



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Título**

Estrategia de venta para la Heladería Manalatto que está  
ubicada en el Cantón Durán, periodo 2020

**Autora:** María de los Ángeles Núñez Torres

**Tutora:** Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

**2020**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a mis padres Christian Núñez y Patty Torres quienes fueron esa guía y ese empuje para terminar esta etapa de mi vida.

A mi hermana por su apoyo y mi abuelita Lucia Bohórquez que me aconsejó con todo el amor del mundo como siempre lo ha hecho ella.

A mi familia y amigos que de una u otra forma me han acompañado en este proceso de mi vida profesional.

Con Cariño.

**María de los Ángeles Núñez Torres**

## **AGRADECIMIENTO**

**Agradezco a Dios por la vida y todas las bendiciones diarias, porque sin él no somos nada, todo se lo debemos al Él.**

**A mis padres por darme la oportunidad y el apoyo incondicional de estudiar la carrera que me gusta, los amo.**

**A mi tutora Ph.D Beatriz Rodríguez Herkt por su tiempo, dedicación y esfuerzo en cada tutoría, gracias por ser tan profesional y brindarme todo el apoyo posible para terminar esta gran etapa de mi vida, que Dios la bendiga siempre.**

**Al Instituto superior universitario Bolivariano de Tecnología por brindar la educación con alta calidad.**

**Muchas Gracias a todos.**

*Esfuézate y sé valiente. No temas ni desmayes, que yo soy el Señor tu Dios, y estaré contigo por dondequiera que vayas. Josue 1:9*

**María de los Ángeles Núñez Torres**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**  
**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

Estrategia de venta para la Heladería Manalatto que está ubicada en el Cantón Durán, periodo 2020

**Autora:** María de los Ángeles Núñez Torres

**Tutora:** Ph. D Beatriz Rodríguez Herkt

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se fundamentó en teorías sobre ventas, estrategias de ventas y otros conceptos relacionados al tema, el objetivo del trabajo de investigación es el de elaborar Estrategia de venta para la Heladería Manalatto que está ubicada en el Cantón Durán, periodo 2020. Se aplicó varios tipos de investigación como explicativa, descriptiva y correlacional, técnicas de investigación como análisis FODA, las 5 fuerzas de Porter, espina de Ishikawa, 5w+2h, matriz BCG, matriz CAME, análisis PEST, así como una entrevista al gerente propietario y 2 cuestionarios de preguntas dirigidas a clientes potenciales y reales, el total de personas encuestadas fueron sacada a través de la formula del muestreo. Por medio del análisis e interpretación de los resultados obtenidos se elaboró un plan de mejoras con estrategias que ayudaran a la incrementación de los ingresos en el negocio ubicado en Durán Urbanización Panorama Real.

**Heladería**

**Estrategias**

**Ingresos**

**Ventas**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**  
**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

Estrategia de venta para la Heladería Manalatto que está ubicada en el Cantón Durán, periodo 2020

**Autora:** María de los Ángeles Núñez Torres

**Tutora:** Ph. D Beatriz Rodríguez Herkt

**ABSTRACT**

This research work is based on theories on sales, sales strategies and other concepts related to the subject, the objective of the research work is to develop a Sales Strategy for the Manalatto Ice Cream Shop that is located in Canton Durán, period 2020. Various types of research were applied such as explanatory, descriptive and correlational, research techniques such as SWOT analysis, Porter's 5 forces, Ishikawa spine, 5w + 2h, BCG matrix, CAME matrix, PEST analysis, as well as an interview with the owner manager and 2 questionnaires of questions directed to potential and real clients, the total of people surveyed were taken out through the sampling formula. Through the analysis and interpretation of the results obtained, an improvement plan was developed with strategies that will help increase income in the business located in Durán Urbanizacion Panorama Real.

**Ice Cream Shop**

**Strategies**

**Receipts**

**Sales**

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA</b> .....	<b>iv</b>
<b>CLÁUSULA DE AUTOTIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
Situación conflicto .....	<b>2</b>
Formulación del Problema.....	<b>3</b>
Delimitación del problema .....	<b>3</b>
Evaluación del problema .....	<b>3</b>
<b>Variables de investigación</b> .....	<b>4</b>
<b>Objetivos de la investigación</b> .....	<b>5</b>
Objetivo General .....	<b>5</b>
Objetivos Específico .....	<b>5</b>
Justificación de la investigación.....	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
Antecedentes Históricos .....	<b>8</b>
Antecedentes referenciales .....	<b>10</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN LEGAL</b> .....	<b>29</b>
Ley Orgánica del consumidor .....	<b>29</b>
Permiso de Funcionamiento .....	<b>30</b>
Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:.....	<b>30</b>
Registro del establecimiento en el RUC .....	<b>30</b>
El Plan del buen vivir .....	<b>31</b>
Responsabilidades y Obligaciones del proveedor .....	<b>31</b>
<b>Glosario de término</b> .....	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>33</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>33</b>
<b>PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	<b>33</b>

Misión.....	33
Visión .....	34
Proceso de producción.....	36
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
Enfoque Cualitativo .....	41
Enfoque Cuantitativa: .....	42
<b>Tipos de la investigación .....</b>	<b>43</b>
<b>Procedimiento de la investigación .....</b>	<b>44</b>
<b>Técnicas aplicadas en la investigación .....</b>	<b>45</b>
<b>Análisis FODA.....</b>	<b>46</b>
<b>ANÁLISIS P.E.S.T.....</b>	<b>50</b>
<b>MATRIZ DAFO O CAME.....</b>	<b>52</b>
<b>Matriz BCG .....</b>	<b>54</b>
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>55</b>
Población Finita.....	55
Población Infinita .....	55
<b>MUESTRA.....</b>	<b>57</b>
Tipo de muestreo .....	57
Formula de la Muestra.....	58
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>60</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>60</b>
Análisis de los ingresos de la heladería Manalatto en los periodos 2018-2019. ....	60
<b>Entrevista a la Gerente Propietaria.....</b>	<b>61</b>
<b>Resultados de la Encuesta a Clientes Potenciales .....</b>	<b>76</b>
<b>PLAN DE MEJORAS .....</b>	<b>86</b>
LA TÉCNICA 5W+2H .....	86
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>93</b>
<b>LINKOGRAFÍA.....</b>	<b>94</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla#1 Situación Conflicto .....	2
Tabla#2 Materia Prima Helados Clásicos .....	39
Tabla#3 Materia Prima Helados Gourmet .....	39
Tabla#4 Materia Prima Helados Gourmet .....	40
Tabla#5 Análisis FODA .....	46
Tabla#6 Análisis PEST .....	50
Tabla#7 Matriz CAME O DAFO .....	52
Tabla#8 Matriz BCG .....	54
Tabla#9 Población por departamentos .....	56
Tabla#10 Espina de Ishikawa .....	59
Tabla#11 Análisis e Interpretación de Resultado .....	60

## ÍNDICE DE ENCUESTAS

Tabla#12 Genero .....	62
Tabla#13 Edad .....	63
Tabla#14 Periodo de Consumo de Helado .....	64
Tabla#15 Sabores de Helado .....	65
Tabla#16 Presentación Favorita .....	67
Tabla#17 Compra de Helado .....	68
Tabla#18 Grado de Satisfacción .....	69
Tabla#19 Sabores Próximos .....	70
Tabla#20 Local Físico .....	71
Tabla#21 Entrega a Domicilio .....	72
Tabla#22 Combinación de Sabores .....	73
Tabla#23 Cambiar algo de los helados .....	74
Tabla#24 Recomendaciones a los vecinos .....	75
Tabla#25 Género .....	76
Tabla#26 Edad .....	77
Tabla#27 Consumo de helados .....	78

Tabla#28 Frecuencia de consumo .....	79
Tabla#29 Características del consumo de los helados .....	80
Tabla#30 Consumo Masivo .....	81
Tabla#31 Presentación de Helado .....	82
Tabla#32 Condiciones para comprar helado .....	83
Tabla#33 Factores que Influyen al momento de comprar helado.....	84
Tabla# 34 Forma de elaboración de los helados .....	85
Tabla#35 Plan de Mejoras .....	88

### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro#1 Plantilla de Trabajadores .....	35
Cuadro#2 Proveedores .....	35
Cuadro#3 Competencia Directa e Indirecta .....	36
Cuadro#4 Activos Fijos .....	36

### **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen#1 Las 4 fases del proceso de venta .....	14
Imagen#2 Proceso de venta .....	15
Imagen#3 Marketing Mix .....	19
Imagen#4 Plan de ventas .....	21
Imagen#5 Matriz BCG .....	24
Imagen#6 Análisis Porter .....	25
Imagen#7 Análisis PEST .....	26
Imagen#8 Análisis FODA .....	27
Imagen#9 Matriz CAME .....	28
Imagen#10 Estructura Organizativa .....	34
Imagen#11 Ubicación de la Empresa .....	34
Imagen#12 Helado de Mermeladas .....	37
Imagen#13 Helados tradicionales .....	38
Imagen#14 Población .....	56
Imagen#15 5W+2H .....	87

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico#1 Género.....	63
Gráfico#2 Edad .....	64
Gráfico#3 Periodo de consumo de helado .....	65
Gráfico#4 Sabores de Helado .....	66
Gráfico#5 Presentación Favorita .....	67
Gráfico#6 Compra de Helado .....	68
Gráfico#7 Grado de Satisfacción .....	69
Gráfico#8 Sabores Próximos .....	70
Gráfico#9 Local Físico .....	71
Gráfico#10 Entrega a domicilio .....	72
Gráfico#11 Combinación de Sabores .....	73
Gráfico#12 Cambiar algo de los helados .....	74
Gráfico#13 Recomendaciones a los vecinos .....	75
Gráfico#14 Género .....	76
Gráfico#15 Edad .....	77
Gráfico#16 Consumo de helados .....	78
Gráfico#17 Frecuencia de consumo .....	79
Gráfico#18 Características del consumo de los helados .....	90
Gráfico#19 Consumo Masivo .....	81
Gráfico#20 Presentación de Helado .....	82
Gráfico#21 Condiciones para comprar helado .....	83
Gráfico#22 Factores que Influyen al momento de comprar helado .....	84
Gráfico#23 Forma de elaboración de los helados .....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo#1 Entrevista a la gerente propietaria .....	95
Anexo#2 Cuestionario de encuesta a clientes reales .....	96
Anexo#3 Cuestionario de encuesta a clientes potenciales.....	99

# **CAPÍTULO 1**

## **PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

En la actualidad las ventas se han convertido en un pilar fundamental para las empresas, ya que sin ellas una organización no puede sobrevivir en el mercado, es así como se puede ver afectado por cambios que surgen en el entorno en el que se desarrollan ya sea económico, social, tecnológico, político, etc. Es por esta razón que para las microempresas se les es complicado mantenerse en el mercado, no obstante, muchas de ellas si lo logran e incluso sobreviven y llegan a ser multinacionales.

Las Pymes representan el 99% de las empresas en el Ecuador, las más frecuentes son de alimentos, comidas rápidas, helados, comidas nutritivas, bazares, tiendas de abastos, gimnasios entre otros según Blomberg (2019). Estas microempresas son aceptadas por la comunidad debido a su ubicación, ya que satisfacen gran parte de su necesidad por su cercanía con los clientes, ventas de productos y servicios de acuerdo con el presupuesto, horarios flexibles y en muchos casos facilidades de pago.

Unos de los factores que inciden en las microempresas es la falta de publicidad y promoción en sus productos, debido a que no constan con un plan de estrategias establecidas y la falta de capacitación al personal ayuda a disminuir las ventas y su utilidad, por ende, son muy pocas las empresas que mantienen una imagen adecuada, promociones constantes, publicidad visible, que sirvan para atraer clientes.

La mayoría de las microempresas están dedicadas a la comercialización minorista de su producto o servicio, por lo que se debe mucho a las estrategias de venta para mantenerse en el mercado, ya que se ven afectadas por la competencia y sus productos similares que brindan. En los últimos tiempos la tecnología ha avanzado por lo que las empresas deben tener en cuenta el cambio, y de esta manera se abren nuevas oportunidades para la comercialización de los productos o servicios.

### Situación conflicto

Heladería Manalatto inició sus actividades en el 2015, en Durán Urbanización Panorama Real, siendo una de las principales en ese sector, ofreciendo helados con precios muy accesibles a los consumidores, con una materia prima de calidad, en la actualidad no existe una competencia directa que brinde helados artesanales cerca del sector.

Actualmente los clientes han disminuido y con ellos los ingresos, una de las posibles causas que afectan es a la falta de publicidad, la falta de variedad de sabores en los helados y la falta de personal a la hora de ir hacer las entregas a domicilio. Por lo que se aplicó la espina de Ishikawa para identificar las causas y origen de problema:

**Tabla # 1 Situación conflicto**

<b>CAUSAS</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
Disminución de clientes	Bajos ingresos mensuales
No se cuenta con un plan de ventas.	El personal desconoce los objetivos, metas y estrategias por no existir.
Falta de capital para inversiones	Falta de maquinarias  No contar con recursos financieros para contratar al personal de publicidad
Falta de variedad de sabores en los helados	Disminución de los clientes
Poco personal para realizar las entregas a domicilio	Los clientes ya no nos vuelven a comprar por no cumplir con el tiempo de entrega
La poca publicidad que existe no es muy atractiva al cliente	Poco impacto visual  No todos los clientes conocen la variedad de helados

Los trabajadores no conocen de su rol en la empresa	Desorganización en las áreas de la empresa  Baja productividad
---	--

**Autora:** Núñez María Angeles

### **Formulación del Problema**

¿Cómo mejora las estrategias de venta para incrementar los ingresos de los productos en la “Heladería Manalatto” que está ubicada en Durán en el periodo 2020?

### **Delimitación del problema**

**Campo:** Administración de venta

**Aspecto:** Estrategia de ventas

**Área:** ventas en la heladería “Manalatto”

**Periodo:** 2020

### **Evaluación del problema**

**Delimitado:** Es importante incrementar los ingresos en la heladería Manalatto, el problema comienza en el área de ventas puesto a que no existe un plan estratégico de ventas, ubicado en Durán Urb. Panorama Real, en el periodo 2019

**Claro:** El resultado de esta investigación tiene que ser eficaz ya que va a permitir que los bajos ingresos aumenten y requiere de propuesta estrategias para la elaboración de un plan de ventas en la heladería

**Evidente:** Las heladerías siempre están presentes por lo cual debe de tener un buen ambiente, excelente publicidad visual, todo lo que el cliente necesita para que se sienta satisfecho, es evidente que la heladería

Manalatto necesita buena publicidad para poder llamar la atención de los clientes. La deficiencia recae al área de ventas, afectando en los ingresos de la heladería.

**Concreto:** Los aportes de la metodología de la investigación están muy bien analizados de tal manera que serán de mucho beneficio para los demás trabajos.

**Relevante:** Está investigación aportará información que no solo al área de ventas, sino que también a toda la microempresa Manalatto.

**Original:** La propuesta de mejora tendrá su originalidad debido a que está diseñada a la situación real del problema en la actualidad.

**Contextualmente** La investigación se basa en el campo administrativo en el área de ventas

**Factible:** Implementar un plan de mejoras en las estrategias en la heladería ayudará a solucionar los problemas de los bajos ingresos que presentan en la actualidad.

### **Variables de investigación**

- **Variable Independiente:** Estrategias de venta
- **Variable Dependiente:** Incrementar los ingresos

## Objetivos de la investigación

### Objetivo General

- Diseña un plan de mejoras integrando estrategias de ventas para incrementar los ingresos de la heladería Manalatto, ubicada en Durán en el periodo 2020.

### Objetivos Específico

- Fundamentar aspectos técnicos sobre estrategias de venta y su relación con los ingresos.
- Diagnosticar las estrategias de ventas actuales para poder determinar las acciones a corregir y nuevas estrategias a implementar.
- Analizar los ingresos de la heladería Manalatto en los últimos periodos.
- Proponer estrategias de venta que permitan incrementar ingresos a partir del 2020.

## Justificación de la investigación

**Conveniencia:** La investigación que se realizará será muy provechosa para la heladería “Manalatto” ya que garantizará un incremento en sus ingresos a través de sus ventas y a su vez fidelizará a nuevos clientes, todo a partir de plantear estrategias de ventas relacionadas con la metodología aplicada, logrando una mejora satisfactoria tanto a los clientes como a la microempresa.

