2013)

Las estrategias de distribución están encaminadas a la optimización de recursos empresariales en todos los procesos necesarios por los que pasa el producto desde su fabricación hasta su llegada al consumidor final, utilizando los canales necesarios ya sean estos directo, o mediante intermediarios.

2.3.8. Definición de Comunicación (Promoción)

Según (Herrera, 2013). La comunicación “contribuye a salir de productos quedados, obtener liquidez a corto plazo, enfrentar a la competencia, motivar al equipo vendedor, introducir un nuevo producto, aumentar la frecuencia de consumo, aumentar la cobertura, mejorar la exhibición de productos e incrementar la participación en el mercado”

Para (Kotler & Armstrong, 2013). La comunicación, “da a conocer el producto a los consumidores, al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades”

Entonces la comunicación, es la forma en que se llega al cliente de forma visual, auditiva, etc. Con el fin de dar a conocer los productos o incentivarlos para una posible compra.

2.3.9. Herramientas de Comunicación (Promoción)

A continuación, se toman en cuenta varias herramientas, fundamentales para la realización de estrategias de comunicación

2.3.9.1. Publicidad

Se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas. La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto. Los medios publicitarios más utilizados son: la televisión, la radio, la prensa, revistas, vallas, cine, internet.

2.3.9.2. Promoción de ventas

Es un conjunto de estímulos que refuerza la acción de la publicidad. Su incidencia en las ventas puede ser pasajera y no se traduce en fidelidad de compra. Los objetivos de la promoción son: atraer a nuevos clientes, mantener los clientes actuales, aumentar la fidelidad de los clientes existentes y mejorar las oportunidades de la empresa con sus nuevos productos y servicios. Hay sistemas de ventas y promociones, entre los cuales tenemos:

- Cartas, folletos, reuniones y la venta personal.
- Diseño de comunicaciones telefónicas efectivas.
- Dar atractivos al cliente y al distribuidor.
- Fichero de clientes y prospectos.
- Incentivos y motivación a los colaboradores.
- Contactos con gremios, líderes y comunidades.
- Capacitación al cliente interno y externo.

2.3.9.3. Relaciones públicas

Son labores de comunicación estratégica que promocionan una compañía o un producto y llegan a personas que evaden a los vendedores, pues no incluyen un mensaje específico de ventas. Sin embargo, sí tienen un alto contenido de negociación, marketing y

publicidad como oxígeno a la fuerza de ventas propiamente dicha. Algunos aspectos claves de la psicología se encuentran en el campo de las relaciones públicas. Por eso la gente que trabaja en esta área del marketing maneja muy bien la motivación, la personalidad y la conducta. (Herrera, 2013)

Las distintas herramientas de promoción y comunicación tienen como finalidad, impactar las mentes de los clientes y consumidores, de manera que las atracciones visuales sean complemento para que el equipo de ventas muestre los resultados a través de la consecución de metas, la optimización de recursos en cuanto rutas se refiere, en fin las estrategias de comunicación son de vital importancia para el cumplimiento de objetivos de empresas y organizaciones actuales.

2.3.9.4. Marketing Directo

Según (Medina, 2015) “El marketing directo, es toda aquella comunicación que va dirigida a un destinatario personalizado, es decir, a un target concreto y localizado”.

De la misma forma para (Kotler & Armstrong, 2013). “El marketing directo describe a todas las conexiones directas con los consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes”

Entonces el marketing directo representa una herramienta potente para el contacto directo con clientes, tanta es la importancia, que en la actualidad la tecnología ha colaborado para mantener relaciones y contacto directo y detallado de los clientes a través de llamadas telefónicas, emails, etc.

2.4. Marketing Turístico

El marketing se desarrolló en sus inicios en el ámbito de los bienes tangibles industriales o de consumo. En la actualidad la comercialización de bienes con contenido físico escaso

o de intangibles (servicios) adquiere una importancia vital en numerosas zonas y áreas geográficas. En muchos países desarrollados o en vías de desarrollo, gran parte de su población activa se vincula con actividades relacionadas con los servicios (restauración, hotelería, transporte, ocio, consultoría, sanidad, educación, banca, etc.). (Moreno, 2015)

El Ecuador es considerado un país turístico con zonas geográficas ricas en flora, fauna y destinos únicos en el mundo.

Imbabura la provincia de Los Lagos ubicada en la Zona 1 del país, cuenta con varios atractivos como lagunas, lagos, destinos termales como Cachimbiro y una diversa oferta que en días feriados y festivos se ven como principal destino de propios y extraños.

También la ciudad de Ibarra como capital de la provincia, es un destino turístico importante, servicios de hotelería y restaurantes son beneficiados de esta importante ciudad que muestra su belleza con la atención y calidad propias de la misma.

La actividad turística ha crecido en los últimos cincuenta años, convirtiéndose en la primera industria del mundo. En la actualidad, sin duda, desde un punto de vista económico y social es una de las actividades humanas con mayor proyección futura. (Moreno, 2015)

2.4.1. Definición de Marketing turístico

Según (Moreno, 2015), el Marketing turístico, es: “el encargado de las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo”

En la actualidad el turismo se ha convertido en un negocio rentable, y es que las zonas que presentan destinos interesantes y atractivos se muestran, para que el marketing desarrolle estrategias que beneficien este ámbito comercial.

2.4.2. Características diferenciales de los servicios

Los servicios turísticos comparten características comunes con el resto de los servicios que los diferencian de los bienes y productos tangibles. Entre estas se puede mencionar la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y el carácter perecedero. La comprensión de estos términos es fundamental para preparar una propuesta de valor al cliente eficaz.

2.4.2.1. Intangibilidad

A diferencia de los bienes tangibles, los servicios no se experimentan por los sentidos antes de su compra. En un concesionario de automóviles el vendedor, antes de la adquisición de un vehículo, lo muestra al cliente, permitiéndole dar un paseo y haciéndole disfrutar de los beneficios futuros de su compra. En el caso de los servicios esto no es fácil. Cuando se reserva una habitación de un hotel en una agencia de viajes, no se prueba para saber si a uno le gusta o no la compra. Igual sucede con los billetes en una línea aérea o la reserva de una mesa en un restaurante. Esta naturaleza intangible tiene, al menos, dos implicaciones para la comercialización:

- la mayor dificultad para promocionar el producto turístico
- la incertidumbre del consumidor antes de la adquisición sabiendo que resulta imposible la devolución del producto tras su consumo.

Para superar estos problemas, los directivos de marketing suelen desarrollar acciones que permitan tangibilizar el servicio, resaltando los elementos físicos que le sirven de soporte (instalaciones, mobiliario, ubicación, etc.). La realización de pruebas previas al consumo, la entrega de fotografías o vídeos de las experiencias más excitantes, la realización de regalos durante el uso o el envío de cartas de agradecimiento por la elección son algunas opciones para conseguirlo. (Moreno, 2015)

La intangibilidad de los servicios es la principal barrera para los asesores de servicios, ante ello la mejor forma de atacar este problema es la imaginación y creatividad para desarrollar formas de hacer palpar al cliente el servicio que puede adquirir. Formas creativas como fotografías, cartas personalizadas, videos demostrativos, son varias de las formas con las que se cuenta para tangibilizar los servicios.

2.4.2.2. Inseparabilidad

Cuando se habla de servicios el tema inseparabilidad surge de varias actividades desarrolladas al mismo tiempo. Por ejemplo, cuando se habla de un bien o producto, este se produce, se almacena, se vende y después se consume. Ahora bien, el servicio se produce, vende y consume al mismo tiempo, en fin producción y consumo son actividades inseparables. (Moreno, 2015)

Si de prestación de servicios se trata, es importante evaluar el tema de producción y consumo como actividades inseparables. Normalmente cuando se adquiere un servicio, lo usamos al mismo tiempo, es decir no podemos probar sus características ni atributos al momento de realizar la acción de compra.

2.4.2.3. Variabilidad

Las empresas de servicios, especialmente las turísticas, necesitan reducir esta situación intentando que el servicio sea homogéneo. Para conseguirlo cuentan con diversas herramientas.

La formación de los recursos humanos es una de ellas (a mayor capacitación, mayores posibilidades de responder correctamente a situaciones complejas). Del mismo modo, la normalización de procesos de trabajo es otra opción que permite indicar al empleado el modo en que debe realizar cada una de sus tareas en cada momento. Finalmente, la medición del grado de satisfacción del cliente ayuda también a controlar el nivel de servicio prestado. (Moreno, 2015)

La variación en la prestación y adquisición de servicios es una tarea compleja para las empresas, la estandarización de procesos es conveniente para la entrega de un servicio igual en todos los sentidos.

2.4.2.4. Caducidad

(Moreno, 2015), sostiene que “A diferencia de los bienes tangibles, cuyos stocks pueden ser guardados para venderse en otro momento, los servicios no se pueden almacenar”

Las características diferenciales de los servicios están ligadas unas a otras. Y se pueden tratar de forma que los servicios se vendan o se adquieran, con el fin de que la empresa no se vea afectada.

2.4.3. Características diferenciales específicas de los productos turísticos.

Aquellas personas que participan en el proceso de comercialización consideran a las distintas variables influyentes en el proceso de venta.

2.4.3.1. Estacionalidad

(Moreno, 2015), manifiesta que “la demanda turística tiene un comportamiento estacional, es decir, que se concentra en algunos meses del año”

En efecto la estacionalidad es directamente proporcional al aspecto turístico, es evidente la demanda turística en días festivos y feriados para poder atacar el mercado oportunamente.

2.4.3.2. Interdependencia

(Moreno, 2015), sostiene que “la interrelación e interdependencia entre productos turísticos, así como entre ellos y los destinos en que se encuentran es muy elevada”

Es importante mencionar que todo el proceso de prestación de servicio está ligado y un error en el proceso, desencadena en insatisfacción del cliente y pérdida del mismo por consecuencia.

2.4.3.3. Estructura de costes

En muchas empresas turísticas, sobre todo en las hoteleras, en las de transporte (aéreo y ferroviario, sobre todo) o en los parques de ocio, los costes fijos son muy elevados en comparación con los variables. Esto les obliga a la obtención de elevados volúmenes de ocupación como objetivo prioritario, teniendo clara incidencia este hecho en la política de precios que deben desarrollar.

Los hoteles o líneas aéreas regulares se ven bajar significativamente precios en momentos de baja ocupación si quieren menos, cubrir los costes fijos en que incurren. Con la exactitud posible de los precios que el mercado está dispuesto a pagar por cada producto. (Moreno, 2015)

Es evidente lógica que usan las empresas dedicadas al turismo, con el fin de atraer a clientes, incluso en fechas con demanda baja, mediante la disminución de precios para mantener una demanda expectante ante las ofertas comerciales que se presentan

2.5. Marketing Digital

2.5.1. Definición de Marketing Digital

(Trejo, 2017), sostiene que “El marketing digital se plasma como el conjunto de estrategias de publicidad y comercialización, ejecutadas a través del mundo tecnológico, es decir con el uso de plataformas digitales”

Esta aplicación del marketing se enlaza con el marketing directo, y es que la difusión de estrategias mercadológicas a través de las plataformas digitales como páginas web, redes sociales, email, ha significado gran evolución, y en la actualidad se presenta como la principal forma de impacto a los consumidores por la facilidad y rapidez de comunicación de las diferentes estrategias mercadológicas.

2.5.2. La estrategia en redes sociales

A pesar de lo abrumador de las tecnologías emergentes y los diversos usos que se les dan, existen tres ejes rectores: el valor, los principios y la voz

2.5.2.1. El valor

Los contenidos de las redes sociales tienen que ser más grandes que una sola persona u organización. El secreto es entregar valor a los lectores. El contenido no tiene que ser profundo, pero debe proporcionar una razón para que alguien se quede y compre. Crear valor para los lectores a través de los contenidos publicados en los medios sociales.

2.5.2.2. Los principios

Un experto de medios sociales financieros puede escribir acerca de los principios básicos de inversión y estrategias y compartir enlaces a otros artículos que ilustran la necesidad de planificar estratégicamente

2.5.2.3. La voz

La forma más sencilla de averiguar cuál es su auténtica voz es describir la forma en que habla. A través de una voz auténtica se crean sólidas conexiones. (Trejo, 2017)

En la actualidad las estrategias en redes sociales son más frecuentes, el éxito con el uso de las mismas está fundamentadas en crear contenidos atractivos para los usuarios de los diversos medios sociales, de esta forma se crea expectativa y lazos de interacción con los usuarios.

2.6. Manual de Funciones

2.6.1. Definición de manual de funciones

Un manual de funciones es un libro, carpeta, folleto, et., el cual permite orientar y precisar de manera sistemática un proceso, con el fin de señalar el procedimiento a seguir para lograr un trabajo de todo un conjunto de personas o de forma individual. (Rubio, 2015)

El manual de funciones se concibe como un documento que precisa, el procedimiento y funciones de un conjunto de personas o de forma individual, permite orientar al recurso humano y estandarizar los procesos de producción de una empresa, con el fin de ofrecer productos y servicios óptimos para satisfacción de los clientes y consumidores.

2.6.2. Importancia

Los manuales de funciones son considerados como una herramienta, que permite una amplia información para el correcto desenvolvimiento de empleados dentro de una organización. Esto permite que todos hablen, piensen y ejecuten de forma sincronizada los distintos procedimientos con el fin de conseguir los objetivos de la empresa. (Rubio, 2015)

La importancia de los manuales de funciones para las empresas y organizaciones, son fundamentales para la consecución de los objetivos comerciales de las mismas, el correcto manejo de guías permite la estandarización de los procesos, y permite la ampliación de los conocimientos de los empleados en cuanto a las funciones, el adiestramiento de los colaboradores se muestra como fundamental para los empleados.

2.7. Imagen Corporativa

2.7.1. Definición de Identidad Corporativa

(Costázar, 2014), manifiesta que la Imagen corporativa, “es una representación aceptada de lo que es la organización, es lo que significa y como se ve gráficamente”

De esta forma es importante manifestar la correcta comunicación de lo que es la empresa y como se muestra ante la sociedad, las distintas variables que se combinan en la imagen corporativa deben tener un significado grafico determinado para la buena percepción de los clientes.

2.7.2. Nombre (Naming)

La elección del nombre es importante, porque puede incrementar el conocimiento y las percepciones del producto por parte de los consumidores y, por supuesto, incitar a su primera compra. Cuando se lanza un producto nuevo al mercado: el significado del nombre es lo primero que los consumidores asocian a la marca. (Villanueva & Toro, 2017)

El nombre es fundamental cuando de percepciones del cliente se trata, el nombre es la tarjeta de presentación ante la sociedad de un bien, servicio o una organización en general.

2.7.3. Símbolo

(Villanueva & Toro, 2017), manifiestan que los símbolos son “identificadores de las marcas, suelen obedecer generalmente a dos motivos. Por un lado, el símbolo suele tener un significado mucho más rico en contenido, aunque lógicamente también en muchas ocasiones más ambiguo que un nombre”.

Con esta aclaración se puede mencionar que el símbolo es un arte gráfico que acompaña la marca y está asociado como representación propia del significado de la misma.

2.7.4. Eslogan

(Villanueva & Toro, 2017), manifiestan que el eslogan es “una frase corta, la cual completa o incrementa los posibles significados del nombre, o incluso los delimita. Su ventaja sobre aquel radica en que, al utilizar más palabras, puede ser lógicamente más rico en contenido.

El slogan es una frase corta que complementa el nombre y muchas veces, colabora con el significado de la misma, se considera que el slogan debe impactar la mente de los consumidores.

2.7.5. Colores

Otro de los identificadores a los que regularmente recurren las empresas para ayudar a diferenciar sus marcas y llenarlas de contenido son los colores. Como en el caso del nombre, o los símbolos, no podemos decir que el éxito o fracaso de una marca se deba fundamentalmente a una elección concreta de colores frente a otras posibles. Sí es cierto que algunos colores son más ricos que otros en significados, y que muchas veces uno y otro significan cosas opuestas. El rojo es un color caliente, vivo, fuerte (recuerda al fuego, entre otras cosas). El blanco es el que mejor representa la pureza, lo ligero, la simplicidad (quizá por este motivo, muchas veces, la línea «Light» de algunos productos tiene más tonos blancos que rojos). El azul, por ejemplo (al menos en una temprana edad), significa masculinidad, en contraposición al rosa, que implica feminidad. La combinación del naranja y el verde ha sido para algunos un claro identificativo de juventud, actividad, etc. El negro es sinónimo de elegancia y lujo, entre otras cosas (los trajes de noche, el whisky etiqueta negra, etc.). El color oro también implica lujo, y distinción, fiesta, etc. Siendo esto así, es lógico que las empresas elijan estos dos colores cuando pretenden que sus productos se identifiquen con el lujo y la exclusividad. (Villanueva & Toro, 2017)

La correcta fijación del nombre y la combinación con el símbolo, slogan y los colores correctos que comuniquen el verdadero significado de la marca, colaborarán con el supuesto éxito comercial mostrado como objetivo de las empresas y organizaciones.

2.8. Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial, se define como la capacidad de respuesta que tiene la empresa frente a los efectos de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. Las empresas son socialmente responsables cuando desarrollan actividades que satisfacen las necesidades de sus empleados, de la sociedad y de quienes

se benefician directamente de su actividad comercial, así mismo por el cuidado y preservación que realicen del entorno. Los aspectos básicos de la RSE se dirigen a alinear los procesos productivos y comerciales con un fin social, promover el desarrollo humano sostenible, proteger los derechos humanos, entre otros. (Araque, 2015)

En la actualidad la responsabilidad social corporativa con la sociedad ha tomado fuerza, es importante estudiar el comportamiento del consumidor en cuanto a las necesidades que desea satisfacer y las percepciones que tiene del producto o servicio ante la sociedad en general.

2.9. Responsabilidad Ambiental

2.9.1. Definición de Ambiente

(Araque, 2015), manifiesta que el ambiente es “el aspecto que rodea a la organización, y es de vital importancia para la sociedad.”

El ambiente está directamente involucrado con el accionar empresarial, debido a que todos los procesos y actividades que desarrolla la organización afectan de manera positiva o negativa al medio ambiente y la naturaleza en general.

2.9.2. Definición de Responsabilidad Social Ambiental

(Araque, 2015), define este tema como: “la capacidad de respuesta que se tiene en cabeza de todos frente a los efectos de las acciones propias sobre el medio ambiente. Los problemas ambientales del planeta y sus soluciones es responsabilidad de todos. Cada país debe contribuir en la recuperación ambiental”

De igual manera la Responsabilidad ambiental en la actualidad ha tomado fuerza en torno a conservación del medio ambiente. Existen normativas que obligan a las empresas a desarrollar actividades que impacten de manera positiva a la naturaleza. Con visión a conservar las generaciones futuras.

2.10. Análisis Económico Financiero

2.10.1. Análisis Económico

(González, 2016), manifiesta que: “es un modelo que permite la comparación de varios elementos y características de la forma de producción de una organización. Es un modelo de análisis del micro entorno organizacional”.

De esta manera es importante reconocer que un análisis económico es de vital importancia para las pequeñas, medianas y grandes empresas. Sin duda se muestra como un modelo para la correcta toma de decisiones.

2.10.2. Análisis Financiero

Para (González, 2016), un análisis financiero, “trata de medir la rentabilidad o utilidad, como objetivo básico de una empresa u organización”

Tomando en consideración la cita anterior, es importante mencionar que un análisis financiero permite medir o conocer el grado de utilidad o rentabilidad de un producto o una empresa.

Para conseguir los objetivos utilitarios de la empresa será necesario conocer su microentorno y manejar objetivos alcanzables y medibles en el corto plazo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Análisis Macro entorno

Los postres son el final feliz de todas las comidas, pero hay algunos que se destacan por su popularidad a nivel mundial, son pedidos por muchos y reconocidos por todos. Probablemente el más conocido de todos los postres es el helado, y es que los hay de todos los tipos, sabores, mezclas y colores. Los helados son uno de los postres más exquisitos en cualquier época del año, pero sobre todo en la temporada de verano. Es por ello, que se menciona un top con las cinco mejores heladerías que se encuentran en diferentes puntos del mundo:

- La Sorbetteria Castiglione (Bologna): considerada por muchos como la mejor heladería de Italia y del mundo. Indudablemente se trata del lugar perfecto para disfrutar del tradicional postre en sus diferentes sabores. El postre más popular es el “Michelangelo”, una mezcla de cacao en polvo, licores y almendras. (Geographic, 2018)
- Patagonia Chocolates (Queenstown) Nueva Zelanda: es conocida por el enorme consumo anual de millones de personas que llegan hasta Patagonia Chocolates para disfrutar de un delicioso y sublime postre bajado del cielo. Existe toda una variedad de hasta 30 sabores y diferentes presentaciones. (Geographic, 2018)
- Cremas Splendid Jeni hielo (Ohio): aquí encontraremos las mejores mezclas con yogurt, mermelada y chocolate. Estados Unidos también es uno de los lugares más comerciales en el consumo de helado cremoso con un toque muy particular. (Geographic, 2018)
- Heladería Scannapieco (Buenos Aires): La Argentina no se escapa del top y qué mejor oportunidad para disfrutar los más de 50 sabores que nos ofrece este enorme

establecimiento que abastece diariamente a centenares de personas apasionadas por los helados cremosos. (Geographic, 2018)

- Morelli (Inglaterra): toda una amplia gama de sabores e ingredientes deliciosos como la fruta fresca o batida. Morelli es la mejor heladería que encontraremos en Londres y gran parte del mundo. Eso sí, los precios suelen ser muy costosos. (Geographic, 2018)

Datos de Euromonitor indican que el negocio de helados en Colombia sumó US\$459,4 millones en 2015 y registró un crecimiento promedio de 4,2% entre 2010 y 2015.

Una de las razones por las cuales se ha dinamizado el consumo de helados en países emergentes, como Colombia, ha sido el incremento de la población de ingresos medios.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la población de ingresos medios de Brasil y Colombia pasó de 20,3% y 11,6%, del total de la población en 1990, a 39% y 29% en 2015, respectivamente. Las cifras resultan clave, pues la proyección es que este negocio continúe al alza en los próximos años.

La consultora prevé que el valor del mercado de helados en el país puede alcanzar US\$535,1 millones en 2020, con un alza promedio anual de 3,1% entre 2016 y 2020.

Los permanentes lanzamientos de nuevos productos, sabores y colores en los que han incursionado las empresas, para acceder a una mayor porción de este rico y dulce mercado, dan cuenta de una creciente competencia en la que la lista de jugadores es larga.

Además de las cuatro firmas mencionadas, hay otros competidores como Quala, La Campiña, New Brands –incluye marcas como Yoguen Früz y Von Glacet–, San Jerónimo, McDonald's y Crepes & Waffles. Los tres últimos tienen como estrategia puntos de venta especializados.

Las 10 principales empresas de helados de Colombia sumaron en conjunto ventas por \$835.335 millones el año pasado, con un aumento de 7,6% frente a 2014.

Un análisis de la Cámara de Comercio de Cali indica que se trata de un segmento que representa una oportunidad para que las empresas de macro snacks amplíen su portafolio de negocios. En este sentido, considera el análisis, es importante fortalecer su oferta en el mercado nacional a través de la sofisticación o desarrollo de sus productos y el ajuste de sus estrategias de comercialización y distribución.

Las oportunidades están dadas para estas firmas, debido a la diversidad de canales de comercialización. Por ejemplo, las tiendas de conveniencia, aunque representan menos de 4% de las ventas totales del sector, son las de mayor crecimiento, con 81% al cierre de 2015, frente a 2010.

El canal de tienda a tienda es el de mayor participación en las ventas, con 45,6%, seguido de los supermercados, con 19,8%.

En medio de la creciente oferta, hay una categoría que se ha fortalecido en los últimos años. Se trata de los helados ocasionales, que incluyen paletas, conos y vasos. Según Euromonitor, este segmento representó 70,8% del valor del mercado de helados en 2015, seguido por los de gran formato; es decir, los de mayor volumen o unidades que generalmente se compran para llevar a casa. Este último registró una participación de 26,6%, mientras el yogur congelado obtuvo 2,4% y los postres congelados aportaron 0,2%.

No obstante, esta tendencia podría cambiar en los próximos periodos. Se estima que las ventas nacionales de helados de gran formato serán las más dinámicas en 2020, con un aumento de 4,1% en los próximos cuatro años, mientras que las de ocasionales solo subirán 2,7%. No hay duda de que esta categoría de alimentos continuará ofreciéndoles sabor a los colombianos. (IALIMENTOS, s.f.)

3.2. Análisis Micro entorno

Los helados son uno de los postres más exquisitos y en el Ecuador esto no es la excepción, pues existen heladerías y cafeterías que presentan este tipo de productos de manera que los clientes y consumidores se ven atraídos por su presentación, sabores, colores y precios.

La lista es larga si se enumera, uno por uno, los sitios para deleitar a los paladares sedientos. Sin embargo, las ganadoras de los cinco primeros lugares ya sea por su sabor, tradición, variedad, estilo y demanda, son las siguientes:

3.2.1. Tradición Quiteña:

Sólo probando se dará cuenta de la diferencia con los demás helados', así resalta Yolanda Álvarez Andino la calidad del producto que vende. Ella es la propietaria de la heladería San Agustín, la más antigua de Quito y que cumplió 151 años.

- a) Su trayectoria la ubica en el primer lugar, pues pese a la competencia y a los años, se mantiene con mayor vigor que nunca. La clientela abunda.
- b) La especialidad es el helado de paila, hecho sin nada más que fruta natural y azúcar. Justamente por ese sabor este sitio es un hito del Centro Histórico.
- c) Dirección: Guayaquil y Mejía.
- d) Costos: de 1.25 a 2 dólares.

3.2.2. Sabor Italiano

Si de variedad y nuevos sabores se trata, el 'Sorbetto' es el lugar. Apenas con un año de funcionamiento, esta heladería ha captado las papilas gustativas de cientos de personas.

- a) De acuerdo a Miguel Ángel Aguilar, administrador, el producto tiene sello italiano, pues sus propietarios son de ese país. Los helados de allí se caracterizan por ser

cremosos. “No como los industriales que tienen aire para otorgarles más volumen”, agrega.

- b) Aguilar afirma que la demanda es bastante buena, sobre todo por los sabores novedosos. Entre los helados está el ‘gran cacao’, característico por su color y sabor puro de cacao y chocolate.
- c) Los más vendidos son: ‘rochel’ y ‘suspiro limón’. El primero debido a su combinación única con el famoso chocolate ‘Ferrero Rocher’ y el segundo por el ‘mix’ de manjar de leche con coñac y limón.
- d) Dirección: González Suárez N27396 (frente al colegio La Inmaculada).
- e) Costos: Varían entre 1.80 y 5 dólares.

3.2.3. Acompañado es más rico

Entre los preferidos de la gente constan los ‘Kicos’. El plus de estos helados radica en los aderezos.

- a) El hecho es que ‘Kicos’ es el pionero en los helados bañados, ya sea en esencia de chocolate caliente, pasas, grajeas, maní y nueces molidas.
- b) Lo más vendido allí es el helado suave, en sus diferentes presentaciones: vaso o cono, ya sea mezclado con frutas o revuelto con aderezos.
- c) Dirección: De la Prensa (frente a Fybeca), Mariana de Jesús, Carvajal y Ramiro Barba, Villa Flora, El Recreo, Centro Histórico y Cumbayá.
- d) Costos: Entre 1.50 y 5 dólares

Desde Ibarra hasta Quito:

- a) En la urbe incluso se puede encontrar las ‘frías’ delicias de otras provincias. Los reconocidos helados de paila de Rosalía Suárez, la ibarreña que los inventó allá por 1896, también están al alcance de los quiteños.

- b) Llevan en la capital más de 12 años y su sabor y tradición tienen gran acogida. “Son muy buscados por su calidad y el sabor. Son únicos y todavía mantienen la fórmula de su creadora”, expone Fanny Salazar, propietaria de Helados de Paila ‘El Secreto’.
- c) Su esposo, Guillermo Álvarez, heredó la fórmula del helado. Es por esa razón que todavía siguen vivos y a tantos kilómetros de Ibarra.
- d) Dirección: 6 de Diciembre (a la altura de La Kennedy).
- e) Costos: Entre 1.50 y 3.50 dólares.

Crema para todos los gustos:

- a) Lo que empezó como una pequeña heladería, ubicada en una esquina de las calles del Norte, ahora es un gran centro del sabor frío y cremoso. Se trata de ‘Heidy’, que hoy en día es una de las heladerías más concurridas.
- b) Sandra Paredes, dueña del local, cuenta que tuvo que romper las paredes de la casa y abrir una planta más para recibir a tanta clientela.
- c) El toque especial del lugar es que son helados elaborados con pura fruta natural y de manera artesanal. “Utilizo crema, pero de la buena. Aunque suba de precio, mantengo la calidad”, añade.
- d) En total son 18 sabores y su última creación es el de mandarina. Además, la clientela acude por el ambiente familiar y acogedor.
- e) Dirección: Vaca de Castro y Pedro de Alvarado, esquina.
- f) Costos: De 50 centavos a 1.50 dólares. (LaHora, 2015)

3.3. Análisis Meso.

Para realizar la investigación, se ha determinado una muestra, que sea lo suficientemente representativa para obtener la información necesaria de todo el mercado meta. Para ello mediante la aplicación de la fórmula que se muestra a continuación se determina la cantidad de encuestas a realizarse.

Se ha evaluado con un nivel de confianza del 95%, equivalente a 1,96. Para la probabilidad de que ocurra o no un evento, se ha designado el 50% para cada caso. De igual manera el margen de error utilizado es del 5%, el cual es un porcentaje utilizado generalmente para obtener una cantidad representativa y aceptable. Para la población total se utiliza las 132131 personas según el cuadro de proyecciones poblacionales del Inec para el año 2018, en el cual se identifican como mercado meta a las personas de cualquier género de la zona urbana de la ciudad, en las parroquias de El Sagrario, San Francisco y Caranqui, con edades de 15 a 59 años. Como se muestra a continuación.

Tabla 3 Población para estudio de mercado

GRUPOS DE EDADES	NÚMERO DE HABITANTES, AÑO 2018
15 - 19	20.371
20 - 24	19.280
25 - 29	17.535
30 - 34	16.031
35 - 39	14.720
40 - 44	13.238
45 - 49	11.835
50 - 54	10.518
55 - 59	8.601
TOTAL	132.131

Fuente: Proyecciones Inec 2018
Elaborado por: El autor

Mediante este dato se puede obtener una muestra representativa aplicando la siguiente formula:

Ecuación 1: Determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 132131}{0,05^2 * (132131 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{126898,6124}{331,2854}$$

n=383,049215

n=383 encuestas

Z= Nivel de confianza

P= Porcentaje de probabilidad de que un evento ocurra

q= Porcentaje de probabilidad de que un evento no ocurra

e= Margen de error tomado para la investigacion

N= Tamaño de la poblacion total

n= Tamaño de la muestra a investigar

Una vez obtenido el resultado es decir las 383 encuestas por realizar, se ha distribuido de acuerdo a la poblacion y porcentaje existente en cada parroqui urbana de la ciudad de Ibarra, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 4 Distribución de encuestas por parroquias

PARROQUIAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE	MUESTRA
EL SAGRARIO	59475	45%	172
SAN FRANCISCO	57742	44%	169
CARANQUI	14914	11%	42
TOTAL	132131	100%	383

Fuente: Proyecciones Inec 2018

Elaborado por: El autor

3.3.1. Desarrollo de la Encuesta.

A continuación, se presenta el informe detallado, en cuanto al estudio de mercado realizado.

Según encuesta, Anexo #3

1) ¿Usted consume productos de heladería y cafetería?

