



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO  
PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA  
HELADERÍA PARA NIÑOS EN EL CENTRO COMERCIAL  
MALL DEL SOL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA  
Narcisa Eloisa Paredes Maruri**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**TUTOR  
Ing. Danilo Orlando Holguín Cabezas, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Narcisa Eloisa Paredes Maruri**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**TUTOR**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Danilo Orlando Holguín Cabezas, MBA**

**REVISOR(ES)**

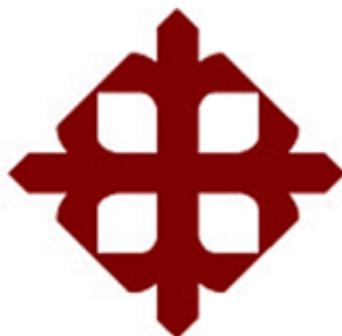
\_\_\_\_\_  
**Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA.**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.**

**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Torres Fuentes.**

**Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Narcisa Eloisa Paredes Maruri**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para el lanzamiento de una heladería para niños en el centro comercial mall del sol de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

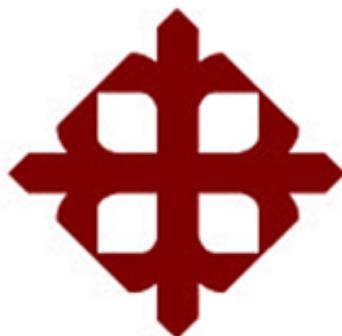
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Narcisa Eloisa Paredes Maruri**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Narcisa Eloisa Paredes Maruri**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para el lanzamiento de una heladería para niños en el centro comercial mall del sol de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Narcisa Eloisa Paredes Maruri**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios, por la sabiduría y fortaleza que me ha dado en estos 4 años de estudios y en el proceso de tesis.

A mis padres, Jorge y Narcisa, por ser los pilares fundamentales en mi vida, por sus consejos, por su apoyo incondicional y sobre todo por darme la fuerza para alcanzar esta meta, por ser mi mayor ejemplo a seguir. También a mis hermanos, Marisol, Melissa y Jorge por estar en los buenos y malos momentos conmigo.

A Melissa, quien fue mi mejor compañera de tesis, gracias por su ayuda y transmitirme ánimos en estos meses. Gracias por siempre demostrarme tu amistad sincera y estar pendiente de mí.

También a mis profesores por ser parte de este camino, en especial al Econ. Danny Barbery, por dar sus clases con dedicación y esmero, por enseñarme a amar lo he estudiado, por sus consejos y por haber sido un gran aporte en mi carrera profesional.

A mi tutor, Danilo Holguín, gracias por su paciencia, por su tiempo y por guiarme con sus conocimientos durante la realización de este proyecto.

De manera muy especial agradezco a Fernando Chumbi y al Arq. Wilson Bermúdez por su valiosa ayuda en la tesis.

**Narcisa Eloisa Paredes Maruri**

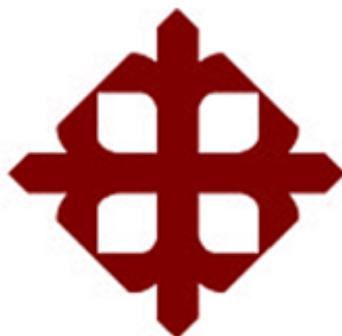
## **DEDICATORIA**

A mis padres, Jorge y Narcisa, quienes son las personas más importantes en mi vida y han sabido guiarme por el camino correcto, por inculcarme excelentes principios y valores, por todo su apoyo que me brindan día a día y por darme la oportunidad de culminar mi carrera con éxito.

A mi papá, por ser mi inspiración y mi ejemplo en cada meta que me proponga. A mi mamá, por ser mi mejor amiga, por esos consejos sabias, por confiar en mí e incentivar me a dar siempre lo mejor. Los Amo.

Les dedico este proyecto, hecho con mucho empeño y dedicación, también es fruto de sus esfuerzos. Gracias por todo.

**Narcisa Eloisa Paredes Maruri**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA. Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.**

**REVISOR**

**REVISOR**

---

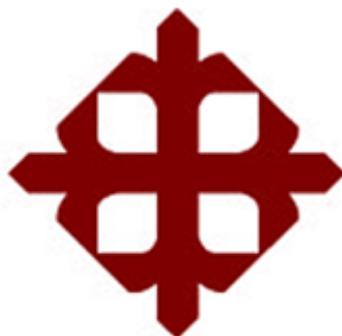
**Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA**

**TUTOR**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**NÚMEROS**

---

**LETRAS**

---

**Ing. Danilo Orlando Holguín Cabezas, MBA.  
Docente - Tutor**

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VII
CALIFICACIÓN .....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIX
TEMA.....	1
ANTECEDENTES.....	1
PROBLEMÁTICA .....	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
OBJETIVOS .....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos .....	5
RESULTADOS ESPERADOS.....	5
<b>CAPÍTULO 1</b>	
1. MARCO TEÓRICO .....	6
1.1 Análisis del Entorno .....	6
1.2 Investigación de Mercado.....	9
1.3 Comportamiento del consumidor .....	11
1.3.1 Comportamiento Postcompra.....	13
1.3.2 Marketing Sensorial.....	13
1.4 Marketing de Servicios.....	14
1.4.1 Mix de Servicio .....	15
1.4.2 Servipanorama.....	16
1.4.3 Modelo Estímulo – Organismo- Respuesta.....	17
1.4.4 Marketing Experiencial .....	17
1.5 Conclusión.....	18
<b>CAPÍTULO 2</b>	
2. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	20

2.1	Análisis del Microentorno.....	20
2.1.1	Empresa.....	20
2.1.2	Valores Organizaciones .....	20
2.1.3	Objetivos Organizacionales.....	21
2.1.4	Estructura Organizacional .....	21
2.1.5	Cartera De Producto .....	23
2.2	Análisis del macroentorno.....	24
2.2.1	Entorno Económico.....	24
2.2.2	Crecimiento de la Industria.....	28
2.2.3	Entorno Político – Legal .....	28
2.2.4	Entorno Tecnológico .....	30
2.2.5	Entorno Socio – Cultural .....	31
2.3	Análisis Estratégico Situacional .....	34
2.3.1	Participación de Mercado.....	34
2.3.2	Ciclo de vida del producto .....	34
2.3.3	Análisis FODA.....	35
2.3.4	Matriz EFI-EFE.....	36
2.3.5	Matriz de perfil competitivo.....	38
2.3.6	Cadena de Valor .....	39
2.3.7	Cinco Fuerzas de Porter .....	41
2.4	Conclusión de Análisis Situacional .....	44

### **CAPÍTULO 3**

3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	45
3.1.1	Objetivos de la investigación .....	45
3.1.2	Metodología de la Investigación .....	45
3.1.3	Herramientas de la investigación.....	46
3.1.4	Definición Muestral .....	46
3.1.5	Resultados de la investigación .....	53
3.1.6	Conclusión de la investigación .....	74

### **CAPÍTULO 4**

4.1	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	75
4.1.1	Objetivo General .....	75
4.1.2	Obejtivos Específicos .....	75
4.2	Segmentación.....	75

4.2.1	Macrosegmentación .....	75
4.2.2	Microsegmentación .....	77
4.2.3	Estrategia de Segmentación .....	77
4.3	Posicionamiento .....	77
4.3.1	Estrategia de Posicionamiento .....	77
4.3.2	Promesa de Valor.....	78
4.4	Análisis del consumidor .....	78
4.1.1	Matriz de Roles y Motivos .....	78
4.1.2	Matriz de Implicación F.C.B .....	79
4.5	Análisis de la Competencia.....	80
4.5.1	Tipo de Industria.....	80
4.5.2	Matriz Importancia - Resultado.....	81
4.6	Estrategias.....	83
4.6.1	Estrategias Básicas de Porter .....	83
4.6.2	Estrategias Competitivas Globales de Marketing .....	84
4.6.3	Matriz de modelo de negocio – CANVAS.....	84
4.7	Marketing Mix .....	86
4.7.1	Producto.....	86
4.7.2	Precio .....	91
4.7.3	Plaza .....	93
4.7.4	Promoción .....	109
4.7.5	Control y Evaluación .....	117
4.8	Conclusión del Plan de Marketing .....	125

## **CAPÍTULO 5**

5.1	Planificación Financiera .....	126
5.1.1	Inversión Inicial del Proyecto.....	126
5.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	127
5.1.3	Gastos de Marketing .....	129
5.1.4	Gastos Administrativos.....	130
5.1.5	Capacidad de la heladería .....	131
5.1.6	Proyección de ventas mensual .....	132
5.1.7	Proyección de costos mensual.....	134
5.1.8	Flujo de Caja Mensual y Anual.....	135
5.1.9	Estado de Resultado Anual.....	137
5.1.10	Análisis Financiero .....	137
5.1.11	Análisis de Sensibilidad.....	138

5.1.12 Conclusiones del Plan Financiero .....	141
CONCLUSIÓN.....	142
RECOMENDACIÓN .....	143
BIBLIOGRAFÍA.....	144
ANEXOS.....	148

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DISTRIBUCIÓN DE EDAD Y SEXO .....	3
--	---

### **CAPÍTULO 1**

TABLA 1.1: NIVELES DEL ENTORNO .....	6
TABLA 1.2: CLASIFICACIÓN DEL ENTORNO .....	8
TABLA 1.3: MIX DEL SERVICIO .....	15

### **CAPÍTULO 2**

TABLA 2.1: MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	36
TABLA 2.2: MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS.....	37
TABLA 2.3: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	38
TABLA 2.4: FUERZAS DE PORTER .....	41

### **CAPÍTULO 3**

TABLA 3.1: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	47
TABLA 3.2: EDAD Y SEXO DE LOS ENCUESTADOS .....	53
TABLA 3.3: EDAD DE LOS HIJOS.....	54
TABLA 3.4: CONSUMO DE HELADO EN LOS NIÑOS .....	55
TABLA 3.5: PRODUCTO NUTRITIVO.....	56
TABLA 3.6: TIPO DE HELADO .....	57
TABLA 3.7: FRECUENCIA DE CONSUMO .....	58
TABLA 3.8: HELADERÍAS EXISTENTES.....	59
TABLA 3.9: ATRIBUTO EXISTENTE .....	60
TABLA 3.10: HELADERÍA TEMÁTICA INFANTIL .....	61
TABLA 3.11: VISITARÍA UNA HELADERÍA INFANTIL .....	62
TABLA 3.12: UBICACIÓN MALL DEL SOL .....	63
TABLA 3.13: UBICACIÓN OTRO SECTOR.....	64
TABLA 3.14: ATRIBUTO ESPERADO .....	65
TABLA 3.15: PRECIO .....	66
TABLA 3.16: MEDIOS PUBLICITARIOS .....	67
TABLA 3.17: FACTORES DE COMPRA.....	70
TABLA 3.18: SERVICIO .....	71

TABLA 3.19: INFRAESTRUCTURA .....	73
-----------------------------------	----

## **CAPÍTULO 4**

TABLA 4.1: MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS.....	78
TABLA 4.2: COMPETENCIA .....	80
TABLA 4.3: MATRIZ IMPORTANCIA-RESULTADO .....	81
TABLA 4.4: COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL HELADO.....	87
TABLA 4.5: CÁLCULO DEL COSTO DEL PRODUCTO .....	91
TABLA 4.6: COSTO DE LOS TOPPINGS .....	92
TABLA 4.7: COSTO DE LOS ENVASES .....	92
TABLA 4.8: PRECIO DE LOS PRODUCTOS .....	93
TABLA 4.9: DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ANIMADORA .....	101
TABLA 4.10: DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE DESPACHADOR Y CHEF .....	102
TABLA 4.11: DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE CAJERO.....	103
TABLA 4.12: MEDIO IMPRESO.....	111
TABLA 4.13: REPORTE DE VENTAS DIARIAS .....	117
TABLA 4.14: ENCUESTA DE RECORDACIÓN.....	118
TABLA 4.15: INDICADORES DE GESTIÓN .....	119
TABLA 4.16: PLAN DE MEDIOS, PRIMER SEMESTRE.....	120
TABLA 4.17: PLAN DE MEDIOS, SEGUNDO TRIMESTRES.....	121
TABLA 4.18: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA APERTURA DEL LOCAL .....	122

## **CAPÍTULO 5**

TABLA 5.1: DETALLE DE OBRA CIVIL.....	126
TABLA 5.2: INVERSIÓN INICIAL.....	127
TABLA 5.3: APOORTE DE ACCIONISTAS.....	127
TABLA 5.4: PRÉSTAMO BANCARIO .....	128
TABLA 5.5: TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	128
TABLA 5.6: GASTOS DE MARKETING.....	129
TABLA 5.7: SUELDOS Y SALARIOS.....	130
TABLA 5.8: SERVICIOS BÁSICOS .....	130
TABLA 5.9: ALQUILER .....	130
TABLA 5.10: CAPACIDAD DE HELADERÍA SEMANAL.....	131
TABLA 5.11: CAPACIDAD DE HELADERÍA ANUAL.....	131

TABLA 5.12: PARTICIPACIÓN POR PRODUCTO .....	132
TABLA 5.13: PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL.....	133
TABLA 5.14: PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTAS MENSUAL .....	134
TABLA 5.15: FLUJO DE CAJA MENSUAL.....	135
TABLA 5.16: FLUJO DE CAJA ANUAL .....	136
TABLA 5.17: ESTADO DE RESULTADO .....	137
TABLA 5.18: ANÁLISIS FINANCIERO .....	138
TABLA 5.19: PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	138
TABLA 5.20: ESCENARIO OPTIMISTA .....	139
TABLA 5.21: ESCENARIO PESIMISTA .....	140

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CONSUMO DE HELADO POR PERSONA .....	2
--	---

## **CAPÍTULO 1**

GRÁFICO 1.1: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	12
GRÁFICO 1.2: ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO .....	19

## **CAPÍTULO 2**

GRÁFICO 2.1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	21
GRÁFICO 2.2: PRODUCTO INTERNO BRUTO .....	24
GRÁFICO 2.3: INDUSTRIAS QUE CONTRIBUYERON AL PIB.....	25
GRÁFICO 2.4: INFLACIÓN.....	26
GRÁFICO 2.5: INDUSTRIAS QUE CONTRIBUYERON A LA INFLACIÓN .....	26
GRÁFICO 2.6: DESEMPLEO .....	27
GRÁFICO 2.7: ESTRATOS SOCIALES.....	32
GRÁFICO 2.8: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	34
GRÁFICO 2.9: CADENA DE VALOR .....	39

## **CAPÍTULO 3**

GRÁFICO 3.1: RESULTADOS- EDAD Y SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	53
GRÁFICO 3.2: RESULTADO-EDAD DE LOS HIJOS .....	54
GRÁFICO 3.3: RESULTADO-CONSUMO DE HELADO EN LOS NIÑOS.....	55
GRÁFICO 3.4: RESULTADO-PRODUCTO NUTRITIVO .....	56
GRÁFICO 3.5: RESULTADO-TIPO DE HELADO.....	57
GRÁFICO 3.6: RESULTADO-FRECUENCIA DE CONSUMO.....	58
GRÁFICO 3.7: RESULTADO-HELADERÍAS EXISTENTES .....	59
GRÁFICO 3.8: RESULTADO-ATRIBUTO EXISTENTE.....	60
GRÁFICO 3.9: RESULTADO-HELADERÍA TEMÁTICA INFANTIL .....	61
GRÁFICO 3.10: RESULTADO-VISITARÍA UNA HELADERÍA INFANTIL.....	62
GRÁFICO 3.11: RESULTADO-UBICACIÓN MALL DEL SOL.....	63
GRÁFICO 3.12: RESULTADO-UBICACIÓN OTRO SECTOR .....	64
GRÁFICO 3.13: RESULTADO-ATRIBUTO ESPERADO.....	65

GRÁFICO 3.14: RESULTADO-PRECIO .....	66
GRÁFICO 3.15: RESULTADO-MEDIOS PUBLICITARIOS .....	67

## **CAPÍTULO 4**

GRÁFICO 4.1: MACROSEGMENTACIÓN .....	75
GRÁFICO 4.2: CUBO DE MACROSEGMENTACIÓN.....	76
GRÁFICO 4.3: MATRIZ DE IMPLICACIÓN F.C.B .....	79
GRÁFICO 4.4: MATRIZ IMPORTANCIA-RESULTADO .....	82
GRÁFICO 4.5: ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER.....	83
GRÁFICO 4.6: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GLOBALES DE MARKETING .....	84
GRÁFICO 4.7: MODELO DE NEGOCIO - CANVAS .....	84
GRÁFICO 4.8: MODELO MOLECULAR .....	89
GRÁFICO 4.9: MODELO SERVIPANORAMA .....	97
GRÁFICO 4.10: ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MEDIOS .....	109
GRÁFICO 4.11: DIAGRAMA DE GANTT JULIO-OCTUBRE .....	124
GRÁFICO 4.12: DIAGRAMA DE GANTT NOVIEMBRE-ENERO.....	124

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 4.1: ENVASE .....	88
ILUSTRACIÓN 4.2: CUCHARAS.....	88
ILUSTRACIÓN 4.3: SERVILLETAS.....	88
ILUSTRACIÓN 4.4: PROPUESTO DE LOGO .....	90
ILUSTRACIÓN 4.5: CÓDIGO DE LOS COLORES .....	90
ILUSTRACIÓN 4.6: UBICACIÓN DEL LOCAL .....	93
ILUSTRACIÓN 4.7: FACHADA EXTERNA DEL LOCAL 3D .....	94
ILUSTRACIÓN 4.8: FACHADA INTERNA DEL LOCAL 3D .....	94
ILUSTRACIÓN 4.9: MESAS Y SILLAS 3D .....	95
ILUSTRACIÓN 4.10: ENTRADA ÁREA DE JUEGOS 3D .....	95
ILUSTRACIÓN 4.11: ENTRADA AL 2DO PISO 3D.....	96
ILUSTRACIÓN 4.12: 2DO PISO 3D .....	96
ILUSTRACIÓN 4.13: JUEGO MODULAR INFANTIL.....	98
ILUSTRACIÓN 4.14: JUEGO MODULAR INFANTIL, 2DO NIVEL.....	99
ILUSTRACIÓN 4.15: JUEGOS 2DO PISO .....	99
ILUSTRACIÓN 4.16: ÁREA DEL MINI CHEF .....	100
ILUSTRACIÓN 4.17: DIAGRAMA DE FLUJO – ADMINISTRACIÓN DEL LOCAL .....	104
ILUSTRACIÓN 4.18: DIAGRAMA DE FLUJO - NIÑO.....	105
ILUSTRACIÓN 4.19: DIAGRAMA DE FLUJO – PADRE DE FAMILIA .....	106
ILUSTRACIÓN 4.20: DIAGRAMA DE FLUJO - CAJERO .....	106
ILUSTRACIÓN 4.21: DIAGRAMA DE FLUJO - CHEF .....	107
ILUSTRACIÓN 4.22: DIAGRAMA DE FLUJO - DESPACHADOR .....	107
ILUSTRACIÓN 4.23: DIAGRAMA DE FLUJO - ANIMADORA.....	108
ILUSTRACIÓN 4.24: PUBLICIDAD MEDIO IMPRESO .....	111
ILUSTRACIÓN 4.25: PÁGINA WEB .....	112
ILUSTRACIÓN 4.26: VOLANTE .....	114
ILUSTRACIÓN 4.27: JUEGO DE “REGRESO A CLASES” .....	115

## RESUMEN EJECUTIVO

“El entretenimiento o distracción infantil debe ser sano para así alimentar el alma de los niños con cosas positivas” (Diario La Hora, 2010), es decir, que la diversión es la actividad primordial de ellos, ya que buscan jugar e integrarse con los demás. Por tal motivo, el proyecto está basado en el lanzamiento de un nuevo concepto de heladería en la ciudad de Guayaquil, siendo los niños el mercado objetivo.

La nutrióloga Rosario Hellín, expresa que “en la actualidad, los padres prefieren darles alimentos nutritivos a sus hijos” (Crecer Feliz, 2012), es por esto que el enfoque del negocio es brindar una nueva experiencia al momento de consumir un helado saludable, acompañado de un servicio personalizado con el fin de crear un mundo ideal para el niño.

De tal manera, nace la idea de crear Ice Cream Club, que tendrá un retail diferente a las heladerías existentes. Estará ubicado en el centro comercial Mall del Sol y sus horarios de atención serán de lunes a sábado de 10:00 am a 9:00 pm y domingos - feriados de 11:00 am a 8:00 pm.

En el primer capítulo se va a observar el esquema del marco teórico, en el cual se ha ido desarrollando temas que ayudarán a la elaboración del proyecto como el mix de servicio, servipanorama y experiencia emocional, siendo estos la base para el desarrollo del mismo.

En el segundo capítulo se describen los factores externos e internos del entorno que afecten al negocio, analizando las variables principales con el fin de conocer el impacto que pueden llegar a tener éstas para la implementación de la heladería. Además, se detallan la creación de la identidad corporativa y aquellos productos a ofrecer.

En el tercer capítulo se realiza un estudio de mercado a los padres de familia, utilizando encuestas y grupo focal. En los resultados se refleja un interés por parte de ellos en acudir con sus hijos a la heladería, siendo la

razón principal que no existe este enfoque de negocio en la ciudad, por lo que les pareció algo novedoso y atractivo. Estos resultados dieron la pauta para la elaboración de estrategias de *marketing*.

En el cuarto capítulo se establecen estrategias y acciones para el plan de *marketing* de la empresa, con el fin de dar a conocer la marca a través de publicidad ATL, OTL y BTL. Se implementarán promociones con las cuales se lograrán captar la atención de los clientes y así generar una ventaja competitiva. Además, se podrán visualizar los diseños de la heladería para tener una mejor idea de la misma.

Para la implementación de la heladería se necesitará una inversión inicial de \$ 128 089,72 que se financiará con un 40% de aporte de accionistas y un 60% con préstamo a la Corporación (CFN). Por medio del análisis financiero, se determinó que el negocio es rentable, dando como resultado una TIR del 33% y un VAN de \$ 55 243,10. Además, el período de recuperación es de 2 años y 9 meses.

Finalmente, se espera hacer realidad este negocio en la ciudad de Guayaquil a través del plan de *marketing* propuesto, y alcanzando un liderazgo servicios personalizados, creados únicamente para los niños.

**Palabras Claves:** Heladería, Ice Cream Club, Plan de Marketing, Retail, Servicio Personalizado, Atención Infantil.

# INTRODUCCIÓN

## TEMA

Plan de *marketing* para el lanzamiento de una heladería para niños en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil.

## ANTECEDENTES

En Ecuador, Edmundo Kronfle introdujo helados Pingüino en la década de los 40, siendo la marca pionera en la producción y distribución de helados por medio de las tiendas de barrio y carretilleros. (Diario El Universo, 2013)

Unilever compró esta compañía en 1996, logrando innovar en nuevos productos y así ofrecer una gran variedad de sabores y presentaciones de helados; actualmente tiene el 70% de participación en el mercado ecuatoriano. (Revista Ekos, 2013)

Las otras empresas que comparten la cuota de mercado son Topsy, Gino's, dichas empresas tienen el mismo enfoque de Pingüino y heladerías artesanales como Fragola, Sorbetto, Tutto Freddo, La Pailita, etc. que han logrado diferenciarse por ofrecer nuevas presentaciones y aderezos del producto acompañado de un servicio personalizado dirigidos a distintos segmentos. Además sus locales están ubicados en centros comerciales y puntos estratégicos de las ciudades. (Diario Hoy, 2010)

El helado es un producto que tiene más aceptación en la región costa por ser más calurosa y las personas buscan consumir productos refrescantes, siendo éste una buena opción. Con el pasar de los años, consumir este producto se ha convertido en una costumbre en las familias guayaquileñas, por lo cual disfrutan compartir un postre o golosina.

Debido a esta oportunidad de negocio, la familia Paredes decidió incursionar

en este mercado lanzando un producto atractivo para los niños, fusionándolo con un ambiente mágico y de confort, en el cual los padres de familia se sientan a gusto con el servicio brindado.

Siendo así, constituyeron la empresa en el año 2014, manteniéndose hasta la actualidad con las estrategias implementadas por los directivos de la misma, siendo conscientes de la necesidad de implementación de nuevas estrategias de marketing en pro de la organización.

## PROBLEMÁTICA

En el Ecuador, Pingüino tiene el 70% de la participación en el mercado, mientras que el restante 30% se lo adjudican Coqueiros, Jotaerre, Eskimo, Zanzibar, y el resto de heladerías artesanales. (Diario Hoy, 2010)

El consumo de helado por persona, en el año 2011, fue de 1.8 litros; el cual está por debajo de Colombia, Brasil, Argentina. Además esta industria factura entre US\$3,5 millones y US\$3,9 millones. (América Economía, 2011)

Gráfico 1: Consumo de helado por persona



*Fuente: Diario Hoy y América Economía.*

*Elaborado por Autora.*

Según Diario América Economía (2011), Yoratzij Gaestek gerente de marca de Unilever manifiesta que Ecuador tiene uno de los consumos más altos de helados en el nicho infantil; por lo que cambiaron la fórmula en las paletas con el fin de que sea un producto más natural.

Rosario Hellín, nutrióloga, expresa que los niños pueden consumir helados desde los 18 meses, como postre o merienda, acompañado de una porción de frutas ese día. (Crecer Feliz, 2012)

Según el estudio de estadísticas y censos INEC (2010), existen 547 373 niños entre 1 a 12 años de edad en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1: Distribución de edad y sexo

Edad	Hombre	Mujer	Total
1	23 452	22 550	46 002
2	23 217	22 752	45 969
3	23 306	22 228	45 534
4	23 002	22 253	45 255
5	21 728	20 929	42 657
6	21 928	21 524	43 452
7	22 270	21 543	43 813
8	23 424	23 069	46 493
9	23 793	23 494	47 287
10	25 917	24 888	50 805
11	24 995	24 028	49 023
12	21 046	20 037	41 083
Total de niños de 1 a 12 años de edad			547 373

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010).*

*Elaborado por Autora.*

Según la Superintendencia de Compañías (2014), en Guayaquil existen 10 heladerías entre artesanales y frozen yogurt; sin embargo, no se enfocan en ofrecer un servicio directamente al segmento infantil.

Por lo tanto, se creará una heladería que brinde un servicio personalizado enfocado directamente a los niños que ofrezca helados hechos a base de frutas naturales, la cual se diferenciará por la decoración infantil, sillas y mesas personalizadas, área de juegos, caritas pintadas y música infantil.

Esta idea de negocio es una buena alternativa de inversión, la cual generará rentabilidad y brindará un servicio personalizado para niños en el mercado guayaquileño, posicionando la marca en la mente del consumidor.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Para el desarrollo del presente proyecto se desea hacer énfasis en:

- **Marketing de Servicios:** con la finalidad de ofrecer un servicio personalizado, logrando enfocarse en las 7'p, específicamente en la evidencia física.
- **Evidencia Física:** se creará el ambiente interno con el objetivo de brindar una experiencia emocional en el consumidor a través del servicio.
- **Desarrollo del producto:** en la cual se va a diseñar la imagen corporativa de la marca acorde a la idea del negocio.

En el ámbito empresarial, se espera invertir en el negocio y crear una micro-empresa, debido a que la idea del proyecto es ofrecer a los niños una nueva alternativa al momento de degustar un helado, es decir, que tengan un lugar donde puedan consumir el producto y a su vez disfrutar de un mundo mágico diseñado para ellos.

Además, se va a diferenciar por su aporte social, es decir, que se va a incentivar el consumo de helados nutritivos y saludables en el nicho infantil, con la finalidad de cambiar el pensamiento de los padres de familia de forma positiva para que perciban el producto como un postre no dañino para la salud del niño y puedan compartir tiempo en familia para así crear una nueva experiencia inolvidable.

Por lo antes mencionado, se desea brindar una opción a los padres de familia al momento de elegir un lugar para compartir y divertirse con sus hijos; en la cual habrá mesas interactivas, área de juegos, caritas pintadas, shows especiales y una atención personalizada.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento de una heladería para niños en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del mercado en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer el comportamiento de compra al momento de elegir una heladería ideal para los niños.
- Plantear estrategias de marketing para el lanzamiento de la heladería.
- Obtener un análisis financiero para conocer la factibilidad del proyecto.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Analizar el macro-entorno y micro-entorno del mercado de heladerías.
- Conocer gustos y preferencias al momento de elegir una heladería para los niños.
- Desarrollar un plan de *marketing* para el lanzamiento de la heladería.
- Realizar un análisis financiero que detalle ingresos, egresos y utilidad e indicadores financieros, con el fin de ver la factibilidad del proyecto.

# **CAPÍTULO 1:**

# **MARCO TEÓRICO**

# 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1 Análisis del Entorno

El reto de la empresa es nacer, desarrollarse y mantenerse en un entorno que tiene muchas dificultades para ser alcanzado y convertirse en un modelo de negocio a seguir. (Cedeño, 2005)

El entorno es todo aquello que rodea y afecta de manera directa e indirecta a la empresa (Álvarez, 2004). Por otra parte, se puede entender que son fuerzas controlables e incontrolables que influyen en las tomas de decisiones dentro de la organización (García y otros, 2008).

Además, es una variable de oportunidades y amenazas para la permanencia y el futuro de las empresas siendo un factor importante para tomar decisiones (Zarur, 2004).

Según García et al. (2008) existen dos niveles de entorno:

Tabla 1.1: Niveles del entorno

MACROENTORNO	MICROENTORNO
<ul style="list-style-type: none"><li>• Demográfica</li><li>• Económicas</li><li>• Tecnológicas</li><li>• Socio-Cultural</li><li>• Político-Legal</li><li>• Ecológicos-Natural</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proveedores</li><li>• Intermediarios</li><li>• Competencia</li><li>• Otros grupo de interés</li></ul>

*Fuente: García et al. (2008).*

*Elaborado por Autora.*

- Macroentorno

Estudia el crecimiento y los cambios de la economía de un país. Las variables son:

- Demográficas: características referentes a la población.
- Económicas: datos específicos del país que afecten en las actividades de marketing de la organización, tales como la inflación, desempleo, PIB, balanza de pago, etc.
- Tecnológicas: permite innovar en la oferta de las empresas y comercialización de los productos.
- Socioculturales: son los hábitos, costumbres, creencias y estilo de vida que influyen en el entorno.
- Políticas y legales: son las normas y leyes que las empresas deben cumplir dentro de la sociedad.
- Ecológicas y naturales: son los recursos y desastres naturales del ambiente que las empresas pueden prevenir.

- Microentorno

Estudia los elementos del entorno que afectan a la actividad comercial de una empresa. Las variables son:

- Clientes: se determina los clientes potenciales de la empresa y se analiza los factores de compra hacia un producto o servicio.
- Proveedores: son los que facilitan los recursos necesarios para la elaboración de productos y trabajos que realiza la empresa e influyen a la calidad de los mismos.
- Intermediarios: son los canales de distribución que tiene la empresa para comercializar sus productos.
- Competencia: se debe analizar aquellas organizaciones que tienen enfoque empresarial similar y ofrecen el producto o servicio a los consumidores.
- Otros grupos de interés: ayudan con el futuro de la empresa y a la tomar de nuevas decisiones.

Por otra parte, Capriotti (2009) divide al análisis del entorno en dos partes:

Tabla 1.2: Clasificación del entorno

ENTORNO GENERAL	ENTORNO ESPECÍFICO
PEST • Político-Legal • Económicas • Socio-Cultural • Tecnológico	• Entorno Competitivo • Entorno del Trabajo

*Fuente: Capriotti (2009).*

*Elaborado por Autora.*

- Entorno General: aquellas fuerzas que influyen en la organización, analiza la variable PEST que corresponden a: Político – Legal, Económico, Sociocultural y Tecnológico.
- Entorno Específico: influyen de forma directa en el crecimiento, metas y logros de la organización. Se divide en:
  - Entorno Competitivo: son aquellas empresas que ofrecen productos iguales, sustitutos y alternativos dentro de una misma sociedad.
  - Entorno de trabajo: son agentes que tienen una relación directa con la organización y ayudan al funcionamiento de la empresa, como accionistas, distribuidores, proveedores, grupo de interés, líderes de opinión, etc.

En base a los elementos de macroentorno y microentorno, la empresa podrá evaluar las oportunidades y amenazas a las que se debe enfrentar para así

analizar y tomar las decisiones de manera oportuna y correcta en el corto, mediano y largo plazo. Es importante resaltar que los elementos que conforman este análisis son sinérgicos y servirán para desarrollar una estrategia adecuada para el siguiente proyecto.

## 1.2 Investigación de Mercado

La *American Marketing Association* (AMA) define la investigación de mercado como:

La función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing. (American Marketing Association, s.f)

Para Merino, Pintado, Sánchez, Grande y Estévez (2010) la investigación de mercado sirve para obtener información relevante y actualizada, en la cual analizan los problemas u oportunidades relacionados con las actividades de la empresa. Por lo tanto, su finalidad es recopilar información útil para la toma de decisiones (Malhotra, 2008).

Según Merino *et al.* (2010) las fuentes de información se dividen en dos tipos:

- Secundaria: son los datos obtenidos a través de la empresa y sirve para determinar la variables que ayudarán a la solución de un problema.
- Primaria: son los datos conseguidos por el investigador porque la información no está disponible; se necesita tiempo, esfuerzo y un costo elevado para el desarrollo de la misma.

Las fuentes primarias son obtenidas por técnicas:

- Cualitativa: se obtiene la información a través de grupos reducidos y analiza el comportamiento del consumidor; no se utilizan métodos estadísticos. Las técnicas cualitativas son: grupo focales, entrevista a profundidad, observación directa, técnicas creativas y proyectivas y, pseudocompra.
- Cuantitativa: la información describe hechos cuantificables, es decir, los datos se analizan a través de métodos estadísticos. Las más utilizadas son: encuestas ad hoc, el panel, el ómnibus y el tracking.

Según Malhotra (2008) la investigación se clasifica en:

- Exploratoria

Brindar información y conocimiento sobre la situación del problema que enfrenta el investigador. Se aplican los siguientes métodos:

- Entrevistas con expertos
- Encuestas piloto
- Datos secundarios cuantitativos
- Investigación cualitativa

- Descriptiva

Se analiza un grupo específico de la población con el fin de obtener datos y así poder describir las características o funciones del mercado. Se aplican los siguientes métodos:

- Datos secundarios cualitativos
- Encuestas
- Paneles
- Datos por observación u otros

- Casual

Identifica y analiza las relaciones causa-efecto entre variables a investigar; el método que aplica son los experimentos.