**Relevancia social:** El cliente tendrá mayor satisfacción, porque encontrará un producto de alta calidad, cuidando de su salud, ya que son productos que no contienen preservantes ni colorantes que afectan a salud, aumentando el número de personas con enfermedades catastróficas, dando ventaja a que pueda ser consumido por todo tipo de personas, brindando una línea de helados con un régimen nutricional.

**Implicaciones prácticas:** Este trabajo tiene aplicación práctica porque realiza un análisis de los problemas que afectan las ventas y sus estrategias en el periodo 2019 en la heladería “Manalatto”, perjudicando el número de clientes y su incrementación en los ingresos, tomando como base ese análisis para resolver dicha problemática, buscando plantear las estrategias que ayuden a mejorar.

**Valor teórico:** porque con el resultado de la propuesta se beneficiará la heladería “Manalatto” y los clientes. La heladería aumentará su número de clientes habituales y por lo tanto sus ingresos, lo que le permitirá mejorar sus condiciones físicas, adquiriendo, congeladores, manteniendo su materia prima de calidad, vasos para helados, volantes, mesas, carpa, sillas e instrumentos de cocina.

**Utilidad metodológica:** Este trabajo tiene una utilidad metodológica porque hace una propuesta para incrementar los ingresos de la microempresa como instrumento para finiquitar la problemática.

**Viabilidad técnica:** El proyecto contará con todos los elementos y recursos necesarios, desde una mano de obra calificada, hasta materiales y maquinarias adecuadas para una producción de calidad y eficiente.

Todos los procesos que serán utilizados estarán registrados y guardados en la empresa para que cada uno de sus integrantes los conozca con detalles, además se contará con manuales de procesos.

**Viabilidad socio – cultura:** Los hábitos alimenticios de la sociedad ecuatoriana sin importar su origen, raza o nivel económico incluyen helados en su dieta ya sea fitness o una dieta normal, pero para mejorar nuestros productos y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, cada uno de nuestros productos utiliza ingredientes orgánicos y saludables.

**Viabilidad económica:** Se mantendrá un estricto seguimiento en los ingresos de forma mensual para garantizar la rentabilidad económica del proyecto a través de la generación de los ingresos suficientes para que pueda seguir con normalidad su funcionamiento, con el objetivo también de no adquirir deudas que se puedan evitar teniendo una administración adecuada.

Para poder cumplir con esto, antes se realizarán estimaciones de ingresos con un incremento como mínimo del 45% mensual, los cuales deberán ser cumplidos para mantener un equilibrio económico, e irlos comparando periódicamente, para así determinar si va bien el proyecto o necesita un cambio urgente ya sea en estrategias de venta o en algún proceso.

**Viabilidad ambiental:** El proyecto contará con estándares que permitirán el cuidado ambiental, como es no generar desperdicios contaminantes, usar empaques biodegradables, no generar ni contaminación para el aire ni el agua en cada uno de sus procesos tanto administrativo como de producción, lo cual contribuirá al cuidado del medio ambiente y al cumplimiento adecuado de los reglamentos ambientales impuestos en la constitución del Ecuador.

**Viabilidad institucional y de gestión:** El proyecto contará con un nivel alto de organización, adecuado para la puesta en marcha y buen funcionamiento. Se definirán sueldos y salarios adecuados para el personal, tomando en cuenta el bienestar de los trabajadores y de la empresa.

**Viabilidad financiera:** El proyecto contará con capital suficiente para su puesta en marcha completa, incluyendo maquinarias, personal y materiales necesarios, para fabricación de forma mayoritaria, se contará con capital propio y de préstamos, además de contribuciones por socios.

#### **Viabilidad política**

El proyecto no interfiere, ni incumple con ningún tipo de ley o reglamento que el gobierno exponga dentro de su constitución, ya que todo el proceso que constituirán este proyecto es transparente.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Históricos**

##### **Historia de las ventas**

En sus inicios el ser humano solo subsistía de la recolección de la agricultura, la pesca y la cacería, eran su principal fuente de alimento, no existía el intercambio comercial entre ellos, y es ahí donde comenzó con la acumulación excedente de producción y cosas, mucho después nace el trueque o permuta, es una forma de intercambiar objetos, y esto no solo se da no grupos sociales, sino que también en privado.

Posteriormente comenzaron a inventar un material de valor que les permita realizar dicha compra, podría ser metales preciosos como oro o plata.

Es así como las ventas en la actualidad es un pilar fundamental para la empresa, con la tecnología las ventas cambian de forma radical debido a su facilidad de vender, de Acuerdo a Foster la venta se define como “un esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda” (Foster,1994:20)

Las ventas es una “cesion de una mercancía de un precio muy accesible” según Romero (2013), las ventas tienen muchos sistemas de pago, puede ser de contado, a credito, o plazo, todas ellas fueron creada para facilitar la vida de los clientes y que ellos tengas mayor satisfaccion a la hora de realizar una compra.

Las ventas es todo un proceso se ha ido actualizando debido a los cambios tecnologicos que surge en todo mundo, convirtiendose en un elemento fundamental o clave para todos los vendedores para lo que se plantea estrategias que les permitira cumplir con su expectativas, de esta forma las ventas influenciaron mucho en la parte psicologica de las personas o tambien llamas neuroventas.

- **Historia de los Helados**

El origen de los helados es muy antiguo, este producto se a convertido en uno de los productos mas vendidos a nivel mundial debido a su agradable, gustoso y delicado sabor, empenzó su creacion en China en el siglo antes de Jesucrito, pero un viajero italiano Marcos Polo lo introdujo en Europa, otros dicen que surgio en Inglaterra con el Rey Carlos, cuando sus cocineros mezcló leche con pulpa de fruta congelandola, pero en realidad quien creó el helado fue un Italiano llamado Procopio quien fue el primero en abrir la primera heladeria en francia, llegando asi a convertirse el producto mas vendido, tanto que en 1700 llega a América.

El proceso de producción pasa de agua, hielo y sal al frio industrial, Faraday y Reamur ellos fueron los que avanzaron con la ciencia de la industrialización. En 1846 una americana inventa una maquina automatica de helado y es aquí donde comienza toda la verdadera industria del frio (Sebastian, 2018)

Los helados llegan en 1750 a Ecuador- Ambato siendo desarrollado con mucha más fama, En 1880 en San Agustin se inagura el primer local de helados por la sra. Juana Torres, estos helados son hechos de forma natural, a base de leche, fruta y una paila.(Jurado, 2005)

Existen algunos tipos de helados:

- Helados de crema
- Helados de leche
- Helados de leche desnatada
- Helados de agua
- Sorbetes

Estos productos en la actualidad en la primera linea de productos alimenticios, con un consumo de mas de veinte litros por habitantes en todos los paises del mundo.

## **Antecedentes referenciales**

**Tesis:** Modelo de emprendimiento para los beneficiados del crédito de desarrollo humano mediante la elaboración de helados artesanales a base de la fruta Jirón (Chilán & Palma, 2018)

El proyecto de tesis revela cómo ayudar a los grupos vulnerables en extrema pobreza del país que, a través del CDH (Crédito Desarrollo Humano) establecido en el (2018), además busca brindar un crédito en el cual les permita a las personas tener un capital para poder comenzar con un negocio que les genere ingresos, pero las personas utilizan el dinero en otras actividades, existiendo una falta de desconocimiento y capacitación.

Se efectuará el Plan de estratégico que les permita a las personas tener un beneficio de poder incrementar sus ingresos a través de productos tradicionales, innovadores y acorde a su estado económico. La innovación de este producto será la elaboración de helado con una fruta muy exótica con propiedades curativas y variedad de uso en la parte gastronómica, aportando un cambio de la matriz productiva (p. 18)

**Análisis:** A manera de conclusión, el uso de las estrategias permitirá a las personas a poder incrementar sus ingresos con una propuesta de venta muy diferente e innovadora, garantizando la satisfacción a los clientes y ayudando a que muchas personas más se sumen al trabajo de emprender nuevos negocios con el bono que brinda el CDH.

**Tesis:** Proyección de Expansión en la producción y comercialización de helados elaborados con hielo seco en la ciudad de Quito (Cerón P. 2012)

La microempresa “los auténticos helados secos” nace en 1951 por el señor Juan Gabriel Cerón, Ubicado en el barrio La internacional de Quito, como resultado del comportamiento del negocio se ha visto en las necesidades de expandir su negocio de modo que permita garantizar un crecimiento organizacional y con un aporte mayor a la familia, desarrollando así investigaciones en el cual le permita ver las condiciones en el que se está desarrollando.

Utilizando nuevos métodos que permita poder incrementar su producción operativa, comenzando con un análisis partiendo desde sus inicios hasta la explicación de los procesos actuales de producción. (p. 2)

**Análisis:** Los resultados de la investigación favorecen a la propuesta del plan estratégico; a fin de cubrir las necesidades, deseos, preferencia y opiniones del cliente, utilizando estrategias de penetración de mercado con el fin de optimizar los recursos y el incremento de su participación en el mercado.

**Tesis:** Plan de negocios para la producción y comercialización de helados a base de nopal (planta cactáceas) importada de la Ciudad de México. (Guiñansaca, 2019)

El objetivo de la investigación fue la elaboración de un helado a base de nopal importada de México, está tendrá origen en la zona norte de Quito, ya que posee poca variedad de helado en el mercado que les proporcione helados naturales y saludables, teniendo en cuenta que los helados que actualmente se distribuyen en el mercado son están llenos de azúcares y grasas en el cual afecta en la salud a los consumidores de manera que puede llegar hasta la muerte.

El proyecto a realizar será a base de una planta cactáceas, llamada nopal que posee varias propiedades en beneficio para salud de los consumidores, esta será importada desde México debido a que existe poca producción nacional, el helado contará con 100% fruta natural y el uso de stevia como un endulzante natural. (p.6)

**Análisis:** En esa tesis se puede observar que la implantación de un plan de negocio que tiene como objetivo la creación de una planta de producción a base de nopal, se realizó un estudio de mercado, tomando en cuenta el entorno macro y micro lo que afectaría el negocio directamente.

**Tesis:** Estudios de factibilidad para la puesta en marcha de una heladería dedicada a la producción y comercialización de helados de yogurt con frutas “Ice Fruit yogurt” con self- service en la ciudad de Esmeralda. (Del Catillo, 2019)

El objetivo de este trabajo fue la elaboración de una propuesta que incluye en una colocación de un producto innovador y tradicional en el mercado artesanal de los helados, este estudio quiere dar a conocer al mercado un producto muy diferente, un helado a base de yogurt con fruta, mejorando así las condiciones nutricionales de los helados, teniendo en consideración las nuevas tendencias que es la buena alimentación ayudando a la salud a la salud.

Es por eso por lo que en la ciudad de Esmeraldas se va a desarrollar un estudio de factibilidad que les permita ayudar con la producción y comercialización de este nuevo producto.

**Análisis:** En esta tesis se estableció que se debe diseñar un estudio que les permita conocer las necesidades y tendencias para el cliente como para la empresa, se deben realizar en base a los objetivos de esta, logrando captar clientes, fidelizarlos y crear rentabilidad. Desarrollando estrategias factibles se puede obtener resultados más certeros y óptimos. Otro punto para aclarar es que se debe conocer con mayor exactitud los segmentos de mercado a los cuales nos estamos dirigiendo y la competencia, para así obtener información que nos facilite el desarrollo de esta propuesta.

**Tesis** Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de productos de Inalecsa: Inacak, Tigreton y Bony helados (2008)

Inalecsa fue fundada en 1972, comenzó a desarrollar productos de pastelería, su objetivo principal es realizar un plan de marketing que permita conocer la acogida de la nueva línea de productos, de tal forma que siga manteniendo la calidad del producto, utilizando estrategias claves, realizando un estudio de mercado muy favorable para la empresa con un van de \$187.085 lo que le permite afirmar una viabilidad en su cartera de producto nuevos.

**Análisis:** Está tesis se busca ampliar la cartera de productos de la empresa lo que ayudaría a incrementar las ventas, fidelizar a más personas y a buscar nuevas clientes, cuidando su calidad del producto.

- **Concepto de ventas**

Fischer y Espejo (2011), autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático y la consideran como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (p. 26–27)

En relación con la teoría podemos decir que las ventas requieren de una planificación y esfuerzo en cumplir con todas sus actividades obteniendo beneficios tanto para la empresa como para los clientes, la venta es “un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio”

Por ese motivo, la venta requiere de un *proceso* en marcha que ordene la integración de sus diferentes actividades, por lo contrario, no podrá satisfacer de forma efectiva las necesidades, deseos o anhelos de los clientes, ni ayudar en la meta de los objetivos de la empresa.

Las ventas es una las actividades más importantes en una organización o empresa, ya que en ella se establece el crecimiento de ella, es ofrecer un bien tangible o intangible en su mercado meta, con un nicho, sector o ubicación establecido, cuando hablamos de venta hablamos de un intercambio material y monetario, con la finalidad de satisfacer al cliente.

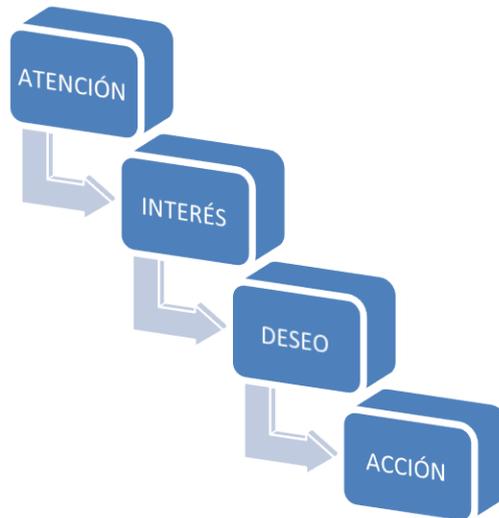
Según Reid (2015) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios (p. 54)

Según, el prestigioso Philip Kotler (2005) las ventas son “otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (p. 17-18)

### **Modelo AIDA**

Según Lewis.E.(1898) se basa en una formula creada en el siglo XIX, Es muy utilizado en el mundo del marketing y las ventas y que en la actualidad sigue vigente, el proceso AIDA es un acrónimo pro los términos, atención, Interés, Deseo, Acción para que el cliente efectué la compra siempre se debe guiar por estas 4 etapas.

## Imagen #1 Las 4 fases del proceso de venta



**Autor:** Lewis.E.(1898)

### Fase 1: Atención **(A)**

Esta primera fase lo que hace es comenzar a captar la atención de sus potenciales clientes hacia el producto o servicio que está ofreciendo, puede hacerlo a través de técnicas o estrategias establecidas en un plan de acción con la finalidad de que el cliente cumple con el objetivo que es la compra. (Lewis.E.1898)

### Fase 2: Interés **(I)**

Una vez captada la atención del cliente se deberá comenzar brindándole la información necesaria del producto o servicio que el cliente necesite, ser claro, precisos y concisos con la información que el cliente desee. (Lewis.E.1898)

### Fase 3: Deseo **(D)**

Es muy probable que el cliente potencial llegue a esta fase si es que le interesó y se supo captar la atención del cliente, ya que en ella se experimentan el deseo de tener el producto o servicio, el cliente podrá satisfacer las necesidades. (Lewis.E.1898)

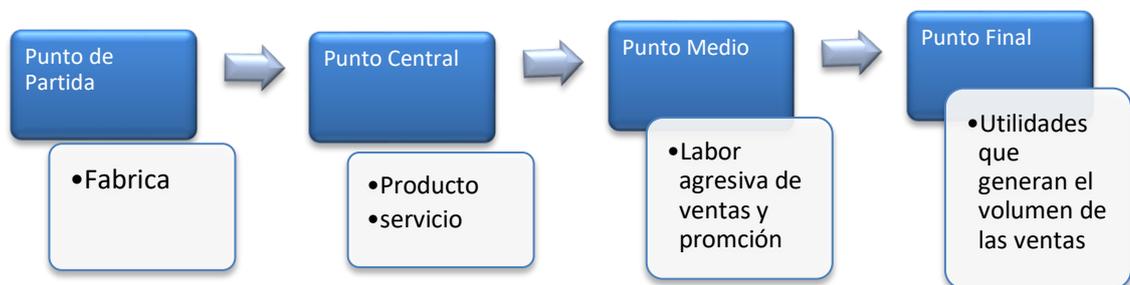
#### Fase 4: Acción **(A)**

Si el cliente pasa todas las fases mencionadas anteriormente sin desistir, entonces está encaminado a la fase final o también llamada fase de acción, ya que esta fase el cliente está convencido de lo que quiere y por lo tanto se lleva a cabo la compra de un bien o servicio de forma monetaria. (Lewis.E.1898)

#### Proceso de venta.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) autores del libro “Fundamento del Marketing”. El proceso de venta es una secuencia lógica de 4 pasos que el vendedor utiliza para el comprador o cliente potencial y tiene como objetivo elaborar una reacción en el cliente.