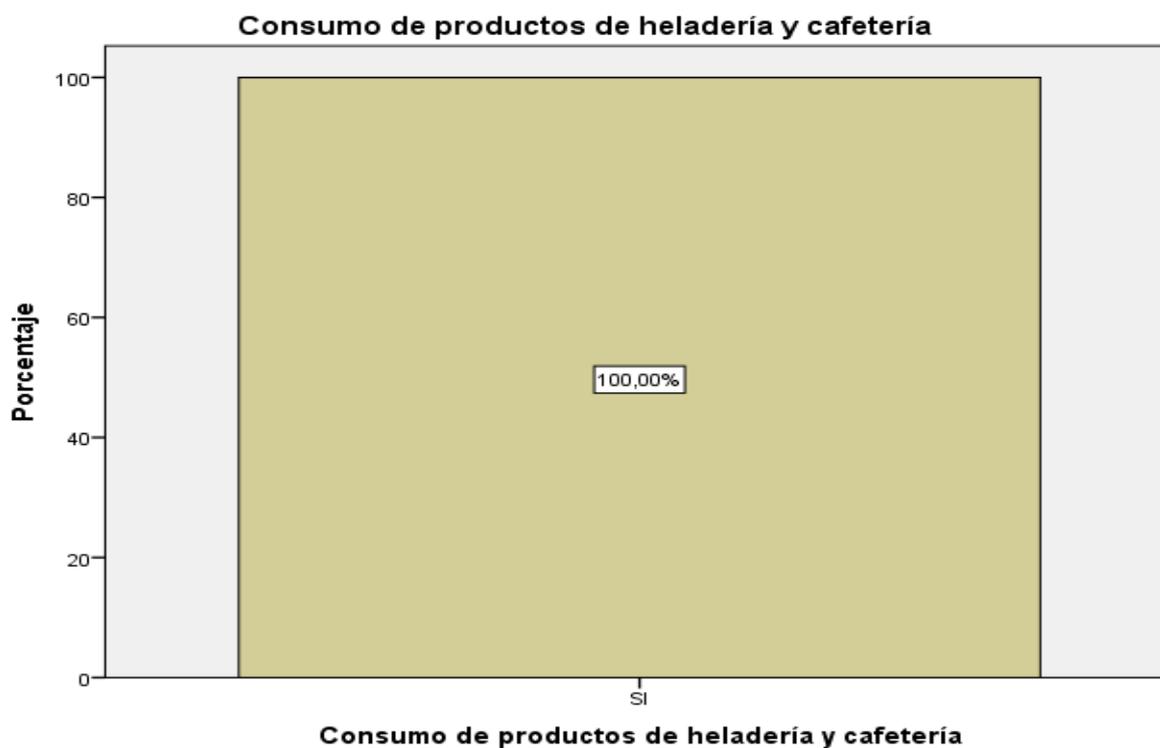
Tabla 5 Consumo de productos de heladería y cafetería

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	384	100%

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 1 Consumo de productos de heladería y cafetería



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Es importante mencionar que la respuesta a esta primera pregunta era esencial, pues la afirmación nos permitía continuar con las preguntas siguientes y obtener información relevante para el estudio. En caso de respuestas negativas no se continuaba con la encuesta.

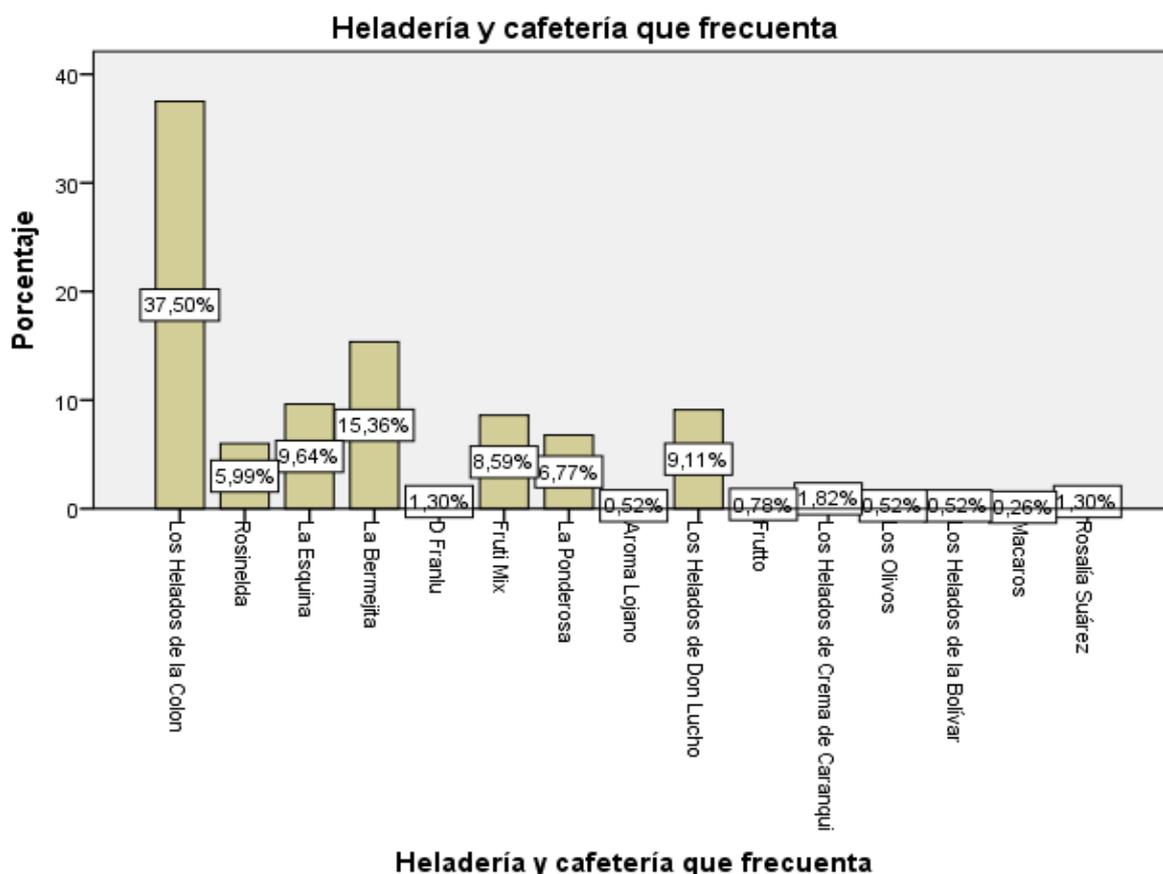
2) ¿Cuál es la heladería y cafetería que usted frecuenta?

Tabla 6 Heladería y/o cafetería que frecuenta

HELADERÍAS Y/O CAFETERÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los Helados de la Colon	144	37,5%
Rosinelda	23	6,0
La Esquina	37	9,6%
La Bermejita	59	15,4
D Franlu	5	1,3
Fruti Mix	33	8,6
La Ponderosa	26	6,8
Aroma Lojano	2	,5
Los Helados de Don Lucho	35	9,1
Frutto	3	,8
Los Helados de Crema de Caranqui	7	1,8
Los Olivos	2	,5
Los Helados de la Bolívar	2	,5
Macaros	1	,3
Rosalía Suárez	5	1,3
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018
 Elaborado por: El autor

Gráfico 2 Consumo de productos de heladería y cafetería



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

En la ciudad de Ibarra, existen muchos sitios en los cuales la ciudadanía puede acceder a productos de heladería y cafetería. El desarrollo de esta pregunta nos permite evidenciar los principales lugares que frecuenta la ciudadanía, entre los cuales tenemos: Los Helados de la Colón, La Bermejita, La Esquina, Los Helados de Don Lucho, Fruti Mix, Rosinelda, etc. Como los lugares más conocidos y concurridos en la ciudad. Heladería y Cafetería D' Franlu, no se encuentra reconocida en la ciudad, pues en el estudio se evidencia que la ciudadanía desconoce de esta microempresa.

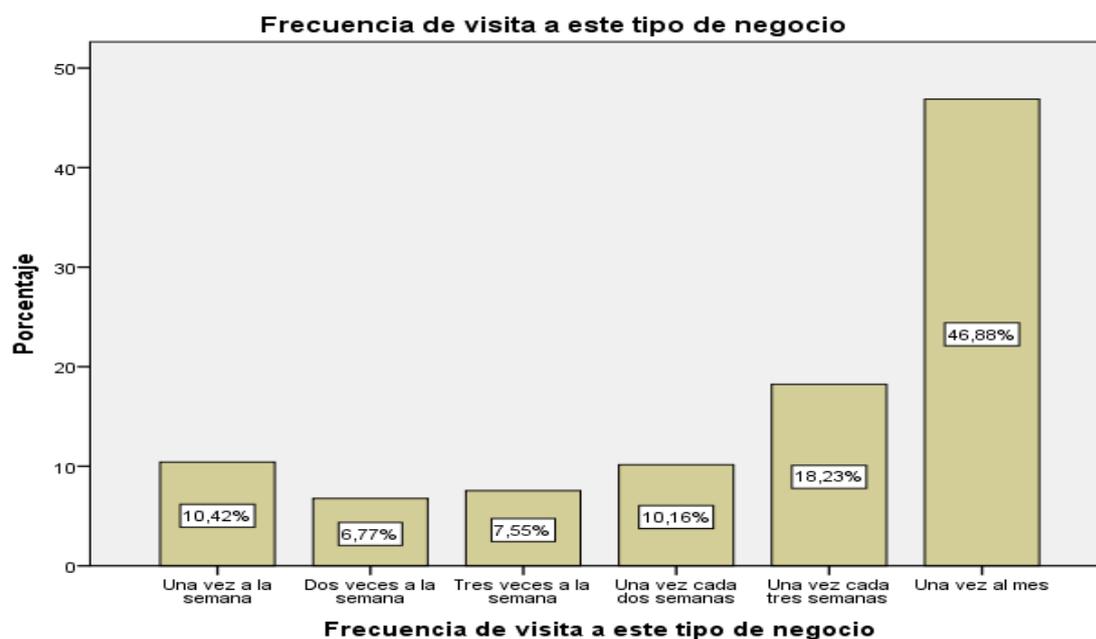
3) ¿Con qué frecuencia visita este tipo de negocios?

Tabla 7 Frecuencia de visita a este tipo de negocio

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	40	10,4
Dos veces a la semana	26	6,8
Tres veces a la semana	29	7,6
Una vez cada dos semanas	39	10,2
Una vez cada tres semanas	70	18,2
Una vez al mes	180	46,9
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Gráfico 3 Frecuencia de visita a este tipo de negocio



Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Se puede manifestar que los ciudadanos Ibarreños visitan este tipo de lugares por lo menos una vez al mes, existen personas que frecuentan este tipo de negocios una vez a la semana o una vez cada 15 días, sin embargo, la primera opción es la más frecuente y lógica para el estudio.

4) ¿Con quién acude a este tipo de negocios?

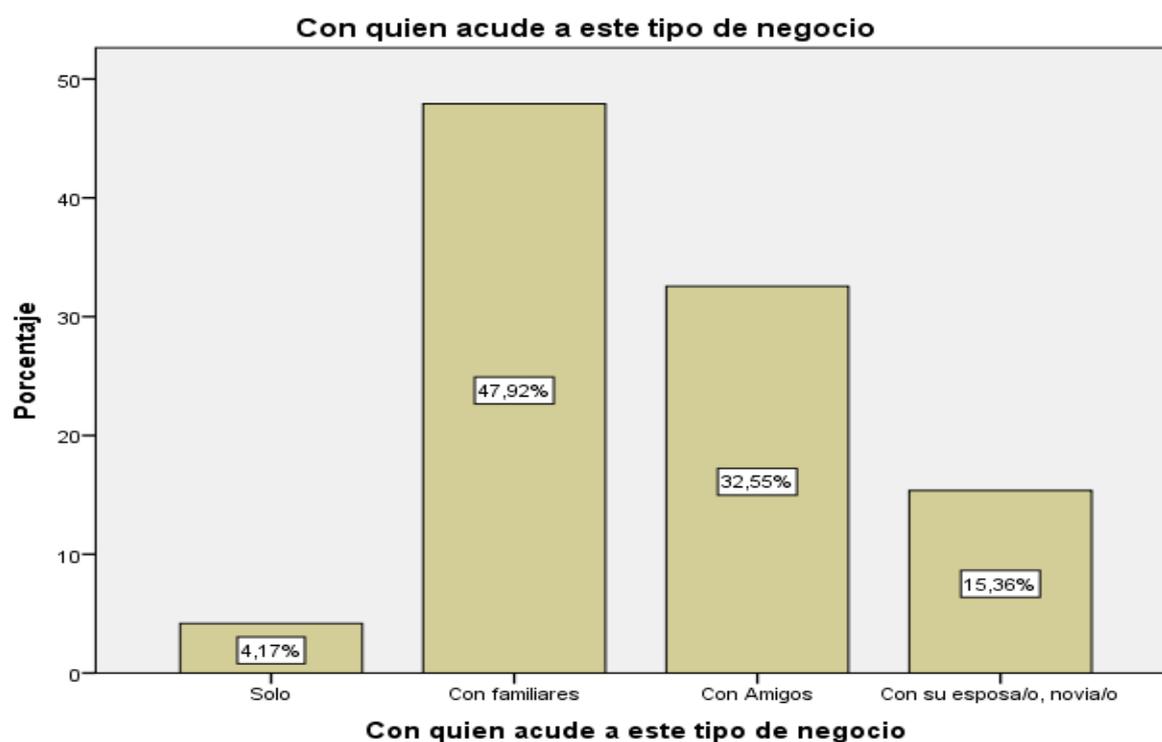
Tabla 8 Con quien acude a este tipo de negocio

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	16	4,2
Con familiares	184	47,9
Con Amigos	125	32,6
Con su esposa/o, novia/o	59	15,4
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 4 Con quien acude a este tipo de negocio



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Respecto a esta pregunta las personas encuestadas coinciden en que acuden a este tipo de negocios con familiares, amigos o con su pareja, por lo tanto, las heladerías y/o cafeterías constituyen el lugar perfecto para vivir momentos únicos con las personas más queridas.

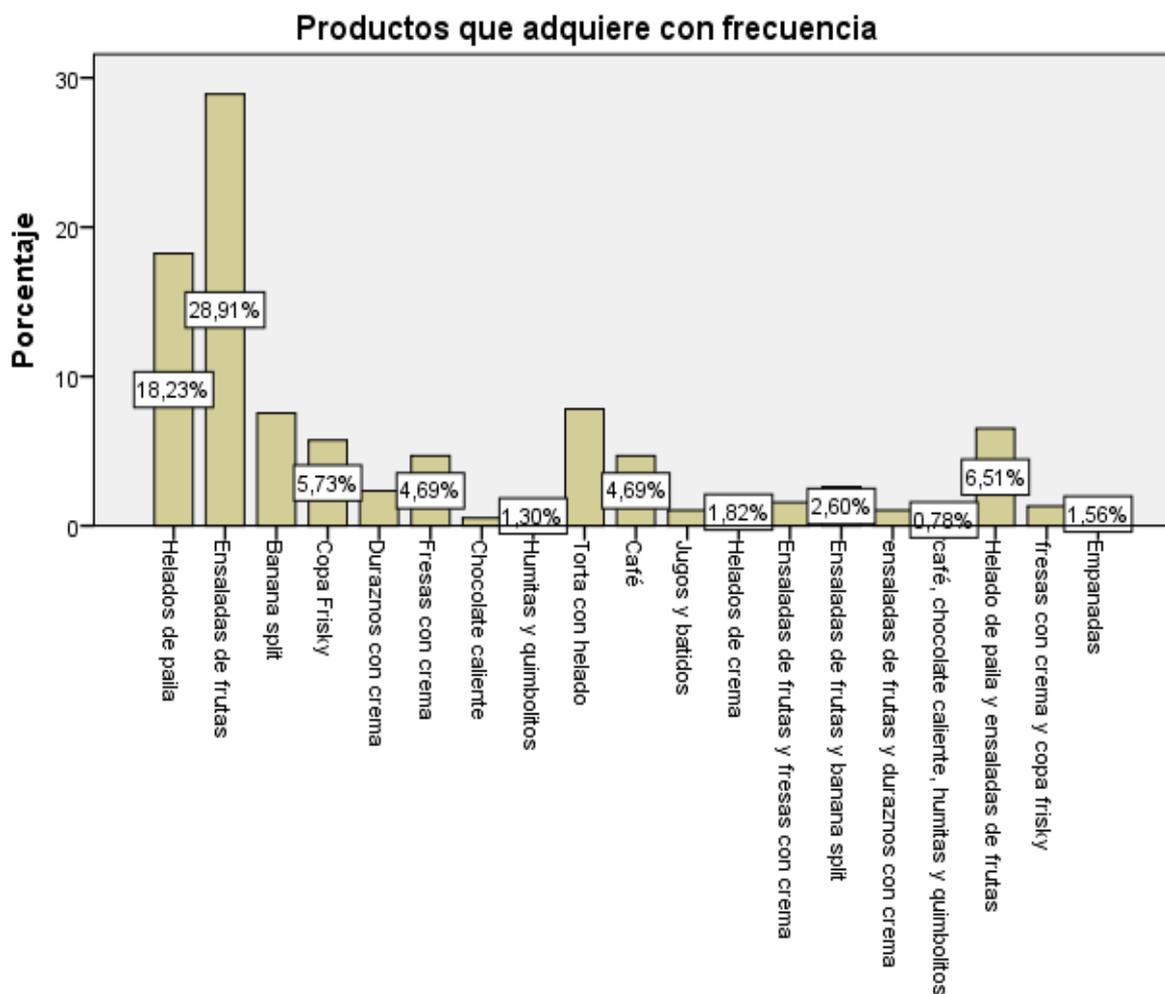
5) ¿Qué tipo de productos son los que usted adquiere con frecuencia?

Tabla 9 Productos que adquiere con frecuencia

PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Helados de paila	70	18,2
Ensaladas de frutas	111	28,9
Banana Split	29	7,6
Copa Frisky	22	5,7
Duraznos con crema	9	2,3
Fresas con crema	18	4,7
Chocolate caliente	2	,5
Humitas y quimbolitos	5	1,3
Torta con helado	30	7,8
Waffles	18	4,7
Jugos y batidos	4	1,0
Helados de crema	7	1,8
Ensaladas de frutas y fresas con crema	6	1,6
Ensaladas de frutas y banana split	10	2,6
ensaladas de frutas y duraznos con crema	4	1,0
café, chocolate caliente, humitas y quimbolitos	3	,8
Helado de paila y ensaladas de frutas	25	6,5
fresas con crema y copa frisky	5	1,3
Empanadas	6	1,6
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Gráfico 5 Productos que adquiere con frecuencia



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Respecto a esta pregunta, las personas encuestadas coinciden en que los productos más demandados, pues los más apetecidos por la ciudadanía son: ensaladas de frutas, helado de paila, torta y helado, banana Split, mientras que los productos con menos demanda y los que necesitan mayor impulso y estrategias de mercado que mejore su venta son: quimbolitos, humitas, duraznos y fresas con crema, etc.

6) **Califique los siguientes aspectos de la heladería o cafetería que usted frecuenta.**

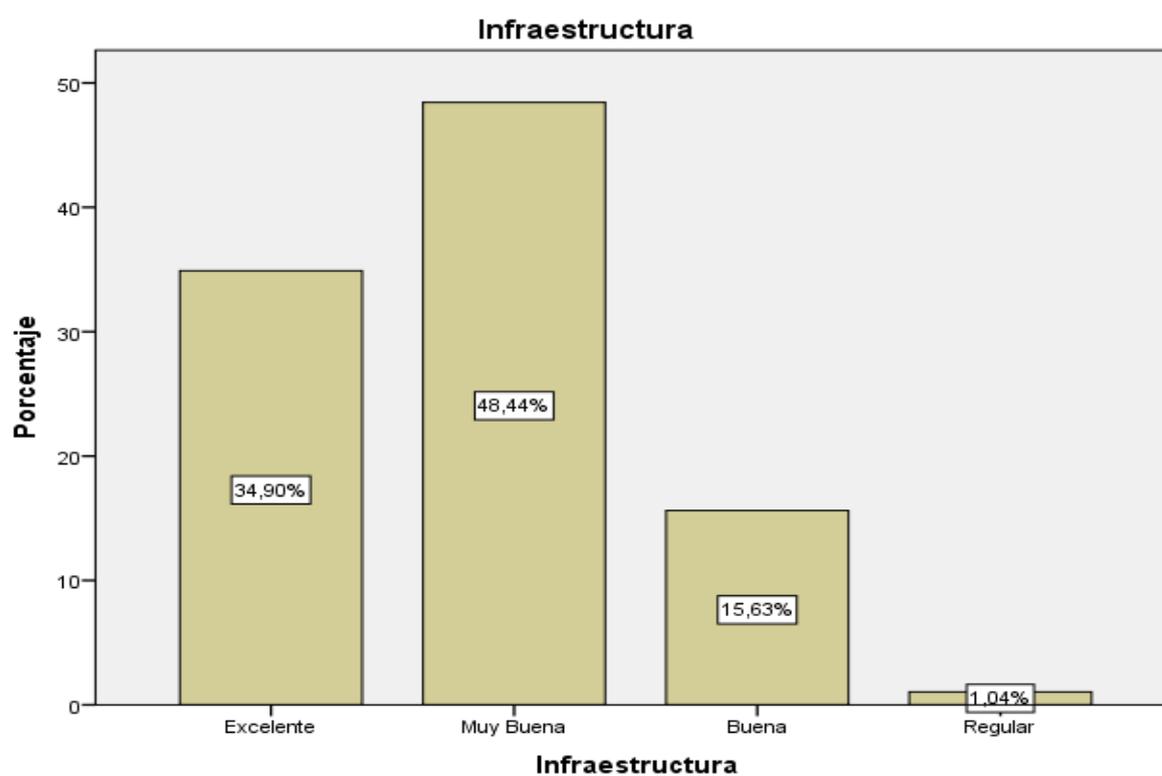
Tabla 10 Infraestructura

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	134	34,9
Muy Buena	186	48,4
Buena	60	15,6
Regular	4	1,0
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 6 Infraestructura



Fuente: Investigación primaria, 2018

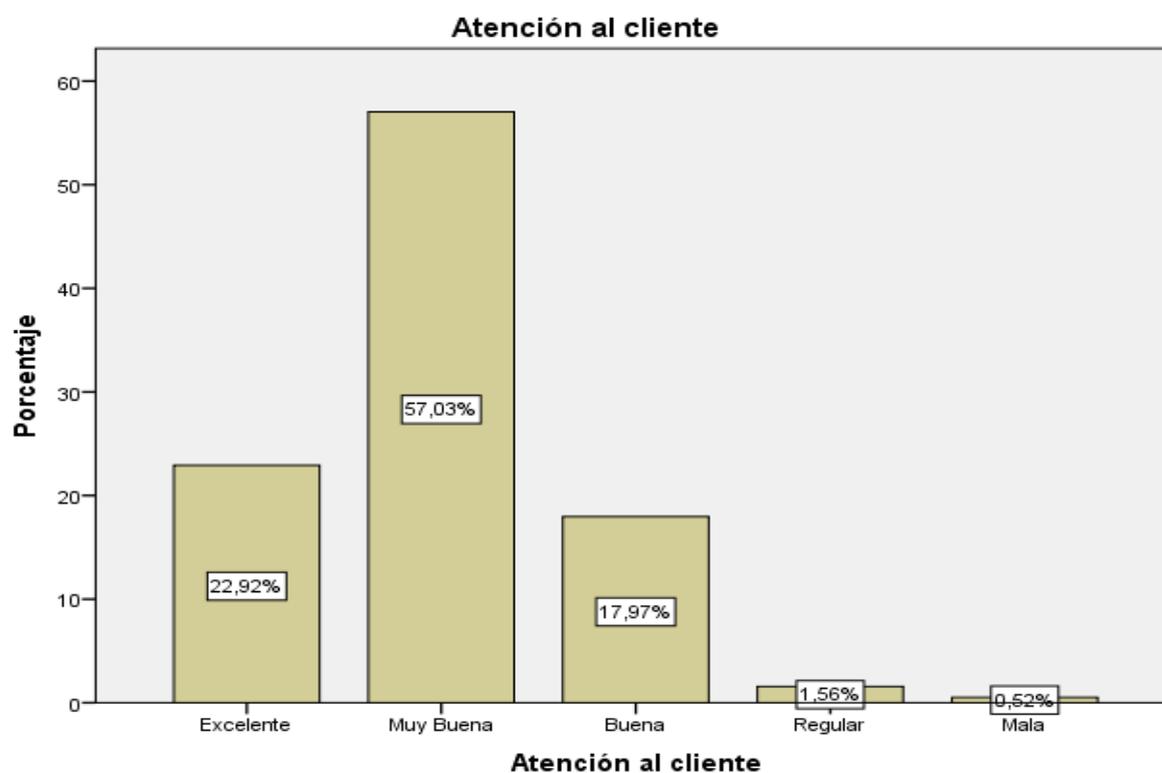
Elaborado por: El autor

De acuerdo con la infraestructura de la Heladería y/o cafetería que frecuentan las personas encuestadas, pues coinciden en que es muy buena, no sobrepasa sus expectativas en totalidad. Existe inconformidad, razón por la cual se deben buscar formas de abastecer a los clientes en horas pico y mejorar esta variable.

Tabla 11 Atención al cliente

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	88	22,9
Muy Buena	219	57,0
Buena	69	18,0
Regular	6	1,6
Mala	2	,5
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018
 Elaborado por: El autor

Gráfico 7 Atención al cliente

Fuente: Investigación primaria, 2018
 Elaborado por: El autor

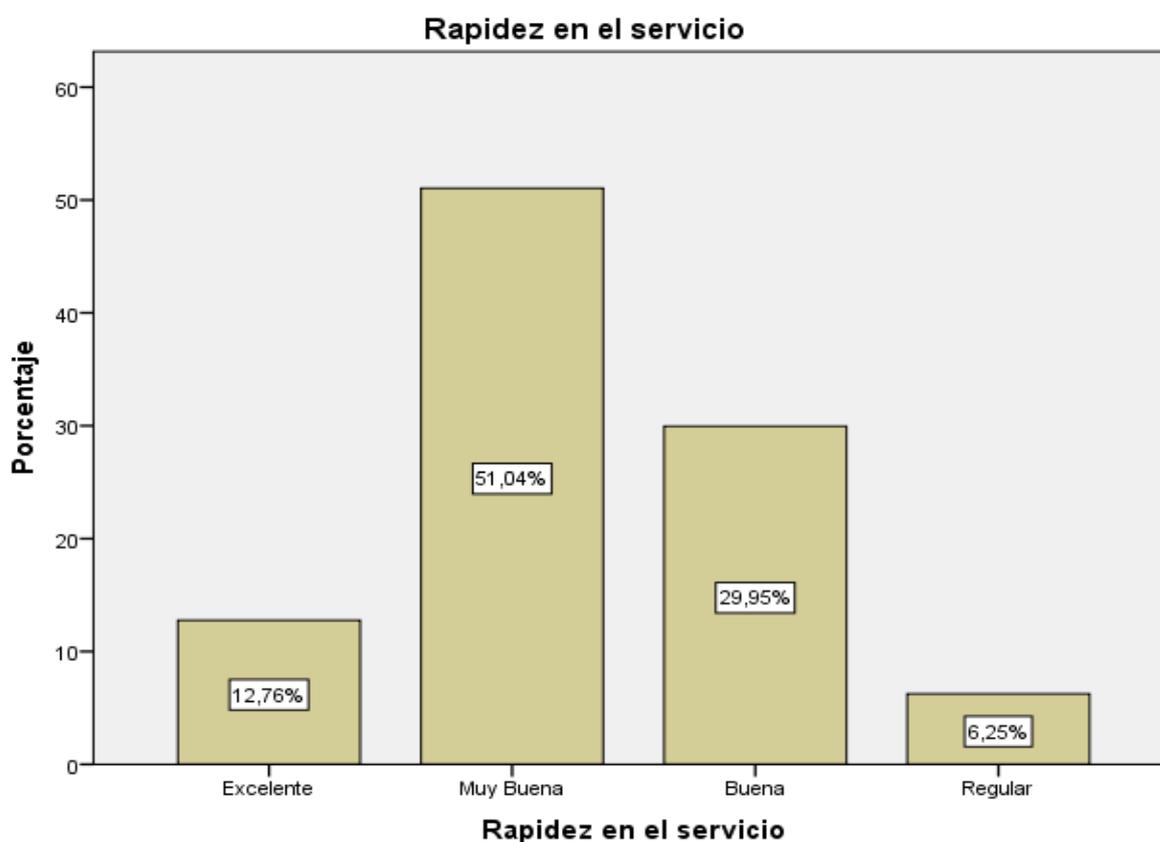
De acuerdo con la atención al cliente que reciben las personas encuestadas en la Heladería y/o cafetería que frecuentan, pues coinciden en que es muy buena, no sobrepasa sus expectativas en totalidad.

Tabla 12 Rapidez en el servicio

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	49	12,8
Muy Buena	196	51,0
Buena	115	29,9
Regular	24	6,3
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 8 Rapidez en el servicio

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

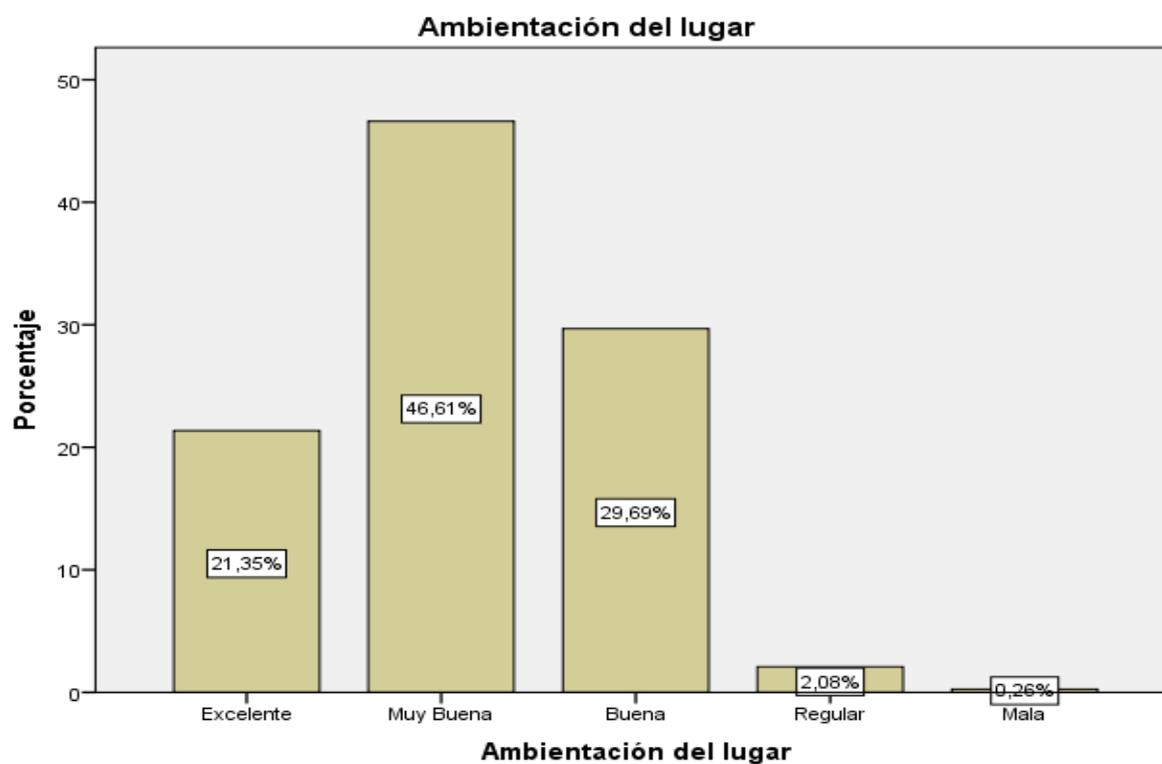
De acuerdo con la rapidez en el servicio que reciben las personas encuestadas en la Heladería y/o cafetería que frecuentan, pues coinciden en que es muy buena, no sobrepasa sus expectativas en totalidad.

