

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE MARKETING PARA LA “HELADERÍA SACHA COLD” DE LA CIUDAD DE TENA

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Johanna Lizbeth Saltos Morejón

DIRECTORA: Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

Tena - Ecuador

2023 -IIS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. DIANA SAMANDA QUILUMBA SHIGUANGO

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado **PLAN DE MARKETING PARA LA “HELADERÍA SACHA COLD” DE LA CIUDAD DE TENA**, de autoría de la señorita JOHANNA LIZBETH SALTOS MOREJON, con CC. 150102555-3 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de enero de 2024



Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

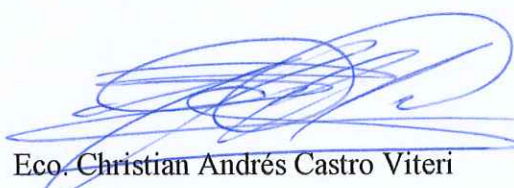
Tena, 02 de febrero 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LA “HELADERÍA SACHA COLD” DE LA CIUDAD DE TENA**, presentado por JOHANNA LIZBETH SALTOS MOREJON, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Ing. Sergio Ivan Ruiz Gaibor
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Eco. Christian Andrés Castro Viteri
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, JOHANNA LIZBETH SALTOS MOREJON, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LA “HELADERÍA SACHA COLD” DE LA CIUDAD DE TENA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:



SALTOS MOREJON JOHANNA LIZBETH

CÉDULA: 150102555-3

FECHA: Tena, 12 de enero de 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, JOHANNA LIZBETH SALTOS MOREJON, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE MARKETING PARA LA “HELADERÍA SACHA COLD” DE LA CIUDAD DE TENA**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de enero de 2024, firma el autor.

AUTOR: Johanna Lizbeth Saltos Morejon

FIRMA:



CÉDULA: 150102555-3

DIRECCIÓN: Barrio San Luis Alto

CORREO ELECTRÓNICO: johanna.saltos@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: 062879008 **CELULAR:** 0991737310

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA: Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Sergio Ivan Ruiz Gaibor (Presidente).

Eco. Christian Andrés Castro Viteri (Miembro).

Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía (Miembro).

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Janeth Morejón, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. Y a mi papá Manuel

Guizado quien ha sido una pieza importante en mis estudios que con su ayuda y apoyo incondicional me ha ayudado a superarme y no me ha dejado nunca sola.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Familia que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera superior y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo enseñar.

De igual forma, agradezco a mi directora de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1 Necesidad.....	4
2.2 Actualidad.....	5
2.3 Importancia.....	6
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	6
2.5 Delimitación.....	7
2.6 Beneficiarios.....	8
C. OBJETIVOS.....	9
3.1 Objetivo General.....	9
3.2 Objetivos Específicos.....	9
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	10
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
5.1 Análisis situacional.....	11
5.2. Análisis FODA.....	14
5.3. Herramientas de investigación.....	17
5.4. Marketing.....	19

5.5. Estrategias de Marketing	20
5.6. Plan de Marketing.....	22
F. METODOLOGÍA	31
6.2. Ubicación del Área de estudio	31
6.3. Tipo de investigación.....	34
6.3.1 Investigación de campo.....	34
6.2.3. Investigación descriptiva	35
6.2.4. Investigación bibliográfica.....	35
6.4. Metodología para cada objetivo.....	35
G. RESULTADOS.....	39
7.4.1. Resultados del Objetivo 1 Diagnosticar la situación actual de la “Heladería Sacha Cold” de la ciudad de Tena a través de un FODA.....	39
7.4.2. Resultados del Objetivo 2 Determinar el nivel de posicionamiento de la “Heladería Sacha Cold”, de la ciudad de Tena a través de herramientas de investigación.	44
7.4.3. Resultados del Objetivo 3 Elaborar un plan de marketing para la “Heladería Sacha Cold”, en la ciudad de Tena.....	55
H. CONCLUSIONES	84
I. RECOMENDACIONES	85
J. BIBLIOGRAFÍA.....	86
K. ANEXOS	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Jerarquización de Variables</i>	11
Ilustración 2 <i>Análisis Macroentorno</i>	12
Ilustración 3 <i>Fuerzas Competitivas de Porter</i>	13
Ilustración 4 <i>Análisis Microentorno</i>	14
Ilustración 5 <i>Matriz FODA</i>	16
Ilustración 6 <i>Elementos del Marketing Mix</i>	23
Ilustración 7 <i>Las 4E del marketing</i>	23
Ilustración 8 <i>Ubicación Geográfica</i>	32
Ilustración 9 <i>Fases del Plan de Marketing</i>	39
Ilustración 10 <i>Logotipo de la Heladería “Sacha Cold”</i>	63
Ilustración 11 <i>Estructura organizacional</i>	64
Ilustración 12 <i>Valores</i>	65
Ilustración 13 <i>Línea de productos</i>	69
Ilustración 14 <i>Canal de distribución</i>	70
Ilustración 15 <i>Mapa de ubicación de la heladería “Sacha Cold”</i>	70
Ilustración 16 <i>Fachada principal de la Heladería “Sacha Cold”</i>	71
Ilustración 17 <i>Página de Facebook</i>	72
Ilustración 18 <i>Perfil de Instagram</i>	73
Ilustración 19 <i>Página web de la heladería “Sacha Cold”</i>	73
Ilustración 20 <i>Propuesta Línea Gráfica</i>	75
Ilustración 21 <i>Diseño de publicaciones semanales 1</i>	76
Ilustración 22 <i>Diseño de publicaciones semanales 2</i>	76
Ilustración 23 <i>Formas de pago</i>	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Lugar</i>	44
Tabla 2 <i>Consumo</i>	45
Tabla 3 <i>Ah Escuchado</i>	46
Tabla 4 <i>Tipo de Sabores</i>	47
Tabla 5 <i>Preferencia</i>	48
Tabla 6 <i>Precio</i>	49
Tabla 7 <i>Compra</i>	50
Tabla 8 <i>Promociones</i>	51
Tabla 9 <i>Factores</i>	52
Tabla 10 <i>Ofrecer Promociones</i>	53

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	<i>Asignaturas integradoras</i>	10
Cuadro 2	<i>Matriz FODA</i>	17
Cuadro 3	<i>Modelo de análisis FODA</i>	36
Cuadro 4	<i>Matriz FODA de la Heladería</i>	41
Cuadro 5	<i>Matriz de Estrategias FODA</i>	42
Cuadro 6	<i>Análisis de la competencia</i>	59
Cuadro 7	<i>Análisis FODA</i>	60
Cuadro 8	<i>Estrategia de marketing</i>	66
Cuadro 9	<i>Sabores de helado</i>	67
Cuadro 10	<i>Tipos de intercambio que se puede realizar en la heladería</i>	78
Cuadro 11	<i>Estrategias de Evangelización</i>	80
Cuadro 12	<i>Cronograma plan de marketing</i>	81
Cuadro 13	<i>Presupuesto Plan de Marketing</i>	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Solicitud a la propietaria de la empresa	88
Anexo 2 Autorización de la propietaria de la empresa.....	89
Anexo 3 Entrevista a la propietaria de la empresa	90
Anexo 4 Modelo de la encuesta.....	92
Anexo 5: Encuesta aplicada en línea	95
Anexo 6 Captura de pantalla de la llegada a la muestra total de encuestados	99

A. TÍTULO

PLAN DE MARKETING PARA LA “HELADERÍA SACHA COLD” DE LA CIUDAD DE TENA

RESUMEN

El trabajo investigativo constituye una herramienta administrativa importante para La Heladería “Sacha Cold” en la ciudad de Tena y su implementación representa un aporte positivo a la economía local. El objetivo general fue proponer un plan de marketing para la heladería “Sacha Cold” de la ciudad de Tena y se empleó en la investigación un enfoque cualitativo y cuantitativo como parte de una investigación, bibliográfica, documental y de campo que utilizó como instrumento de investigación una encuesta estructurada con 10 preguntas cerradas de selección múltiple aplicada a una muestra de 378 habitantes, determinándose que el 68% de los encuestados no conoce la Heladería “Sacha Cold” de la ciudad de Tena.

Se concluye que el Plan de Marketing con estrategias de posicionamiento de marca y estrategias enfocadas a cada uno de los componentes de Marketing Mix de Servicios: Experiencia (Experience), Intercambio (Exchange), Omnipresencia (Everyplace), Evangelización (Evangelism), elevará la ventaja competitiva, mejorará la participación en el mercado y elevará el volumen de ventas.

Palabras clave:

Investigación de Mercado, Plan de Marketing, Marketing Estratégico

ABSTRACT

The research work constitutes an important administrative tool for the "Sacha Cold" Ice Cream Parlor in the city of Tena and its implementation represents a positive contribution to the local economy. The general objective was to propose a marketing plan for the ice cream parlor "Sacha Cold" in the city of Tena and a qualitative and quantitative approach was used in the research as part of a bibliographic, documentary and field research that used as a research instrument a structured survey with 10 closed questions of multiple choice applied to a sample of 378 inhabitants. determining that 68% of those surveyed do not know the "Sacha Cold" Ice Cream Parlor in the city of Tena.

It is concluded that the Marketing Plan with brand positioning strategies and strategies focused on each of the components of the Marketing Mix of Services: Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism, will increase competitive advantage, improve market share and increase sales volume.

Keywords:

Market Research, Marketing Plan, Strategic Marketing

Reviewed by:



BEd. Yefferson Intriago Burgos, M.Ed.
ID. 1313123976

Teacher of English Center of IST Tena.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

Las empresas comerciales de todo el mundo se enfrentan a la imperiosa necesidad de elevar constantemente su ventaja competitiva, debido al proceso de globalización que exige innovaciones constantes para poder subsistir en los mercados. Surge entonces, la necesidad de identificar, seleccionar y aplicar un plan de marketing que permita elevar el nivel de ventas, y el posicionamiento en el mercado.

Según Zambrano, (2015) sostuvo que el marketing se ha convertido en una necesidad fundamental en el posicionamiento de una empresa sin importar su tamaño, por lo tanto, es necesario que su aplicación no se limite a conocer y determinar los principios del mismo, sino, que permita la aplicación de un marketing efectivo e innovador, pues el mismo va evolucionando acorde al desarrollo tecnológico dinámico en la actualidad.

Por otro lado, Kotler & Armstrong, (2008) mencionó que “El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas”

Entre las actividades de marketing destacan aquellas que implican una comunicación continua entre las organizaciones y los consumidores, y se reconoce la importancia de establecer canales efectivos para formar conexiones bidireccionales adecuadas, entre las que actualmente las redes sociales ocupan un lugar importante.

Según la definición de (Kotler, 2009), un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

Un plan de marketing es un artículo estructurado que nos permite definir objetivos, estrategias y planes de operación dentro de las herramientas del Marketing-Mix que son precisas para alcanzar objetivos en un periodo de tiempo determinado.

2.2 Actualidad

El tema desarrollado tiene una vigencia actual innegable debido a los cambios que enfrentan a los pequeños emprendimientos y empresas a nuevos retos para mantener su posición en el mercado o mejorarla.

El Gobierno Nacional del Ecuador a través del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida 2017-2021, busca el fortalecimiento de la Matriz Productiva, su objetivo Número cinco plantea “Impulsar la productividad y competitividad para lograr un crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria a partir del cambio de la matriz productiva” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Con el tiempo, el marketing y la forma en que se desarrollan sus estrategias evolucionan en función de factores como nuevas tendencias, requerimientos del mercado, necesidades de los consumidores, avances tecnológicos y más. Es por eso que la prioridad hoy es desarrollar una estrategia que permita a la empresa seguir creciendo.

Según datos del Informe País Digital 2021 de Ecuador; Facebook, Instagram, Tik Tok, y Twitter son los más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en los navegadores web. Se reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18.50 minutos por día en Facebook y consulta 8.83 páginas por visita. Esta es la red social que registra más tiempo de los ecuatorianos, seguida de YouTube. Las redes sociales cuentan con 4.620 millones de usuarios en el mundo, lo que equivale al 58% de la población, según el estudio Digital 2022 los videos, fotos, reels Tik Tok, textos y memes son sólo algunos de los formatos de contenido que se comparten en las redes sociales cada minuto. La red social más usada fue WhatsApp con el 96,8%, seguida por Facebook (90,4%) y YouTube (74,7%).

El uso de las redes sociales cambia continuamente, un día está en la palestra el Facebook, otra vez Twitter, de igual manera Instagram y ahora toma la delantera Tik Tok, es decir, las redes sociales son un mecanismo de comunicación interactiva donde el cibernauta busca información de interés para poder cubrir una necesidad. Por lo tanto, las empresas de capacitación online tienen que estar inmersa en todas las redes en las que son actuales y las nuevas que van apareciendo y así acaparar la preferencia de los cibernautas y a la vez ampliar el mercado de cobertura y servicio en temas de capacitación.

2.3 Importancia

La importancia del tema se fundamenta en la sustentación de un proyecto de investigación teórico y práctico que contribuye al desarrollo y crecimiento de emprendimientos locales, aportando con herramientas que permitan mejorar sus procesos y optimizar sus actividades para otorgarles una ventaja competitiva que les permita enfrentar los retos de su entorno.

Como señala Montes & Velásquez, (2017) El Marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones de todos los tamaños. Su impacto y alcance es indiscutible y su adecuada gestión permite visualizar garantizar un futuro sólido a cualquier tipo de organización o empresa.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

La heladería “Sacha Cold” no cuenta con un plan de marketing. Por lo tanto, se determinó que este factor conduciría a una disminución general en su participación en el mercado local y afectaría su ventaja sobre sus competidores directos e indirectos que ingresan al mercado de la ciudad de Tena.