**Imagen #2 Proceso de venta**



**Fuente:** Kotler (2005)

#### Tipos de ventas

- Directa o persona: También llamada face to face, mantienen comunicación directa, sin necesidad de terceros, ni medios electrónicos, el vendedor se comunica solo con la persona interesada. (Kotler (2004: 507-508)
- Por correo: Este ha tenido mayor fuerza en los últimos años, debido a que se ha hecho muy común, los vendedores optan por enviar información digital, multimedia entre otros. Kotler (2004: 507-508)

- Telefónicas: se basa en describir el producto o servicio, es la comunicación más antigua, el vendedor debe ser capaz para crear interés y expectativa en el cliente para evitar perderlo, dadas las rutinas de la vida moderna. Kotler (2004: 507-508)
- Internet: Es la herramienta más utilizada a nivel mundial, no requiere salir de su hogar o de la oficina, existen muchos modos de pago que facilitan a los clientes a la comprar del producto o servicio.
- Automáticas: Utilizan a una maquina como vendedor, lo que ayuda a que el proceso de compra sea automático. Kotler (2004: 507-508)
- Mayorista: están dirigidas a las industrias proveedor, vendedor, lo requieren directamente de la fábrica. Kotler (2004: 507-508)

Kotler, Bowen y Makens (1999) afirma que la elección de canales de comunicación es básica para el desarrollo de exitoso de las estrategias de ventas (p. 692)

### **Estrategias de Venta**

Según Thompson, las estrategias de ventas “es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta” (1999:131).

En ellas se detallan los objetivos o las metas a desarrollar de un vendedor, el número de clientes que se van a visitar, el presupuesto de gastos, la información para promocionar el producto o servicio.

El plan de ventas se configura como un documento donde se recolecta los objetivos y las acciones que se van a desarrollar dentro de una empresa en un determinado tiempo, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Las estrategias de venta se basan en un análisis de factor interno y externo de la organización o empresa en la que su principal objetivo es tener en cuenta las metas generales

Las estrategias de venta según Gluck (2013) es el plan que ayudara a posesionar en el mercado a una empresa, las estrategias de venta incluyen en la ubicación del producto o servicio, la nueva promoción y los testimonios de los clientes satisfechos (p.10)

## **Tipos de estrategias de ventas**

### **Estrategias Corporativas**

Según Porter (2009) las estrategias corporativas se basan en ser diferentes de las demás, selecciona un conjunto de actividades diferentes a las demás empresas que han elegido para hacer un valor único.

- Estrategias de estabilidad
- Estrategias de crecimiento
- Estrategias de contracción
- Estrategias de retorno
- Estrategias de reestructuración

### **Estrategias Competitiva**

Según Porter (1980) se define como un conjunto de acción ofensivas que se pone en marcha para alcanzar una posición ventajosa (p.8)

Porter indicó tres estrategias genéricas que se pueden usar individualmente.

- **Estrategia** de enfoque
- **Estrategia** de liderazgo en costo totales
- **Estrategia** de diferenciación

## **Tipos de estrategias de marketing**

### **Estrategia Defensiva**

Según el autor (Porter, 1988). Todas las organizaciones están sujetas a sufrir ataques de sus competidores y pueden ser 2 tipos, los competidores de empresas nuevas o competidores que quieren mantenerse en el

mercado, la importancia de esta estrategia es disminuir el riesgo de ataque y debilidad que pueden ocasionar. (p.11)

1. Ampliar líneas de productos o servicio
2. Mantener precios bajos en el mercado
3. Promociones en oferta, cupones, descuentos
4. Reducir tiempo en las entregas

### **Existen varios tipos de estrategias defensivas:**

**Estrategia Adaptativa** Son resultados de combinar una oportunidad futura con una debilidad del presente

**Estrategia Sobrevivencia:** Son las estrategias que las empresas debe corregir el punto más débil con una amenaza que se dará en el futuro.

**Estrategia Ofensiva:** Esta estrategia trata de mantener una ventaja competitiva contra su competencia, obteniendo así resultados favorables para la empresa u organización, ocupar líneas de mercado que no sean tomadas en cuenta por la competencia DAFO- FODA. Navas y Guerras (1996)

El diseño de las estrategias según Olsen (1998) debe ser orientado hacia el futuro dinámico e interactivo, puesto que la planificación es la parte más fácil de una organización (p.41)

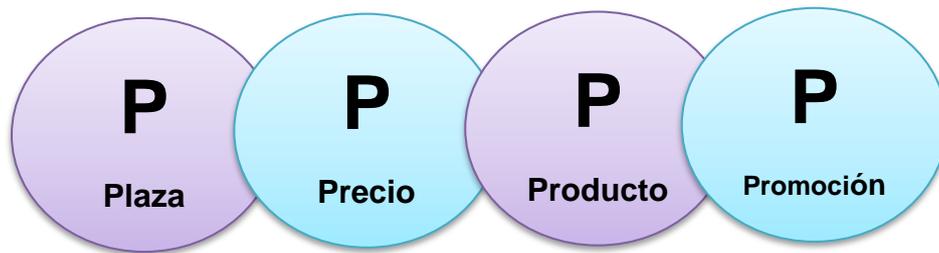
### **Evaluación de las estrategias**

Según Judson (1990) la evaluación se identifica según los objetivos y el nivel de los resultados obtenidos, este análisis utiliza una pendiente que representa los datos históricos de la empresa. (p.22)

### **Las 4Ps del Marketing**

Son las herramientas tácticas más utilizadas dentro del marketing este término fue puesto por Bosden (1964:33). Es un diseño que se utiliza para satisfacer las necesidades del cliente a través de una demanda, con una publicidad adecuada para llamar la atención de los posibles clientes debido a que en el mercado existe una gran variedad de potencias

### Imagen # 3 Marketing Mix



**Autora:** Núñez María Ángeles

#### **Estrategia Producto**

Según Kotler (1999) Es un bien tangible o intangible que ofrece la empresa para sus clientes meta. (p 11)

Para Santesmases (1991) Un producto es un conjunto de características tangibles como tamaño, color, aroma, forma e intangibles como marca, diseño, etc. Un producto no puede existir hasta que no satisfaga el deseo las personas (p. 31)

#### **Estrategia Precio**

Según Kotler (1999) es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para adquirir el producto o servicio. Existen diferentes variables para fijar precios al producto o servicio (p.63-71)

1. Precio de penetración: estimula la demanda
2. Precio Competencia: en base a la competencia
3. Precio Premium: sea superior a la de la competencia y que se perciba de mayor calidad
4. Precio de Valor: este precio se encarga de que el producto o servicio sea de calidad, servicio y precio justo.

Según el autor Megret, 2006 "El precio puede ser conceptualizado como la cantidad que se debe intercambiar para conseguir una determinada de bienes o servicios" (p.32)

## **Estrategia Plaza**

Según Kotler (1999) es el lugar de ubicación que hace que el producto este a disposición del cliente meta, hay diferentes canales de distribución que se pueden llevar a cabo para la facilidad de los clientes (p.63)

- **Canales de distribución**

1. Vender de Fabrica
2. Ventas a minoritas a usuarios final
3. Ventas de mayoristas a un minorista y termina con el consumidor final

## **Estrategia Promoción**

Para Kotler (1999:20) Promoción “es la comunicación, o actividad donde muestras las ventajas del porque comprar el producto”. La promoción difunde o promueve la información del producto o servicio los beneficios que obtendrán a la hora de comprar

## **Plan de ventas**

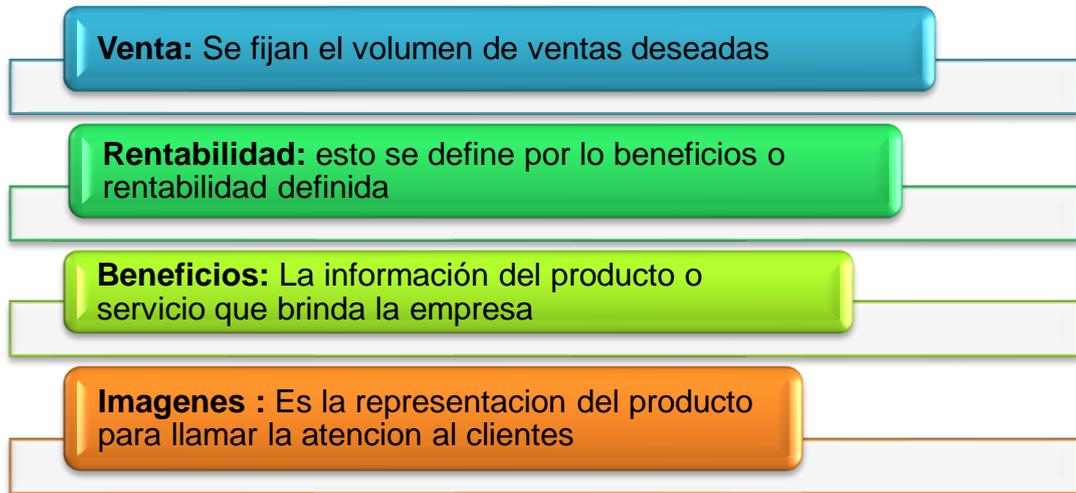
Es la planificación de una empresa referente a toda la parte comercial de la acción, en él se plantea todos los objetivos de venta y como se van a lograr realizar. Es una herramienta que permiten medir los rendimientos de la empresa, se suelen realizar de forma anual, la Planificación de venta es relevante ya que la función principal es (vender), en ellos quedan definido los principales escenarios que (Torres, 2014: 54-57)

Es importante el plan de ventas porque permite ordenar los recursos disponibles de una empresa para que el resultado a futuras sea muy favorable para la empresa u organización, también es importante porque nos permite implantar nuevas líneas de negocios, para imposible ataque de la competencia.

Es más, la importancia de realizar un plan de ventas no solo es para prevenir posibles problemas con la competencia en un tiempo determinado, sino que también ayuda a tener en cuenta los factores que engloban el circuito de venta para ser eficaces y eficientes. (Torres,2014: 54-57)

Existen muchos objetivos de plan de venta:

#### Imagen # 4 Plan de ventas



**Autora:** Núñez María Ángeles

#### Pasos para elaborar un plan de venta:

- 1. Conocer muy bien el producto o servicio que se está ofreciendo:**  
Tener bien en claro toda la información y beneficios que el producto o servicio otorgue al comprado, brindándole mayor seguridad a los clientes. (Fernández y Molina 2008:25)
- 2. Definir el nicho establecido:** se debe realizar una segmentación de mercado para saber cuál es el público objetivo de la empresa. (Fernández y Molina 2008:25)
- 3. Conocer a la competencia:** Realizar un análisis de mercado para saber quién es la competencia más fuerte de la empresa. (Fernández y Molina 2008:25)
- 4. Investigar:** La empresa debe realizar una investigación de sus competidores, las tendencias, el mercado, los clientes, para plantear a la fuerza de venta las nuevas metas. (Fernández y Molina 2008:25)

5. **Definir objetivos:** se deben de fijar los objetivos para un periodo determinado, es recomendable realizar los objetivos anuales. (Fernández y Molina 2008:25)
6. **Identificar estrategias de venta:** Se planifica todo referente a las estrategias de acción de venta las cuales son los canales de distribución que se implementaran para completar este paso. (Fernández y Molina 2008:25)
7. **Concretar tácticas:** Enumera las acciones que se pretenden aplicar para poder conseguir los objetivos. (Fernández y Molina 2008:25)
8. **Especificar las metas a la fuerza de venta:** La fuerza de venta tiene que estar siempre capacitados para brindar la información necesaria al comprado. (Fernández y Molina 2008:25)
9. **Diseñar las prevenciones anuales:** Realizar el presupuesto anual de las estrategias establecidas dadas a la fuerza de venta, detallando las posibles aproximaciones a la realidad. (Fernández y Molina 2008: 25)
10. **Fijar el presupuesto de venta:** Distribuir el presupuesto de venta acorde a los objetivos, vendedores y nichos establecidos. (Fernández y Molina 2008:25)
11. **Efectuar un seguimiento de control mensual:** Se debe realizar un control periódicamente para ver si se están cumpliendo con lo establecido en las metas, corregir si es necesario, para poder tener un mejor rendimiento. (Fernández y Molina 2008:25)
  - **Ingresos**

Se denomina ingresos al incremento de los recursos económicos que presenta una organización.

Según el autor Guajardo, (2015) “Entendemos por ingresos a todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. (p.28)

En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

### **Tipos de ingresos**

- Ingresos públicos
- Ingresos privados
- Ingresos ordinarios
- Ingresos extraordinarios
- Ingresos totales

El termino ingresos se relaciona con tantos diversos aspectos tanto económicos como sociales. Los ingresos sirven como motor para las futuras inversiones y crecimiento, es así donde se generan un flujo de elementos que entran en constante movimiento. (Bembibre, 2009:13)

Son entradas económicas que recibe una persona por un servicio o por bien tangible o intangible, también es una remuneración por la realización de un trabajo. Los beneficios de los ingresos son puede aumentar el activo o disminuir el pasivo. (Garzón, 2017:7)

Los ingresos constan de 2 partes:

1. **Ingresos ordinarios:** son los que sales del ejercicio de las actividades.
2. **Ganancias:** son los ingresos extraordinarios.

- **Incrementar**

La palabra incrementar proviene del término incrementare (hacer más grande) del latín, Según la Real Academia Española (RAE) Incrementar es

expandir, aumentar, dar una gran cantidad de algo, este término se utiliza en la parte económica para referir a las variaciones que tiene diferentes indicadores.

Esta palabra es usualmente utilizada con mucha frecuencia para hablar acerca de dinero, ya sea por un aumento de sueldo o un producto o servicio.

- **Matriz BCG (Boston Consulting Group)**

Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios según Boston (1970), es una herramienta de análisis estratégico (corporativa), su finalidad es priorizar recursos entre distintas áreas de la empresa, se trata de una matriz de cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales indica una estrategia diferente para cada unidad.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, mientras que el horizontal la cuota del mercado

1. Vaca: Bajo crecimiento con alta participación en el mercado
2. Estrella: Gran crecimiento y participación
3. Perro: No hay crecimiento y la participación es muy baja
4. Incógnita: Gran crecimiento y poca participación

**Imagen # 5 Matriz BCG**



**Fuente:** Rubén Mañez

### **Análisis Porter**

Fue elaborado por el economista y profesor Michael Porter (1979) en Harvard Business School, es la segunda herramienta más utilizada permite

que la empresa conozca a la competencia, se comienza realizando la visión de la empresa, después se establecen las estrategias necesarias para cumplir teniendo en cuenta los factores cuantitativos y cualitativos.

### Imagen # 6 Análisis Porter



Fuente: Oscar Villacampo

### Las 5 fuerzas de Porter

1. Poder de negociación de los compradores o clientes:
2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores
3. Amenaza a nuevos competidores
4. Amenaza de productos sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores

### Análisis Pest

Según Richardson (2012) la denominación ETPS se adapta a las situaciones del macroentorno, es todo lo que afecta a la empresa de forma externa y son los factores que no se pueden manejar, surge como herramienta para definir las estrategias de la empresa, identificando los factores que pueden influir en la oferta y demanda. El análisis Pest define el rendimiento de la empresa este completamente alineado positivamente con lo externo.

- **El análisis Pest y sus factores**

**Imagen # 7 Análisis Pest**



**Autora:** Núñez María Ángeles

**Político:** Según Kronfly (1995) se deben tomar en cuenta aquellos factores del entorno que esta fuera de control de una empresa y organización, se centra sobre aquellos procesos políticos de un país que intervienen en aquellas decisiones del ámbito político gubernamental que limitan el desempeño de estas.

Ejemplos:

- La política física de los diferentes países
- La modalidad de los tratados comerciales

**Económico:** Según Zarur (2004) lo considera como un conjunto de factores económicos que tienen mayor relevancia para la empresa, factores como (maquinarias, equipos, herramientas, etc.)

Ejemplos:

- Ciclos económicos
- La inflación

**Social:** Según Kronfly (1995) señala que la cultura influye mucho a la hora de poseionar un nuevo producto en el mercado con sus modelos de producción con las culturas de los clientes.