Después de analizar investigación de mercado, se observa que es una herramienta útil para el proyecto ya que permite conocer, analizar y recopilar información del mercado al que se va a dirigir con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que ayudarán a tomar las mejores decisiones a futuro. Sin embargo, es importante realizar un estudio y reunir información cada cierto tiempo para conocer los nuevos gustos que van adquiriendo los consumidores.

### **1.3 Comportamiento del consumidor**

Para American Marketing Association, el comportamiento del consumidor es la “interacción dinámica de los afectos y cognición, comportamiento y ambiente en el que se desenvuelve el individuo, según la cual los seres humanos llevan a cabo intercambios comerciales” (American Marketing Association, s.f)

Según Rivera, Arellano y Molero (2009) es el proceso de decisión que los individuos realizan para adquirir un producto o servicio; con el fin de analizar proceso de compra, uso y frecuencia de los productos o servicios para satisfacer sus necesidades y buscar una oportunidad en el mercado.

Para Rivera *et al.* (2009) los roles que intervienen en la compra son:

- Iniciador: aquella persona que encuentra una necesidad no satisfecha.
- Influenciador: tiene poder para cambiar la compra del producto.
- Decisor: autoriza la compra.
- Comprador: se encarga de realizar la negociación de la compra.
- Usuario: persona que usará el producto.

Sin embargo, Jones y Sasser (1995), citado por Lambin *et al.* (2009), proponen seis tipos de comportamiento leal:

- El apóstol: cliente muy satisfecho, el cual se lo expresa a otros clientes potenciales.
- El leal: cliente satisfecho pero no se lo comunica a otras personas.
- El traidor: cliente insatisfecho y tranquilo.
- El terrorista: cliente muy insatisfecho y lo comunica a las demás personas.
- El mercenario: cliente que se encuentra satisfecho pero busca alguna recompensa.
- El rehén: cliente satisfecho o no, pero no tiene otra opción de compra.

Por otro lado, Stanton *et al.* (2007), divide el proceso de decisión de compra en 5 pasos:

Gráfico 1.1: Proceso de decisión de compra



*Fuente: Stanton et al. (2007).*

*Elaborado por Autora.*

- Reconocer que existe un problema o necesidad.
- Se realiza un listado de alternativas que ayudarán a satisfacer la necesidad.

- Búsqueda de información necesaria para conocer y evaluar las alternativas encontradas.
- Se selecciona la mejor alternativa y se procede con la compra.
- Evaluar la experiencia y satisfacción de cliente frente a la compra realizada.

### **1.3.1 Comportamiento Postcompra**

Para Lambin *et al.* (2009) es importante crear relaciones a largo plazo ya que es un factor rentable para la empresa y los clientes. Para alcanzar este propósito existen 4 claves:

- Determinar el grado de satisfacción del cliente.
- Conocer las quejas de los clientes insatisfechos.
- Crear soluciones a los problemas de los clientes.
- Retribuir a los clientes leales.

Santesmases (2009) considera que es primordial que el cliente se encuentre satisfecho porque así tendrá una actitud positiva de compra frente a la empresa, además un cliente insatisfecho podrá dañar la imagen de una empresa.

### **1.3.2 Marketing Sensorial**

Marketing sensorial “es aquel que apela los sentidos de una forma novedosa, con el fin de impactar en los consumidores de un producto” (Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado, 2009, pág. 431).

En el punto de venta, se busca actuar sobre los sentidos por medio de la decoración de la tienda con el fin de generar creación de imagen e identidad de marca y así incentivar la compra (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012).

Para Santesmases et al. (2009), los elementos del marketing sensorial son los siguientes:

- Vista: la observación de los productos, anuncios publicitarios, percepción de los colores y formas de diseños en el punto de venta.
- Oído: permite escuchar la música o persona de un establecimiento.
- Tacto: ayuda al cliente a sentir o tocar el producto.
- Gusto: da el sabor de un producto, puede ser: dulce, salado, amargo y ácido.
- Olfato: olor de los productos o aroma de un establecimiento.

Luego de analizar el comportamiento del consumidor, se concluye que es un factor importante a considerar ya que esta variable ayudará a comprender las necesidades, deseos y gustos del cliente final. Además, se hará referencia de la influencia que tienen los cinco sentidos frente a la evidencia física con el fin de aplicarlo de una manera adecuada al proyecto y así lograr tener clientes apóstoles.

## **1.4 Marketing de Servicios**

La *American Marketing Association* (AMA) define servicios como: “actividades realizadas por los vendedores y otras personas que acompañan a la venta de un producto” (*American Marketing Association*, s.f).

Por otra parte, las actividades se realizan con el fin de satisfacer deseos o necesidades de los consumidores (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Según Grande (2005), los servicios tienen las siguientes características:

- Intangibilidad: los servicios no se pueden tocar, ver, oír, oler ni degustar antes de comprarlo.
- Inseparabilidad: los servicios se ofrecen al instante, no se pueden separar del vendedor o de quien lo brinde.

- Heterogeneidad: no se pueden brindar servicios iguales, depende del estado de ánimo de la persona que lo está ofreciendo.
- Carácter Perecedero: los servicios no se pueden guardar ni ser usados por otras personas.

### 1.4.1 Mix de Servicio

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004) las variables controlables del *marketing* de servicio son 3'P; sin embargo, se las complementa con las 4'P existentes.

Tabla 1.3: Mix del Servicio

Prueba Física	Procesos	Personal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición de los objetos</li> <li>• Materiales usados</li> <li>• Color</li> <li>• Ambiente</li> <li>• Temperatura</li> <li>• Luces/sombras</li> <li>• Contornos/líneas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas y procedimientos</li> <li>• Duración del ciclo de fabricación y distribución</li> <li>• Sistema de entretenimiento y remuneración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedor de servicio</li> <li>• Empleados</li> <li>• Cliente servido</li> </ul>

*Fuente: (Kotler, Bloom, y Hayes, 2004).*

*Elaborado por Autora.*

- Producto: todo bien tangible e intangible que se ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades.
- Precio: valor monetario que el cliente tiene para adquirir algún producto o servicio.
- Plaza: el medio por el cual los clientes pueden obtener el producto o servicio.
- Promoción: estrategias que se utilizan para incentivar la venta del servicio o producto.

- Prueba Física: ayuda a crear el ambiente en donde se realiza el servicio.
- Procesos: procedimientos que realizan las empresas.
- Personal: parte visible de las empresas de servicios que observan los clientes para comprobar la calidad.

#### **1.4.2 Servipanorama**

“La evidencia física es el ambiente en que se presta el servicio y donde interactúan la empresa, el cliente y el producto tangible que desempeñe o comunique el servicio” (De Andrés, 2005, pág. 168). Se utiliza para valorar la calidad del servicio, es decir, el cliente percibe un ambiente positivo (Kotler, Bloom y Hayes, 2004).

Para Hoffman y Bateson (2010), la evidencia física se divide en tres categorías:

- Exterior de las instalaciones: incluye estacionamiento, diseño y señalización.
- Interior de las instalaciones: incluye aire, señalización de las distribuciones, sonido, aroma.
- Otros tangibles: facturas, tarjetas de presentación, uniformes.

Servipanorama es el uso de la evidencia física con el fin de crear ambientes que se relacionen con el servicio, está constituido por la presencia del empleado, decoración, colores, la distribución de las áreas del local con la finalidad de generar expectativas en los consumidores. Además, es diseñado para satisfacer necesidades y deseos de las personas que pasan más tiempo dentro de la empresa (Hoffman y Bateson, 2010).

Para Hoffman y Bateson (2010), existen cuatro tipos de clientes:

- Clientes económicos: se basan en el precio y se sienten atraídos por las cosas sencillas.

- Clientes personalizados: se fijan en la atención al cliente y el ambiente interno del local.
- Clientes apáticos: buscan la comodidad
- Clientes éticos: se basan en las empresas nacionales

### **1.4.3 Modelo Estímulo – Organismo- Respuesta**

Este modelo sirve para “explicar los efectos del entorno de servicio sobre el comportamiento del consumidor” (Hoffman y Bateson, 2010, pág. 204).

Según Hoffman et al. (2010), tiene tres componentes:

- Estímulos: comunicar con los sentidos dentro del punto de venta.
- Organismo: son los receptores de los estímulos del establecimiento, es decir clientes y empleados.
- Respuesta: son las actitudes y comportamientos de los consumidores.

En base a este modelo, se crearon tres respuestas emocionales que los clientes y empleados responden al entorno de la empresa:

- Respuestas Cognocitivas: las personas pueden tener opiniones acerca del servicio recibido y otorgar significados a la evidencia física del local.
- Respuestas Emocionales: aquí las personas actúan por sus sentimientos y no involucran el razonamiento.
- Respuestas Fisiológicas: se basa en la incomodidad o comodidad que la persona siente con el entorno físico del local.

### **1.4.4 Marketing Experiencial**

Experiencia del consumidor “es el resultado del aprendizaje, que influye, a la vez, sobre él, por cuanto a medida que se repiten las compras y la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en buscar y

evaluar la información” (Santesmases, Términos de Marketing, 1996, pág. 401).

Marketing Emocional es la conexión mágica de una experiencia agradable que existe entre el consumidor y el producto con el fin de satisfacer las necesidades (Lenderman y Sánchez, 2008).

Para Alcaide (2010), los servicios son experiencias que viven los clientes con el fin de generar ventaja competitiva entre empresas.

Según Schmitt (2000), citado por Santesmases *et al.* (2009) existen cinco vías para crear experiencia:

- Percepción: ponerse en el lugar del cliente para saber qué percibe respecto al local.
- Sentimientos: establecer una relación entre la marca y el servicio para crear emociones o sentimientos en los consumidores.
- Pensamientos: crear acciones que lleven al cliente a reflexionar y pensar acerca de algo específico.

Después de analizar *marketing* de servicios, se puede indicar que es un factor importante para el proyecto ya que si se logra crear una estrategia de marketing de servicios efectiva será la clave para que la organización construya experiencias para el cliente con la finalidad de ofrecer servicios diferenciados.

## **1.5 Conclusión**

Para la explicación del plan propuesto se realizó un esquema con el que se va a trabajar el proyecto, en el cual las acciones se orientan al *marketing* de servicio enfocándose en el *mix* de servicio, servipanorama y experiencia emocional.

Gráfico 1.2: Esquema del marco teórico



*Elaborado por Autora.*

# **CAPÍTULO 2:**

# **ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **2. ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1 Análisis del Microentorno**

#### **2.1.1 Empresa:**

##### **2.1.1.1 *Reseña Histórica***

En la ciudad de Guayaquil, en el invierno de 2014, la familia Paredes se reúne para plantear una nueva idea de negocio que se basa en un concepto diferente de heladería.

Se creará una heladería que brinde un servicio personalizado enfocado directamente a los niños y que ofrezca helados hechos a base de frutas naturales, que se diferenciará por la decoración infantil, sillas y mesas con diseños, área de juegos, caritas pintadas y música infantil.

La empresa dentro de 3 años, se proyecta a introducir locales en otras ciudades con el fin de ser reconocidos nacionalmente, captando nuevos clientes.

##### **2.1.1.2 *Misión***

Ofrecer helados nutritivos y saludables, brindando un servicio personalizado para el entretenimiento y satisfacción de los niños en la ciudad de Guayaquil.

##### **2.1.1.3 *Visión***

Ser una empresa líder en servicios infantiles dentro del mercado ecuatoriano.

#### **2.1.2 Valores Organizaciones**

- Honestidad: lograr que los empleados interactúen de manera ética y profesional con todos los clientes y proveedores.
- Puntualidad: al momento de entregar el pedido a los clientes.

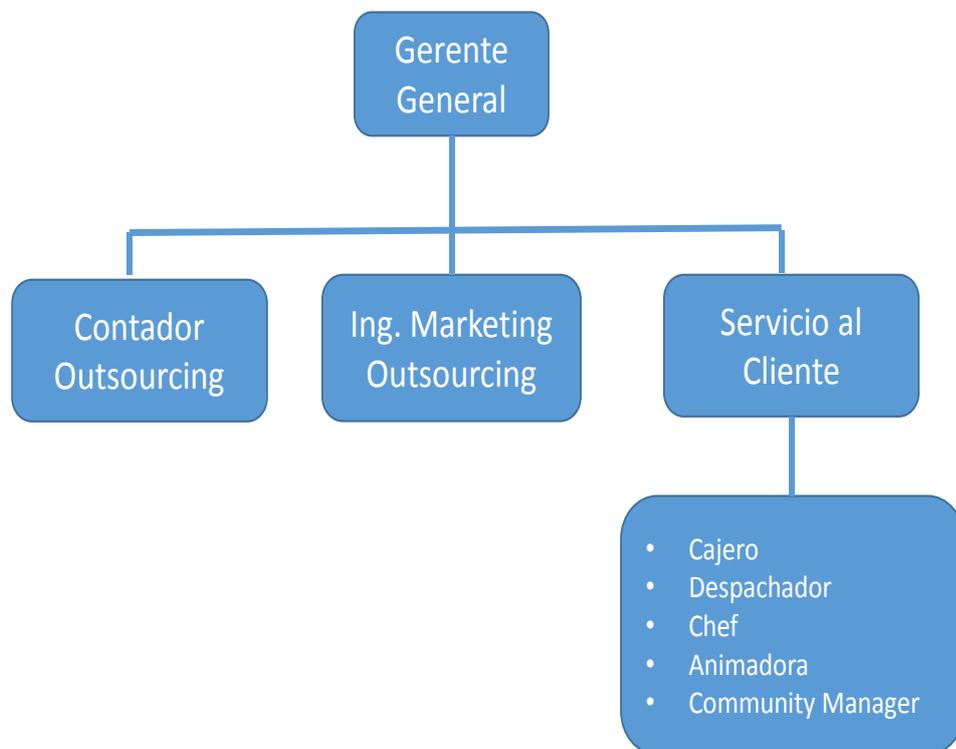
- Respeto: valorar y reconocer las capacidades - destrezas de los empleados que colaboran con la entrega del servicio.
- Compromiso: entrega de un excelente servicio en beneficio del cliente.
- Innovación: creando nuevas especialidades y servicio a los clientes.

### 2.1.3 Objetivos Organizacionales

- Cumplir con los requisitos legales para el funcionamiento de la empresa.
- Brindar bienestar laboral.
- Mejorar continuamente en el servicio personalizado.
- Disminuir el tiempo de preparación de los pedidos
- Mantener los niveles de calidad en la comercialización de helados.

### 2.1.4 Estructura Organizacional

Gráfico 2.1: Organigrama de la empresa



*Elaborado por Autora.*

#### **2.1.4.1 Descripción de los cargos:**

- Gerente General

Será el representante legal y tendrá a cargo la administración de la empresa, desarrollará metas y objetivos a alcanzar dentro de un período determinado, evaluará el cumplimiento de los otros departamentos, definirá la contratación del personal.

- Contador

Encargado de llevar la parte contable de la empresa, analizará la cantidad de inversión que se necesitará, detallará los ingresos y egresos y, obtendrá la rentabilidad del negocio.

- Ingeniero en Marketing

Diseñará e implementará los planes estratégicos de *Marketing*, analizará las variables internas y externas que afecten a la empresa y estudiará los gustos y preferencias del grupo objetivo.

- Community Manager

Será el responsable de construir, gestionar y administrar las redes sociales de la empresa, logrando crear relaciones con los clientes.

- Cajero

Responsable por el manejo del dinero que entre a caja, además registra las operaciones en el sistema y cierra el proceso de venta diariamente.

- Despachador

Encargado de recibir, preparar y cuidar la presentación de los pedidos. En el caso de los niños, interactuarán y crearán juntos algún diseño.

- Animadora

Ayudará a tener un ambiente agradable, se encargará de dirigir las actividades y animar a los niños.

### **2.1.5 Cartera De Producto**

Los sabores puros de los helados son:

- Frutilla
- Manzana
- Pera
- Mandarina
- Uva
- Ciruela
- Mango
- Vainilla

A continuación se detallan las especialidades:

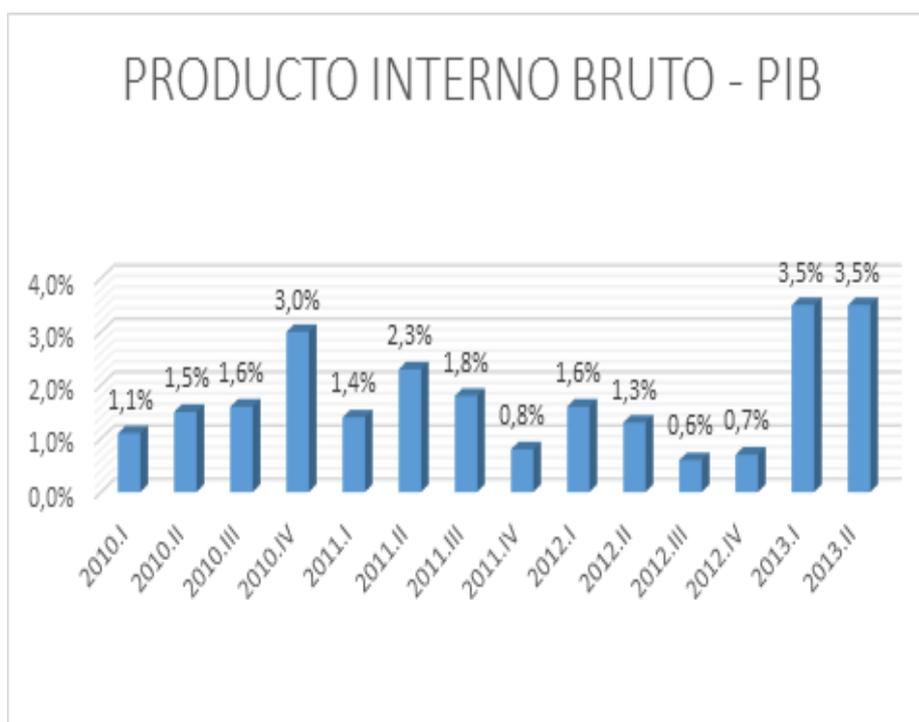
- Car´S Banana: es el conocido banana Split, una banana cortada por la mitad, encima tres bolas de helados del sabor a escoger ; se utilizarán uvas cortadas para simular las ruedas y, se colocará crema de chantilly con chispas de chocolate.
- Princess Cream: base de hojaldre en forma de vestido de princesa, se colarán dos bolas de helado con frutos rojos, adornadas con crema de chantilly y un trozo de durazno en forma de corona.
- Snow Color: se escogerá dos sabores de helado para formar un muñeco de nieve, se le pondrá jalea y aderezos para los ojos, boca y nariz.
- Burguer Ice: tendrá de base galletas choco-chip medianas y en medio un sabor de helado a su gusto.

## 2.2 Análisis del macroentorno

### 2.2.1 Entorno Económico

“El producto interno bruto (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un determinado período de tiempo” (Gregory, 2009, pág. 351). Según el Banco Central del Ecuador (2013), en el segundo trimestre del 2013 el PIB fue de 3.5% y en comparación al año 2012 fue de 1,3%; por lo cual hubo un incremento de 2.2%.

Gráfico 2.2: Producto Interno Bruto

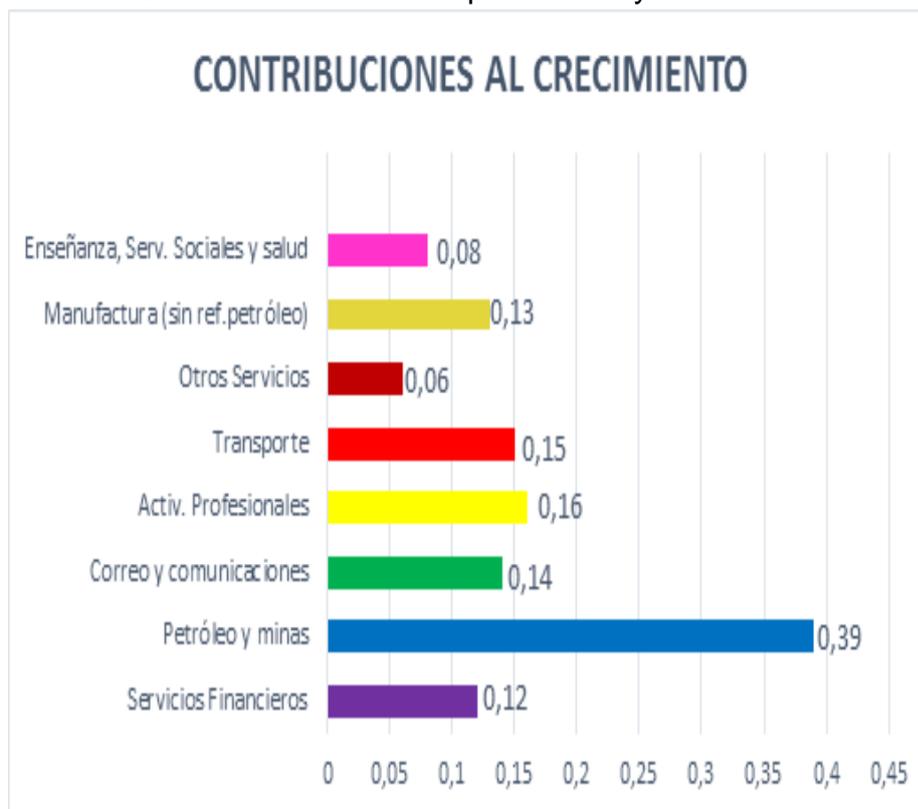


*Fuente: Banco Central del Ecuador (2013).*

*Elaborado por Autora.*

Las industrias que más contribuyeron al incremento del Producto Interno Bruto fueron: Petróleo y Minas (0.43%), Actividades Profesionales (0.16%), Transporte (0.15%) y Correo-Comunicación (0.14%).

Gráfico 2.3: Industrias que contribuyeron al PIB



*Fuente: Banco Central del Ecuador (2013).*

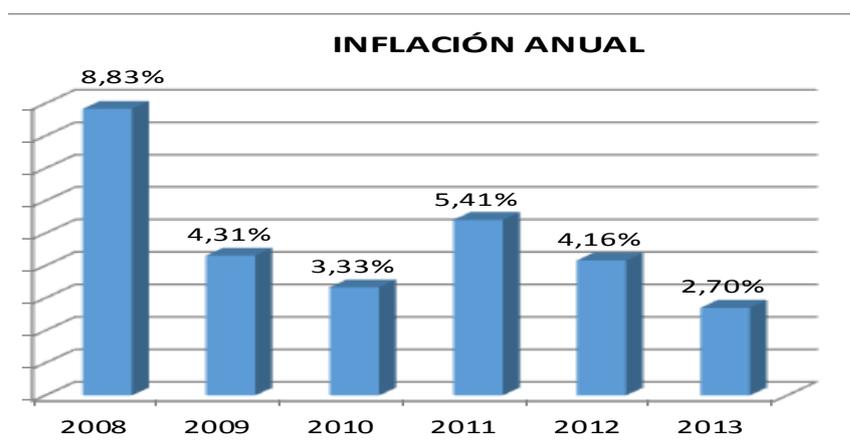
*Elaborado por Autora.*

Por lo antes mencionado, se observa que los ingresos del sector petrolero y minas sostuvieron el crecimiento del Producto Interno Bruto, además se ha invertido en infraestructuras para así atraer inversiones y las empresas han mejorado en su nivel de producción de bienes y servicios; por lo que las personas están dispuestas a comprar lo que se produce.

Esto es favorable para el negocio ya que al existir mayor producción, se podrá adquirir la materia prima e insumos para la elaboración de los helados y a su vez ofrecer un mejor servicio en la heladería.

Con relación a la inflación, para Gregory es el aumento del nivel general de precios (Gregory, 2009). Y según el Banco Central del Ecuador (2013), la inflación anual de diciembre 2013 disminuyó a 2.70%, en comparación al año 2012 que terminó con el 4.2% de inflación.

Gráfico 2.4: Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013).

Elaborado por Autora.

Las industrias que más contribuyeron a la inflación fueron: Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (19.4%), Restaurantes y Hoteles (6.8%) y Educación (6.5%).

Gráfico 2.5: Industrias que contribuyeron a la inflación



Fuentes: Banco Central del Ecuador (2013).

Elaborado por Autora.

Luego de analizar la inflación, se observó que durante la última década existió una disminución y llegó a 2.7%, siendo el 2013 el menor porcentaje

que obtuvo en los últimos 10 años, es decir, reflejando una estabilidad en los precios y permitiendo que las diferentes clases tengan la oportunidad de adquirir los productos y servicios que se ofrecen en el país.

La inflación es un factor positivo para el negocio ya que al tener precios estables en el mercado y un mejor nivel de vida para las personas, los padres de familia podrán adquirir el producto y disfrutar del servicio a ofrecer.

Por otro lado, el desempleo mide la proporción de personas que buscan trabajo y no lo encuentran (Gregory, 2009). Como lo indica el Banco Central del Ecuador (2013), la tasa de desempleo fue de 4,86% en comparación al año 2012 que fue de 5%. Se puede observar que en los últimos 5 años existe una disminución en la tasa de desempleo, por lo que hay más ofertas de trabajos disponibles para aquellas personas que están dispuestas a trabajar.

Además, este negocio será un aporte positivo ya que generará fuente de trabajo para aquellos jóvenes que deseen ser parte de esta idea innovadora y así ofrecerles una estabilidad laboral.

Gráfico 2.6: Desempleo



*Fuente: Banco Central del Ecuador (2013).*

*Elaborado por Autora.*

### **2.2.2 Crecimiento de la Industria**

La psicóloga Ana Belén Darquea, expresa que actualmente los niños dejaron de ser tranquilos, son más activos, con mucha energía, dinámicos y se distraen por todo (Diario El Universo, 2014). Según Diario La Hora (2010), indica que el entretenimiento o distracción infantil en la vida del niño y adolescente debe ser sano y educativo para así alimentar su alma con cosas positivas.

Según Diario Ecuador Times (2013), los programas infantiles, juegos tradicionales, legos, juguetes, cuentos, el cine formaban parte de la vida de ellos, también les gustaba realizar diversas actividades educativas y a su vez se podía controlar y mejorar el equilibrio emocional de niños y adolescente.

Por otra parte, la tecnología juega un papel muy importante en el crecimiento y los gustos de los pequeños, ya que los padres optan por regalarles dispositivos móviles, dejando atrás los juguetes que deben formar parte de niñez. (Diario La Hora, 2010)

### **2.2.3 Entorno Político – Legal**

En el año 2007, el Econ. Rafael Correa Delgado fue nombrado presidente de la República del Ecuador, su plataforma política es la revolución ciudadana que tiene como finalidad buscar la implementación del socialismo del siglo XXI.

El gobierno ha realizado obras públicas, sociales y ambientales; además está mejorando el nivel educación y de salud para todas las clases sociales.

En el año 2009, se realizó una campaña denominada "Primero Ecuador", con el fin de promover el consumo de productos nacionales en los ecuatorianos. Y, en la cual restringieron la importación de 627 artículos de diversa índole.

Por otra parte, está ayudando a los microempresarios a minimizar el tiempo en cumplir los requisitos para la apertura de nuevos negocios con el fin de mejorar los procesos; el trámite de los documentos dura aproximadamente 22 días. (Diario El Comercio, 2010)

A continuación se detalla los documentos que se deberá cumplir:

- Aprobación del nombre de la compañía: se presentan alternativas de nombres y la Superintendencia de Compañías aprobará uno.
- Apertura cuenta de integración de capital: se realiza en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.
- Crear la escritura pública: se presenta en una Notaría la minuta para constituir la Compañía.
- Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución.
- Obtener la resolución de la aprobación de las escrituras.
- Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.
- Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.
- Elaborar e inscribir los nombramientos de la directiva de la compañía.
- Obtener el RUC.

La ubicación del local será en el Mall del Sol, por lo cual se indica sus requisitos:

- Presentación general de la compañía
- Representante legal
- Documentos de funcionamiento del negocio
- Espacio \$ 45 a \$60 metro cuadrado más alícuota
- Alícuota \$6 a \$10 cada metro cuadrado
- Sector del patio de comida más caro
- Locales varían en tamaño y pueden ser desde 40 metros cuadrados en adelante

Se puede observar que el factor político – legal ha mejorado en los últimos años, siendo un aporte positivo para el proyecto ya que ofrece la facilidad en la apertura del local, logrando disminuir el tiempo de trámite para la aprobación del mismo.

Además, incentivan a consumir los productos nacionales a través de la campaña “Primero Ecuador”, al ser una heladería artesanal con el tiempo se podrá registrar como una marca ecuatoriana y así lograr ser reconocido a nivel nacional.

#### **2.2.4 Entorno Tecnológico**

Según la revista Líderes (2012), el Ecuador está ubicado en el puesto 96 de los países que están creciendo en el área tecnológica, en comparación al año 2011 que se encontró en el lugar 108, es decir, que cada año van innovando para mejorar la entrega de productos y servicios a los consumidores.

Según el estudio de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC´S) realizada por el INEC (2010), el uso del internet se incrementó en un 37,7% en el sector urbano y en un 12% en el sector rural; además el 80,1% de los hogares ecuatorianos tienen celular.

Para el Diario Ecuador Times (2013), la tecnología forma parte de la educación y del entretenimiento infantil; ahora los niños tienen una afición por los dispositivos móviles y videos juegos.

Sin embargo, el INEC indica que el 32% de los niños de 5 a 12 años ya usa una computadora, el 20% sabe lo que es navegar en Internet y el 17% manipula un teléfono celular.

La tecnología permitirá presentar el proyecto como un aspecto de cuento mágico con el fin de convertirlo en un lugar divertido, caracterizado por los personajes representativos de la heladería; se utilizarán sillas y mesas de

maderas con diseños, las paredes estarán pintadas con colores llamativos; con este diseño se busca lograr un mundo ideal de fantasía y lleno de ilusiones para así crear nuevas experiencias emocionales en los niños.

Como parte de la tecnología que va a utilizar la heladería se tiene: congeladores de alta calidad para mantener el producto en su ambiente adecuado, refrigeradora para almacenar las bebidas que se venderán, aires acondicionados, cámara de seguridad, utilización de un software para llevar el inventario de la contabilidad, un reloj electrónico para el control de entrada y salida del personal.

### **2.2.5 Entorno Socio – Cultural**

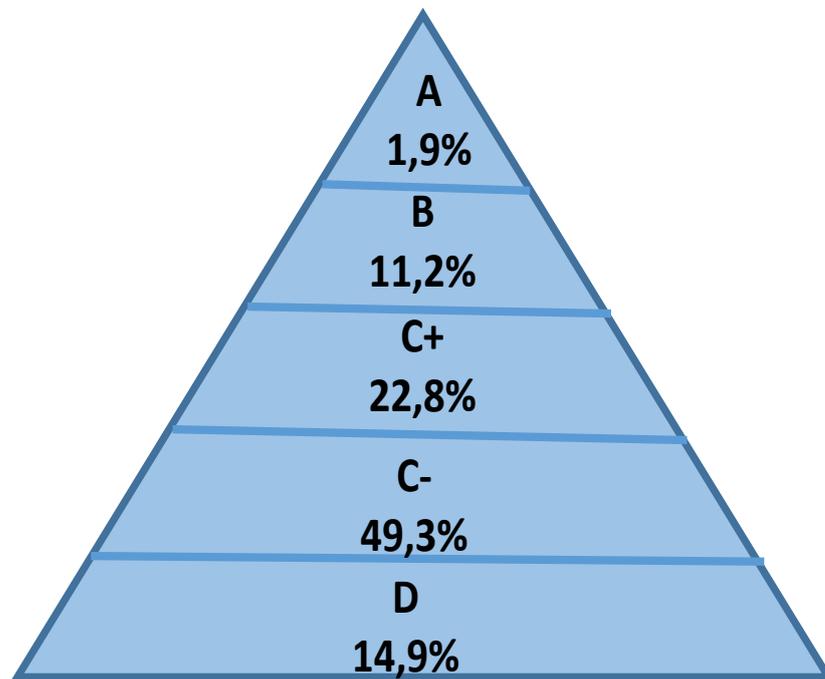
Ecuador se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, cada región tiene diferentes costumbres ya sean sociales o culturales; actualmente tiene 15'659.708 habitantes, el 50.4% son mujeres y 49.6% hombres; la edad promedio es de 28 años de edad. Las cinco ciudades más pobladas son: Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo y Machala. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), el 58.8% de los ecuatorianos son ahorrativos, mientras que el 41,1% tiene mayores gastos; el ingreso promedio mensual es de \$892,9 y el gasto de \$809.6, las personas invierten en alimentación y bebidas no alcohólicas.

Además, las familias tienen un promedio de 1,6 hijos y ahora se preocupan más por el bienestar de las condiciones de vida para poder ofrecerles una buena educación y salud. En la ciudad de Guayaquil existen 676.846 niños y adolescentes entre 0 a 14 años de edad.

El nivel socioeconómico de los ecuatorianos se divide en cinco estratos (INEC, 2010), que se detallan a continuación con las características de los perfiles que se van a utilizar en el proyecto:

Gráfico 2.7: Estratos Sociales



*Fuente: INEC (2010).*

*Elaborado por Autora.*

#### Nivel A:

- Más del 95% tienen cocina con horno, lavadora, mini componte y/o equipo de sonido.
- Más del 80% cuentan con dos vehículos exclusivos para el hogar.
- El 99% tiene un servicio de internet y dispone de 4 celulares para el hogas y computadora de escritorio o portatil.
- Compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 92% utiliza alguna página social de internet.
- Los jefes del hogar se desempeñan como profesionales.
- Los hijos cuentan con un seguro de vida.

#### Nivel B:

- Más del 80% tienen cocina con horno, lavadora, mini componte y/o equipo de sonido.

- Cuentan con un vehículo exclusivo para el hogar.
- El 81% tiene un servicio de internet y dispone una computadora de escritorio o portátil y 3 celulares en el hogar.
- Tienen dos televisores a colores.
- Compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 76% utiliza alguna página social de internet.
- El 26% de los jefes del hogar se desempeñan como profesionales.
- El 47% de los hogares tiene seguro con salud privada y hospitalización.