Tabla 13 Ambientación del lugar

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	82	21,4
Muy Buena	179	46,6
Buena	114	29,7
Regular	8	2,1
Mala	1	,3
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 9 Ambientación del lugar

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

De acuerdo con la ambientación del lugar de la Heladería y/o cafetería que frecuentan las personas encuestadas manifiestan que es muy buena, la apreciación es positiva, sin embargo, se podría mejorar.

Tabla 14 Variedad de sabores

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	132	34,4
Muy Buena	137	35,7
Buena	114	29,7
Regular	1	,3
Total	384	100,0

Fuente: Estudio de mercado, encuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 10 Variedad de sabores

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

De acuerdo con la variedad de sabores que tiene la Heladería y/o cafetería que frecuentan las personas encuestadas, pues coinciden en que es excelente pues los gustos y preferencias de los clientes son cambiantes y exigentes, por lo tanto, todas las empresas necesitan actualizarse constantemente para satisfacer a sus clientes.

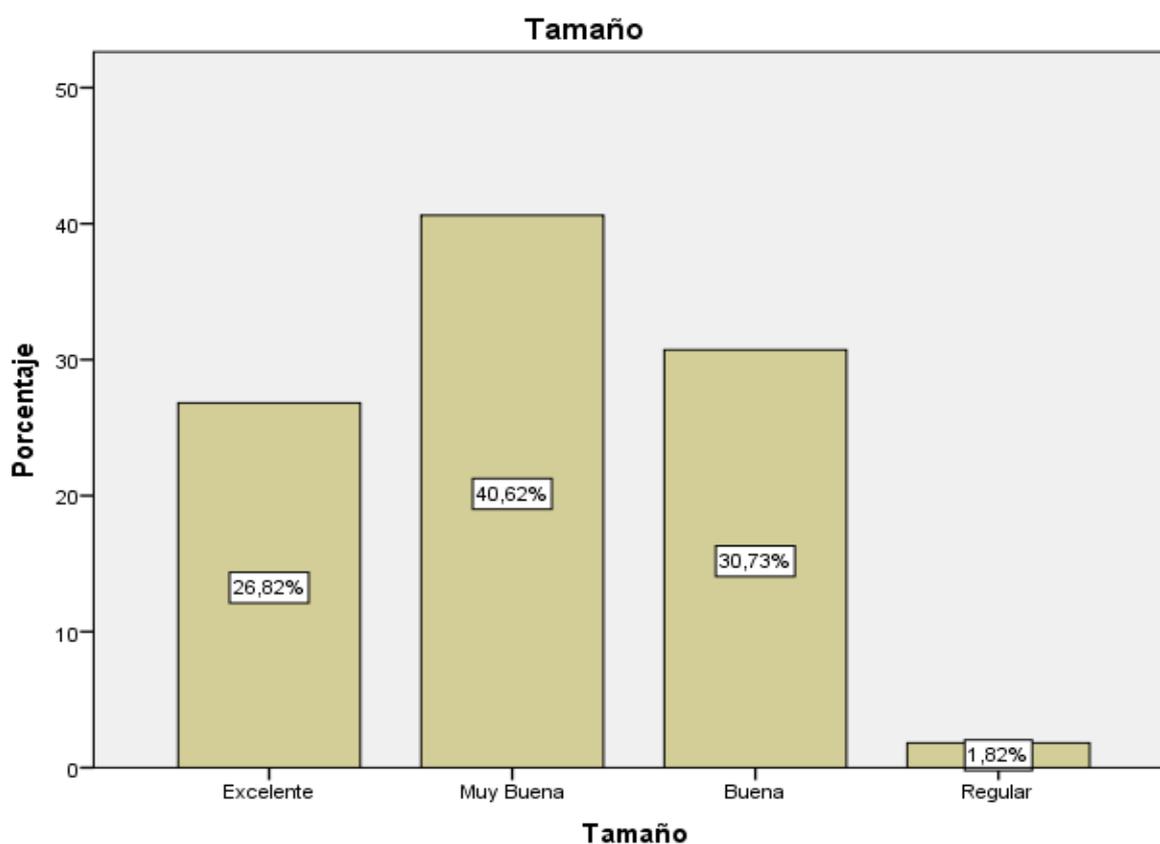
Tabla 15 Tamaño

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	103	26,8
Muy Buena	156	40,6
Buena	118	30,7
Regular	7	1,8
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 11 Tamaño



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

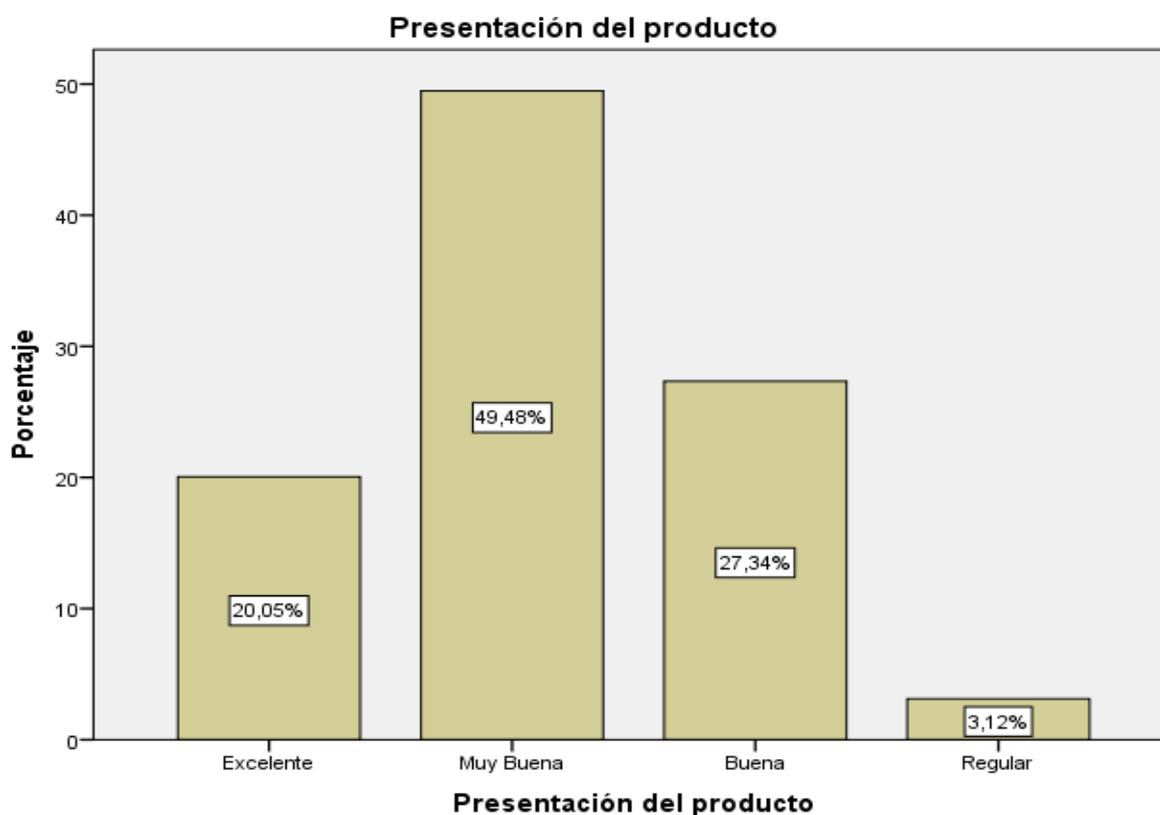
De acuerdo con el tamaño de los productos en la Heladería y/o cafetería que frecuentan las personas, coinciden en que es muy buena, no sobrepasa sus expectativas en totalidad, pero tiene un balance positivo.

Tabla 16 Presentación del producto

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	77	20,1
Muy Buena	190	49,5
Buena	105	27,3
Regular	12	3,1
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 12 Presentación del producto

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

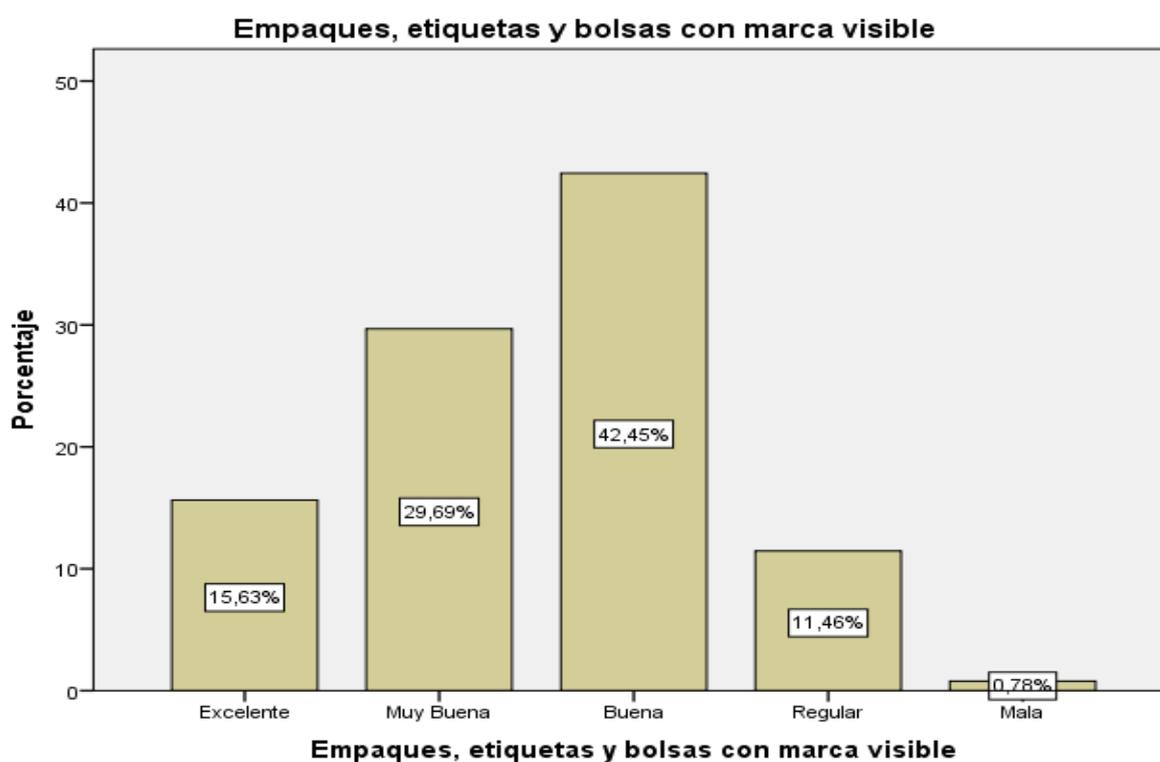
De acuerdo con la presentación de productos en la Heladería y/o cafetería que frecuentan, pues coinciden en que es muy buena, es excelente en un porcentaje pequeño, porcentaje que podría mejorar de acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes.

Tabla 17 Empaques, etiquetas y bolsas con marca visible

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	60	15,6
Muy Buena	114	29,7
Buena	163	42,4
Regular	44	11,5
Mala	3	,8
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 13 Empaques, etiquetas y bolsas con marca visible

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

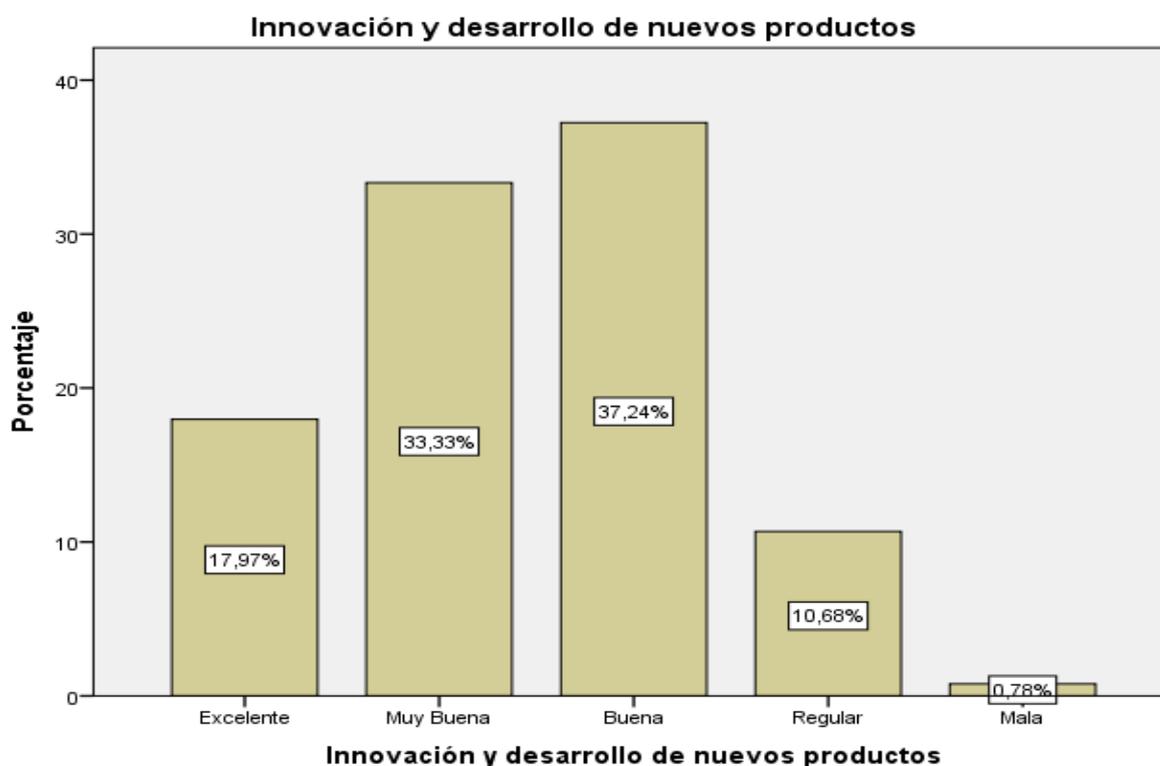
El análisis de esta pregunta es importante, debido a que la mayoría de las heladerías y/o cafeterías no cuentan con marca visible en empaques, etiquetas y bolsas, para reconocimiento de marca, por ello la calificación de buena y muy buena.

Tabla 18 Innovación y desarrollo de nuevos productos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	69	18,0
Muy Buena	128	33,3
Buena	143	37,2
Regular	41	10,7
Mala	3	,8
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 14 Innovación y desarrollo de nuevos productos

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

De acuerdo con la innovación y desarrollo de nuevos productos en la Heladería y/o cafetería que frecuentan las personas encuestadas, coinciden en que es muy buena, no sobrepasa sus expectativas en totalidad, sin embargo, existen esfuerzos por innovar y desarrollar nuevos productos que gusten a clientes y/o consumidores.

7) ¿Cuál es el nivel de precios que maneja la empresa que usted frecuenta?

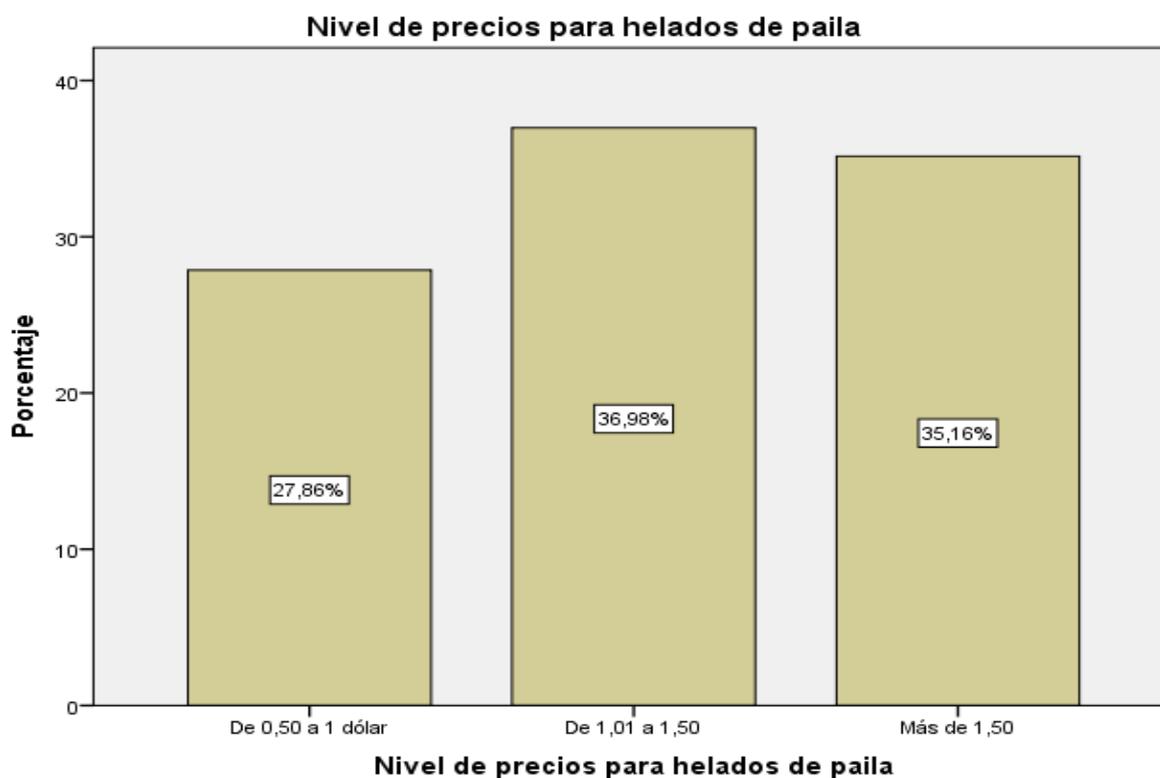
Tabla 19 Nivel de precios para helados de paila

PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0,50 a 1 dólar	107	27,9
De 1,01 a 1,50	142	37,0
Más de 1,50	135	35,2
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 15 Nivel de precios para helados de paila



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

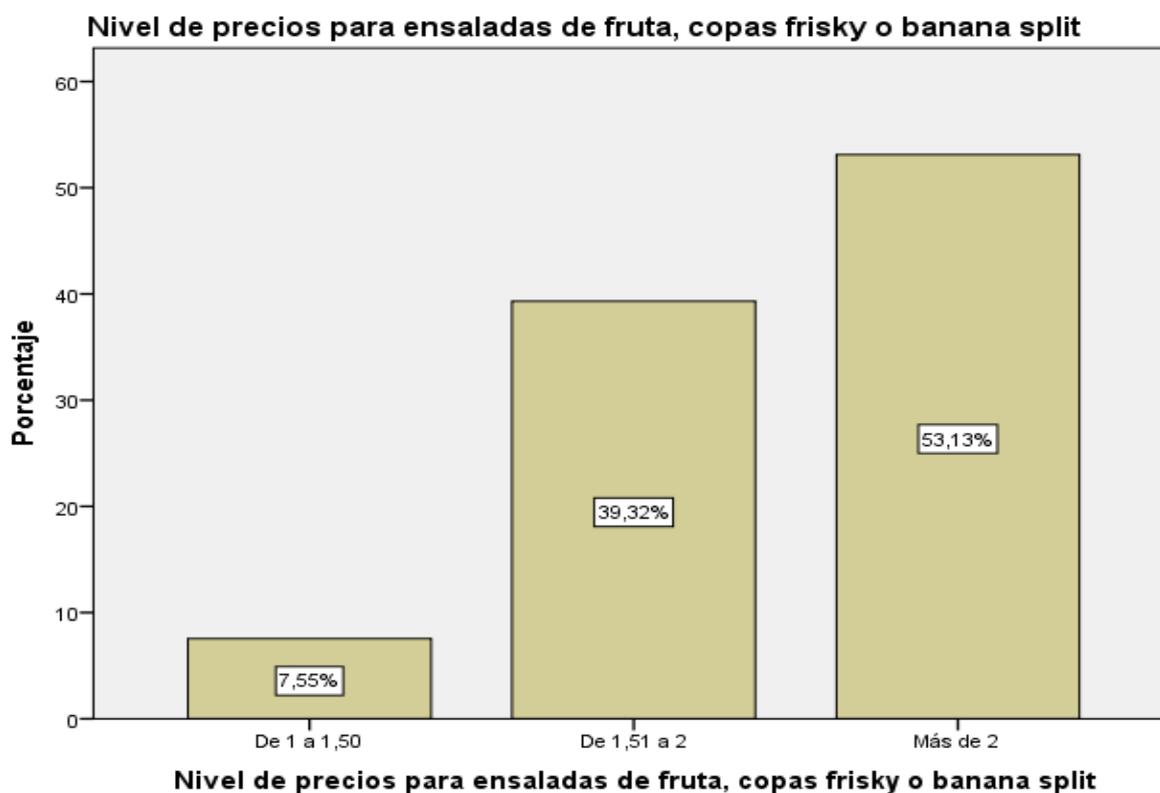
Analizando el nivel de precios para helados de paila que manejan las Heladerías y/o cafeterías frecuentadas por los encuestados, tenemos que el precio está manejado entre \$ 1.00 y \$ 1.50, sin embargo, tenemos microempresas que manejan precio de \$ 0.50 a \$ 1.00 para target determinado, de una u otra forma son sistemas que permiten tener rotación y demanda de producto.

Tabla 20 Nivel de precios para ensaladas de fruta, copas frisky o banana Split

PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 1,50	29	7,6
De 1,51 a 2	151	39,3
Más de 2	204	53,1
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 16 Nivel de precios para ensaladas de fruta, copas frisky o banana Split

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

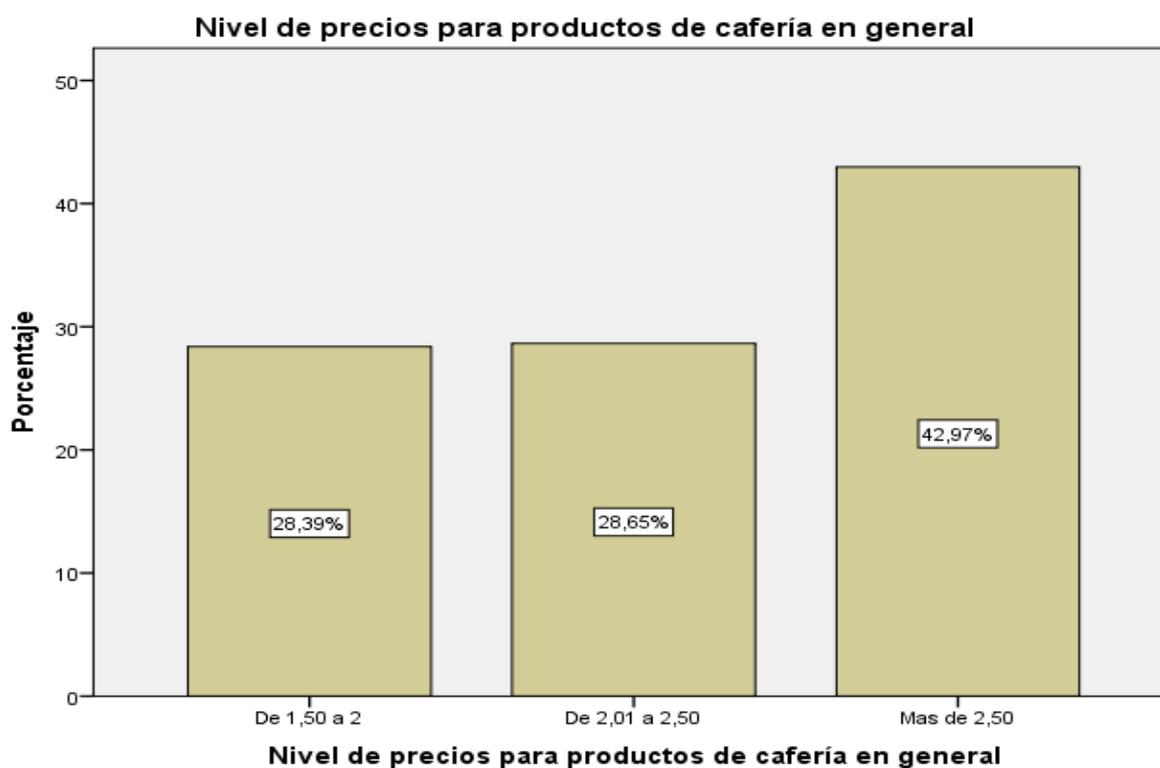
Analizando el nivel de precios para ensaladas de fruta, copas frisky o banana Split que manejan las Heladerías y/o cafeterías frecuentadas por los encuestados, tenemos que el precio está manejado principalmente en más de \$ 2.00, sin embargo tenemos microempresas que manejan precio de \$ 1.50 a \$ 2.00, en este caso la presentación y calidad del producto puede variar significativamente.

Tabla 21 Nivel de precios para productos de cafetería en general

PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1,50 a 2	109	28,4
De 2,01 a 2,50	110	28,6
Más de 2,50	165	43,0
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 17 Nivel de precios para productos de cafetería en general

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Analizando el nivel de precios para productos de cafetería en general que manejan las Heladerías y/o cafeterías frecuentadas por los encuestados, tenemos que el precio está manejado en un precio de \$ 2.50 o más.

Con el análisis de precios se puede evidenciar que los productos ofertados en este tipo de negocios son de fácil acceso, por ello es que el segmento de mercado al que se enfoca es muy amplio.

8) Para usted. ¿Cuál sería la ubicación ideal para este tipo de negocio?

Tabla 22 Ubicación ideal para este tipo de negocios

UBICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	245	63,8
Caranqui	24	6,3
Los ceibos	37	9,6
La Victoria	27	7,0
Pilánquí	28	7,3
Yacucalle	21	5,5
Supermaxi	1	,3
Yahuarcocha	1	,3
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 18 Ubicación ideal para este tipo de negocios



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Respecto a la ubicación ideal para este tipo de negocios la mayoría de encuestados coinciden en que el centro de la ciudad es la localización ideal, es por ello que las microempresas detalladas en la segunda pregunta de esta encuesta están localizadas en el lugar mencionado.

9) **Para usted. La disponibilidad de parqueadero como servicio adicional de este tipo de negocios es:**

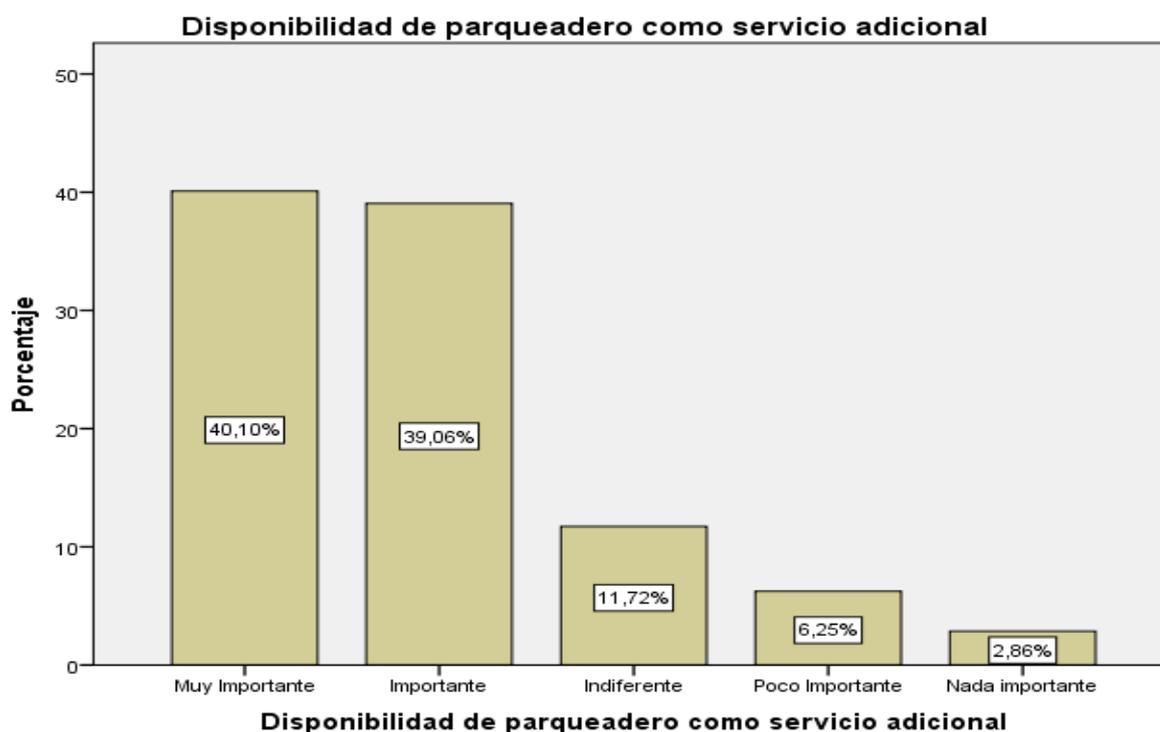
Tabla 23 Disponibilidad de parqueadero como servicio adicional

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	154	40,1
Importante	150	39,1
Indiferente	45	11,7
Poco Importante	24	6,3
Nada importante	11	2,9
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 19 Disponibilidad de parqueadero como servicio adicional



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

La disponibilidad de parqueadero como servicio adicional en este tipo de negocios según las personas encuestadas coinciden en que es muy importante, pues la seguridad de su auto permite que puedan acudir a degustar de productos de Heladería y cafetería con seguridad.

10) La heladería, o cafetería que usted frecuenta cuenta con parqueadero propio.

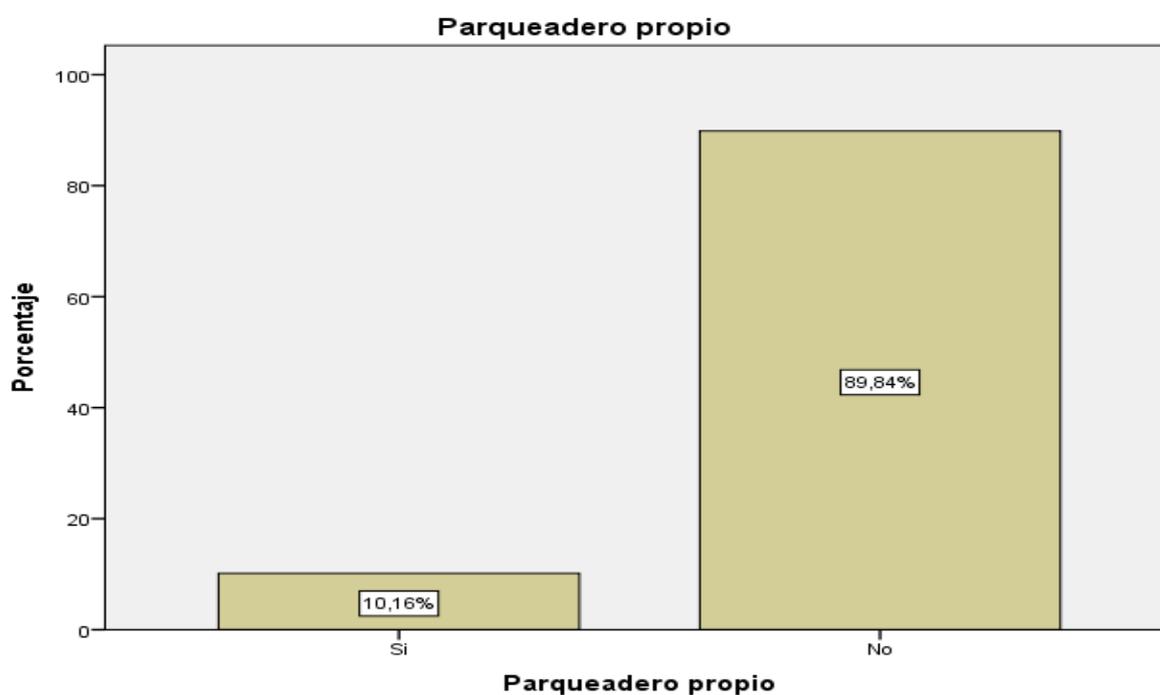
Tabla 24 Parqueadero propio

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	10,2
No	345	89,8
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 20 Parqueadero propio



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Analizando esta pregunta, identificamos que la mayoría de las heladerías y cafeterías frecuentadas en la ciudad de Ibarra, no cuentan con parqueadero propio, y en días feriados y in de semana complican a los clientes y consumidores debido a la posible inseguridad y desconfianza de dejarlo en un sitio apartado.