Hofstede (1980) se debe ver la cultura como un conjunto de valores compartidos colectivamente.

Ejemplo

- Mayor diversidad
- Cambios geográficos de la población

**Tecnológico:** (CEPAL 2004) busca los avances tecnológicos sean eficientes y eficaces para la empresa ya que aporta mucho para la empresa, en general esto se convierte como un tipo de estrategia conveniente tanto social como económico.

Ejemplos:

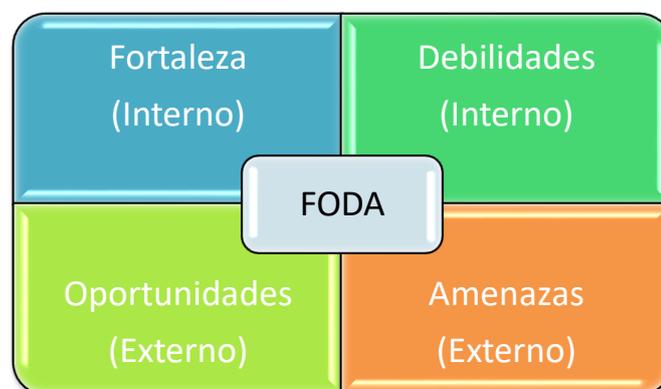
- Vehículos automáticos
- Realidad virtual

### **Análisis FODA- DAFO**

Es conocida como la herramienta más estratégica de análisis de la situación de empresa, ayuda a conocer el entorno que rodea a la empresa tanto interno como externo (Hellebust 1993).

Las fuerzas y debilidades internas son factores que la empresa puede controlar y las cuales se pueden desempeñar de manera variable y las amenazas y oportunidades son los factores externos que a empresa no puede controlar.

**Imagen # 8 Análisis FODA**



**Autora:** Núñez María Angeles

- Fortaleza: Aspectos positivos de la empresa

- Debilidades: Aspectos negativos de la empresa
- Oportunidades: Aspectos positivos que ofrece el entorno externo
- Amenazas: Aspectos negativos que ofrece el entorno externo

**Imagen # 9 Matriz CAME**



**Autor:** Pérez (2018)

Según Bernal (2018) También llamada metodología CAME o análisis CAME refleja la toma de decisiones frente a esos síntomas, se trata de una herramienta de diagnóstico estratégico que puede ser muy útil a la hora de plantear un nuevo plan de estrategias.

Matriz CAME son siglas (**C**orregir, **A**frontar, **M**ejorar, **E**xplotar) es una herramienta que se lleva acabo después de un análisis FODA. La matriz CAME es capaz de:

- Tener objetivos estratégicos para la empresa
- Estrategias corporativas y competitivas
- Estrategias para alcanzar la meta

### 1. Estrategias Ofensivas (**F+O**)

Toma las fortalezas de la empresa y las junta con las oportunidades del entorno.

**2. Estrategias de supervivencia (A+D)**

Combina las debilidades internas de la empresa con las amenazas del entorno esto permitirá superarlas de manera que no afecte a la empresa.

**3. Estrategias defensivas (A+F)**

Combina las fortalezas de la empresa con las amenazas del entorno, evitará que la situación empeore.

**4. Estrategias de reorientación (O+D)**

Se basa en las debilidades de la empresa con las nuevas oportunidades que la parte externa ofrece de manera que de un resultado positivo para la compañía.

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Ley Orgánica del consumidor**

**Art. 244**, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad

**Art. 92.-** La Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

**Permiso de Funcionamiento**  
**Ordenanza Municipal**  
**Ordenanza N° GADMSD-2017-001**

Relacionado con lo legal la heladería Manalatto cumple con los requisitos legales de funcionamiento, según el artículo 5 de la Ordenanza Municipal.

- Permiso de funcionamiento: según lo estipulado por la ley de la defensa contra incendios, el permiso de funcionamiento es la autorización de parte del cuerpo de bomberos emite un permiso de funcionamiento que se enlista en las siguientes categorías:
  1. Industrial y fabriles
  2. Concentración de publico
  3. Comercio
  4. Almacenamiento

**Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:**

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA [permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec](http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec), con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo con la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

**Registro del establecimiento en el RUC.**

Para la apertura o actualización del RUC es necesario descargar y llenar un formulario, entregarlo en las oficinas del SRI adjuntando otros documentos que se solicitan.

### Requisitos para la apertura de un Ruc

1. Cedula de identidad
2. Papeleta de votación
3. Planilla de servicio básico (los últimos 3 meses)

### **El Plan del buen vivir**

Con el Objetivo del artículo 10.5, plantea el fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas a través de la creación de pequeñas estructuras, que permita la creación de productos nuevos y el fortalecimiento de nuevas en los sectores, a través de instituciones como el Instituto de economía popular y solidaria, fomentando los procesos de innovación y emprendimiento (Senplades, 2013)

### **Responsabilidades y Obligaciones del proveedor**

**Art. 17.-** Obligación del proveedor: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art 18.-** Entrega del bien o presentación del servicio: Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

## **Glosario de término**

**Marketing:** Es una ciencia, una disciplina, una herramienta de gestión y planificación empresarial.

**Artesanal:** Todo aquel producto que es elaborado a través de técnicas tradicionales o manuales, sin que intervenga un proceso industrial.

**Estrategias:** Es una serie de pasos o pautas que una compañía debe seguir para obtener los mayores beneficios.

**Segmentación:** Es reconocer que no puedes servir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción. De esta forma, para brindar la mayor satisfacción posible es necesario definir un “Mercado Meta”.

**Posicionamiento:** Es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores.

**Clientes:** Es aquella persona que a cambio de pago monetario recibe un producto o servicio

**Satisfacción:** Es el comportamiento que tiene una persona cuando se ha colmado un deseo sobre algo

**Marco Metodológico:** Es la aplicación de los mecanismos utilizados para el análisis del problema de la investigación.

**Estrategias:** Proviene del griego Strategía, es un plan que especifica una serie de pasos que tienen un fin determinado, la estrategia contiene un significado vinculado con la planeación.

# **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA**

### **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

La Heladería Manalatto está enfocada en brindar productos de excelente calidad, para satisfacer las necesidades de los consumidores del sector, ofreciendo precios accesibles a sus consumidores. El nombre hace referente a la unión de las hermanas, dueñas del negocio Nayeli y Marian, ofreciendo helados 100% artesanales a base de fruta natural y leche, con sabores de frutas combinadas, no contienen preservantes ni colorantes, lo que garantiza un helado que pueda ser consumido por todas personas de todas las edades.

En la actualidad la heladería Manalatto ofrece a su distinguida clientela 12 sabores de helados, en 3 presentaciones disponibles vaso, tarrinas de medio litro y litro, con entrega a domicilio sin ningún recargo adicional, brindándoles comodidad a los clientes.

#### **El negocio fue aprobado a inicios**

En el 2015, patentado por el registro único de contribuyente (RISE), persona natural. N° 0928449685001

#### **Datos del negocio**

La heladería Manalatto está ubicada en la Urbanización Panorama Real.

#### **Misión**

Manalatto es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de helados 100% artesanales, sin preservantes ni colorantes, creando nuevas experiencias al paladar de nuestros clientes, trabajando con responsabilidad y calidad, cuyo objetivo es buscar la satisfacción de nuestros consumidores.

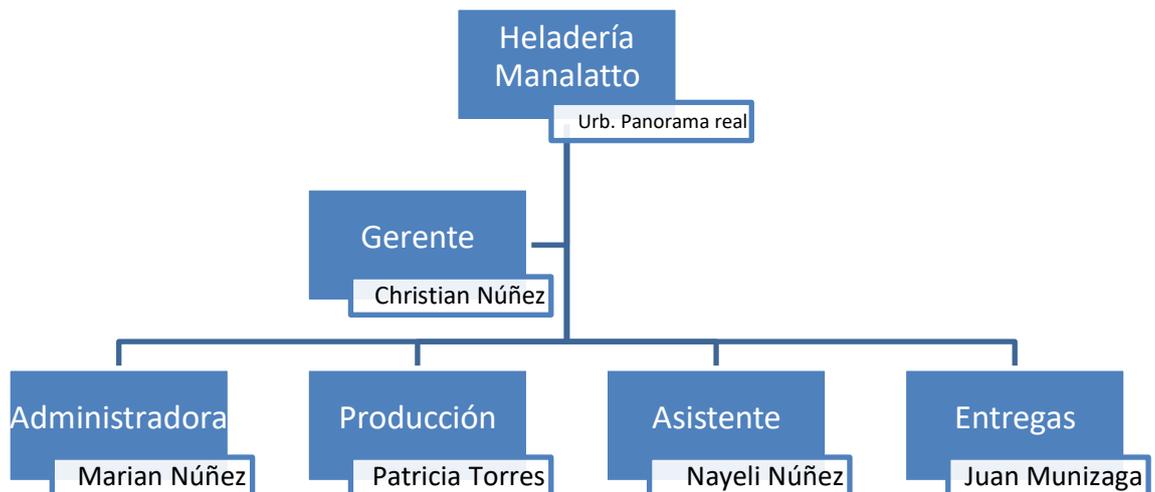
## Visión

Ser la heladería artesanal más reconocida a nivel nacional, brindando un producto con un excelente nivel de calidad, con precios accesibles para una total satisfacción a todos nuestros clientes

## El funcionamiento de la Heladería

Manalatto es una microempresa que consta de 5 personas, la dueña, administradora, producción, entrega, y un asistente.

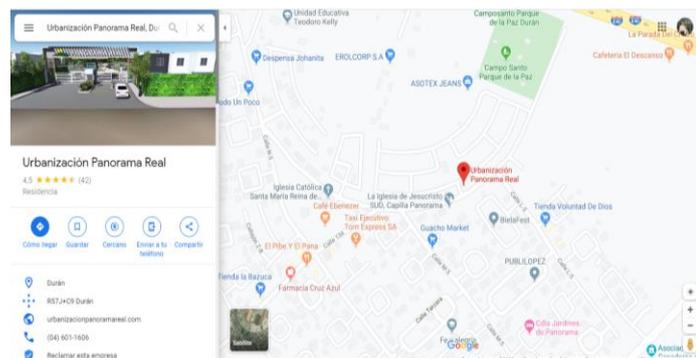
**Imagen # 10 Estructura Organizativa**



**Autora:** Núñez María Ángeles

## Ubicación de la empresa

**Imagen # 11 Ubicación de la empresa**



**Fuente:** Google Maps

- **Plantilla de Trabajadores**

**Cuadro # 1 Plantilla de trabajadores**

<b>N°</b>	<b>Nombres completos</b>	<b>Cargo Desempeñado</b>	<b>Cédula de Identidad</b>	<b>Formación académica</b>	<b>Sueldo</b>
1	Christian Núñez	Gerente	0914163696	Superior	600
2	Patricia Torres	Producción	0916411671	Superior	\$400
3	Nayeli Núñez	Asistente	0952981223	Superior	\$400
4	Marian Núñez	Administración	0928449685	Superior	\$400
5	Juan Munizaga	Entregas		Superior	\$400

**Autora:** Núñez María Ángeles

**Proveedores**

**Cuadro # 2 de proveedores**

<b>N°</b>	<b>Nombres</b>	<b>Dirección</b>	<b>Producto</b>
1	Parmalat	Av. Amazonas 10-14 y Naciones Unidad (Quito)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leche</li> </ul>
2	La especie		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cremas</li> <li>• Esencias</li> </ul>
3	Nestlé	Terminal Terrestre de Guayaquil, Av. de Las Américas, (Guayaquil)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leche condensada</li> <li>• Leche evaporada</li> </ul>
4	San Carlos	Av. Principal o Av. San Carlos, Cnel. Marcelino Maridueña (Guayaquil)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Azúcar</li> </ul>
5	Mi Comisariato	Paseo Shopping de Durán (Durán)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chocolate</li> <li>• Ron</li> </ul>
6	Plasti Util	Km 11 ½ vía a Daule (Guayaquil)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servilletas</li> <li>• Platos desechables</li> <li>• Fundas</li> </ul>
7	Mercado de Mayoristas	Vía la Delia (Durán)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frutas</li> </ul>

**Autora:** Núñez María Ángeles

## Competencia

### Directa e Indirecta

**Cuadro #4 Competencia directa e indirecta**

<b>N°</b>	<b>Nombres</b>	<b>Directa – Indirecta</b>
<b>1</b>	Ice Cream Coffe	Directa
<b>2</b>	Pingüino	Indirecta
<b>3</b>	Topsy	Indirecta

**Autora:** Núñez María Ángeles

## Activos Fijos

**Cuadro # 5 Activos Fijos**

<b>N°</b>	<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>
<b>1</b>	Congelador	1
<b>2</b>	Refrigeradora	1
<b>3</b>	Vasos de aluminio	130
<b>4</b>	Pastillas de hielo	3
<b>5</b>	Hielera	1

**Autora:** Núñez María Ángeles

### Proceso de producción

El proceso de producción empieza cuando la materia prima llega a la instalación, es decir cuando las frutas como la frutilla, aguacate, mora, la leche, azúcar, cremas, han sido compradas y entregadas en perfecto estado. La producción está ubicada en la urbanización Panorama Real, cantón Durán.

La persona encargada de la producción debe de verificar los insumos, limpiando las impurezas, seleccionando las frutas y lavándolas, para que no exista ningún problema a la hora de comenzar con el proceso de producción, una vez desinfectado las frutas con agua caliente se procede a la realización de las mermeladas, la fruta es pica en cubos muy pequeños

y se comienza a hervir con azúcar y un toque de limón para que la fruta se conserve mucho más tiempo, se deja cocinar aproximadamente unos 20 minutos hasta obtener una mezcla muy espesa y viscosa, se la retira del fuego y se deja enfriar, así mismo se prosigue con la mermelada de mora, el dulce de higo es a base de raspadura, canela y la fruta de higo seleccionada.

Para la realización de los demás sabores, se procede a colocar en una olla los litros de leche, con sus respectivas especias como la canela y clavo de olor, dependiendo del sabor se le coloca la crema que ayudará a obtener ese espesor deseado, se le agrega 2 tazas de azúcar blanca, se lo deja hervir y se lo retira del fuego para que enfríe y se comienza con el proceso de envase en vasos de aluminio.

El proceso de congelamiento los helados duran 8 a 10 horas aproximadamente por lo que nosotros los realizamos un día antes para que estén listos y no tenga ningún problema a la hora de su venta.

### Proceso de producción

#### Mapa conceptual

Imagen # 12 Helados de Mermeladas



**Autora:** Núñez María Ángeles

#### Proceso de helados

### Imagen # 13 Helados tradicionales



**Autora:** Núñez María Ángeles

#### **Cadena de valor**

La cadena de valor nos muestra toda aquella actividad que genera valor a la empresa. La actividad central de Manalatto es el proceso logístico, ya que para nosotros es importante conseguir una materia prima de calidad.

Manalatto Brinda un servicio de entrega a domicilio sin recargo adicional a través de la red social (WhatsApp), pensando en la comodidad de los clientes, en un tiempo justo.

#### **Ingresos**

La proyección de ingresos que posee la heladería Manalatto, fabricantes de helados 100% artesanales, está conformada por ventas mensuales que se obtienen, tomando en cuenta la segmentación del mercado.

#### **Tablas de inversión**

Para la elaboración de los helados artesanales se requiere de insumos directos e indirectos.