#### Nivel C+:

- El material del piso de la vivienda es de cerámica, baldosa o vini.
- Más del 67% tienen cocina con horno, lavadora, mini componte y/o equipo de sonido.
- El 39% tiene un servicio de internet y dispone una computadora de escritorio o portátil y 2 celulares en el hogar.
- El 38% compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 63% utiliza alguna página social de internet.
- Los jefes del hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquina y montadores.
- El 20% de los hogares cuenta con un seguro de salud privada y hospitalización.

Según la investigación elaborada por la empresa Estudios Ómnibus de Ipsa Group (2012), indica que las familias guayaquileñas visitan con frecuencia los centros comerciales para realizar compras en los locales de ropa, calzado y otros productos con un 37%; mientras que un 28% acude a locales de comida rápida y recreación infantil; sin embargo, los días más visitados son sábados y domingos. Los centros comerciales más visitados son: Mall del Sol, Mall del Sur, Policentro, San Marino, etc. (Ipsa Group, 2012).

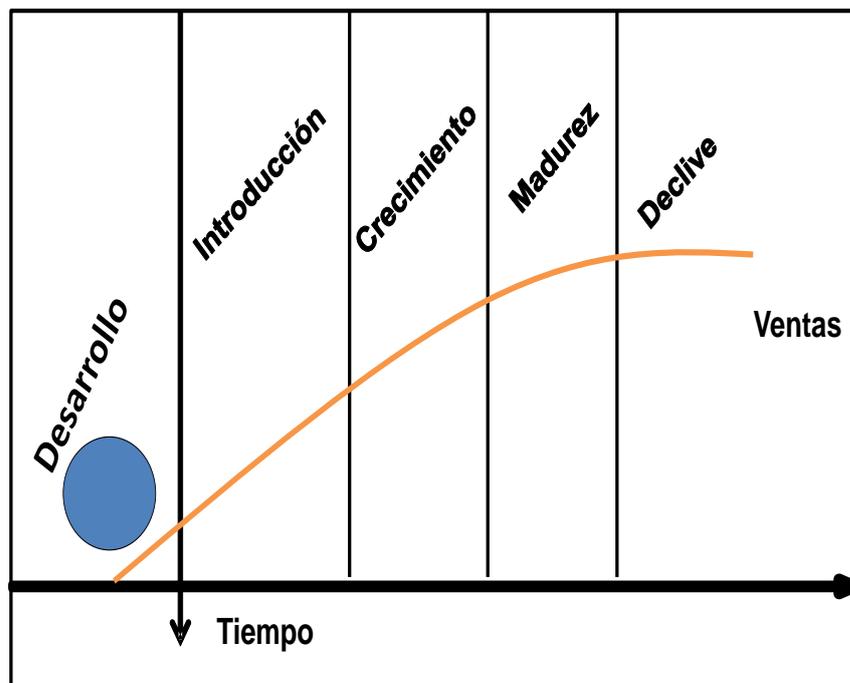
## 2.3 Análisis Estratégico Situacional

### 2.3.1 Participación de Mercado

Actualmente, Pingüino tiene el 70% de la participación en el mercado, mientras que el 30% lo tienen Topsy, Gino's, Coqueiros, Jotaerre, Eskimo, Zanzibar, y el resto de heladerías artesanales.

### 2.3.2 Ciclo de vida del producto

Gráfico 2.8: Ciclo de vida del producto



*Elaborado por Autora.*

Ice Cream Club es una nueva heladería que se lanzará en el mercado guayaquileño, por tal motivo se encuentra en una etapa de desarrollo e investigación con el fin de conocer el grado de aceptación de la misma.

Una vez inaugurado el local, pasará a la etapa de introducción, a través de un plan de marketing se dará a conocer la marca logrando que los niños

acudan al local, con el fin de tener una participación de mercado y así empezar a crecer en ventas.

### **2.3.3 Análisis FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Servicio innovador y personalizado.
- Personal capacitado en servicio al cliente infantil.
- Ubicación accesible, debido a que se encuentra en el centro comercial mall del sol.
- Infraestructura

#### **OPORTUNIDADES**

- Incentivo por parte del gobierno para llevar una alimentación saludable en los niños.
- Expansión a otras ciudades
- Posibilidad de incrementar la participación de mercado.

#### **DEBILIDADES**

- Poca experiencia en el mercado.
- Único local en la ciudad de Guayaquil
- Desconocimiento de la marca por parte del consumidor

#### **AMENAZAS**

- Cambios en las políticas económicas y legales que afecten al negocio.
- Entrada de nuevos competidores con un enfoque similar al proyecto.
- Competidores existentes se enfoquen en una heladería similar y logren captar más participación de mercado.

## 2.3.4 Matriz EFI-EFE.

### Matriz EFE.

Tabla 2.1: Matriz Evaluación de los Factores Externos

<b><u>Oportunidades</u></b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Total</b>
<b>Incentivar la alimentación saludable infantil, por parte del gobierno.</b>	12%	3	0,36
<b>Expansión a otras ciudades</b>	25%	3	0.75
<b>Posibilidad de incrementar la participación de mercado.</b>	20%	3	0.60
<b><u>Amenazas</u></b>			
<b>Cambios en las políticas económicas y legales que afecten al negocio.</b>	10%	2	0.20
<b>Entradas de nuevos competidores con un enfoque similar al proyecto.</b>	15%	3	0,45
<b>Competidores existentes se enfoquen en una heladería similar y logren captar más participación de mercado.</b>	18%	3	0,64
<b>TOTAL</b>	100%		2,78

*Elaborado por Autora.*

El resultado que muestra la matriz EFE es de 2.78, lo que significa que la empresa podrá tener oportunidades para crecer en el mercado y así cubrir las necesidades y deseos de su grupo objetivo; además, tendrá la capacidad de aplicar estrategias para contrarrestar las amenazas con la finalidad de desarrollarse positivamente en el mercado.

## Matriz EFI.

Tabla 2.2: Matriz Evaluación de los Factores Internos

<u>Fortalezas</u>	Ponderación	Puntuación	Total
Servicio innovador y personalizado	15%	4	0,60
Personal capacitado en servicio al cliente infantil	20%	4	0,80
Ubicación accesible, centro comercial Mall del Sol	10%	3	0.30
Infraestructura	20%	4	0,80
<u>Debilidades</u>			
Poca experiencia en el mercado	15%	1	0.15
Único local en la ciudad de Guayaquil	10%	1	0,10
Desconocimiento de la marca por parte del consumidor	10%	2	0,20
<b>TOTAL</b>	100%		2,95

*Elaborado por Autora.*

De acuerdo con el análisis de la matriz EFI el cual dio como resultado 2.95, es decir, la empresa contará con fortalezas como servicio innovador y personal capacitado que ayudarán a tener una ventaja competitiva frente a otras empresas, logrando tener una organización sólida; sin embargo, tendrá debilidades las cuales se irán mejorando con la implementación de nuevas estrategias y experiencia adquirida en el mercado.

### 2.3.5 Matriz de perfil competitivo.

Tabla 2.3: Matriz de Perfil Competitivo

HELADERÍAS		Ice Cream Club		Tutto Freddo	
Factores para el éxito	Valor	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Infraestructura	0,15	3	0,45	2	0,30
Calidad de servicio	0,20	3	0,60	2	0,40
Competitividad de precios	0,15	3	0,45	3	0,45
Posición Financiera	0,20	2	0,40	4	0,80
Presentación del producto	0,10	2	0,20	3	0,30
Participación del mercado	0,20	1	0,20	3	0,60
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,30</b>		<b>2,85</b>

*Elaborado por Autora.*

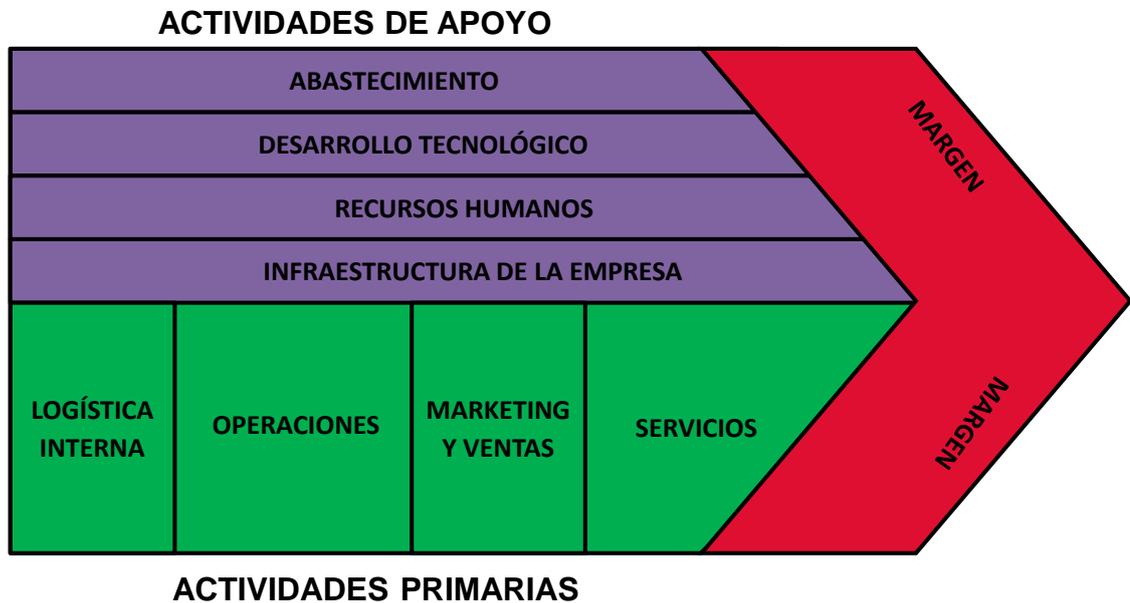
#### **Competidor 1 (Tutto Freddo).**

Muestra una calificación de 2,85 en comparación a la Heladería *Ice Cream Club*, ya que Tutto Freddo es una empresa que tiene mayor trayectoria y mejor posición financiera. Para lograr una ventaja competitiva, la empresa deberá invertir en publicidad, resaltando la calidad de servicio que ofrecerá, con el fin de captar mayor participación de mercado.

Por ello, se logrará diferenciar por la infraestructura, servicio personalizado, ofreciendo una nueva experiencia para los niños al momento de consumir un helado.

### 2.3.6 Cadena de valor.

Gráfico 2.9: Cadena de Valor



*Elaborado por Autora.*

#### Actividades de Apoyo:

- **Abastecimiento**

Esta actividad genera mucho valor a la empresa, ya que es primordial realizar la compra de materia prima e insumos para así armar y vender el producto final.

- **Desarrollo Tecnológico**

La empresa como parte de su tecnología contará con programas como Cinema 4D y 3D studio viz, los cuales ayudarán a crear modelados y las interfaces personalizables que aumentan la eficacia de los nuevos diseños con el fin de tener una mejor visualización. Además, se comprará el software ICG Front Rest que ayudará con el proceso de facturación y control de la caja.

- **Recursos Humanos**

Se realizará el proceso de reclutación del personal para luego seleccionar a los mejores postulantes acorde al perfil de cada cargo; además, se capacitarán a los mismos para ofrecer un buen servicio al segmento infantil.

- **Infraestructura de la empresa**

El local estará ubicado en el centro comercial Mall del Sol, estará conformada por el cajero, despachador, chef y la animadora.

### **Actividades Primarias:**

- **Logística Interna**

Se encargará de la recepción y almacenamiento de los productos, para comprobar que estén en buen estado o si se realizará alguna devolución a los proveedores.

- **Operaciones**

En esta área se define el proceso de atención al cliente, desde que entra al local hasta su salida; además se realizan los pasos para la preparación del menú, la presentación y la forma de servirlo en la mesa. Su finalidad es verificar que se cumplan todos los parámetros de atención al cliente, para así generar una buena imagen de marca y lograr la satisfacción del consumidor.

- **Marketing y Ventas**

No tendrá un departamento designado de marketing, pero se contratará a una persona que se encargará de estudiar gustos, preferencias y actitudes del grupo objetivo acerca del negocio con el fin de buscar la satisfacción al cliente. Además, se encargará de buscar los medios principales para comunicar la heladería y así empezar a posicionar la marca en la mente del

consumidor, haciendo énfasis en que es una heladería mágica e ideal para niños, lo cual será su ventaja competitiva.

- **Servicios**

Se ofrecerá un servicio personalizado al segmento infantil, en la cual los niños podrán imaginarse que están en un mundo ideal del helado y en un ambiente diseñado exclusivamente para ellos. Además, podrán divertirse, jugar, pintar, correr e integrarse.

### 2.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 2.4: Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto/servicio				X		
Acceso a canales de distribución		X				
Inversión en capital				X		
Identificación de la marca					x	
Calificación						3.75
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores		X				
Disponibilidad de proveedores sustitutos		X				
Amenaza de integración vertical hacia adelante		X				

Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto				X		
Calificación						2.5
Poder negociación compradores						
Sensibilidad del comprador al precio				x		
Ventajas diferencial del producto				x		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		X				
Disponibilidad de información para el comprador			X			
Calificación						3.25
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores		X				
Cantidad de publicidad			X			
Promociones y descuentos			X			
Infraestructura				X		
Calificación						3
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos			X			
Disposición del comprador a sustituir		X				
Costo de cambio del comprador			X			
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				
Calificación						2.5
TOTAL FUERZAS PORTER						3

*Elaborado por Autora.*

### **Amenaza de nuevos participantes**

Las barreras de entradas de nuevos participantes dieron como resultados 3.75, es decir, no es tan fácil entrar al mercado de heladerías ya que se debe considerar el monto de inversión, un enfoque diferenciador y conocimiento de las normas y requisitos para crear una nueva empresa.

### **Poder de negociación de proveedores**

De acuerdo a lo analizado, el poder de negociación de proveedores es de nivel medio ya que los helados que se van a vender son hechos a base de frutas naturales y leche, por lo que existe una cantidad moderada de proveedores y la empresa podrá cotizar y elegir la mejor propuesta de precios.

### **Poder de negociación de compradores**

El poder de negociación de los compradores es de 3.25, lo que significa atractivo para la empresa ya que en el mercado de las heladerías los precios de los ofertantes son similares, es decir, no es un factor que influye en el cliente. Sin embargo, la decisión del cliente se basa en la diferenciación del servicio, producto y ambiente por lo que las heladerías buscan tener una ventaja competitiva.

### **Rivalidad entre competidores**

El resultado obtenido en la rivalidad entre competidores es 3, por lo que este mercado se encuentra en crecimiento y existen varias heladerías que se diferencian por el servicio, variedad de producto y sabores; sin embargo, no hay una heladería que tenga un enfoque temático dirigido al nicho infantil.

### **Amenaza de sustitutos cercanos**

La amenaza de sustitutos cercanos dio como resultado 2.5, es decir, no es tan atractivo para la empresa, por lo que existen helados caseros y variedad

de postres que pueden ser adquiridos por los clientes en distintos puntos de ventas.

Según el análisis de Fuerzas de Porter, se puede concluir que el mercado es atractivo para la empresa ya que no es fácil entrar con un negocio básico sino con una idea innovadora con la cual se logrará ser pionero en ofrecer una heladería enfocada al nicho infantil. Además, el cliente está dispuesto a pagar más por un servicio personalizado.

## **2.4 Conclusión de Análisis Situacional**

En este capítulo, se pudo conocer a fondo el entorno en el que se va a desarrollar la empresa, así como sus factores internos y externos los cuales influyen al momento de efectuar algún cambio y tomar decisiones. Sin embargo, se proyecta a una imagen futura y se plantea algunas estrategias.

También se analizó el microentorno de la empresa, al ser un negocio nuevo se creó la identidad corporativa compuesta por la misión, visión, valores, objetivos y el organigrama empresarial. Se detalló las funciones que deberá cumplir cada cargo administrativo.

Además, se investigó a fondo las variables del macroentorno con la finalidad de tener una visión clara del mercado en que se va a desarrollar el proyecto para así conocer los pro y contra al implementar la heladería. A su vez, se tiene una mejor proyección del negocio y conocer los beneficios que traerá a la organización.

Por otro lado, se desarrolló el análisis estratégico situacional que tiene como objetivo definir cómo se está desarrollando la organización internamente y analizar qué tan atractivo es el mercado para la empresa y así tener una idea clara sobre la factibilidad del proyecto.

# **CAPÍTULO 3:**

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Evaluar si la oportunidad del negocio es viable para poder implementarlo en el mercado, debido a que es una heladería nueva y a través de las técnicas de investigación se espera conocer los gustos y preferencias de la demanda futura.

### **3.1.1 Objetivos de la investigación**

#### **3.1.1.1 *Objetivo General:***

Determinar los factores comerciales que incidirán en el éxito de una nueva heladería en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.1.1.2 *Objetivos Específicos:***

- Conocer los atributos que influyen en el cliente al momento de elegir una heladería.
- Determinar la percepción de los clientes acerca de la heladería.
- Identificar la frecuencia con la que acuden a una heladería.
- Determinar la heladería que más frecuentan los consumidores
- Conocer los medios principales por los cuales se darán a conocer la heladería.
- Identificar el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los clientes.

### **3.1.2 Metodología de la Investigación**

#### **3.1.2.1 *Tipo de investigación***

La metodología de investigación que se usará es concluyente-descriptiva, porque se necesita recopilar información acerca del problema planteado, el cual ayudará a tomar mejores decisiones.

### **3.1.2.2 Alcance de la investigación**

La investigación de mercado estará dirigida a los padres de familia que tengan hijos entre 1 y 12 años de edad, que vivan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y sean de clase media – alta.

#### **Tiempo:**

La duración será de dos semanas: desde 3 al 13 de febrero del 2014.

### **3.1.3 Herramientas de la investigación**

- Tipo de investigación cuantitativa
  - Encuestas personales: se realizarán a los padres de familia con el fin de determinar los gustos y preferencias de compra al elegir una heladería y así implementarlo al proyecto.
- Tipo de investigación cualitativa
  - Grupo focal: se reunirá un grupo de 6 a 8 personas para obtener información sobre las opiniones, experiencias, actitudes de compra y expectativas con respecto a la heladería.

### **3.1.4 Definición Muestral**

#### **3.1.4.1 Tipo de muestreo**

Se realizará un muestreo probabilístico por aleatorio simple, se podrá obtener una muestra selectiva de la población, en donde se escogerá al azar y cada persona tendrá la misma posibilidad de ser elegido.

Se va a utilizar el tamaño de la población urbana de la ciudad de Guayaquil, padres de familia de 20 a 49 años y que sean de los estratos sociales A, B y C+ dando el 35,9%. Según el INEC (2010), existen 320389 habitantes.

### 3.1.4.2 Tamaño de la muestra

Tabla 3.1: Cálculo del tamaño de la muestra

<b>Población (N)</b>	<b>320389</b>
<b>Error (E<sup>2</sup>)</b>	<b>5%</b>
<b>Nivel de confianza (Z<sup>2</sup>)</b>	<b>1,96</b>
<b>Probabilidad de fracaso (Q)</b>	<b>50%</b>
<b>Probabilidad de éxito (P)</b>	<b>50%</b>
	$n = \frac{Z^2 * S^2}{E^2}$
	$n = \frac{(1,96^2) * (0,50^2)}{(0,05^2)}$
	$n = \frac{0,9604}{0,0025}$
	$n = 384,16$

*Elaborado por Autora.*

Según los cálculos, el tamaño de la muestra será de 384 encuestas.

### 3.1.4.3 Formato de la Investigación de Mercado

#### **Encuesta:**

Tenga Usted. una buenas tardes, se está realizando una investigación de mercado sobre heladerías para un proyecto de titulación en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Se agradece su tiempo y participación.

**Sexo:**

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

**Edad:**

De 20 a 24 años \_\_\_\_\_

De 25 a 29 años \_\_\_\_\_

De 30 a 34 años \_\_\_\_\_

De 35 a 39 años \_\_\_\_\_

De 40 a 44 años \_\_\_\_\_

De 45 a 49 años \_\_\_\_\_

**¿Qué edad tiene su hijo/a?**

De 1 a 4 años \_\_\_\_\_

De 5 a 8 años \_\_\_\_\_

De 9 a 12 años \_\_\_\_\_

**1. ¿Usted le permite el consumo de helado a su hijo/a?**

Si

No

**2. ¿Usted considera que el helado es un producto sano para la alimentación de su hijo/a?**

Si

No

**3. ¿Qué tipo de helados prefiere para su hijo?**

De frutas

De yogurt

En base a leche

Otros

**4. ¿Cuántas veces al mes acude a una heladería?**

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 1 vez al mes

**5. ¿Cuál de estas heladerías es su preferida?**

- Pingüino
- Sorbetto
- Fragola
- Tutto Fredo
- Otra
- Especifique \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál de estas heladerías es su preferida?**

- Variedad de sabores
- Ubicación
- Atención personalizada
- Ambiente agradable y entretenimiento
- Otra
- Especifique \_\_\_\_\_

**7. ¿Conoce usted una heladería que tenga una decoración infantil?**

- Si  No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**8. ¿Usted visitaría una heladería que tenga una temática infantil?**

Si

No

Si su respuesta es “No”, terminó su encuesta.

**9. ¿Si la heladería se encontrará ubicada en el centro comercial mall del sol, la visitaría?**

Si

No

Si su respuesta es “sí”, continúe con la pregunta 11.

**10. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que esté ubicada?**

Sur

9 de octubre

Urdesa

Samborondón

Vía a la costa

Otro

Especifique \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué le gustaría encontrar en esta heladería?**

Servicio personalizado e interactivo

Asientos y mesas personalizadas

Área de juegos

Decoración infantil

Otros

Especifique \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un servicio personalizado para su hijo?**

\$1 - \$3

\$4 - \$7

\$8 - \$10

**13. ¿En qué medios publicitarios le gustaría enterarse del lanzamiento de la heladería?**

Periódico

Revista

Radio

Redes Sociales

Televisión

Otro

***Focus Group:***

Se reunirá a 7 padres de familias que tengan hijos de 1 a 12 años de edad aproximadamente.

## Preguntas:

- Factores de compra

1. Al momento de adquirir un helado para sus hijos, ¿en qué lugar lo compra?
2. ¿Llevan a sus hijos a una heladería?
3. ¿Con qué frecuencia acuden a la heladería?
4. ¿Piensan que los helados forman parte de un alimento nutritivo para sus hijos?
5. ¿Qué tipos de helados compran?
6. ¿Quién elige el sabor del helado?
7. ¿Por qué motivos acuden a una heladería?

- Servicio

8. ¿Cómo es el servicio de la heladería que regularmente acuden?
9. ¿Se encuentran satisfechos con el servicio recibido?
10. ¿Les gustaría recibir un servicio totalmente personalizado?
11. ¿Qué opina del uniforme de los empleados?
12. ¿Si existiera una heladería enfocada en entretener a los niños, acudirían?
13. ¿Cómo les gustaría que fuera el servicio a los niños?
14. ¿Qué opinan si la heladería crea diseños exclusivos con helados?

- Infraestructura

15. Describan: ¿cómo sería la heladería ideal para sus hijos?
16. ¿Les gustaría que la heladería tenga mesas personalizadas?
17. ¿Les gustaría que la heladería sillas con diseños para los niños?
18. Los diseños del local, ¿les gustaría que cambien constantemente o se mantengan anualmente?

### 3.1.5 Resultados de la investigación

#### 3.1.5.1 Tabulación de encuesta

Sexo - Edad:

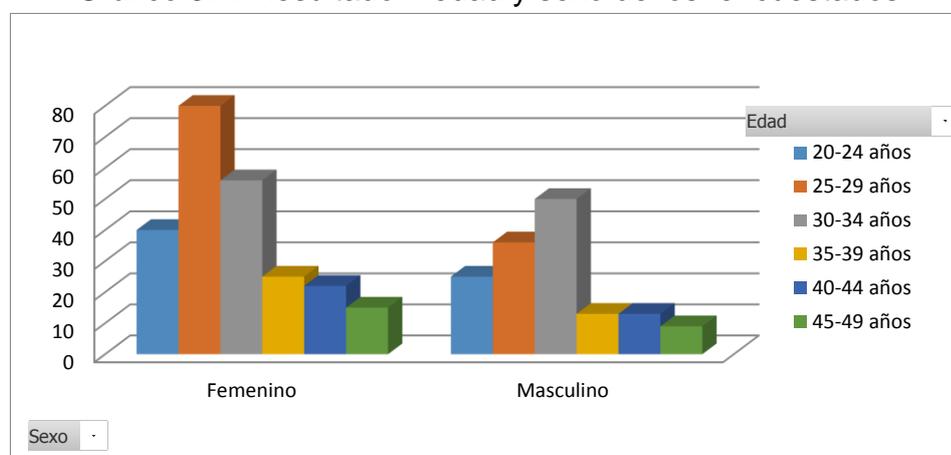
Tabla 3.2: Edad y sexo de los encuestados

	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	Total general
Femenino	40	80	56	25	238
Masculino	25	36	50	13	146
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>116</b>	<b>106</b>	<b>38</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.1: Resultado – edad y sexo de los encuestados



Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Las encuestas realizadas indican que el 62% corresponde al género femenino y el 38% al género masculino, mientras que los rangos de edad más relevantes son de 20-34 años con un 75%; estos resultados ayudarán al momento de aplicar las estrategias de marketing con el fin de conocer a qué familiar del niño se va a dirigir la comunicación.

## Edad de los hijos:

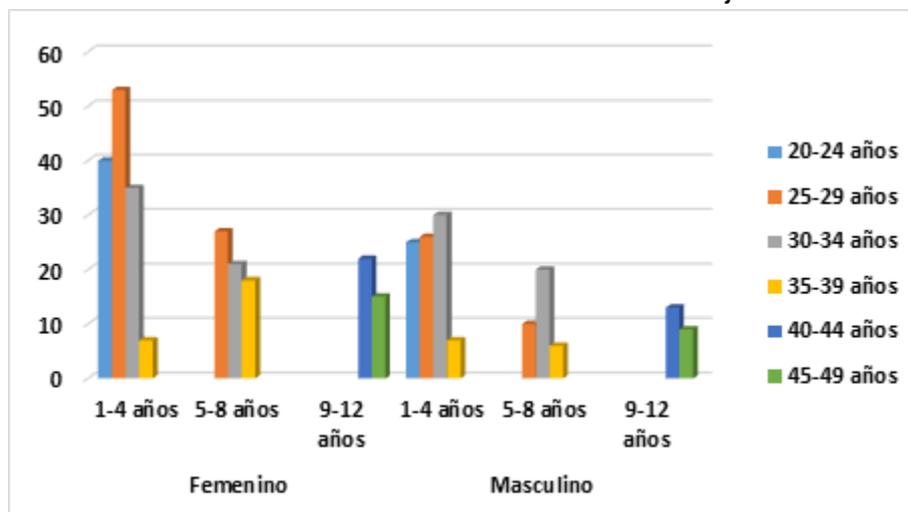
Tabla 3.3: Edad de los hijos

	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	Total general
<b>Femenino</b>	<b>40</b>	<b>80</b>	<b>56</b>	<b>25</b>	<b>238</b>
1-4 años	40	53	35	7	135
5-8 años		27	21	18	66
9-12 años					37
<b>Masculino</b>	<b>25</b>	<b>36</b>	<b>50</b>	<b>13</b>	<b>146</b>
1-4 años	25	26	30	7	88
5-8 años		10	20	6	36
9-12 años					22
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>116</b>	<b>106</b>	<b>38</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.2: Resultado – Edad de los hijos



Fuente: Investigación De Mercado.

Elabora por Autora.

El 85% de los encuestados que tienen de 20-39 años de edad respondieron que tienen hijos pequeños, es decir, de 1 a 8 años y el 15% restante que son de 9 a 12 años están entrando a la adolescencia.

## 1. ¿Le permite el consumo de helado a su hijo/a?

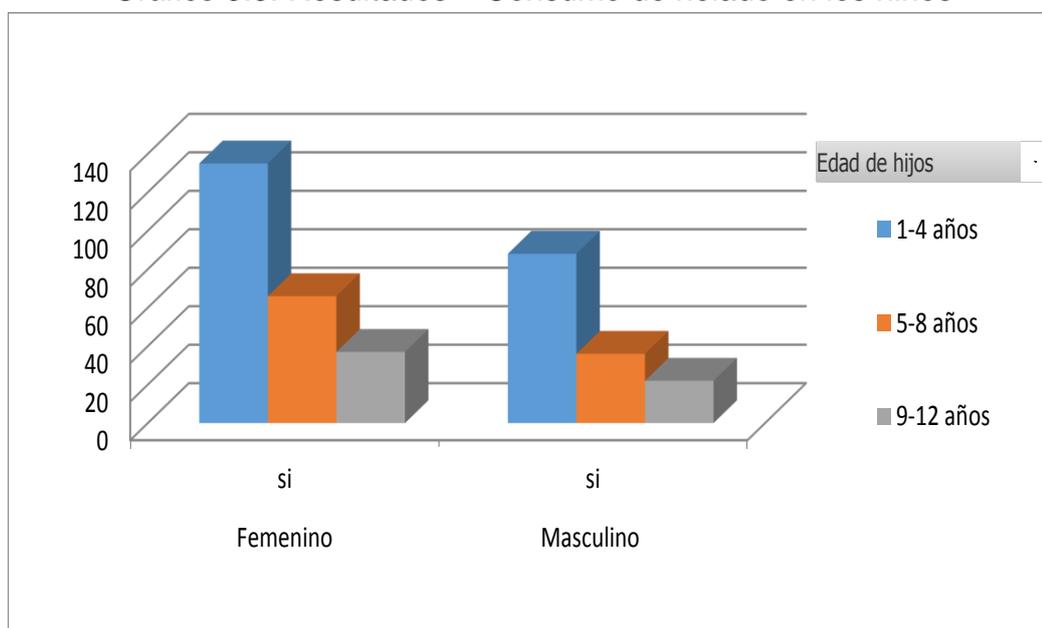
Tabla 3.4: Consumo de helado en los niños

Consumo de helado	1-4 años	5-8 años	9-12 años	Total general
<b>Femenino</b>	<b>136</b>	<b>66</b>	<b>36</b>	<b>238</b>
Si	136	66	36	238
<b>Masculino</b>	<b>88</b>	<b>36</b>	<b>22</b>	<b>146</b>
Si	88	36	22	146
<b>Total general</b>	<b>224</b>	<b>102</b>	<b>58</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.3: Resultados – Consumo de helado en los niños



Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Se puede observar que el 100% de los encuestados permiten que sus hijos consuman helado, lo cual refleja una oportunidad para el proyecto.

2. ¿Usted considera que el helado es un producto sano para la alimentación de su hijo/a?

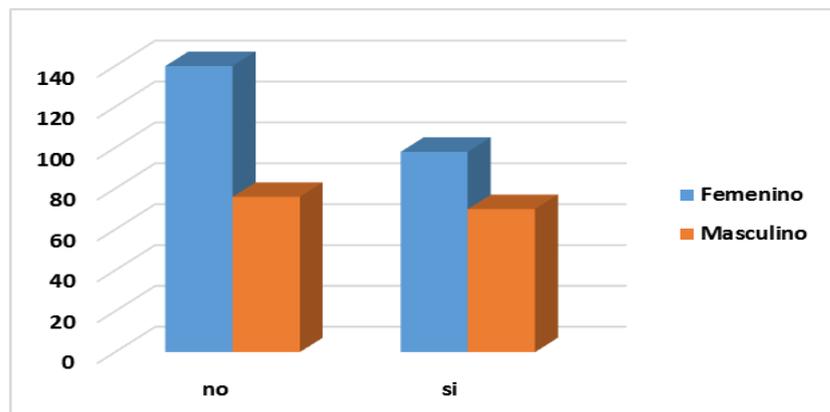
Tabla 3.5: Producto nutritivo

	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	Total general
<b>Femenino</b>	<b>40</b>	<b>80</b>	<b>56</b>	<b>25</b>	<b>238</b>
No	24	45	36	15	140
Si	16	35	20	10	98
<b>Masculino</b>	<b>25</b>	<b>36</b>	<b>50</b>	<b>13</b>	<b>146</b>
No	11	22	22	8	76
Si	14	14	28	5	70
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>116</b>	<b>106</b>	<b>38</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.4: Resultados – Producto nutritivo



Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Se puede observar que el 56% de los padres de familia consideran al helado como un producto no nutritivo para sus hijos, debido a que es percibido como un postre o golosina; sin embargo, el 44% sí perciben al producto como algo sano para la alimentación del niño. Por tal motivo, la empresa deberá crear estrategias para comunicar que el producto que ofrecerán será sano y otorgará vitaminas al niño y así poder incentivar el consumo del mismo.

### 3. ¿Qué tipo de helados prefiere para su hijo?

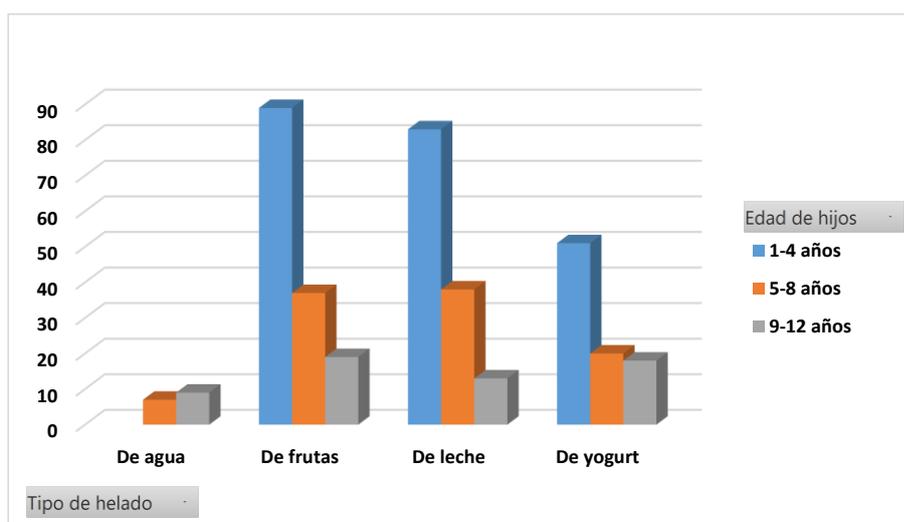
Tabla 3.6: Tipo de helado

	1-4 años	5-8 años	9-12 años	Total general
De agua		7	9	16
De frutas	89	37	19	145
De leche	83	38	13	134
De yogurt	51	20	18	89
<b>Total general</b>	<b>223</b>	<b>102</b>	<b>59</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.5: Resultado – Tipo de helado



Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Según los datos obtenidos, los padres de familia prefieren que sus hijos consuman helados hechos a bases de frutas y leche con un 38% y 35%, respectivamente, por lo que, consideran que son nutritivos para la alimentación de su hijos y esto ayudará para tener una mejor elección al momento de decidir qué tipos de helados ofrecer a los clientes.