Para los productos y servicios que ofrece la heladería “Sacha Cold”, también es importante considerar la importancia de la aplicación del Marketing Mix en el

cual el marketing mix clásico se basaba en las 4P: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. Sin embargo, en algunos entornos de marketing más contemporáneos, se han propuesto extensiones o actualizaciones para reflejar mejor la complejidad y dinámica del entorno actual de negocios. Algunos expertos han sugerido incorporar nuevas dimensiones, y en ocasiones se habla de las 4E como una extensión del marketing mix tradicional. Estas nuevas dimensiones incluyen: Experience, Exchange, Engagement, Emotion, ya que la ausencia de un Plan de marketing que integre estos elementos ha producido que no haya un nivel de ventas considerable ya que la empresa lleva pocos meses en el mercado local.

Para diagnosticar la propuesta de aceptación de la heladería “Sacha Cold” de la ciudad de Tena, se realizó un estudio de preliminar para diseñar un plan de marketing, es importante ya es una herramienta que se implementará más adelante en los aspectos positivos y negativos de su entorno para ejercer una mayor influencia en el mercado y contribuir positivamente a la economía local.

El desarrollo de este Trabajo de Integración Curricular se fundamenta en los siguientes parámetros:

Campo: Administración

Área: Aseguramiento de la Calidad de las Empresas públicas y privadas.

Aspecto: Plan de marketing

Sector: Comercial

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Tena

Barrio: Barrio Vista Hermosa

Emprendimiento: Heladería “Sacha Cold”

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico 2023-IIS

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

- Propietarios

2.6.2 Indirectos

- Clientes

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing para la “Heladería Sacha Cold”, de la ciudad de Tena.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Diagnosticar la situación actual de la “Heladería Sacha Cold” de la ciudad de Tena a través de un FODA.

3.2.2 Determinar el nivel de posicionamiento de la “Heladería Sacha Cold”, de la ciudad de Tena a través de herramientas de investigación.

3.3.3 Elaborar un plan de marketing para la “Heladería Sacha Cold”, en la ciudad de Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

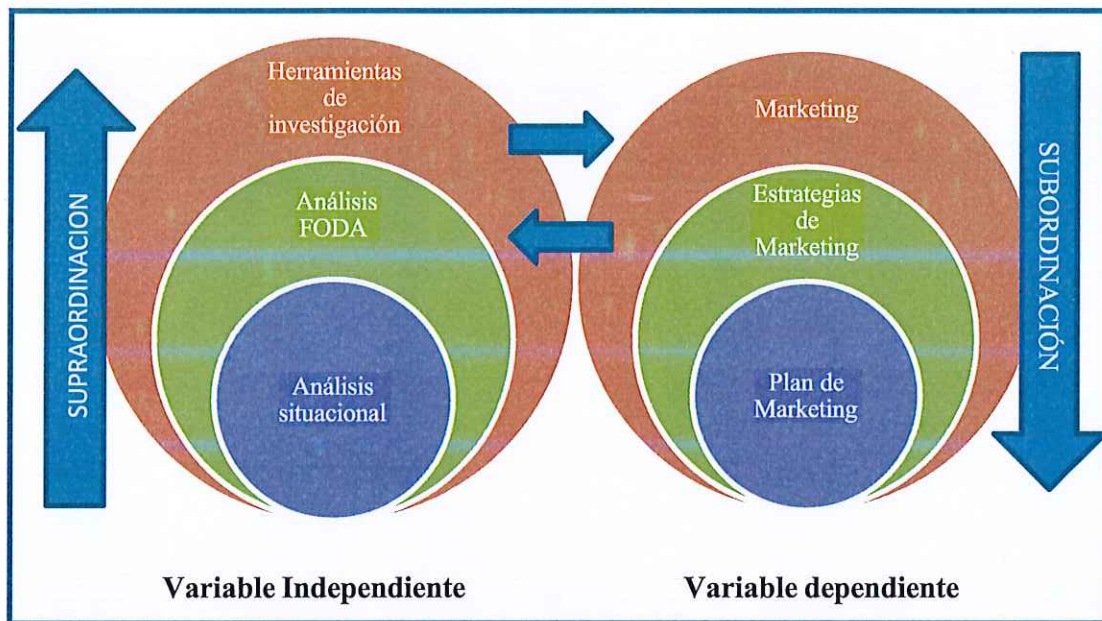
Cuadro 1 *Asignaturas integradoras*

ASIGNATURAS INTEGRADORAS		Aplicación directa	Aplicación indirecta
Asignaturas	Resultados de Aprendizaje		
Metodología de la investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación	X	
Investigación de mercado	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	
Planificación estratégica	Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.	X	
Métodos estadísticos	Describe los datos estadísticos con el fin de presentar la información en forma de resumen por medio de tablas y gráficos.		X
Comercio electrónico	Propone seguridad y ética en los negocios por medios virtuales siempre amparado en el uso de las normas de comercio electrónico existentes en el mercado.	X	

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para el desarrollo de la Fundamentación teórica del trabajo investigativo se jerarquizaron ordenadamente las variables, como se presenta en la ilustración 1.

Ilustración 1 *Jerarquización de Variables*



Salto JL. (2023). Jerarquización de variables [ilustración]. URL: Fuente de investigación

5.1 Análisis situacional

Según menciona Hanel del Valle, (2014) El análisis situacional puede entenderse como un proceso o una secuencia de pasos lógicos que permiten definir, aclarar, priorizar y planear la resolución de situaciones que se deben afrontar o solucionar

Citando a Ferrel & Hartline, (2015) Lograr que se consolide un análisis situacional claro y completo es uno de los mayores retos en el desarrollo de un Plan de Marketing. Esta dificultad se origina en la necesidad de que el análisis sea completo y se oriente a aspectos claves para evitar sobrecargas

de información. La información para este diagnóstico puede obtenerse mediante el sistema de información de Marketing de la empresa o desde el exterior, a través de investigaciones de marketing primarias o secundarias.

El uso de esta herramienta, debe ofrecer a la administración un panorama completo y claro de las situaciones actuales y futuras de la unidad de negocio con relación a tres factores claves:

- Macroentorno (Análisis Externo)
- Microentorno (Análisis Interno)

El macroentorno o microambiente

El estudio del macroentorno toma en cuenta todos los elementos generales externos que pueden afectar el desempeño de la empresa, pero en los cuáles la empresa no puede ejercer ningún control, el análisis externo proporciona los datos que nos ayudarán a encontrar las oportunidades y las amenazas que enfrenta una empresa (Ilerna, 2020).

Ilustración 2 Análisis Macroentorno



Salto, J.L. (2023). Análisis macroentorno [ilustración]. URL: <https://n9.cl/bki5s>

Para el análisis externo del entorno se empleó el enfoque de las Cinco Fuerzas de Porter. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es un análisis estratégico del nivel de competencia de una organización o empresa dentro del sector al que

pertenece. Este modelo fue creado por Michael Porter en el año 1979. Porter (2008) asume la existencia de cinco fuerzas que determinan el poder competitivo de una empresa:

1. Amenaza de nuevos competidores
2. Poder de negociación del proveedor
3. Poder de negociación del comprador
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores existentes

La interacción de estas cinco fuerzas depende del sector en el que la empresa o negocio se desarrolla. “La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia”. (Porter, Las Cinco Fuerzas Competitivas que dan Fuerza a la Estrategia, 2012).

Ilustración 3 *Fuerzas Competitivas de Porter*



Porter (2012). Fuerzas competitivas de Porter [ilustración]. URL: <https://onx.la/90bed>

El microentorno o microambiente

Este análisis tiene que ver con la situación interna de la empresa, estos aspectos pueden ser controlados y manejados por la empresa, los resultados de este análisis permiten que la empresa pueda determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades (Ilerna,2020).

Ilustración 4 *Análisis Microentorno*



Salto, JL (2023). *Análisis microentorno* [ilustración].URL: <https://n9.cl/bki5s>

5.2. Análisis FODA

Para (Ponce Talancón, 2007) El análisis FODA consiste en “realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.” También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

5.2.1. Cómo identificar las fortalezas y debilidades

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia. Una debilidad se define

como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil.

5.2.2. Identificar oportunidades y amenazas

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. “Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.” (Ponce Talancón, 2007)

El análisis FODA nos ayuda a conocer las causas y efectos que una estrategia tiene para lograr un equilibrio a la vez nos permite demostrar la capacidad con la que cuenta para aprovechar sus oportunidades y de convertir esas amenazas en oportunidades para así seguirse manteniendo en el mercado, este análisis es de gran importancia ya que nos permite reconocer a la competencia y reconocer cuales son nuestras debilidades como empresa frente al mercado o a la competencia.

5.2.3. Matriz FODA

La matriz de análisis FADO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa (Espinosa, 2013)

5.2.3.1. Análisis Externo

En el análisis externo de la empresa se estudian los factores que se encuentran fuera de la empresa, como por ejemplo clientes, competencia, tecnología, economía, etcétera.

- **Oportunidades:** Las oportunidades son factores positivos que benefician a la empresa. Ayudan a conseguir las metas que se han propuesto y esto mejora su rendimiento dentro del mercado.
- **Amenazas:** Son problemas, obstáculos que ponen en peligro la supervivencia y el desarrollo de la empresa.

5.2.3.2. Análisis Interno

El análisis interno nos permite conocer el estado de todos los factores que posee la empresa. Ayuda a determinar que capacidades y recursos posee para poder competir dentro del mercado (Espinosa, 2013).

- **Fortalezas:** Aspectos positivos o puntos fuertes, son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son aquellos puntos débiles, aspectos negativos que no funcionan como es debido; situaciones que perjudican el logro de las metas.

Ilustración 5 *Matriz FODA*



Kiziryan, M. (2021, 17 septiembre). Análisis FODA. [imagen]. URL: <https://n9.cl/ko4u>

Cuadro 2 Matriz FODA

MATRIZ FODA		ANÁLISIS EXTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	OPORTUNIDADES		
	AMENAZAS		

5.3. Herramientas de investigación

Según Chávez (2001), los Instrumentos de Investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables.

Según Idyd, I. Y. D. (2023). Las técnicas de investigación son fórmulas que establecen procesos y proponen instrumentos nos permiten observar, recopilar, examinar, analizar y exponer datos e información para conocer a los individuos y los colectivos, los símbolos y los significados, los objetos y los entornos, los hechos y los fenómenos, sus relaciones y sus dependencias. La capacidad analítica necesaria para cualquier investigación se vincula con la posibilidad de observar, preguntar, sacar conclusiones y seguir observando. Hay muchas formas de agrupar las técnicas de investigación: por sus resultados, por su costo, por el lugar en que se desarrollan o por sus procesos.

5.3.1. Clasificación

La clasificación más común de las técnicas de investigación las divide en dos grandes grupos teniendo en cuenta el tipo de resultados que se busca encontrar: cuantitativos o cualitativos.

Resultados cuantitativos: son datos que se pueden transformar en números. para poder comparar los resultados o conocer las relaciones de causalidad entre las distintas variables que se analizan.

Resultados cualitativos: dependen del contexto y se utilizan para estudiar características y cualidades de actividades, grupos, situaciones u otros asuntos que en general se expresan en palabras y no en números.

5.3.2. Los 5 tipos de técnicas de investigación por sus procesos

Observación: Observar es dar una dirección intencionada a nuestra mirada para identificar elementos que den luz a nuestra comprensión de las cosas que estudiamos y las situaciones que analizamos para descubrir lo que buscamos en aquello que investigamos. La técnica de observación tiene variantes relacionadas con quién investiga, a quién investiga, cómo participa, cómo interviene, dónde investiga, y cómo investiga.

Investigación documental o bibliográfica: La investigación documental o bibliográfica es una técnica cualitativa a través de la cual se explora lo que ha escrito antes acerca un determinado tema. Tiene varias ventajas entre las que están el ahorrarnos tiempo y esfuerzo, permitirnos sustentar un trabajo de forma teórica y ayudarnos a conocer lo que investigaron o interpretaron otras personas para confirmar o refutar sus conclusiones.

Entrevistas: La entrevista es una de las herramientas más antiguas y utilizadas para obtener datos en los estudios cualitativos relacionados con las percepciones de las personas. Significa obtener datos a partir de una conversación más o menos estructurada entre un entrevistador y un entrevistado.

Grupos de enfoque: Los grupos de enfoque nos permiten profundizar en la comprensión del imaginario de los participantes: sus necesidades, sus deseos, sus gustos en relación con el proyecto y el entorno. Consiste en abrir un espacio de opinión sobre temas determinados donde los informantes se expresen individualmente y generen una voz colectiva en la que se identifiquen consensos y disensos sobre el tema estudiado.

Estudios de caso: Los estudios de caso se llevan a cabo a partir de una persona, una organización, una localidad o comunidad específica para buscar una representación profunda y exacta de un tipo de individuo estudiado para lograr una comprensión detallada en la que se identifica cómo funcionan diversos factores en lo particular y como influyen en el sistema en su conjunto.

5.4. Marketing

Con relación al marketing se han establecido una serie de concepto y definiciones como antecedentes:

Kotler y Amstrong (2012) afirman que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (pág. 6).

Por otra parte, Aguilar, (2012) afirma que el marketing abarca gran cantidad de funciones o etapas entre las cuales se destacan: Análisis de las oportunidades de negocio, segmentación y selección de mercados, análisis y pronóstico de la demanda, análisis de la competencia, diseño de las estrategias de marketing, organización e implementación y control.

Según Bolaños (2012) lo define como “la forma en la que las organizaciones dan a conocer las ventajas del consumo de los productos o servicios a su público, esta labor implica el uso de estrategias que tienen como resultado mayor rentabilidad, ya sea en términos económicos o de imagen para la organización.”

Considerando los diversos conceptos desarrollados por diferentes autores como sus aportes personales sobre el tema, el marketing incluye todo lo que se realiza dentro de una organización para identificar las necesidades de los clientes, satisfacerlos y crear valor, se puede concluir que las actividades incluyen: y beneficiar a la organización.