11) ¿En qué se basa usted al momento de adquirir productos de heladería y cafetería?

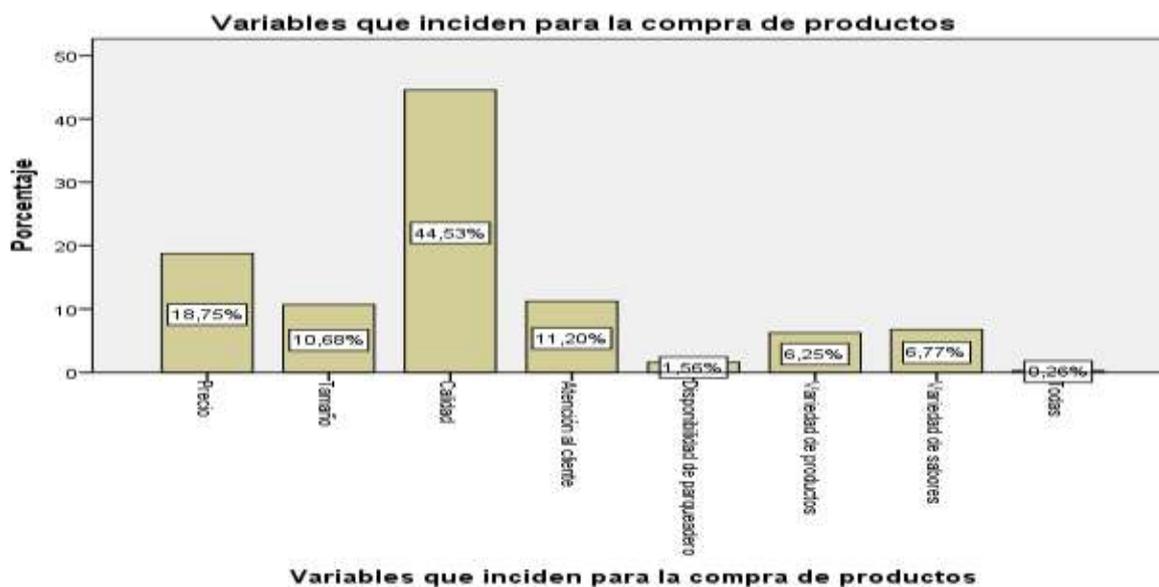
Tabla 25 Variables que inciden para la compra de productos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	72	18,8
Tamaño	41	10,7
Calidad	171	44,5
Atención al cliente	43	11,2
Disponibilidad de parqueadero	6	1,6
Variedad de productos	24	6,3
Variedad de sabores	26	6,8
Todas	1	,3
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 21 Variables que inciden para la compra de productos



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Analizando las distintas variables que inciden para la compra de productos de las personas encuestadas, tenemos que la más importante es la calidad, acompañada del precio. Sin duda es imprescindible pensar en calidad, pues los clientes y/o consumidores están acostumbrados a recibir un producto bien elaborado, con una buena presentación, buen sabor, etc. A cambio de un valor monetario.

12) Cuál de las siguientes frases, el parece más atractiva y transmite el verdadero significado de una heladería o cafetería. Marque una opción.

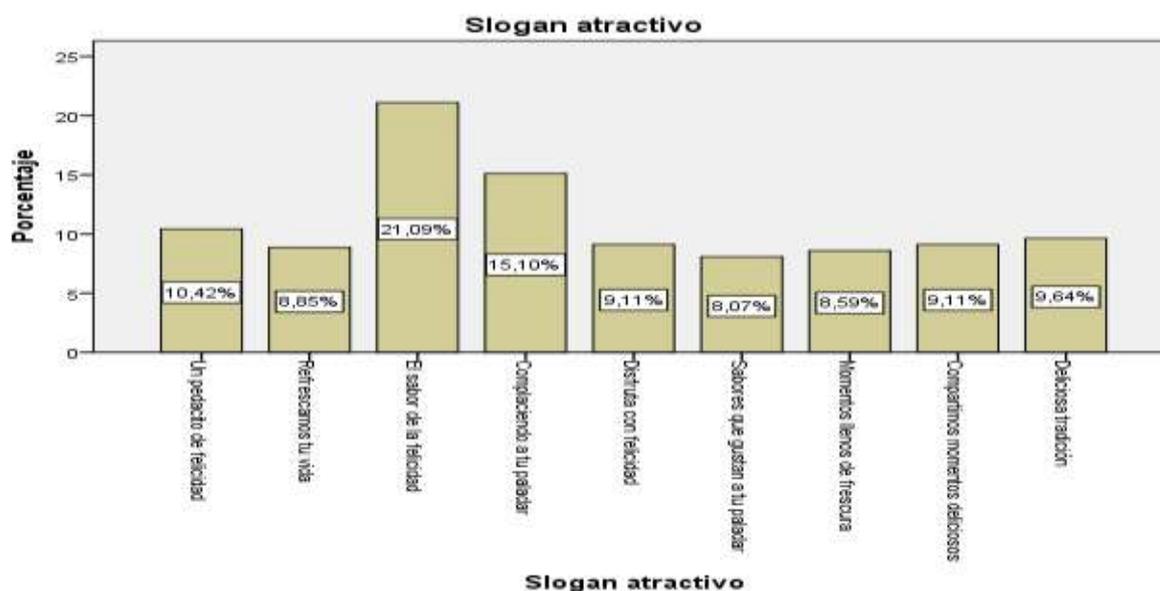
Tabla 26 Slogan atractivo

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un pedacito de felicidad	40	10,4
Refrescamos tu vida	34	8,9
El sabor de la felicidad	81	21,1
Complaciendo a tu paladar	58	15,1
Disfruta con felicidad	35	9,1
Sabores que gustan a tu paladar	31	8,1
Momentos llenos de frescura	33	8,6
Compartimos momentos deliciosos	35	9,1
Deliciosa tradición	37	9,6
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 22 Slogan atractivo



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Mediante las respuestas de las personas encuestadas se puede evidenciar el gusto por la siguiente frase como slogan atractivo para una heladería y cafetería “El sabor de la felicidad”. De la misma manera “Complaciendo a tu paladar”. Es importante mencionar que estas frases servirán como punto de partida en la elaboración del slogan final para la microempresa.

13) ¿Conoce o ha escuchado hablar de Heladería y Cafetería D´ Franlu? Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta 16

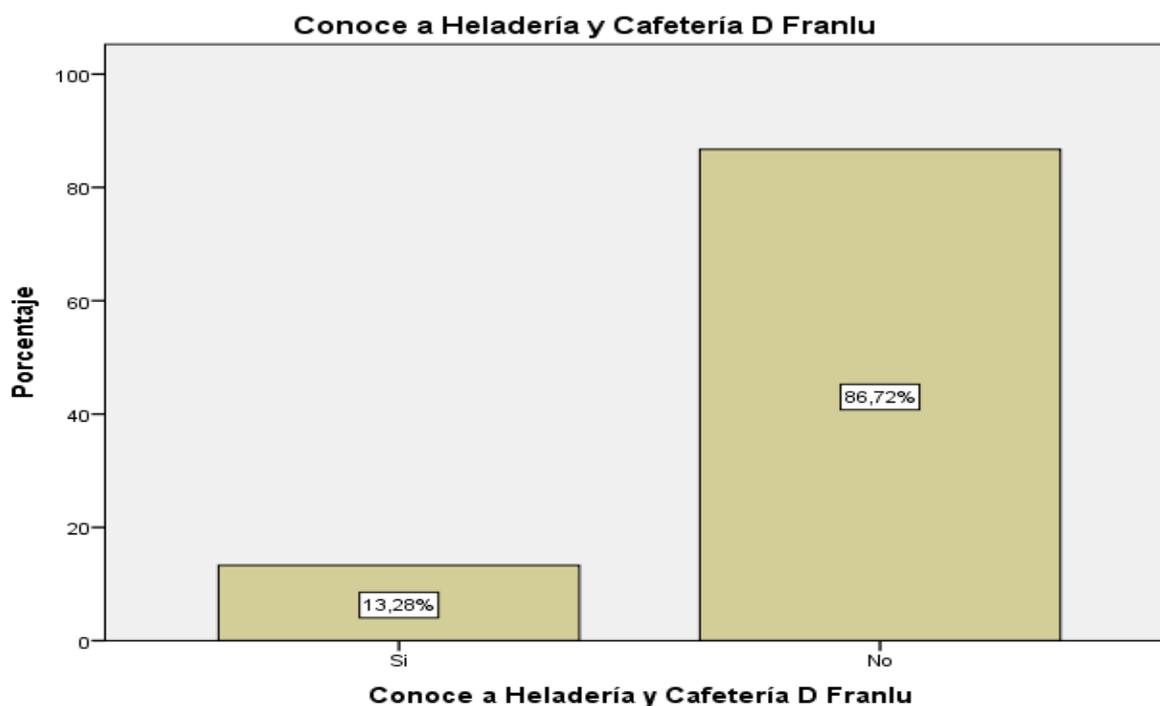
Tabla 27 Conoce a Heladería y Cafetería D Franlu

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	51	13,3
No	333	86,7
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 23 Conoce a Heladería y Cafetería D Franlu



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Esta pregunta es muy valiosa para el desarrollo de la investigación, pues la mayoría de las personas encuestadas desconocen a Heladería y Cafetería D´ Franlu, punto importante, pues los esfuerzos de marketing estarán encaminados a dar a conocer la microempresa en la ciudad de Ibarra.

14) ¿Ha adquirido algún producto en Heladería y Cafetería D´ Franlu? Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta 16

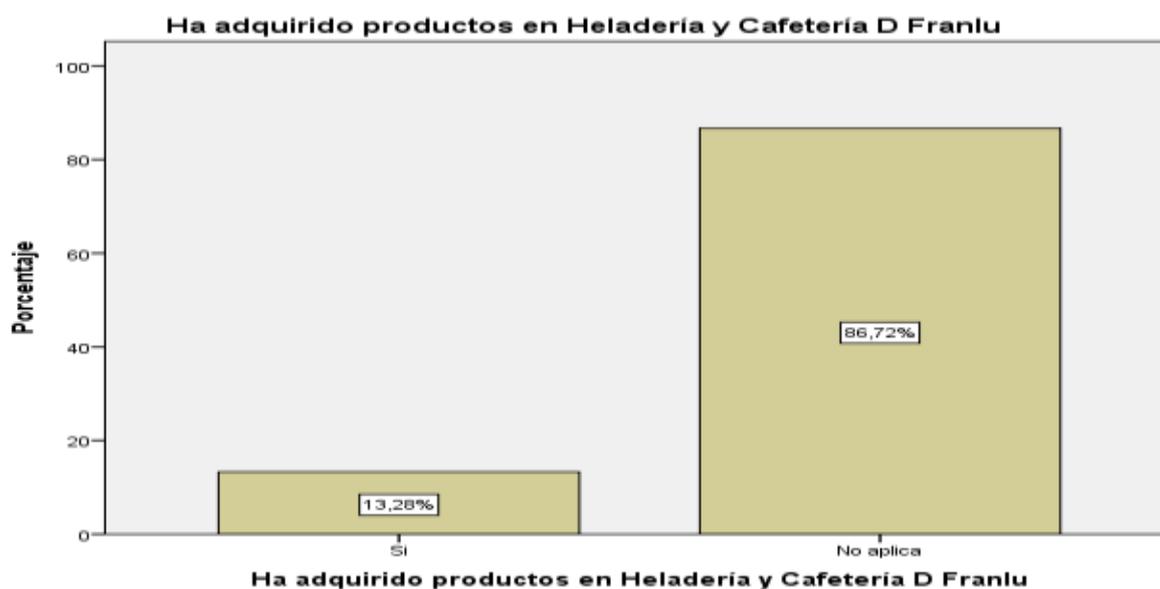
Tabla 28 Ha adquirido productos en Heladería y Cafetería D Franlu

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	51	13,3
No aplica	333	86,7
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 24 Ha adquirido productos en Heladería y Cafetería D Franlu



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Del total de personas encuestadas se puede evidenciar que la mayoría de ellas no han adquirido productos en esta microempresa, pues el porcentaje de personas que si lo han hecho es muy bajo, por lo tanto, dar a conocer a Heladería y Cafetería D´ Franlu en la ciudad de Ibarra es el primer paso para poder iniciar un proyecto comercial estable.

A continuación, se analizarán algunas variables calificadas por las personas que si han adquirido productos en D´ Franlu, con el fin de conocer todo acerca de la microempresa y analizar puntos importantes en los que se podría trabajar.

15) **Califique los siguientes aspectos de la Heladería y Cafetería D´ Franlu.**

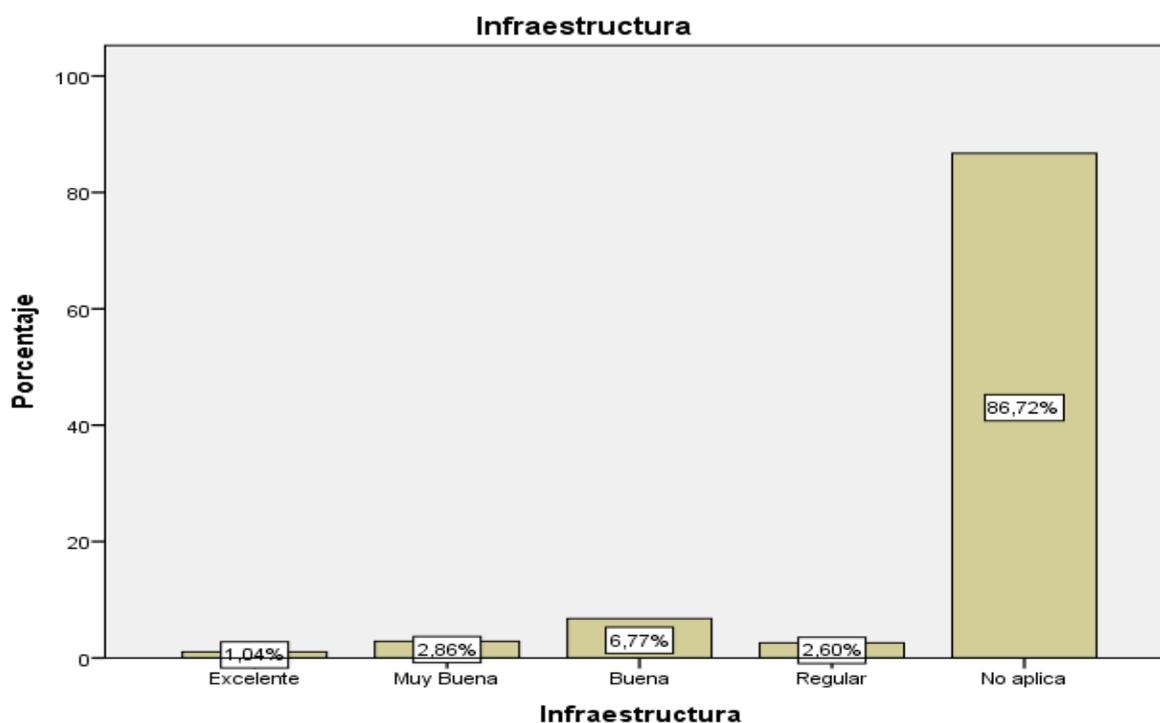
Tabla 29 Infraestructura

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	1,0
Muy Buena	11	2,9
Buena	26	6,8
Regular	10	2,6
No aplica	333	86,7
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 25 Infraestructura



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Analizando el porcentaje de personas que si han adquirido productos en Heladería y Cafetería D´ Franlu, tenemos que, respecto a la infraestructura, piensan que es buena, no mantiene una catalogación positiva, motivo por el cual se debe analizar formas de mejorar en bien de los clientes y/o consumidores.

Tabla 30 Atención al cliente

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	1,6
Muy Buena	34	8,9
Buena	9	2,3
Regular	2	,5
No aplica	333	86,7
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 26 Atención al cliente



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Analizando el porcentaje de personas que si han adquirido productos en Heladería y Cafetería D´ Franlu, tenemos que, respecto a la atención al cliente, piensan que es muy buena, pues el buen trato de sus colaboradores hace que los clientes y/o consumidores se muestren atraídos, sin embargo, se podría mejorar significativamente hasta conseguir la satisfacción total de los mismos.

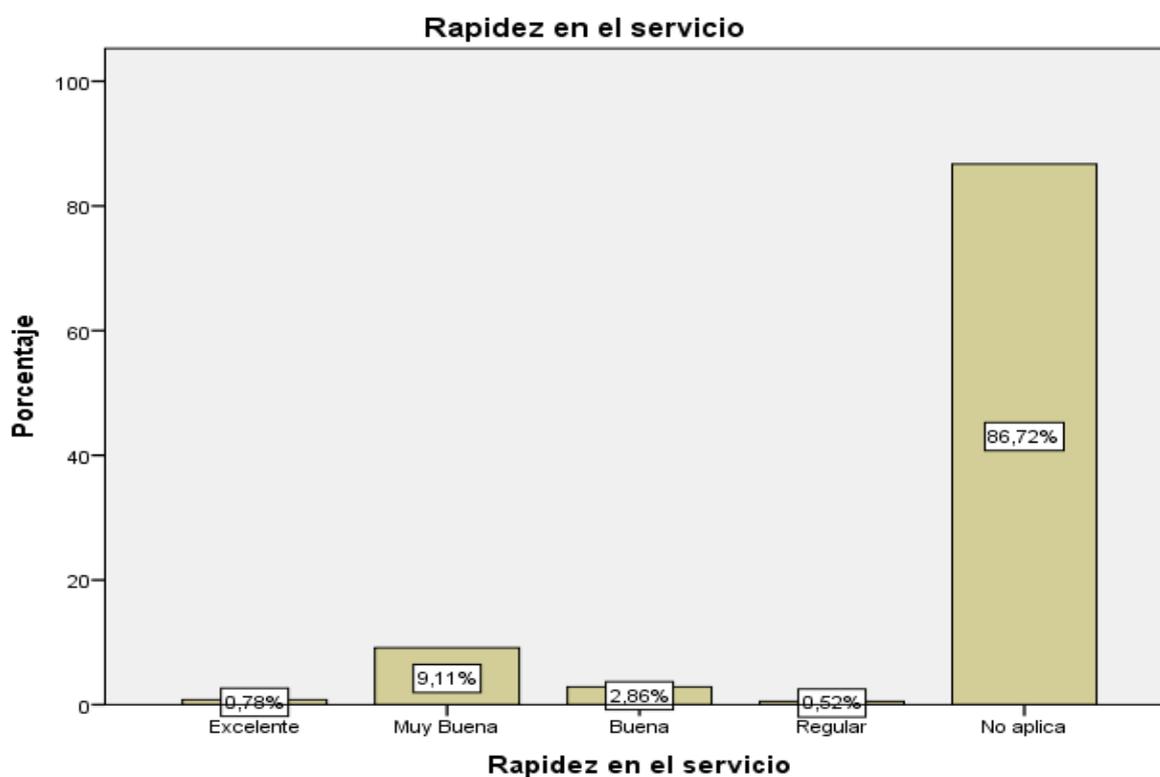
Tabla 31 Rapidez en el servicio

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	,8
Muy Buena	35	9,1
Buena	11	2,9
Regular	2	,5
No aplica	333	86,7
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 27 Rapidez en el servicio



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

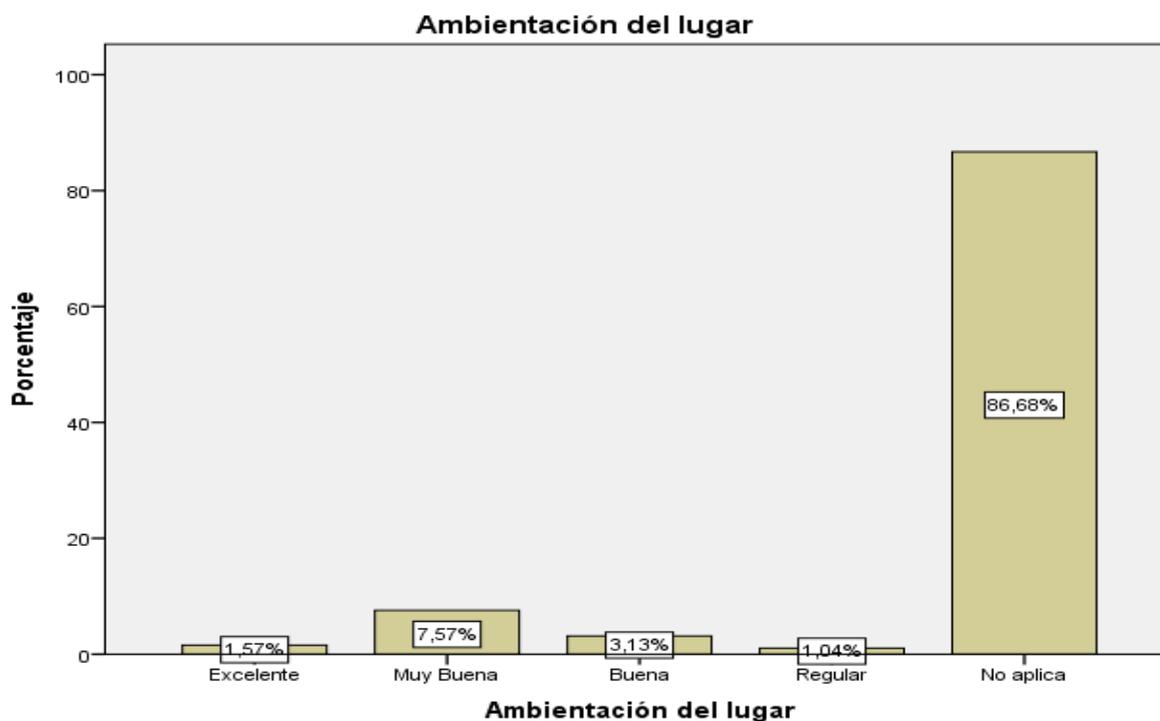
Analizando el porcentaje de personas que si han adquirido productos en Heladería y Cafetería D´ Franlu, tenemos que, respecto a la rapidez en el servicio, piensan que es muy buena, no mantiene una catalogación positiva, motivo por el cual se debe analizar formas de mejorar en bien de los clientes y/o consumidores.

Tabla 32 Ambientación del lugar

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	1,6
Muy Buena	29	7,6
Buena	12	3,1
Regular	4	1,0
No aplica	332	86,5
Total	383	99,7
Perdidos Sistema	1	,3
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Gráfico 28 Ambientación del lugar



Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

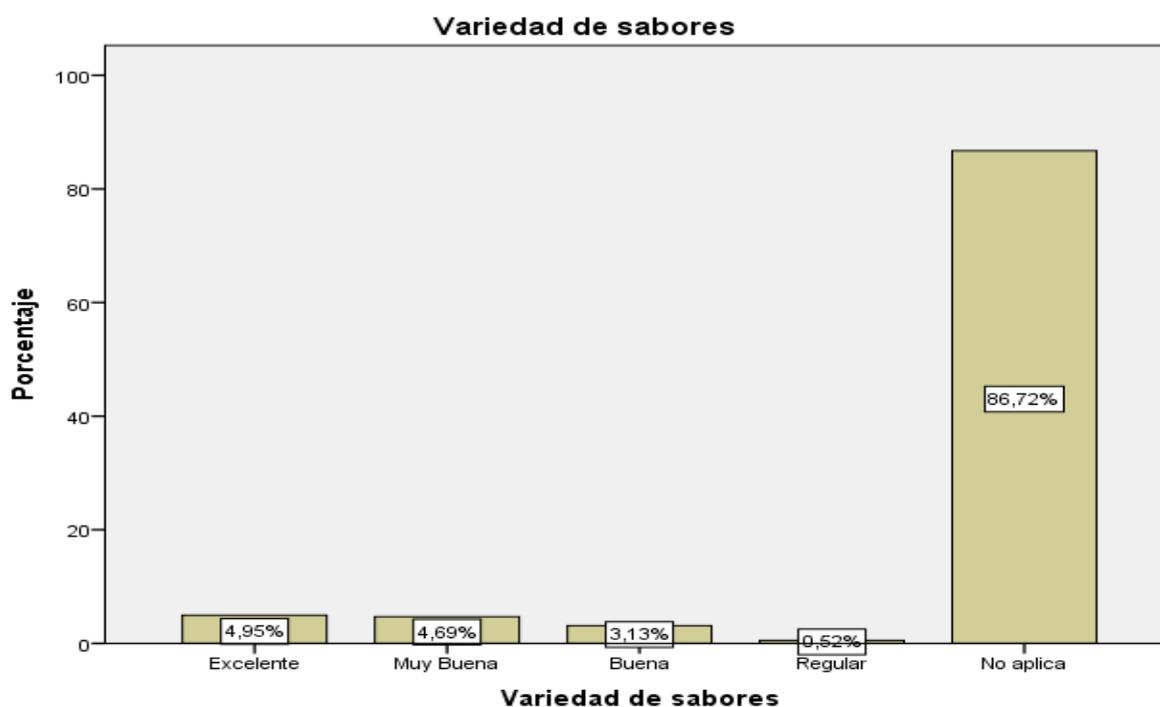
Analizando el porcentaje de personas que si han adquirido productos en Heladería y Cafetería D´ Franlu, tenemos que, respecto a la ambientación del lugar de la misma, piensan que es muy buena, no mantiene una catalogación positiva, motivo por el cual se debe analizar formas de mejorar para bien de la microempresa, de los clientes y/o consumidores.

Tabla 33 Variedad de sabores

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19	4,9	
Muy Buena	18	4,7
Buena	12	3,1
Regular	2	,5
No aplica	333	86,7
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Gráfico 29 Variedad de sabores



Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Analizando el porcentaje de personas que si han adquirido productos en Heladería y Cafetería D' Franlu, tenemos que, respecto a la variedad de sabores en productos, piensan que es excelente, sin duda es positivo, más sin embargo se debe actualizar constantemente ya que los gustos y preferencias de clientes y/o consumidores constantemente cambian y el mercado debe estar alerta para no perder su mercado potencial.

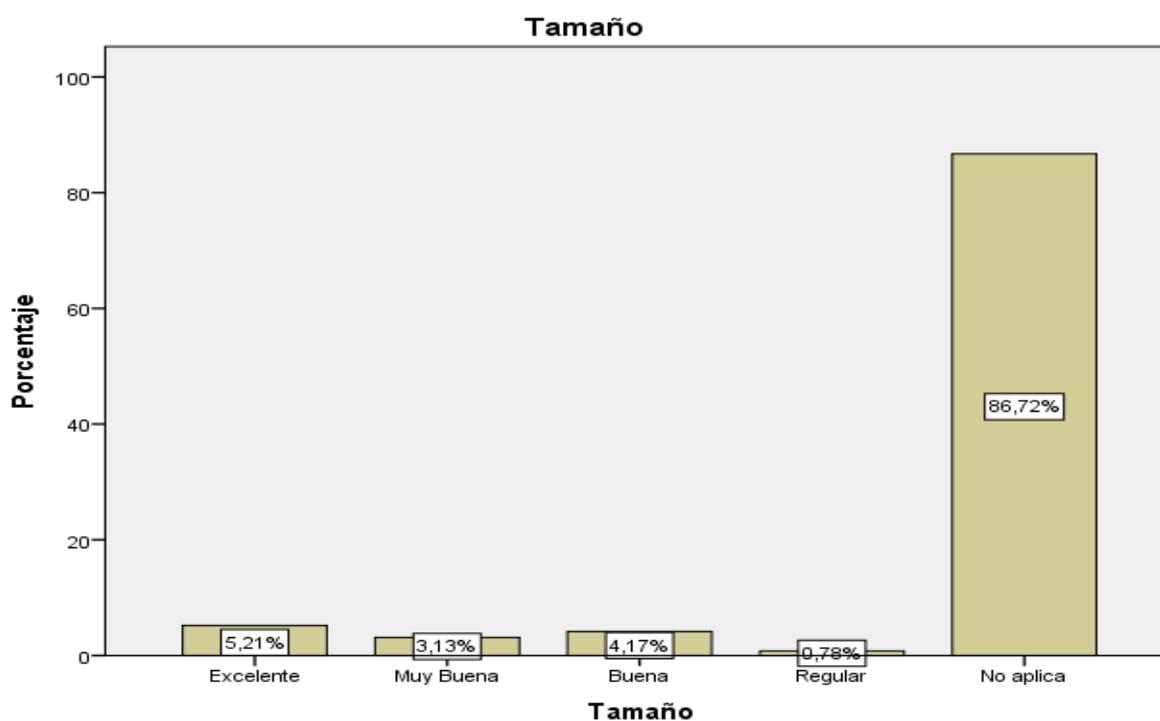
Tabla 34 Tamaño

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	20	5,2
Muy Buena	12	3,1
Buena	16	4,2
Regular	3	,8
No aplica	333	86,7
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 30 Tamaño



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

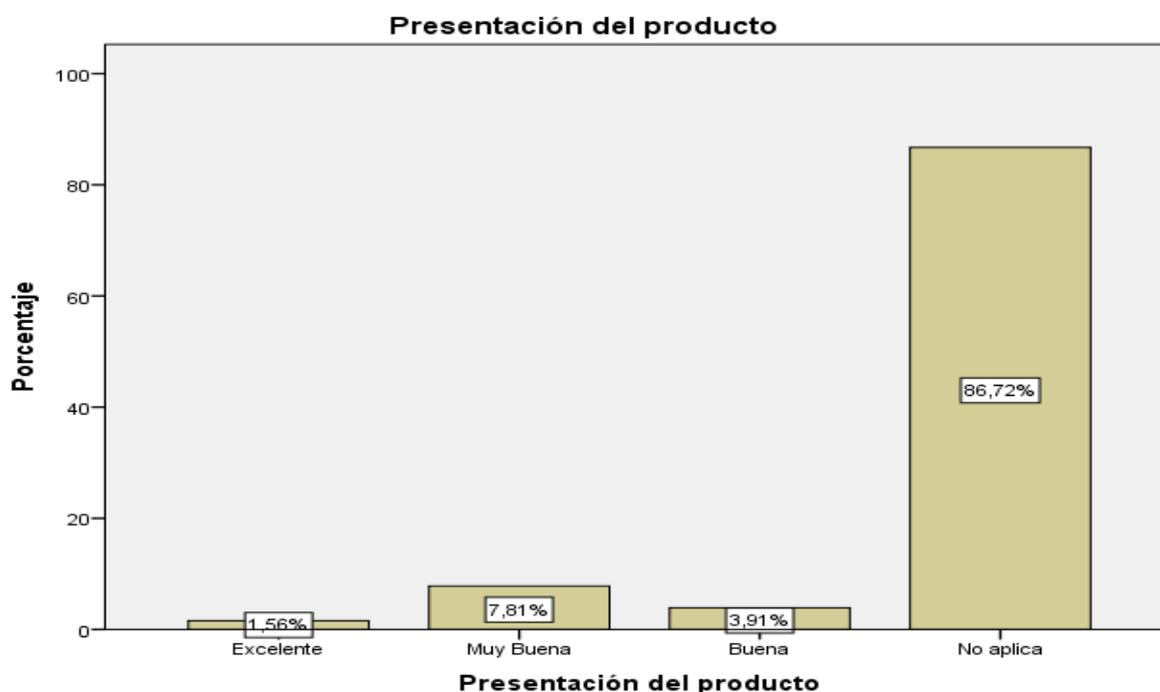
Analizando el porcentaje de personas que si han adquirido productos en Heladería y Cafetería D' Franlu, tenemos que, respecto al tamaño de los productos piensan que es excelente, existe una estandarización de porciones por lo cual esta no es una desventaja de la microempresa en ningún caso.