#### 4. ¿Cuántas veces al mes acude a una heladería?

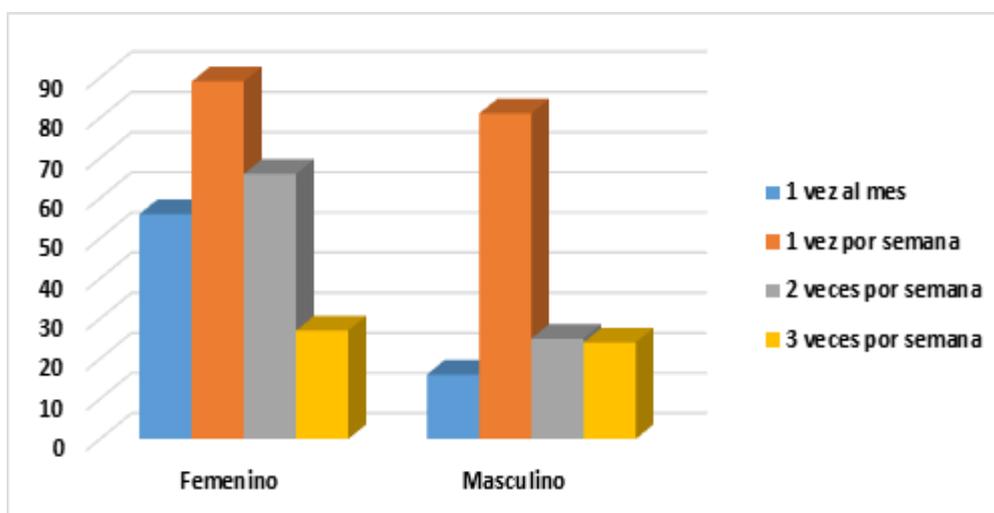
Tabla 3.7: Frecuencia de consumo

	1 vez al mes	1 vez por semana	2 veces por semana	3 veces por semana
<b>Femenino</b>	<b>56</b>	<b>89</b>	<b>66</b>	<b>27</b>
1-4 años	30	51	37	17
5-8 años	19	26	18	3
9-12 años	7	12	11	7
<b>Masculino</b>	<b>16</b>	<b>81</b>	<b>25</b>	<b>24</b>
1-4 años	10	48	16	14
5-8 años	5	20	4	7
9-12 años	1	13	5	3
<b>Total general</b>	<b>72</b>	<b>170</b>	<b>91</b>	<b>51</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elabora por Autora.

Gráfico 3.6: Resultados – Frecuencia de consumo



Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

El 44% y 24% de los encuestados llevan a sus hijos 1 a 2 veces por semana a una heladería, es decir, que forma parte del plan familiar al momento de salir a pasear; esto significa que la frecuencia de consumo por parte del cliente será constante; sin embargo, para el 35% restante se deberá implementar estrategias para incentivar el consumo de helado.

## 5. ¿Cuál de estas heladerías es su preferida?

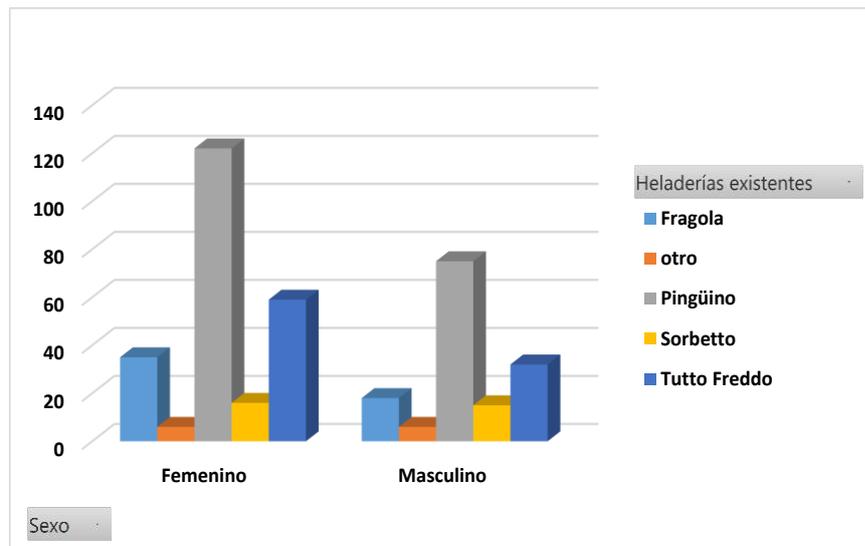
Tabla 3.8: Heladerías Existentes

Heladerías	Femenino	Masculino	Total general
Fragola		18	53
Otro	6	6	12
Pingüino	122	75	197
Sorbetto	16	15	31
Tutto Freddo	59	32	91
<b>Total general</b>	<b>238</b>	<b>146</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.7: Resultados – Heladerías Existentes



Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

De las heladerías existentes, el 51% de los encuestados acuden a Pingüino, mientras que el 46% van a Tutto Freddo, Sorbetto y Fragola, con un 3% los demás locales. Estas empresas tienen una ubicación estratégica para captar clientes, se encuentran en centros comerciales o lugares donde existe mucha afluencia de personas.

## 6. ¿Qué valora más cuando visita esa heladería?

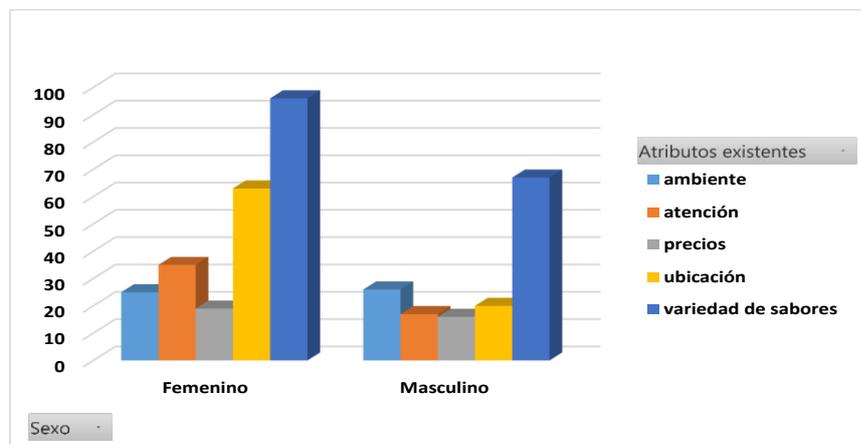
Tabla 3.9: Atributo existente

Atributo	Fragola	Otro	Pingüino	Sorbetto	Tutto Freddo	Total general
Ambiente	16				9	51
Atención	11				9	52
Precios		1	34			35
Ubicación	7	6	70			83
Variedad de sabores	19	5	93	13	33	163
<b>Total general</b>	<b>53</b>	<b>12</b>	<b>197</b>	<b>31</b>	<b>91</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.8: Resultados – Atributo existente



Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Como se puede observar, los padres de familia acuden a las heladerías artesanales como Tutto Freddo, Fragola y Sorbetto por su ambiente y atención al cliente, en comparación a Pingüino que van por su variedad de sabores y ubicación; no obstante, ninguna se enfoca en brindar una atención personalizada al niño.

## 7. ¿Conoce usted una heladería que tenga una temática infantil?

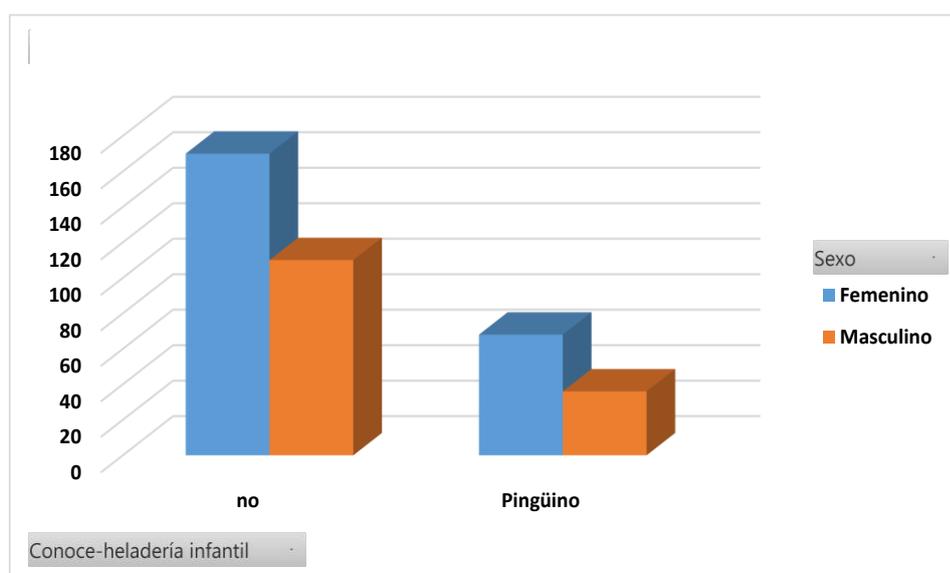
Tabla 3.10: Heladería temática infantil

	Femenino	Masculino	Total general
No	170	110	280
Pingüino	68	36	104
<b>Total general</b>	<b>238</b>	<b>146</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.9: Resultados – Heladería temática infantil



Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

El 73% de los encuestados coinciden que no conocen una heladería infantil, mientras que el 23% indican que sí y dan por nombre Pingüino, debido a que dicha empresa realiza actividades de marca cada cierto tiempo en puntos estratégicos e interactúa con los niños con el fin de incentivarlos a consumir este helado.

## 8. ¿Visitaría una heladería que tenga una temática infantil?

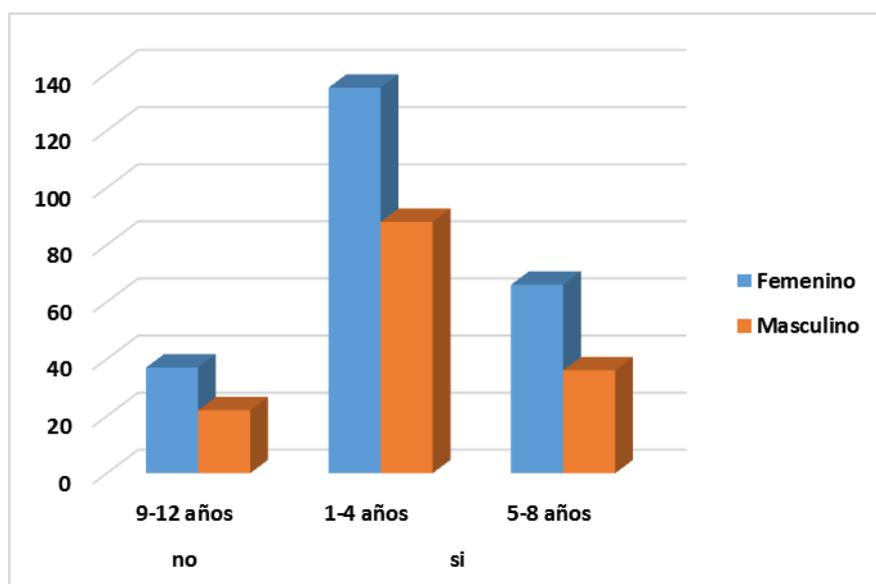
Tabla 3.11: Visitaría una heladería infantil

	Femenino	Masculino	Total general
<b>No</b>	<b>37</b>	<b>22</b>	<b>59</b>
9-12 años	37	22	59
<b>Si</b>	<b>201</b>	<b>124</b>	<b>325</b>
1-4 años	135	88	223
5-8 años	66	36	102
<b>Total general</b>	<b>238</b>	<b>146</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.10: Resultados – Visitaría un heladería infantil



Fuente: Investigación De Mercado.

Elabora por Autora.

El 85% de los encuestados visitarían la heladería infantil, es decir, que existe aceptación por parte del mercado objetivo; sin embargo, el 15% corresponde a los padres de familia que tienen hijos de 9 a 12 años, lo cual se necesitará aplicar estrategias para captar esos posibles clientes.

9. ¿Si la heladería se encontrará ubicada en el centro comercial Mall del Sol, la visitaría?

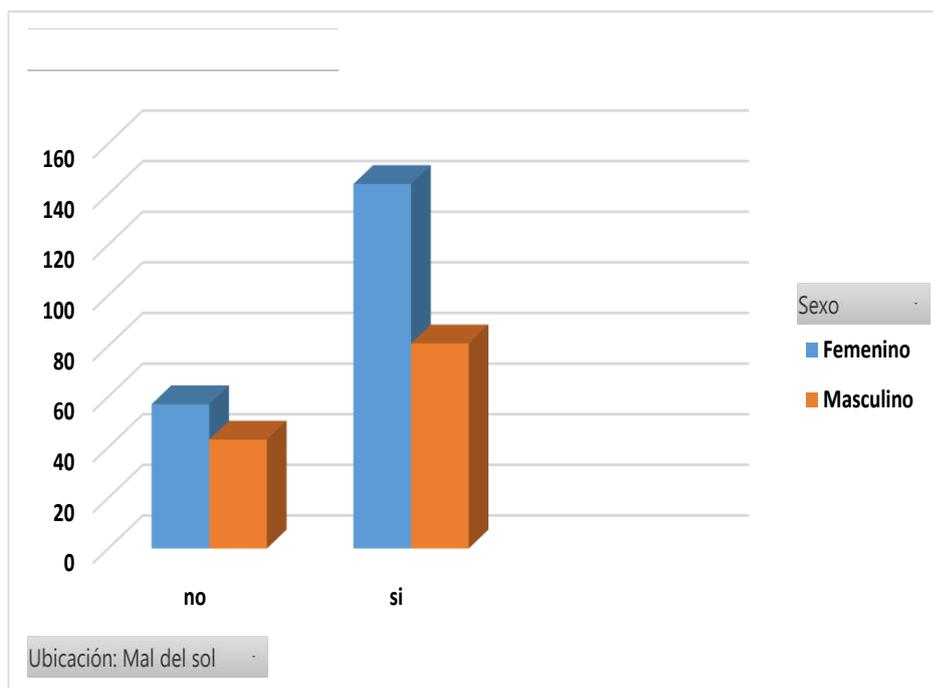
Tabla 3.12: Ubicación Mall del Sol

	Femenino	Masculino	Total general
No	57	43	100
Si	144	81	225
<b>Total general</b>	<b>201</b>	<b>124</b>	<b>325</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.11: Resultados – Ubicación Mall del Sol



Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

El 69% de los encuestados, prefieren que la heladería se encuentre ubicada en el centro comercial Mall del Sol, lo cual se alinea a la ubicación planteada por el proyecto.

**10. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que este ubicada?**

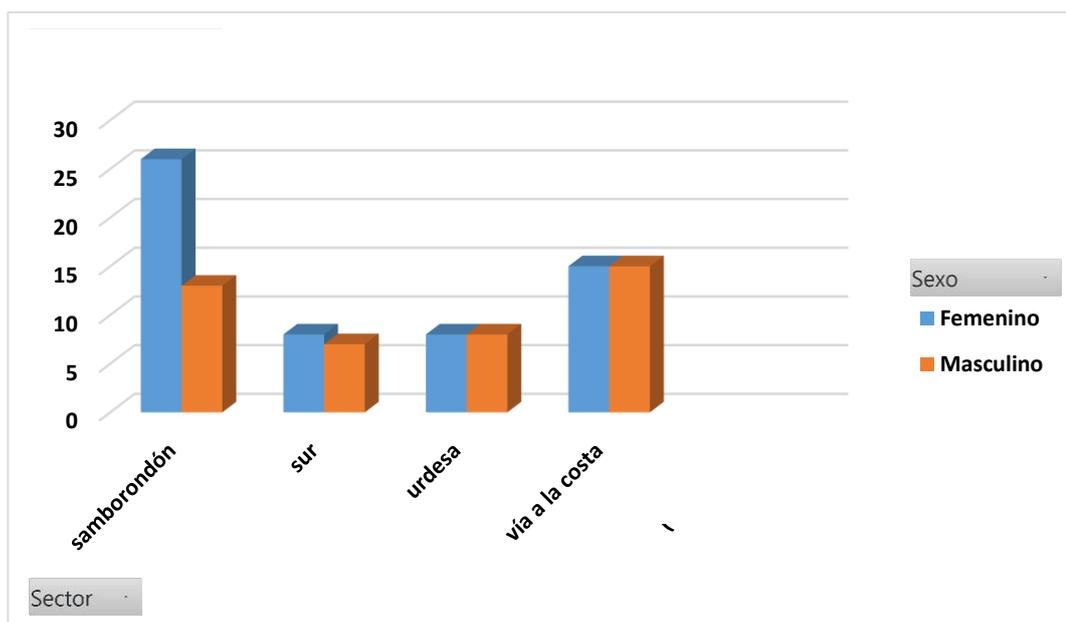
Tabla 3.13: Ubicación otro sector

	Femenino	Masculino	Total general
Samborondón	26	13	39
Sur	8	7	15
Urdesa	8	8	16
Vía a la costa	15	15	30
<b>Total general</b>	<b>57</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.12: Resultados – Ubicación otro sector



Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

El 31% de los encuestados prefieren otra ubicación para la heladería, entre los sectores con más porcentajes están Samborondón y Vía a la Costa.

## 11. ¿Qué le gustaría encontrar en esta heladería?

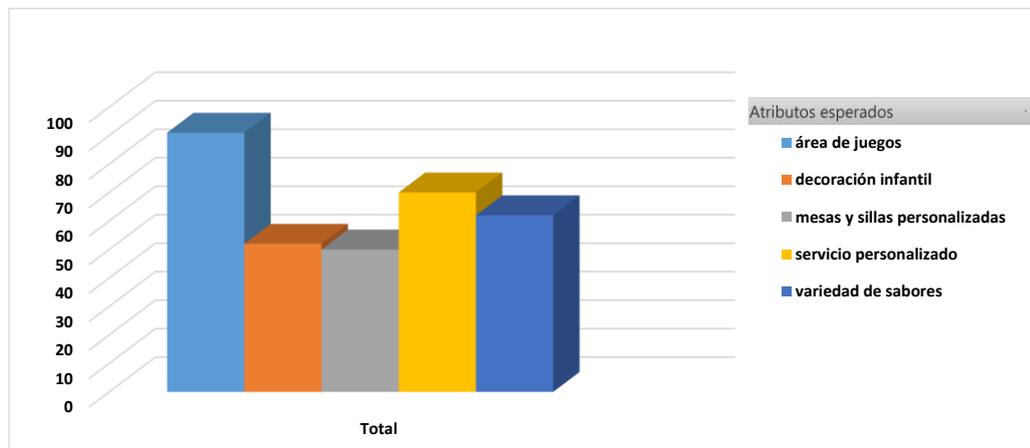
Tabla 3.14: Atributo esperado

	1-4 años	5-8 años	Total general
Área de juegos	62	29	91
Decoración infantil	34	18	52
Mesas y sillas personalizadas	38	12	50
Servicio personalizado	46	24	70
Variedad de sabores	43	19	62
<b>Total general</b>	<b>223</b>	<b>102</b>	<b>325</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.13: Resultados – Atributo esperado



Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Según el análisis de los encuestados, prefieren que la heladería tenga área de juegos, servicio personalizado y variedad de sabores con un 28%, 22% y 19% respectivamente, mientras que con un 16% y 15% les gustaría ver decoración infantil con sillas y mesas personalizadas para niños de 1 a 8 años. Este tipo de negocio, actualmente no existe en la ciudad de Guayaquil.

**12. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un servicio personalizado para su hijo?**

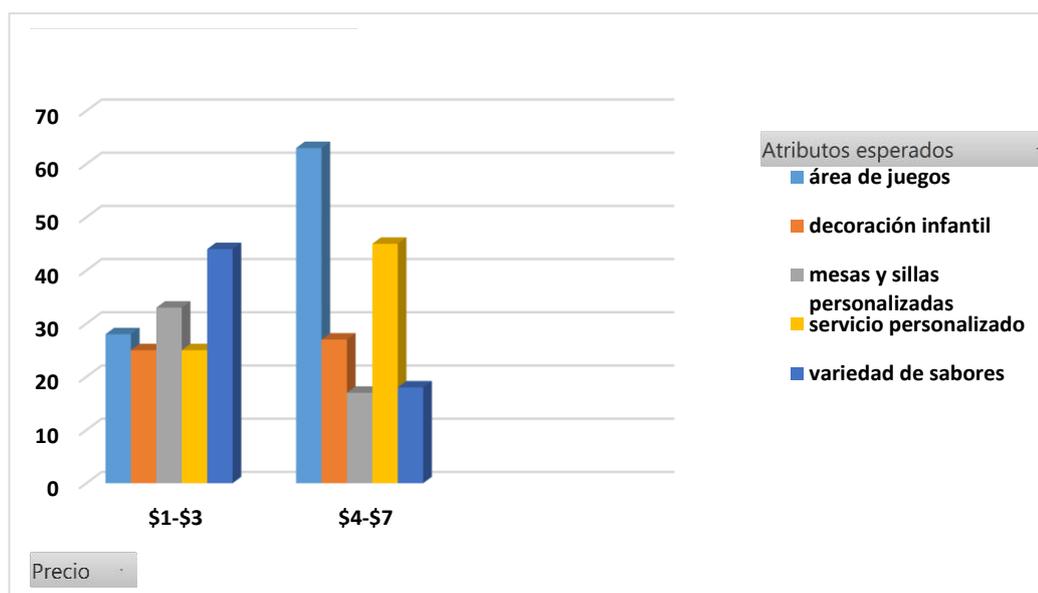
Tabla 3.15: Precio

	\$1-\$3	\$4-\$7	Total general
Área de juegos	28	63	91
Decoración infantil	25	27	52
Mesas y sillas personalizadas	33	17	50
Servicio personalizado	25	45	70
Variedad de sabores	44	18	62
<b>Total general</b>	<b>155</b>	<b>170</b>	<b>325</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.14: Resultados - Precio



Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

El precio dispuesto a pagar por el servicio es de \$4 - \$7 con un 52%; lo cual significa que los padres de familia están dispuestos a pagar un precio alto por una atención personalizado para sus hijos.

### 13. ¿En qué medios publicitarios le gustaría enterarse del lanzamiento de la heladería?

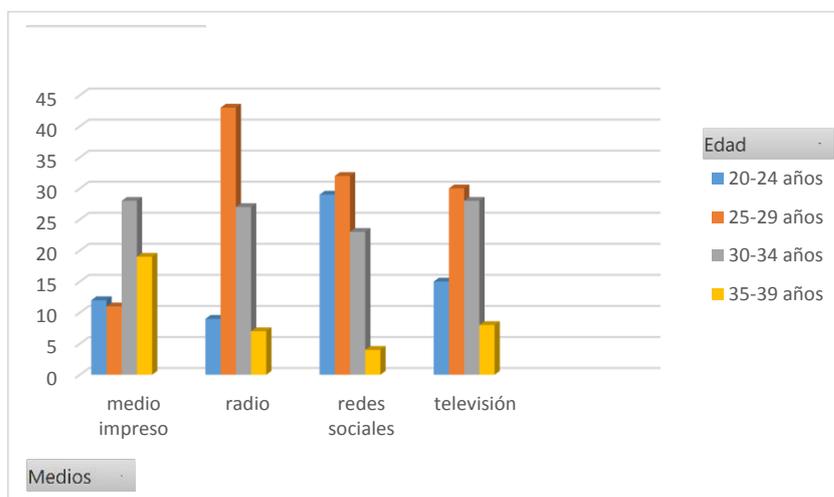
Tabla 3.16: Medios Publicitarios

Medios Publicitarios	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	Total general
Medio impreso	12	11	28	19	70
Radio	9	43	27	7	86
redes sociales	29	32	23	4	88
Televisión	15	30	28	8	81
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>116</b>	<b>106</b>	<b>38</b>	<b>325</b>

Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Gráfico 3.15: Resultados – Medios Publicitarios



Fuente: Investigación De Mercado.

Elaborado por Autora.

Los medios de comunicación por los cuales se comunicará la heladería son: redes sociales, radio y medio impreso con el fin de tener atención visual y auditiva del cliente y así realizar campañas institucionales logrando tener presencia de marca.

### **3.1.5.2 Conclusión de la investigación cuantitativa.**

De acuerdo con las encuestas realizadas se puede concluir lo siguiente:

- El 85% de los encuestados estarían dispuestos en visitar la heladería, lo cual significa una aceptación por parte de los padres de familia.
- Los padres que desean acudir a la heladería, tienen hijos pequeños de 1 a 8 años de edad; por lo que se recomienda captar a este grupo objetivo para brindarle el servicio.
- Para captar a niños de 9 a 14 años, se deberá estrategias para captar la atención de ellos y así lograr que acudan al local.
- El producto es considerado como un postre o golosina, sin embargo, el 44% de los padres perciben al helado como parte de la alimentación de los niños y no consumen mucho el producto.
- De las heladerías artesanales existentes, los padres acuden con sus hijos a Tutto Freddo, Fragola y Sorbetto por el ambiente y atención; sin embargo, por ubicación prefieren Pingüino.
- El 69% de los encuestados prefieren que la heladería este ubicada en el centro comercial Mall del Sol.
- Los tres atributos principales que desean los padres que tenga la heladería es el área de juego con un 28%, servicio personalizado un 22% y decoración infantil el 19%, para que los niños puedan divertirse.
- EL 52% de los encuestados están dispuestos a pagar por producto/servicio \$4 - \$7.
- Los medios de comunicación por los cuales se dará a conocer la heladería son redes sociales, radio y medio impreso.

### **3.1.5.3 Análisis del Focus Group**

Se reunió a un grupo de 7 padres de familia entre 24 a 33 años de edad.

#### **Moderador:**

Alexander Loor, Inspector en la Escuela Lizamberth Colón, tiene experiencia en comportamiento infantil.

#### **Participantes:**

- Antonella Miranda, edad: 26 años, Ejecutiva de venta - Kimberly Clark.  
Hija: Valentina, 2 años.
- Lourdes Rosado, edad: 33 años, Servicio al cliente - SRI.  
Hijas: Alexandra y Francesca, 4-8 años.
- Melissa Maruri, edad: 29 años, Jefa de producción - CNC LOBBY.  
Hijos: Ernesto y Melissa, 4-5 años.
- Antonio Andrade, edad: 29 años, Cajero - Banco del Pacífico.  
Hijos: Dario y Javier, 5-8 años.
- Jessica Castro, edad: 25 años, Asistente Contable - Clínica Paramericana Hijo: Bruno, 3 años.
- Allan Artegada, edad: 24 años, Cajero de boveda - Banco Bolivariano  
Hija: Isabella, 4 años.
- Mauricio Brunel, edad: 30 años, Asesor Inmobiliario - La Nueva Gran Ciudad.  
Hijos: Mauricio y Luciana, 3-5 años.

En el *focus group*, se analizaron 3 variables primordiales que infuyen en los padres de familia al momento de llevar a sus hijos a una heladería, con el fin recopilar información que ayudarán al momento de implementar las estrategias al proyecto.

## Factores de Compra:

Tabla 3.17: Factores de compra

<b>FACTORES DE COMPRA</b>	<b>PUNTOS POSITIVOS</b>	<b>PUNTOS NEGATIVOS</b>
	Centros comerciales – heladerías	Adquieren el producto en tiendas
	Visitan la heladería 1 vez a la semana	2 ó 3 veces al mes
	Producto nutritivo para la alimentación	Perciben al producto como una golosina y es artificial
	Helados hechos a base de frutas o leche	
	Los niños elijen el sabor	
	Llevan a los hijos para disfrutar en familia	

*Fuente: Investigación de Mercado.*

*Elaborado por Autora.*

De acuerdo a las respuestas obtenidas por los participantes, ellos adquieren el producto en las tiendas de barrio, ya que son las más cercanas para el cliente; pero al momento de acudir a una heladería van a los locales que se encuentran ubicados en los centros comerciales.

Debido a que los paseos familiares los realizan los fines de semana y como parte del plan es consumir un helado, es decir, acuden regularmente una vez por semana.

Por otra parte, la percepción que tienen frente al helado no es buena, la gran parte de los entrevistados concuerdan que es una golosina o postre y no es

nutritivo para la alimentación de los hijos; los tipos de helados que recomiendan son: a base de frutas o leche.

Además, indican que la elección del sabor la realizan los niños, ya que los padres les permiten seleccionar el helado de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Los padres utilizan este producto como parte de una premiación para el niño, es decir, por su buen comportamiento o calificaciones. Por tal motivo, visitan la heladería para compartir en familia para que los niños se diviertan.

Sin embargo, ven al producto como algo dañino para la salud del niño por lo que el consumo del mismo es en porciones pequeñas para evitar alguna enfermedad.

**Servicio:**

Tabla 3.18: Servicio

<b>SERVICIO</b>	<b>PUNTOS POSITIVOS</b>	<b>PUNTOS NEGATIVOS</b>
	Deberían atender personas especializadas en niños	No son pacientes para atender a los niños
	El uniforme del empleado debería ser llamativo	Cuando hay muchos clientes no atienden de manera cordial
	Acuden a la heladería de acuerdo al trato recibido	Uniforme muy simple
	No han logrado satisfacer el nicho infantil	La atención no es personalizada
	Idea innovadora de crear productos personalizados	

*Fuente: Investigación de Mercado.*

*Elaborado por Autora.*

Según el análisis realizado acerca del servicio de las heladerías, los participantes coinciden en que no existe un ambiente diseñado específicamente para los niños.

Las heladerías existentes, están dirigidas para adolescentes y adultos; se enfocan en vender y realizar los pedidos de una manera inmediata, a su vez se han diferenciado por el tipo de producto que venden; además tienen un rango de precios similar, es decir, no varían mucho entre competidores.

Por otro lado, las madres indican que los empleados no tienen paciencia para atender a los niños, se enfocan en vender y despachar rápido. Ellas sugieren que deberían capacitarlos en atención al cliente, el uniforme es muy simple y colores muy básicos.

Con respecto a la personalización del producto, se puede observar una gran aceptación de esta idea, ya que concuerdan que sería algo llamativo y lograrían captar la atención de los niños, y que por la variedad del producto se tomarían su tiempo para elegir y tendrían un incentivo por acudir a esa heladería.

Además, recomiendan que la persona encargada de crear los diseños del producto tenga la vestimenta de un chef para que así se perciba elegancia. También indican que sería bueno desarrollar actividades con el fin de crear una relación con el niño y así sientan que el local es un mundo ideal para consumir un helado.

Por otra parte, se observó un interés por parte de los padres al momento de preguntar si les gustaría que la animadora interactúe y juegue con los niños, ya que todos coincidieron que sería algo ideal dado que a los niños les gusta jugar y no quedarse en sitio.

Con relación al precio, están dispuestos a pagar entre \$4 a \$7 dólares. Sin embargo, los padres coinciden en que el producto sea accesible al poder adquisitivo de cada familia.

## Infraestructura:

Tabla 3.19: Infraestructura

<b>INFRAESTRUCTURA</b>	<b>PUNTOS POSITIVOS</b>
	Buen ambiente
	Área de juegos
	Animaciones infantiles
	Mesas y sillas personalizadas para los niños
	No perder la elegancia de la heladería

*Fuente: Investigación de Mercado.*

*Elaborado por Autora.*

Con los resultados obtenidos, los padres de familia indican que la heladería ideal para sus hijos debería tener específicamente un área de juegos y animaciones infantiles, porque los niños son hiperactivos y no se quedan quietos en un lugar. Esto ayudará a que el tiempo de estadía en el local aumente y así transformar una salida normal en una experiencia familiar.

Por otro lado, coinciden en que los colores internos deben ser vivos, es decir, salir de los tradicionales pero sin perder la elegancia; tener diseños exclusivos cada cierto tiempo, no utilizar todos en el mismo momento porque visualmente no tendría una buena apariencia.

En cuanto a las mesas y sillas, proponen que sean personalizadas para los niños, es decir, que la heladería se transforme en el mundo exclusivo e ideal; colocando conos, galletas, muñecos, etc. para que se puedan tomar fotos.

Además, indican que se debería innovar las actividades internas para no caer en lo rutinario y perder la emoción de acudir, por tal motivo se debe estar en contacto directo con el niño para conocer a fondo sus gustos y poder implementarlo en el local.

### **3.1.6 Conclusión de la investigación**

Según la investigación de mercado realizada se puede concluir que la introducción de la nueva heladería será viable y tendrá una gran aceptación por parte de los padres de familia, puesto que:

- La mayoría de los padres perciben al producto como algo dañino, por lo que se deberán crear estrategias para comunicar que el helado será sano y nutritivo para la alimentación del niño.
- Todos optan por un servicio personalizado para los niños, por lo cual se deberá crear procesos para llegar a esa expectativa y además ayudará a posicionar la heladería como el único local especializado en atender el segmento infantil.
- Las salidas familiares son regularmente en centros comerciales, por lo que se optará tener el local en uno de ellos.
- Las personas entrevistadas recomendaron variar los diseños de la infraestructura cada cierto tiempo y así mantener la idea innovadora del negocio.
- Enfocarse directamente en el nicho infantil para asegurar ese segmento y luego crear estrategias para llegar a niños de 9 a 12 años de edad.
- Ofrecer helados personalizados con varios diseños y así los niños puedan armar a su gusto.
- Realizar nuevas actividades de diversión e innovando cada cierto tiempo en los juegos.
- Crear nuevas especialidades en el menú, las cuales sean productos únicos y representativos para el local.

**CAPÍTULO 4:**  
**PLAN DE MARKETING**

## 4.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

### 4.1.1 Objetivo General:

Elaborar estrategias y tácticas comerciales para la introducción y posicionamiento de *Ice Cream Club* en la ciudad de Guayaquil.

### 4.1.2 Obejtivos Específicos:

- Vender 67603 unidades (\$316 919) de helados al término del año 2015.
- Lograr que el 35% del mercado meta recuerde la marca Ice Cream Club, para el segundo trimestre del 2015.