5.5. Estrategias de Marketing

En esta sección se describe lo que se debe hacer para lograr las metas y objetivos propuestos. Estudio de las diversas alternativas de la estrategia global; por ejemplo, el vendedor puede penetrar a un nuevo mercado el primero, pronto o tarde, penetrar vertical u horizontalmente y utilizar tres estrategias distintas para hacerse de un nicho.

Como señala Díaz, (2012) Si la estrategia de marketing corresponde al nivel de la estrategia maestra o de la dirección estratégica del marketing, se debe preparar también una matriz de poder de atracción del mercado potencial de la empresa y hacer un análisis del ciclo vital del producto. Una parte muy importante del estudio del análisis de la reacción de los competidores ante la estrategia planteada por la empresa y de los medios para aprovechar las oportunidades que se presenten, resolver los posibles problemas y librar las amenazas más graves.

5.5.1. Estrategia de producto

Desde el punto de vista de Komiya (2014) plantea el producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son según:

- Agregarles a nuestros productos financieros nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Lanzar una nueva línea de producto financiero complementaria a la que ya tenemos.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio

técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones (Komiya, 2014).

5.5.2. Estrategia de precio

Para Weinberger (2009) en general, el precio del bien se establece en función a:

- La percepción que se tiene del bien o servicio
- El posicionamiento del producto o servicio en la mente de los consumidores.
- El poder adquisitivo del cliente.
- La estructura de costos del producto o servicio.
- El precio de los productos competidores o sustitutos.

5.5.3. Estrategia de plaza

La estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final. En este punto, es necesario analizar cuáles son los canales de distribución que la industria tiene, es decir:

- ¿Se vende directamente a los clientes?
- ¿Se utiliza representantes de ventas, distribuidores o agentes?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar a terceros para vender?
- ¿Cómo accede a clientes “valiosos”?
- ¿Cuántos distribuidores hay y cómo están distribuidos geográficamente?
- ¿Los distribuidores tienen algún poder de negociación?
- ¿Los distribuidores están asociados?

Se entiende como plaza “...El lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas” (Guin, 2012) Por ejemplo desde el fabricante hasta el consumidor, o desde el generador de servicios hasta su usuario final.

5.5.4. Estrategia de promoción

De acuerdo con Santesmases, (2006) describe la finalidad de la promoción es hacer un contacto personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio que ofrece la empresa. El objeto de la promoción es conseguir una respuesta sólida y rápida por parte del consumidor, integrando además el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta. Dentro de los objetivos de la promoción, se incluyen:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio
- Incrementar la frecuencia y cantidad de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio
- Conseguir la fidelidad de los clientes.

Según Kotler (2013) “Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad, sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe” (p. 66). Sin embargo, se puede considerar que esta herramienta puede desarrollarse y arrojar resultados casi inmediatos y con menor costo que el uso de medios de publicidad.

5.6. Plan de Marketing

Puede considerarse que el plan de Marketing es el corazón de una planificación, en la cual se describen los objetivos y estrategias que se desarrollan como herramientas para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

El Plan de Marketing no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñiz, 2010)

La planificación estratégica de Marketing se basa en la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas. Para Álvarez (2017) Los planes estratégicos de marketing están basados en la valoración del equipo de planificación de Marketing, percepciones y expectativas de la directiva de la organización (Alvárez, 2017)

Ilustración 6 Elementos del Marketing Mix

Producto	Precio	Promoción	Plaza
• Lo que la empresa ofrece al mercado para satisfacer las necesidades del cliente o los usuarios.	• Valor que se le da al producto, considerando la accesibilidad para el cliente	• Son las estrategias para dar a conocer el producto y con ello incrementar las ventas.	• Es el mercado al que se va a dirigir el producto o servicio, hasta llegar a las manos del consumidor.

(Centro Universitario Hispano Mexicano; 2018) Elementos del marketing [Ilustración]. URL: <https://onx.la/08f64>

Ilustración 7 Las 4E del marketing



Jellen Lizeth, (2019) Las cuatro E del marketing [imagen]. URL:scribd

5.2.2.1 Fases para elaborar el Plan de Marketing

Según (López, A, 2014) las fases para elaborar un plan de marketing son las siguientes:

- **Analizar la situación actual de la empresa y el mercado**

En primer lugar, debemos llevar a cabo un análisis concienzudo, tanto de la situación de nuestra empresa desde la que partimos, como de las tendencias del sector en el que operemos o deseemos comenzar a operar. Es necesario tener un conocimiento profundo de las características del mercado, las empresas de las competencias que se desarrollan en el mismo y la situación de nuestra marca para, de esta forma, localizar nichos de mercado en los que posicionarnos.

- **Definir Objetivos**

El objetivo final de la empresa generalmente será aumentar las ventas y con ello el beneficio, sin embargo, a la hora de realizar el plan de marketing digital de nuestra empresa, debemos establecer objetivos tanto cuantitativos como cualitativos.

Entre los objetivos cuantitativos podemos encontrar algunos como aumentar el nivel de ventas a través del comercio electrónico, aumentar el número de seguidores en los perfiles en redes sociales de la empresa, captar nuevos clientes a través de Internet.

Entre los objetivos cualitativos más comunes encontramos mejorar el reconocimiento de marca, mejorar el posicionamiento y notoriedad de la empresa, transmitir determinados valores, mejorar la atención que se presta a los clientes.

- **Definir la estrategia y las tácticas**

Definir las diferentes acciones que vamos a hacer para conseguir alcanzar dicho objetivo; la realización de campañas publicitarias en las diferentes redes sociales en la que se encuentre activa nuestra empresa.

- **Medición y análisis de los resultados del plan de marketing digital**

Medir y analizar los resultados obtenidos esto nos permitirá medir el éxito de nuestro plan de marketing digital, y de las diferentes acciones y estrategias que se

han llevado a cabo, pero también nos permitirá identificar aquellas que no han funcionado, para así poder realizar las correcciones oportunas y mejorar la efectividad de las acciones a realizar en el futuro próximo.

5.2.2.2. Estrategias del Marketing Digital

Para poder entrar en el mercado online, se debe establecer diversas estrategias como:

- **Crear identidad digital**

Se trata del rastro que deja una marca o empresa a través del internet, como resultado de la interacción con otros usuarios o con los contenidos que se ofrecen, es recomendable que la compañía cree su identidad a partir de la participación en diferentes redes sociales (Andrade, 2016).

- **Generación de contenidos audiovisuales**

Los contenidos audiovisuales son un recurso indispensable para generar compromiso con los consumidores y otro grupo de interés, si las empresas apuntan por esto, tienen el éxito asegurado.

- **Trabajar la Ley de enfoque**

El principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes. Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente (Ries & Trout, 2016).

- **Posicionarse en buscadores**

Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.

- **Outbound Marketing**

Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto (Carballo, 2011).

- **Redes Sociales**

Las redes sociales constituyen un medio social virtual que permite a los seres humanos establecer relaciones por medio de un conjunto de redes de comunicación interconectadas entre sí, son sitios web conformadas por personas u organizaciones que están conectados al medio tecnológico. Éstas, están siendo cada vez más utilizadas por las empresas para fines de mercadeo.

Entre las redes sociales más conocidas se encuentran las siguientes: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otras, en las cuales los usuarios pueden compartir mensajes, videos, información, y, además, las empresas pueden interactuar con 25 potenciales consumidores y brindar información que sea de interés (Guest, 2013).

- **Facebook:** Es la más famosa en la actualidad y supera los 2000 millones de usuarios activos al mes.
- **WhatsApp:** Mantiene en contacto a millones de usuarios repartidos por todo el mundo a través del móvil con mensajes instantáneos. La publicidad en esta plataforma está en auge.
- **Instagram:** Una de las redes más visuales y más utilizadas en la actualidad por los usuarios.
- **Twitter:** Está basada en el formato microblogging a través de mensajes cortos de 150 caracteres máximo.

5.3 Marco Legal

En la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, capítulo cuarto, soberanía económica, sección octava primera, sistema financiero, se contempla:

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. REGISTRO OFICIAL ECUADOR No. 351 DEL AÑO 2010, menciona en el Art.2, literal K. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico • institucional. (Asamblea Nacional Contribuyente de Ecuador, 2018)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

En el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida se señalan 3 ejes fundamentales y 9 objetivos entre los que se nombra los siguientes:

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural.

Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN FOMENTO AL EMPRENDEDOR Y CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley

Art. 14.- Guía Nacional de Emprendimiento. La secretaria técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios. La Secretaría Técnica, en coordinación con las demás entidades del Estado, actualizará semestralmente la Guía Nacional de Emprendimiento y podrá incluir la información complementaria que crea necesaria.

5.4 Marco Conceptual

Competencia: es la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio

Consumidor: es una persona que consume un determinado producto de manera habitual o entidades que suministran dinero a un proveedor para adquirir un producto, bien o servicio.

Consumo: es parte de las variables de funcionamiento del sistema capitalista. De esta manera, dentro de una nación el consumo se produce en función del producto interno bruto, ya sea en el ámbito privado o en el público.

Demanda: es la cantidad de bienes y servicios que son pedidos o solicitados por un grupo de personas en un tiempo determinado, con lo cual podemos afirmar que son las compras hechas por ese grupo social en un lapso específico.

Distribución: es la acción y efecto de distribuir, se entiende repartir una cosa en la proporción que corresponde a cada parte reparto de mercancías a lo largo del territorio de comercialización.

Empresa: es una entidad compuesta por un grupo de personas que destina recursos financieros propios o de terceros para llevar a cabo actividades industriales, comerciales o de servicios, bien sea con fines lucrativos o no.

Estrategia: es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Marketing-Mix: es un pilar fundamental para que la empresa obtenga los objetivos empresariales con poca inversión y mayor rentabilidad.

Medios publicitarios: son todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo.

Mercado: es un ente que relaciona el individuo que busca un bien, producto o servicio con el individuo que lo ofrece. De igual forma, mercado es el lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores para hacer transacciones, siguiendo los principios de la oferta y la demanda

Misión: es la función, encargo, o propósito que una persona debe de cumplir, es una tarea que se confiere a alguien o grupo de personas para realizarla, y la misma puede tener diferentes fines como diplomática, científica, empresarial, cultural, personal, entre otras.

Objetivos: Es el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones.

Plaza: hace referencia al espacio-tiempo dónde (y cuándo) se vende el producto.

Precio: es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio, suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compra-venta de bienes y mercancías.

Producto: es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

Promoción: es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.

Publicidad: es un tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios. Es una rama de la mercadotecnia.

Visión: es a donde desea llegar la misma a largo plazo. La finalidad de establecer este punto en la organización de una empresa es motivar a los miembros y enfocar sus esfuerzos hacia el mismo objetivo, por lo que es importante establecer estrategias para trabajar todos en referencia a lo pactado en ellas y realizar la tarea bajo coherencia, organización y éxito.

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales y equipos

Para el desarrollo del trabajo investigativo se emplearon los siguientes materiales y recursos.

6.1.1 Equipos

- Computadora portátil Marca hp, modelo 15-dy2060la
- Impresora Multifunción Canon G31110
- Cámara Celular Smart Redmi note 12

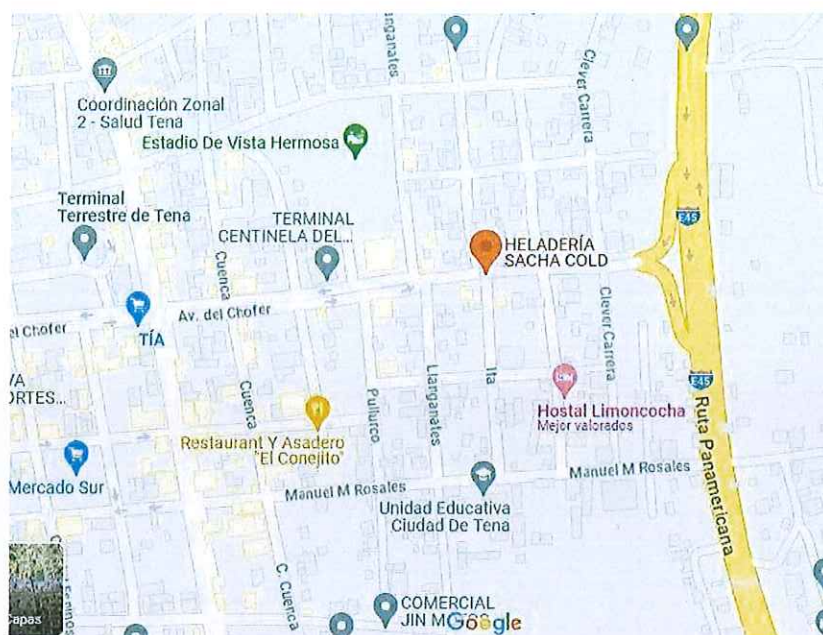
6.1.2. Insumos

- Tinta para impresora
- Calculadora científica
- Flash memory 16Gb.
- Material de Oficina

6.2. Ubicación del Área de estudio

La presente investigación tuvo lugar en la ciudad de Tena, Provincia de Napo, donde se aplicó y desarrollo un estudio para conocer la situación actual de la Heladería “Sacha Cold”, dando lugar al sitio, la investigación se aplicó a personas aledañas del establecimiento.

Ilustración 8 Ubicación Geográfica



Google Maps (2023). Ubicación geográfica [ilustración].

Ubicación Geográfica

El cantón Tena se limita con los siguientes cantones:

- **Norte:** Archidona y Loreto (Orellana)
- **Sur:** Arosemena Tola, Baños (Tungurahua) y Arajuno (Pastaza)
- **Este:** Orellana (Orellana)
- **Oeste:** Latacunga (Cotopaxi), Salcedo (Cotopaxi), Baños (Tungurahua)

6.1.2 Población

San Juan de los dos ríos de Tena, o simplemente Tena es una ciudad de Ecuador, capital de la Región Centro Norte (Ecuador) y provincia de Napo. Además, es la cabecera cantonal del cantón Tena.