**Tabla # 2 Materia Prima Helados Clásicos**

<b>Helados Clásicos</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
Leche	3litros		\$ 1,95
maizena	2 cucharadas		\$ 0,25
Esencia	1 cucharada		\$ 0,10
Azúcar	media libra		\$ 0,50
Palitos	28 palitos		\$ 0,10
Vario		Ron, coco, chocolate	\$ 1,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3,90</b>

<b>Cantidad de Elaboración</b>	28
<b>PVP</b>	\$ 0,50
<b>Total de venta</b>	\$ 14,00

<b>Total de Inversión</b>	\$ 3,90
<b>Total de ventas</b>	\$ 14,00
<b>Total de Ganancia</b>	\$ 10,10

**Autora: Núñez María Ángeles**

**Tabla # 3 Materia Prima Helados Gourmet (Frutos Rojos)**

<b>Helados Gourmet (Frutos Rojos)</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
Leche	1/2 Litro		\$ 0,32
3 tipos de Leche	1 Litro		\$ 4,05
esencia	1 cucharada		\$ 0,10
Azúcar	2 cucharadas		\$ 0,25
Palitos	28 palitos		\$ 0,10
Fruta	6 libras	Frutilla y Mora	\$ 6,00
<b>Total</b>			<b>\$ 10,82</b>

<b>Cantidad de Elaboración</b>	28
<b>PVP</b>	\$ 1,00
<b>Total de venta</b>	\$ 28,00

<b>Total de Inversión</b>	\$ 10,82
<b>Total de ventas</b>	\$ 28,00
<b>Total de Ganancia</b>	\$ 17,18

**Autora: Núñez María Ángeles**

**Tabla#4 Materia Prima Helados Gourmet**

<b>Helados Gourmet</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
Leche	1/2 Litro		\$ 0,32
3 tipos de Leche	1 Litro		\$ 4,05
Esencia	1 Cucharada		\$ 0,10
Azúcar	2 Cucharadas		\$ 0,25
Palitos	28 Palitos de helado		\$ 0,10
Fruta	3Libras	Frutilla, aguacate, higo, oreo,	\$ 3,00
<b>Total</b>			<b>\$ 7,82</b>

<b>Cantidad de Elaboración</b>	16
<b>PVP</b>	\$ 1,00
<b>Total de venta</b>	\$ 16,00

<b>Total de Inversión</b>	\$ 7,82
<b>Total de ventas</b>	\$ 16,00
<b>Total de Ganancia</b>	\$ 8,18

**Autora:** Núñez María Ángeles

Con los resultados de las mencionadas tablas anteriores, se detallan a continuación la materia prima con sus cantidades exactas que se necesita para la elaboración de los helados artesanales.

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se va a establecer en la Heladería Manalatto ubicado en la Urbanización Panorama Real, la aplicación de varias herramientas que faciliten las evidencias del problema como muestran los resultados de la investigación realizada.

El diseño de esta investigación será realizado a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, ya que a través de ella se pueden medir de forma numérica y establecer cifras mediante los procesos de estudios en una sola idea.

**Enfoque Cualitativo:** Según (Gretchen y Marshall, 2011) el diseño de investigación cualitativo se caracteriza por ser contextual interpretativa, es una investigación amplia para el estudio de los fenómenos sociales y culturales. (p.120)

Serrano (1996) La investigación cualitativa se define como un proceso activo y sistemático en el cual se toman decisiones sobre la investigación realizada. (p.92)

### **Aplicación del Enfoque Cualitativo en la investigación**

- En el siguiente enfoque se aplicaron 2 entrevistas a clientes, en los cuales los resultados aportaron gran parte para la realización de las estrategias, en el consumo de helados, los beneficios, el desarrollo del negocio y muchas opiniones del sector.

- Se pudo reconocer cual era los aspectos y las características del perfil de los consumidores.
- **De estas entrevistas se obtuvo estas conclusiones:**
- En Ecuador existe un alto porcentaje de consumo de productos con preservantes, colorantes y químicos, que afectan gravemente en la salud de las personas, se debe mejorar el consumo de estas sustancias para mejorar el estilo de vida.
- El helado es considera un alimento con alto contenido de grasas y azucares innecesaria para el cuerpo, por lo que dependerá mucho de cómo se va a elaborar y que materiales se utilicen, es por eso que las personas están optando por consumidor productos naturales y a su vez se dan ese gusto de darle un toque dulce a su vida.

**Enfoque Cuantitativa:** Esta investigación se basa en los hechos o causas del fenómeno social, este método utiliza los cuestionarios, inventarios y análisis que producen números las que pueden ser analizados estadísticamente para verificar las relaciones de las variables. (Peñuelas 2010, p. 32)

Según (Sampieri R. 2016) es la recolección de datos para comprobar las hipótesis redactadas, basadas en el análisis estadísticamente para agregar los esquemas de conducta.

### **Aplicación del Enfoque Cuantitativo en la investigación**

- Se aplico este enfoque porque nos permite estimar la demanda potencial del producto, se analizó el nivel de aceptación de los sabores combinados, determinando que, si tendrán viabilidad, esto se realizó a través de las encuestas.

## Tipos de la investigación

**La Investigación Descriptiva:** según Pablo Cazau (2006) En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

- Se utilizará la investigación descriptiva en el trabajo porque se describe las diferentes estrategias de venta para poder incrementar sus ingresos en las ventas, poder analizar y observar las causas que presenten y que incurra al problema.
- Porque el principal propósito de esta investigación es recopilar toda la información necesaria a través de preguntas estructuradas, su finalidad es reconocer varios aspectos de los clientes como: conocer actitudes, sus comportamientos, deseos.

**La investigación Explicativa:** “Sostiene que lejos de intentar la mera descripción de un fenómeno como en las encuestas descriptivas, las encuestas explicativas tratan de encontrar una explicación del mismo”. (Hyman, 1955).

- Se utilizará la investigación explicativa porque al final de realizar la investigación descriptiva y tener planteado toda la información se proceder a describir de qué modo y cuál sería la causa por lo que ocurre un fenómeno de tan magnitud.

**La investigación Correlacional:** “Tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos” (Cazau, Pablo, 2006)

- Se utilizará la investigación correlacional porque ayudó a establecer las relaciones más recuentes que existen entre la variable independiente con la variable dependiente, con la finalidad de llegar a un acuerdo favorable.

## **Procedimiento de la investigación**

El procedimiento de esta investigación se desarrollará en la investigación de la Heladería Manalatto se enlista

- **Diagnosticar las estrategias de ventas actuales para poder determinar las acciones a corregir y nuevas estrategias a implementar.**
  1. Análisis de los componentes de las ventas en la heladería
  2. Análisis de los componentes del número de los clientes

## **Métodos y técnicas aplicadas en la investigación**

- **Métodos aplicados a la investigación**

**Método lógico:** Gonzalo (2009) Es el conjunto de reglas o medios que se utiliza para descubrir y plantear las causas del problema. (p. 1)

- Permitió valorar los conceptos de las variables en dicha investigación.

**Método de Observación:** Según los autores Taylor y Bogdan (1984) el método de observación es el más antiguo por los investigadores debido a que ayuda a describir ya comprender las acciones de todas las cosas, el método de observación puede describir, explicar y comprender. (p.8)

Este método se aplicó de manera directa permitiendo conocer las fallas que

causa el problema tomando en cuenta los objetivos establecidos en el estudio, que es el bajo ingreso en la heladería.

**Método Inductivo;** según el autor Sampieri (2014) “es aquel que parte de hechos concretos y fundamentales para poder llegar a conclusiones generales” (p. 13)

Se aplicó este método debido a que se pudo observar un análisis de forma general y eso se tomó como referencia a través de su comparación.

**Método Analítico:** Según Gutiérrez y Sánchez (2014) este método es utilizado para desmembrar todo, descomponiéndolo en partes o elementos para así hallar las causas del problema que afecta. (p. 13)

Permitió analizar las causas y los efectos que tiene la problemática para así establecer las estrategias que darán solución a los objetivos del estudio realizado.

### **Técnicas aplicadas en la investigación**

**La encuesta:** Se aplicó a los clientes para conocer cuáles eran las causas por las que no compran helados muy constantemente

**La espina de Ishikawa:** Es una herramienta que permite ver las causas del problema con el fin de aplicar estrategias que permitan incrementar los ingresos

**Análisis FODA:** En este análisis permitió plantear y detectar todas las fortalezas y amenazas que la empresa puede desarrollar en el transcurso de su actividad.

**Análisis PEST:** Se utilizó para analizar el macroentorno de la empresa, aquella que afecta, pero no se puede hacer nada para cambiar.

**Matriz CAME:** se aplicó para conocer bien a fondo la situación de la empresa en la actualidad, a través de 4 importantes combinaciones pudimos obtener 4 estrategias que nos servirá para el planteamiento de estrategias.

**Matriz BCG:** Nos permitió ver el crecimiento de los productos más importantes de la empresa, con el fin de aplicar estrategias para incrementar las ventas.

**Las 5 Fuerzas de Porter:** Permitted diagnosticar la competencia de la heladería y tener en cuenta a la hora de plantear estrategias para incrementar los ingresos.

**Análisis FODA**  
**Tabla # 5 Matriz FODA**

VARIABLES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>RECURSOS HUMANOS / PERSONAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Personal calificado en el área de producción.</li> <li>2) Trabajo en equipo de forma armoniosa.</li> <li>3) Personal capacitado en las áreas administrativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) No existe un proceso de selección de personal.</li> <li>2) No tener un perfil establecido para cada área de trabajo.</li> <li>3) Falta de planes de capacitación para el personal.</li> </ul>
<b>RECURSOS MATERIALES /EQUIPOS/ INFRAESTRUCTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Cuenta con infraestructura propia a corto plazo para el negocio.</li> <li>2) Cuenta con equipos de punta y adecuados, para mantener la calidad del producto, ahorrando materia prima y optimizando tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) No contar con el recurso monetario suficiente para adquirir el equipamiento adecuado y de calidad.</li> </ul>
<b>RECURSOS FINANCIEROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Cuenta con el apoyo de entidades financieras que nos aporte con capital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) No se administra correctamente el préstamo acorde al plan de negocio de la heladería.</li> </ul>

<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>	1) Cuenta con equipos de última generación con el objetivo de optimizar los procesos productivos y administrativos.	1) Insuficiente capital de inversión para la adquisición de tecnología. 2) Las distribuidoras o almacenes no nos quieren otorgar créditos.
<b>PROCESOS</b>	1) El proceso de producción es optimizado para realizar una mayor cantidad de unidades del producto, ahorrando tiempo y materia prima, a su vez que maximizaremos su uso sin haber desperdicios.	1) Los trabajadores no se adaptan de forma rápida a los nuevos procesos de producción. 2) Falta de capacitación para el personal en las diferentes áreas.
<b>PRODUCTOS</b>  <b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	1) Cuenta con productos innovadores, utilizando solo materia prima 100% ecuatoriana y de calidad. 2) tendrán los productos calidad garantizada, con el mejor sabor que los clientes hayan probado.	1) La materia prima con la que se realiza el producto principal escasea debido a condiciones no favorables para su producción. 2) Escases de ciertos ingredientes y a sus consecuencias precios elevados de los mismos por no ser su temporada de cosecha.
<b>PRECIO</b>	1) El precio de nuestro producto es asequible al mercado, ya que con el análisis de los resultados de la encuesta se pudo fijar el precio adecuado para la	1) Que el precio fijado sea adecuado al cliente, pero no para la empresa.

	comercialización de los productos.	
<b>PLAZA/CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	1) Cuenta con sucursales en diferentes partes estratégicas, los cuales estarán plasmados en planes a futuros.	1) Al ser nuevos en el mercado, la desconfianza que tengan nuestros posibles aliados o clientes mayoritarios no nos permita surgir de la forma esperada.
<b>PROMOCIONES</b>	1) Las promociones son realizadas de acuerdo con las temporadas festivas o épocas especiales. 2) La estrategia principal para dar a conocer productos nuevos y también ser planes de contingencia en caso de crisis en ventas.	1) Pueden perjudicar la imagen del producto en el mercado. 2) Vulnerables a las reacciones de los competidores
<b>PUBLICIDAD</b>	1) Apertura amplia a la innovación publicitaria de parte del equipo. 2) Visión Creativa. 3) Buena convivencia en el círculo de trabajo, que permite tener ideas de lluvias para mejores estrategias.	1) Poca difusión publicitaria. 2) Falta de apoyo del personal. 3) Competencia desleal. 4) Poca interacción con los clientes.
<b>REDES SOCIALES / SOCIAL MEDIA</b>	1) Destacan su facilidad para comunicar. 2) Promover la interacción social 3) ofrece ventajas laborales	1) La pérdida de tiempo de quienes las utilizan. 4) La pérdida de privacidad. 5) Construcción de identidades virtuales que pueden no coincidir con la realidad.

<b>PAGINA WEB</b>	1) Fácil manejo y acceso del sitio web y redes sociales de la heladería.	1) Alto costo de un sitio web en el internet, o publicidad en redes sociales reconocidas.
<b>MERCADO/COMPETIDORES</b>	1) Ampliación de nuevos productos de nuestra línea al mercado	1) Entrada de nuevos competidores 2) Crecimiento lento del mercado. 3) Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
<b>CLIENTES EXTERNOS</b>	1) Contacto con proveedores	1) Competencia muy alta
<b>PROVEEDORES</b>	1) Producto de alta calidad 2) Proyección de crecimiento	1) Precios altos 2) Tiempo en la importación de los productos
<b>DISTRIBUIDORES</b>	1) Cuenta con aliados estratégicos que nos permitan dejar llevar nuestros productos más cerca del consumidor y en el tiempo justo.	1) Por lo poco conocido de la heladería en el mercado, no acepten distribuir nuestros productos en sus locales, debido a la desconfianza por ser nuevos.

**Autora:** Núñez María Angeles

**ANÁLISIS P.E.S.T**  
**Tabla # 6 Análisis PEST**

OPORTUNIDADES	VARIABLES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Reducción agresiva de los aranceles en maquinarias para producción.</li> <li>2) Implementación de nueva forma de contratación laboral, contratos temporales.</li> <li>3) Entidades gubernamentales establecen convenios que apoyen y fomenten la innovación, y el emprendimiento.</li> </ul>	<b>POLÍTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Cambio de gobierno.</li> <li>2) Establecimientos de nuevas medidas económicas que perjudiquen a la producción,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Reducción de los aranceles en importación para tecnologías.</li> <li>2) Proyectos Nacionales de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola.</li> </ul>	<b>TECNOLÓGICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Cambios de en medidas económicas que afecten los impuestos sobre la tecnología, así como el uso de redes sociales o páginas web para comercializar o publicitar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Apoyo financiero por parte del Senescyt a proyectos de emprendimientos.</li> <li>2) Senescyt busca emprendimientos innovadores, que cuentan con un valor diferencial.</li> </ul>	<b>ECONÓMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) El país fue declarado en estado de recesión. Lo que provoca una baja rotación en el ciclo económico del país.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Desarrollo de envases biodegradables que no contaminan el medio ambiente.</li> </ul>	<b>AMBIENTAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Elevados precios de los envases biodegradables,</li> </ul>

<p>1) La Secretaria de Juventud junto con BanEcuador ayuda a emprendedores jóvenes, entre los 18 y 29 años, con préstamos desde los \$5000 hasta los \$15000 sin garantes, para apoyar y fomentar el emprendimiento.</p> <p>2) Los ecuatorianos están tomando conciencia acerca de sus hábitos alimenticios y cuidado personal, debido al crecimiento en los índices de enfermedades como diabetes, cáncer de piel, etc.</p>	<p><b>CULTURAL/ SOCIAL</b></p>	<p>1) Mayor cantidad de personas que consumen helados con muchos preservantes y saborizantes químicos.</p> <p>2) Falta de información acerca de los nuevos sabores que ofrece la heladería.</p>
<p>1) Mejoras en los procesos que conlleva la constitución legal de un negocio.</p> <p>2) Tramites de patentación ágiles.</p>	<p><b>LEGAL</b></p>	<p>1) Cambio de leyes que incrementa los requisitos en los procesos de constituciones legales de los negocios.</p>

**Autora:** Núñez María Angeles

## MATRIZ DAFO O CAME

Tabla # 7 Matriz CAME

F.O. ESTRATEGIA OFENSIVA -POTENCIAR	D.O. ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN - DECIDIR
<p><b>FO1</b> Personal calificado + Entidades gubernamentales establecen convenios que apoyen y fomenten la innovación, y el emprendimiento = <b>Personal preparado para las diferentes áreas tanto productivos como administrativas.</b></p> <p><b>FO2</b> Contar con equipos de punta y adecuados, para mantener la calidad del producto, ahorrando materia prima y optimizando tiempo.</p> <p>Reducción agresiva de los aranceles en maquinarias para producción. = <b>Mayor accesibilidad a la adquisición de maquinarias de punta que mejore los procesos productivos.</b></p>	<p><b>DO1</b> Falta de planes de capacitación para el personal. + Entidades gubernamentales establecen convenios que apoyen y fomenten la innovación, y el emprendimiento. = <b>Personal capacitado y certificados por el gobierno.</b></p> <p><b>DO2</b> No contar con el recurso monetario suficiente para adquirir el equipamiento adecuado y de calidad. + Apoyo financiero por parte del Senescyt a proyectos de emprendimientos. =</p> <p><b>Contar con un capital suficiente para la ampliación y mejora del proyecto, pudiendo dar un mejor servicio y productos a nuestros clientes.</b></p>

F.A. ESTRATEGIA DEFENSIVA – EVALUAR RIESGO	D.A. ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA – CONOCER LAS LIMITACIONES
<p>FA 1 Contar con el apoyo de entidades financieras que nos aporte con capital + Establecimientos de nuevas medidas económicas que perjudiquen a la producción = <b>Fondos de contingencia en caso de tomar medidas económicas severas en el país.</b></p>	<p>DA 1 Contar con insuficiente capital de inversión para la adquisición de tecnología. + Establecimientos de nuevas medidas económicas que perjudiquen a la producción = <b>Establecer alianzas con los almacenes o distribuidoras para poder adquirir los equipos.</b></p>

**Matriz BCG**  
**Tabla#8 Matriz BCG**



## POBLACIÓN Y MUESTRA

**Población.** - “Es un conjunto de personas o elementos que tiene ciertas características semejantes en un lugar o zona determinada, esta se lleva a cabo de acorde a una ardua investigación las cuales se genera por medio de características fundamentales para seleccionar una población de estudio” (Wigodski, 2010)

- **Tiempo:** Tiempo donde se situará la población determinada
- **Espacio:** Lugar donde se situará la población de su interés
- **Cantidad:** Tamaño de la población
- **Homogeneidad:** Tener en cuenta las características semejantes en cuanto a la variable establecida que se considere en el trabajo de investigación.