## 4.2 Segmentación

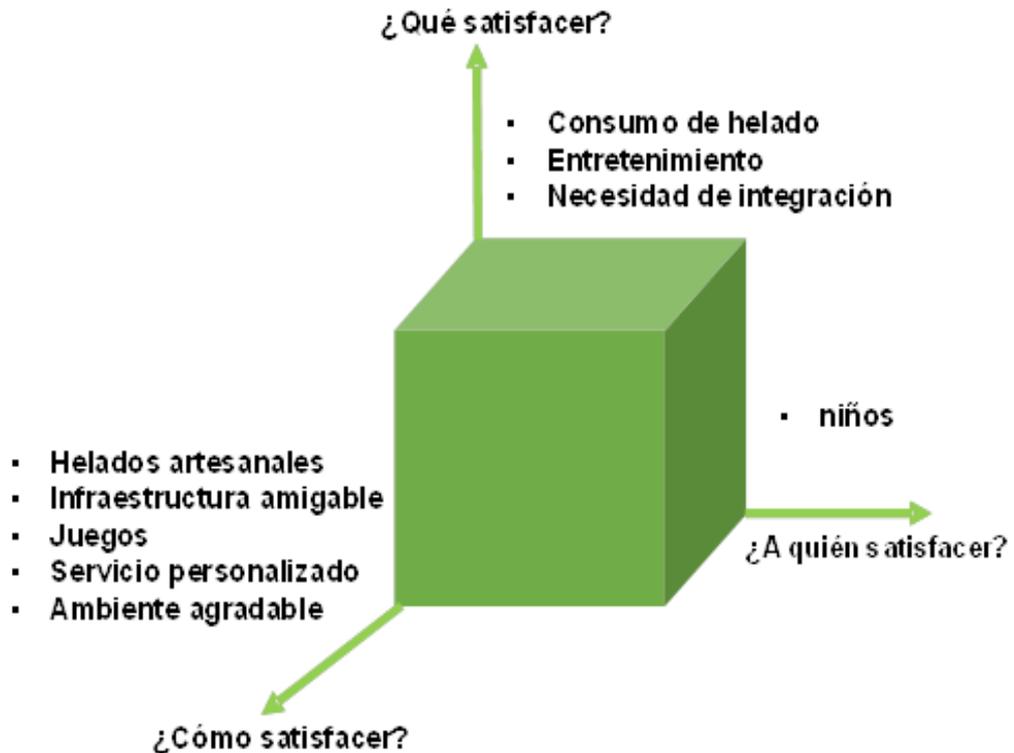
### 4.2.1 MacroSegmentación

Gráfico 4.1: MacroSegmentación



*Elaborado por la autora.*

Gráfico 4.2: Cubo de macrosegmentación



*Elaborado por autora.*

### **¿Qué satisfacer?**

Satisface la necesidad de consumir un helado nutritivo en un ambiente agradable y entretenido, esto implica que los niños puedan correr, jugar, armar su helado, integrarse y compartir con sus padres.

### **¿A quién satisfacer?**

El mercado de Ice Cream Club comprende niños de 1 a 12 años de edad que vivan en la ciudad de Guayaquil y sean del nivel socioeconómico A, B, C+.

### **¿Cómo satisfacer?**

Usarán este servicio para experimentar algo innovador y agradable, no sólo para consumir un helado, sino buscar diversión y entretenimiento para los niños y brindar una experiencia emocional.

Para complementar el servicio, se crearán sillas y mesas con diseños infantiles, áreas de juego y se realizarán diversas actividades de entretenimiento con la finalidad de ofrecerle al niño un mundo mágico e ideal del helado.

#### **4.2.2 Microsegmentación**

A continuación se detallan los perfiles de los consumidores a quienes se va a dirigir el proyecto:

- Los mini genios

Son aquellos niños a los que les gusta jugar con su imaginación, ellos podrán armar sus propios diseños de helados.

- Los juguetones

Aquellos que deseen consumir un helado, pero buscan diversión y por el cual tendrán el área de juegos disponible.

#### **4.2.3 Estrategia de Segmentación**

La estrategia que se usará para segmentar es por objetivo, ya que se buscará el mercado acorde a la idea de negocio, es decir, como es un proyecto enfocado al consumo de helado en un área de recreación infantil, el mercado serán los niños.

### **4.3 Posicionamiento**

#### **4.3.1 Estrategia de Posicionamiento**

El tipo de posicionamiento que aplicará la empresa es por indiferenciado, cuyo objetivo será comunicar una emoción y crear expectativas para vivir esa nueva experiencia de consumir un helado.

#### **4.3.2 Promesa de Valor**

La compañía Ice Cream Club tendrá el siguiente eslogan: “Tu mundo ideal”,

los niños sentirán que son parte de un club exclusivo, el cual será el único lugar donde podrán armar su helado junto a un chef, jugar, correr, pintarse la carita, integrarse y compartir con sus padres.

## 4.4 Análisis del consumidor

### 4.1.1 Matriz de Roles y Motivos

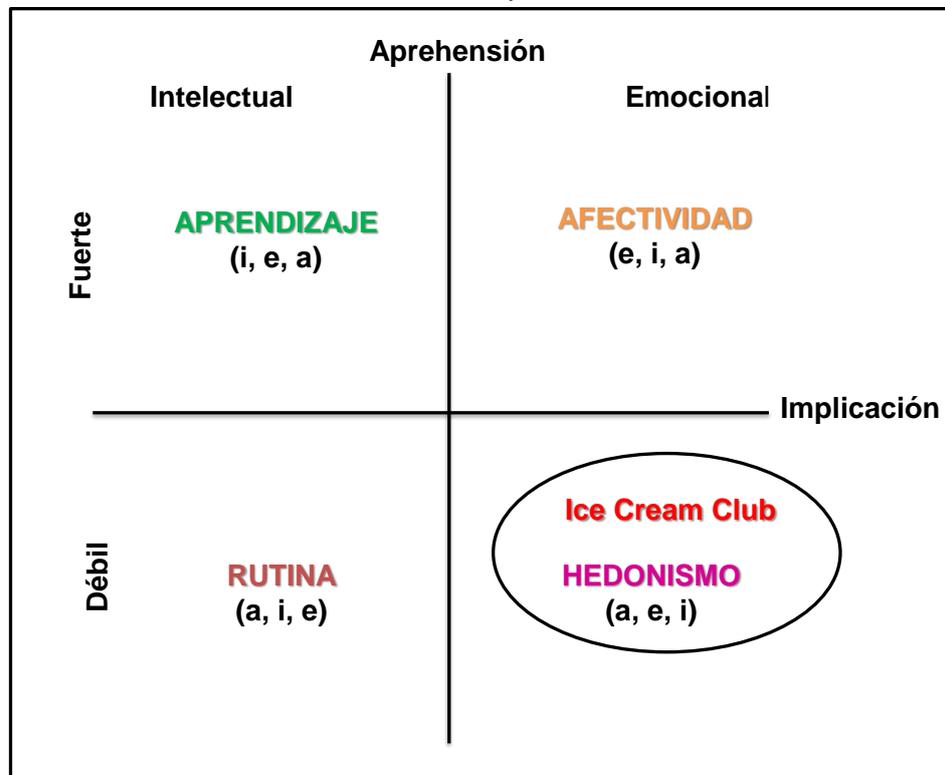
Tabla 4.1: Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Padre Niño	Padre: propone llevar al hijo. Niño: Pidiendo que lo lleven	Por premiarlo o consentirlo	Se porta bien u obtiene un logro	Paseos familiares
<b>El que influye</b>	Promotores Familiares Compañeros Niño	Incentivar la compra	Por experimentar algo nuevo	Deseo de consumir helado y divertirse	Centro comercial
<b>El que decide</b>	Padre Niño	Padre: lleva al hijo Niño: deseo de entrar al local	Lugar adecuado para el niño	Paseos familiares	Heladería
<b>El que compra</b>	Padre	Adquiriendo el producto/servicio	Por premiarlo o consentirlo	Paseos familiares	Heladería
<b>El que usa</b>	Niño	Consumiendo el helado y jugando	Por diversión entretenimiento	Paseos Familiares	Heladería

*Elaborado por Autora.*

#### 4.1.2 Matriz de Implicación F.C.B

Gráfico 4.3: Matriz de implicación F.C.B



*Elaborado por Autora.*

En la matriz FCB, Ice Crem Club se encuentra en el cuadrante de hedonismo, siendo un producto/servicio débil en implicación pero con alta emoción.

El cliente para tomar la decisión de acudir al local, primero adquiere el producto por las acciones mencionadas en la matriz de roles y motivos evaluando a la competencia como Pingüino, Tutto Freddo, Sorbetto, Fragola, etc., comparan productos y servicios ofrecidos, además los sustitutos existentes postres-dulces y se informan a través de los medios publicitarios.

Las compras son realizadas por una relación afectiva, los padres de familia desean adquirir el producto por premiar o consentir a sus hijos ofreciéndoles un ambiente agradable.

## 4.5 Análisis de la Competencia

### 4.5.1 Tipo de Industria

Ice Cream Club está dentro de una industria Fragmentada ya que existen muchas heladerías en la ciudad de Guayaquil; sin embargo, el retail es distinto porque se crea un enfoque innovador. Por tal motivo, se dividió a la competencia en dos grupos:

- Competencia Directa – Heladerías Artesanales
  - Tutto Freddo
  - Fragola
  - Sorbetto

Tabla 4.2: Competencia

Heladería	Local	Precio
<b>Tutto Freddo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cc. Mall del sol</li><li>• Cc. Mall del Sur</li><li>• Lorenzo de garaicoa y 9 de octubre</li></ul>	\$1,60 - \$3,99
<b>Fragola</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Av. Las lomas y Primera</li><li>• Av. 9 de octubre y Malecón</li></ul>	\$2,40 - \$4
<b>Sorbetto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calle Primera y Datiles</li><li>• Vía la costa, gasolinera Móbil</li><li>• Plaza Lagos</li><li>• Village Plaza</li><li>• Cc. La Torre</li><li>• Cc. Piazza Blue</li></ul>	\$2,40 – 4

*Elaborado por Autora.*

## Competencia Indirecta – Paletería Infantil

- Pingüino
- Topsy
- Ginos

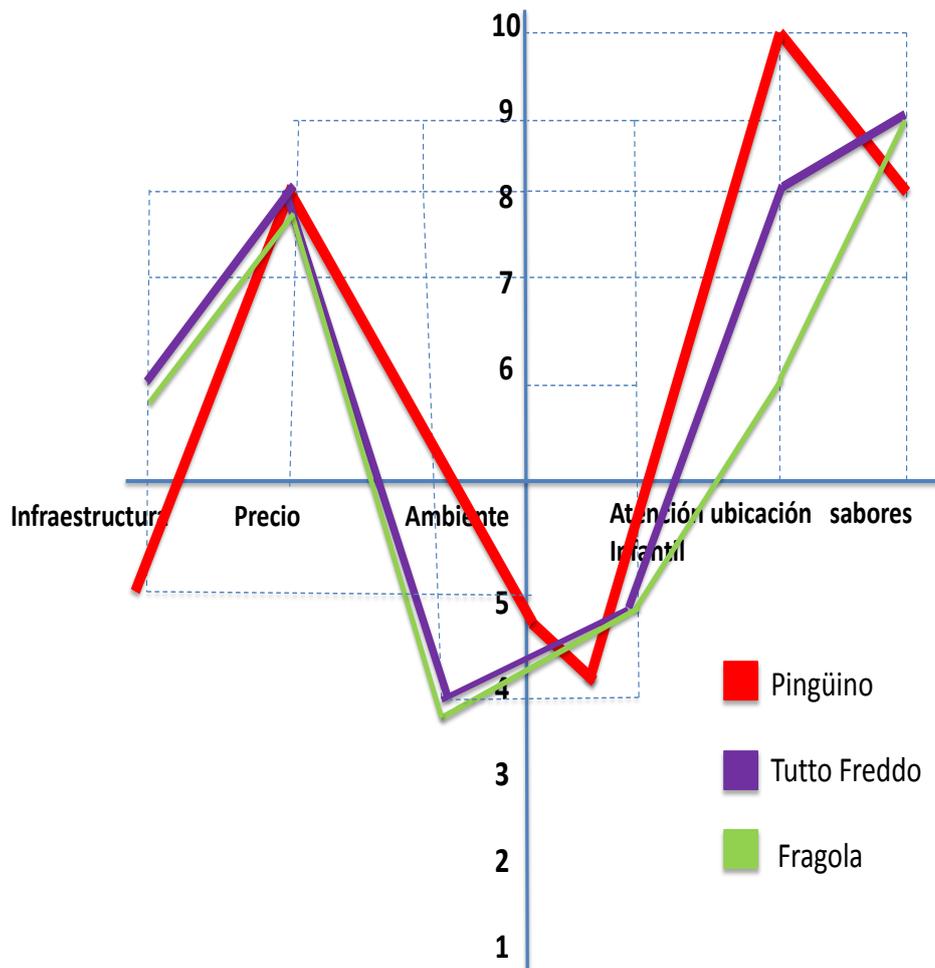
### 4.5.2 Matriz Importancia - Resultado

Tabla 4.3: Matriz importancia resultado

Atributos	Pingüino	Tutto Freddo	Fragola
Variedad de sabores	8	9	9
Ubicación	10	8	6
Atención Infantil	4	5	5
Ambiente Infantil	5	4	4
Precio	8	8	8
Infraestructura	5	6	6

*Elaborado por Autora.*

Gráfico 4.4: Matriz importancia resultado



*Fuente: Elaborado por Autora.*

*Acorde al sondeo realizado.*

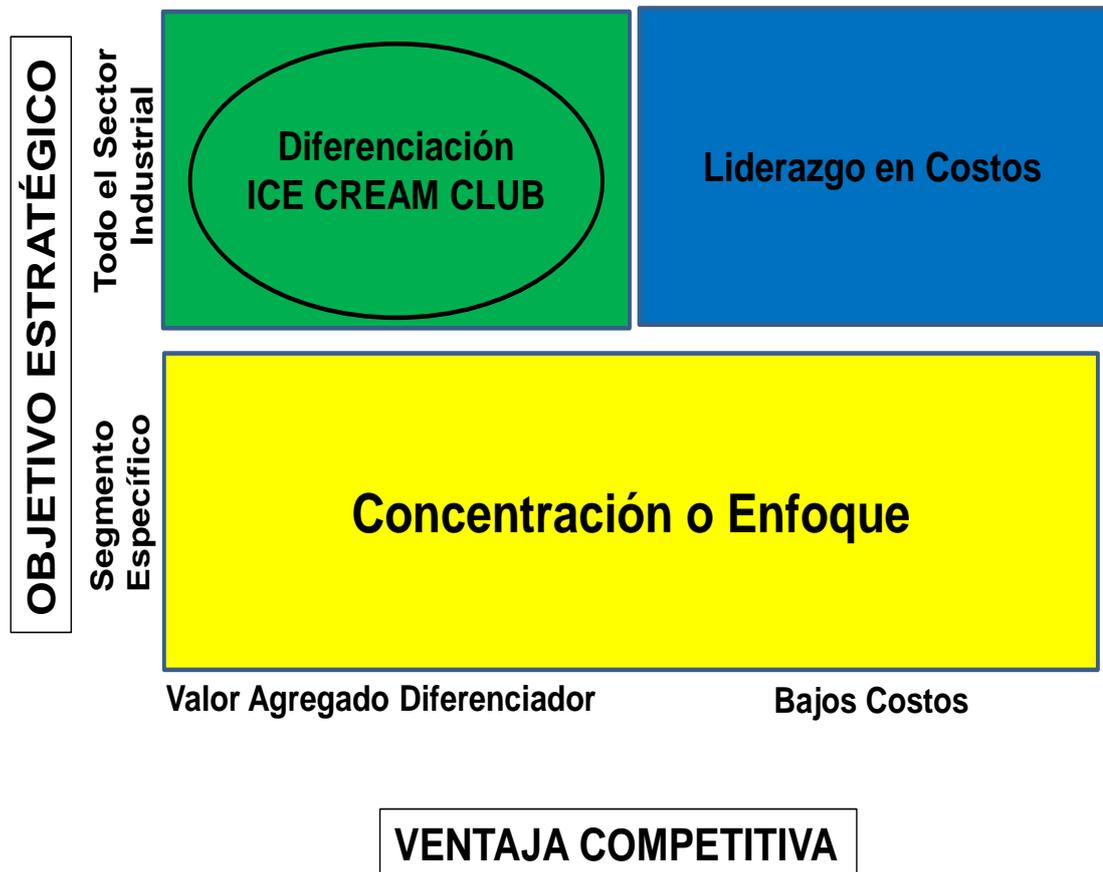
Se puede observar, que las heladerías se diferencian por la variedad de sabores de su producto y la ubicación del local que es de fácil acceso para los padres de familia. La debilidad principal es la atención al segmento infantil, ya que ninguna brinda un servicio personalizado a los niños y tienen ese mercado insatisfecho.

En el ambiente infantil, Pingüino cada cierto tiempo realiza activaciones de marca como caritas pintadas, islas de personalización de helado y juegos inflables en algunos locales con el fin de tener una relación más directa con los niños.

## 4.6 Estrategias

### 4.6.1 Estrategias Básicas de Porter

Gráfico 4.5: Estrategias básicas de Porter



*Elaborado por Autora.*

La estrategia básica de desarrollo que se aplicará en este proyecto será por diferenciación, ya que se tendrá un *retail* diferente a la competencia, es decir, su temática infantil, mesas personalizadas y áreas de juego. Esto le permitirá a la empresa ser pionera en esta nueva idea de negocio y tener una ventaja competitiva frente a las heladerías existentes.

Ice Cream Club Brindará un servicio exclusivo al segmento infantil logrando crear una nueva experiencia al momento de consumir un helado.

#### 4.6.2 Estrategias Competitivas Globales de *Marketing*

Gráfico 4.6: Estrategias competitivas globales de marketing



*Elaborado por Autora.*

Para este proyecto se utilizará la estrategia nicho de mercado debido a que el enfoque del negocio es nuevo y se busca satisfacer las necesidades de un segmento exclusivo.

#### 4.6.3 Matriz de modelo de negocio – CANVAS

Gráfico 4.7: Modelo de negocio - CANVAS



*Elaborado por Autora.*

- Capacidad Base

Recurso Físico: la empresa contará con la materia prima e insumos, refrigeradora, congelador y utensilios de cocina que son necesarios para la elaboración del producto, además, una caja registradora, aire acondicionado, televisión, registrador de entrada y alarma de seguridad.

Talento Humano: se contratará a 5 colaboradores, los cuales tendrán funciones específicas dentro del local.

- Red de Asociados

Se negociará con empresas para facilitar la materia prima e insumos y así poder elaborar los helados, entre ellos:

- Heladosa S.A
- D'elisa S.A
- Plastro S.A
- Dimplast S.A
- Pikofino S.A
- All Natural S.A

- Configuración de Valor

Producto: se ofrecerá un helado saludable hecho a base de frutas y leche, podrán armar su pedido o elegir las especilidades (menú). Además, se brindará un servicio personalizado, mesas y sillas diseñadas, área de juegos y se realizarán actividades internas que ayudarán al entretenimiento infantil.

- Propuesta de Valor

Heladízate: los niños podrán correr, jugar, interactuar con otros niños y compartir con sus padres dentro de un mundo ideal.

- Relación con los clientes

Se mantendrá una relación directa con los clientes, en las visitas que éstos realicen al local.

- Cliente Objetivo

Niños que buscan diversión y entretenimiento al momento de consumir un helado.

## **4.7 Marketing Mix**

### **4.7.1 Producto**

#### **4.7.1.1 Bienes**

Los sabores puros de los helados que se ofrecerán para personalizar el pedido son:

- Chispas de chocolates
- Snikers
- Gomitas
- Trozos de frutas
- Marshmallow
- Cereales
- Entre otros

Los toppings son:

- Chispas de chocolates
- *Snikers*
- Gomitas
- Trozos de frutas
- Marshmallow
- Cereales
- Mini chices
- Jalea de chocolate
- Entre otros

Además, se ofrecerán 4 especialidades en el menú: *Car´s Banana, Princess Cream, Snow Color y Burquer Ice.*

- **Calidad**

Helado saludable para la alimentación del niño, hecho a base de frutas y leche.

- **Características del producto**

**Sorbete:** es una mezcla de frutas sin productos lácteos, contiene:

- 15% de frutas naturales con un extracto seco de 20%.
- En caso de cítricos y frutas ácidas que el zumo tenga una acidez valorable, expresada en ácido cítrico, igual o superior al 2,5 por 100; el porcentaje se reduce al 10%.
- En el caso de frutos secos y con cáscaras, el porcentaje será 7%.

**De leche:** es una mezcla extracto seco y leche, contiene:

- Lácteo entre 2,5% a 10% del total de la masa.
- 6% de extracto seco magro lácteo, parte sólida de la leche: proteínas, lácteos y lactosa.

Tabla 4.4: Composición nutricional del helado

<b>COMPOSICIÓN NUTRICIONAL</b>		
<b>Nutrientes</b>	<b>Helados de leche</b>	<b>Sorbete</b>
Kilocalorías	11-174	114-138
Proteínas (g)	2,1-4,7	0,15-1,3
Carbohidratos (g)	16,4-28,1	26,7-32,2
Grasas (g)	3-6,5	0-2,1
Calcio (mg)	11-171	3,4
Fósforo (mg)	65-68	
Magnesio (mg)	8,1-17	0,3-0,7
Sodio (mg)	73-107	2
Potasio (mg)	110-2113	4,13
Vitamina B (ug)	130-140	

*Fuente: Monereo (2008).*

*Elaborado por Autora.*

- **Diseño del producto**

Envases

Ilustración 4.1: Envase



*Elaborado por Autora.*

Cucharas

Ilustración 4.2: Cucharas



*Elaboradora por Autora.*

Servilletas

Ilustración 4.3: Servilletas



*Elaborado por Autora.*

#### 4.7.1.2 Servicios

##### Modelo Molecular

Gráfico 4.8: Modelo molecular



*Elaborado por Autora.*

En el modelo molecular se puede observar los elementos tangibles e intangibles que complementan la empresa con el fin de tener una mejor visión de lo que se va a ofrecer, dando como resultado una ventaja competitiva frente a los competidores.

El color verde indica la parte intangible de la compañía, centrándose en brindar un servicio personalizado a través del ambiente, atención y animación infantil.

Mientras que el color azul representa lo tangible, enfocándose en la diversión e interacción con el niño, es decir, área de juegos, área de mini chef e infraestructura con diseños innovadores.

### 4.7.1.3 Descripción de Marca

*Ice Cream Club*, es una mezcla de helado saludable y servicio de entretenimiento infantil, porque se ofrecerá gran variedad de sabores hechos a base de frutas y de leche con la finalidad de garantizar la nutrición en los niños y además se creará un área de juegos y diversión.

#### Propuesta de logo:

Ilustración 4.4: Propuesto de logo



*Elaborado por Autora.*

#### CMYK

Ilustración 4.5: Código de los colores

Color	Cyan	Magenta	Yellow	Black	Cyan	Magenta	Yellow	Black	Cyan	Magenta	Yellow	Black
Blue	80	6	0	0	50	0	100	0	5	17	94	2
Green	0	0	170	225	0	151	191	13	0	248	208	0
Yellow	0	0	100	0	0	0	100	0	0	0	100	0

*Elaborado por Autora.*

## 4.7.2 Precio

La estrategia que se va aplicar es por tamizado de mercado, teniendo el rango de precios por encima de la competencia pero acorde a las expectativas del mercado.

### 4.7.2.1 Costo del producto

A continuación se detalla cómo se obtiene el costo del producto de 16oz:

Tabla 4.5: Cálculo del costo de producto

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Materia Prima	1	10 litros	\$ 50	\$ 50,00
Cono	1	caja	\$ 21,00	\$ 21,00
Envase	1	caja	\$ 6,00	\$ 6,00
Servilleta	1	funda	\$ 2,00	\$ 2,00
Cuchara	1	funda	\$ 3,00	\$ 3,00
<b>Total</b>				<b>\$ 82,00</b>
<b>Costo Unitario</b>				<b>\$ 0,68</b>

*Elaborado por Autora.*

#### Nota:

\* En 10 litros, salen 120 helados (cono doble)

\* En 1 caja, 120 conos.

\* En 1 funda, 120 unidades.

Tabla 4.6: Costo de los toppings

<b>Toppings</b>	<b>Gramos</b>	<b>Costo</b>
<b>Frutilla</b>	40g	\$ 0,05
<b>Kiwi</b>	40g	\$ 0,05
<b>Durazno</b>	40g	\$ 0,05
<b>Guineo</b>	40g	\$ 0,05
<b>Manzana</b>	40g	\$ 0,05
<b>Mango</b>	40g	\$ 0,05
<b>Otros</b>	40g	\$ 0,05
<b>bolitas de chocolate</b>	15g	\$ 0,10
<b>Mini chicles</b>	15g	\$ 0,10
<b>Marshmallow</b>	20g	\$ 0,13
<b>Cereal</b>	20g	\$ 0,08
<b>Jalea de chocolate</b>	15g	\$ 0,13
<b>Total</b>		<b>\$ 0,89</b>

*Elaborado por Autora.*

Tabla 4.7: Costo de los envases

<b>Producto</b>	<b>Envase 8oz</b>	<b>Envase 12oz</b>	<b>Envase 16oz</b>
<b>Helado</b>	\$ 0,35	\$ 0,50	\$ 0,68
<b>Toppings</b>	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40
<b>Total costo unitario</b>	\$ 0,75	\$ 0,90	\$ 1,08

*Elaborado por Autora.*

Tabla 4.8: Precio de los productos

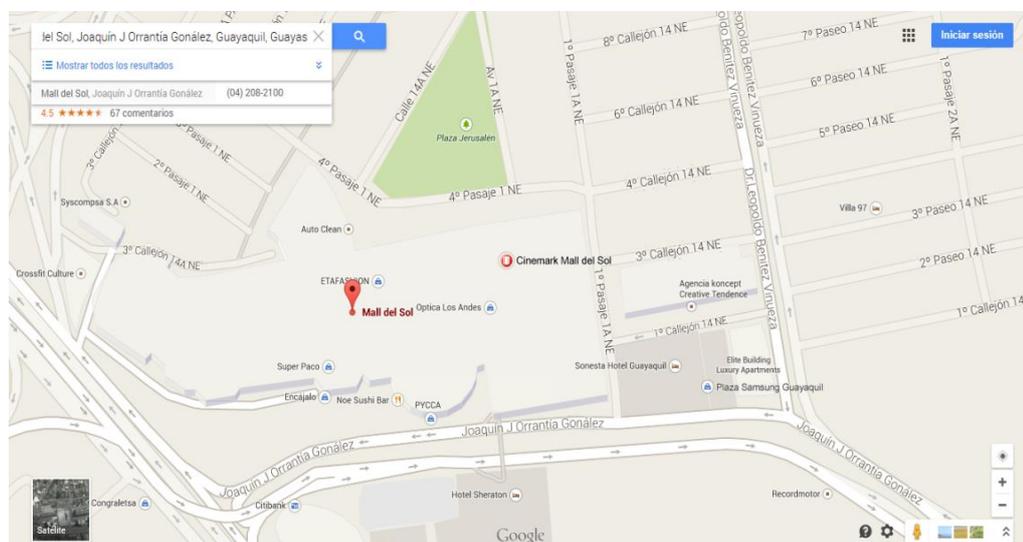
Producto	Precio
Envase 8oz	\$ 5,00
Envase 12oz	\$ 5,00
Envase 16oz	\$ 6,00
Car's Banana	\$ 4,50
Princess Cream	\$ 3,50
Snow Color	\$ 3,00
Burguer Ice	\$ 3,00

*Elaborado por Autora.*

### 4.7.3 Plaza

#### 4.7.3.1 Ubicación del local

Ilustración 4.6: Ubicación del local



*Elaborado por Autora.*

El local estará ubicado en el centro comercial Mall del Sol, planta alta.

Accesibilidad:

- Av. Constitución y Av. Juan Tanca Marengo
- Av. De las Américas
- Av. Francisco de Orellana

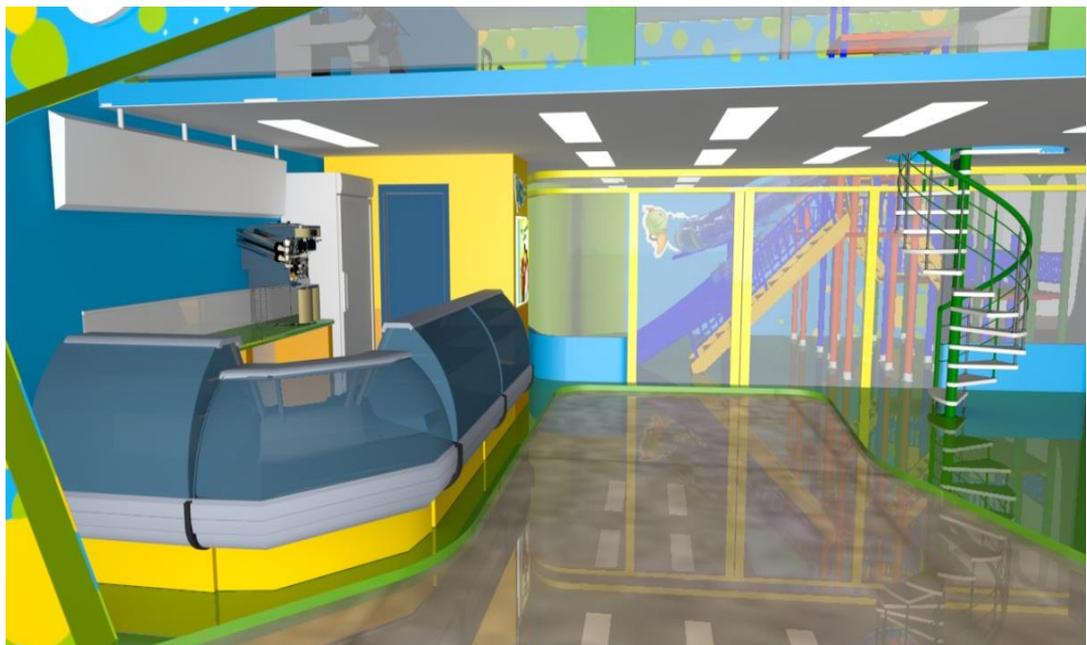
### 4.7.3.2 Imagen de la tienda

Ilustración 4.7: Fachada externa del local 3D



*Elaborado por Autora.*

Ilustración 4.8: Fachada interna del local 3D



*Elaborado por Autora.*

Ilustración 4.9: Mesas y sillas 3D



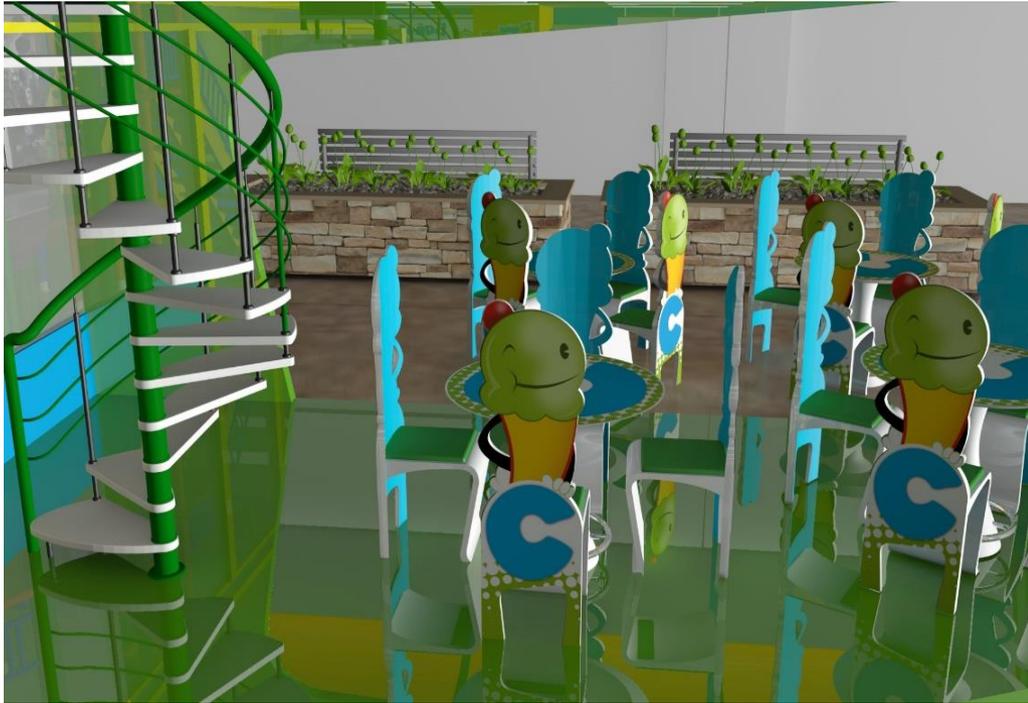
Elaborado por Autora.

Ilustración 4.10: Entrada área de juegos 3D



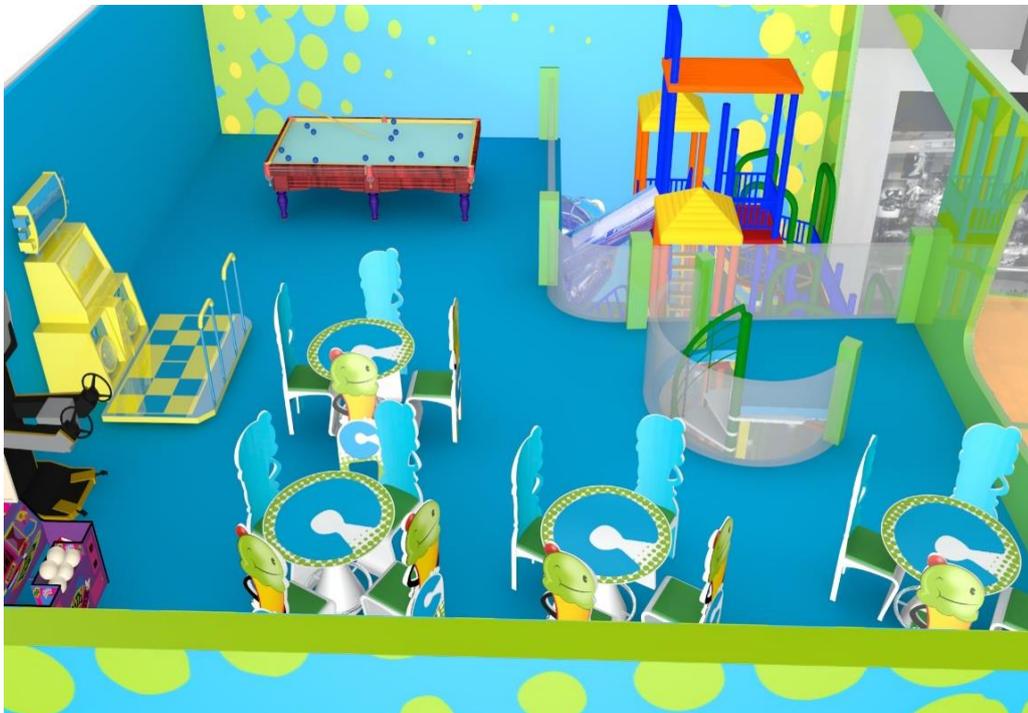
Elaborado por Autora.