Está ubicada en la zona Sur de la provincia sobre el valle del río Misahuallí a una altitud de 510 msnm., en la Región Amazónica del Ecuador. Posee un clima cálido-húmedo con temperatura promedio de 25 Grado Celsius y humedad del 90 al 100 %. Tena tiene 60.880 habitantes, en el cantón viven 51 640 habitantes, en la

zona urbana 23307 habitantes. La ciudad está dividida en 1 parroquia, la cual se subdivide en barrios (Gobernación de Napo. s. f.).

6.2.2 Muestra

El conjunto total de personas que habitan en el cantón Tena es de 60.880 habitantes, tomando en consideración las diferentes parroquias que la componen, haciendo referencia a la población de estudio se consideró la zona urbana de la ciudad de Tena, con una cantidad poblacional de 23307 habitantes. (GAD municipal Tena). Al ser una población superior a las 100 personas se procede a calcular la muestra con la siguiente fórmula: Pedro Luis López (2019).

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

Donde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

σ = Valor constante de desviación estándar (0,5)

Z = Nivel de Confianza

e = Límite aceptable de error Muestral

Datos:

N= 23307

Z= 95%= 1,96

σ = 0,5

e= 0, 05

$$n = \frac{23307 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2(23307 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{22384.04}{0.0025(23306) + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{22384.04}{58.27 + 0.960}$$

$$n = \frac{22384.04}{59.23} = 377.91$$

$$n = 378$$

Por lo cual se aplicó 378 encuestas a las personas de la ciudad de Tena.

6.3. Tipo de investigación

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo permitió que se compruebe la factibilidad y viabilidad del modelo teórico, a través de las preguntas de investigación planteadas al inicio de la investigación, las mismas que aportan con la obtención de una información óptima para el estudio de variables que contiene al problema de estudio.

Por su parte el enfoque cuantitativo permitió analizar los datos numéricos obtenidos en la investigación de campo, los mismos que fueron sometidos a las respectivas comprobaciones, estableciendo un contacto directo y cercano con la realidad.

6.3.1 Investigación de campo

Se aplicó esta investigación, permitiendo un contacto directo con la unidad de negocio, para recopilar información necesaria para establecer alternativas de solución, utilizando técnicas e instrumentos para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular.

6.2.3. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación ayudó a describir la realidad a partir de la recolección de datos e información, que fue analizada e interpretada para aportar a la toma de decisiones y a la solución de la problemática planteada. Se adoptó este tipo de investigación para conocer datos de la población y lograr un conocimiento más profundo del problema.

6.2.4. Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación permitió obtener información de libros, folletos, revistas, etc., Por medio de esta se pudo tener apoyo para la solución del desarrollo, sustento, inquietudes, ampliar y profundizar los conocimientos, aplicando así un análisis eficaz a la información escrita.

6.4. Metodología para cada objetivo

Metodología: métodos de investigación que se siguen para alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio (Yin, 2014)

6.4.1. Objetivo 1 Diagnosticar la situación actual de la “Heladería Sacha Cold” de la ciudad de Tena a través de un FODA.

Para diagnosticar la situación actual de la empresa Heladería “Sacha Cold”, se tuvo un acercamiento con el propietario, por medio de un escrito (**ver anexo 1**), con la finalidad de tener autorización, (**ver anexo 2**), para realizar el análisis dentro de la empresa, se creó una entrevista de nueve preguntas abiertas (**ver anexo 3**).

Como parte del análisis situacional, se emplearon herramientas para evaluar el microentorno (análisis interno) y macroentorno (análisis externo). Se elaboró una matriz FODA para establecer los aspectos positivos y negativos que afectan a la Heladería “Sacha Cold”, previo al planteamiento de estrategias que permitan superar los aspectos negativos y potenciar los positivos que se identificaron. El desarrollo de la matriz independiente para cada uno de los elementos de los medios internos y externos analizados, la misma que se presenta en el cuadro 3.

Cuadro 3

Modelo de análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores internos del local comercial	Factores internos del local comercial
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores externos del local comercial	Factores externos del local comercial

6.2.3 Objetivo 2 Determinar el nivel de posicionamiento de la “Heladería Sacha Cold”, de la ciudad de Tena a través de herramientas de investigación.

Al combinar varias herramientas, se puede obtener una imagen más completa del posicionamiento actual de y tomar decisiones informadas para ajustar una estrategia si es necesario. Es importante realizar investigaciones periódicas para mantenerse al tanto de los cambios en la percepción del consumidor y en el mercado en general.

Técnicas:

Muestra: conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población o universo (Tamayo, 2006).

Encuesta: Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel o mediante un cuestionario online y distribuirlo utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs (Hernández, 2012).

Se emplearon herramientas de muestra y encuesta para evaluar la situación actual de la heladería debido a que ofrecen un método organizado y eficiente para obtener datos directos de los clientes, posibilitando la identificación de tendencias, gustos y aspectos a mejorar tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Estos datos son esenciales para comprender el entorno de mercado, las demandas de los clientes y para tomar decisiones estratégicas que impulsen una mejor experiencia para los clientes y la rentabilidad del negocio.

Se aplicaron encuestas online, las cuales fueron diseñadas con 10 preguntas cerradas. (Ver anexo 4)

6.4.3. Objetivo 3 Elaborar un plan de marketing para la “Heladería Sacha Cold”, en la ciudad de Tena.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación de campo (Anexo 3), se realizó una propuesta de Marketing para la Heladería Sacha Cold”, con estrategias direccionadas a la incorporación de las Nuevas Tecnologías para lograr una ventaja competitiva y mejorar la participación en el mercado local.

El plan de marketing

Según Monferrer Tirado Diego (2013) El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.) por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico.

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

• ¿Dónde estamos?	ANÁLISIS	} MK ESTRATÉGICO
• ¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS	
• ¿Cómo llegaremos allí?	ESTRATEGIAS	
• ¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	} MK OPERATIVO
• ¿Cómo nos aseguramos?	CONTROL	

Partiendo de la estructura general de todo plan estratégico, la estructura básica de un plan de marketing incluye las fases que se muestran en la figura:

- **Análisis de situación:** resumen de las tendencias del entorno:
 - Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales)
 - Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas)
- **Selección del público objetivo:** exposición de las decisiones de la segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.
- **Formulación de objetivos:** esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
- **Formulación de estrategias:** definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.
- **Implementación:** delimitación de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo d responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.
- **Control:** indicar como se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.

El plan de marketing consta de las siguientes fases:

Ilustración 9 Fases del Plan de Marketing



Monferrer Tirado Diego (2013) Fases del plan de marketing [ilustración]. Libro

G. RESULTADOS

7.4.1. Resultados del Objetivo 1 Diagnosticar la situación actual de la “Heladería Sacha Cold” de la ciudad de Tena a través de un FODA.

7.4.1.2. Entrevista Realizada-Análisis Situacional

Se aplicó la entrevista al propietario de la empresa para poder identificar cómo se encuentra desenvolviéndose dentro del mercado y poder encontrar datos importantes los cuales faciliten el proceso de investigación.

- Entrevista a la propietaria de la empresa

Entrevista
1. ¿Cuál cree usted que son las principales fortalezas que tiene su empresa para diferenciarse de la competencia? R: ofrecemos un producto 100% natural somos elaboración propia y disponemos de variedad de sabores tradicionales y sabores de fruta de temporada.

2. ¿Qué debilidades cree que tiene la empresa frente a sus competidores? R: Ubicación
3. ¿Qué servicios presta la Heladería “Sacha Cold”? R: Venta de helados artesanales, Waffles, Crepes y Cafetería.
4. ¿Qué servicio es el más solicitado en la Heladería “Sacha Cold”? R: Se maneja tres líneas de helados artesanal, suave, palettería y soft, la línea más solicitada artesanal es suave en sus diferentes presentaciones como copas, waffles y crepes.
5. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa dentro del mercado? R: 6 meses
6. ¿En el tiempo que lleva en el mercado usted lleva algún registro de sus clientes manera mensual? R: No
7. ¿Qué tipo de acciones piensa usted que necesita su empresa para atraer más clientes? R: Publicidad de nuestros productos, enfoque en el uso de productos naturales para la elaboración de nuestros helados, en medios visuales y auditivos y participación en ferias.
8. ¿Usted cree que estableciendo estrategias publicitarias obtendrá beneficios su empresa? R: Si, la Publicidad en los negocios tiene un impacto positivo es por ello que la publicidad de nuestro emprendimiento tendrá resultados positivos.
9. ¿Considera que un plan de marketing ayudará a la empresa? R: Si, en este caso no se aplicado ningún plan de marketing general.

7.4.1.3. Análisis FODA

El análisis FODA, es una herramienta de análisis previo a la formulación de estrategias que resumen y evalúan las fortalezas y debilidades internas más significativas de la heladería “Sacha Cold” para seguidamente realizar una evaluación de entorno en el que se desenvuelve esta unidad de negocio.

La Matriz FODA se observa en el cuadro 4.

Cuadro 4

Matriz FODA de la Heladería

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Local propio	No cuenta con un Plan de Marketing
Diversidad de productos y servicios	No cuenta con un plan de promoción y publicidad
Ingredientes frescos y artesanales	Ubicación fuera de un área comercial
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Público interesado en otras líneas de producto	Falta de estabilidad económica
Aumento de la población educativa	Desabastecimientos demasiado frecuentes de ciertos helados
Reconocimiento como producto 100% artesanal sin químicos	Empresas con actividad económica similar en lugares aledaños pueden ofertar servicios similares a menor precio

Salto Johanna (2024) Matriz FODA de la heladería [cuadro].

Cuadro 5

Matriz de Estrategias FODA

MATRIZ FODA		ANÁLISIS EXTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	OPORTUNIDADES	• Local propio • Diversidad de productos y servicios • Ingredientes frescos y artesanales	• No cuenta con un Plan de Marketing • No cuenta con un plan de promoción y publicidad • Ubicación fuera de un área poco comercial
	• Público interesado en otras líneas de producto • Aumento de la población educativa. • Reconocimiento como producto 100% artesanal sin químicos.	Estrategias Ofensivas FO (Maxi Maxi) • Hacer uso de herramientas digitales como las Redes Sociales para dar a conocer la diversidad de productos y horarios de atención	Estrategias Defensivas DO (Mini-Maxi) • Elaborar un plan de Marketing con bajo costo que permita captar nuevos segmentos de mercado. • Crear una imagen corporativa que permita un mayor posicionamiento en el mercado local.

AMENAZAS		
Falta de estabilidad económica.	Estrategias de Adaptación (Mini – Maxi)	Estrategias de Supervivencia (Mini – Mini)
- Desabastecimientos - demasiado frecuentes de ciertos helados - Empresas con actividad económica similar en lugares aledaños pueden ofertar servicios similares a menor precio	- Crear campañas promocionales empleando alternativas basadas en el uso de medios no tradicionales con el apoyo de herramientas digitales - Crear alianzas estratégicas con proveedores para evitar la escasez de materia prima para la elaboración de los helados.	Crear estrategias de fidelización para los clientes actuales mediante el empleo de estrategias de las 4 E de marketing

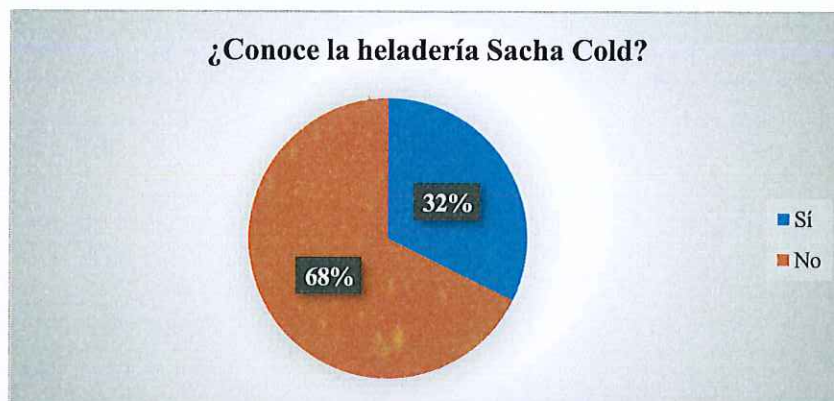
7.4.2. Resultados del Objetivo 2 Determinar el nivel de posicionamiento de la “Heladería Sacha Cold”, de la ciudad de Tena a través de herramientas de investigación.

Pregunta 1.: ¿Conoce la heladería Sacha Cold?

Tabla 1

Lugar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	256	68%
Si	122	32%
Total	378	100%



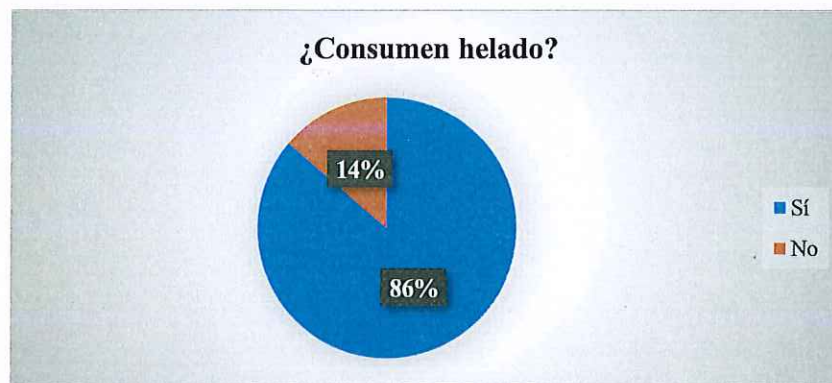
Interpretación: En el gráfico 1 puede observarse, que de los 378 encuestados que conforman el total de la muestra investigada, el 68 % no conoce la ubicación del negocio, mientras que el 32% respondió que conoce la heladería. Por lo que, se determinó que, a pesar de esta ubicado en un barrio cerca de una institución educativa, existen habitantes que no la conocen.

Pregunta 2: ¿Consume Helados?