Tabla 35 Presentación del producto

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	1,6
Muy Buena	30	7,8
Buena	15	3,9
No aplica	333	86,7
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 31 Presentación del producto

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Analizando el porcentaje de personas que si han adquirido productos en Heladería y Cafetería D´ Franlu, tenemos que, respecto a la presentación de productos, piensan que es muy buena, sin embargo la microempresa podría mejorar gracias a la iniciativa y creatividad que podrían desarrollar internamente para mejorar esta variable y lograr la satisfacción de sus clientes.

Tabla 36 Empaques, etiquetas y bolsas con marca visible

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	,5
Muy Buena	15	3,9
Buena	30	7,8
Regular	4	1,0
No aplica	333	86,7
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 32 Empaques, etiquetas y bolsas con marca visible

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Analizando el porcentaje de personas que si han adquirido productos en Heladería y Cafetería D´ Franlu, tenemos que, respecto al uso e implementación de empaques, etiquetas y bolsas con marca visible, su percepción es de buena, debido a que la empresa no ha implementado este tipo de estrategias, sin embargo, su implementación podría mejorar su identidad y reconocimiento en la ciudad.

Tabla 37 Innovación y desarrollo de nuevos productos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	18	4,7
Muy Buena	15	3,9
Buena	16	4,2
Regular	2	,5
No aplica	333	86,7
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 33 Innovación y desarrollo de nuevos productos

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Analizando el porcentaje de personas que si han adquirido productos en Heladería y Cafetería D´ Franlu, tenemos que, respecto a la innovación y desarrollo de nuevos productos, mantiene una catalogación positiva, motivo por el cual se debe analizar y continuar mejorando en bien de la microempresa, los clientes y/o consumidores.

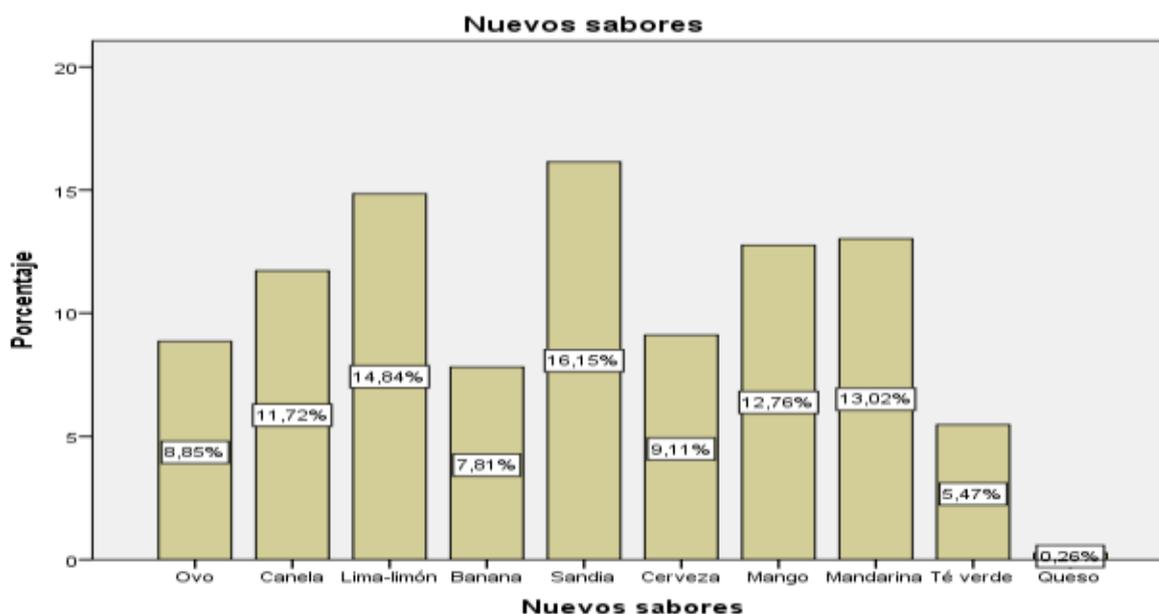
16) ¿Cuál de estos nuevos sabores de helado de paila, le gustaría encontrar en Heladería y Cafetería D' Franlu?

Tabla 38 Nuevos sabores

SABORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ovo	34	8,9
Canela	45	11,7
Lima-limón	57	14,8
Banana	30	7,8
Sandia	62	16,1
Cerveza	35	9,1
Mango	49	12,8
Mandarina	50	13,0
Té verde	21	5,5
Queso	1	,3
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Gráfico 34 Nuevos sabores



Fuente: Investigación primaria, 2018
Elaborado por: El autor

Conociendo los gustos y preferencias de las personas encuestadas tenemos que les gustaría encontrar en Heladería y Cafetería D' Franlu. Sabores como: sandía, lima-limón, mango, mandarina, entre los más mencionados. La microempresa puede desarrollar nuevos productos gracias a estas opiniones significativas

17) **Le gustaría encontrar productos nuevos e innovadores, como waffles, ¿creps y frapes en Heladería y Cafetería D' Franlu?**

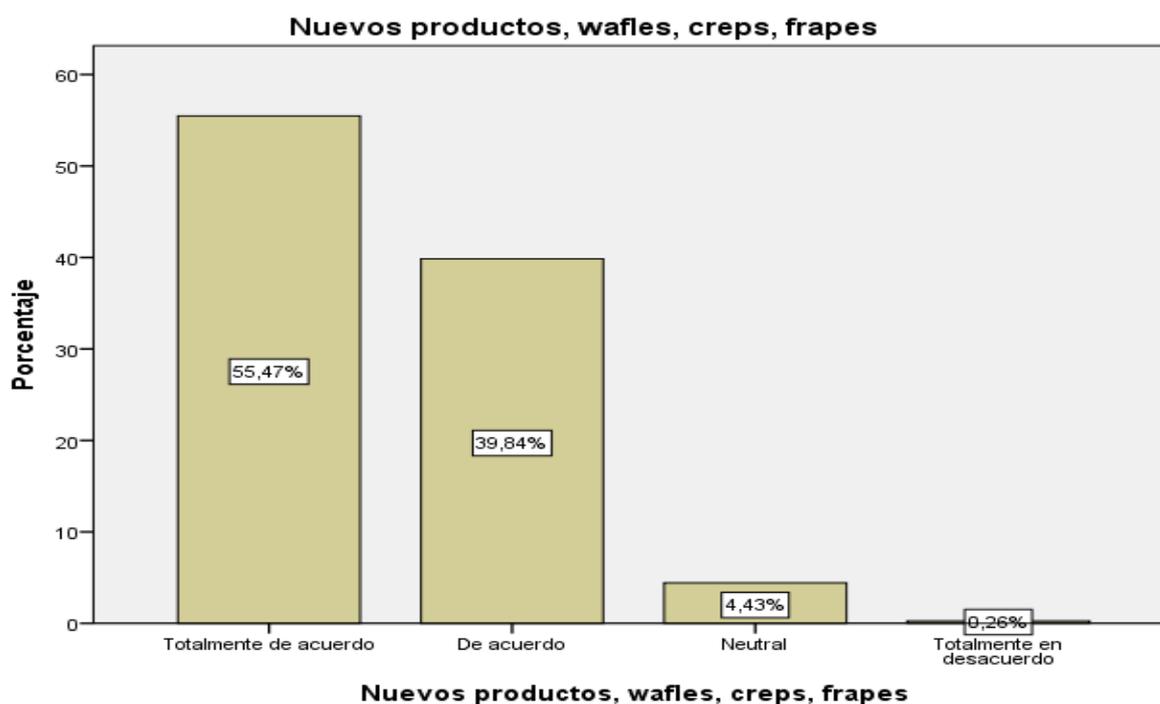
Tabla 39 Nuevos productos, waffles, creps, frapes

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	213	55,5
De acuerdo	153	39,8
Neutral	17	4,4
Totalmente en desacuerdo	1	,3
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 35 Nuevos productos, waffles, creps, frapes



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Analizando la pregunta podemos encontrar que, a la ciudadanía Ibarreña, le gustaría que productos como waffles, creps, frapes, se implementen en Heladería y Cafetería D' Franlu. Se activaría la innovación y desarrollo de nuevos productos con el fin de ofrecer variedad a los clientes.

18) ¿Cómo le gustaría enterarse de los nuevos productos, promociones y descuentos de Heladería y Cafetería D' Franlu?

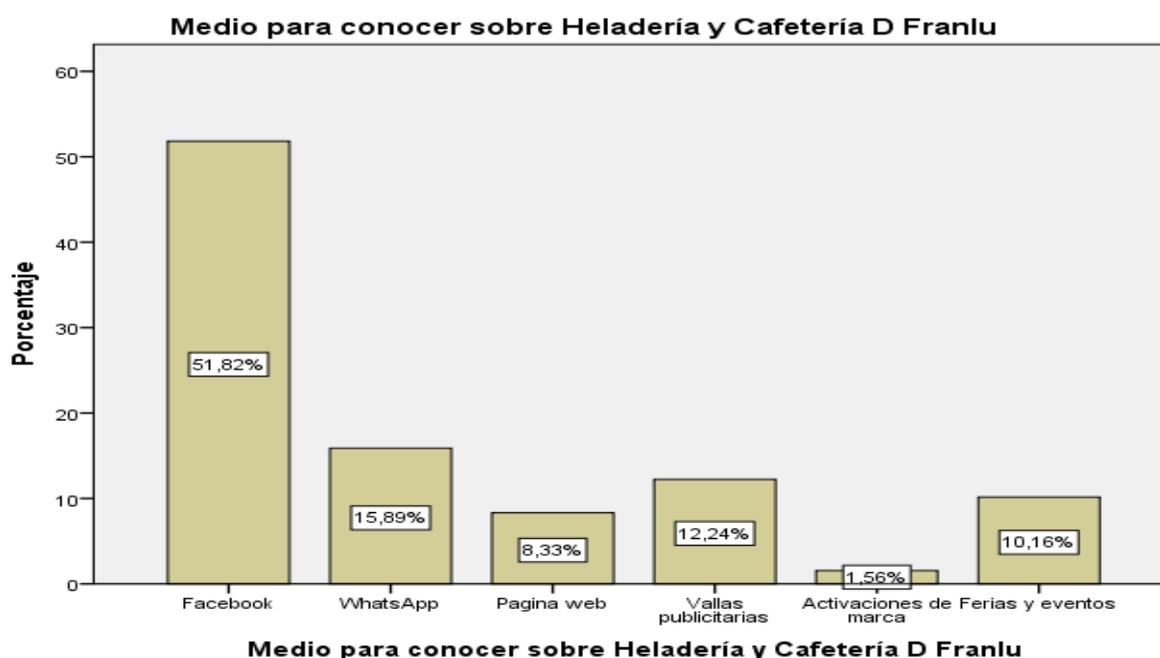
Tabla 40 Medio para conocer sobre Heladería y Cafetería D Franlu

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	199	51,8
WhatsApp	61	15,9
Página web	32	8,3
Vallas publicitarias	47	12,2
Activaciones de marca	6	1,6
Ferias y eventos	39	10,2
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 36 Medio para conocer sobre Heladería y Cafetería D Franlu



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Esta es una de las preguntas más relevantes, pues sin duda alguna en el actual mundo competitivo y comercial el medio para darse a conocer es fundamental. Las opiniones de las personas encuestadas nos muestran que Facebook, es la mejor plataforma para ejecutar un plan de medios. También se evidencia que WhatsApp podría ser un medio importante para Heladería y Cafetería D' Franlu.

19) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza usted frecuentemente?

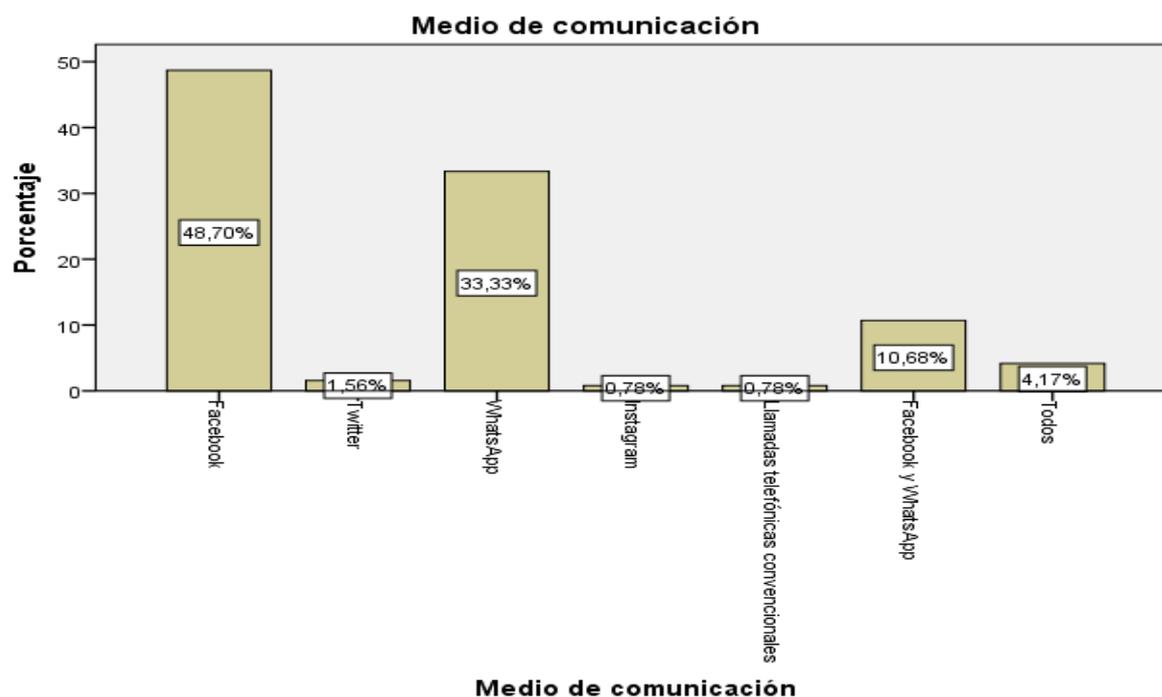
Tabla 41 Medio de comunicación

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	187	48,7
Twitter	6	1,6
WhatsApp	128	33,3
Instagram	3	,8
Llamadas telefónicas convencionales	3	,8
Facebook y WhatsApp	41	10,7
Todos	16	4,2
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 37 Medio de comunicación



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Las opiniones de las personas encuestadas nos muestran que Facebook, es la plataforma más usada por las personas encuestadas. También se evidencia que WhatsApp podría ser un medio importante como medio de comunicación. Sin duda Facebook y WhatsApp, mediante las distintas opiniones constituyen los medios de comunicación más potentes en la actualidad.

20) ¿Qué promociones le gustaría recibir de Heladería y Cafetería D' Franlu?

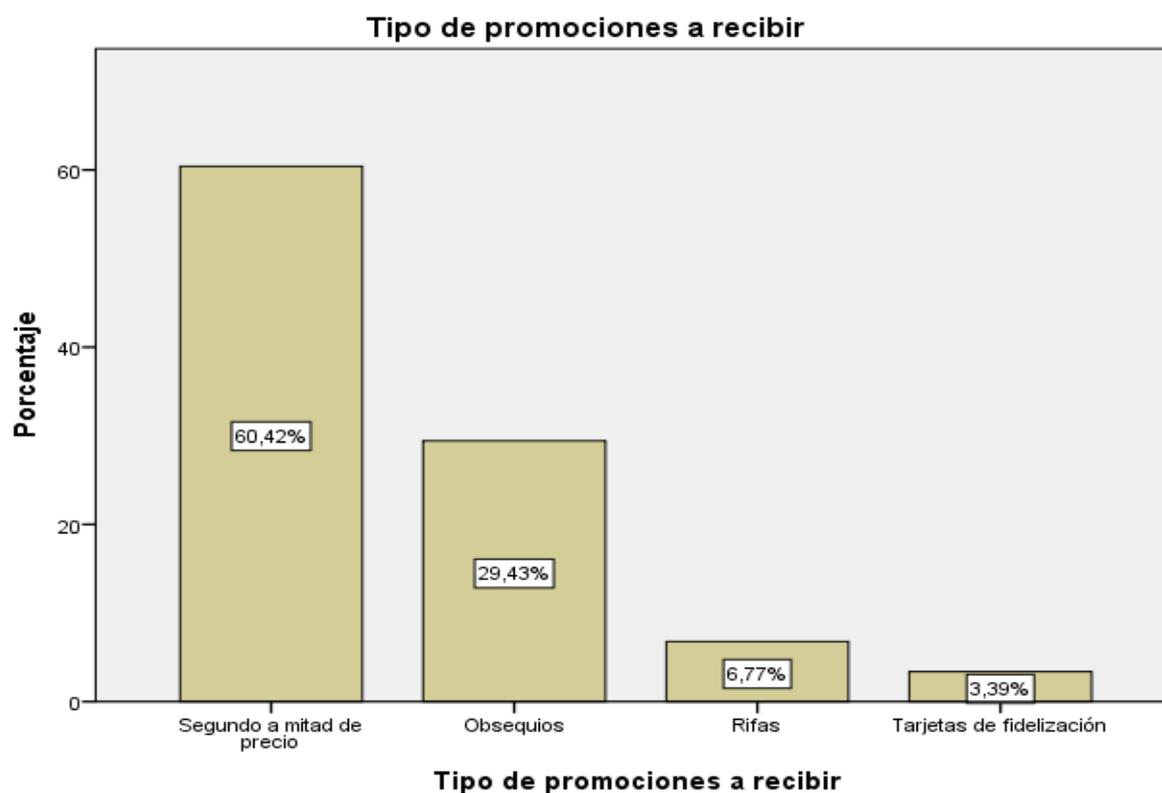
Tabla 42 Tipo de promociones a recibir

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Segundo a mitad de precio	232	60,4
Obsequios	113	29,4
Rifas	26	6,8
Tarjetas de fidelización	13	3,4
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 38 Tipo de promociones a recibir



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Las opiniones de las personas encuestadas nos muestran que tipos de promociones a recibir más importantes son: segundo a mitad de precio y obsequios. Las estrategias para implementarse deberían orientarse a este tipo de promociones de modo que los clientes y/o consumidores se muestren motivados e identificados con la microempresa.

Edad

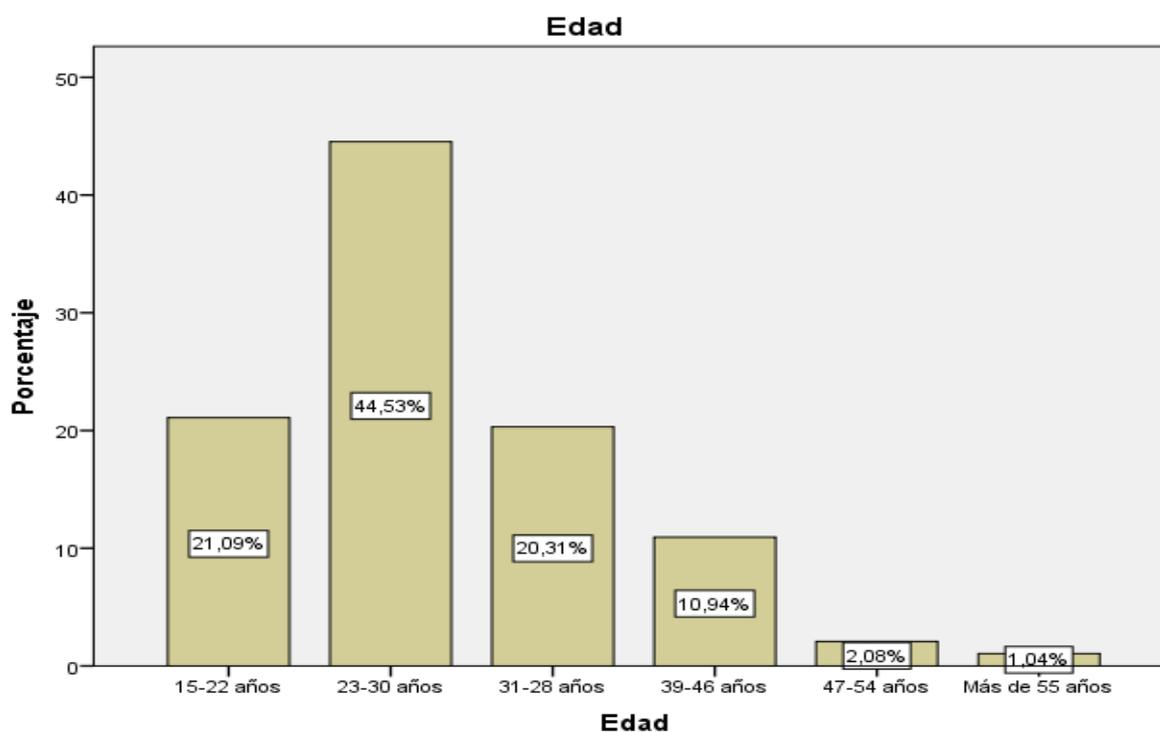
Tabla 43 Edad

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-22 años	81	21,1
23-30 años	171	44,5
31-38 años	78	20,3
39-46 años	42	10,9
47-54 años	8	2,1
Más de 55 años	4	1,0
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 39 Edad



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Para el desarrollo del estudio de mercado se trata de tomar opiniones de los distintos grupos de edades, desde los 15 años en adelante con el fin de tener distintas variables que puedan motivar o incitar hacia algún horizonte en el desarrollo de la investigación.

Género

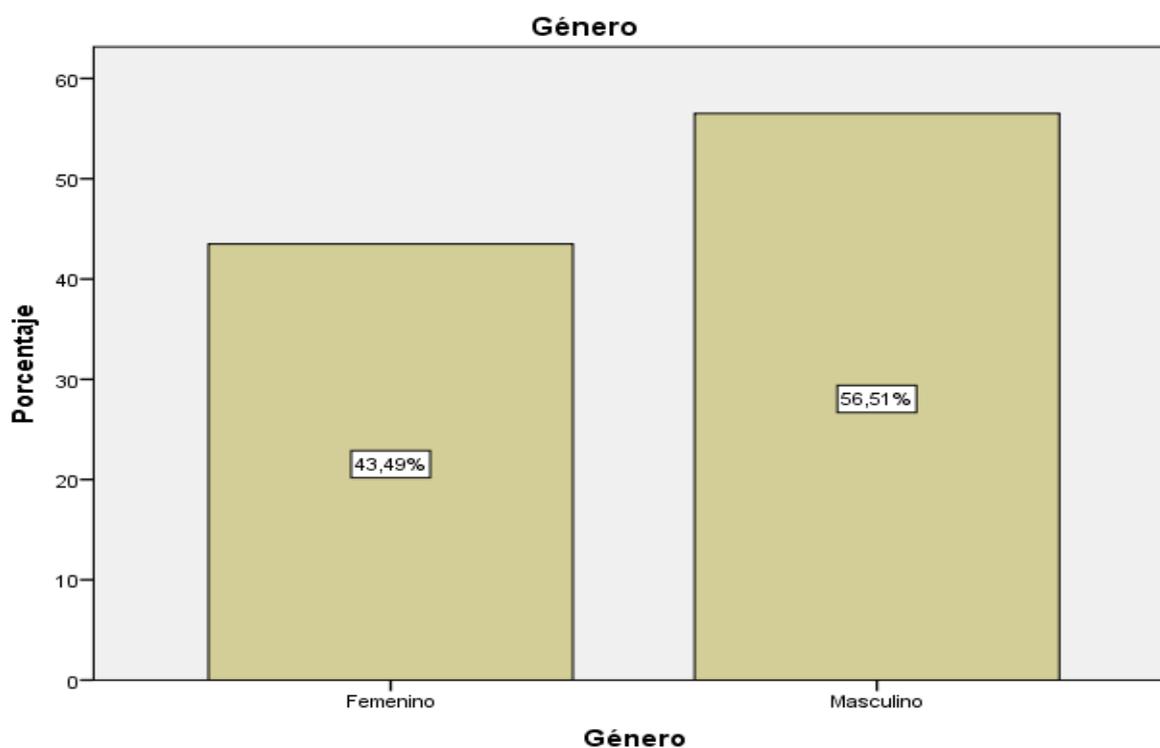
Tabla 44 Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	167	43,5
Masculino	217	56,5
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 40 Género



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

La equidad de género se ha cumplido en este estudio, obteniendo un 58,51% es decir 77309 personas las cuales son de género masculino. Y un 43,49% es decir 57463 personas que son de género femenino.

Nivel de instrucción

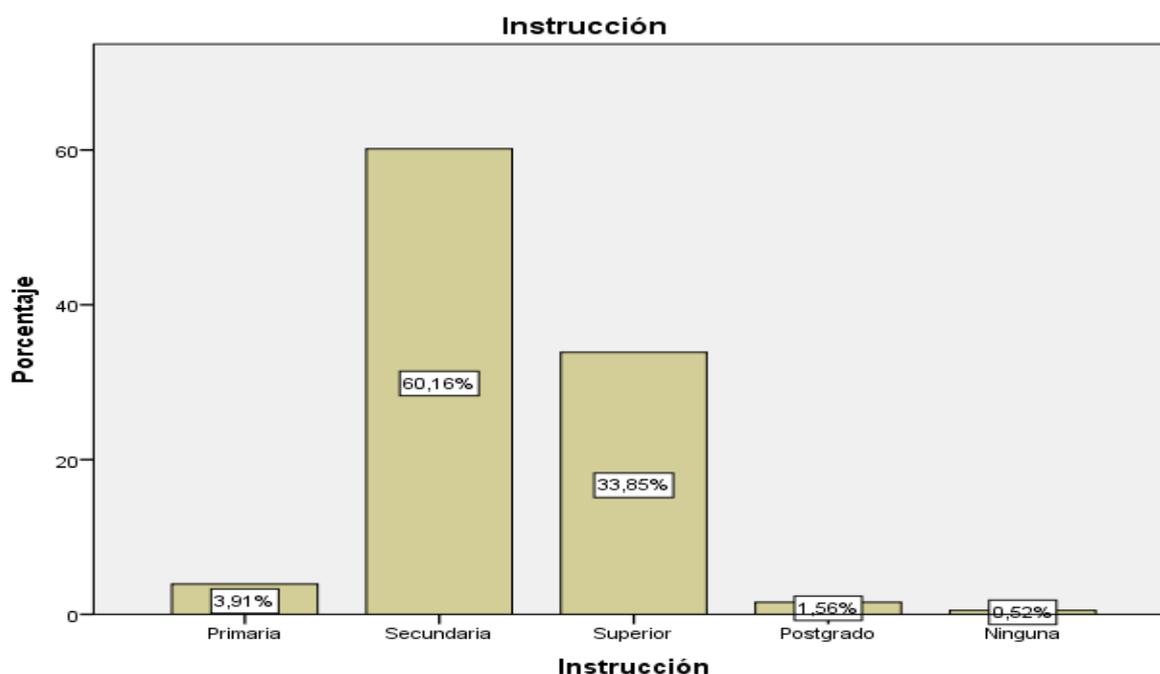
Tabla 45 Instrucción

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	15	3,9
Secundaria	231	60,2
Superior	130	33,9
Postgrado	6	1,6
Ninguna	2	,5
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 41 Instrucción



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Del total de encuestas realizadas tenemos un 60,16%, es decir 79490 personas que poseen un nivel de instrucción secundaria, un 33,85% representando a 44726 personas que tienen un nivel de instrucción superior, en tercer lugar, un 3,91% el cual representa a personas con un nivel de instrucción primaria, además un 1,56% es decir 2061 personas que poseen un postgrado, y finalmente un 0,52%, es decir 687 personas que no poseen ningún tipo de instrucción.

21) Ocupación

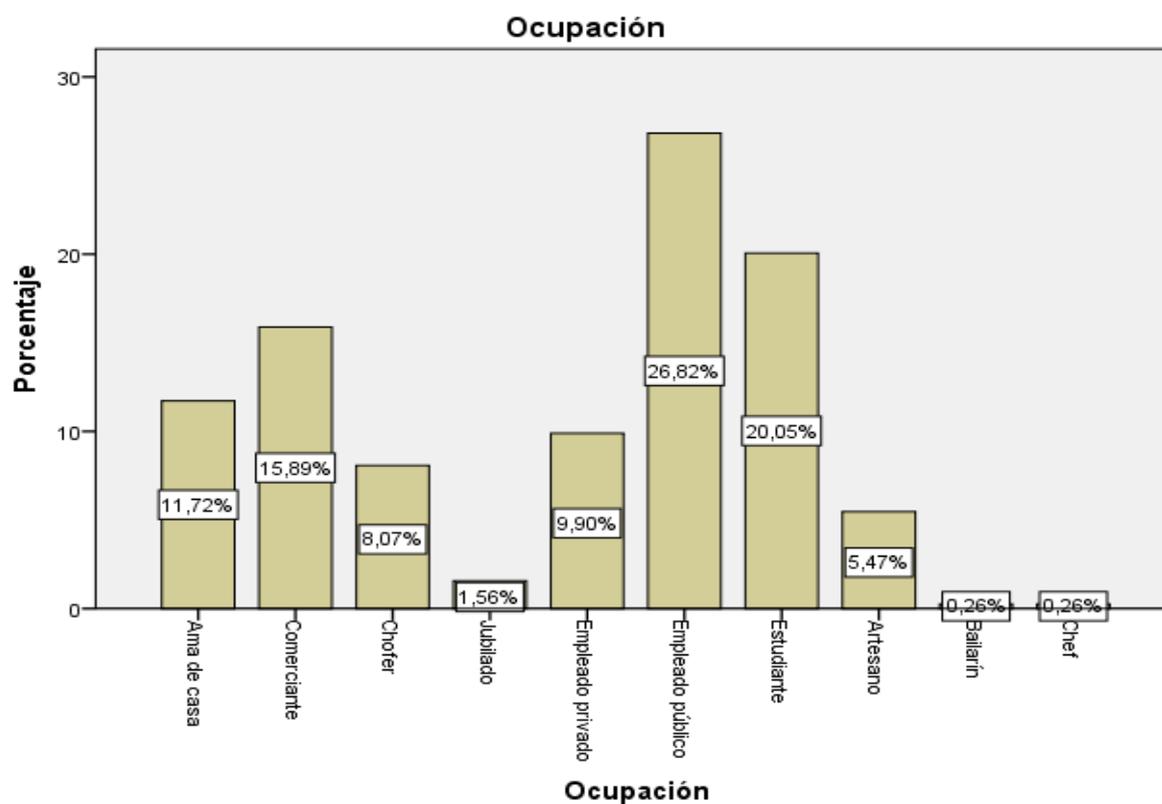
Tabla 46 Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama de casa	45	11,7
Comerciante	61	15,9
Chofer	31	8,1
Jubilado	6	1,6
Empleado privado	38	9,9
Empleado público	103	26,8
Estudiante	77	20,1
Artesano	21	5,5
Bailarín	1	,3
Chef	1	,3
Total	384	100,0

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Gráfico 42 Ocupación



Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Respecto a la ocupacion de las personas encuestadas se trata de tener distintas varintes desde amas de casa, estudiantes, empleados publicos y privados, choferes y hasta personas jubiladas, y esque es muy importante la opinion de todos los grupos de personas. La importancia esta ligada a dirigir los esfuerzos de marketing con la ayuda de la tecnologia puesto que los estudiantes, empleados, choferes conocen y estan en constante uso de la we, sin embargo el grupo de jubilados debera tener una persepcion un poco mas visual. Entonces la informcion obtenida es fundamental par continuar con la propuesta correspondiente.