Ilustración 4.11: Entrada al 2do piso 3D



*Elaborado por Autora.*

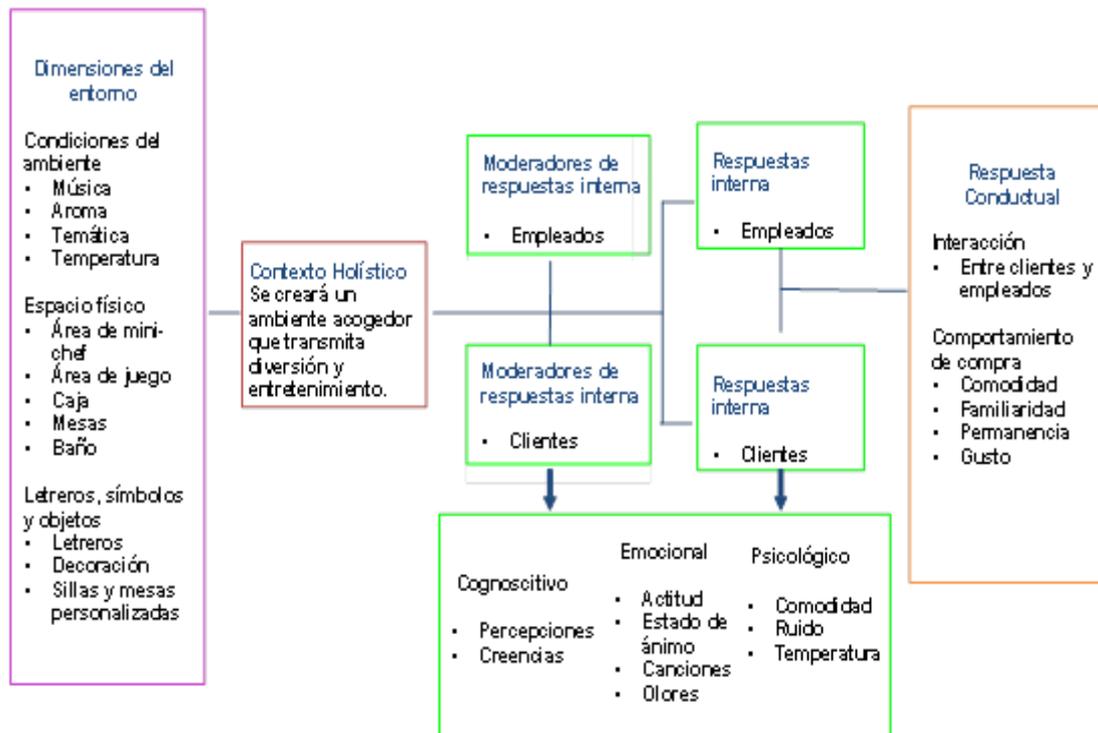
Ilustración 4.12: 2do piso 3D



*Elaborado por Autora.*

### 4.7.3.3 Diseño de la tienda

Gráfico 4.9: Modelo Servipanorama



*Elaborado por Autora.*

- Dimensiones

La heladería tendrá 8 metros de ancho, 10 metros de profundidad y 5 metros de alto. Se divide en dos plantas, la alta será de 64 metros cuadrados y la baja de 60 metros cuadrados, lo cual da un total de 124 metros cuadrados.

- Capacidad instalada

La capacidad instalada del local será de 52 personas.

- Mesas

Tendrá 13 mesas con 4 sillas, cada mesa ocupará un espacio de 4 metros cuadrados.

- Colores

Los colores de la heladería son: verde, amarillo y turquesa; los cuales están relacionados con la temática de la heladería. (Ver anexo)

- Área de entretenimiento

Juego infantil modular de madera, que tendrá dos niveles y divisiones para el tobogán, piscina de pelota, etc., con el fin de entretener a los niños.

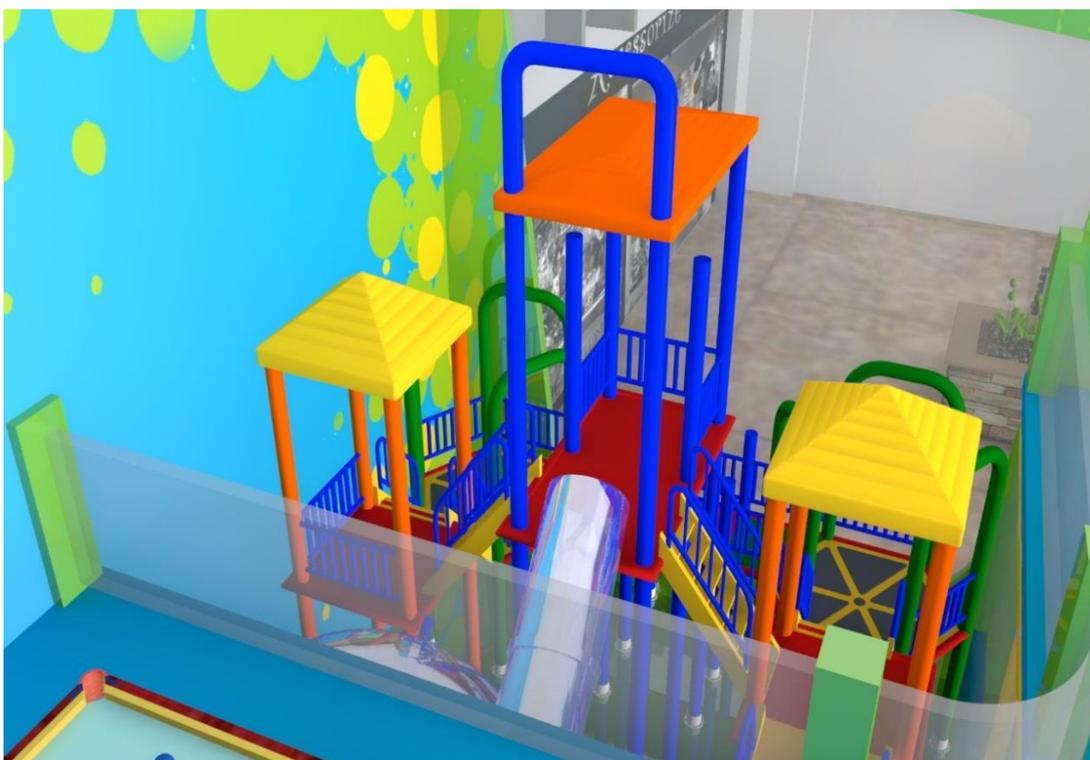
Además se encontrarán 4 juegos en la planta alta como: máquina de baile, billar, insertar pelotas y videojuegos, cuyo objetivo es captar el interés de los adolescentes.

Ilustración 4.13: Juego modular infantil



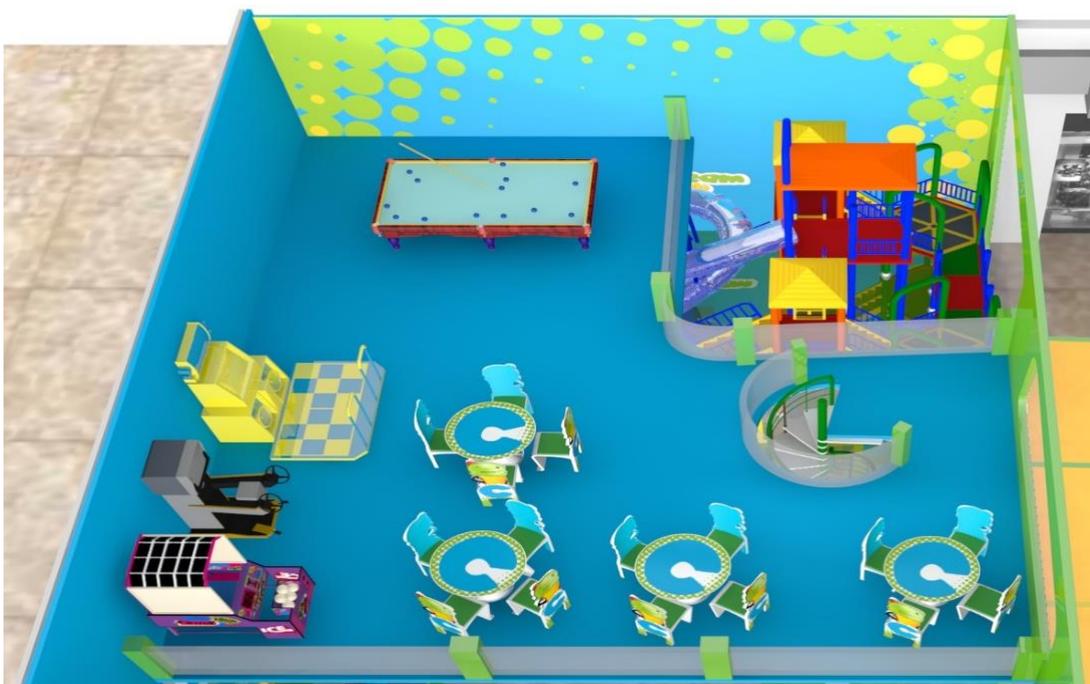
*Elaborado por Autora.*

Ilustración 4.14: Juego modular infantil, 2do nivel.



*Elaborado por Autora.*

Ilustración 4.15: Juegos 2do piso



*Elaborado por Autora.*

- Área de mini chef

Tendrá una mesa en medio de las heladeras. Habrá una persona vestida de chef y encargada de atender a los niños, quién guiará al pequeño en armar su helado y formar parte del concurso “ el mejor mini genio”.

Ilustración 4.16: Área del mini chef



*Elaborado por Autora.*

#### **4.7.3.1 Personal de la tienda**

La heladería contará con 5 colaboradores dentro del local, distribuidos de la siguiente manera:

- El cajero se encargará de llevar el control de entrada y salida del efectivo de la caja.
- Los 2 despachadores son los designados a elaborar los pedidos acorde al gusto del cliente.
- El chef es el encargado de personalizar el helado con los niños.
- La animadora tendrá que divertir a los niños en el área de juegos.

A continuación se detallan los perfiles de cada cargo:

Tabla 4.9: Descripción del puesto de animadora

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE ANIMADORA</b>
<b>EDUCACIÓN FORMAL:</b> Estudiante de párvulo.
<b>EXPERIENCIA:</b> Un año de experiencia
<b>EDAD:</b> Entre 18 y 25 años.
<b>SEXO:</b> Mujer
<b>CONOCIMIENTO EN:</b> Atención y cuidado infantil.
<b>HABILIDAD PARA:</b> Entretener y divertir a los niños.
<b>DESTREZAS EN:</b> Crear y dirigir juegos entretenidos para los niños.
<b>FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Crear un ambiente alegre para que los niños sientan que es un lugar creado netamente para ellos.</b></li><li>• <b>Invitar a los niños a participar en el área de juegos.</b></li></ul>

*Elaborado por Autora.*

Tabla 4.10: Descripción del puesto de despachador y chef

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE DESPACHADOR – CHEF</b>
<b>EDUCACIÓN FORMAL:</b> Educación Secundaria o Superior.
<b>EXPERIENCIA:</b> De seis meses en área de servicio.
<b>EDAD:</b> Entre 19 a 25 años.
<b>SEXO:</b> indistinto
<b>CONOCIMIENTOS EN:</b> Medidas de peso y cantidad de aderezos para la preparación de los helados, atención al cliente.
<b>HABILIDAD PARA:</b> Atender amablemente al cliente y despachar el producto de manera correcta.
<b>DESTRAZAS EN:</b> Entregar el producto de manera rápida para no generar molestia en el cliente.
<b>FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Despechar el helado escogido por el cliente.</li><li>• Encargado de la atención al cliente.</li><li>• Mantener limpia el área donde trabaja, así como a los artículos para el despacho.</li></ul>

*Elaborado por Autora.*

Tabla 4.11: Descripción del puesto de cajero

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE CAJERO</b>
<b>EDUCACIÓN FORMAL:</b> Bachiller Mercantil.
<b>EXPERIENCIA:</b> Dos años de experiencia en el área de caja.
<b>EDAD:</b> 21 a 35 años
<b>SEXO:</b> indistinto
<b>CONOCIMIENTOS EN:</b> Contabilidad, manejo de máquina registradora y programas de computación aplicables en caja.
<b>HABILIDAD PARA:</b> Tratar de forma amable y efectiva al público en general y efectuar cálculos aritméticos.
<b>DESTREZAS EN:</b> El conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez, de la misma manera en el manejo de microcomputador, registradora.
<p><b>FUNCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar periódicamente relación de ingresos y egresos por caja.</li> <li>• Suministrar a su superior los recaudos diarios del movimiento de caja.</li> <li>• Llevar el registro y control de los movimientos de caja.</li> <li>• Transcribir y acceder a información operando un microcomputador.</li> <li>• Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.</li> <li>• Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</li> <li>• Ser responsable directo del dinero en efectivo.</li> </ul>

*Elaborado por Autora.*

#### 4.7.3.2 Administración de la tienda

- Los horarios de atención del local serán de:

Lunes a sábados: 10am – 9pm

Domingos y feriados: 11am – 8pm

- Política del mall:

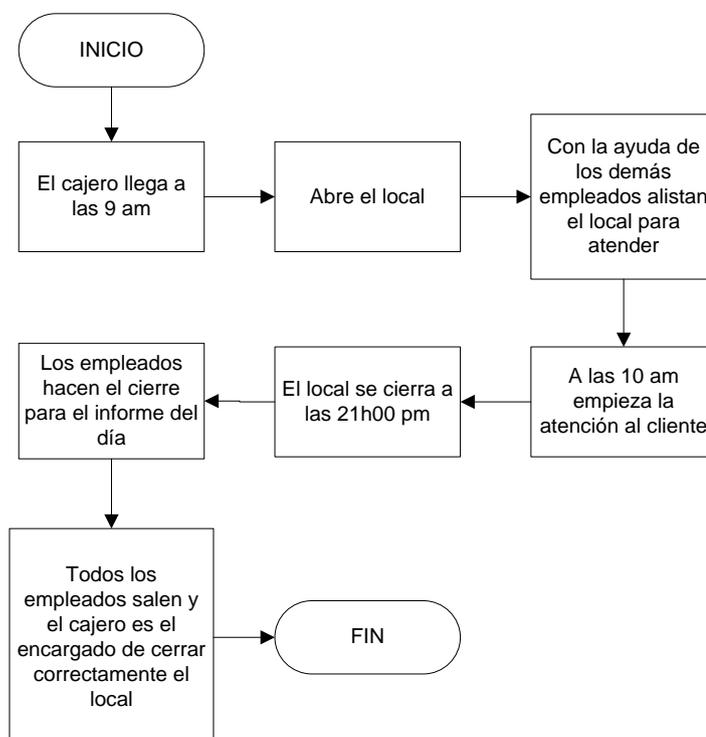
Ingreso de insumos, materia prima y despacho de producción desde las 9am hasta las 12pm.

- Capacitación

El personal será capacitado en servicio al cliente y elaboración del producto.

- La persona encargada de abrir el local es la cajera.

Ilustración 4.17: Diagrama de flujo – Administración del local

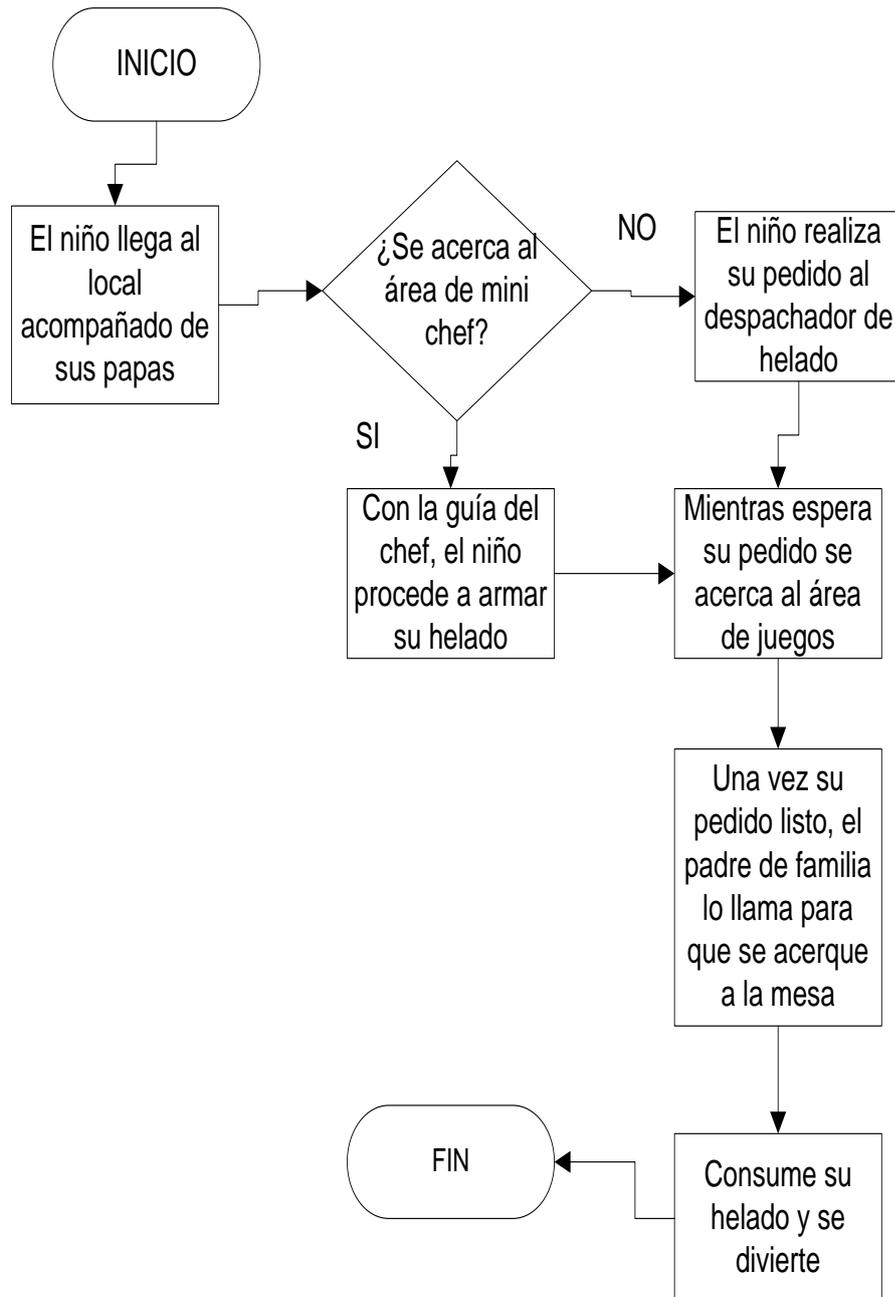


*Elaborado Por Autora.*

A continuación, se detallan los procesos que se llevarán a cabo dentro de la heladería:

- Niño

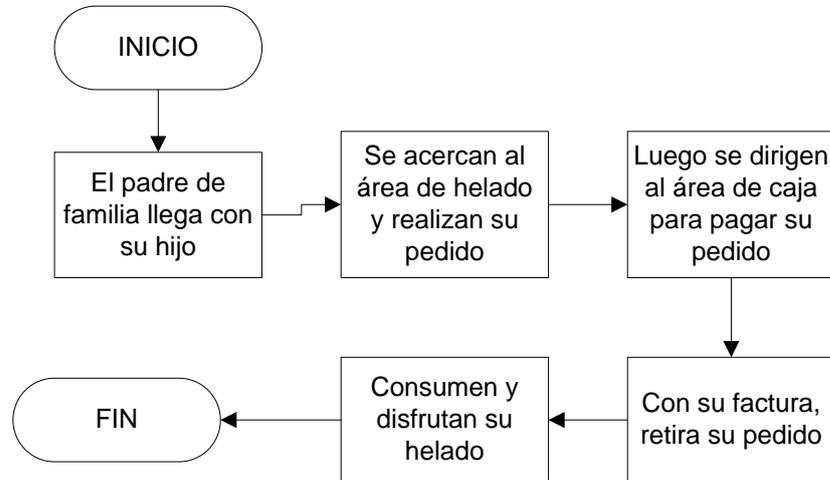
Ilustración 4.18: Diagrama de flujo - Niño



*Elaborado por Autora.*

- Padre de familia

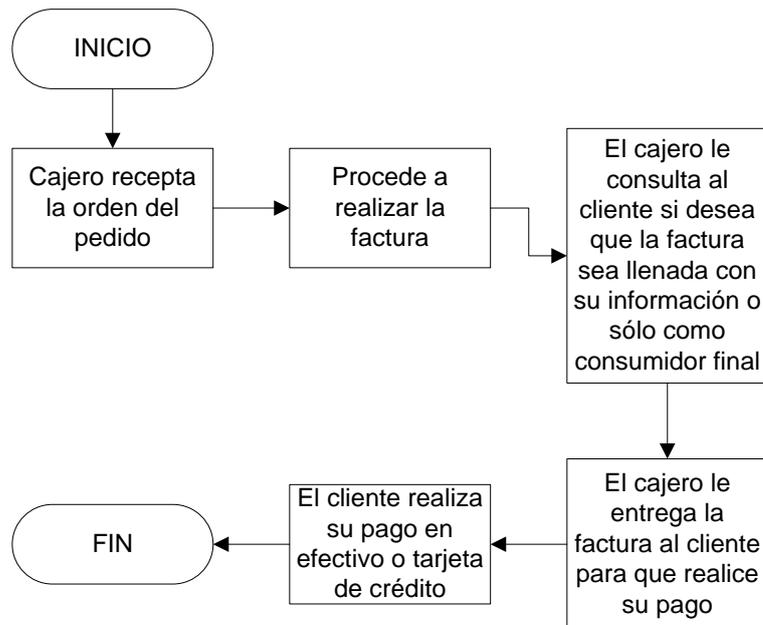
Ilustración 4.19: Diagrama de flujo – padre de familia



*Elaborado por Autora.*

- Cajero

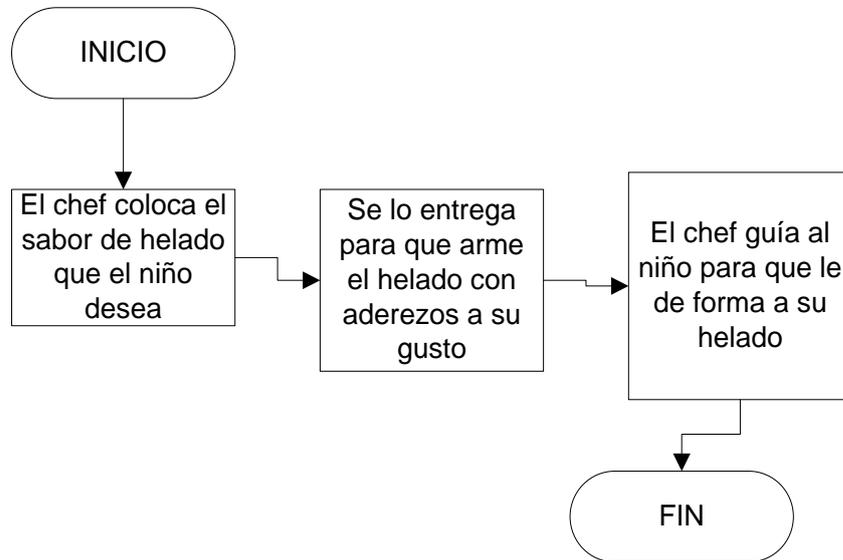
Ilustración 4.20: Diagrama de flujo - Cajero



*Elaborado por Autora.*

- Chef

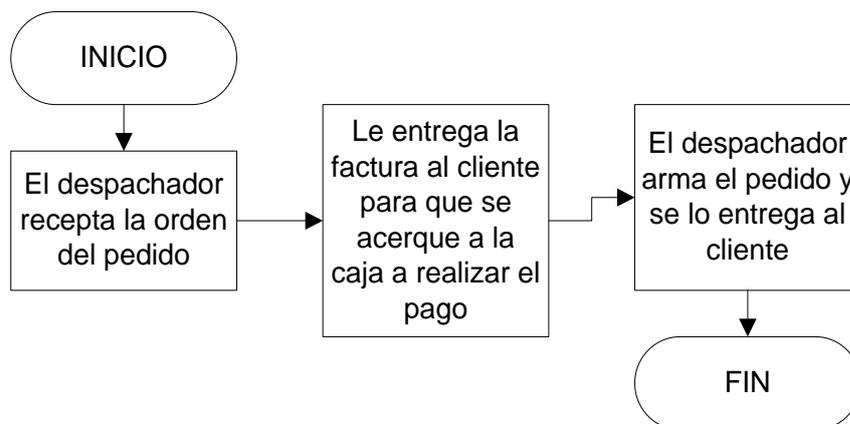
Ilustración 4.21: Diagrama de flujo - Chef



*Elaborado por Autora.*

- Despachador

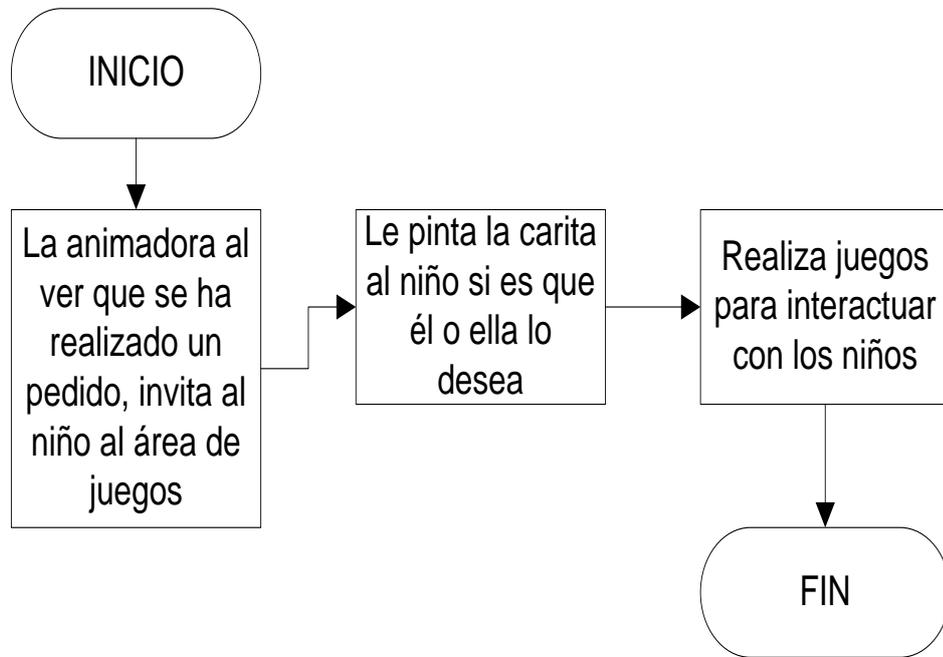
Ilustración 4.22: Diagrama de flujo - Despachador



*Elaborado por Autora.*

- Animadora

Ilustración 4.23: Diagrama de flujo – Animadora



*Elaborado por Autora.*

#### 4.7.3.3 Crédito y Cobranzas

- Pago en efectivo

Se aceptará el pago del pedido con billetes hasta de \$20, para evitar el ingreso de billetes falsos.

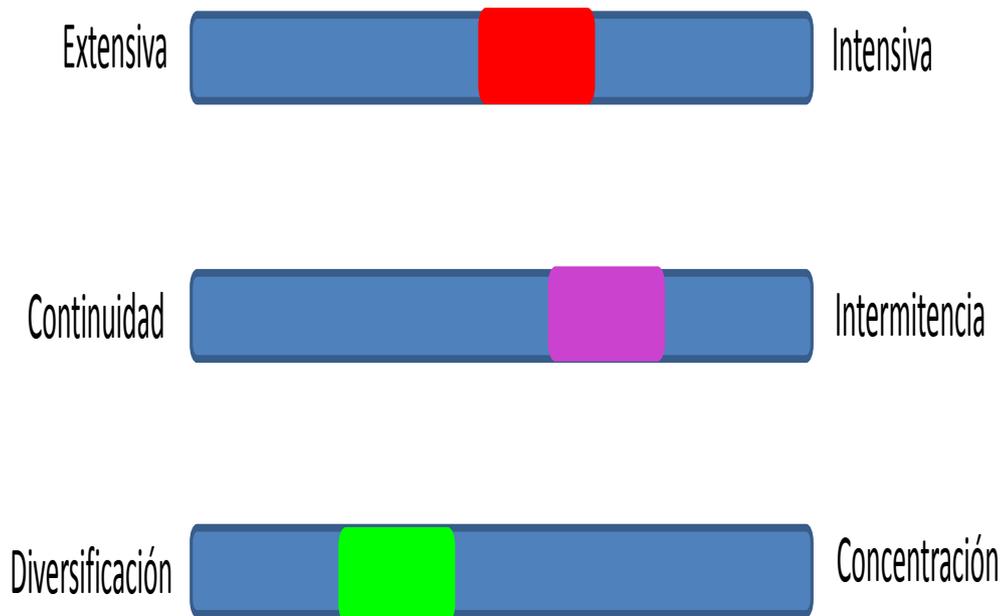
- Pago con tarjeta de crédito o débito

Se trabajará con la operadora Datafast, ya que cuenta con el 70% de participación en tarjetas de crédito, entre las entidades asociadas están: Banco de Guayaquil, Diners Club International, Pacificard y Banco Pichincha.

#### 4.7.4 Promoción

##### **Publicidad**

Gráfico 4.10: Estrategias del plan de medios



*Elaborado Por Autora.*

La publicidad será intensiva ya que se quiere llegar a un grupo pequeño, es decir, los niños. Además, intermitencia por lo que no se pautarán todos los días y diversificación porque se elegirán varios medios para la comunicación.

- **ATL**

##### **Radio**

Se realizarán cuñas radiales de 30 segundos en las tres radios con mayor frecuencia: Disney, Fabu y Fuego con el fin de dar a conocer la marca y apertura del local. A continuación, se detalla la redacción publicitario del guión para el lanzamiento de la heladería:

### **1. Inicio**

Locutora: (música movida y un sonido de los heladeros) Helado.

### **2. Cuerpo**

Locutora: sabor, atención, diversión, alegría, la magia continua en *Ice Cream Club*, el mundo ideal que a tu hijo le gusta.

### **3. Frase Final**

Locutora: Encuéntranos en el centro comercial Mall del Sol (música final).

- Cuña radial para comunicar las activaciones BTL. Ejemplo: día del niño.

### **1. Inicio**

Locutora: (música infantil y risa de niños) Helado

### **2. Cuerpo**

Locutora: ¿Cómo serían los adultos teniendo conversaciones de niños? Dicen que todos llevamos un niño por dentro, ven a disfrutar este día especial junto a tu pequeño. Celebra en *Ice Cream Club* este 1ero de junio Día del niño.

### **3. Frase Final**

Locutora: Encuéntranos en el centro comercial Mall del Sol (música final).

## **Medios Impresos**

Se realizará una campaña institucional en el diario El Universo, para dar a conocer la marca, usando el logo de la empresa con su eslogan y ubicación del local.

Tabla 4.12: Medio Impreso

Medio Impreso Diario El Universo			
Características	Vida y Estilo	Mi Mundo	La Revista
Target	jóvenes, adultos y padres de familia	niños de 7 a 12 años.	jóvenes, adultos y padres de familia
Impresión	full color	full color	full color
Papel	periódico	periódico	periódico de 52g con 80% de blancura
Publicación	todos los días	todos los sábados	todos los domingos
Circulación	Nacional	Nacional	Nacional
Formato	cuarto de página vertical	cuarto de página vertical	cuarto de página vertical
Tamaño	19,6 cm de ancho y 16,86 cm de alto.	11,28 cm de ancho y 13,29 cm de alto.	9,42 cm de ancho y 11,22 cm de alto.

*Elaborado por Autora.*

Ilustración 4.24: Publicidad Medio Impreso



*Elaborado por Autora.*

- OTL

**Página Web:** Se reservará el dominio [www.icecreamclub.com.ec](http://www.icecreamclub.com.ec) con el fin de crear un espacio donde los padres de familia puedan conocer más de la marca, ubicación, productos, información nutricional de los helados y consejos útiles para la alimentación del niño. Además, tendrán una sección en la que podrán jugar y armar sus helados, eligiendo sus aderezos y sabores favoritos.

Ilustración 4.25: Página Web



*Elaborado por Autora.*

### Redes sociales

Se creará una cuenta en Twitter para comunicar la ubicación, horarios de atención, promociones y tendencias; además se subirán fotos de los productos, infraestructura del local y las actividades que se van a realizar en

fechas especiales. Se negociará con un famoso de la televisión para que publique tweets sobre la heladería y así llamar la atención de los consumidores.

Se utilizará Instagram para publicar imágenes de los productos de la heladería, promociones y vídeos donde se puedan ver a los niños armando sus helados o en el área de juegos para que los consumidores puedan visualizar todo lo que pueden encontrar en la heladería.

Además, en Youtube se subirán videos de aquellas actividades que se lleven a cabo en la heladería, los mismos que serán enlazados con Facebook y Twitter.

También se creará un Fanpage en Facebook para dar a conocer los sorteos que se van a realizar y el ganador será escogido por medio de likes. Como por ejemplo:

- El mejor mini genio:

Los mejores diseños de helados armados con la imaginación de los niños serán publicados en la página, se sorteará cada mes un ganador y se pondrá un cuadro con la foto en el local, además se le dará un pase de cortesía.

Con el pase de cortesía, será el invitado exclusivo durante dos horas, se le colocará una corona y una varita mágica convirtiéndose en el asistente del Chef y podrá dirigir a los demás niños que estén dispuestos armar su helado.