Tabla 2

Consumo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	326	86%
No	52	14%
Total	378	100%



Interpretación: Según se observa en el gráfico 2 de los 378 encuestados, el 86% de la población consumen helado, mientras que el 14% no lo ha hace. Este hecho se atribuye a que existe un porcentaje mayor de habitantes que si consumen helado.

Pregunta 3: ¿Ha escuchado del helado frito?

Tabla 3

Ah Escuchado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	166	51%
No	160	49%
Total	326	100%



Interpretación: En el gráfico 3 puede observarse que, del total de 378 encuestados, el 51% de la muestra encuestada ha escuchado sobre el helado frito y el 49% no ha escuchado sobre este producto. Por lo que se determina que es un producto novedoso.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de sabores le gusta en los helados?

Tabla 4

Tipo de Sabores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Frutas	135	42%
Chocolate	73	22%
Vainilla	62	19%
Otros	56	17%
Total	326	100%



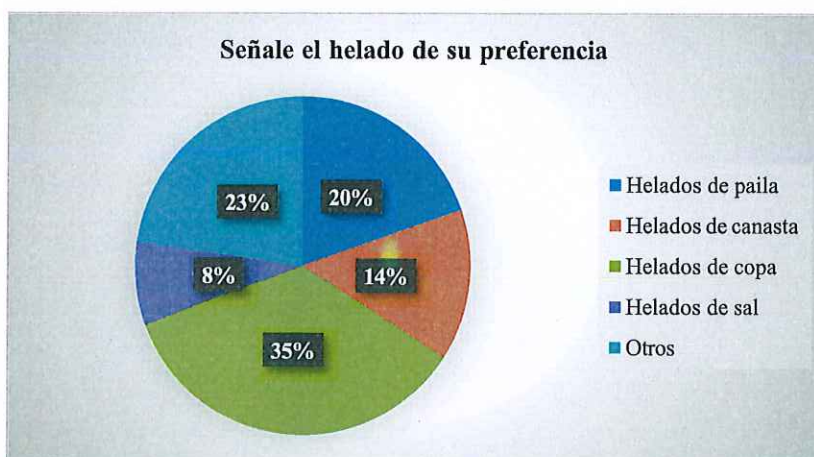
Interpretación: Como se observa en el gráfico 4 de los 378 encuestados que constituyen el 100% de la muestra, el 42% el tipo de sabores de helados es de frutas, el 22% le agrada el sabor a chocolate, el 19% sabor a vainilla. Y un 17% a otros sabores. Lo cual se puede decir que los habitantes les gustan de diferentes sabores los helados.

Pregunta 5: Señale el helado de su preferencia

Tabla 5

Preferencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Helados de paila	64	20%
Helados de canasta	47	14%
Helados de copa	115	35%
Helados de sal	26	8%
Otros	74	23%
Total	326	100%



Interpretación: Del análisis del gráfico 5 se desprende que, de las 378 personas encuestadas, el 35% de los encuestados señalan que su helado de preferencia es el helado de copa, el 23% considera otros helados de su preferencia, un 20% degustan los helados de paila y un 14% afirman que su helado de preferencia es el helado de canasta y solo un 8% los helados de sal. La interpretación de esta pregunta permite establecer que los habitantes tienen diferente degustación sobre los helados de su preferencia.

Pregunta 6: Marque el precio que estaría dispuesto a pagar por un helado artesanal.

Tabla 6

Precio

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	1,00 a 1,50	1,75, a 2,25	2,50, a 3,00
Helados de paleta	96,32%	14,11%	12,58%
Helados de canasta	2,76%	83,13%	33,44%
Helados de copa	0,92%	2,76%	53,98%
Total	100%	100%	100%



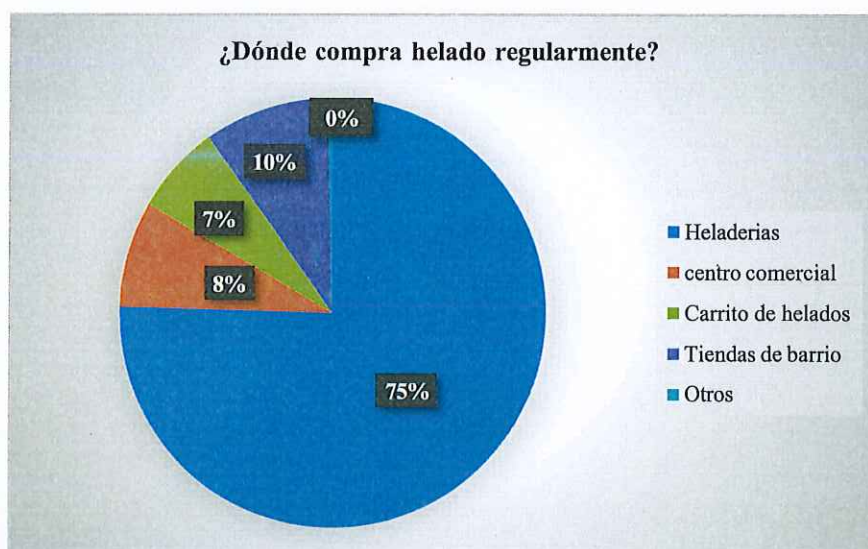
Interpretación: Como se observa en el gráfico 6 de los 378 encuestados que fueron investigados los habitantes manifiestan que están dispuesto a cancelar por el helado de paleta un 93.32% en un costo de \$1.00 a 1.50, para los helados de canasta eligieron el precio de \$1.75 a 2.25 con un porcentaje de 83.13% y en el caso de los helados de copa con un porcentaje de 53.98% con un valor de \$2.50 a 3.00.

Pregunta 7: ¿Dónde compra helado regularmente?

Tabla 7

Compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Heladerías	246	75%
Centro comercial	26	8%
Carrito de helados	22	7%
Tiendas de barrio	31	10%
Otros	1	0%
Total	326	100%



Interpretación: El gráfico 7 permite visualizar los resultados de la percepción de los 378 encuestados con relación en donde compra helado regularmente. Se pudo determinar que el 75% respondía que, en heladerías, el 10% en tiendas de barrio, también el 8% pudo manifestar que en un centro comercial compra helados y solo un 7% considera que prefiere compras a carritos de helado.

Pregunta 8: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir promociones de la heladería Sacha Cold?

Tabla 8

Promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	14	4%
Tv	19	6%
Redes Sociales	225	69%
Prensa escrita	15	5%
Página web	53	16%
Total	326	100%



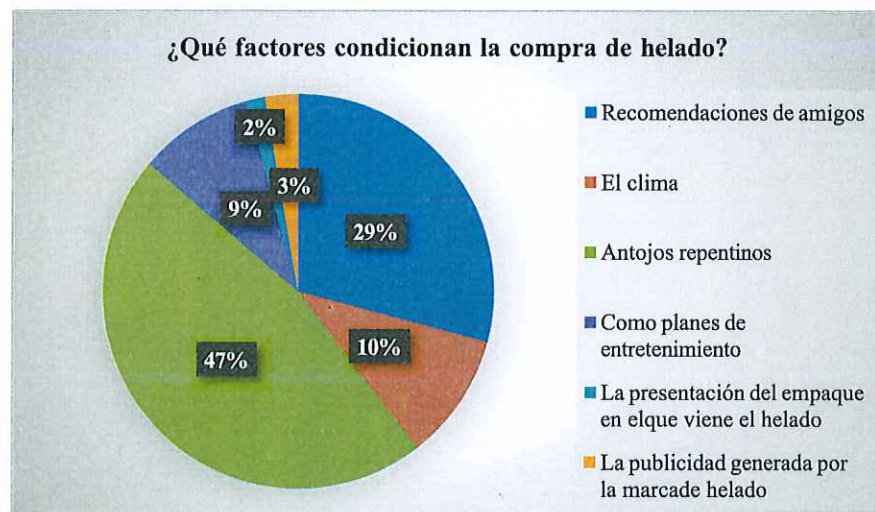
Interpretación: Como se observa en el gráfico 8 de los 378 encuestados que constituyen el 100% de la muestra, el 69% le gustaría recibir promociones de heladería Sacha Cold por redes sociales, el 16% por la página web de la heladería, el 6% mediante Tv, también el 5% supo manifestar que mediante prensa escrita y solo un 4% mediante radio. La interpretación de esta pregunta permite establecer que los habitantes prefieren recibir promociones de la heladería mediante redes sociales.

Pregunta 9: ¿Qué factores condicionan la compra de helado?

Tabla 9

Factores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones de amigos	95	29%
El clima	34	10%
Antojos repentinos	152	47%
Como planes de entretenimiento	31	9%
La presentación del empaque en el que viene el helado	5	2%
La publicidad generada por la marca de helado	9	3%
Total	326	100%



Interpretación: En el gráfico 9, se destaca que, de una muestra total de 378 encuestados, el 47% expresaron que los antojos repentinos son determinantes en su decisión de compra de helados. Un 29% considera las recomendaciones de amigos como un factor influyente, mientras que el 10% lo atribuye al clima. De manera similar, el 9% menciona que compra helados como parte de sus planes de entretenimiento, el 3% lo hace motivado por la publicidad de la marca y, finalmente, el 2% restante lo vincula a la presentación del empaque del helado.

Pregunta 10: ¿Le gustaría que la heladería ofrezca promociones?

Tabla 10

Ofrecer Promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	248	76,10%
De acuerdo	75	23,00%
Indeciso	1	0,3%
En desacuerdo	1	0,3%
Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
Total	326	100%



Interpretación: Como puede observarse en el gráfico 10, de los 378 encuestados, el 76% respondió que está totalmente de acuerdo en que le gustaría recibir promociones de la heladería, un 23% de acuerdo y solo el 1% está indeciso, el 1% en desacuerdo y también el 1% totalmente desacuerdo. Lo cual se determina que los habitantes están totalmente de acuerdo con que la heladería ofrezca promociones.

Análisis de la encuesta:

¿Conoce la heladería Sacha Cold? se observa que de los 378 encuestados que forman la muestra, el 68% no está familiarizado con la ubicación del negocio, mientras que el 32% indica conocimiento de la heladería. A pesar de su proximidad a una institución educativa, se concluye que hay residentes que aún no están al tanto de su existencia.

¿Dónde compra helado regularmente? proporciona una visión detallada de las preferencias de compra de helado entre los 378 encuestados. El 75% menciona heladerías como su opción principal, el 10% prefiere tiendas de barrio, el 8% elige centros comerciales, y solo el 7% opta por carritos de helado. Este análisis revela las tendencias predominantes en las elecciones de compra de helado.

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir promociones de la heladería Sacha Cold? de la totalidad de los encuestados, el 69% expresa su interés en recibir promociones de Heladería Sacha Cold a través de redes sociales, mientras que el 16% prefiere la página web de la heladería. Además, el 6% favorece la publicidad por televisión, el 5% prefiere la prensa escrita, y solo el 4% elige la radio. Estos resultados indican una clara preferencia por las promociones a través de plataformas en línea.

El análisis global de la encuesta sugiere que existe una falta de conocimiento sobre la heladería en la comunidad, lo que presenta una oportunidad para implementar estrategias de marketing focalizadas en aumentar la visibilidad del negocio. Además, la preferencia de la mayoría por las promociones en redes sociales destaca la importancia de fortalecer la presencia en línea de Heladería Sacha Cold como parte integral de un futuro plan de marketing. Además, la identificación de las preferencias de compra, con el 75% eligiendo heladerías, indica la importancia de destacar las fortalezas del establecimiento y mejorar la conciencia local sobre sus productos. En resumen, el desarrollo de un plan de marketing centrado en la visibilidad local y la promoción en línea podría ser clave para el éxito continuo de la heladería.

7.4.3. Resultados del Objetivo 3 Elaborar un plan de marketing para la “Heladería Sacha Cold”, en la ciudad de Tena.

El Plan de Marketing para la Heladería “Sacha Cold” se desarrolló con base en los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, los mismos que arrojaron información relevante para la toma de decisiones. Las variables estratégicas consideradas en este plan se relacionan con cada uno de los elementos del Mix de Marketing: Experiencia (Experience), Intercambio (Exchange), Omnipresencia (Everyplace), Evangelización (Evangelism).

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que la Heladería “Sacha Cold”, con alrededor de 6 meses de funcionamiento no posee participación activa en el mercado local, ya que la mayoría de la población desconoce los productos que ofrece y la ubicación de la empresa y carece de un sistema de diseño de publicidad mismo que obstaculiza la información ante toda la población.

Un plan de marketing bien estructurado proporciona una guía clara para las actividades promocionales y ayuda a la empresa a alcanzar sus metas comerciales de manera efectiva. Es importante revisar y ajustar el plan periódicamente para adaptarse a cambios en el mercado y en el entorno empresarial. El cual consta de:

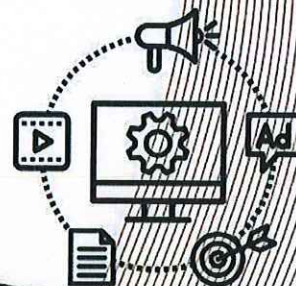
- Portada
- Índice
- Resumen ejecutivo
- Análisis situacional
- Selección del público
- Formulación de objetivos
- Formulación de estrategias
- Implementación
- Control



PROPUESTA PARA LA HELADERÍA "SACHA COLD"



PLAN DE MARKETING



ELABORADO POR:
SALTOS MOREJÓN JOHANNA LIZBETH
ESTUDIANTE DEL ISTTENA
TENA - NAPO - ECUADOR

2024

INDICE CONTENIDO PLAN DE MARKETING

1. Resumen ejecutivo	58
2. Análisis situacional	59
2.1. Análisis FODA	60
3. Selección del público objetivo	61
4.1. Objetivo general	62
4.2. Objetivos específicos	62
4.3. Filosofía empresarial	62
4.4. Misión	62
4.5. Visión	63
4.6. Logotipo y Slogan	63
4.7. Estructura organizacional	64
4.8. Principios	64
4.9. Valores	65
5. Formulación de estrategias	65
6. Implementación	66
6.1. Experiencia	67
6.2. Everyplace	70
6.3. Exchange	78
6.4. Evangelización	80

1. Resumen ejecutivo

Un plan de marketing es un documento escrito de una forma sistemática y estructurada donde se resume de manera clara los objetivos que se pretenden alcanzar dentro de una empresa u organización en un periodo de tiempo determinado. Además, se consideran los medios necesarios para recopilar de forma detallada las grandes decisiones que marcarán la estrategia, para conseguir los objetivos, el cual contiene la misión, visión, valores, políticas, objetivos, análisis FODA, y las estrategias que se van a ejecutar.