3.3.2. Cruce de Variables

Tabla 47 Frecuencia de visita a este tipo de negocio

			Frecuencia de visita a este tipo de negocio						Total
			Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Una vez cada dos semanas	Una vez cada tres semanas	Una vez al mes	
Heladería y cafetería que frecuenta	Los Helados de la Colón	Recuento	12	8	4	8	25	87	144
		% del total	3,1%	2,1%	1,0%	2,1%	6,5%	22,7%	37,5%
	Rosinelda	Recuento	5	5	1	3	3	6	23
		% del total	1,3%	1,3%	,3%	,8%	,8%	1,6%	6,0%
	La Esquina	Recuento	7	0	6	4	7	13	37
		% del total	1,8%	0,0%	1,6%	1,0%	1,8%	3,4%	9,6%
	La Bermejita	Recuento	6	3	1	7	14	28	59
		% del total	1,6%	,8%	,3%	1,8%	3,6%	7,3%	15,4%
	D Franlu	Recuento	4	0	1	0	0	0	5
		% del total	1,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	Fruti Mix	Recuento	2	2	8	6	1	14	33
		% del total	,5%	,5%	2,1%	1,6%	,3%	3,6%	8,6%
	La Ponderosa	Recuento	1	2	0	4	5	14	26
		% del total	,3%	,5%	0,0%	1,0%	1,3%	3,6%	6,8%
	Aroma Lojano	Recuento	0	0	0	2	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	,5%
	Los Helados de Don Lucho	Recuento	2	2	5	3	11	12	35
		% del total	,5%	,5%	1,3%	,8%	2,9%	3,1%	9,1%
	Frutto	Recuento	0	0	0	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	,8%
	Los Helados de Crema de Caranqui	Recuento	0	2	0	1	2	2	7
		% del total	0,0%	,5%	0,0%	,3%	,5%	,5%	1,8%
	Los Olivos	Recuento	0	0	2	0	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
	Los Helados de la Bolívar	Recuento	0	1	0	0	0	1	2
		% del total	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,5%
	Macaros	Recuento	1	0	0	0	0	0	1
% del total		,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	
Rosalía Suárez	Recuento	0	1	1	1	2	0	5	
	% del total	0,0%	,3%	,3%	,3%	,5%	0,0%	1,3%	
Total	Recuento	40	26	29	39	70	180	384	
	% del total	10,4%	6,8%	7,6%	10,2%	18,2%	46,9%	100,0%	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Realizando el cruce de variables entre la heladería y cafetería que frecuenta con la frecuencia de visita a este tipo de negocio, encontramos un 22,7%, el cual representa 29993 personas las cuales acuden a Los Helados de la Colón una vez al mes, del mismo modo un 6,5%, el cual

representa a 8588 personas las cuales acuden al mismo sitio una vez cada tres semanas, además tenemos un 3,1% representando a 4096 personas que acuden una vez a la semana a este sitio, es evidente la acogida de este lugar y coincide con los datos obtenidos en el top of mind encontrado en el estudio de mercado, en la que Los Helados de la Colón se encuentra posicionada en la mente de los habitantes Ibarreños.

Tabla 48 Con quien acude a este tipo de negocio

			Con quien acude a este tipo de negocio				Total	
			Solo	Con familiares	Con Amigos	Con su esposa/o, novia/o		
Frecuencia de visita a este tipo de negocio	Una vez a la semana	Recuento	3	26	6	5	40	
		% del total	,8%	6,8%	1,6%	1,3%	10,4%	
	Dos veces a la semana	Recuento	1	14	5	6	26	
		% del total	,3%	3,6%	1,3%	1,6%	6,8%	
	Tres veces a la semana	Recuento	2	14	11	2	29	
		% del total	,5%	3,6%	2,9%	,5%	7,6%	
	Una vez cada dos semanas	Recuento	1	18	16	4	39	
		% del total	,3%	4,7%	4,2%	1,0%	10,2%	
	Una vez cada tres semanas	Recuento	6	27	29	8	70	
		% del total	1,6%	7,0%	7,6%	2,1%	18,2%	
	Una vez al mes	Recuento	3	85	58	34	180	
		% del total	,8%	22,1%	15,1%	8,9%	46,9%	
	Total		Recuento	16	184	125	59	384
			% del total	4,2%	47,9%	32,6%	15,4%	100,0%

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Realizando el cruce de variables entre la compañía para acudir a este tipo de negocio con la frecuencia de visita a este tipo de negocio, obteniendo los siguientes datos relevantes, con el 7% es decir 9249 personas acuden acompañados con familiares una vez cada tres semanas, con el 6,8%, es decir 8984 personas acuden acompañados con familiares una vez a la semana a este tipo de negocios, y en un tercer lugar con un empate técnico el 3,6%, es decir 4756 personas, respectivamente, las cuales acuden acompañados con la familia dos y tres veces a la semana. En fin este tipo de negocios es motivo para disfrutar en familia, entre los habitantes Ibarreños.

Tabla 49 Medio para conocer sobre Heladería y Cafetería D Franlu, Edad

			Edad						Total
			15-22 años	23-30 años	31-38 años	39-46 años	47-54 años	Más de 55 años	
Medio para conocer sobre Heladería y Cafetería D Franlu	Facebook	Recuento	45	101	32	19	2	0	199
		% del total	11,7%	26,3%	8,3%	4,9%	,5%	0,0%	51,8%
	Whatsapp	Recuento	5	30	20	5	1	0	61
		% del total	1,3%	7,8%	5,2%	1,3%	,3%	0,0%	15,9%
	Página web	Recuento	15	11	4	0	2	0	32
		% del total	3,9%	2,9%	1,0%	0,0%	,5%	0,0%	8,3%
	Vallas publicitarias	Recuento	11	19	7	7	2	1	47
		% del total	2,9%	4,9%	1,8%	1,8%	,5%	,3%	12,2%
	Activaciones de marca	Recuento	0	0	5	0	0	1	6
		% del total	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	,3%	1,6%
	Ferias y eventos	Recuento	5	10	10	11	1	2	39
		% del total	1,3%	2,6%	2,6%	2,9%	,3%	,5%	10,2%
	Total	Recuento	81	171	78	42	8	4	384
		% del total	21,1%	44,5%	20,3%	10,9%	2,1%	1,0%	100,0%

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Realizando el cruce de variables entre el medio de comunicación que la gente prefiere para conocer sobre Heladería y Cafetería D` Franlu con la edad de las personas encuestadas, tenemos la siguiente información, con un 26,3%, es decir 34750 personas que tienen una edad de 23 a 30 años y prefieren Facebook, además un 11,7%, es decir 15459 personas que tienen edades de 15 a 22 años y coinciden en la red social Facebook como preferida, y por último un 8,3%, es decir 10966 que tienen edades de 31 a 38 años, y también prefieren Facebook. En fin, la mayoría de las personas prefieren esta red social para conocer sobre la marca, además coincide con la información obtenida acerca de que Facebook es el principal medio de comunicación de la población Ibarreña, se postula como principal factor para ejecutar estrategias.

Tabla 50 Productos que adquiere con frecuencia

			Frecuencia de visita a este tipo de negocio						Total
			Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Una vez cada dos semanas	Una vez cada tres semanas	Una vez al mes	
Productos que adquiere con frecuencia	Helados de paila	Recuento	10	7	9	6	12	26	70
		% del total	2,6%	1,8%	2,3%	1,6%	3,1%	6,8%	18,2%
	Ensaladas de frutas	Recuento	19	7	5	5	15	60	111
		% del total	4,9%	1,8%	1,3%	1,3%	3,9%	15,6%	28,9%
	Banana Split	Recuento	1	1	1	3	1	22	29
		% del total	,3%	,3%	,3%	,8%	,3%	5,7%	7,6%
	Copa Frisky	Recuento	1	1	2	4	6	8	22
		% del total	,3%	,3%	,5%	1,0%	1,6%	2,1%	5,7%
	Duraznos con crema	Recuento	0	0	1	0	1	7	9
		% del total	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,3%	1,8%	2,3%
	Fresas con crema	Recuento	1	0	2	1	6	8	18
		% del total	,3%	0,0%	,5%	,3%	1,6%	2,1%	4,7%
	Chocolate caliente	Recuento	0	1	0	0	0	1	2
		% del total	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,5%
	Humitas y quimbolitos	Recuento	1	0	0	0	2	2	5
		% del total	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	,5%	1,3%
	Torta con helado	Recuento	1	1	4	3	11	10	30
		% del total	,3%	,3%	1,0%	,8%	2,9%	2,6%	7,8%
	Café	Recuento	0	3	0	3	0	12	18
		% del total	0,0%	,8%	0,0%	,8%	0,0%	3,1%	4,7%
Jugos y batidos	Recuento	0	0	0	0	0	4	4	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	
Helados de crema	Recuento	0	2	0	1	2	2	7	
	% del total	0,0%	,5%	0,0%	,3%	,5%	,5%	1,8%	
Ensaladas de frutas y fresas con crema	Recuento	1	0	2	1	1	1	6	
	% del total	,3%	0,0%	,5%	,3%	,3%	,3%	1,6%	
Ensaladas de frutas y banana split	Recuento	2	0	0	0	6	2	10	
	% del total	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	,5%	2,6%	
ensaladas de frutas y duraznos con crema	Recuento	0	0	0	2	0	2	4	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	,5%	1,0%	
café, chocolate caliente, humitas y quimbolitos	Recuento	0	1	0	2	0	0	3	
	% del total	0,0%	,3%	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	,8%	
Helado de paila y ensaladas de frutas	Recuento	0	2	3	6	3	11	25	
	% del total	0,0%	,5%	,8%	1,6%	,8%	2,9%	6,5%	
fresas con crema y copa frisky	Recuento	2	0	0	1	0	2	5	
	% del total	,5%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,5%	1,3%	
Empanadas	Recuento	1	0	0	1	4	0	6	
	% del total	,3%	0,0%	0,0%	,3%	1,0%	0,0%	1,6%	
Total	Recuento	40	26	29	39	70	180	384	
	% del total	10,4%	6,8%	7,6%	10,2%	18,2%	46,9%	100,0%	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

Tabla 51 Productos que adquiere con frecuencia.

			Productos que adquiere con frecuencia																			Total
			Helados de paila	Ensaladas de frutas	Banana Split	Copa Frisky	Duraznos con crema	Fresas con crema	Chocolate caliente	Humitas y quimbolitos	Torta con helado	Café	Jugos y batidos	Helados de crema	Ensaladas de frutas y fresas	Ensaladas de frutas y banana	ensaladas de frutas y duraznos	café, chocolate caliente, humitas	Helado de paila y ensaladas de	fresas con crema y copa frisky	Empanadas	
Heladería y cafetería que frecuenta	Los Helados de la Colon	Recuento	32	58	15	8	2	7	1	0	0	0	2	0	3	4	2	0	10	0	0	144
		% del total	8,3%	15,1%	3,9%	2,1%	,5%	1,8%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	,8%	1,0%	,5%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	37,5%
	Rosinelda	Recuento	4	5	1	0	0	1	0	0	3	1	2	0	0	0	1	1	0	4	0	23
		% del total	1,0%	1,3%	,3%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	,8%	,3%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,3%	0,0%	1,0%	0,0%	6,0%
	La Esquina	Recuento	7	11	2	5	1	2	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	6	0	0	37
		% del total	1,8%	2,9%	,5%	1,3%	,3%	,5%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	9,6%
	La Bermejita	Recuento	11	19	8	5	2	5	0	0	0	0	0	0	1	4	1	0	3	0	0	59
		% del total	2,9%	4,9%	2,1%	1,3%	,5%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	1,0%	,3%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	15,4%
	D Franlu	Recuento	1	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
		% del total	,3%	,5%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	Fruti Mix	Recuento	7	8	3	3	4	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	1	0	33
		% del total	1,8%	2,1%	,8%	,8%	1,0%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	,3%	0,0%	8,6%
	La Ponderosa	Recuento	0	1	0	0	0	0	1	1	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	6	26
		% del total	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,3%	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	6,8%

Aroma Lojano	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
Los Helados de Don Lucho	Recuento	4	3	0	0	0	0	0	0	27	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	35
	% del total	1,0%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%
Frutto	Recuento	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	% del total	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
Los Helados de Crema de Caranqui	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
Los Olivos	Recuento	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	% del total	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
Los Helados de la Bolívar	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
	% del total	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
Macaros	Recuento	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	% del total	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Rosalía Suárez	Recuento	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	5
	% del total	,3%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Total	Recuento	70	111	29	22	9	18	2	5	30	18	4	7	6	10	4	3	25	5	6	384	
	% del total	18,2%	28,9%	7,6%	5,7%	2,3%	4,7%	,5%	1,3%	7,8%	4,7%	1,0%	1,8%	1,6%	2,6%	1,0%	,8%	6,5%	1,3%	1,6%	100,0%	

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

3.4. Demanda

3.4.1. Identificación de la demanda

Para determinar la demanda, se realizó en base a los datos obtenidos en la encuesta del estudio de mercado, tomando en cuenta la frecuencia con la que los habitantes adquieren productos de heladería y cafetería, de allí parten las variables y porcentajes.

Tabla 52 Identificación de la demanda Ibarra Urbana

FRECUENCIA COMPRA	DE	PORCENTAJE	NUMERO DE PERSONAS EN RELACION A LA POBLACION TOTAL DEL AÑO 2018.
Una vez a la semana		10,4%	13742 personas
Dos veces a la semana		6,8%	8985 personas
Tres veces a la semana		7,6%	10042 personas
Una vez cada dos semanas		10,2%	13477 personas
Una vez cada tres semanas		18,2%	24048 personas
Una vez al mes		46,8%	61837 personas
Total		100%	132131 personas

Fuente: Investigación primaria, 2018, proyección INEC 2018

Elaborado por: El autor.

Para la proyección de la demanda anualmente, se ha calculado primero un valor anual para cada variable, de modo que se pueda realizar posteriormente un análisis más preciso.

Tabla 53 Proyección de la demanda anual

FRECUENCIA DE COMPRA	PORCENTAJE	NUMERO DE PERSONAS EN RELACION A LA POBLACION TOTAL DEL AÑO 2018.	PERSONAS AL MES	PERSONAS AL AÑO
Una vez a la semana	10,4%	13742 personas	54966 personas	659598 personas
Dos veces a la semana	6,8%	8985 personas	71879 personas	862551 personas
Tres veces a la semana	7,6%	10042 personas	120503 personas	1446042 personas
Una vez cada dos semanas	10,2%	13477 personas	26955 personas	323457 personas
Una vez cada tres semanas	18,2%	24048 personas	24048 personas	288574 personas
Una vez al mes	46,8%	61837 personas	61837 personas	742048 personas
Total	100%	132131 personas	360189 personas	4322269 personas

Fuente: Investigación primaria, 2018, proyección INEC 2018
Elaborado por: El autor.

Según la información obtenida en el estudio de mercado, se ha realizado el cálculo para determinar la cantidad de personas que visitaran Heladería y Cafetería D` Franlu, de acuerdo a la frecuencia que han determinado en la encuesta, para todo el año 2018

3.4.2. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se ha realizado en función de la tasa de crecimiento que proporciona el INEC, mismo que es de aproximadamente de 1,54% para los próximos 5 años.

Tabla 54 Proyección de la demanda próximos 5 años

FRECUENCIA DE COMPRA	AÑO ACTUAL 2018	2019	2020	2021	2022	2023
Una vez a la semana	659598	66975	68007	69054	70117	71197
		6	0	3	7	6
Dos veces a la semana	862551	87583	88932	90301	91692	93104
		4	2	8	4	5
Tres veces a la semana	1446042	14683	14909	15138	15371	15608
		11	23	83	97	70
Una vez cada dos semanas	323457	32843	33349	33863	34384	34914
		8	6	2	7	2
Una vez cada tres semanas	288574	29301	29753	30211	30676	31148
		8	1	3	5	9
Una vez al mes	742048	75347	76507	77686	78882	80097
		5	9	1	5	3
Total	4322269	43888	44564	45250	45947	46654
		32	20	49	35	94

Fuente: Investigación primaria, 2018, proyección INEC 2018

Elaborado por: El autor.

3.5. Oferta

3.5.1. Identificación de la oferta

Para el análisis de la oferta se han evaluado las heladerías y cafeterías de preferencia de la ciudad de Ibarra, los distintos datos han sido hallados en las encuestas realizadas. Para facilitar el estudio se analizaron a detalle las primeras 10 que aparecen con mayor porcentaje de aceptación en los habitantes de la ciudad de Ibarra, dejando a las restantes como variable “otras”. Además, se determinó la capacidad instalada en base a la cantidad de personas que puede recibir cada empresa, esta evolución se desarrolló mediante observación directa a las distintas heladerías y cafeterías en mención. Y para los posteriores datos en cuanto a días laborables y tasa promedio de rotación, se realizó una estimación en base a datos históricos y reales de Heladería y Cafetería D` Franlu, esto debido a la dificultad de obtener este dato para cada una de las heladerías y cafeterías en mención.

3.5.1.1. Fichas de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN # 1	
OBSERVADOR:	Patricio Pilacuán
LUGAR:	Los Helados de la Colón
FECHA:	18 de Diciembre de 2017
INDICADOR:	Capacidad Instalada (Atención al cliente)
ASPECTOS A OBSERVAR:	Cantidad de mesas y sillas
DESCRIPCION:	MESAS: 72 SILLAS: 288
OBSERVACIÓN:	Se considera la capacidad por mesa, para 4 personas como constante, para mejorar el cálculo

FICHA DE OBSERVACIÓN # 2	
OBSERVADOR:	Patricio Pilacuán
LUGAR:	La Bermejita
FECHA:	18 de Diciembre de 2017
INDICADOR:	Capacidad Instalada (Atención al cliente)
ASPECTOS OBSERVAR: A	Cantidad de mesas y sillas
DESCRIPCION:	28 SILLAS: 112
OBSERVACIÓN:	Se considera la capacidad por mesa, para 4 personas como constante, para mejorar el cálculo

FICHA DE OBSERVACIÓN # 3	
OBSERVADOR:	Patricio Pilacuán
LUGAR:	La Esquina
FECHA:	18 de Diciembre de 2017
INDICADOR:	Capacidad Instalada (Atención al cliente)
ASPECTOS OBSERVAR: A	Cantidad de mesas y sillas
DESCRIPCION:	MESAS: 26 SILLAS: 104
OBSERVACIÓN:	Se considera la capacidad por mesa, para 4 personas como constante, para mejorar el cálculo

3.5.2. Determinación de la Oferta

Tabla 55 Identificación de la oferta

VARIABLE	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CAPACIDAD	PERSONAS	DIAS	ROTACIÓN	OFERTA
		TOTAL	INSTALADA	BASE A CAP.	LABORALES	PERSONAS	ANUAL
Los Helados de la Colón	37,5	49549	72	288	317	19	1734624
La Bermejita	15,4	20348	28	112	317	19	674576
La Esquina	9,6	12685	26	104	317	19	626392
Los Helados de Don Lucho	9,1	12024	13	52	317	19	313196
Fruti Mix	8,6	11363	17	68	317	19	409564
La Ponderosa	6,8	8985	22	88	317	19	530024
Rosinelda	6	7928	25	100	317	19	602300
Helados de crema de Caranqui	1,8	2378	42	168	317	19	1011864
Rosalía Suárez	1,3	1718	13	52	317	19	313196
Heladería y Cafetería D´Franlu	1,3	1718	20	80	317	19	481840
Otros	2,6	3435	60	240	317	19	1445520
TOTAL	100	132131	338	1352	317	19	8143096

Fuente: Investigación primaria, 2018, análisis de bases de datos Heladería y Cafetería D´Franlu y Observación directa

Elaborado por: El autor

3.5.3. Cálculo de la rotación de personas

Tabla 56 Cálculo de la rotación de personas

MES	CANTIDAD DE PERSONAS AL MES	PROMEDIO MENSUAL
JUNIO	546	18
JULIO	617	20
AGOSTO	632	20
SEPTIEMBRE	664	21
OCTUBRE	422	14
NOVIEMBRE	652	22
	SUMATORIA TOTAL	115
	PROMEDIO TOTAL	19

Fuente: Investigación primaria, 2018, análisis de bases de datos Heladería y Cafetería D´Franlu y Observación directa

Elaborado por: El autor.

Al ser muy complicado obtener los datos o un porcentaje de rotación de las personas que visitan cada una de las heladerías y cafeterías preferentes en la ciudad de Ibarra, se ha realizado una estimación basada en valores reales de Heladería y Cafetería D´Franlu, en los meses antes expuestos (seis). Cabe recalcar que existen lugares en los que la rotación será mucho mayor y por lo contrario en otros menores, sin embargo, mediante el análisis propuesto ya se puede obtener un supuesto de la cantidad de personas que todas las heladerías y cafeterías podrían atender en el año.

3.5.4. Proyección de la Oferta

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

Tabla 57 Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA
2018	8143096
2019	8268500
2020	8395835
2021	8525130
2022	8656417
2023	8789726

Fuente: Investigación primaria, 2018, proyección INEC 2018

Elaborado por: El autor.

3.6. Balance demanda – oferta

Con los datos obtenidos en la investigación de mercados, específicamente en la encuesta, se determina, una saturación del mercado de 46,92%, pues la oferta de este tipo de productos sobrepasa el porcentaje demandado por los habitantes de la ciudad de Ibarra.

Por ello tomado el valor de la investigación como base para el año 2018, posteriormente la proyección de saturación del mercado, se la realiza en base a la tasa de crecimiento del (1,54%) otorgada por el INEC.

Tabla 58 Balance oferta - demanda

AÑO	OFERTA	DEMANDA	SATURACIÓN DE MERCADO
2018	8143096	4322269	3820827
2019	8268500	4388832	3879668
2020	8395835	4456420	3939415
2021	8525130	4525049	4000081
2022	8656417	4594735	4061682
2023	8789726	4665494	4124232

Fuente: Datos con cálculos propios, en base a los datos proporcionados por el Inec. Y los resultados de la investigación de mercados (encuesta)

Elaborado por: El autor.

Se puede observar que la tendencia es una consecuencia de la otra, la oferta es mayor a la demanda, en la ciudad de Ibarra entonces existe saturación del mercado en este tipo de negocios. Los esfuerzos de marketing deben encaminarse a la diferenciación y el posicionamiento de la marca en la ciudad en mención.

En conclusión de acuerdo al estudio de mercado, las personas encuestadas brindan información impresionante para poder llevarla a análisis y de tal forma presentar una propuesta de marketing con bases de lo que está sucediendo en el actual mercado, con las microempresas presentes en la ciudad.

Las opiniones son fundamentales para tener un camino como guía que pueda llevar al desarrollo y evolución de la microempresa. En este caso Heladería y Cafetería D'Franlu, tiene una necesidad, darse a conocer en la ciudad de Ibarra, posicionarse en la mente de los consumidores.

El presente estudio de mercado se presenta como pieza fundamental para el desarrollo de una propuesta mercadológica, la misma que estará encaminada a los deseos, gustos y necesidades de las personas, a las costumbres, tratará de adelantarse al pensamiento del consumidor, pretendiendo así estar a la par con el mercado, sus cambiantes variables y demás fundamentos que hacen del negocio una batalla más que con mucho esfuerzo, perseverancia y conocimiento se puede llevar a cabo.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. “Plan de Marketing para la “Heladería y Cafetería D’ Franlu”, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing para la “Heladería y Cafetería D’ Franlu”, con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca y ampliar la participación en el mercado de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura para el año 2019.

4.2.2. Objetivos específicos.

- Definir las estrategias de marketing que le permitan alcanzar un mayor nivel de posicionamiento en el mercado actual y potencial para el año 2019. .
- Realizar una propuesta de comunicación que mejore el engagement con el público objetivo con el propósito de fidelizar y alcanzar la lealtad de los clientes para el mes de abril del año 2019. Diseñar estrategias de marketing digital, con el objetivo de posicionar la marca en redes sociales lo que permitirá mayor visibilidad de la marca y el incremento de oportunidades de venta. Proponer estrategias de marketing, enfocadas en mejorar la calidad de atención y servicio al cliente, con el respaldo de campañas de fidelización desde el primer trimestre del año 2019.
- Rediseñar la plataforma de marca, mejorando la identidad visual e identidad verbal, que genere una propuesta de valor que impacte en el mercado objetivo con su significado, percepciones, personalidad, valores y atributos de la marca.

- Realizar alianzas estratégicas en el año 2019, con parqueaderos aledaños a la microempresa, con el fin de mejorar la satisfacción de clientes en un 10%.
- Participar en el pregón de fiestas de la ciudad de Ibarra, con el objetivo de presentar a la microempresa como marca, además de hacer una prueba de producto a los ciudadanos presentes en el evento, esto con el fin de colaborar con el aumento de las ventas de la microempresa en un 8%.
- Realizar capacitación a empleados, una para el año 2019, en temas de atención y servicio al cliente con el fin de fidelizar a los clientes actuales, gracias al entrenamiento y conocimiento del personal de la microempresa.

4.3. Estructura de la propuesta

Tabla 59 Estructura de la propuesta

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Rediseño imagen corporativa	Diseñar el modelo de identidad corporativo, con el fin de comunicar la marca durante todo el año 2019 y posterior.	Estrategia de Identidad Corporativo	Diseño y creación del manual de identidad corporativo: Creación de misión, visión, principios y valores corporativos. Rediseño de Imagen corporativa Diseño, creación e implementación de Rótulo exterior
Posicionamiento de Marca	Realizar material publicitario, con el fin de comunicar la marca, mismos que se den a conocer desde el mes de Marzo del 2019, en búsqueda de aumentar las ventas de la microempresa en un 8%.	Posicionamiento de marca Estrategias de fidelización.	Implementación de uniformes corporativos Jarros Esferos Bolsos
Posicionamiento de Marca	Implementar el diseño de marca en empaques, vasos, tarrinas, bolsas y demás artículos usados en la microempresa, con el fin de aumentar las ventas de la microempresa en un 8%.	Packaging	Empaques Vasos Tarrinas Bolsas
Posicionamiento de Marca	Difundir la marca mediante publicidad móvil, en un bus de transporte urbano de la ciudad de Ibarra, desde el mes de Mazo del año 2019, con el fin de aumentar las ventas de la microempresa en un 8%.	Publicidad Móvil	Bus de transporte urbano de la ciudad de Ibarra.
Relaciones Públicas	Participar en el pregón de fiestas de la ciudad de	Posicionamiento de marca	Difusión de marca

	Ibarra, con el objetivo de presentar a la microempresa como marca, además de hacer una prueba de producto a los ciudadanos presentes en el evento, esto con el fin de aumentar las ventas de la microempresa en un 8%.		Entrega de muestras de producto inteligente
Relaciones Públicas	Realizar alianzas estratégicas en el año 2019, con parqueaderos aledaños a la microempresa, con el fin de mejorar la satisfacción de clientes en un 10%.	Posicionamiento de marca Estrategias de fidelización.	Brandeo en parqueadero
Posicionamiento de Marca	Elaborar estrategias de marketing, enfocadas en la promoción y el mundo digital, con el fin de posicionar la marca, y por ende aumentar en un 8% las ventas de la microempresa	Marketing Digital	Facebook Página web.
Mejoras en el sistema de atención a clientes	Realizar capacitación a empleados, una para el año 2019 en temas de atención y servicio al cliente con el fin de fidelizar a los clientes actuales.	Estrategias de fidelización.	Capacitación a empleados.

Fuente: Investigación primaria, 2018

Elaborado por: El autor

4.4. Desarrollo de las etapas del plan de marketing

4.4.1. Base Legal

“Heladería y Cafetería D’ Franlu”, con RUC 1002161063001.

Su principal actividad es la producción y comercialización de productos de heladería y cafetería, el mismo que cuenta con las siguientes obligaciones tributarias, impuestas por el Estado Ecuatoriano.

Tiene la obligación de presentar sus declaraciones de Iva e Impuesto a la renta de manera mensual, con el fin de evitar sanciones.

Tiene la obligación de asegurar a sus trabajadores ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), como la ley lo menciona.

Debe cumplir con todas las obligaciones de la Ley de Régimen Municipal, y pago de la patente pertinente.

El Sr. HERMOZA ENRIQUEZ FRANKLIN MARCELO, representante legal de la microempresa, es catalogado como artesano calificado no obligado a llevar contabilidad, el mismo que cuenta con la empresa legalmente registrada con número de RUC 1002161063001.

4.4.2. Diagnóstico.

“Heladería y Cafetería D’ Franlu”, es una microempresa con más de dos años en el mercado Ibarreño, mediante los datos obtenidos en la investigación de mercado realizado, es evidente el desconocimiento de la población hacia la marca, tan solo el 1,39% de las personas encuestadas, la cual representa a 1717 personas de la ciudad de Ibarra, reconocen o recuerdan a la marca, es urgente la implementación de estrategias de marketing, con el objetivo claro de posicionar la marca de la microempresa en la mente de los habitantes de la ciudad Blanca.

4.4.3. Desarrollo de la propuesta. Actualizar según el cambio de los objetivos de la propuesta sugeridos en la sección anterior del documento.

A continuación, se detalla cada una de las políticas, los objetivos y las diferentes estrategias y tácticas a implementarse en la microempresa.

POLITICA 1

Desarrollo de un Modelo de Identidad Corporativo

Tabla 60 Desarrollo de un modelo de Identidad Corporativo

OBJETIVO 1	ESTRATEGIA 1	TÁCTICA 1
Diseñar el modelo de identidad corporativo, con el fin de comunicar la marca durante todo el año 2019 y posterior.	Estrategia de Identidad Corporativo	T.1.1.- Creación de misión, visión, principios y valores corporativos. T.1.2.- Rediseño de Imagen corporativa T.1.3.- Diseño, creación e implementación de Rótulo exterior

Elaborado por: El autor

La creación de un manual de identidad corporativo y la implementación del mismo con la misión, visión, principios y valores corporativos es fundamental para el desarrollo de un plan de marketing, por lo mismo el trabajo se desarrolla a la par con los propietarios.

Al iniciar el nuevo año 2019, la necesidad de plantear estrategias de marketing es fundamental por lo tanto la realización de este trabajo posee la propuesta siguiente:

DESARROLLO DE LA PROPUESTA, TÁCTICA 1.1

Tabla 61 Desarrollo de la propuesta, táctica 1.1

RESPONSABLES	TIEMPO	COSTOS
Propietarios Autor	15 días	\$ 0

Elaborado por: El autor

PROPUESTA:

Misión

“Heladería y Cafetería D’ Franlu”, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de heladería y cafetería, siendo la producción de helado de paila, su producto estrella, ya que trabaja con fruta natural, queso y crema que hacen de sus productos sabores especiales, con los mejores estándares de calidad y atención al cliente.

Visión

Convertir a “Heladería y Cafetería D’ Franlu”, para el año 2022, en una empresa reconocida en la ciudad de Ibarra, por la producción y comercialización de productos de heladería y cafetería, bajo estándares de calidad, bienestar y precios justos, buscando mantener la rentabilidad y sostenibilidad que beneficie a la empresa, empleados y comunidad en general.

Principios

- Calidad del servicio: Entregar al cliente más de lo que solicita, buscar su beneficio
- Responsabilidad social: Colaborar con el desarrollo social, de manera que la comunidad en general sea beneficiada
- Innovación y Desarrollo: Desarrollar nuevos procesos, innovar en productos con el fin de obtener satisfacción en los clientes y consumidores.

Valores

- Lealtad: Realizar un trabajo excelente, en búsqueda del beneficio empresarial
- Solidaridad: Colaborar con el grupo de trabajo de forma que el desarrollo sea evidente
- Compromiso: Disponibilidad efectiva, acorde a las necesidades de la microempresa

- Respeto: La mejor educación y trato entre empleados y directivos, para fortalecer el ambiente laboral
- Responsabilidad: Cumplir con las obligaciones de manera oportuna en beneficio de los clientes y consumidores.
- Honradez: Retribuir la confianza otorgada mediante trabajo y esfuerzo.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA, TÁCTICA 1.2

Tabla 62 Desarrollo de la propuesta, táctica 1.2

RESPONSABLES	TIEMPO	COSTOS
Sr. Nelson Guamá Empresa: Publicidad Efectiva	15 días	\$ 200

Elaborado por: El autor

PROPUESTA:

Rediseño de Imagen Corporativa.