Para el autor Grudemi (2017) afirma que la población puede ser finita o infinita.

**Población Finita.** - Ayudará a tener información completa mediante una especie de encuesta donde se analiza los elementos de una población.

**Población Infinita.** - Se denomina población infinita al número exagera de personas o miembros.

- En esta investigación **se asume la población finita**, que está comprendida por 235.769 dando así la muestra de las personas a quien se les hará las encuestas.

### Imagen # 14 Población



Fuente: INEC 2010

También se realizó una población por departamento

Tabla #9

DEPARTAMENTO	POBLACIÓN
ÁREA ADMINISTRATIVA	1
ÁREA DE PRODUCCIÓN	1
ÁREA DE ENTREGA	1
GERENCIA	1
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

**Autora:** Núñez María Ángeles

## **MUESTRA**

**Muestra.** - Es una parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa de un total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para un estudio determinado. (Wigodski, 2010)

**Tipos de muestra.** - Existen 2 tipos de muestras según (Castro, 2003)

### **Muestra Probabilística**

Está compuesta por la muestra aleatoria simple, de azar sistematizado, se basa en el principio de equiprobabilidad, es decir aquello que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos por la muestra. (López, 2010)

#### **Tipo de muestreo**

- Muestra aleatoria simple
- Muestra aleatoria sistemática

### **Muestra No probabilística**

Según (Cuesta, 2009) es una técnica de muestreo donde la muestra se recoge en a través de un proceso que no brinda todos los individuos de la población iguales las oportunidades.

#### **Tipo de muestreo:**

- Muestreo por cuotas
- Muestreo opinático
- **Se asume en la presente investigación la Muestra Probabilística con el Muestreo aleatoria simple**

Muestra Aleatoria siempre por según Levin y Rubin (2004) escoge muestras a través de métodos que permiten que cada posible tenga una igual probabilidad de ser elegida y que cada elemento tenga una oportunidad (p. 239)

- Este método permitirá que cualquiera de la población (235.769) pueda ser incluido y así pueda tener una probabilidad de ser parte de cualquier población.

### Formula de la Muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

#### En donde:

- **N** = Total de la población
- **Z<sub>a</sub>** = Nivel de confianza (según en la tabla del nivel de confianza)
- **P** = Probabilidad del éxito
- **Q** = Probabilidad del fracaso
- **D** = Precisión

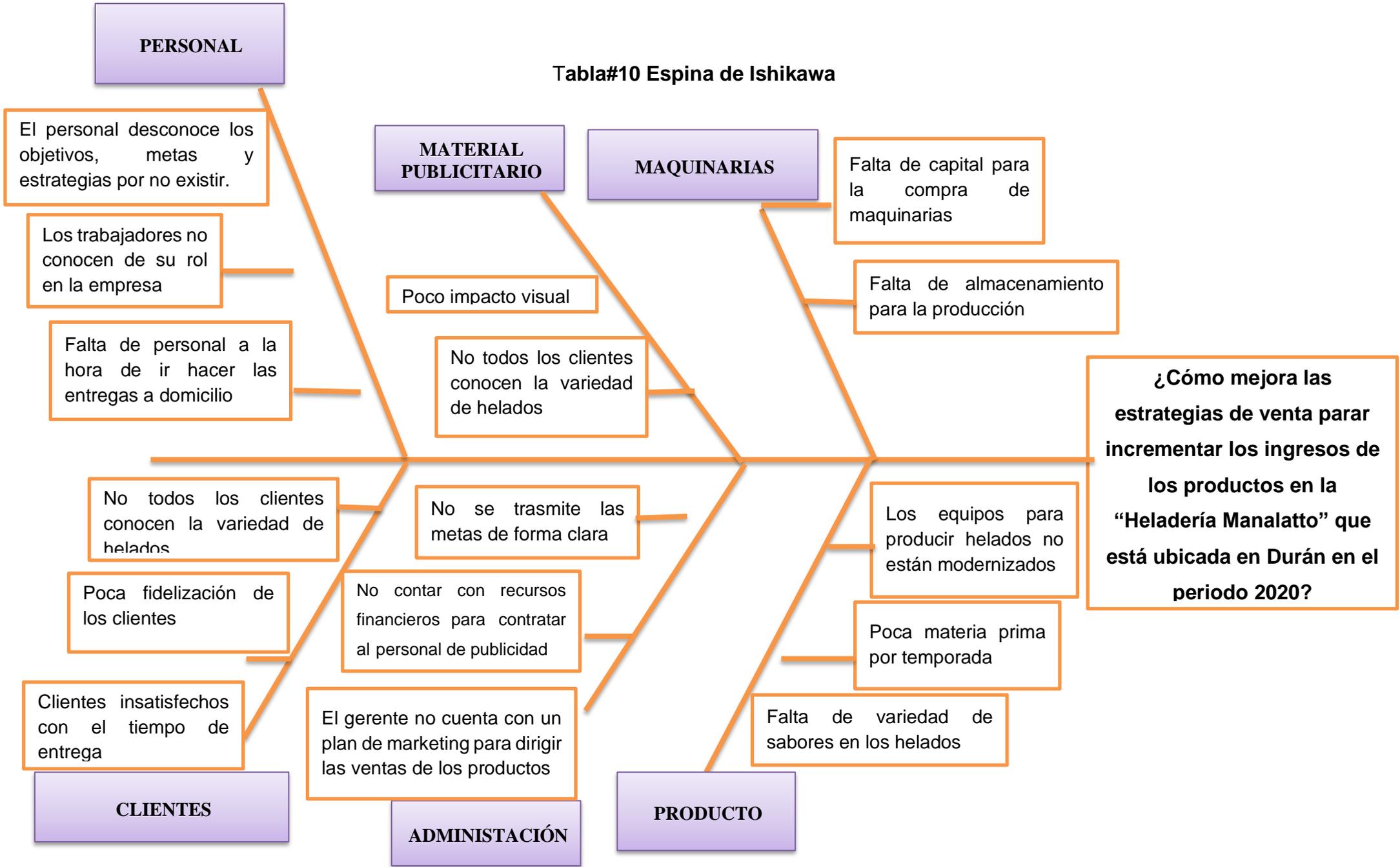
#### Desarrollo de la formula

$$\frac{235.769 * 1.95^{(2)} * 0.05 * 0.95}{0.03^{(2)} (235.769 - 1) + 1.96^{(2)} * 0.05 * 0.95}$$

**Total de la muestra: 146**

- **Interpretación:** Dado los resultados de en la fórmula de la muestra aplicada dio como resultado que la heladería Manalatto deberá encuestar a 146 personas del cantón Duran provincia del Guayas.

**Tabla#10 Espina de Ishikawa**



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los ingresos de la heladería Manalatto en los periodos  
2018-2019.

Tabla # 11

Volumen de ventas	2018	2019	Aumento en ventas 2019	Meta 2020 45 %	Propuesta de ventas para periodo 2020
Enero	\$200	\$400	\$ 200	\$180	\$580
Febrero	\$200	\$450	\$ 250	\$202.50	\$655.50
Marzo	\$250	\$200	-\$50	\$90	\$290
Abril	\$100	\$350	\$250	\$157.50	\$525.50
Mayo	\$50	\$300	\$250	\$135	\$435
Junio	\$175	\$350	\$175	\$157.50	\$507.50
Julio	\$50	\$400	\$350	\$180	\$580
Agosto	\$150	\$480	\$330	\$216	\$696
Septiembre	\$150	\$450	\$300	\$202.50	\$652.50
Octubre	\$100	\$390	\$290	\$175.50	\$565.50
Noviembre	\$100	\$400	\$300	\$180	\$580
Diciembre	\$150	350	\$200	\$157.50	\$507.50
Total	\$1.675	\$4.520	\$2.845	\$981	\$3.161

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

A partir del análisis de los ingresos en las ventas de la heladería, se puede observar un incremento en los meses julio y agosto con un valor de \$350 y \$330 esto se produjo debido al cambio de ubicación que tuvo la heladería, que actualmente se encuentra ubicada en la Urbanización Panorama Real, sin embargo, en el mes de marzo se puede apreciar un déficit por un valor de \$50, y se estima que con las nuevas estrategias de ventas que se aplicaran obtengamos un aumento del 45% en los ingresos mensuales para el periodo 2020.

## **Entrevista a la Gerente Propietaria**

**Objetivo:** Diseñar estrategia de venta para la heladería Manalatto en el cantón Durán, provincia del Guayas en el periodo 2019 – 2020

**1.- ¿Cree usted que es importante que la heladería tenga que diseñar un plan de estrategias de venta para incrementar las ventas en el negocio?**

Si, ya que siempre será necesario tener un plan en el cual se pueda desarrollar y que el negocio pueda incrementar en sus ventas.

**2.- ¿Qué características influyeron para su negocio se encuentre ubicado en el sector actual?**

Existen 3 motivos que influyeron

1. Cambio de vivienda del propietario
2. Sector económico muy adecuado
3. No existe competencia directa dentro del sector establecido.

**3.- ¿Considera usted necesario que el negocio cuente con redes sociales para brindar más información al cliente?**

Si, ya que en la actualidad contamos con un desarrollo de tecnología muy avanzada, es por ello que es necesario que el negocio cuente con redes

sociales para poder brindar más información acerca de nuestro producto.

**4.- ¿Cree usted que es considerado contratar personal tanto para entregas a domicilio como personal para que se encargue de las redes sociales?**

Si es necesario, ya que el negocio es cada vez más rentable y así poder brindar mayor satisfacción a nuestros clientes.

**5.- ¿Considera usted que es necesario que el negocio cuente con un local para tener más ingresos?**

Podría ser una estrategia a corto plazo, pero contamos con una persona que haga entregas a domicilio en el cual podemos brindar más comodidad a nuestros clientes.

### **Resultados de la Encuesta a Clientes Reales**

**Objetivo:** Analizar las preferencias, gustos y satisfacciones que la heladería brinda a los clientes reales, ubicada en el cantón Durán, Urbanización Panorama Real.

#### **Datos de control**

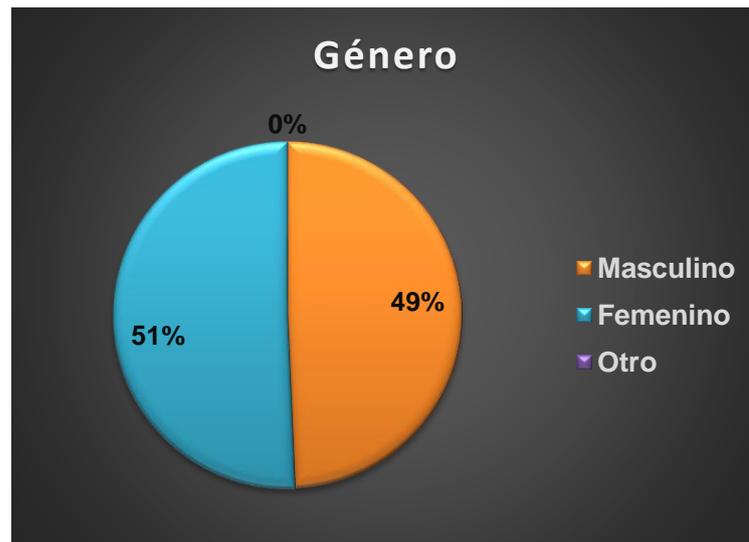
##### **1.- Género**

**Tabla # 12**

<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes</b>
Masculino	72	49%
Femenino	74	51%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico # 1**



**Análisis:** El resultado obtenido de la siguiente pregunta es el siguiente: en género fue con 51% femenino, 49% masculino y otro con un 0%.

**Interpretación:** El género femenino es quien tiene la mayor participación con un 51% en la encuesta realizada en esta investigación.

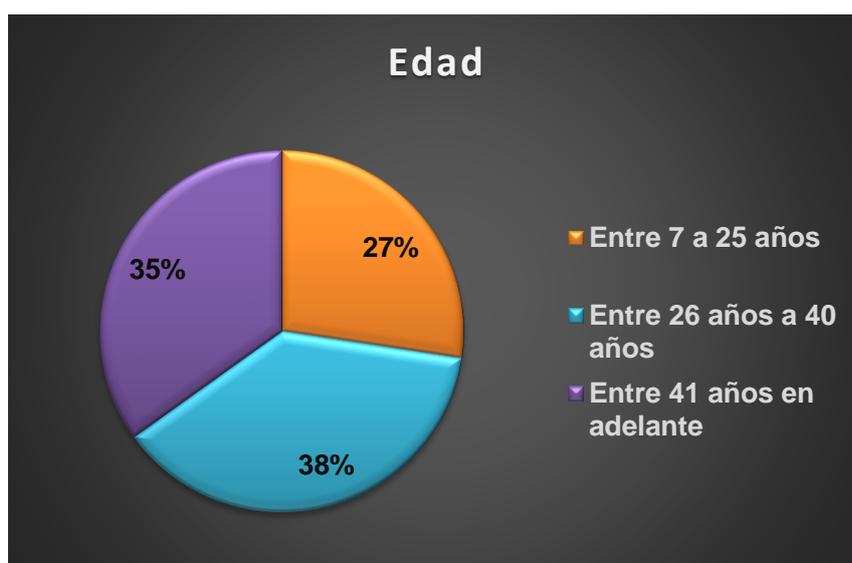
## 2. Edad

**Tabla # 13**

Edad	Cantidad	Porcentaje
Entre 7 a 25 años	40	27%
Entre 26 a 40 años	55	38%
Entre 41 años en adelante	51	35%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico # 2**



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** En la encuesta realiza se refleja los siguientes resultados de las edades que consumen los helados: el 27% son personas de 7 a 25 años, el 38% son personas de 26 a 40 años y el 35% son personas de 41 años en adelante.

**Interpretación:** La edad que mayormente que consumen los helados esta entre 26 años a 40, siendo una edad en donde tienen las posibilidades económicas para comprarlos.

### 3. ¿Con qué frecuencia usted consume nuestros helados?

**Tabla # 14**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
1 vez por semana	40	27%
2 veces por semana	20	14%
Solo los fines de semana	50	34%
1 cada mes	36	25%
Nunca los he probado	0	0%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico # 3**



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** El resultado de la encuesta arrojó que un 34% de las personas consumen helado solo los fines de semana, el 14% consumen 2 veces por semana, 27% 1 vez por semana, mientras que el 25% 1 cada vez, teniendo en cuenta que tenemos un 0% en personas que nunca han consumido nuestros helados

**Interpretación:** El resultado de la encuesta arrojó que un 34% de las personas consumen helado solo los fines de semana debido a que estudian y trabajan, teniendo el tiempo muy ocupado y prefieren darse el gusto de saborear los días que no laboran.