La Heladería “Sacha Cold” es un local dedicado a la elaboración y distribución de helados 100% artesanales, además de otros productos adicionales y que se posiciono en el mercado de la ciudad de Tena hace 6 meses, teniendo presente en su mente brindar un buen servicio con los productos que ofrece y se elabora en su propio laboratorio ofreciendo una variedad de sabores de helado. Al realizar el estudio de investigación se pudo notar que la empresa no posee un plan de marketing que les permita conocer de qué manera impulsar las ventas de sus productos y de qué forma poder llegar a sus clientes.

Los hallazgos de la investigación revelaron que el plan de marketing constituye una herramienta de gestión fundamental que actúa como orientación en la toma de decisiones y en la anticipación de posibles riesgos futuros. Esto se logra al considerar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa pueda enfrentar.

En el transcurso de la investigación, se ha constatado que la empresa está experimentando dificultades en el mercado competitivo debido a la ausencia de un plan de marketing que promueva la implementación de estrategias mercadotécnicas. Estas estrategias serían fundamentales para comercializar sus productos de una manera innovadora y ganar ventaja frente a sus competidores en el ámbito de estudio de la empresa. Por ende, la presentación de una propuesta de plan de marketing jugaría un papel positivo en la consecución de los objetivos empresariales.

2. Análisis situacional

La heladería no ha aplicado estrategias de marketing anteriormente ya que es un local que no lleva mucho tiempo en el mercado y por lo tanto su competitividad no es muy fuerte como se debería esperar. El volumen de ventas no es el esperado ya que para ello se debe considerar el plan de marketing para atraer más clientes, e incluso se debe añadir un direccionamiento estratégico con la filosofía empresarial de la heladería.

Todos los locales comerciales independientemente de la actividad económica que realicen al momento que ingresan al mercado tienen competidores en donde cada competidor definirá sus estrategias para captar mayor número de clientes y obtener beneficios económicos que permita ampliar el local.

En cuanto a aquellos locales que venden helados artesanales en la ciudad de Tena la competencia es significativa ya que hay casos en lo que dos locales están juntos, porque la demanda de ambos se ve afectada. Es por ello que sus propietarios deben cumplir con las expectativas de los clientes para poder crear un lazo de preferencia, lealtad y fidelidad, es importante tener en cuenta que no necesariamente se tiene que cubrir todo el mercado para tener éxito, más bien la clave está en asegurarse de que los clientes actuales y potenciales tengan una experiencia satisfactoria, ya sea mediante el mejor precio, producto o servicio.

Cuadro 6 *Análisis de la competencia*

Competencia	Sector	Tiempo en el mercado	Productos
Helado San Antonio	Vía Muyuna y diferentes puntos de venta	5 años	Helados artesanales
Balcón de las orquídeas	Vía las antenas	9 años	Helados artesanales y picaditas

Rey paletas	Av. 5 esquinas y diferentes puntos de venta	14 años	Paletas, helados, snacks
-------------	---	---------	-----------------------------

Los competidores directos mencionados en el cuadro anterior se encuentran en un perímetro no muy lejano a la heladería “Sacha Cold” por tal razón se los considera como una competencia directa y esto ocasiona una desventaja por lo que se ratifica la importancia de un plan de marketing para atraer a más clientes e innovar continuamente.

2.1. Análisis FODA

Cuadro 7 *Análisis FODA*

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Local propio	No cuenta con un Plan de Marketing
Diversidad de productos y servicios	No cuenta con un plan de promoción y publicidad
Ingredientes frescos y artesanales	Ubicación fuera de un área comercial
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Público interesado en otras líneas de producto	Falta de estabilidad económica
Aumento de la población educativa	Desabastecimientos demasiado frecuentes de ciertos helados
Reconocimiento como producto 100% artesanal sin químicos	Empresas con actividad económica similar en lugares aledaños pueden ofertar servicios similares a menor precio

3. Selección del público objetivo

Para una heladería artesanal, la selección del público objetivo dependerá de varios factores, incluyendo la ubicación, el tipo de helados que ofreces y la imagen de marca que deseas proyectar.



4. Formulación de objetivos

Es muy importante que se establezcan objetivos o metas para un plan de marketing donde a partir de ellos se pueda tener un direccionamiento estratégico correcto y garantizar su efectividad.

Por lo tanto, se establecen los siguientes objetivos que se esperan obtener con el plan de marketing.

4.1. Objetivo general

“Fortalecer la posición de la heladería 'Sacha Cold' en el mercado local, enfocándose en la captación de clientes, la creación de un lazo de fidelidad y preferencia, así como en la consecución de una ventaja competitiva que permita posicionar de manera destacada la marca en la mente del consumidor en la zona.”

4.2. Objetivos específicos

- Generar una mayor captación de clientes creando un lazo de fidelidad y preferencia.
- Alcanzar una ventaja competitiva frente a las demás heladerías de la zona.
- Posicionar la heladería “Sacha Cold” en la mente del consumidor.

4.3. Filosofía empresarial

En nuestra heladería, nos enorgullece ofrecer helados 100% artesanales, elaborados con ingredientes naturales y libres de productos químicos. Creemos firmemente en la excelencia de la calidad, la autenticidad y el compromiso con la satisfacción del cliente. Nuestra filosofía empresarial se basa en los siguientes principios: Ingredientes Naturales y Frescos, Artesanía y Tradición, Libre de Químicos y Aditivos, Variedad y Creatividad.

4.4. Misión

“Nos comprometemos a deleitar los sentidos de nuestros clientes con helados excepcionales, elaborados con pasión y dedicación. Buscamos preservar la autenticidad de los sabores, utilizando ingredientes frescos y de calidad. Nos esforzamos por crear una experiencia única, donde cada helado refleje la maestría artesanal y el amor por la tradición heladera. Además, nos comprometemos a fomentar un ambiente acogedor que promueva momentos felices y memorables para nuestros clientes, convirtiendo cada visita a nuestra heladería en un dulce deleite para el alma.”

4.5. Visión

“Nos visualizamos como la heladería artesanal de referencia, reconocida por la excelencia en la calidad de nuestros helados y la creatividad de nuestros sabores únicos. Aspiramos a ser un destino favorito para los amantes del helado, destacando por nuestra innovación constante y el compromiso con ingredientes frescos y locales.”

4.6. Logotipo y Slogan

El logotipo por su parte representa la marca e imagen del local comercial, que puede llegar a facilitar el proceso de compra para los clientes, mismos que la identificarán y distinguirán de la competencia. El logotipo recomendando lleva un diseño natural y autentico que busca impactar de manera directa.

Ilustración 10 Logotipo de la Heladería “Sacha Cold”



Paleta	Color	Interpretación
	Celeste	Se percibe como un símbolo de serenidad, protección, calma, paz y confianza
	Azul	Se asocia con la verdad, la estabilidad y la seriedad
	Café	Es un color asociado a la tierra, por eso es cálido, cómodo, seguro y natural. Color de la resiliencia.
	Amarillo	Representa diversión, innovación, optimismo y alegría
	Rosado	La esperanza, y que inspira calidez y sentimientos de comodidad

Slogan: "¡SABE A TRADICIÓN, SE DERRITE EN INNOVACIÓN! HELADERÍA ARTESANAL, DONDE CADA CUCHARADA ES UNA OBRA MAESTRA."

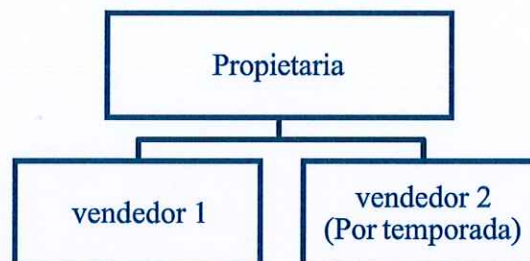
Con el slogan se pretende que los clientes tanto actuales como potenciales se idealicen que el comprar puede llegar hacer adictivo e impulsivo con nuestros productos y atención de calidad. Es un slogan neutro pero que puede llegar a marcar presencia en el mercado.

4.7. Estructura organizacional

Al ser Heladería "Sacha Cold" un local pequeño, la estructura organizacional se adapta a la realidad, por lo tanto, se establece de la siguiente manera:

Ilustración 11

Estructura organizacional



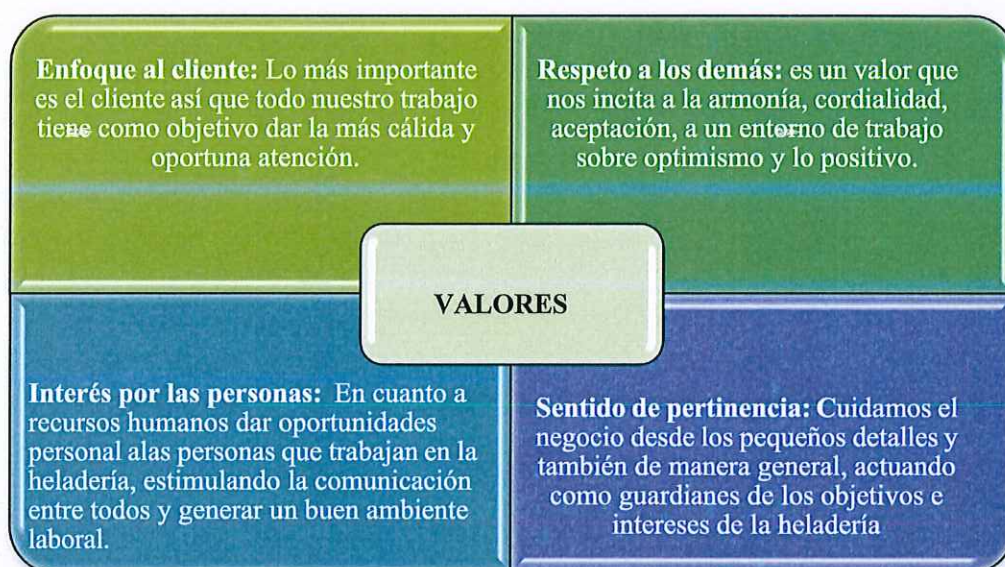
La estructura organizacional del local comercial está concebida de la manera funcional vertical y práctica, cumpliendo con los objetivos de una organización moderna. En el organigrama la propietaria del local es la que se encarga de la administración y adquisición de materia prima para la elaboración de los helados artesanales, así también se encarga de la dirección del personal de apoyo quienes tienen una relación directa con el cliente al momento de la venta de un producto que ofrece la heladería.

4.8. Principios

- Cumplir con las expectativas esperadas tanto para los clientes actuales como para los potenciales.
- Satisfacer las necesidades de los clientes creando un lazo de fidelidad y preferencia al momento de adquirir algún producto de la heladería.
- Trabajar activamente en el cumplimiento de los objetivos mediante la comunicación, liderazgo y motivación personal.

4.9. Valores

Ilustración 12 *Valores*



5. Formulación de estrategias

Es importante la selección de la estrategia más adecuada para la comercialización de un producto; por lo tanto, se debe centrar en aquella o aquellas que mayormente se adapten a la realidad del mercado. Por su parte el hecho de adoptar una estrategia como base del plan de marketing puede generar competitividad frente a otros locales; así las acciones se pueden planificar correctamente.

La estrategia de comercialización seleccionada consta del marketing mix. Generalmente esta estrategia funcional primordial para un plan de marketing debido a que integra los cuatro pilares básicos de una estrategia de marketing siendo: Experiencia (Experience), Intercambio (Exchange), Omnipresencia (Everyplace), Evangelización (Evangelism).

Cuadro 8 *Estrategia de marketing*

Tipo de Estrategia	Componentes	Acciones / Estrategias
4 E del Marketing	Experiencia	• Crear un ambiente acogedor y atractivo en la heladería, con una decoración temática y música agradable. • Ofrecer muestras gratuitas de nuevos sabores para que los clientes experimenten antes de comprar.
	Everyplace	• Participar en eventos comunitarios y ferias para llevar la presencia de la heladería • Expandir la presencia en línea mediante la creación de una plataforma de pedidos en línea y entrega a domicilio.
	Exchange	• Establecer programas de lealtad donde los clientes pueden acumular puntos por cada compra y canjearlos por descuentos o productos gratuitos. • Fomentar el intercambio de opiniones y comentarios a través de redes sociales y encuestas para entender las preferencias del cliente.
	Evangelización	• Implementar un programa de referidos, donde los clientes pueden recibir beneficios al recomendar la heladería. • Participar en eventos benéficos o patrocinar causas sociales para construir una imagen de marca solidaria.

6. Implementación

Delimitación de los programas a llevar a cabo la estrategia elegida incluyendo responsabilidades para cada estrategia de las 4 E del marketing Mix.

6.1. Experiencia

La heladería “Sacha Cold” cuenta con una diversidad de productos que cubren las exigencias de los clientes, además de brindar un servicio personalizado. Entre los productos que ofertan están principalmente los helados artesanales en paletas, helados artesanales en crema, helados de máquina, waffles, crepes, micheladas, picaditas, sandwiches, batido y cafetería.

Línea de productos

a) Helados

Siendo este el producto básico y principal de la heladería, se ofrecen diferentes sabores con la finalidad de cubrir una amplia gama de gustos y preferencias tanto de los clientes actuales como el de los clientes potenciales.