- La imagen Corporativa actual está basada en un formato básico, la cual no ha beneficiado con la posición de la empresa en el ámbito local.
- Se rediseña la imagen corporativa de la empresa a cargo del Sr. Nelson Guamá. Diseñador Gráfico y propietario de Publicidad Efectiva
- El tiempo de ejecución es de 15 días a partir del 01 de Septiembre del 2018, fecha de entrega 15 días posteriores.

Ver Anexo 4. Proforma Publicidad Efectiva

Gráfico 43 Imagen Corporativa Actual



Elaborado por: El autor

Gráfico 44 Propuesta - Imagen Corporativa

Elaborado por: El autor

DESARROLLO DE LA PROPUESTA, TÁCTICA 1.3**Tabla 63** Desarrollo de la propuesta, táctica 1.3

RESPONSABLES	TIEMPO	COSTOS
Sr. Nelson Guamá Empresa: Publicidad Efectiva	15 días	\$ 400

Elaborado por: El autor

PROPUESTA:

Diseñar un rótulo exterior, con el objetivo de posicionar la marca en la mente de los habitantes Ibarreños

- El posicionamiento empieza por impactar la mente de los consumidores, la microempresa actualmente no cuenta con un rótulo exterior visible, razón por la cual no existe el posicionamiento y el reconocimiento deseado.
- La nueva imagen corporativa se emplea para el rotulo exterior, la impresión y colocación del rotulo exterior está a cargo de Publicidad Efectiva
- Dimensiones: 3m de largo * 1m de ancho.

Ver Anexo 4. Proforma Publicidad Efectiva

Gráfico 45 Propuesta 1 – Rótulo exterior**Gráfico 46** Propuesta 2 – Rótulo exterior

Gráfico 47 Propuesta 3 – Rótulo exterior



Elaborado por: El autor

POLITICA 2

Posicionamiento de Marca

Tabla 64 Posicionamiento de marca

OBJETIVO 2	ESTRATEGIA 2	TÁCTICA 2
<p>O 2.1.- Realizar nuevos uniformes corporativos e implementarlos en la empresa desde el mes de Marzo, además obsequiar artículos como jarros, esferos y bolsos con la marca con el fin de comunicar y fidelizar a los clientes en los meses de Marzo, Mayo, Junio, Septiembre y Octubre, en búsqueda del aumento de ventas en un 8%</p> <p>O 2.2.- Implementar el diseño de marca en empaques, vasos, tarrinas, bolsas y demás artículos usados en la microempresa, con el fin de colaborar en la búsqueda del aumento de ventas en un 8%</p> <p>O 2.3.- Difundir la marca mediante publicidad móvil, un bus de transporte urbano de la ciudad de Ibarra, desde el mes de Mazo del año 2018, con el fin de colaborar en la búsqueda del aumento de ventas en un 8%</p>	<p>E 2.1.- Posicionamiento de marca</p> <p>E 2.2.- Estrategias de fidelización.</p> <p>E 2.3.- Publicidad Móvil</p>	<p>T 2.1.- Implementación de uniformes corporativos</p> <p>T 2.2.- Implementación de Empaques, vasos, tarrinas y bolsas con la marca visible de la microempresa</p> <p>T 2.3.- Obsequios regalos como: jarros, esferos y bolsos.</p> <p>T 2.4.- Realización de publicidad Móvil en la unidad número 0676 de la Cooperativa 28 de septiembre.</p>

Elaborado por: El autor

DESARROLLO DE LA PROPUESTA, TÁCTICA 2.1

Tabla 65 Desarrollo de la propuesta, táctica 2.1

RESPONSABLES	TIEMPO	COSTOS
Old Trapp	30 días	\$ 264 (\$ 22 c.u. x 12 unidades)

Elaborado por: El autor

PROPUESTA

En la actualidad la microempresa cuenta con una blusa de color blanca tipo Polo y una gorra rosada como uniforme, la cual no cumple con los requerimientos para obtener una identidad visual correcta. Los empleados al tener este uniforme acuden con cualquier tipo de pantalón, y zapatos. Motivo por el cual se propone lo siguiente.

Uniformes Corporativos

- El modelo que se propone cuenta con las siguientes prendas, camisa, gorra, delantal, falda para el recurso humano femenino y pantalón de color negro para el recurso humano masculino.
- La empresa a cargo de la confección de estos uniformes es OLD TRAPP (Ibarra).
- La implementación será en el mes de Marzo.

Ver Anexo 5. Proforma Old Trapp

Gráfico 48 Uniformes actuales



Gráfico 49 Propuestas uniformes 2019



Elaborado por: El autor

DESARROLLO DE LA PROPUESTA, TÁCTICA 2.2

Tabla 66 Desarrollo de la propuesta, táctica 2.2

RESPONSABLES	TIEMPO	COSTOS
Flexiplast	Periódico, mensual	\$ 156

Elaborado por: El autor

PROPUESTA

Implementación de la marca en Artículos Varios.

“Heladería y Cafetería D’ Franlu”, ofrece a sus clientes una variedad de productos de heladería y cafetería deliciosos, sin embargo los artículos como vasos, servilletas, empaques, bolsas son comunes, no cuenta con la marca impresa en cada uno de ellos.

- Se cree conveniente implementar esta estrategia debido a que la marca visible en todos los lugares en los que pueda impactar la mente de los consumidores, hará que recuerde la marca y por ende la misma se posicione.
- Para iniciar se aplicará esta estrategia en pedidos para llevar, es decir la marca estará presente en vasos, bolsas, servilletas.
- Para ello se trabajará con la proforma de Flexiplast
- Se implementará a partir del mes de marzo 2019, en adelante.

Ver Anexo 6. Proforma Flexiplast

A continuación, se muestra la propuesta

Gráfico 50 Propuesta 1. Material plástico**Gráfico 51** Propuesta 2. Material plástico

Elaborado por: El autor

DESARROLLO DE LA PROPUESTA, TÁCTICA 2.3

Tabla 67 Desarrollo de la propuesta, táctica 2.3

RESPONSABLES	TIEMPO	COSTOS
Zone Art	30 días	\$ 469,71

Elaborado por: El autor

PROPUESTA:

Obsequios y regalos como: jarros, esferos y bolsos.

- Obsequiar a los clientes jarros, esferos y bolsos, como estrategias de fidelización se plantea a la microempresa.
- Se desea implementar esta estrategia en los meses de Marzo (31 días), Mayo (31 días), Junio (30 días), Septiembre (30 días) y Octubre (31 días).
- El personal de la microempresa obsequiará 1 jarro, 1 esferos y 1 bolso por cada día. Premiando al comprador número 20, numero 40 y número 60, de acuerdo al registro de ventas diario que maneja el personal.
- En total se requiere 153 esferos, 153 jarros y 153 bolsos para toda la temporada de obsequios.

Ver Anexo 4. Zone Art

Gráfico 52 Material para Obsequio



Elaborado por: el autor

DESARROLLO DE LA PROPUESTA, TÁCTICA 2.4

Tabla 68 Desarrollo de la propuesta, táctica 2.4

RESPONSABLES	TIEMPO	COSTOS
Unidade 0676, Cooperativa de Transportes 28 de Septiembre	3 meses	\$ 450 (\$150 mensual)
Publicidad Efectiva		\$59
		\$ 509 (Costo total)

Elaborado por: El autor

PROPUESTA:

Publicidad Móvil

Otra estrategia que se desea implementar es la de publicidad móvil, para ello se debe realizar un contrato, en el cual se especifique el lugar, la unidad de transporte, las dimensiones del material publicitario, y el costo para tres meses de difusión a partir del mes de marzo, es decir el contrato deberá terminar en mayo del 2019.

Se realizará en la unidad 0676 de la Cooperativa de Transportes Urbanos 28 de septiembre, con una duración de 3 meses con un costo mensual de \$150.

La unidad de transportes solo se encargará de la difusión del material publicitario, el diseño, impresión y colocación del material en el bus de transporte urbano estará a cargo de Publicidad Efectiva.

Ver anexo 7. Contrato de prestación de servicios.

Ver Anexo 4. Proforma Publicidad Efectiva

Gráfico 53 Publicidad Móvil



Elaborado por: el autor

POLITICA 3

Relaciones Públicas

Tabla 69 Posicionamiento de marca

OBJETIVO 3	ESTRATEGIA 3	TÁCTICA 3
<p>O 3.1.- Participar en el pregón de fiestas de la ciudad de Ibarra, en el mes de Septiembre con el fin de comunicar la marca y entregar muestras de producto, de modo que la ciudadanía conozca a Heladería y Cafetería D` Franlu, y permita el aumento de ventas en un 8%</p> <p>O 3.2.- Realizar alianzas estratégicas desde el mes de Enero, con parqueaderos aledaños, a la microempresa, con el fin de mejorar la satisfacción de clientes en un 10%.</p>	<p>E 3.1.- Posicionamiento de marca</p> <p>E 3.2.- Estrategias de fidelización.</p>	<p>T 3.1.- Participación en el pregón de fiestas de Ibarra, Septiembre 2019.</p> <p>T 3.2.- Alianza estratégica con parqueadero 8 – 45</p>

Elaborado por: El autor

DESARROLLO DE LA PROPUESTA, TÁCTICA 3.1

Tabla 70 Desarrollo de la propuesta, táctica 3.1

RESPONSABLES	TIEMPO	COSTOS
Heladería y Cafetería D` Franlu	1 día (Septiembre)	\$ 250

Elaborado por: El autor

PROPUESTA:

Participación en el pregón de fiestas de Ibarra, Septiembre 2018.

Heladería y Cafetería D` Franlu, desea estar presente en el pregón de fiestas de la ciudad de Ibarra, con la siguiente idea.

Con el personal propio de la microempresa entregar muestras de producto (helado de paila), aproximadamente 5000 muestras de helado en un vaso que contenga la marca como identidad corporativa, dirección y teléfonos, de forma que se realice un volanteo moderno con muestras de producto, el cual mientras es degustado, impactará la mente de las personas. Se adopta esta opción ya que el volanteo normal con material publicitario en este tipo de eventos no tiene el impacto deseado, la gente desecha el volante o simplemente no lo mira.

En este caso la creatividad y originalidad de este volanteo moderno con muestra de producto impactará la mente del consumidor y será de gran beneficio para Heladería y Cafetería D` Franlu.

Ver Anexo 6. Flexiplast

Gráfico 54 Stand para eventos



Elaborado por: el autor

DESARROLLO DE LA PROPUESTA, TÁCTICA 3.2

Tabla 71 Desarrollo de la propuesta, táctica 3.2

RESPONSABLES	TIEMPO	COSTOS
Heladería y Cafetería D`Franlu Parqueadero 8-45 Publicidad Efectiva	12 meses	\$720 (\$ 50 arriendo mensual + branding parqueadero)

Elaborado por: El autor

PROPUESTA:**Alianza estratégica con parqueadero 8 – 45.**

Otra estrategia que se desea implementar es la de alianza estratégica con el parqueadero aledaño a la microempresa 8-45, para ello se debe realizar un contrato, en el cual se especifique el lugar, y el costo para el año 2019, Para ello se establece que la duración es de 1 año, con un costo de arriendo por uso de parqueadero por parte de los clientes de \$50 mensuales. También se necesita realizar el branding en el parqueadero con un costo de \$120, la empresa a cargo de este trabajo es Publicidad Efectiva.

Ver anexo 9. Contrato por prestación de instalaciones

Ver anexo 4. Publicidad Efectiva

Gráfico 55 Fachada parqueadero 8-45



Gráfico 56 Frontal del parqueadero 8-45



Elaborado por: el autor

POLITICA 4

Posicionamiento de marca

Tabla 72 Posicionamiento de marca

OBJETIVO 4	ESTRATEGIA 4	TÁCTICA 4
<p>O 4.1.- Crear un fan page en Facebook, que permita a la empresa difundir contenido, de manera que el nombre se reconozca en la mente de la población ibarreña. Generando posicionamiento de la marca al fin del año 2019</p> <p>O 4.2.- Difundir artes promocionales en la plataforma con dos motivos, en los meses de febrero, Abril, Mayo, Septiembre, Octubre y Noviembre, con el fin de posicionar la marca al fin del año 2019</p>	<p>E 4.1.- Marketing digital</p>	<p>T 3.1.- Creación de un Fan Page en Facebook</p> <p>T 3.2.- Difusión de artes promocionales en Facebook, a través de perfiles personales, y grupos de interés.</p>

Elaborado por: El autor

DESARROLLO DE LA PROPUESTA, TÁCTICA 4.1

Tabla 73 Desarrollo de la propuesta, táctica 3.2

RESPONSABLES	TIEMPO	COSTOS
Autor Publicidad Efectiva	5 días	\$240 anual por administración de fan page.

Elaborado por: El autor

PROPUESTA:

Fan Page en Facebook

La creación de un fan page de Facebook en la actualidad es muy importante pues la mayoría de la población tiene acceso a esta plataforma, y significa menores costos a las empresas para darse a conocer en el mercado

- Heladería y Cafetería D` Franlu, tendrá su administrador de fan page desde el mes de Febrero, publicando fotografías y contenido, al menos dos veces por semana. Generando interacción con perfiles personales, y en grupos de interés, con el fin darse a conocer como empresa y por los productos que ofrece.

Ver Anexo 4. Publicidad Efectiva

Gráfico 57 Fan Page Facebook



Elaborado por: el autor

DESARROLLO DE LA PROPUESTA, TÁCTICA 4.2

Tabla 74 Desarrollo de la propuesta, táctica 4.2

RESPONSABLES	TIEMPO	COSTOS
Heladería y Cafetería D` Franlu	10 meses.	\$176 (Pink Friday for Ladys)
Publicidad Efectiva		\$88 (Wafleatelo)
		\$264 (Costo total)

Elaborado por: El autor

PROPUESTA:

Difusión de artes promocionales en Facebook.

- **Pink Friday for Ladies**

Pink Friday for Ladies es una idea promocional encaminada a satisfacer a grupos femeninos que desean disfrutar de un momento de diversión.

La idea es dar a conocer los productos y los acompañantes; es decir, las porciones extras de queso, crema y helado. Es por ello que la promoción se menciona así:

Por consumos superiores a \$6. La porción de queso, crema y helado va por nuestra cuenta

Esta promoción se difundirá en Facebook los días jueves y viernes de los meses de Marzo (9 días), Mayo (10 días), Julio (8 días), Septiembre (8 días) y Noviembre (9 días). En total se difundirá 44 días con un presupuesto diario de \$4, dando un costo de \$176.

Gráfico 58 Pink Friday for Ladies



Elaborado por: el autor

- **Wafleatelo**

Wafleatelo es una idea promocional encaminada a dar a conocer el nuevo producto de la microempresa, los waffles, en un día en que las ventas no son las mejores, por ello se desea potencializar este día con una gran promoción.

La idea es dar a conocer el nuevo producto mediante la plataforma, la promoción tiene la siguiente forma:

Wafleatelo, 2 Waffles * \$5,50 Todos los Lunes.

Esta promoción se difundirá en Facebook los Lunes de los meses de Abril (5 días), Junio (4 días), Agosto (4 días), Octubre (4 días) y Diciembre (5 días). En total se difundirá 22 días con un presupuesto diario de \$4, dando un costo de \$88

Gráfico 59 Wafleatelo



Elaborado por: el autor

POLITICA 5

Optimizar el sistema de atención a clientes

Tabla 75 Posicionamiento de marca

OBJETIVO 5	ESTRATEGIA 5	TÁCTICA 5
O 5.1.- Realizar capacitación a empleados, una para el año 2019 en temas de atención y servicio al cliente con el fin de fidelizar a los clientes actuales.	E 5.1.- Estrategias de fidelización	T 5.1.- Capacitación a empleados de Heladería y Cafetería D` Franlu

Elaborado por: El autor

DESARROLLO DE LA PROPUESTA, TÁCTICA 5.1

Tabla 76 Desarrollo de la propuesta, táctica 5.1

RESPONSABLES	TIEMPO	COSTOS
Heladería y Cafetería D`Franlu Ing. Juan Carlos Vélez	5 días. (2 horas diarias)	\$ 450

Elaborado por: El autor

PROPUESTA:**Capacitación a empleados**

El cambiante mercado, los distintos gustos y preferencias de los consumidores, hacen que las empresas se vean en la necesidad de desarrollar estrategias para comprender a sus clientes y consumidores, además de mejorar los sistemas de atención y servicio.

La presente estrategia tiene como objetivo capacitar a los empleados de Heladería y Cafetería D` Franlu en el mes de Abril en el tema de Atención al cliente efectiva, educación y amabilidad.

La persona a cargo de la capacitación será el Ing. Juan Carlos Vélez, el curso tendrá una duración de 10 horas, distribuidas en 2 horas diarias de capacitación

Para el desarrollo del cronograma de capacitación, Heladería y Cafetería D` Franlu, adelantara los horarios de entrada de sus empleados, 2 horas, es decir la entrada normal es a las 10 de la mañana, durante los meses de capacitación la hora de entrada será a las 8 de la mañana.

Ver Anexo 10. Proforma Ing. Juan Carlos Vélez.

4.6.- PLAN DE MEDIOS

4.6.1.- ACTIVACIONES

Tabla 77 . Activaciones,

DEDUCCIÓN DE DÍAS PROMOCIONADOS CON OBSEQUIOS Y MUESTRAS DE PRODUCTO INT.																															DÍAS PROMOCIONADOS
MARZO																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	31
ABRIL																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	0	
MAYO																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	31
JUNIO																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	30	
JULIO																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	0
AGOSTO																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	0
SEPTIEMBRE																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	30	
OCTUBRE																															

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
TIPO DE ACTIVACIÓN															LUGAR												COLOR				
HELADERÍA Y CAFETERÍA D' FRANLU															HELADERÍA Y CAFETERÍA D' FRANLU																
PREGÓN DE FIESTAS DE IBARRA															PARQUE CIUDAD BLANCA																

31

TOTAL DE DÍAS PROMOCIONADOS				153 DÍAS
MATERIALES USADOS EN ACTIVACIONES	CANTIDAD	PRECIO U.	PRECIO TOTAL	
JARROS	153 UNIDADES	2,05	313,65	
ESFEROS	153 UNIDADES	0,28	42,84	
BOLSOS	153 UNIDADES	0,74	113,22	
HELADO	2 BALDES	50	100	
VASOS, VOLANTEO INTELIGENTE	5000 UNIDADES	0,024	120	
TOTAL COSTO EN ACTIVACIONES			689,71	

Elaborado por: El autor

4.6.2.- PUBLICIDAD MÓVIL

Tabla 78 Publicidad Móvil

CIUDAD	FORMA	MEDIDAS	CARAS	MESES PUBLICITADOS												COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL								
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D										
IBARRA	UNIDAD DE TRANSPORTES 28 DE SEPTIEMBRE (ALQUILER)	2,50m X 1m	1																					150	450
IBARRA	MATERIAL ADHESIVO	2,50m X 1m	1																					-	59
TOTAL COSTO EN PUBLICIDAD MÓVIL																								509	

Elaborado por: El autor

4.6.3.- FACEBOOK

Tabla 79 Facebook

DEDUCCIÓN DE DÍAS ANUNCIADOS POR MES Y PROMOCIÓN																								DIAS ANUNCIADOS	\$ DIARIO	COSTOS \$
MARZO - PINK FRIDAY																										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	9	4	36
ABRIL – WAFLEATELO																										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	5	4	20	
MAYO - PINK FRIDAY																										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	10	4	40

JUNIO – WAFLEATELO																																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24										
S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	4	4	16	
JULIO - PINK FRIDAY																																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	8	4	32
AGOSTO – WAFLEATELO																																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	4	4	16
SEPTIEMBRE - PINK FRIDAY																																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	8	4	32	
OCTUBRE – WAFLEATELO																																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	4	4	16
NOVIEMBRE - PINK FRIDAY																																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	9	4	36	
DICIEMBRE – WAFLEATELO																																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	5	4	20
TOTAL COSTOS FACEBOOK																								66		264							

Elaborado por: El autor

4.7.- PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

Tabla 80 Presupuesto Plan de Marketing

MATERIAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	200	1	200
RÓTULO EXTERIOR	400	1	400
ELABORACIÓN DE UNIFORMES	22	12	264
JARROS PUBLICITARIOS	2,05	153	313,65
ESFEROS PUBLICITARIOS	0,28	153	42,84
BOLSOS PUBLICITARIOS	0,74	153	113,22
PACKAGING	0,015	156000	1874
PUBLICIDAD MOVIL	150	3	450
MATERIAL ADHESIVO PUBLICITARIO	59	1	59
ALIANZA ESTRATEGICA (PARQUEADERO)	50	12	600
BRANDING (PARQUEADERO)	120	1	120
ADMINISTRACIÓN FACEBOOK	240	1	240
PUBLICIDAD FACEBOOK	4	66	264
CAPACITACIÓN EMPLEADOS	450	1	450
RELACIONES PUBLICAS EVENTO (FIESTAS DE IBARRA)	250	1	250
TOTAL			5640,71

Elaborado por: El autor

4.8.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2019

Tabla 81 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
	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
Manual de Identidad Corporativo	■	■																																														
Rótulo Exterior		■	■																																													
Uniformes Corporativos									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Obsequios Publicitarios									■	■	■	■					■	■	■	■	■	■	■	■					■	■	■	■	■	■	■	■												
Packaging									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Publicidad Móvil									■	■	■	■	■	■	■	■																																
Pregón de Fiestas Ibarra																													■	■	■	■																
Alianza Estratégica - Parqueadero 8-45	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Capacitación													■	■	■	■																																

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

La contabilidad facilita información muy útil para conocer la situación de la empresa a nivel económico, financiero y patrimonial. Sin embargo, para obtener más información sobre la situación de la empresa, puede no ser suficiente la información contable tal y como ésta se expresa, sino que hace falta realizar otros cálculos o análisis que toman la Contabilidad como punto de partida.

El análisis económico, financiero de la empresa no responde a reglas fijas, en el sentido de que cada involucrado, en función de lo que le interesa estudiar y de la información de que dispone, decidirá revisar unos aspectos u otros. Además, dependiendo del sector y situación de la empresa o del momento en que se haga el análisis, puede ser interesante enfocarse en diferentes aspectos.

- Al acreedor de la empresa, lo que más le interesará conocer es su liquidez a corto plazo.
- Al Banco al que la empresa solicita un préstamo, lo que más le interesara será la capacidad de la empresa para hacer frente a los intereses anuales y a la devolución del principal a largo plazo.
- A la dirección de la empresa, le interesará el análisis económico, financiero con fines de planificación y control internos.
- A los accionistas de la empresa les interesa controlar la gestión de la dirección y conocer la rentabilidad de su inversión.

Por tanto, el análisis económico, financiero depende de la visión particular del analista y de los objetivos que pretende al evaluar la empresa.

Para el análisis económico, financiero de la empresa, se suelen utilizar las técnicas que veremos a continuación, sobre la base de las cuentas anuales elaboradas por la empresa y que son:

- Balance General
- Estado de Resultados
- Indicadores Financieros.

5.1. Balance General

Tabla 82 Balance General

HELADERÍA Y CAFETERÍA D' FRANLU
BALANCE GENERAL
AL 1° DE ENERO DEL 2018

ACTIVOS:		PASIVOS:	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>	\$ 15.800,00	<u>PASIVOS CORRIENTES</u>	\$ 9.800,00
CAJA – BANCOS	\$ 7.000,00	CUENTAS POR PAGAR	\$ 5.300,00
CUENTAS POR COBRAR	\$ 4.300,00	PROVEEDORES	\$ 2.500,00
EXISTENCIAS DE MERCADERÍA	\$ 4.500,00	DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 2.000,00
		<u>PASIVOS NO CORRIENTES</u>	\$ 20.000,00
		PRESTAMO BANCARIO	\$ 20.000,00
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>	\$ 37.000,00	TOTAL PASIVOS	\$ 29.800,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 13.000,00		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 3.000,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 15.000,00	PATRIMONIO:	
HERRAMIENTAS	\$ 6.000,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 10.000,00
		UTILIDADES	\$ 13.000,00
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 23.000,00
TOTAL ACTIVOS	\$52.800,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 52.800,00

GERENTE

CONTADOR

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN: En el presente Balance General de la Heladería y Cafetería D´ Franlu, se muestran varios datos relevantes, analizados a continuación.

La microempresa, tiene valores importantes en activos, cuentas por cobrar, existencias en mercadería, es importante mencionar que no tiene edificio ni terreno, por lo tanto más adelante esos valores se mencionaran en los gastos pertinentes. Sin embargo los muebles, enseres, maquinaria y equipo con el que trabaja, son óptimos actuales y con tecnología moderna, por lo que facilita el trabajo.

En lo que se refiere a Pasivos, es evidente mencionar que existen cuentas por pagar por un valor bajo, a proveedores, sin embargo no se muestra como un inconveniente, ni mucho menos como una desventaja para la microempresa.

Existe un préstamo bancario en la Cooperativa Atuntaqui por un valor de \$ 25000, mismo que tiene un plazo de 60 meses, y en la actualidad esta pagado el 40% de este préstamo.

Para hablar del patrimonio, es importante mencionar que Heladería y Cafetería D´ Franlu, en el año 2019, cumplirá cinco años en el mercado Ibarreño.

El capital social de la microempresa está expuesto gracias al capital inyectado por la familia del gerente propietario de la microempresa, el Sr. Franklin Hermoza, mismo que gracias a una herencia familiar decide emprender este negocio junto con su esposa.

Las utilidades de la microempresa se manejan en lo posible con un 50%, sin embargo el exigente mercado y la variabilidad de las costumbres, gustos y preferencias de las personas hacen que estén abiertos a la innovación y desarrollo de nuevos productos y mejoras en el servicio.

5.2. Estado de Resultados

Tabla 83 Estado de Resultados

HELADERÍA Y CAFETERÍA D' FRANLU
ESTADO DE RESULTADOS
AL 1° DE ENERO DEL 2018

VENTAS		\$96.000,00
(-) COSTO DE VENTAS		\$48.000,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 48.000,00
(-) GASTOS OPERACIONALES		\$ 34.799,40
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 28.165,40
GASTOS SUELDOS	\$ 13.896,00	
VACACIONES	\$ 600,00	
APORTE PATRONAL	\$ 1549,40	
SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 1.200,00	
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	\$ 2.940,00	
GASTO ARRIENDO	\$ 7.200,00	
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 180,00	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 420,00	
UNIFORMES	\$ 180,00	
GASTOS FINANCIEROS		\$ 5.434,00
SERVICIOS BANCARIOS	\$ 5.004,00	
INTERESES FINANCIEROS	\$ 400,00	
COMISIONES BANCARIAS	\$ 30,00	
GASTOS DE VENTA		\$ 1.200,00
PUBLICIDAD	\$ 1.200,00	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 13.200,60
15% DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ -	\$ 13.200,60
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 13.200,60
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 13.200,60
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 13.200,60

 GERENTE

 CONTADOR

INTERPRETACIÓN: Heladería y Cafetería D´ Franlu, muestra en el presente Estado de Resultados un nivel de ventas en el año de \$ 96 000 aproximadamente, por la producción y comercialización de productos de heladería y cafetería, entre los principales productos comercializados se encuentran: los helados de paila, las ensaladas de frutas, las bananas Split, las copas frisky, entre otros.

La microempresa destina un 50% de utilidades para cada producto, gracias a ello los precios son competitivos y generan beneficios a la microempresa, evitando conflictos propios del mercado.

Cuando hablamos de la utilidad bruta en ventas de la microempresa, se muestra que ésta está calculada como el 50% de las ventas netas del año, valores que tienen el fin de cubrir todos los gastos administrativos, entre ellos están sueldos y salarios, gastos operacionales como mantenimiento de equipos y maquinaria, uniformes de personal, además de los gastos financieros, aquí destaca el pago mensual que se destina para el préstamo bancario.

En fin, es importante mencionar que las ventas brutas en relación con la utilidad neta del ejercicio es del 13.75% aproximadamente, los balances son positivos, y se cree que con el desarrollo de estrategias de marketing se pueden elevar estos porcentajes, para bien de la microempresa.

5.3. Balance General Proyectado

Tabla 84 Balance General proyectado año 2019

HELADERÍA Y CAFETERÍA D' FRANLU

BALANCE GENERAL PROYECTADO

AL 1° DE ENERO DEL 2019

ACTIVOS:		PASIVOS:	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>	\$ 20.500,00	<u>PASIVOS CORRIENTES</u>	\$ 6.700,00
CAJA - BANCOS	\$ 14.000,00	CUENTAS POR PAGAR	\$ 4.300,00
CUENTAS POR COBRAR	\$ 3.000,00	PROVEEDORES	\$ 2.400,00
EXISTENCIAS DE MERCADERÍA	\$ 3.500,00	<u>PASIVOS NO CORRIENTES</u>	\$ 15.000,00
		PRESTAMO BANCARIO	\$ 15.000,00
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>	\$ 36.200,00	TOTAL PASIVOS	\$ 21.700,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 12.000,00		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.700,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 14.500,00	PATRIMONIO:	
HERRAMIENTAS	\$ 7.000,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 19.000,00
		UTILIDADES	\$ 16.000,00
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 35.000,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 56.700,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 56.700,00

GERENTE

CONTADOR

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN: Se propone a la Heladería y Cafetería D´ Franlu, aumentar la cantidad de dinero en Bancos, pues se considera, es un valor en dinero acorde al tipo de negocio, se reducen las cuentas por cobrar, debido al esfuerzo de la gerencia por mejorar el negocio, y por último se reduce el valor de existencias de mercadería debido a que por el giro de negocio, es importante mantener un stock disponible de productos para venta, evitando conflictos de ultima hora y quejas de clientes, sin embargo no es aconsejable tener un valor demasiado elevado en esta variable.

Al hablar de muebles y enseres además del equipo de computación, se muestra una disminución debido a la depreciación de los mismos, factor inevitable para la microempresa. En cuanto a maquinaria y equipo el valor disminuye un porcentaje muy bajo debido a depreciaciones sin embargo en herramientas el valor aumenta, debido a que Heladería y Cafetería D´ Franlu, está en constante innovación la cual les permita mejorar sus productos y condiciones de producción

Al analizar el pasivo, es evidente la reducción de las deudas de la microempresa, las cuentas por pagar se reducen debido al control a proveedores.

Además el valor del préstamo bancario se reduce significativamente debido a que en el año se pagan 12 cuotas. Es por ello que el patrimonio aumenta para el año 2019, pues las utilidades aumentarán para este año a \$16.000, debido a la ejecución e implementación de estrategias de marketing presentes en el plan propuesto. Para una mejor comprensión de este aumento en el patrimonio.

A continuación se detalla la proyección de ventas para el año 2019, poniendo en ejecución el plan de marketing propuesto, se detalla las actividades de marketing a realizar en cada mes, con el respectivo porcentaje de incremento de ventas.

Tabla 85 Actividades del Plan de Marketing

ACCIÓN	%	TIEMPO DE EJECUCIÓN
REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA	0,01	ENERO, FEBRERO, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE
ROTULO EXTERIOR	0,02	ENERO, FEBRERO, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE
OBSEQUIOS (JARROS, ESFEROS, BOLSOS)	0,02	MARZO, MAYO, JUNIO, SEPTIEMBRE Y OCTUBRE
(PACKAGING) EMPAQUES, VASOS, TARRINAS Y BOLSAS	0,01	ENERO, FEBRERO, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE
PUBLICIDAD MOVIL	0,02	MARZO, ABRIL Y MAYO
STAND EN FERIAS Y EVENTOS	0,01	SEPTIEMBRE
BRANDEO DE PARQUEADERO	0,02	ENERO, FEBRERO, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE
FACEBOOK	0,01	ENERO, FEBRERO, MARZO, ABRIL, MAYO, JUNIO, JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE
PROMOCION 1 (PINK FRIDAY)	0,01	MARZO, MAYO, JULIO, SEPTIEMBRE Y NOVIEMBRE
PROMOCION 2 (WAFLEATELO)	0,02	ABRIL, JUNIO, AGOSTO, OCTUBRE Y DICIEMBRE
TOTAL	15%	

Fuente: Propuesta Plan de Marketing
Elaborado por: El autor.