#### 4. ¿Qué sabor prefiere usted al momento de comprar helado?

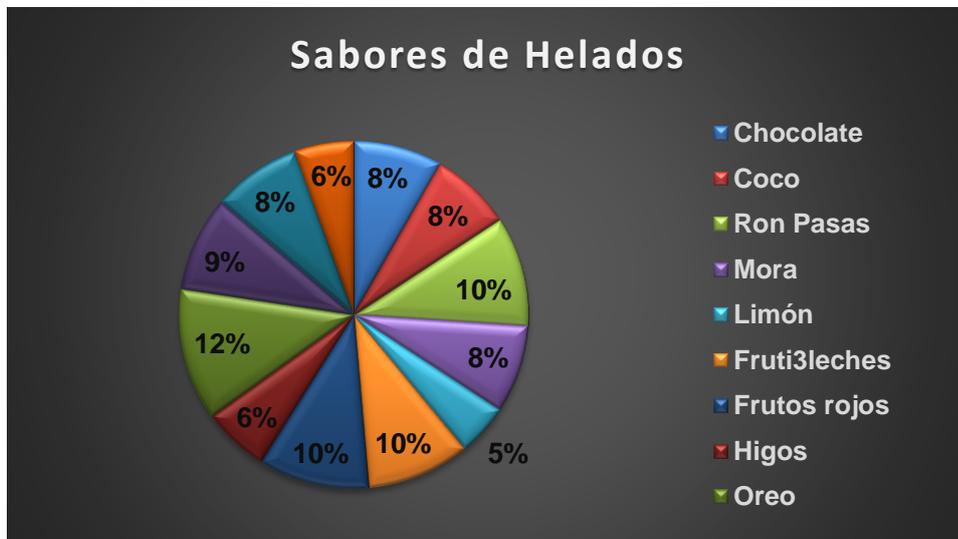
**Tabla # 15**

Sabor	Cantidad	Porcentaje
Chocolate	12	8%
Coco	11	8%
Ron Pasas	15	10%
Mora	12	8%

Limón	7	5%
Fruti3leches	14	10%
Frutos rojos	15	10%
Higos	9	6%
Oreo	18	12%
Capuchino	13	9%
Aguacate	12	8%
Manjar con nuez	8	6%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico # 4**



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Los resultados arrojados muestran que chocolate obtuvo un 8%, Coco un 8%, Ron pasas un 10%, Mora con un 8%, el sabor más bajo con un 5% de las ventas es el de Limón, mientras que los sabores combinados de Fruti3leches y Fruto rojos tiene un 10% de participación en las ventas, Higos con un 6% quedando en el segundo lugar de los sabores menos vendidos, Oreo es el sabor más vendido en la heladería obteniendo un 12% de las ventas, es el producto estrella de la heladería, capuchino con un 9%, Aguacate con un 8% y Manjar con nuez con un 6%

**Interpretación:** La valoración de los resultados es que de los 12 sabores que la heladería brinda, el más vendido con un 12% es el de Oreo, superando así los demás porcentajes, siendo el mejor sabor que tiene la heladería dicho por los clientes.

### 5. ¿Cuál es su presentación Favorita?

**Tabla # 16**

Presentación	Cantidad	Porcentaje
Vasitos	124	85%
Tarrina de Medio Litro	12	8%
Tarrina de Litro	10	7%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico # 5**



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis** Los resultados de esta encuesta arrojó que a la hora de consumir un helado el 85% de las personas lo prefieren en vasitos, mientras que el 8% de las personas lo desean en tarrinas me medio litro y el 7% restante de las personas prefieren la tarrina de litro ya que contiene más producto.

**Interpretación:** Conforme a la valoración de los resultados la mejor presentación a la hora de degustar un helado es en vasito con un porcentaje de 85%, siendo mucho más práctico y mucho más accesible, dándole comodidad a los clientes.

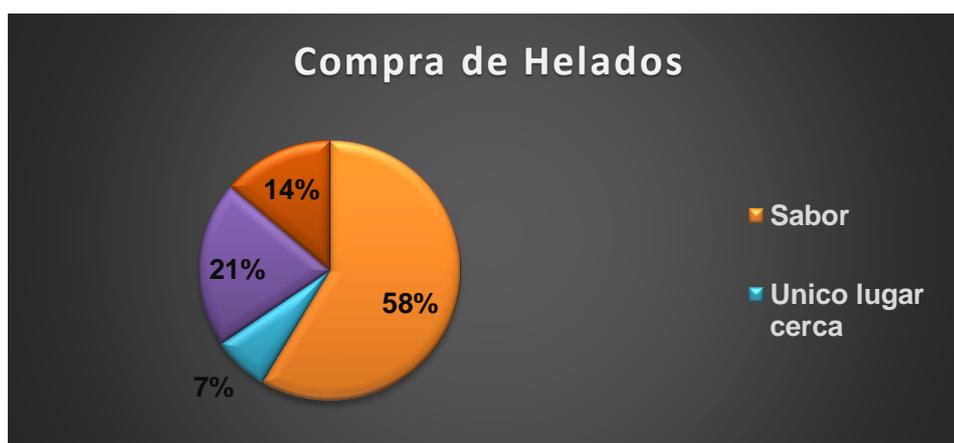
## 6. ¿Por qué compra nuestros helados?

**Tabla # 17**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sabor	86	58%
Es el unico lugar que vende algo dulce cerca	10	7%
Es entrega a domicilio	30	21%
Precio	20	14%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico # 6**



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Los resultados arrojaron que el 86% comprar los helados por el sabor, el 7% opinan que es el único lugar que queda cerca en comprar algo que sea dulce, el 21% consideran que es muy buena la idea de realizar entregas a domicilio, ayudando con la comodidad de los clientes y finalmente el 14% opinan que es un precio muy accesible al bolsillo de los clientes.

**Interpretación:** Los resultados arrojaron que el 86% compran los helados por el sabor y la calidad del producto, ya que son helados 100% artesanales, no contienen preservantes ni colorantes, es elaborado a base de leche y fruta y los clientes se están inclinando en consumir productos naturales.

**7. ¿Cuál es el grado de satisfacción al momento de consumir nuestros helados?**

**Tabla # 18**

Grado de Satisfacción	Cantidad	Porcentaje
Muy Satisfecho	102	70%
Satisfecho	44	30%
Insatisfecho	0	0%
Indiferente	0	0%
Nada Satisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico # 7**



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Los resultados arrojaron que el 70% de los clientes son personas muy satisfechas con el consumo de los helados, mientras que el 30% son personas satisfechas, dado los resultados de la encuesta tenemos 0% de

personas insatisfechas, indiferentes y nada satisfechas por lo que es una ventaja muy grande para la heladería Manalatto.

**Interpretación:** Los resultados de esta encuesta resultaron que el 70% de los clientes reales consideran que se sienten muy satisfecho a la hora de consumir los helados, debido a que están elaborados con materia prima de calidad, para dar un buen producto al cliente.

**8. ¿Qué sabor le gustaría que sea nuestro próximo helado?**

**Tabla # 19**

Sabores	Cantidad	Porcentaje
Vainilla	30	20%
Guineo	20	14%
Menta	40	27%
Chicle	30	21%
Empastado	20	14%
Ensalada de Fruta	6	4%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico # 8**



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Los resultados de esta encuesta fueron que el 20% de las personas desean el sabor de vainilla un poco más suave, el 14% de las personas desean el helado de guineo, 27% de menta y menta tipo coctel, 21% del sabor chicle para los más pequeños de la casa, empastados un 14% y ensalada de fruta con jugo de sandía un 4%.

**Interpretación:** Después de realizar el siguiente análisis se llegó a la conclusión de que los clientes desean probar nuevos sabores, dando así sabores comunes como menta, vainilla y chicle para los más pequeños de la casa.

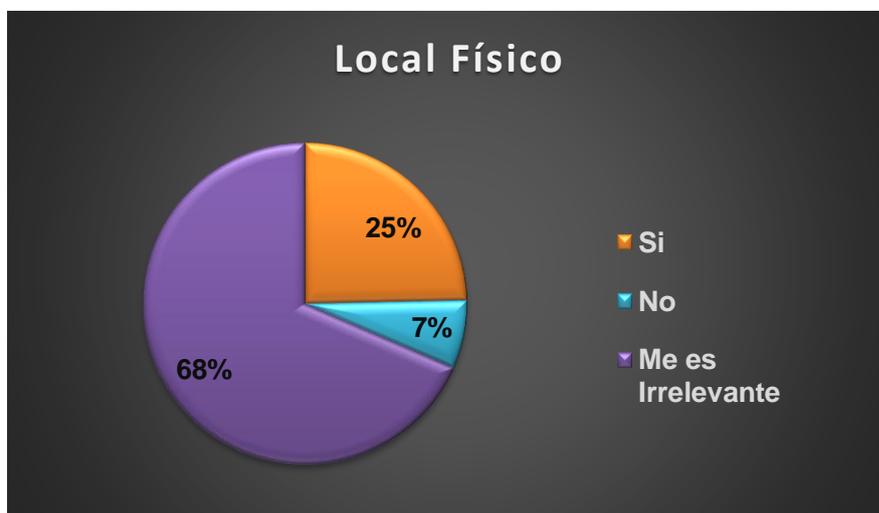
### 9. ¿Le gustaría que tengamos un local físico?

**Tabla # 20**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	36	25%
No	10	7%
Me es Irrelevante	100	68%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico # 9**



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Los resultados de la encuesta arrojaron que un 25% de las personas encuestadas si desean un local físico, un 68% de las personas les es irrelevante un local físico y un 7% no quisiera que tenga un local.

**Interpretación:** Los resultados fueron que los clientes les son irrelevante que la heladería tenga un local físico, ya que es más interesante el servicio de entrega a domicilio, brindándole comodidad a los clientes.

10. ¿Le gusta que nuestros helados sean entrega a domicilio? ¿Por qué?

**Tabla # 21**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	146	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico # 10**



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Los resultados de la encuesta arrojaron que un 100% de las personas les gusta que la heladería brinde el servicio de entrega y por el otro lado un 0% de las personas que no les gusta.

**Interpretación:** Los resultados que arrojó fueron que los clientes les gustan el servicio de entrega a domicilio, ya que ellos mismo dicen que es el agregado más valioso, ayudándolos así ahorrar el tiempo, brindándole la comodidad necesaria.

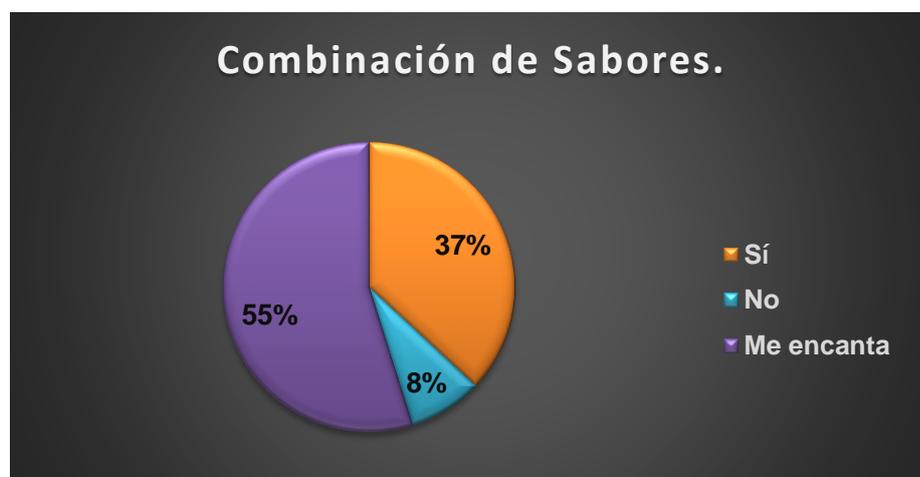
**11. ¿Le gusta los sabores combinados de nuestros helados como Fruti3leches o Frutos rojos?**

**Tabla # 22**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	54	37%
No	12	8%
Me encanta	80	55%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico #11**



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Los resultados de esta encuesta arrojaron que el 37% si le gustan los helados combinados, 8% no le gustan los helados de 2 sabores, mientras que el 55% restante les encanta los sabores combinados de los helados.

**Interpretación:** De las 146 personas encuestadas, el 55% les encanta los sabores combinados de los helados, teniendo una aceptación muy alta en el mercado, incluso los clientes recomiendan que la heladería tenga más sabores combinados al estilo gourmet que helados tradicionales.

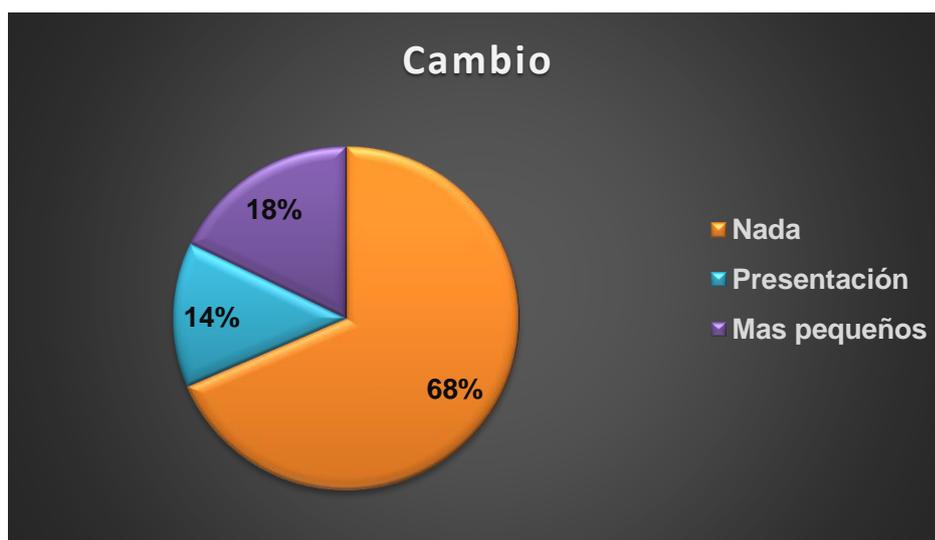
**12. ¿Si pudiera cambiar algo de los helados que sería?**

**Tabla # 23**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nada	100	68%
Presentación	20	14%
Mas pequeños	26	18%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico # 12**



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Dado los resultados de la encuesta se llevó a cabo que el 68% de las personas ponen que no hay que cambiar nada, mientras que el 14% pide cambiar presentación del helado y el 18% de las personas piden que los helados sean un poco más pequeños.

**Interpretación:** Los resultados de esta encuesta dieron como resultado de que la mayoría de las personas no desean cambiar del producto, sin embargo, existe un mínimo porcentaje que dan consejos de nueva presentación en los helados.

**13. ¿Recomendaría nuestros helados a sus amigos o vecinos?**

**Tabla # 24**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	146	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Autora: Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico # 13**



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Dado los resultados de la encuesta se llevó a cabo que el 100% de las personas el recomendarían el producto a los vecinos y amigos.

**Interpretación:** Los resultados de esta encuesta dieron como resultado que los clientes reales recomendarían nuestros helados a los vecinos y amigos debido a que ellos opinan que son muy deliciosos y merecen ser compartidos, otros opinan que son sabores únicos como por ejemplo el fruti3leches y frutos rojos, son precios accesibles a los consumidores y por ultimo los recomendarían por su higiene a la hora de elaborarlos.

## Resultados de la Encuesta a Clientes Potenciales

**Objetivo:** Analizar las preferencias, gustos y satisfacciones que la heladería brinda a los clientes potenciales, ubicada en el cantón Durán, Urbanización Panorama Real.

### Datos de control

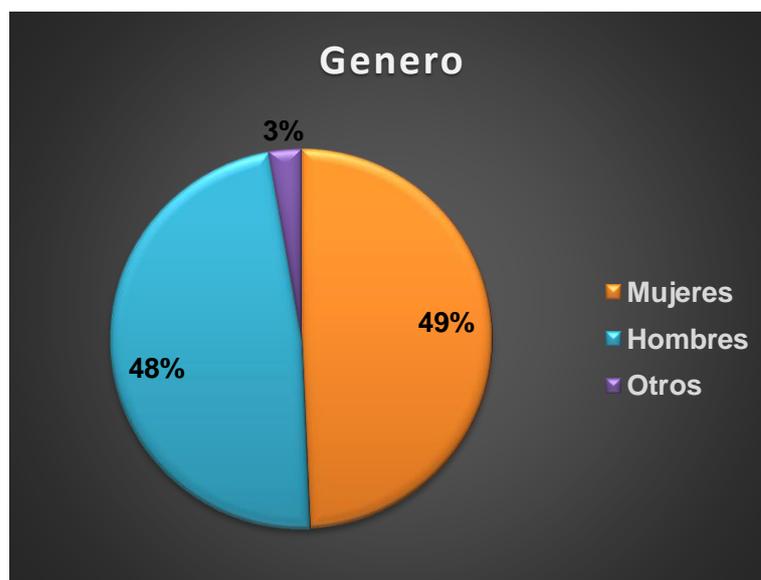
#### 1. Genero

Tabla # 25

Genero	Cantidad	Porcentaje
Mujer	72	49%
Hombre	70	48%
Otro	4	3%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Autora: Núñez, María de los Ángeles

Gráfico # 14



Autora: Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Dado los resultados de la encuesta se dio el análisis de que un 49% de mujeres consumen helados, hombres un 48% y un 4% de genero otro.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de esta encuesta es que las mujeres consumen más helados que los hombres, ya que las mujeres se caracterizan por ser compradoras impulsivas debido a eso es que las mujeres se convierten en los clientes potenciales de toda empresa.