A continuación, se detallan los sabores de cada línea de helado:

Cuadro 9 *Sabores de helado*

PRODUCTOS	Helados artesanales de paleta	Helados A. de Crema	Helados de máquina
	• Maracuyá	• Maracumango	• Yogurt natural
	• Naranja	• Tango	• Chocolate
	• Fresa	• Frutos Rojos	
	• Mango	• Zapallo	
	• Tamarindo	• Café	
	• Fresa con arándano	• Mora	
	• Hungurahua	• Higo	
	• Aguacate	• Guanábana	
	• Nuez	• Choco-maní	

• Borojó	• Choco-menta
• Yogurt con kiwi	• Yerbaluisa
• Yogurt con fresa	• Ron pasas
• Yogurt con durazno	• Coco
• Guayaba con maracuyá	• Tango
• Fresa, guayaba y remolacha	• Nutella
• Taxo con mango	• Oreo
• Mango con sal	• Chocolate
	• Helado frito

b) Otros productos

De forma complementaria la heladería vende otros productos tales como:

- Waffles
- Crepes
- Picaditas
- Sanduches
- Batidos
- Cafetería
- Micheladas

Los productos ofertados por la heladería son de variedad, por lo tanto, a continuación, se muestran algunas líneas de productos representativos:

- Helado artesanal
- Paletas sorbeto
- Paletas de crema
- Paletas cítricas

Ilustración 13 Línea de productos

HELADO ARTESANAL



OREO



ZAPALLO



NUTELLA



CAFÉ



MORA



FRUTOS ROJOS



CHOCOLATE



HIGO



GUANÁBANA



CHOCO MANÍ



CHOCOMENTA



YERBALUISA



RON PASAS



YOGURT CON DURAZNO



COCO



MARACUMANGO



TANGO

PALETAS SORBETTO

- MARACUYÁ
- NARANJA
- FRESA
- MANGO
- TAMARINDO
- FRESA CON ARANDANO



PALETAS DE CREMA

- YOGURT CON FRUTAS
- RON PASAS
- ALBAHACA
- HUNGURAHUA
- AGUACATE
- YOGURT CON DURAZNO
- CHOCO-BANANA
- NUEZ
- BOROJÓ
- OREO
- YOGURT CON KIWI
- YOGURT CON FRESA



PALETAS CÍTRICAS

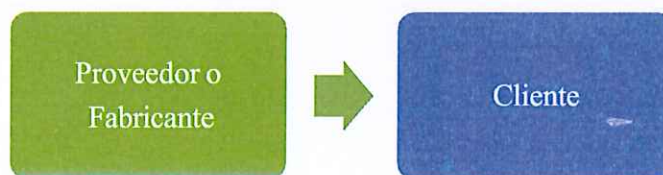
- MICHELADA
- MANGO BICHE
- SACHA TROPICAL

6.2. Everyplace

La heladería “Sacha Cold” utiliza un solo canal de comercialización, el canal directo vendiendo directamente a los clientes en el propio local sin que existan intermediarios. Teniendo en cuenta que el local se dedica a la venta en este caso del fabricante al consumidor.

Canal de distribución

Ilustración 14 *Canal de distribución*



Tienda física

La heladería se encuentra ubicada en la calle Ita y Av. del Chofer, siendo una vía secundaria y con muy poca afluencia de personas porque de cierta manera no es considerada una ubicación estratégica.

A continuación, se muestra un mapa con su respectiva ubicación:

Ilustración 15 *Mapa de ubicación de la heladería “Sacha Cold”*



Google Maps (2023). Ubicación geográfica [ilustración].

Ilustración 16 *Fachada principal de la Heladería “Sacha Cold”*



Google Maps (2023). Fachada principal de la Heladería “Sacha Cold” [ilustración].

Plan de medios

La heladería deberá invertir en publicidad si su objetivo es darse a conocer a un mayor número de clientes y por ende el atraer a mas clientes cumpliendo con un posicionamiento adecuado y esperado por parte de la persona propietaria del local, se pudo considerar las mejores alternativas de medios de publicidad para el plan de medios en el marketing, los cuales se enlistan a continuación ordenado de la manera descendente por el porcentaje de selección:

- **Redes sociales** con un 69% de selección
- **Página web** con un 16% de selección
- **Tv** con un 6% de selección
- **Prensa escrita** con un 5% de selección
- **Radio** con un 4% de selección

Redes sociales

Es evidente que hoy en día las redes sociales tienen mucha influencia sobre las personas, ya que la mayoría de ellos usa esta aplicación para mantenerse distraído y enterarse de lo que prefiera, por lo tanto, es una excelente alternativa su influencia en la sociedad actual es innegable, y su impacto abarca diversos aspectos de la vida cotidiana, desde lo personal hasta lo profesional y cultural.

Página social en Facebook e Instagram

Muchas personas dedican una gran parte de su tiempo al internet y por supuesto a las redes sociales, de tal manera es esencial para el local usar este medio de publicidad.

En la página social creada, los usuarios además de poder ver lo que ofrece la heladería, podrán interactuar de manera activa a través de comentarios generando un estímulo de compra. En la página se ofrecerá información acerca de la heladería, se anunciarán promociones y se responderán aquellas dudas que tengan los clientes.

Ilustración 17 *Página de Facebook*



Zambrano, CV (2023). Página de Facebook [ilustración]. Facebook <https://n9.cl/7rqzn>

La plataforma de Facebook puede ser una herramienta valiosa para la propietaria de la página al crear campañas publicitarias más impactantes. Se sugiere

incorporar toda la información esencial y otros elementos para lograr un enfoque preciso y llegar a una audiencia más amplia de manera efectiva.

Por otra parte, resulta claro que, en la mayoría de las situaciones, las imágenes tienen un impacto más significativo que las palabras. En este sentido, para potenciar de manera efectiva la atracción de clientes actuales y potenciales, se aconseja contar con un perfil de Instagram vinculado a la página de Facebook. Este aspecto se posicionará como uno de los elementos esenciales para el éxito de la heladería "Sacha Cold".

Ilustración 18 Perfil de Instagram



Zambrano, CV (2023). Página de Instagram [ilustración]. Instagram <https://n9.cl/zc40d>

Página web

Ilustración 19 Página web de la heladería "Sacha Cold"



Salto, JL. (2023). Página web de la heladería "Sacha Cold" [ilustración]. Página web. <https://n9.cl/5udnx>

La implementación de una página web para la heladería “Sacha Cold” 100% artesanal no solo se trata de tener presencia en línea, sino de aprovechar esta plataforma para construir una marca sólida, involucrar a los clientes, adaptarse a las expectativas digitales y ofrecer una experiencia global que trascienda lo físico y se extienda al mundo digital.

No solo es una herramienta de marketing, sino también una plataforma donde se puede implementar las características únicas del negocio y mejorar la experiencia global del cliente.

a) Propuesta Línea Gráfica

Se propone línea gráfica para publicaciones semanales con promociones y descuentos sobre los servicios que presta la empresa al público en general.

La línea gráfica tendrá el formato siguiente:

- Nombre del producto
- Precio
- Imagen acorde al producto
- Información sobre el producto
- Logotipo de la empresa

Ilustración 20 Propuesta Línea Gráfica



Saltos, J.L. (2023). Propuesta Línea Gráfica [ilustración].

b) Diseño de publicaciones semanales

Se publicarán los diseños todos los días de la semana de todos los meses del año; para promocionar los productos que ofrece la empresa mediante las plataformas digitales.

Ilustración 21 Diseño de publicaciones semanales 1



Helados DELICIOSOS

¡Disfruta de una explosión de sabores! La combinación que quieras y con trozos de fruta 100% natural.

Sabores

- Mora
- Hierbaluisa
- Chocomenta
- Albahaca
- Hunguragua
- Y muchos más...

Calle Ita y Av. del Chofer

0987545799 | SACHA COLD | COLDSACHA | HELADERÍA SACHA COLD

Ilustración 22 Diseño de publicaciones semanales 2

Heladería "Sacha Cold"

100% NATURAL,
ELABORACIÓN PROPIA

Precios cómodos
Desde \$1.00




HORARIO DE ATENCIÓN
LUNES A SABADO
9:00 A 12:30
13:30 A 21:00
DOMINGO
13:00 A 21:00 HS

0987545799 | SACHA COLD | COLDSACHA | HELADERÍA SACHA COLD | Calle Ita y Av. del Chofer

c) **Diseño De Promociones**

Las promociones se publicarán en las plataformas digitales de Facebook e Instagram, todos los días martes de cada mes.



HELADERÍA "SACHA COLD"
100% ARTESANAL

**MARTES
PROMO**

3 x \$10

MICHELADAS
LIMÓN Y MARACUYÁ

0987545799

f Sacha Cold

o Coldsacha

🔍 Heladería Sacha Cold

📍 Calle Ita y
Av. del Chofer

6.3. Exchange

El concepto de intercambio en las 4 E del marketing se refiere a cómo los clientes entregan algo de valor, generalmente dinero, a cambio de productos, servicios o experiencias que la heladería proporciona. Es fundamental asegurarse de que este intercambio sea justo y que los clientes perciban un valor significativo en cada transacción.

Cuadro 10 *Tipos de intercambio que se puede realizar en la heladería*

Exchange o Intercambio	
Intercambio de Producto:	• Los clientes intercambian dinero por los helados artesanales que ofrece. • Ofrece opciones de tamaños, conos y toppings adicionales, creando oportunidades para que los clientes personalicen su experiencia a cambio de un precio adicional.
Intercambio de Servicio:	• Ofrece un excelente servicio al cliente a cambio de la preferencia del cliente y su lealtad. • Proporciona asesoramiento personalizado sobre los sabores y opciones disponibles, creando una interacción positiva.
Intercambio de Valor Percibido:	• Ofrece ingredientes de alta calidad y helados artesanales, creando un intercambio donde los clientes perciben un valor superior al pagar un precio premium. • Puedes destacar la frescura de los ingredientes y los métodos de fabricación para aumentar la percepción de valor.

Formas de pago:

La heladería "Sacha Cold" mantiene la opción de pago en efectivo y por transferencias como métodos de transacción para ofrecer flexibilidad a sus clientes. Esta elección se considera aceptable, ya que reconoce y se adapta a las diversas preferencias y necesidades de los consumidores en cuanto a métodos de pago.

La inclusión de opciones de pago en efectivo es especialmente importante, ya que algunos clientes prefieren o se sienten más cómodos manejando dinero en efectivo. Esto permite a la heladería atender a una amplia variedad de clientes y garantizar una experiencia de compra conveniente para todos.

Además, la disponibilidad de pago por transferencias responde a las tendencias actuales de digitalización y conveniencia. Al ofrecer esta opción, la heladería demuestra su disposición para adaptarse a las preferencias modernas de aquellos clientes que prefieren realizar transacciones de forma electrónica, ya sea por razones de seguridad, rapidez o simplemente por comodidad.

Ilustración 23 Formas de pago

BANCO PICHINCHA: Cuenta de Ahorros N°2203051616 CYNTHIA ZAMBRANO GAIBOR	 CYNTHIA VIVIANA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPE PASTAZA Cuenta de ahorros N° 170301043852 CYNTHIA ZAMBRANO GAIBOR	 

6.4. Evangelización

La evangelización implica construir relaciones a largo plazo con los clientes, convirtiéndolos en defensores activos de tu marca. Al proporcionar experiencias excepcionales y recompensar la lealtad, puedes crear una base de clientes que no solo regresen, sino que también recomienden entusiastamente tu heladería a otros.

Se refiere a la creación de clientes leales y entusiastas que se convierten en defensores de la marca y la promueven activamente. Aquí hay algunas estrategias de evangelización para la heladería:

Cuadro 11 *Estrategias de Evangelización*

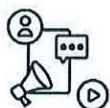
Evangelización	
Programas de Lealtad	• Implementar un programa de lealtad donde los clientes acumulen puntos por cada compra y canjearlos por helados.
Participación Activa en Redes Sociales	• Animar a los clientes a compartir sus experiencias en las redes sociales. Crear hashtags exclusivos para la heladería y destacar publicaciones con más likes de clientes en tus perfiles, reconociendo y agradeciendo su apoyo y así es acreedor a un producto de un valor de \$3.00
Testimonios y Reseñas	• Solicitar testimonios y reseñas de clientes satisfechos. Utilizar estos comentarios positivos en el sitio web para construir la credibilidad y confianza en la marca.
Compromiso Comunitario:	• Participar en eventos comunitarios y patrocinar actividades locales. La contribución a la comunidad crea una imagen positiva y fomenta la lealtad de los clientes que valoran el compromiso social de la marca.

Cuadro 12 Cronograma plan de marketing

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Tiempo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación logotipo y slogan												
Implementación de la vision y misión												
Redes sociales												
Facebook												
Instagram												
Crear reseñas de la heladería utilizando redes sociales												
Contratar 2 anuncios por mes												
Crear página web												
Propuesta línea grafica												
Programa de lealtad												
Participar en eventos comunitarios												

Cuadro 13 *Presupuesto Plan de Marketing*

Actividad	Cantidad	Presupuesto	Valor Total
Elaboración de logotipo y slogan	2	\$ 21.83	\$ 43.65
Crear contenido de una página web	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Compra de dominio de la página web y redes sociales	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Contratación de un Community Manager	1	\$ 150	\$ 150,00
Total			\$ 338,65



2024

Descubre la auténtica delicia de los helados artesanales. ¡Haz que cada día sea más dulce con Heladería Sacha Cold!



El diseño del manual de marketing de Sacha Cold refleja la esencia única de la heladería, fusionando la frescura y creatividad que caracterizan nuestros productos. Con un enfoque visual vibrante y atractivo, el manual captura la artesanía detrás de cada helado, utilizando imágenes de alta calidad para resaltar la calidad de los ingredientes frescos. La estructura del manual se presenta de manera intuitiva, guiando al lector a través de nuestras estrategias clave, desde la innovación en sabores hasta la importancia de crear experiencias memorables para nuestros clientes. Con un diseño que refleja la pasión y dedicación de Sacha Cold, el manual de marketing se convierte en una herramienta valiosa para transmitir nuestra visión y destacar los elementos distintivos que nos posicionan como líderes en el disfrute auténtico de helados.