Tabla 86 Ventas en el año 2018. Heladería y Cafetería D` Franlu.

VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
PRODUCTOS	7200	9100	8000	5900	8000	9500	10000	9000	7000	6800	8000	7500	96000

Fuente: Heladería y Cafetería D` Franlu.

Elaborado por: El autor.

Tabla 87 Proyección de ventas al año 2019, implementando plan de marketing en Heladería y Cafetería D` Franlu

PORCENTAJE DE AUMENTO EN VENTAS													15%
VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
PRODUCTOS	8280	10465	9200	6785	9200	10925	11500	10350	8050	7820	9200	8625	110400

Fuente: Heladería y Cafetería D` Franlu.

Elaborado por: El autor.

INTERPRETACIÓN: Analizando los datos obtenidos tanto en las ventas anuales normales de la microempresa, y los valores de la proyección de ventas con la implementación de actividades de marketing, podemos evidenciar un aumento de ventas del 15% es decir \$ 14.400

5.4. Estado de Resultados Proyectado.

Tabla 88 Estado de resultados proyectado

HELADERÍA Y CAFETERÍA D´ FRANLU		
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018		
VENTAS		110.400
(-) COSTO DE VENTAS		55.200
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		55.200
(-) GASTOS OPERACIONALES		39.218,11
GASTOS ADMINISTRATIVOS		29.699,40
GASTOS SUELDOS	13.896	
VACACIONES	600	
APORTE PATRONAL	1.549,40	
SERVICIOS PROFESIONALES	1.440	
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	2.940	
GASTO ARRIENDO	8.040	
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	220	
SUMINISTROS DE OFICINA	300	
CAPACITACIONES	450	
UNIFORMES	264	
GASTOS FINANCIEROS		5.434
SERVICIOS BANCARIOS	5.004	
INTERESES FINANCIEROS	400	
COMISIONES BANCARIAS	30	
GASTOS DE VENTA		4.084,71
PUBLICIDAD	4.084,71	
REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA	200	
ROTULO EXTERIOR	400	
EMPAQUES, VASOS, TARRINAS Y BOLSAS	1.872	
PUBLICIDAD MOVIL	509	
BRANDEO DE PARQUEADERO	120	
PUBLICIDAD DE FACEBOOK	264	
OBSEQUIOS (JARROS, ESFEROS, BOLSOS)	469,71	
STAND EN FERIAS Y EVENTOS	250	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		15.981,89
15% DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	000	15.981,89
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		15.981,89
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	155	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		15.826,89

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN: Analizando el estado de resultados proyectado podemos evidenciar que el nivel de ventas de la Heladería y Cafetería D` Franlu, para el año 2019, será de \$ 110.400,0. Las principales categorías de productos comercializados que se ha tomado en cuenta para la proyección son: los helados de paila, ensalada de frutas, banana Split, copas frisky y productos de cafetería en general. Para poder llegar al nivel de ventas antes mencionado se ha implementado actividades y estrategias de marketing que permitan elevar los niveles de venta y comercialización. Las principales estrategias implementadas son: identidad corporativa, estrategias de posicionamiento, estrategias de fidelización y estrategias de marketing digital.

Tomando en cuenta los valores que muestra la proyección del estado de resultados, analizamos que de la utilidad bruta en ventas se destina el 50% de este valor con el fin de cubrir todos los gastos administrativos, entre ellos están sueldos y salarios, gastos operacionales como mantenimiento de equipos y maquinaria, uniformes de personal, además de los gastos financieros, aquí destaca el pago mensual que se destina para el préstamo bancario.

Es importante mencionar que en los gastos, ya se encuentra incluida la inversión para la propuesta de plan de marketing y se reflejan en el aumento de las ventas totales para el año proyectado.

5.5. Indicadores Financieros

5.5.1. Liquidez

El análisis de liquidez nos muestra la capacidad de disponer de efectivo para poder pagar deudas y compromisos adquiridos.

Fórmula:

Liquidez = Activo corriente / Pasivo corriente

$L = 15.800,00 / 9.800,00$

$L = 1,61$

Si el resultado es mayor que 1 quiere decir que existe más activo corriente que pasivo corriente, lo que a la práctica significa que él puede cancelar sus deudas al corto plazo. Por el contrario si, el resultado es menor que 1 el activo corriente es menor que el pasivo corriente, por lo tanto puede existir problemas para cancelar sus deudas a corto plazo.

Es importante mencionar que el pasivo con mayor peso que tiene la empresa es un préstamo a largo plazo, sin duda la explicación es importante.

5.5.2. Solvencia

La solvencia es la capacidad financiera que tiene una empresa para afrontar sus obligaciones de pagos, se toma en cuenta todos los bienes y recursos disponibles de la empresa.

Fórmula:

Solvencia = activo total / exigible total

Activo total = activo corriente + activo no corriente

Exigible total = pasivo corriente + pasivo no corriente

Entonces aplicamos la fórmula:

$S = 52.800,00 / 29.800,00$

$S = 1,77$

Si el resultado es mayor a 1.5 quiere decir que la empresa tiene los suficientes recursos para decidir contraer obligaciones de pago, si en caso de que sea menor, la empresa no debe endeudarse más porque puede ocasionar problemas graves a su negocio como puede ser la quiebra de la empresa

5.5.3. Retorno de la Inversión

Fórmula:

$$\text{ROI} = ((\text{Utilidad antes de participación trabajadores} - \text{Inversión en Mkt}) / \text{Inversión en ,Mkt})$$

$$\text{ROI} = ((15.981,89 - 5.638,71) / 5.638,71)$$

$$\text{ROI} = 1,83$$

El ROI, es un modelo de indicador financiero que permite medir en dólares la ganancia o pérdida de la inversión realizada. Entonces el retorno de la inversión para Heladería y cafetería D'Franlu, es que por cada dólar invertido, generará \$1,83. Por lo tanto el proyecto indica que generará beneficios para la empresa.

CONCLUSIONES:

- El Ecuador, es un país lleno de virtudes, el ámbito político se muestra como principal inconveniente, para el desarrollo del país, sin embargo, la empresa deberá estar atenta a los inconvenientes tanto políticos, sociales, económicos, tecnológicos que se presenten, con el fin de que su existencia no se vea afectada por estos factores.
- El estudio de mercado es una muestra eficaz de que la empresa necesita posicionarse en la mente de los habitantes de la ciudad de Ibarra, las distintas estrategias a implementar, generarán rentabilidad a la empresa siempre y cuando sean ejecutadas como se describe.
- Los cambiantes, aspectos del mercado inciden para que la empresa genere correctivos, con el fin de involucrarse entre las primeras 5 empresas dedicadas a este giro de negocio.
- El mundo tecnológico se muestra como principal ventaja para que las empresas difundan y generen conocimiento en el medio en que se desenvuelven, una manera económica y con fácil ejecución, con el poder de llegar a un público muy amplio.
- En fin, el presente trabajo se puede implementar en la empresa, la ejecución será trabajo predominante de la gerencia de la empresa, el control deberá ser correcto para analizar la consecución de los objetivos propuestos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa implementar un plan de marketing, ya que el cambiante mercado actual genera expectativa y es necesario estar atento ante los requerimientos de los clientes y consumidores.
- Se recomienda empezar a involucrarse con el mundo de la tecnología, sin duda alguna es el medio más importante para comunicar lo que las empresas hacen en la actualidad.
- Se recomienda monitorear a los colaboradores de la microempresa, pues ellos son los primeros clientes, si ellos se muestran óptimos para su trabajo, su desempeño será predominante.
- Es importante mencionar que un plan de marketing es fundamental para las empresas, se recomienda ejecutar acciones encaminadas al presente plan de investigación.
- En fin, se recomienda brindar la importancia necesaria a la mercadotecnia y a los profesionales en la rama como tal, pues ellos podrá resolver factores del mercado en general, que permita el mejor desempeño de la microempresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustín Medina. (2015). Introducción a la publicidad. Retrieved November 27, 2017, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4945576>
- Alberto Sangri Coral. (2014). Introducción a la mercadotecnia. Retrieved November 25, 2017, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227876>
- Alfredo Cipriano Luna González. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4849861>
- Jesús Alfonso Araque Acevedo. (2015). Responsabilidad social universitaria: teoría y aplicación. Caso de análisis: Universidad del Tolima. Retrieved November 28, 2017, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4909301>
- Jesús Lázaro Esteban. (2015). Tu business plan ¡en un pim pam! Retrieved November 25, 2017, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4570153>
- Jorge Eliécer Prieto Herrera. (2013). Investigación de mercados. Retrieved November 26, 2017, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4870549>
- Juan Mejía Trejo. (2017). Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. Retrieved November 27, 2017, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4908777>
- Julián Villanueva, and J. M. de T. (2017). Marketing estratégico. Retrieved November 27, 2017, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4946128>
- Leonardo Ortégón Costázar. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Retrieved November 23, 2017, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5103047>
- Manuel Rey Moreno. (2015). Dirección de marketing turístico. Retrieved November 26, 2017, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4945560>
- Mario Giraldo Oliveros, and D. J. E. (2016). *GERENCIA DE MARKETING*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306>
- Miguel Santesmases Mestre. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. Retrieved November 25, 2017, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227310>
- por Juan Antonio Aznar Santiago, María Lourdes Gallego Roji, and M. V. M. S. (2015). Investigación y recogida de información de mercados. Retrieved November 26, 2017, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4499058>

ANEXOS:

ANEXO 1.- Formato de preguntas para entrevista, propietario Heladería y Cafetería

D' Franlu.

- 1- ¿Cómo califica su negocio en la actualidad
- 2- ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
- 3- ¿Cuáles son las características de los clientes que frecuentan su negocio?
- 4- ¿Posee clientes que visitan su negocio, y son de otras ciudades? ¿Cuáles?
- 5- ¿Cuáles son sus proveedores, y como gestiona la relación con los mismos?
- 6- ¿En cuanto a su infraestructura, que puede determinar? ¿La ubicación es adecuada?^
- 7- ¿Cree usted que su localización facilita la visita de clientes?
- 8- ¿Cuántas personas trabajan en la microempresa? ¿Cuántos hombres y mujeres?
- 9- ¿Cuál es el método de selección de personal humano?
- 10- Para su funcionamiento regular. ¿Con qué permisos cuenta?
- 11- ¿Cuál es el presupuesto que la microempresa destina para actividades de marketing?
- 12- Explique el significado de la marca de la microempresa, nombre, slogan , colores, etc.
Presentes en la imagen corporativa.
- 13- ¿Qué tipo de productos se elaboran y ofertan en Heladería y Cafetería D' Franlu?
- 14- ¿Conoce usted cuales son los productos más vendidos?
- 15- ¿Conoce usted cuales son los productos con menos venta?
- 16- ¿La microempresa usa vasos, envases, bolsas con marca impresa, tanto en productos para servir, como en productos para llevar?
- 17- ¿Cómo se determinan los precios de los distintos productos?
- 18- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usa la microempresa, para darse a conocer en el mercado actual?
- 19- ¿La microempresa realiza o ha realizado estrategias que beneficien su competitividad (promociones, publicidad, etc.)?
- 20- ¿Conoce a los competidores dentro de la ciudad de Ibarra?
- 21- ¿Qué ventajas usted presenta frente a la competencia?
- 22- ¿Qué desventajas usted presenta frente a la competencia?
- 23- ¿Podría mencionar segmentos de mercado mas importantes para su microempresa?
- 24- ¿Cuál es su misión corporativa?
- 25- ¿Cuál es su visión corporativa?

ANEXO 2.- Formato de encuestas, empleados Heladería y Cafetería D' Franlu.

1- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Heladería y Cafetería D' Franlu?

- a) 1 a 6 meses
- b) 7 a 12 meses
- c) 13 a 18 meses
- d) Mas de 18 meses

2- ¿Cree usted que los puestos y funciones están distribuidos de acuerdo con las necesidades de la microempresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Medianamente de acuerdo
- c) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- d) Medianamente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3- Califique la actual marca de la microempresa

VARIABLE	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
LOGOTIPO					
SLOGAN					
COLORES					
TIPOGRAFÍA					
SIMBOLOGÍA					
ETIQUETAS					
ENVASES					

4- ¿Cuentan con uniformes que comuniquen la marca?

- a) Si
- b) No

5- ¿Como califica usted las instalaciones de la microempresa?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

6- ¿Usted recibe o ha recibido alguna capacitación en atención al cliente o ventas por parte de la microempresa en la que trabaja?

- a) Si
- b) No

7- El ambiente laboral en el que se desempeña es:

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

8- Piensa usted que es importante, que, para su puesto de trabajo, tenga un manual de funciones que le permita un mejor desempeño

- a) Extremadamente Importante
- b) Muy Importante
- c) Importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

9- Conoce usted los productos que ofrece la microempresa y tienen mayor demanda

- a) Si
- b) No
- c) ¿Cuáles?

10- Conoce usted los productos que ofrece la microempresa y tienen menor demanda

- a) Si
- b) No
- c) ¿Cuáles?

11- ¿Usted conoce a los principales competidores, de la empresa en la que trabaja?

- a) Si
- b) No
- c) ¿Cuáles?

12- Mencione varias ventajas que usted logra identificar con relación a la competencia

- a)
- b)
- c)

13- Mencione varias desventajas que usted logra identificar con relación a la competencia

- a)
- b)
- c)

14- ¿Considera usted que Heladería y Cafetería D' Franlu, es reconocida en la ciudad de Ibarra?

- a) Muy reconocido
- b) Medianamente reconocido
- c) Indiferente
- d) No muy reconocido
- e) Desconocido

f) **DATOS TÉCNICOS**

15- Edad:

16- Género:

- a) Masculino

b) Femenino

17- Nivel de Instrucción:

a) Primaria

b) Secundaria

c) Superior

d) Ninguna

18- Cargo que desempeña:

ANEXO 3.- Formato de encuestas, estudio de mercado.

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
CARRERA DE MARKETING

Encuesta dirigida a personas entre 15 y 59 años de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura

CUESTIONARIO:

1.- Usted consume productos de heladería y cafetería

- Si ()
- No ()

2.- ¿Cuál es la heladería y cafetería que usted frecuenta?

- Los Helados de la Colon ()
- Rosivelda ()
- La Esquina ()
- La Bermejita ()
- D Franlu ()
- Fruti Mix ()
- La Ponderosa ()
- Aroma Lojano ()
- Los Helados de Don Lucho ()
- Frutto ()
- Otro.....Cual?.....

3.- ¿Con qué frecuencia visita este tipo de negocios?

- Una vez a la semana ()
- Dos veces a la semana ()
- tres veces a la semana ()
- Una vez cada dos semanas ()
- Una vez cada tres semanas ()
- Una vez al mes ()

4.- Con quien acude a este tipo de negocios:

- Solo ()
- Acompañado con familiares ()
- Acompañado con amigos ()
- Con su esposa/o, novia/o ()

5.- ¿Qué tipo de productos son los que usted adquiere con frecuencia?

- Helado de paila ()
- Ensaladas de frutas ()
- Banana Split ()
- Copa frisky ()
- Duraznos con crema ()
- Fresas con crema ()
- Chocolate caliente ()
- Humitas y quimbolitos ()
- Torta con helado ()
- Café ()
- Jugos y Batidos ()
- Otro.....Cual?.....

6.- Califique los siguientes aspectos de la heladería o cafetería que usted frecuenta.

Variables	excelente	muy buena	buena	regular	mala
Infraestructura					
Atención al cliente					
Procedimientos en el servicio					
Ambientación del lugar					
Variedad de sabores					
Tamaño					
Presentación del producto					
Empaques, etiquetas y bolsitas con marca visible					
Innovación y Desarrollo de nuevos productos					

7.- ¿Cuál es el nivel de precios que maneja la empresa que usted frecuenta?

7.1.- Para helados de paila

- De 0,50 a 1 dólar ()
- De 1,01 a 1,50 ()
- Más de 1,50 ()

7.2.- Para ensaladas de fruta, copas frisky o bananas Split

- De 1 a 1,50 ()
- De 1,51 a 2,00 ()
- Más de 2,00 ()

7.3.- Para productos de cafetería en general

- De 1,50 a 2,00 ()
- De 2,01 a 2,50 ()
- Más de 2,50 ()

8.- Para usted. ¿Cuál sería la ubicación ideal para este tipo de negocio?

- Centro de la ciudad ()
- Caranqui ()
- Los Ceibos ()
- La Victoria ()
- Pílanqui ()
- Yacucalle ()
- Otro.....Cual?.....

9.- Para usted, La disponibilidad de parqueadero como servicio adicional de este tipo de negocios es:

- Muy importante ()
- Importante ()
- Indiferente ()
- Poco importante ()
- Nada importante ()

10.- La heladería, o cafetería que usted frecuenta cuenta con parqueadero propio.

- Si ()
- No ()

11.- ¿En qué se basa usted al momento de adquirir productos de heladería y cafetería?

- Precio ()
- Tamaño ()
- Calidad ()
- Atención al cliente ()
- Disponibilidad de Parqueadero ()
- Variedad de productos ()
- Variedad de sabores ()

12.-Cuál de las siguientes frases, el parece más atractiva y transmite el verdadero significado de una heladería o cafetería. Marque una opción.

- Un pedacito de felicidad ()
- Refrescamos tu vida ()
- El sabor de la felicidad ()
- Complaciendo a tu paladar ()
- Disfruta con felicidad ()
- Sabores que gustan a tu paladar ()
- Momentos llenos de frescura ()
- Compartimos momentos deliciosos ()
- Deliciosa tradición ()

13.- ¿Conoce o ha escuchado hablar de Heladería y Cafetería D' Franlu? Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta 16

- Si ()
- No ()

14.- ¿Ha adquirido algún producto en Heladería y Cafetería D' Franlu? Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta 16

- Si ()
- No ()

15.- Califique los siguientes aspectos de la Heladería y Cafetería D' Franlu.

Variables	excelente	muy buena	buena	regular	malá
Infraestructura					
Atención al cliente					
Rápidez en el servicio					
Ambientación del lugar					
Variedad de sabores					
Tamaño					
Presentación del producto					
Empaques, etiquetas y bolsas con marca visible					
Innovación y Desarrollo de nuevos productos					

16.-Cuál de estos nuevos sabores de helado de paila, le gustaría encontrar en Heladería y Cafetería D' Franlu?

- Ovo ()
- Canela ()
- Lima - limón ()
- Banana ()
- Sandía ()
- Cerveza ()
- Mango ()
- Mandarina ()
- Té verde ()
- Otro.....Cuál?.....

17.- Le gustaría encontrar productos nuevos e innovadores, como waffles, creps y frapes en Heladería y Cafetería D' Franlu?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Neutral ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

18.- ¿Cómo le gustaría enterarse de los nuevos productos, promociones y descuentos de Heladería y Cafetería D' Franlu?

- Por Facebook ()
- Por Whatsapp ()
- Por Página web ()
- Por vallas publicitarias ()
- Activaciones de marca ()
- Ferias y eventos ()

19.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza usted, frecuentemente?

- Facebook ()
- Twitter ()
- Whatsapp ()
- Instagram ()
- Ninguno ()
- Otro.....Cual?.....

20.- ¿Que promociones le gustaría recibir de Heladería y Cafetería D' Franlu?

- Segundo a mitad de precio ()
- Obsequios ()
- Rifas ()
- Tarjetas de fidelización ()
- Otro.....Cual?.....

DATOS INFORMATIVOS:

21.- Edad

- 15- 22 años ()
- 23 - 30 años ()
- 31- 38 años ()
- 39 - 46 años ()
- 47 - 54 años ()
- Más de 55 años ()

22.- Genero

- Femenino ()
- Masculino ()

23.- Nivel de instrucción

- Primaria ()
- Secundaria ()
- Superior ()
- Posgrado ()
- Ninguna ()

24.- Ocupación

- Ama de casa ()
- Comerciante ()
- Chofer ()
- Jubilado ()
- Empleado privado ()
- Empleado público ()
- Estudiante ()
- Artesano ()
- Otro cual () _____

ANEXO 4.- Proforma. Empresa Publicidad Efectiva



PUBLICIDAD EFECTIVA

DIRECCIÓN: Ibarra, Sánchez y Cifuentes y García Moreno (esquina)

TELÉFONO: 2 632 – 919

CELULAR: 0999307658

PROFORMA PRECIOS Y MOTIVOS PUBLICITARIOS:

DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Elaboración de manual de identidad corporativo.	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseño, impresión y colocación de rótulo exterior (3m x 1m)	\$ 400,00	\$ 400,00
Lona adhesiva publicitaria para transportes (2.50m x 1m)	\$ 59,00	\$ 59,00
Branding en visibles (parqueadero)	\$ 120,00	\$ 120,00
Administración de plataforma Facebook, anual	\$ 240,00	\$ 240,00
TOTAL		\$ 1.019,00

NOTA: Los precios manejados en esta proforma tienen un 10% de descuento.

ING. NELSON GUAMÁ

GERENTE - PROPIETARIO

ANEXO 5.- Proforma. Empresa Old Trapp**Cotización OLDTRAPP**

Cotización válida del 20-10-2018 hasta el 17-08-2019

Conjunto de Prendas:

- Camisa blanca con marca
- Pantalón negro
- Delantal con marca
- Gorra con marca

Tabla de Composición y precios.

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
12 unidades	\$ 22,00	\$ 264,00

FRANCISCO COLCHA

C.I. 1003635230

Telf.0986557016

Ibarra- Ecuador(Bolívar y Velasco)

ANEXO 6.- Proforma. Empresa Flexiplast

Señores

HELADERÍA Y CAFETERÍA D' FRANLU

Presente.-

Pongo a su consideración el precio de las mercaderías por Ud. solicitadas:

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	V.NORMAL	V. PROMO.
49	01	Paquete promocional con marca publicitada	\$ 199,00	\$156,00
		(3000 fundas impresas, 5000 vasos, 5000 servilletas)		
			TOTAL	\$ 156,00

NOTA: EL VALOR PROMOCIONAL, ESTIPULA UN PEDIDO DEL PAQUETE EN MENCIÓN POR SEMANA.

ANEXO 7.- Proforma. Empresa Zone Art



DIRECCIÓN: AV. TEODORO GÓMEZ Y OBISPO MOSQUERA

TELÉFONO: 2 952 – 943

CELULAR: 0999106121

PROFORMA POR MATERIALES PUBLICITARIOS SOLICITADOS:

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Esferos publicitarios	153	\$ 0,28	\$ 42,84
Jarros publicitarios	153	\$ 2,05	\$ 313,65
Bolsos publicitarios	153	\$ 0,74	\$ 113,22
TOTAL			\$ 469,71

Los precios están dados al precio por mayor ya que la cantidad requerida sobrepasa las 100 unidades en cada artículo.

ANEXO 8.- Formato de contrato, por publicidad móvil, entre Heladería y Cafetería D' Franlu y unidad 0676 de la Coop. 28 de Septiembre.

Entre:

“Heladería y Cafetería D' Franlu”, representada por el señor Franklin Hermosa, y el Señor Juan Carlos Ayala, propietario de la unidad 0676 de la Cooperativa de Transportes Urbanos 28 de Septiembre.

En la ciudad de Ibarra, el día 01 de Marzo de 2019, entre la empresa “Heladería y Cafetería D' Franlu”, representada por el señor Franklin Hermosa identificado con cedula de ciudadanía 1002161063, y el Señor Juan Carlos Ayala, propietario de la unidad 0676 de la Cooperativa de Transportes Urbanos 28 de Septiembre con cedula de ciudadanía 1003668371, cada una denominada la (parte) y en conjunto las (partes), convinieron lo siguiente:

CONSIDERANDO

Que en razón de la alianza se busca, el incremento de eficiencia como motor de generación de mejores oportunidades y alternativas en la búsqueda de brindar un servicio completo en la ciudad de Ibarra, las cuales se generarán con el presente acuerdo.

En consideración de lo anterior la empresa “Heladería y Cafetería D' Franlu”, por una parte y la Unidad 0676 de la Cooperativa de Transportes Urbanos 28 de Septiembre, por la otra, han convenido el siguiente acuerdo de alianza estratégica.

ACUERDO

PRIMERO: Las partes que concurren a la suscripción del presente instrumento declara, de común acuerdo, que sus términos sólo comprometen una colaboración voluntaria de parte de las dos empresas en mención, en la concreción de los objetivos tenidos a la vista, siempre que

estos contribuyan efectivamente al interés general de las partes y dentro del ámbito de las atribuciones y competencias que establece el orden jurídico nacional.

SEGUNDO: La Unidad 0676 de la Cooperativa de Transportes Urbanos 28 de Septiembre, colaborará con la empresa “Heladería y Cafetería D’ Franlu”, en las formas, medios y áreas que se estipulen en este acuerdo. Se propondrá en su oportunidad a las contrapartes, los actos administrativos o documentos que sean necesarios para el cumplimiento del presente acuerdo.

TERCERO: Contenido y ámbito de aplicación:

Ejecución.

La Unidad 0676 de la Cooperativa de Transportes Urbanos 28 de Septiembre, se compromete a publicitar la marca de la empresa “Heladería y Cafetería D’ Franlu”, en la zona lateral de su vehículo de transporte urbano de pasajeros, de manera ininterrumpida, de manera que la marca sea visible y pueda posicionarse en la mente de los habitantes de la ciudad de Ibarra.

La empresa “Heladería y Cafetería D’ Franlu”, diseñará, realizará la impresión y colocará el arte en la unidad de transporte estipulada. La Unidad 0676 de la Cooperativa de Transportes Urbanos 28 de Septiembre, se compromete únicamente a cuidar el material y mantenerlo por el periodo de tiempo que dure el contrato.

CUARTA: Domicilio. Las partes fijan su domicilio en la Ciudad de Ibarra, para todos los efectos a que dar lugar el presente Acuerdo de Alianza.

QUINTO: Partes independientes. De conformidad con este Acuerdo las partes serán interpretadas como contratantes independientes.

SEXTO: Fuerza Mayor. Si el incumplimiento del Acuerdo o de cualquier obligación incluida en el presente fuera impedido, restringido o interrumpido por causa que estuviere fuera

del control de la parte afectada, dicha parte, previa notificación por escrito a la otra parte, será liberada del cumplimiento con el alcance del impedimento, restricción o inferencia mencionados anteriormente.

SÉPTIMA: Duración.

El presente acuerdo es vigente desde el momento de su firma y tendrá una vigencia de 3 meses, prorrogables previo acuerdo escrito de las partes

OCTAVA: Costo.

El costo para la publicidad mensual, será de \$150, cancelados entre los 3 primeros días de cada mes, mediante depósito bancario a la cuenta de ahorros n° 2203037040 del Banco Pichincha, a nombre del Señor Juan Carlos Ayala.

Y, en prueba de conformidad, ambas partes firman el presente acuerdo, en la ciudad y en la fecha mencionada, por triplicado y a un sólo efecto.

Firma.

Sr. Franklin Hermoza

Primera parte

Sr. Juan Carlos Ayala

Segunda parte

ANEXO 9.- Formato de contrato, por alquiler de parqueadero, entre Heladería y Cafetería D' Franlu y parqueadero 8-45.

Entre:

“Heladería y Cafetería D' Franlu”, representada por el señor Franklin Hermosa, y el Señor Luis Chuquizan, actual propietario del parqueadero 8 – 45 ubicado en la ciudad de Ibarra, en la Avenida Teodoro Gómez de la Torre y Calixto Miranda (esquina)

En la ciudad de Ibarra, el día 01 de Enero de 2019, entre la empresa “Heladería y Cafetería D' Franlu”, representada por el señor Franklin Hermosa identificado con cedula de ciudadanía 1002161063, y el Señor Luis Chuquizan la, propietario del parqueadero 8 – 45 con cedula de ciudadanía 1003650528, cada una denominada la (parte) y en conjunto las (partes), convinieron lo siguiente:

CONSIDERANDO

Que en razón de la alianza se busca, el incremento de eficiencia como motor de generación de mejores oportunidades y alternativas en la búsqueda de brindar un servicio completo en la ciudad de Ibarra, las cuales se generarán con el presente acuerdo.

En consideración de lo anterior la empresa “Heladería y Cafetería D' Franlu”, por una parte y el Parqueadero 8-45, por la otra, han convenido el siguiente acuerdo de alianza estratégica.

ACUERDO

PRIMERO: Las partes que concurren a la suscripción del presente instrumento declara, de común acuerdo, que sus términos sólo comprometen una colaboración voluntaria de parte de las dos empresas en mención, en la concreción de los objetivos tenidos a la vista, siempre que estos contribuyan efectivamente al interés general de las partes y dentro del ámbito de las atribuciones y competencias que establece el orden jurídico nacional.

SEGUNDO: El parqueadero 8 – 45, colaborará con la empresa “Heladería y Cafetería D’ Franlu”, en las formas, medios y áreas que se estipulen en este acuerdo. Se propondrá en su oportunidad a las contrapartes, los actos administrativos o documentos que sean necesarios para el cumplimiento del presente acuerdo.

TERCERO: Contenido y ámbito de aplicación:

Ejecución.

El parqueadero 8 – 45, se compromete a publicitar la marca de la empresa “Heladería y Cafetería D’ Franlu”, en la fachada de sus instalaciones , de manera ininterrumpida, de manera que la marca sea visible y pueda posicionarse en la mente de los habitantes de la ciudad de Ibarra.

La empresa “Heladería y Cafetería D’ Franlu”, pintará la fachada del parqueadero de acuerdo a los colores presentes en la marca

CUARTA: Domicilio. Las partes fijan su domicilio en la Ciudad de Ibarra, para todos los efectos a que dar lugar el presente Acuerdo de Alianza.

QUINTO: Partes independientes. De conformidad con este Acuerdo las partes serán interpretadas como contratantes independientes.

SEXTO: Fuerza Mayor. Si el incumplimiento del Acuerdo o de cualquier obligación incluida en el presente fuera impedido, restringido o interrumpido por causa que estuviere fuera del control de la parte afectada, dicha parte, previa notificación por escrito a la otra parte, será liberada del cumplimiento con el alcance del impedimento, restricción o inferencia mencionados anteriormente.

SÉPTIMA: Duración.

El presente acuerdo es vigente desde el momento de su firma y tendrá una vigencia de 1 año, 01 enero 2019 – 31 diciembre 2019. Prorrogable previo acuerdo escrito de las partes

OCTAVA: Costo.

Heladería y Cafetería D´ Franlu, pagará \$ 50 mensuales como arriendo del territorio. El pago se realizará en efectivo dentro de los primeros 5 días de cada mes.

Y, en prueba de conformidad, ambas partes firman el presente acuerdo, en la ciudad y en la fecha mencionada, por triplicado y a un sólo efecto

Firma.

Sr. Franklin Hermoza

Primera parte

Sr. Luis Chuquizán

Segunda parte

ANEXO 10.- Proforma. Ing. Juan Vélez – capacitador

IBARRA, 10 de septiembre de 2018

SEÑORES:

HELADERÍA Y CAFETERÍA D' FRANLU

Presente.-

COTIZACIÓN POR SERVICIOS PROFESIONALES:

En vista de la solicitud de servicios profesionales, requeridos por la microempresa me dirijo a ustedes para entregar la información y precio por un taller de capacitación con el siguiente tema:

Atención a la cliente efectiva.

Dentro de este tema se desarrollan 5 subtemas los cuales son: educación del asesor, amabilidad, conocimiento del mercado, productividad y manejo de clientes problema.

La duración es de 10 horas, desarrolladas de la siguiente manera: 2 horas diarias, durante una semana completa (lunes – viernes)

Valor: \$ 450

Ing. Juan C. Vélez

MARKETING BUSINESS