- **BTL**

- Activaciones en las dos entradas principales del centro comercial

Se contratarán a dos personas para que entreguen volantes de la heladería los dos primeros días de inauguración, el personaje CONIN se lo mandará hacer en un dummy grande para llamar la atención del niño.

Ilustración 4.26: Volante



*Elaborado por Autora.*

- Día del Niño “Diviertete con CONIN y sus amigos, en tu día especial”

Se le pondrá una ayudante a la animadora, para que se encargue de hacer globos de formas y entregarle a los niños. Además, se diseñará un espacio Photobooth para que puedan tomarse fotos divertidas, las 5 mejores ganarán un premio.

Las fotos, se las obsequiará a cada familia como un lindo recuerdo.

- Mes de Julio y Octubre “CONIN es Guayaquil”

Se decorará el local con los colores característicos de Guayaquil, se comprará hojas y lápices de colores para que los niños dibujen su lugar favorito de la ciudad usando a CONIN como el personaje principal y así contar su mejor historia.

- Navidad “Tu primera Navidad con CONIN”

El local se decorará con los colores rojo y verde, se cambiará el diseño al personaje principal de la heladería, convirtiéndolo en un helado navideño con sombrero, barba y guantes rojos. Además, se ubicará la sección de Photoboth y se premiarán a las mejores fotos.

### **Promoción de ventas**

- Abril: Por la compra de \$25 en producto, se le obsequiará un juego completo de regreso a clases.

Ilustración 4.27: Juego de “Regreso a clases”



*Elaborado por Autora.*

## **Lanzamiento R.R.P.P**

Para el evento, se contratará a una persona del medio para que anime, además será la encargada de realizar las menciones en el twitter. Se invitarán a los famosos para que asistan con sus hijos o sobrinos.

A continuación se detallan el cronograma que se realizará antes del día de lanzamiento:

- Hacer una lista de invitados
- Enviar invitaciones a los famosos.
- Elaborar la lista de aquellos que confirmarán su asistencia.
- Comprar globos, luces y telas para la decoración.
- Diseñar tarjetas de presentación
- Se mandarón hacer vasos con el logo y nombre de la heladería.

El evento del lanzamiento será el viernes 23 de enero del 2015, la animación estará a cargo de Michela Pincay y se invitarón a los famosos con sus hijos o sobrinos.

Las actividades que se realizarón en ese día son:

- Llegada de los asistentes 7:00 pm.
- Palabras de bienvenida por parte de la animadora.
- Presentación de la identidad de la marca.
- Presentación de los dueños.
- La animadora infantil invita a jugar a los niños.
- El chef anima a los niños armar su helado.
- Se sirven helados a los invitados.
- Entrega del obsequio a cada niño
- Palabras de agradecimiento por parte de los dueños.
- A las 9:00 pm se acaba el evento.

#### 4.7.5 CONTROL Y EVALUACIÓN

##### **Reporte de ventas**

Diariamente la cajera del local tendrá que llevar un reporte de las ventas que se realizarán para de esta manera poder llevar un control de las mismas y así conocer si se está cumpliendo con la meta que se establece cada mes.

A continuación se presenta el formato que se deberá llenar:

Tabla 4.13: Reporte de ventas diarias

<b>REPORTE DE VENTAS DIARIAS</b>				
Fecha:				
Detalle	Cantidad	Precio	Valor	Total
FIRMA DEL RESPONSABLE: (CAJERA)				
_____				

*Elabora por Autora.*

##### **Recordación de marca**

Cada tres meses se realizarán encuestas para poder medir el grado de recordación de la marca en el mercado, y de esta manera saber el éxito que está teniendo la misma desde su apertura.

A continuación se presenta el formato de encuesta:

Tabla 4.14: Encuesta de recordación

<b>ENCUESTA DE RECORDACIÓN</b>	
Sexo:	Edad:
Edad del hijo:	
1. ¿Usted le permite el consumo de helado a su hijo?	
Si ____	
No ____	
2. ¿Con qué frecuencia acude a una heladería?	
1 vez por semana ____	
2 veces por semana ____	
3 veces por semana ____	
1 vez al mes ____	
3. Menciones tres heladerías que recuerde.	
_____	
_____	
_____	
4. ¿Qué recomendaría para mejorar el servicio?	
_____	
5. ¿Por qué medio publicitario se entero de la heladería?	
Periódico ____	
Revista ____	
Facebook ____	
Twitter ____	
Instagram ____	
Página Web ____	
Otro _____	

*Elaborado por Autora.*

## Indicadores de gestión

Tabla 4.15: Indicadores de gestión

Área	Índice	Indicador	Responsable de tarea	Medición
Ventas	Presupuesto de ventas	$\frac{\text{Ventas reales}}{\text{Ventas presupuestadas}}$	Cajero	Ventas diarias
<i>Marketing</i>	Participación de mercado	$\frac{\text{\# de personas que recuerden la marca}}{\text{\# de personas encuestadas}}$	Ingeniero en Marketing	Trimestral

*Elabora por Autora.*

**Plan de medios**

Tabla 4.16: Plan de medios, primer semestre

PLAN DE MEDIOS														TOTAL	Costo.Unitario	Iva 12%	Valor Total							
MEDIO	TAMAÑO/PÁGINA	ENERO		FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO					JUNIO						
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4				
ATL																								
<b>Radio</b>																								
Disney	30"	13	13	13	13				8				13					8		13	94 cuñas	\$ 18	\$ 20,16	\$ 1 895
Fuego	30"	13	13	13	13				8				13					8		13	94 cuñas	\$ 20	\$ 22,40	\$ 2 106
Fabu	30"	13	13	13	13				8				13					8		13	94 cuñas	\$ 37,50	\$ 42	\$ 3 948
<b>Medio Impreso</b>																								
El Universo - Sección Vida y Estilo	14,6 cm de alto y 8,22 cm de ancho		2	2									2							2	8	\$ 293	\$ 328,16	\$ 2 625
Mi Mundo	13,19 cm de alto y 11,28 cm de ancho		2	2									2							2	8	\$ 737	\$ 825,44	\$ 6 603,52
La Revista	11,22 cm de alto y 9,42 cm de ancho		2	2									2							2	8	\$ 1 046	\$ 1 171,52	\$ 9 372,16
OTL																								
<b>Redes Sociales</b>																								
Facebook -Sorteo por el día del niño	juguets											5		5	\$ 45	\$ 50,40	\$ 252							
Sorteo el mejor mini chef	cuadro y foto				1	1		1			1		1	5	\$ 60	\$ 67,20	\$ 336							
Twitter		1	1		1					1		4	\$ 400	\$ -	\$ 1 600									
Instagram												0		\$ -	\$ -	\$ -								
BTL																								
Regreso clases	1											300			1	\$ 510	\$ 571,20	\$ 571,20						
Día del niño	1													1	\$ 200	\$ 24	\$ 224							
TOTAL																		\$ 29 532,80						

Elaborado por Autora.



## Diagrama de Gantt

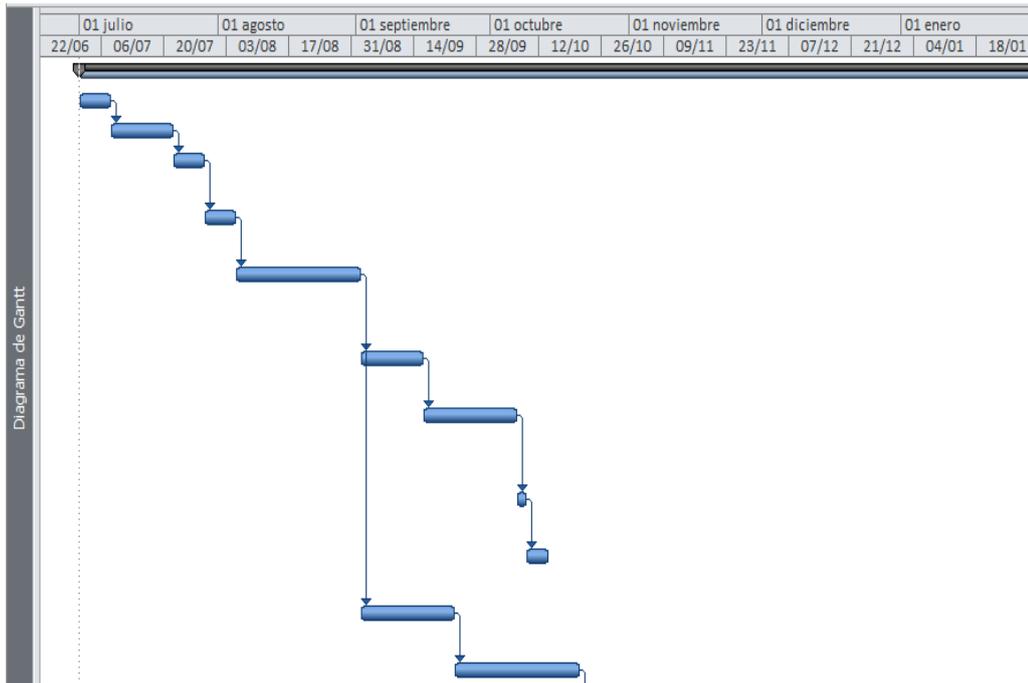
Tabla 4.18: Cronograma de actividades para la apertura del local

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
<b>Apertura de heladería</b>	<b>365 días</b>	<b>mar 01/07/14</b>	<b>lun 23/11/15</b>	
Búsqueda de local	5 días	mar 01/07/14	lun 07/07/14	
Estudio de mercado	2 sem.	mar 08/07/14	lun 21/07/14	2
Contacto con Arq. Y diseñadores	1 sem	mar 22/07/14	lun 28/07/14	3
Elaboración de presupuesto	1 sem	mar 29/07/14	lun 04/08/14	4
Trámites administrativos y legal	1 ms	mar 05/08/14	lun 01/09/14	5
Elección de la decoración del local	2 sem.	mar 02/09/14	lun 15/09/14	6
Búsqueda y selección de proveedores para la decoración	3 sem.	mar 16/09/14	lun 06/10/14	7
Elaboración de organigrama	2 días	mar 07/10/14	mié 08/10/14	8
Creación de los perfiles	3 días	jue 09/10/14	lun 13/10/14	9

Reclutamiento personal	3 sem.	mar 02/09/14	lun 22/09/14	6
Selección personal	4 sem.	mar 23/09/14	lun 20/10/14	11
Capacitación personal	3 sem.	mar 21/10/14	lun 10/11/14	12
Contratación de publicidad para apertura del local	1 ms	mar 11/11/14	lun 08/12/14	13
Creación web corporativa	3 sem.	mar 11/11/14	lun 01/12/14	13
Pintar el local y armar infraestructura	1 ms	mar 02/12/14	lun 29/12/14	15
Equipamiento del local	2 sem.	mar 30/12/14	lun 12/01/15	16
Compra de materia prima	3 días	mar 13/01/15	jue 15/01/15	17
Planificación de Inauguración	5 días	vie 16/01/15	jue 22/01/15	18
Campaña institucional en medios	3 meses	vie 23/01/15	jue 16/04/15	19
Inauguración	1 día	vie 23/01/15	vie 23/01/15	19
Funcionamiento del negocio	1 día	lun 26/01/15	lun 26/01/15	21

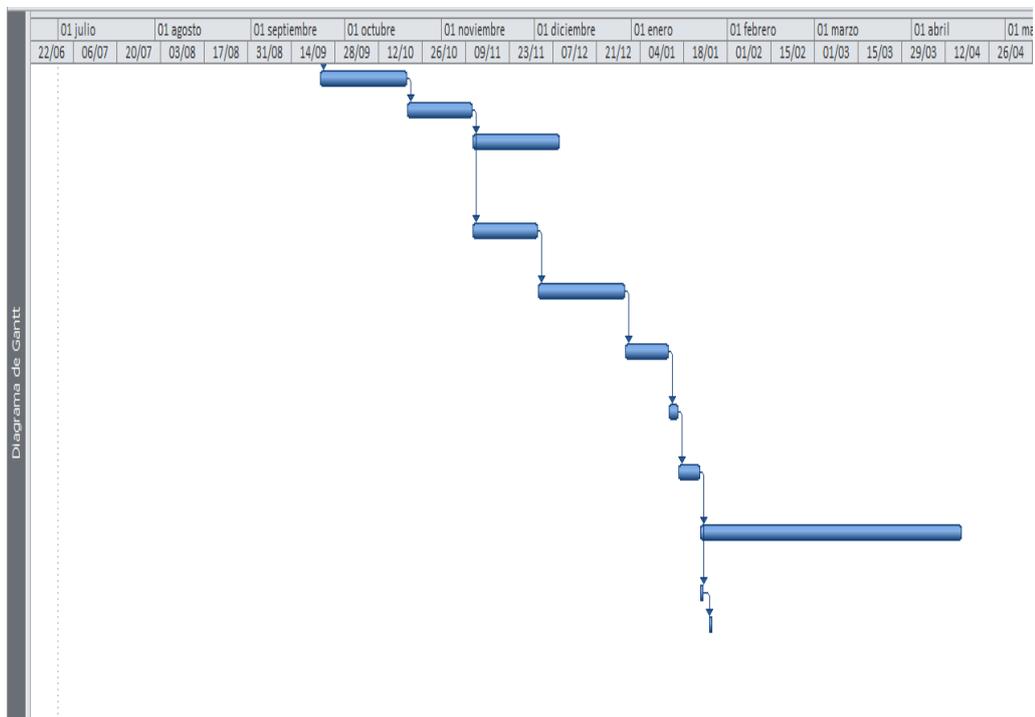
*Elaborado por Autora.*

Gráfico 4.11: Diagrama de Gantt Julio - Octubre



*Elaborado por Autora.*

Gráfico 4.12: Diagrama de Gantt Noviembre - Enero



*Elaborado por Autora.*

## 4.8 CONCLUSIÓN: PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es primordial para el desarrollo de las acciones estratégicas que va a implementar la empresa en un futuro con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

El planteamiento de las acciones estratégicas se centra en el mix de *marketing*, logrando tener precios competitivos y servicio innovador que permitirán ganar una ventaja competitiva frente a los competidores y así tener un porcentaje de la participación de mercado.

Sin embargo, es importante tener procesos establecidos para cada personal de la heladería y así ellos conozcan las funciones a cumplir, evitando tener problemas al momento de brindar el servicio y esto ayudará a no tener quejas por parte de los clientes.

Además, se utilizarán medios ATL, BTL y OTL que ayudarán a comunicar la marca y realizar promociones con el fin de posicionarse en la mente de los clientes.

A parte de la página web, se contratará a un Community Manager con el fin de estar en contacto con los clientes para que puedan acceder a promociones exclusivas y ver videos de las actividades que se realizan en la heladería.

Se optimizará el uso de internet, logrando abarcar redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para así llegar a distintos grupos de padres de familia y poder comunicar la marca de una manera innovadora,

Sin embargo, el plan de *marketing* se respaldará con un presupuesto, control y cronogramas de actividades con el fin de tener un seguimiento constante de la ejecución del plan.

# **CAPÍTULO 5:**

# **PRESUPUESTACIÓN**

## 5.1 Planificación Financiera

Luego de mencionar las estrategias a realizar en el plan de *marketing*, estos deben ser medidos por un análisis financiero. Se espera conocer la viabilidad del proyecto.

### 5.1.1 Inversión Inicial del Proyecto

Para implementar la heladería, es primordial determinar cuál será el monto inicial para luego establecer las formas de financiamiento.

Tabla 5.1: Detalle de Obra Civil

Obra Civil			
Detalle	m2/unidad	costo unitario	costo total
Pisos porcelana (planta baja)	80 m <sup>2</sup>	\$ 35	\$ 2 800
Estructura de planta alta	64 m <sup>2</sup>	\$120	\$ 7 680
Pisos porcelana (planta alta)	64 m <sup>2</sup>	\$35	\$ 2 240
Balcón vidrio con metal	8 m <sup>2</sup>	\$180	\$ 1 440
Tumbado de losa	144 m <sup>2</sup>	\$ 20	\$ 2 880
Pintura paredes	180 m <sup>2</sup>	\$ 4	\$ 720
Escalera mixta	1	\$ 2 500	\$ 2 500
Instalaciones eléctricas	1	\$ 3 600	\$ 3 600
Instalaciones sanitarias	1	\$ 4 500	\$ 4 500
Baños de hombre y mujeres	2	\$ 1 500	\$ 3 000
Puerta principal	1	\$ 3 000	\$ 3 000
Vidrio de fachada	1	\$ 2 800	\$ 2 800
Percina de fachada en aluminio	1	\$ 1 300	\$ 1 300
Pintura de fachada con detalle	1	\$ 3 000	\$ 3 000
Central aire acondicionado	1	\$ 4 000	\$ 4 000
Sistema control de incendio	1	\$ 3 500	\$ 3 500
TOTAL			\$ 48 960

Fuente: Cotización Arq. Wilson Bermúdez.

Elaborado por Autora.

Tabla 5.2: Inversión Inicial

<b>INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS – CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Remodelación del local	1	\$ 48 960	\$ 48 960
Inmobiliaria	14	\$ 1 500	\$ 21 000
Área de Caja	1	\$ 3 100	\$ 3 100
Equipo de refrigeración	3	\$ 4 000	\$ 12 000
Juegos	1	\$ 15 500	\$ 15 500
Bodega	1	\$ 3 700	\$ 3 700
Inventario	1	\$ 3 000	\$ 3 000
Gastos de constitución	1	\$ 1 362	\$ 1 362
Gastos varios	1	\$ 2 264,51	\$ 2 264,51
Capital de trabajo	1	\$ 19 466,72	\$ 19 467,72
<b>Total</b>			<b>\$ 128 089,72</b>

*Elaborado por Autora.*

Luego de observar el presupuesto de obra civil y la inversión de activos fijos, se necesitará un monto de \$128 089,72 para empezar el negocio.

### 5.1.2 Financiamiento de la Inversión

El financiamiento de la inversión del proyecto se dará en un 40% aporte de los accionistas y en un 60% préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 5.3: Aporte de Accionistas

<b>Propio</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Tipo de Aportación</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valoración</b>
Ing. José Luis Loaiza	Efectivo	Efectivo	\$ 7.367,95
Eco. Carolina Andrade	Efectivo	Efectivo	\$ 7.367,95
Ing. Juan García	Bien	Juegos	\$ 15.500,00
Ing. Jorge Paredes	Bien	Inmobiliaria	\$ 21.000,00
<b>Total aporte propio</b>			<b>\$ 51.235,90</b>

*Elaborado por Autora.*

El préstamo se lo hará a la Corporación Financiera Nacional (CFN), ya que proporciona la facilidad de acceder a préstamos de inversión para nuevas empresas con una baja tasa de interés.

Dentro de la CFN, la heladería entra en el rubro Productivo Empresarial con una tasa de interés de 11,63% y un período de pago de 5 años.

Tabla 5.4: Préstamo Bancario

<b>Terceros</b>			
<b>Nombre de la institución</b>	<b>Monto</b>	<b>Plazo</b>	<b>Tasa</b>
Corporación Financiera Nacional	\$ 76 853,83	5 años	11,63%

*Elaborado por Autora.*

Tabla 5.5 Tabla de Amortización

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>			
<b>CAPITAL</b>	\$ 76 853,83		
<b>TASA</b>	11,63%		
<b>PLAZO</b>	5 años		
<b>DIVIDENDOS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA</b>
<b>1</b>	\$12 032,73	\$8 310,11	\$20 342,83
<b>2</b>	\$13 509,19	\$6 833,64	\$20 342,83
<b>3</b>	\$15 166,82	\$5 175,01	\$20 342,83
<b>4</b>	\$17 027,85	\$3 314,98	\$20 342,83
<b>5</b>	\$19 117,24	\$1 225,60	\$20 342,83

*Elaborado por Autora.*

### 5.1.3 Gastos de Marketing

Como ya se observó en el cronograma del plan de medios, a continuación se detalla el valor anual de cada medio publicitario:

Tabla 5.6: Gastos de Marketing

<b>GASTOS DE MARKETING</b>	
Radio	
Disney	\$ 3 165
Fabu	\$ 3 517
Fuego	\$ 6 594
Medio Impreso	
Vida y Estilo	\$ 4 594
Mi mundo	\$ 11 556,16
La Revista	\$ 9 372,16
Redes Sociales	\$ 4 043,20
BTL	\$ 1 467,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44 308,72</b>

*Elaborado por Autora.*

Luego de haber calculado los gastos de marketing que se utilizarán en el año 2015, se determinará los valores mensuales en el flujo de caja para luego proyectarlo a 5 años.

## 5.1.4 Gastos

Tabla 5.7: Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS								
Detalle	cantidad	Sueldo Básica	Décimo cuarto	Décimo tercero	Vacaciones	Aporte al IESS	Total por mes	total anual
Gerente General	1	\$ 800	\$ 28,33	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 89,20	\$ 839,13	\$ 10 069,60
Marketing	1	\$ 650	0	0	0	0	\$ 650	\$ 7 800
Contador	1	\$ 650	0	0	0	0	\$ 650	\$ 7 800
Cajero	1	\$ 470	\$ 28,33	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 52,41	\$ 504,68	\$ 6 056,14
Animadora	1	\$ 470	\$ 28,33	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 52,41	\$ 504,68	\$ 6 056,14
Despachador	3	\$ 1.410	\$ 28,33	\$ 117,50	\$ 58,75	\$ 157,22	\$ 1 457,37	\$ 17 488,42
Community Manager	1	\$ 500	\$ 28,33	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 535,08	\$ 6 421
TOTAL							\$ 5 140,94	\$ 61 691,30

*Elaborado por Autora.*

Tabla 5.8: Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Detalle	Mensual	Anual
Luz	\$ 250	\$ 3 000
Agua	\$ 130	\$ 1 560
Teléfono	\$ 60	\$ 720
Internet	\$ 100	\$ 1 200
TOTA	\$ 540	\$ 6 480

*Elaborado por Autora.*

Tabla 5.9: Alquiler

ALQUILER		
Detalle	Mensual	Anual
Arriendo	\$ 4 960	\$ 59 520
Alicuota	\$ 1 240	\$ 14 880
TOTAL	\$ 6 200	\$ 74 400

*Elaborado por Autora.*

### 5.1.5 Capacidad de la heladería

La heladería tendrá un total de 13 mesas con 4 asientos cada una, es decir, que la capacidad instalada será de 52 personas. El tiempo de estadía por familia será aproximadamente de 45 minutos y por rotación de mesa se calcula que sea de unos 15 minutos.

Se espera que de lunes a sábado acudan un niño y un adulto, mientras que domingos y feriados sean 2 niños y un adulto. Sin embargo, la venta de agua no tendrá mucha rotación y se dará una por mesa. A continuación se detallan los cálculos:

Tabla 5.10: Capacidad de heladería semanal

	Horario de atención	Hora por día	mesa por día	personas por día	personas por semana
1 niño y 1 adulto	<b>Lunes a sábado 10am-9pm</b>	10	130	260	1 560
2 niños y 1 adulto	<b>Domingo y feriado 11am-8pm</b>	8	104	312	312

*Elaborado por Autora.*

Tabla 5.11: Capacidad de heladería anual

	Horario de atención	Feriados 2015	total días al año	personas en el año	Capacidad ocupada
Anual	lunes-sábado	9	305	79 300	55 510 (70%)
	domingo-feriado	2	60	18 720	16 848 (90%)
	<b>Total anual de personas</b>				72 358
<b>Total mensual de personas</b>					<b>6 030</b>
<b>Agua por mesa</b>					<b>431</b>

*Elaborado por Autora.*

### 5.1.6 Proyección de ventas mensual

Para el cálculo de las ventas proyectadas al año 2015, se ha considerado el porcentaje de participación de cada producto y el precio del mismo.

Tabla 5.12: Participación por producto

6030	25%	8oz
	35%	12oz
	20%	16oz
	5%	<i>Car's banana</i>
	5%	<i>Priness Cream</i>
	5%	<i>Snow Color</i>
	5%	<i>Burguer Ice</i>
Agua	464	1 por mesa

*Elaborado por Autora.*

Además, existe un incremento del 5% en los meses de abril, junio, julio, octubre y diciembre que se realizarán actividades BTL dentro del local, una disminución del 15% en mayo, agosto, septiembre y noviembre por ser época de frío y los otros meses se mantiene el mismo porcentaje de venta.

Tabla 5.13: Proyección de ventas mensual

VENTAS													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
8OZ	1 507	1 507	1 507	1 507	1 281	1 345	1 345	1 281	1 281	1 345	1 281	1 345	
	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	
	\$ 6 028	\$ 6 028	\$ 6 028	\$ 6 028	\$ 5 124	\$ 5 380	\$ 5 380	\$ 5 124	\$ 5 124	\$ 5 380	\$ 5 124	\$ 5 380	\$ 66 432
12OZ	2 110	2 110	2 110	2 216	1 794	1 884	1 884	1 794	1 794	1 884	1 794	1 884	
	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	
	\$ 10 552	\$ 10 552	\$ 10 552	\$ 11 078	\$ 8 970	\$ 9 419	\$ 9 419	\$ 8 970	\$ 8 970	\$ 9 419	\$ 8 970	\$ 9 419	\$ 116 284
16OZ	1 206	1 206	1 206	1 266	1 025	1 076	1 076	1 025	1 025	1 076	1 025	1 076	
	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	
	\$ 7 236	\$ 7 236	\$ 7 236	\$ 7 598	\$ 6 150	\$ 6 458	\$ 6 458	\$ 6 150	\$ 6 150	\$ 6 458	\$ 6 150	\$ 6 458	\$ 79 736
Car's banana	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	
	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	
	\$ 1 355	\$ 1 355	\$ 1 355	\$ 1 355	\$ 1 355	\$ 1 355	\$ 1 355	\$ 1 355	\$ 1 355	\$ 1 355	\$ 1 355	\$ 1 355	\$ 16 256
Priness Cream	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	
	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	
	\$ 1 054	\$ 1 054	\$ 1 054	\$ 1 054	\$ 1 054	\$ 1 054	\$ 1 054	\$ 1 054	\$ 1 054	\$ 1 054	\$ 1 054	\$ 1 054	\$ 12 642
Snow Color	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	
	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	
	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 10 836
Burger Ice	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	
	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	
	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 903	\$ 10 836
Agua	464	464	464	464	464	464	464	464	464	464	464	464	
	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	
	\$ 325	\$ 325	\$ 325	\$ 325	\$ 325	\$ 325	\$ 325	\$ 325	\$ 325	\$ 325	\$ 325	\$ 325	\$ 3 898
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28 359</b>	<b>\$ 28 353</b>	<b>\$ 28 353</b>	<b>\$ 29 544</b>	<b>\$ 24 783</b>	<b>\$ 25 795</b>	<b>\$ 25 795</b>	<b>\$ 24 783</b>	<b>\$ 24 783</b>	<b>\$ 25 795</b>	<b>\$ 24 783</b>	<b>\$ 25 795</b>	<b>\$ 316 919</b>

Elaborado por Autora.

## 5.1.7 Proyección de costos mensual

En cuanto a los costos, se escogieron las unidades de cada mes y se lo va a multiplicar por el costo de la elaboración de cada producto.

Tabla 5.14: Costos de ventas mensual

COSTOS DE VENTAS													
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
80Z	1142	1142	1142	1199	1028	1079	1079	1028	1028	1079	1028	1079	
	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	
	\$ 857	\$ 857	\$ 857	\$ 899	\$ 771	\$ 810	\$ 810	\$ 771	\$ 771	\$ 810	\$ 771	\$ 810	\$ 9 792
120Z	1598	1598	1598	1678	1438	1510	1510	1438	1438	1510	1438	1510	
	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	
	\$ 1438	\$ 1438	\$ 1438	\$ 1510	\$ 1294	\$ 1359	\$ 1359	\$ 1294	\$ 1294	\$ 1359	\$ 1294	\$ 1359	\$ 16 437
160Z	913	913	913	959	822	863	863	822	822	863	822	863	
	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,08	
	\$ 986	\$ 986	\$ 986	\$ 1 035	\$ 888	\$ 932	\$ 932	\$ 888	\$ 888	\$ 932	\$ 888	\$ 932	\$ 11 272
Car's banana	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	
	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	
	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 3 557
Priness Cream	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	
	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	
	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 296	\$ 3 557
Snow Color	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	
	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	
	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 3 146
Burquer ice	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	
	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 1,15	
	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 262	\$ 3 146
Agua	464	464	464	464	464	464	464	464	464	464	464	464	
	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	
	\$ 186	\$ 186	\$ 186	\$ 186	\$ 186	\$ 186	\$ 186	\$ 186	\$ 186	\$ 186	\$ 186	\$ 186	\$ 2 227
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4 584</b>	<b>\$ 4 584</b>	<b>\$ 4 584</b>	<b>\$ 4 748</b>	<b>\$ 4 255</b>	<b>\$ 4 403</b>	<b>\$ 4 403</b>	<b>\$ 4 403</b>	<b>\$ 4 256</b>	<b>\$ 4 403</b>	<b>\$ 4 256</b>	<b>\$ 4 403</b>	<b>\$ 53 134</b>

*Elaborado por Autora.*

## 5.1.8 Flujo de Caja Mensual

Tabla 5.15: Flujo de caja mensual

FLUJO DE CAJA MENSUAL														
Detalle	Pre-Inversión	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
Saldo Inicial		\$ -	\$ 2.950,58	\$ 5.827,66	\$ 15.277,06	\$ 19.709,67	\$ 25.917,17	\$ 27.039,19	\$ 30.757,26	\$ 36.964,44	\$ 43.171,62	\$ 46.889,36	\$ 53.096,54	
Entradas														
Ventas		\$ 28.358,85	\$ 28.352,80	\$ 28.352,80	\$ 29.543,50	\$ 24.782,80	\$ 25.795,00	\$ 25.795,00	\$ 24.782,80	\$ 24.782,80	\$ 25.795,00	\$ 24.782,80	\$ 25.795,00	\$ 316.919,15
Préstamo	\$ 76.853,83													
Aportación	\$ 51.235,90													
<b>Total de entradas</b>	<b>\$ 128.089,73</b>	<b>\$ 28.358,85</b>	<b>\$ 28.352,80</b>	<b>\$ 28.352,80</b>	<b>\$ 29.543,50</b>	<b>\$ 24.782,80</b>	<b>\$ 25.795,00</b>	<b>\$ 25.795,00</b>	<b>\$ 24.782,80</b>	<b>\$ 24.782,80</b>	<b>\$ 25.795,00</b>	<b>\$ 24.782,80</b>	<b>\$ 25.795,00</b>	<b>\$ 316.919,15</b>
Salidas														
Inversión de activos	\$ 108.622,00													
Costo de venta		\$ 4.583,54	\$ 4.583,54	\$ 4.583,54	\$ 4.747,58	\$ 4.255,44	\$ 4.403,07	\$ 4.403,07	\$ 4.255,76	\$ 4.255,76	\$ 4.403,41	\$ 4.255,76	\$ 4.403,41	\$ 53.133,86
Servicios Básicos		\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 6.480,00
Alquiler		\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 74.400,00
Sueldos y salarios		\$ 5.140,94	\$ 5.140,94	\$ 5.140,94	\$ 5.140,94	\$ 5.140,94	\$ 5.140,94	\$ 5.140,94	\$ 5.140,94	\$ 5.140,94	\$ 5.140,94	\$ 5.140,94	\$ 5.140,94	\$ 61.691,30
Gastos de marketing		\$ 7.248,56	\$ 7.316,00	\$ 743,68	\$ 6.787,14	\$ 743,68	\$ 6.693,74	\$ 4.097,68	\$ 743,68	\$ 743,68	\$ 4.097,68	\$ 743,68	\$ 4.349,68	\$ 44.308,88
Pago capital		\$ 950,39	\$ 959,61	\$ 968,91	\$ 978,30	\$ 987,78	\$ 997,35	\$ 1.007,02	\$ 1.016,78	\$ 1.026,63	\$ 1.036,58	\$ 1.046,63	\$ 1.056,77	\$ 12.032,73
Pago interés		\$ 744,84	\$ 735,63	\$ 726,33	\$ 716,94	\$ 707,46	\$ 697,89	\$ 688,22	\$ 678,46	\$ 668,61	\$ 658,66	\$ 648,61	\$ 638,47	\$ 8.310,11
Capital de trabajo	\$ 19.466,72													
<b>Tota de salidas</b>	<b>\$ 128.088,72</b>	<b>\$ 25.408,28</b>	<b>\$ 25.475,72</b>	<b>\$ 18.903,40</b>	<b>\$ 25.110,89</b>	<b>\$ 18.575,29</b>	<b>\$ 24.672,99</b>	<b>\$ 22.076,93</b>	<b>\$ 18.575,62</b>	<b>\$ 18.575,62</b>	<b>\$ 22.077,27</b>	<b>\$ 18.575,62</b>	<b>\$ 22.329,27</b>	
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.950,58</b>	<b>\$ 2.877,08</b>	<b>\$ 9.449,40</b>	<b>\$ 4.432,61</b>	<b>\$ 6.207,51</b>	<b>\$ 1.122,01</b>	<b>\$ 3.718,07</b>	<b>\$ 6.207,18</b>	<b>\$ 6.207,18</b>	<b>\$ 3.717,73</b>	<b>\$ 6.207,18</b>	<b>\$ 3.465,73</b>	<b>\$ 56.562,28</b>
Flujo Neto Acumulado	\$ -	\$ 2.950,58	\$ 5.827,66	\$ 15.277,06	\$ 19.709,67	\$ 25.917,17	\$ 27.039,19	\$ 30.757,26	\$ 36.964,44	\$ 43.171,62	\$ 46.889,36	\$ 53.096,54	\$ 56.562,28	

Elaborado por Autora.

### 5.1.9 Flujo de Caja Anual

Luego de analizar las ventas, costos y gastos se proyecta el flujo de caja mensual del año 2015, el cual con sus totales ayudará a la elaboración de la proyección a 5 años, en donde año a año, el incremento de las variables será de 5%, producto del efecto inflacionario.