REDES SOCIALES



Sacha Cold



Coldsacha



Sacha Cold



Calle Ita y
Av. del Chofer

H. CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación del análisis FODA, se pudo determinar que, en el análisis externo, los factores que se presentan como amenazas son la falta de estabilidad económica y el desabastecimiento demasiado frecuente de ciertos helados y como oportunidad de alto impacto esta que el público está interesado en otras líneas de producto y el reconocimiento como producto 100% artesanal sin químicos. Se determinó que el entorno interno las fortalezas con mayor impacto es contar con un local propio y el uso de ingredientes frescos y artesanales y las debilidades detectadas fueron que no se cuenta con un Plan de Marketing, no existe un plan de promoción y publicidad y que su ubicación es fuera de un área comercial.
- Dada la información recopilada mediante herramientas de investigación, específicamente a través de encuestas, se ha identificado un aspecto crucial para el desarrollo de la Heladería "Sacha Cold". En primer lugar, es evidente que existe un bajo nivel de conocimiento de la heladería entre los encuestados, ya que el 68% admitió no estar familiarizado con la marca. Este hallazgo destaca la necesidad de implementar un plan de marketing sólido y efectivo que tenga como objetivo principal aumentar la visibilidad y la conciencia de la marca entre la población.
- A lo largo de la investigación, se ha evidenciado que la compañía enfrenta desafíos significativos en el competitivo mercado, y esto se atribuye a la carencia de un plan de marketing que impulse la adopción de estrategias mercadotécnicas. La implementación de estas estrategias se revela como un factor crítico para promover de manera innovadora los productos y ganar una ventaja competitiva en el ámbito de estudio de la empresa. En este sentido, la presentación de una propuesta de plan de marketing se posiciona como un elemento clave para avanzar positivamente hacia la consecución de los objetivos empresariales.

I. RECOMENDACIONES

- Para las microempresas que llevan a cabo sus operaciones económicas, deben realizar de manera regular un análisis situacional ya que esto resulta esencial para evaluar su entorno actual en relación con las cuatro variables del análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La aplicación de este tipo de herramientas se torna fundamental, ya que proporciona una visión integral de la microempresa, permitiendo identificar aspectos que podrían estar siendo descuidados en las variables mencionadas. Estos descuidos, en última instancia, podrían tener un impacto negativo, especialmente en la demanda de productos.
- Es crucial llevar a cabo evaluaciones periódicas de los resultados derivados de las estrategias propuestas. Este proceso es fundamental para posteriormente analizar detalladamente los datos obtenidos y ejecutar un seguimiento adecuado. El objetivo primordial de este seguimiento es la identificación y corrección de posibles errores, así como la toma de decisiones fundamentadas en relación con las ventas y la posición de la empresa en el mercado. Este enfoque proactivo permite ajustar estratégicamente las acciones comerciales, asegurando así una adaptación constante a las dinámicas del mercado y optimizando el rendimiento general de la organización.
- Obtener el respaldo financiero necesario para la ejecución del Plan de Marketing propuesto resulta esencial para que la Heladería "Sacha Cold" logre destacarse frente a la competencia, tanto directa como indirecta. Este financiamiento permitirá no solo aumentar el volumen de ventas, sino también consolidar una posición más robusta en el mercado local, alineándose con la misión y visión establecidas. La búsqueda de fondos no solo se traduce en un impulso cuantitativo, sino en una inversión estratégica que potenciará la marca, reforzará su presencia en el sector y contribuirá a la consecución de los objetivos a largo plazo.

J. BIBLIOGRAFÍA

Zambrano, D. (2015). Plan de marketing en comida y su incidencia en el posicionamiento de su estabilidad con el servicio completo en la ciudad de chone en el periodo 2014. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/259/1/ULEAM-MKT-0018.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). México: Pearson Educación.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida". Quito: SENPLADES

Informe país digital (2021). Estadística de redes sociales.

Montes, C., & Velásquez, M. A. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Bogotá: Unilibre.

Díaz, J. (2012). Definición de marketing.

Jiménez, A. L., & Gervilla, M. J. (2011). Manual de marketing y 91 comunicación cultural. MCF Textos

Kotler, P. (2009). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson Education. Obtenido de <https://lc.cx/8avyvD>

Hanel del Valle, J. (2014). Análisis Situacional. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2015). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning

Porter, M. (2012). *Las Cinco Fuerzas Competitivas que dan Fuerza a la Estrategia*. Harvard Business Review.

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Gobernación de Napo (s.f) <https://www.gobernacionnapo.gob.ec/new/resena-historica/>

Ilerna. (2020). El Método Ilerna. Obtenido de <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/comercio-marketing/macroentorno-y-microentorno/>

Malhotra, N. (2009). Investigación de Mercados (5a ed.). México: Pearson.

Idyd, I. Y. D. (2023, 5 octubre). Técnicas y herramientas de investigación. Identidad y Desarrollo. <https://identidadydesarrollo.com/herramientas-de-investigacion-de-identidad-y-desarrollo/>

Díaz, D. (2012). *Guía para elaborar un Plan de Mercadotecnia*.

Poolpo Marketing. (2023). ¿Qué es el marketing? definición, tipos y ejemplos. <https://poolpomarketing.com/que-es-marketing/>

Las cuatro E del marketing. (s. f.). Scribd. <https://es.scribd.com/presentation/427612635/Las-Cuatro-E-Del-Marketing>

Reseña histórica – Gobernación de Napo. (s. f.). <https://www.gobernacionnapo.gob.ec/new/resena-historica/>

López, P. L. (2019). *POBLACIÓN MUESTRA y MUESTREO*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). México: Pearson Educación.

Monferrer Tirado Diego (2013) Fases del plan de marketing

K. ANEXOS

Anexo 1 Solicitud a la propietaria de la empresa

Tena, 28 de octubre 2023

Señora;
Zambrano Gaibor Cynthia Viviana
PROPIETARIA DE LA HELADERÍA "SACHA COLD"
Presente. -

De mi consideración:

Yo, SALTOS MOREJON JOHANNA LIZBETH, con cédula de identidad N° 150102555-3, Estudiante del Quinto Semestre de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, solicito se me autorice realizar en su prestigiosa heladería el proyecto de investigación denominado "PROPONER UN PLAN DE MARKETING PARA LA "HELADERÍA SACHA COLD", ya que es un requisito indispensable para la obtención de mi título de tecnóloga en Administración.

Segura de que mi pedido sea atendido favorablemente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente


Saltos Morejon Johanna Lizbeth
ESTUDIANTE DEL ISTT

Recibido
28-10-2023


Anexo 2 Autorización de la propietaria de la empresa

Tena, 29 de octubre 2023

Señorita;
Saltos Morejon Johanna Lizbeth
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Presente. -

De mi consideración:

Yo, **ZAMBRANO GAIBOR CYNTHIA VIVIANA** Con cedula de identidad N° 150104911-6, propietario de la Heladería "Sacha Cold" ubicada en la ciudad de Tena, autorizo ala señorita **SALTOS MOREJON JOHANNA LIZBETH**, Portadora de la cedula de identidad N° 150102555-3, estudiante del Quinto semestre de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que realice el proyecto de investigación denominado **"PROPONER UN PLAN DE MARKETING PARA LA "HELADERÍA SACHA COLD"**, de la ciudad de Tena, estaremos gustosos de poder ayudar y facilitar la información que esté a nuestro alcance.

La interesada puede hacer uso de este documento, solo para tramite en la institución Superior.

Atentamente



Zambrano Gaibor Cynthia Viviana
PROPIETARIA DE LA HELADERÍA "SACHA COLD"

Anexo 3 Entrevista a la propietaria de la empresa

ENTREVISTA

Nombres: Gyulhira Zambiano
Cargo: Propietaria

- 1) ¿Cuál cree usted que son las principales fortalezas que tiene su empresa para diferenciarse de la competencia?
Ofrecemos un producto 100% natural, somos de base local propia y ofrecemos de variedad de sabores tradicionales y sabores de frutas de temporada.
- 2) ¿Qué debilidades cree que tiene la empresa frente a sus competidores?
Ubicación.
- 3) ¿Qué servicios presta la Heladería "Sacha Cold"?
Venta de helados Artesanales, Waffles, Crepes y confitería.
- 4) ¿Qué servicio es el más solicitado en la Heladería "Sacha Cold"?
Se maneja tres líneas de helados, Artesanal, Susque, Pastelería y confitería. La línea más solicitada Artesanal surge en sus diferentes presentaciones copes, Waffles y Crepes.
- 5) ¿Cuánto tiempo lleva la empresa dentro del mercado?
6 Meses
- 6) ¿En el tiempo que lleva en el mercado, usted lleva algún registro de sus clientes manera mensual?
No.

- 7) ¿Qué tipo de acciones piensa usted que necesita su empresa para atraer más clientes?

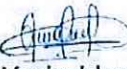
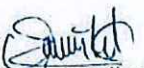
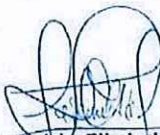
Publicidad de nuevos productos, enfoque en el uso de productos naturales para elaboración de nuestros helados, en medios visuales y Auditivos y Participación en Ferias.

- 8) ¿Usted cree que estableciendo estrategias publicitarias obtendrá beneficios su empresa?

Si, la publicidad en los negocios tienen un impacto positivo, es por ello que la publicidad de nuestro emprendimiento tendrá resultados positivos

- 9) ¿Considera que un plan de marketing ayudará a la empresa?

Si, en este caso, no se aplicó ningún plan de marketing general,

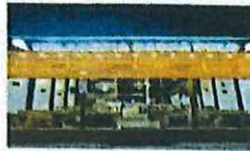
Elaborado por:	
 Salto Morejon Johanna Lizbeth ESTUDIANTE	
Valido por:	Legalizado:
 Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango TUTORA	 Leda Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Anexo 4 Modelo de la encuesta



ENCUESTA PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE HELADOS ARTESANALES "SACHA COLD" Tena - Tena - Napo

1. ¿Conoce la heladería Sacha Cold?



- ☐ Si
☐ No

2. ¿Consume helados?



- ☐ Si
☐ No

➤ Si la respuesta es No, terminar el Formulario

3. ¿Ha escuchado del helado frito?



- ☐ Si
☐ No

4. ¿Qué tipo de sabores le gusta en los helados?



- ☐ Frutas
☐ Chocolate
☐ Vainilla
☐ Otros



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE HELADOS

ARTESANALES

"SACHA COLD"

Tena - Tena - Napo

5. Señale el helado de su preferencia:



☐ Helados de Paila



☐ Helados de Canasta



☐ Helados de Copa



☐ Helados de Sal

☐ Otro

6. Marque el precio que estaría dispuesto a pagar por un helado artesanal:

\$1.00 a 1.50

\$1.75 a 2.25

\$2.50 a 3.00

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

7. ¿Dónde compra helado regularmente?

- ☐ Heladerías
- ☐ Centro comercial
- ☐ Carrito de helado
- ☐ Tiendas de barrio
- ☐ Otros



ENCUESTA PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE HELADOS

ARTESANALES
"SACHA COLD"

Tena - Tena - Napo

8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir promociones de la heladería Sacha Cold?

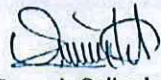
- ☐ Radio
- ☐ Tv
- ☐ Redes sociales
- ☐ Prensa escrita
- ☐ Página web

9. ¿Qué factores condicionan la compra de helado?

- ☐ Recomendaciones de amigos
- ☐ El clima
- ☐ Antojos repentinos
- ☐ Como planes de entretenimiento
- ☐ La presentación del empaque en el que viene el helado
- ☐ La publicidad generada por la marca de helado

10. ¿Le gustaría que la heladería ofrezca promociones?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indeciso
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Elaborado por:	
 Salto Morejon Johanna Lizbeth ESTUDIANTE	
Valido por:	Legalizado:
 Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango TUTORA	 Leda Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Anexo 5: Encuesta aplicada en línea

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE HELADOS ARTESANALES "SACHA COLD"

La encuesta tiene como objetivo recopilar información para un trabajo de titulación a fin de proponer un plan de marketing para la Heladería "Sacha Cold" del ciudad de Tana.

lizzo98@gmail.com Cambiar cuenta



No compartido

*Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Conoce la heladería Sacha Cold? *



☐ SI

☐ NO

2. ¿Consume helados ? *



☐ SI

☐ NO

3. ¿Ha escuchado del helado frito? *



☐ SI

☐ No

4. ¿Qué tipo de sabores le gusta en los helados? *



☐ Frutas

☐ Chocolate

☐ Vainilla

☐ Otros

5. Señale el helado de su preferencia: *



☐ Helados de Paila



☐ Helados de Canasta



☐ Helados de Copa



☐ Helados de Sal



☐ Otro

6. Marque el precio que estaría dispuesto a pagar por un helado artesanal: *



1.00 a 1.50

1.75 a 2.25

2.50 a 3.00

1. Helado de paleta

☐
☐
☐

2. Helado en canasta

☐
☐
☐

3. Helado en copa

☐
☐
☐

7. ¿Dónde compra helado regularmente? ^A

- ☐ Heladerías
- ☐ Centro Comercial
- ☐ Carrito de Helados
- ☐ Tiendas de Barrio
- ☐ Otros

8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir promociones de la heladería Sacha Cold? ^{*}

- ☐ Radio
- ☐ Tv
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Prensa Escrita
- ☐ Página Web

9. ¿Qué factores condicionan la compra de helado? ^{*}

- ☐ Recomendaciones de amigos
- ☐ El clima
- ☐ Antojos repentinos
- ☐ Como planes de entretenimiento
- ☐ La presentación del empaque en el que viene el helado
- ☐ La publicidad generada por la marca de helado

10. ¿Le gustaría que la heladería ofrezca promociones? ^A

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indeciso
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Anexo 6 Captura de pantalla total de la muestra.