Tabla 5.16: Flujo de caja anual

Ingresos Operacionales	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 316.919,15	\$ 326.426,73	\$ 336.219,53	\$ 346.306,12	\$ 356.695,30
Total de ingresos operacionales		\$ 316.919,15	\$ 326.426,73	\$ 336.219,53	\$ 346.306,12	\$ 356.695,30
<b>Egresos Operacionales</b>						
Costo de venta		\$ 53.133,86	\$ 55.790,56	\$ 58.580,09	\$ 61.509,09	\$ 64.584,54
Servicios Básicos		\$ 6.480,00	\$ 6.804,00	\$ 7.144,20	\$ 7.501,41	\$ 7.876,48
Alquiler		\$ 74.400,00	\$ 74.400,00	\$ 78.120,00	\$ 82.026,00	\$ 86.127,30
Sueldos y salarios		\$ 61.691,30	\$ 64.775,87	\$ 68.014,66	\$ 71.415,39	\$ 74.986,16
Gastos de marketing		\$ 44.308,88	\$ 46.524,32	\$ 48.850,54	\$ 51.293,07	\$ 53.857,72
Total de egresos operacionales		\$ 240.014,04	\$ 248.294,75	\$ 260.709,48	\$ 273.744,96	\$ 287.432,21
Flujo Operacional		\$ 76.905,11	\$ 78.131,98	\$ 75.510,05	\$ 72.561,16	\$ 69.263,09
<b>Ingresos No Operacionales</b>						
Aportacion	\$ 51.235,90					
Préstamo	\$ 76.853,83					
Total de ingresos no operacionales	\$ 128.089,73					
<b>Egresos No Operacionales</b>						
Pago de interes préstamo		\$ 8.310,11	\$ 6.833,64	\$ 5.176,01	\$ 3.314,98	\$ 1.225,60
Pago de capital de préstamo		\$ 12.032,73	\$ 13.509,19	\$ 15.166,82	\$ 17.027,85	\$ 19.117,24
Total de egresos no operacionales		\$ 20.343	\$ 20.343	\$ 20.343	\$ 20.343	\$ 20.343
Neto	\$ (128.089,73)	\$ 56.562,28	\$ 57.789,15	\$ 55.167,21	\$ 52.218,32	\$ 48.920,26

*Elaborado por Autora.*

### 5.1.10 Estado de Resultado Anual

Con los datos obtenidos del flujo de caja anual, se proyecta el estado de resultado a 5 años, con el fin de conocer si las acciones del plan de marketing darán como resultado pérdida o ganancia una vez implementado el proyecto.

Tabla 5.17: Estado de resultado anual

Estado de resultado					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 316 919,15	\$ 326 426,73	\$ 336 219,53	\$ 346 306,12	\$ 356 695,30
Costo de Ventas	\$ 53 133,86	\$ 55 790,56	\$ 58 580,09	\$ 61 509,09	\$ 64 584,54
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 263 785,29</b>	<b>\$ 270 636,17</b>	<b>\$ 277 639,44</b>	<b>\$ 284 797,03</b>	<b>\$ 292 110,76</b>
<b>Gastos</b>					
Sueldos y salarios	\$ 61 691,30	\$ 64 775,87	\$ 68 014, 66	\$ 71 415,39	\$ 74 986,16
alquiler	\$ 74 400	\$ 74 400	\$ 78 120	\$ 82 026	\$ 86 127,30
servicios básicos	\$ 6 480	\$ 6 804	\$ 7 144,20	\$ 7 501,41	\$ 7 876,48
Gastos de marketing	\$ 44 308,88	\$ 46 524,32	\$ 48 850,54	\$ 51 293,07	\$ 53 857,72
Gastos de interés	\$ 8 310,04	\$ 6 833,59	\$ 5 175,97	\$ 3 314,96	\$ 1 225,59
Depreciación	\$ 5 152	\$ 5 152	\$ 5 152	\$ 4 970	\$ 4 970
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 200 342,22</b>	<b>\$ 204 489,78</b>	<b>\$ 212 457,37</b>	<b>\$ 220 520,82</b>	<b>\$ 229 043,25</b>
<b>Utilidad antes de repartición</b>	<b>\$ 63 443,07</b>	<b>\$ 66 146,39</b>	<b>\$ 65 182,08</b>	<b>\$ 64 276,20</b>	<b>\$ 63 067,51</b>
<b>Trabajadores 15%</b>	<b>\$ 9 516,46</b>	<b>\$ 9 921,96</b>	<b>\$ 9 777,31</b>	<b>\$ 9 641,43</b>	<b>\$ 9 460,13</b>
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 53 926,61</b>	<b>\$ 56 224,43</b>	<b>\$ 55 404,76</b>	<b>\$ 54 634,77</b>	<b>\$ 53 607,38</b>
<b>Impuesto a la renta 22%</b>	<b>\$ 11 863,85</b>	<b>\$ 12 369,38</b>	<b>\$ 12 189,05</b>	<b>\$ 12 019,65</b>	<b>\$ 11 793,62</b>
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 42 062,75</b>	<b>\$ 43 855,06</b>	<b>\$ 43 215,72</b>	<b>\$ 42 615,12</b>	<b>\$ 41 813,76</b>

*Elaborado por Autora.*

### 5.1.11 Análisis Financiero

Una vez obtenidos los resultados del flujo de caja proyectado a 5 años, la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y período de recuperación son los siguientes:

Tabla 5.18: Análisis Financiero TIR - VAN

	0	1	2	3	4	5
Flujo	\$ (128	\$ 56				
Neto	089,73)	562,28	\$ 57 789,15	\$ 55 167,21	\$ 52 218,32	\$ 48 920,26

*Elaborado por Autora.*

**VAN**                    **\$ 55 243,10**  
**TIR**                    **33%**

Como se puede observar, el valor actual neto es de \$ 55 243,10, lo cual indica el dinero en los 5 años traído a valor presente. Por otra parte, el proyecto es rentable ya que se obtuvo un TIR de 33% superior a la tasa de descuento que es un 15% y el período de recuperación será en 2 años y 9 meses.

Tabla 5.19: Período de recuperación

Período de Recuperación						
<b>Flujo</b>	\$					
<b>Neto</b>	(128089,73)	\$ 56562,28	\$ 57789,15	\$ 55167,21	\$ 52218,32	\$ 48920,26
	(128 089,73	\$ (71527,46)	\$ (13738,31)	\$ 41428,90		

*Elaborado por Autora*

### 5.1.12 Análisis de Sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se muestra los escenarios optimista y pesimista que se darían en el proyecto si es que una de las variables como ventas y costos de ventas cambiaría de acuerdo al pronóstico del proyecto.

- **Escenario Optimista**

Tabla 5.20 Escenario Optimista

OPTIMISTA						
Ingresos Operacionales	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 342.272,69	\$ 352.540,87	\$ 377.355,64	\$ 374.010,61	\$ 385.230,92
Total de ingresos operacionales		\$ 342.272,69	\$ 352.540,87	\$ 377.355,64	\$ 374.010,61	\$ 385.230,92
<b>Egresos Operacionales</b>						
Costo de venta		\$ 53.133,86	\$ 55.790,55	\$ 58.580,08	\$ 61.509,08	\$ 64.584,54
Servicios Básicos		\$ 6.480,00	\$ 6.804,00	\$ 7.144,20	\$ 7.501,41	\$ 7.876,48
Alquiler		\$ 74.400,00	\$ 74.400,00	\$ 78.120,00	\$ 82.026,00	\$ 86.127,30
Sueldos y salarios		\$ 61.691,30	\$ 64.775,87	\$ 68.014,66	\$ 71.415,39	\$ 74.986,16
Gastos de marketing		\$ 44.308,88	\$ 46.524,32	\$ 48.850,54	\$ 51.293,07	\$ 53.857,72
Total de egresos operacionales		\$ 240.014,04	\$ 248.294,74	\$ 260.709,48	\$ 273.744,95	\$ 287.432,20
<b>Flujo Operacional</b>		<b>\$ 102.258,65</b>	<b>\$ 104.246,13</b>	<b>\$ 116.646,16</b>	<b>\$ 100.265,66</b>	<b>\$ 97.798,72</b>
<b>Ingresos No Operacionales</b>						
Aportacion	\$ 51.235,90					
Préstamo	\$ 76.853,83					
Total de ingresos no operacionales	\$ 128.089,73					
<b>Egresos No Operacionales</b>						
Pago de interes préstamo		\$ 8.310	\$ 6.834	\$ 5.176	\$ 3.315	\$ 1.226
Pago de capital de préstamo		\$ 12.033	\$ 13.509	\$ 15.167	\$ 17.028	\$ 19.117
<b>Tota de salidas</b>		<b>\$ 20.342,83</b>	<b>\$ 20.342,83</b>	<b>\$ 20.342,83</b>	<b>\$ 20.342,83</b>	<b>\$ 20.342,83</b>
<b>Neto</b>	<b>\$ (128.089,73)</b>	<b>\$ 81.915,81</b>	<b>\$ 83.903,29</b>	<b>\$ 96.303,33</b>	<b>\$ 79.922,82</b>	<b>\$ 77.455,88</b>
TIR	59%					
VAN	\$ 154.110,75					
Período de recuperación	1 año y 6 meses					

*Elaborado por Autora.*

En este escenario se proyecta aumentar las ventas en un 8%, obteniendo un TIR de 59% y un VAN de \$ 154 110,75. Además, el período de recuperación será en 1 año y meses; lo cual muestran resultados favorables para la empresa.

- **Escenario Pesimista**

Tabla 5.21 Escenario Pesimista

PESIMISTA						
Ingresos Operacionales	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 297.904,00	\$ 312.799,21	\$ 322.183,18	\$ 331.848,68	\$ 341.804,14
Total de ingresos operacionales		\$ 297.904,00	\$ 312.799,21	\$ 322.183,18	\$ 331.848,68	\$ 341.804,14
<b>Egresos Operacionales</b>						
Costo de venta		\$ 53.133,86	\$ 55.790,55	\$ 58.580,08	\$ 61.509,08	\$ 64.584,54
Servicios Básicos		\$ 6.480,00	\$ 6.804,00	\$ 7.144,20	\$ 7.501,41	\$ 7.876,48
Alquiler		\$ 74.400,00	\$ 74.400,00	\$ 78.120,00	\$ 82.026,00	\$ 86.127,30
Sueldos y salarios		\$ 61.691,30	\$ 64.775,87	\$ 68.014,66	\$ 71.415,39	\$ 74.986,16
Gastos de marketing		\$ 44.308,88	\$ 46.524,32	\$ 48.850,54	\$ 51.293,07	\$ 53.857,72
Total de egresos operacionales		\$ 240.014,04	\$ 248.294,74	\$ 260.709,48	\$ 273.744,95	\$ 287.432,20
<b>Flujo Operacional</b>		\$ 57.889,96	\$ 64.504,46	\$ 61.473,70	\$ 58.103,72	\$ 54.371,94
<b>Ingresos No Operacionales</b>						
Aportacion	\$ 51.235,90					
Préstamo	\$ 76.853,83					
Total de ingresos no operacionales	\$ 128.089,73					
<b>Egresos No Operacionales</b>						
Pago de interes préstamo		\$ 8.310	\$ 6.834	\$ 5.176	\$ 3.315	\$ 1.226
Pago de capital de préstamo		\$ 12.033	\$ 13.509	\$ 15.167	\$ 17.028	\$ 19.117
Tota de salidas		\$ 20.342,83	\$ 20.342,83	\$ 20.342,83	\$ 20.342,83	\$ 20.342,83
<b>Neto</b>	\$ (128.089,73)	\$ 37.547,13	\$ 44.161,63	\$ 41.130,87	\$ 37.760,89	\$ 34.029,10
TIR	16%					
VAN	\$ 3.505,08					
Período de recuperación	3 años 10 meses					

*Elaborado por Autora.*

En este escenario se disminuyen las ventas en un 6%, con el cual la empresa va a tener un TIR de 16%, al ser este porcentaje igual a la tasa de descuento el proyecto no tendrá el retorno espero durante los primeros años.

### 5.1.13 CONCLUSIÓN DE PRESUPUESTACIÓN

- Luego de haber realizado los análisis financieros necesarios, se puede conocer que el negocio será viable debido a que la tasa interna de retorno es de 33% y el dinero traído a valor presente es positivo siendo \$55 243,10.
- Además el período de recuperación será en 2 años y 9 meses, es decir, la implementación del negocio será rentable y se recuperará la inversión en un tiempo aceptable.
- El préstamo bancario se realizará con un crédito obtenido en la Corporación Financiera Nacional ya que brinda las facilidades a los microempresarios para aperturas de nuevos negocios, dando una tasa de interés más baja en comparación a las tasas de los Bancos.
- El aporte propio se dará por cuatro accionistas, ellos darán bienes y efectivo lo cual dará un total de \$ 51.235,90.
- Los gastos de marketing se consideran una parte importante, debido a que se quiere realizar una buena comunicación de la heladería para captar al mercado objetivo.
- Con respecto al análisis de sensibilidad, se observó que no existe pérdida en ambos escenarios y se obtiene una TIR de 58% en el optimista y 15% en el pesimista.
- Por otra parte, la factibilidad del proyecto muestra que es posible aumentar la inversión en ideas novedosas referentes al segmento infantil, logrando implementar la heladería en la fecha estimada y así ser pioneros en el mercado.

## CONCLUSIONES

- La incursión en la venta de helados a base de frutas y leche es viable debido a que hoy en día el mercado se preocupa más por consumir productos sanos que no afecten a su salud.
- Se considera que la apertura de una heladería diferenciada en cuanto a su servicio personalizado y creación de un nuevo ambiente, establecerá una ventaja competitiva fuerte en el mercado.
- Con la creación de las acciones de marketing creadas en el plan para su implementación, se logrará captar la atención de los clientes a los cuales se enfoca este proyecto.
- De acuerdo a la investigación de mercado realizada de manera cuantitativa se determinó que un 85% de los encuestados visitaría *Ice Cream Club*.
- Sin embargo, la investigación cualitativa se mostró un interés por parte de los padres de familia en acudir a la heladería, considerando que será la única que se enfocará en atender y entretener directamente a niño.
- Luego del análisis financiero para la creación de esta heladería, se demostró que es factible ya que se obtuvo un VAN de \$55 243,10y una TIR del 33%, además se espera tener buenos resultados a partir del primer año de su funcionamiento.
- La ubicación del proyecto será en el centro comercial Mall del Sol debido a la gran afluencia de clientes potenciales, además se caracteriza por ser un lugar de entretenimiento infantil y se complementa con la idea propuesta.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda luego de la apertura del local, crear un plan de comunicación más agresivo para llegar a más personas y así conozcan de qué se trata Ice Cream Club.
- Además, patente la marca Ice Cream Club, ya que de esta manera no se corre el riesgo que terceros hagan uso de la misma.
- En un futuro de acuerdo a la acogida que la heladería obtenga, se recomienda abrir un nuevo local dentro de otro centro comercial para que los consumidores tenga otra opción.
- Debido a la alta demanda de mercado en la industria de heladerías, se tiene la oportunidad de ofrecer un servicio personalizado junto con un producto de calidad y bueno para la salud de las personas.
- Es importante que en un tiempo establecido se realice un control de las ventas realizadas y a su vez de la satisfacción de los clientes para conocer si el servicio brindado ha sido correcto o si se debe realizar algún cambio.
- Efectuar estudios de mercado constantemente para analizar el crecimiento de la heladería y de esta manera rediseñar estrategias de marketing con el fin de cubrir las necesidades de los clientes.
- Establecer programas de capacitación para el personal de la heladería con temas relacionados al servicio al cliente y trato infantil para así brindar la mejor atención al cliente.
- Mantener una buena relación y comunicación con el personal de la heladería para evitar problemas internos y retrasos en la atención al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Álvarez, A. (2004). *El Entorno Económico: Cómo Entenderlo y Anticipar Su Evolución*. RA\_MAS:A Editorial.
- América Economía. (11 de mayo de 2011). *Economía: Marcas de helados crean variedades sanas para incentivar el consumo*. Recuperado el 4 de enero de 2014, de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-marcas-de-helados-crean-variedades-sanas-para-incentivar-el-consumo>
- American Marketing Association. (s.f). *Dictionary American Marketing Association*. Recuperado el 11 de enero de 2014, de American Marketing Association: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=S](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=S)
- Banco Central del Ecuador. (13 de diciembre de 2013). *Estudio Macroeconómico BCE*. Obtenido de Banco Central del Ecuador.
- Benassini , M. (2001). *Introducción a la investigación de mercado: un enfoque para América Latina*. México: PEARSON.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* . Chile: Andros.
- Cedeño, Á. (2005). *Administración de la Empresa*. Costa Rica: EUNED.
- Crece Feliz. (22 de agosto de 2012). *Alimentación: Beneficio del helado*. Recuperado el 4 de enero de 2012, de Crece Feliz: <http://www.crecerfeliz.es/Ninos/Alimentacion/recetas-de-helado>
- De Andrés, J. (2005). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia: UVP.
- Diario El Comercio. (17 de 7 de 2010). *Noticias Diario El Comercio*. Recuperado el 22 de enero de 2014, de Diario El Comercio: [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/claves-montar-negocio-propio\\_0\\_299970048.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/claves-montar-negocio-propio_0_299970048.html)

- Diario El Universo. (3 de septiembre de 2013). El helado con sabor local que traspasó la frontera. Recuperado el 22 de marzo de 2014, de Diario El Universo:<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/03/nota/1385896/helado-sabor-local-traspaso-frontera>
- Diario Hoy. (5 de noviembre de 2010). Economía: Nuevas estrategias para fomentar el consumo de helado en el País. Recuperado el 4 de enero de 2014, de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nuevas-estrategias-para-fomentar-el-consumo-de-helado-en-el-pais-440086.html>
- Diario La Hora. (12 de diciembre de 2010). *Entrenimiento Diario La Hora*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de Diario La Hora: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101062000/-1/Entrenimiento,\\_distracci%C3%B3n\\_y\\_educaci%C3%B3n.html](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101062000/-1/Entrenimiento,_distracci%C3%B3n_y_educaci%C3%B3n.html)
- Ecuador Times. (31 de mayo de 2013). *Ciencia y Tecnología Ecuador Times*. Recuperado el 19 de enero de 2014, de Ecuador Times: <http://www.ecuadortimes.net/es/2013/05/31/los-ninos-de-hoy-y-su-aficion-por-la-tecnologia/>
- García , J., Esteban, A., Narros, M., Olarte , C., Reinares, E., y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. España: ESIC.
- Gregory. (2009). *Principios de Economía*. Madrid: Paraninfo.
- Hoffman, D., y Bateson, J. (2010). *Marketing de Servicios*. USA: Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Lambin, J., Galluci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing* . México: McGraw-Hill.

Lenderman, M., y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de la marca*. Madrid: ESIC.

Líderes, r. (04 de abril de 2012). *La Revista*. Obtenido de La Revista: [http://www.revistalideres.ec/tecnologia/Ecuador-panales-tecnologia-conectividad\\_0\\_676132396.html](http://www.revistalideres.ec/tecnologia/Ecuador-panales-tecnologia-conectividad_0_676132396.html)

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial*. España: PEARSON EDUCACIÓN.

Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., y Estévez, M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercado*. Madrid: ESC .

Monereo, S. (2008). *La dieta de los helados*. Barcelona: Amat.

Revista Ekos. (28 de junio de 2013). Pingüino, el palpitar de la industria. Recuperado el 22 de marzo de 2014, de Revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArtículo.aspx?idart=2171&c=1>

Riesgo, B. y. (septiembre de 2013). *Banca y riesgoTendencia de banca y seguros en América Latina*. Obtenido de Banca y riesgoTendencia de banca y seguros en América Latina: <http://www.bancayriesgo.com/Marketingasegurador201309AseguradorasDiversificanSuOfertaDeProductoEnEcuador.html>

Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2009). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.

Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing*. Madrid : PIRÁMIDES.

Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide.

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* . México: McGraw-Hill.

Superintendencia de Compañías. (23 de febrero del 2014). Superintendencia de Compañías. Obtenido de Superintendencia de Compañías [http://www.superciasgov.ec:8080/sector\\_sociedades/faces/parametros\\_consult\\_cias\\_x\\_provincia\\_y\\_actividadjsp](http://www.superciasgov.ec:8080/sector_sociedades/faces/parametros_consult_cias_x_provincia_y_actividadjsp)

Zarur , A. (2004). *El Entorno Económico: Elementos teóricos y metodológicos para su análisis*. Colombia: UNAB.

# **ANEXOS**



# MANUAL DE USO DE LOGOTIPO





# indice

## **1. Elementos Base**

**1.1 Reglas base de utilización gráfica**

**1.2 Presentación del logotipo. Construcción gráfica**

## **2. Color y Fuente**

**2.1 Logotipo. Colores de impresión -Tipografía**

**2.2 Logotipo. Versiones de color sobre fondo**

**2.3 Logotipo. formas incorrectas de manipulación**



# 1. Elementos Base

## 1.1 Reglas base de utilización gráfica

**El logotipo ha de ser inmediatamente identificable por el receptor.**

**Debe ser legible y visible tanto en elementos pequeños como en grandes.**

**El logotipo no puede ser modificado sin autorización.**

**Ha de imprimirse en su integridad, guardando sus proporciones y su unidad cromática.**

**No puede ser completado con mención o elemento gráfico alguno, tampoco adicional o alterarlo sin un acuerdo formalizado.**

**Para tal efecto se presenta el modelo de implantación del símbolo identificativo en este manual.**

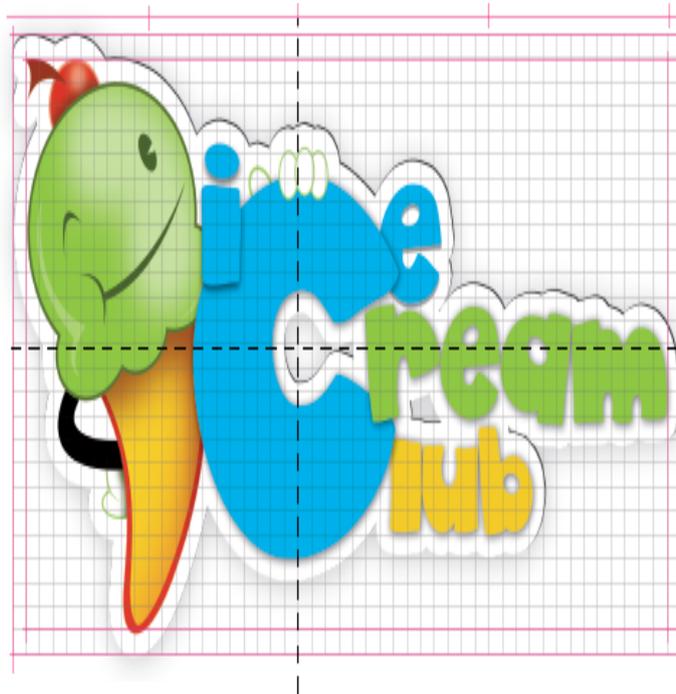


# 1. Elementos Base

## 1.2 Presentación del logotipo. Construcción gráfica

El isotipo se presenta en forma horizontal de puntas redondeadas, sobresale la letra "C" que compone las tres palabras con la tipografía establecida formando el nombre iCe-Cream-Club, no texturizada y de colores pasteles.

De izq. a der. dando inicio a la lectura, encontramos al personaje de nuestra marca como parte de la composición del logotipo, siendo este el único elemento desprendible del mismo.



## 2. Color y Fuente

### 2.1 Logotipo. Colores de impresión -Tipografía

## Colores de impresión

este manual de normas se ha utilizado para establecer los colores de identidad utilizando los siguientes valores

Color	CMYK	RGB
Blue	C: 80, M: 6, Y: 0, K: 0	R: 0, G: 170, B: 225
Green	C: 50, M: 0, Y: 100, K: 0	R: 151, G: 191, B: 13
Yellow	C: 5, M: 17, Y: 94, K: 2	R: 243, G: 203, B: 0

The image displays six screenshots of the Adobe Photoshop Color panel, arranged in a 2x3 grid. Each screenshot corresponds to one of the three colors defined in the table above. The top row shows the CMYK color model, and the bottom row shows the RGB color model. Each panel includes a color bar and a color selection tool.

Color	CMYK	RGB
Blue	C: 80, M: 6, Y: 0, K: 0	R: 0, G: 170, B: 225
Green	C: 50, M: 0, Y: 100, K: 0	R: 151, G: 191, B: 13
Yellow	C: 5, M: 17, Y: 94, K: 2	R: 243, G: 203, B: 0



## 2. Color y Fuente

2.1 Logotipo. Colores de identidad -Tipografía

### Tipografía

**aKadylan Plain**

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz**

**1234567890**



## 2. Color y Fuente

2.2 Logotipo. Versiones de color sobre fondo





## 2. Color y Fuente

### 2.3 Logotipo. formas incorrectas de manipulación



Con previa autorización se puede separar el isotipo si forma parte de una composición con transparencia o desenfoque siempre y cuando este no tenga protagonismo o que esté presentado en segundo plano.

- **Uniforme**



- Chef



- Animadora



<b>TEORÍA DE LOS COLORES</b>	
<b>COLOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
 <p><b>Amarillo</b></p>	<p>Se lo relaciona con la alegría, el intelecto y la energía, es decir, el color del optimismo, produce un efecto de buen humor, de la misma manera estimula la actividad mental de las personas. Es un color que se utiliza para promover productos infantiles y artículos relacionados con el tiempo libre, así mismo es práctico para llamar la atención, por esto se lo utiliza en los elementos más importantes de un diseño.</p>
 <p><b>Verde</b></p>	<p>Significa la llegada de la primavera, se asocia con la naturaleza, la armonía, frescura y estabilidad, es un color que representa seguridad, se lo usa para promocionar productos naturales, sugiere aire libre y fresco.</p>
 <p><b>Turquesa</b></p>	<p>Es un color envolvente y refrescante, a la vez transmite frescura y protección, anima a empezar de nuevo con ideas innovadoras, ayuda a las personas a ser más comunicativas, sensibles y creativas.</p>

# HOJA MEMBRETADA



PORTADA



CD



AFICHE

Helados +  
diversión =



TU MUNDO IDEAL



MALL DEL SOL- 2do Piso Local 258 - A





No. ....

Lugar : \_\_\_\_\_ Tiempo : \_\_\_\_\_

Otros : \_\_\_\_\_

2.6. Describa como cree, que su producto o servicio aportaría al Centro Comercial y a su persona?

---

---

---

2.7. A que target va dirigido su producto o servicio?

---

2.8. Describa la experiencia que usted ha tenido en el negocio?

---

---

2.9. Detalle nombre de otros negocios o franquicias que maneje.

---

---

Observaciones o Comentarios:

---

---

---

\_\_\_\_\_  
**Firma del aplicante**  
**C.I. #**

**Nota:** Favor adjuntar fotografías, catálogos o brochures de sus productos.

La aceptación de la vinculación al Centro Comercial será aprobada finalmente por el Comité de Calificación quien evaluará las características de su negocio frente al Mix del Centro Comercial.

## COTIZACIONES

**Empresa: Trujillo, Representaciones y Distribuciones.**

<http://www.tuugo.ec/CompanyProductsList/trujillo-representaciones-y-distribuciones9/12600055010>

- Extintor

10 libras -----\$72,63 (más IVA)

\*NOTA:

- Descuento del 5% en pago de contado
- Entregas y recargas a domicilio sin costo



**Empresa: La Ganga**

<http://www.almaceneslaganga.com/>

- Congelador Horizontal - Durex

- Capacidad: 348 litros
  - Color: Blanco
  - Congelador dual (enfría/congela)
- Sistemas de Deshielo: Ecológico
- Ahorrador de energía
- Seguro en puerta con llave

Precio: \$1900



**Empresa: Dimetalsa S.A**

[www.dimetal-ec.com](http://www.dimetal-ec.com)

- Congelador Exhibidor De Helados

- Vidrio curvo, congelación aire forzado motor 110

- Dimensiones: 1.10\*0.70\*0.90

- Bandeja 1/3

- Ubicación de aderezos.

Precio: \$2700



- Porcionador de helados Acero Inox

Precio: \$3



- Cubeta acero inox. 2'5

18X16'5X12

Precio: \$5



- Cubeta acero inox. 10 litros 36x25x15.

Precio: \$22

### **Empresa: D'elisa**

Cdla. Democratica Norte Calle Simbambe 917 y Av. Nicolas Lapentti. Durán

- Conos artesanales hecho con galleta, cada caja viene 200 conos.

Precio: Cono Pequeño \$17

Cono Mediano \$21,,50

Cono Grande \$23

## Empresa Cartimex S.A

<http://www.cartimex.com>

- Computadora XTRATECH

Precio: \$530,91

- Impresora EPSON LX350

Precio: \$233,26

- Televisor LG 39 pulgadas

Precio: \$721,28

- Teléfono YEALINK

Precio: \$170

## CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO			
Estrategias	Acción	Indicador	Costo
	Depósito de garantía	factura	\$ 9.920,00
Creación de página Web	Hosting	Factura	\$ 45,00
	Dominio		\$ 125,00
	Diseño de la Página web		\$ 1.330,00
Redes Sociales	Creación de fanpage-facebook		\$ -
	Creación de twitter		\$ -
Publicidad ATL	Mi mundo - La Revista- Estilo y Vida	Factura	\$ 1.809,92
	Radio		\$ 436,80
Publicidad BTL	Volantes	Factura	\$ 1.600,00
	Impulsador		\$ 800,00
	Dumit		\$ 250,00
Evento de lanzamiento	Invitaciones	Factura	\$ 2.500,00
	Recuerdos		
	Globos		
Capacitación	servicio al cliente	Factura	\$ 150,00
	despachador de helado		\$ 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 19.466,72</b>

## GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Tabla 5.22: Gastos de constitución

<b>Gastos de Constitución</b>	
Constitución Legal	\$ 400,00
Escritura	\$ 50,00
Afiliación Cámara	\$ 150,00
Registro IEPI	\$ 116,00
Notarar Escrituras	\$ 30,00
Honorario Abogado	\$ 400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.146,00</b>

Elaborado por Autora.

Tabla 5.23: Funcionamiento del local

<b>Funcionamiento del local</b>	
Cuerpo de Bomberos	\$ 8,00
Tasa de Habilitación	\$ 55,00
Patente Municipal	\$ 60,00
Ministerio de Salud	\$ 23,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 70,00
Gastos de Constitución	\$ 1.146,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.362,00</b>

Elaborado por Autora.

TABLA DE AMORTIZACIÓN - CFN				
<b>CAPITAL</b>	\$ 76.853,83			
<b>TASA</b>	11,63%			
<b>PLAZO</b>	60	Meses		
	<b>DIVIDENDOS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>CUOTA</b>
	1	\$950,39	\$744,84	\$1.695,24
	2	\$959,61	\$735,63	\$1.695,24
	3	\$968,91	\$726,33	\$1.695,24
	4	\$978,30	\$716,94	\$1.695,24
	5	\$987,78	\$707,46	\$1.695,24
	6	\$997,35	\$697,89	\$1.695,24
	7	\$1.007,02	\$688,22	\$1.695,24
	8	\$1.016,78	\$678,46	\$1.695,24
	9	\$1.026,63	\$668,61	\$1.695,24
	10	\$1.036,58	\$658,66	\$1.695,24
	11	\$1.046,63	\$648,61	\$1.695,24
	12	\$1.056,77	\$638,47	\$1.695,24
	13	\$1.067,01	\$628,22	\$1.695,24
	14	\$1.077,35	\$617,88	\$1.695,24
	15	\$1.087,79	\$607,44	\$1.695,24
	16	\$1.098,34	\$596,90	\$1.695,24
	17	\$1.108,98	\$586,25	\$1.695,24
	18	\$1.119,73	\$575,51	\$1.695,24
	19	\$1.130,58	\$564,65	\$1.695,24
	20	\$1.141,54	\$553,70	\$1.695,24
	21	\$1.152,60	\$542,63	\$1.695,24
	22	\$1.163,77	\$531,46	\$1.695,24
	23	\$1.175,05	\$520,18	\$1.695,24
	24	\$1.186,44	\$508,80	\$1.695,24
	25	\$1.197,94	\$497,30	\$1.695,24
	26	\$1.209,55	\$485,69	\$1.695,24
	27	\$1.221,27	\$473,97	\$1.695,24
	28	\$1.233,11	\$462,13	\$1.695,24
	29	\$1.245,06	\$450,18	\$1.695,24
	30	\$1.257,12	\$438,11	\$1.695,24
	31	\$1.269,31	\$425,93	\$1.695,24
	32	\$1.281,61	\$413,63	\$1.695,24
	33	\$1.294,03	\$401,21	\$1.695,24
	34	\$1.306,57	\$388,66	\$1.695,24
	35	\$1.319,23	\$376,00	\$1.695,24
	36	\$1.332,02	\$363,22	\$1.695,24

	37	\$1.344,93	\$350,31	\$1.695,24
	38	\$1.357,96	\$337,27	\$1.695,24
	39	\$1.371,13	\$324,11	\$1.695,24
	40	\$1.384,41	\$310,82	\$1.695,24
	41	\$1.397,83	\$297,40	\$1.695,24
	42	\$1.411,38	\$283,86	\$1.695,24
	43	\$1.425,06	\$270,18	\$1.695,24
	44	\$1.438,87	\$256,37	\$1.695,24
	45	\$1.452,81	\$242,42	\$1.695,24
	46	\$1.466,89	\$228,34	\$1.695,24
	47	\$1.481,11	\$214,13	\$1.695,24
	48	\$1.495,46	\$199,77	\$1.695,24
	49	\$1.509,96	\$185,28	\$1.695,24
	50	\$1.524,59	\$170,64	\$1.695,24
	51	\$1.539,37	\$155,87	\$1.695,24
	52	\$1.554,29	\$140,95	\$1.695,24
	53	\$1.569,35	\$125,89	\$1.695,24
	54	\$1.584,56	\$110,68	\$1.695,24
	55	\$1.599,92	\$95,32	\$1.695,24
	56	\$1.615,42	\$79,81	\$1.695,24
	57	\$1.631,08	\$64,16	\$1.695,24
	58	\$1.646,89	\$48,35	\$1.695,24
	59	\$1.662,85	\$32,39	\$1.695,24
	60	\$1.678,96	\$16,27	\$1.695,24

Elaborado por Autora.

## TABLA DE DEPRECIACIÓN

Descripción de los Bienes	Valor en US\$	Vida Útil	Valor a Depreciar Anualmente:	Depreciación Mensual:
Congeladores	12.000,00	10	1.200,00	100,00
Juegos	15.500,00	10	1.550,00	129,17
Inmobiliaria	21.000,00	10	2.100,00	175,00
Aire Acondicionado	1.200,00	10	120,00	10,00
Computadora	546,00	3	182,00	15,17
TELEVISIÓN		3	0,00	0,00
<b>Total</b>			<b>5.152,00</b>	<b>429,33</b>