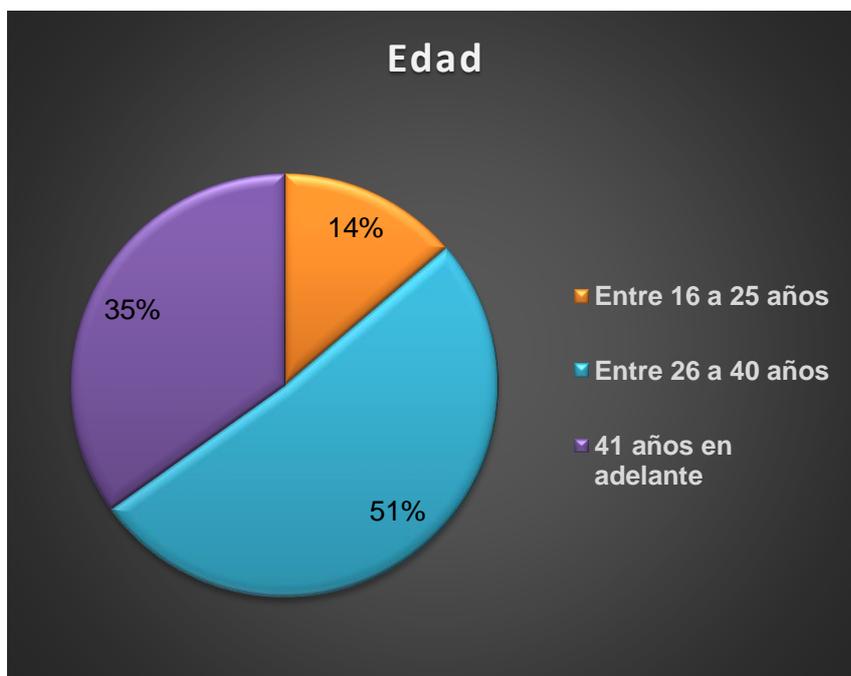
## 2 Edad

**Tabla # 26**

Edad	Cantidad	Porcentaje
Entre 16 a 25 años	20	14%
Entre 26 a 40 años	75	51%
41 años en adelante	51	35%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Gráfico # 15**



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Los resultados de esta entrevista a los clientes potenciales un 14% fueron personas de 16 a 25 años, el 51% fueron de 26 a 40 años y un 35% personas de 41 años en adelante.

**Interpretación:** como resultado de esta investigación se dio a conocer que un 51% son personas de 26 a 40 años con un recurso económico muy asequible, personas que tienen la posibilidad de comprar.

1. ¿Consume usted helado?

Tabla#27

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	138	95%
No	8	5%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

Gráfico # 16



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Los resultados de la encuesta fueron que el 95% de las personas si consumen helado, mientras que el 5% no consumen helado debido a enfermedades.

**Interpretación:** Una vez analizado los resultados se llevó a la conclusión de que el 95% de las personas si consumen helado ya sea por un antojo o de acuerdo con el clima.

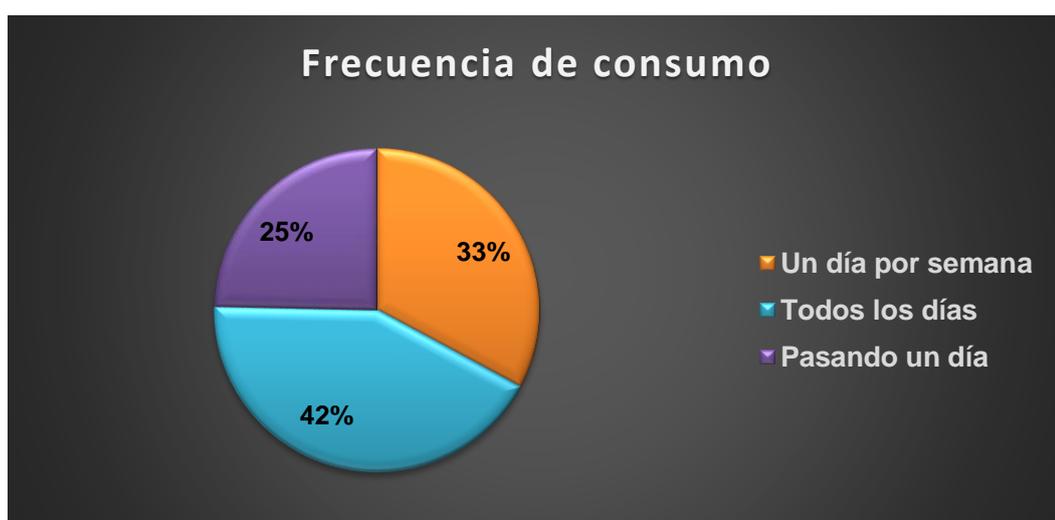
2. ¿Con qué frecuencia consume usted consume helado?

Tabla # 28

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Un día por semana	48	33%
Todos los días	62	42%
Pasando un día	36	25%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Autora: Núñez, María de los Ángeles

Gráfico # 17



Autora: Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Los resultados de esta encuesta fueron, un 33% consumen helado un día por semana, el 42% todos los días mientras que el 25% pasando un día, dependiendo de la calidad y del sabor del producto.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados se dio como análisis que el 42% de las personas consumen todos los días helados, ya que con el clima que se maneja Ecuador que es un clima muy cálido, los helados se han convertido en un producto de consumo masivo.

3. ¿Qué características le motivan para comprar un helado?

Tabla # 29

Características	Cantidad	Porcentaje
Precio	30	20%
Calidad	30	21%
Presentación	20	14%
Sabor	66	45%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Autora: Núñez, María de los Ángeles

Gráfico # 18



Autora: Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta el 20% de las personas les preocupa el precio, el 21% mira la calidad del producto, el 14% observan la presentación del producto y el 45% de las personas compran helado por el sabor del producto.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta se llegó a la conclusión que la característica que lleva a los clientes a que consuman los helados masivamente con un 45% en la tabla es el sabor, ya que las personas desean que el producto que están comprando sea un producto rico en su paladar y que satisfagan todas las necesidades que están buscando.

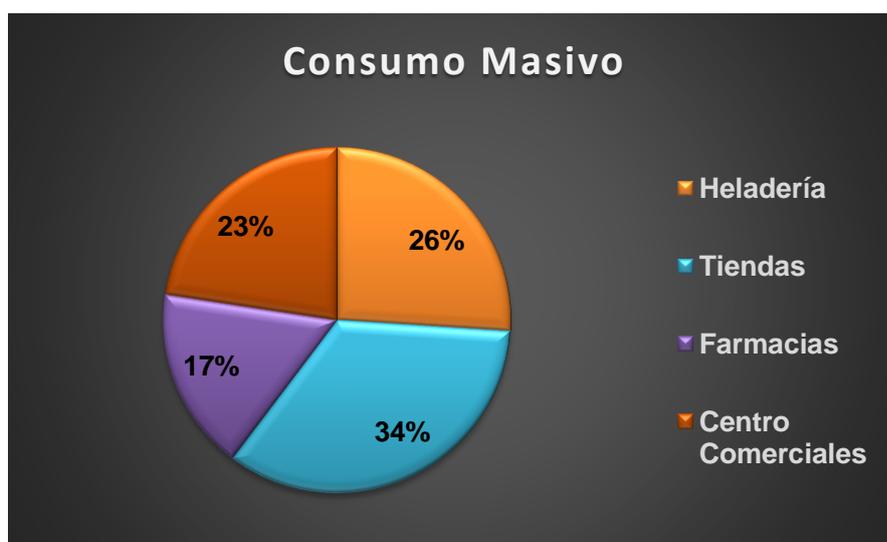
#### 4. ¿En qué lugar prefiere consumir helado?

Tabla # 30

Lugares	Cantidades	Porcentaje
Heladería	38	26%
Tiendas	50	34%
Farmacias	25	17%
Centros Comerciales	33	23%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Autora: Núñez, María de los Ángeles

Gráfico # 19



Autora: Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** Dado los resultados un 26% consumen helados en las heladerías, el 34% en tiendas, el 17% en farmacias y por último el 23% en centros comerciales.

**Interpretación:** Después de todo el análisis realizado se llevó a la conclusión de que el 34% (50 personas) realizan la compra de un helado en las tiendas debido a que son las más cercanas a su vivienda o ubicación en donde viven.

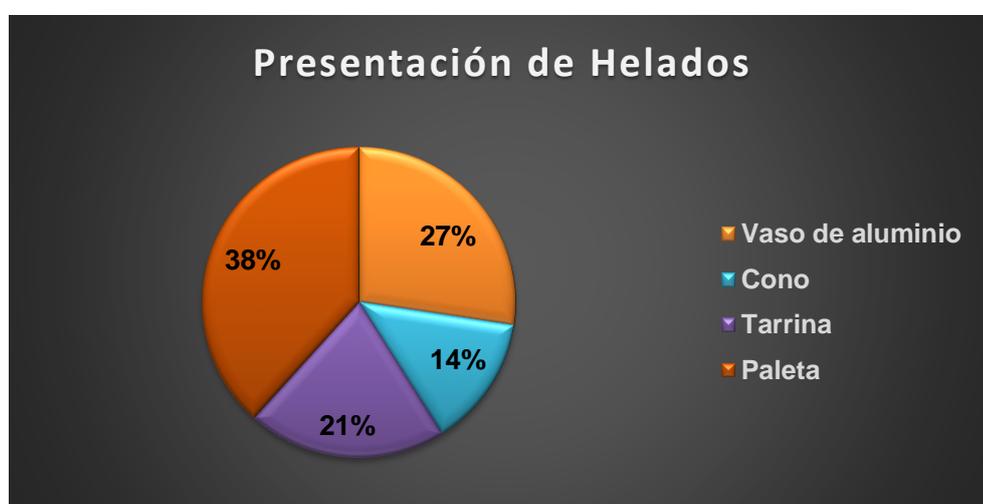
## 5. ¿Qué presentación de helado prefiere?

Tabla # 31

Presentación	Cantidad	Porcentaje
Vaso de aluminio	40	27%
Cono	20	14%
Tarrina	30	21%
Paleta	56	38%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

Gráfico # 20



**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** En el estudio realizado se dio a conocer que el 27% de las personas desean vaso de aluminio, el 14% en cono, 21% desean en tarrina y un 38% en paletas.

**Interpretación:** Según el análisis realizado a través de las encuestas se dio a conocer que el 38% de las personas desean sus helados en paletas, debido a que tienen mejor facilidad de agarre y mayor comodidad, no obstante, los vasos de aluminio tienen un 27% brindando así mayor confort a los clientes.

6. ¿En qué condiciones compraría helado?

Tabla # 32

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Clima	35	24%
Antojo	90	62%
Oferta	21	14%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100</b>

Autora: Núñez, María de los Ángeles

Gráfico # 21



Autora: Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** En el siguiente análisis se puede observar que un 24% prefiere comprar helado de acuerdo el clima, el 62% por un antojo y el 14% cuando están en oferta.

**Interpretación:** Los resultados de esta encuesta dieron como resultado que las personas al momento de comprar un helado se basan más en un antojo, debido a que las personas en las tardes desean comer algo dulce.

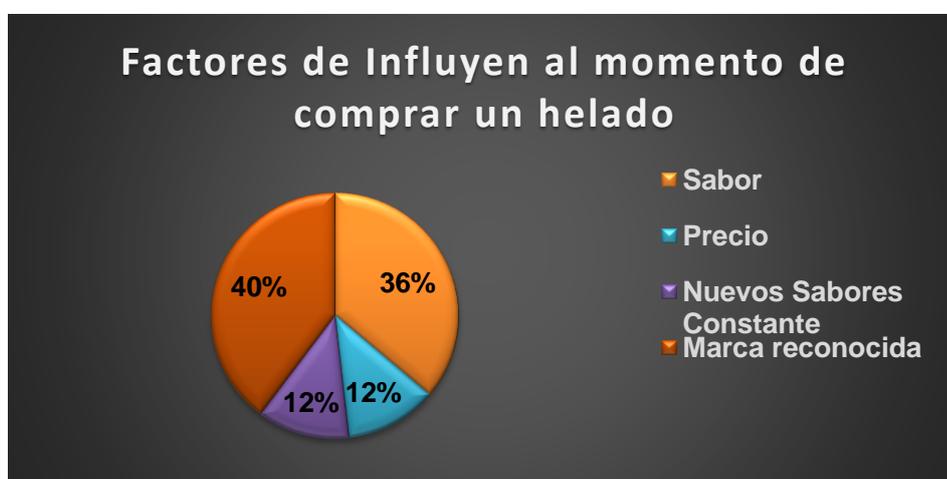
7. ¿Qué factores cree usted que influyen a la hora de regresar a comprar en el mismo establecimiento?

Tabla #33

Factores	Cantidad	Porcentaje
Sabor	60	36%
Precio	20	12%
Nuevos sabores constantes	20	12%
Marca reconocida	66	40%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Autora: Núñez, María de los Ángeles

Gráfico # 22



Autora: Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** De acuerdo con el estudio realizado se dio los siguientes resultados, los factores que influyen a la hora de regresar a comprar, un 36% regresan por el sabor, el 12% en precio, 12% nuevos sabores constantes y un 40% en marcas reconocidas.

**Interpretación:** Con el resultado de la encuesta se llegó a la conclusión de que el factor que influye a la hora de regresar a comprar en el mismo establecimiento con un 40% es la marca reconocida por los clientes, debido a que ya conocen el sabor y calidad del producto.

8. ¿Qué tipo de helado en su forma de elaborar prefiere usted?

Tabla # 34

Forma de Elaboración	Cantidad	Porcentaje
Agua	13	9%
Mantecado	40	27%
De Maquina	30	21%
Artesanales	63	43%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Autora: Núñez, María de los Ángeles

Gráfico # 23



Autora: Núñez, María de los Ángeles

**Análisis:** La encuesta arrojó los siguientes resultados, un 9% la gente los desea en agua debido a que son intolerante a la lactosa, un 27% mantecado, un 21% de máquina que son presentados en vaso con un costo mínimo y con un 43% helados elaborados artesanalmente.

**Interpretación:** Con los resultados obtenidos en la encuesta anterior con un 43% en la tabla la gente prefiere helados elaborados artesanalmente, debido a que tienen otro sabor y otra terminación, muchas veces son productos sin colorantes y preservantes y son consumibles por la mayoría de las personas.

## **PLAN DE MEJORAS**

Según el autor Barraza y Dávila, (2008) “es un proceso que se basa en alcanzar la calidad de total de una empresa u organización demostrando la excelencia de esta de una manera muy progresiva para así obtener los mejores resultados y que la empresa sea eficiente y eficaz” p.54.

El principal objetivo del plan de mejoras es conseguir una relación entre los procesos y el personal que va a contribuir de manera favorable a la empresa, debido a que existe una gran demanda de clientes en el mercado que exige calidad en los productos o servicios brindados por parte de la empresa lo cual nos permite identificar las oportunidades de los factores de cambios y éxito de la organización (Yáñez & Yáñez, 2012:76)

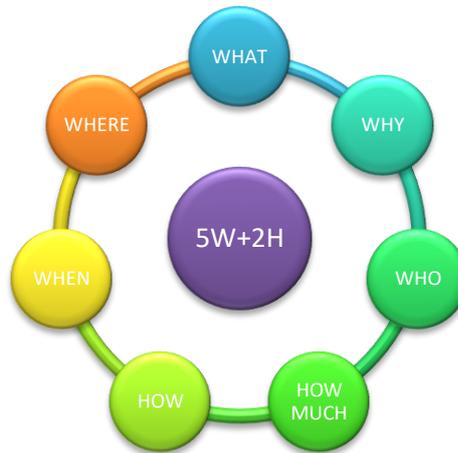
Para poder realizar un plan de mejoras se deben realizar los siguientes pasos:

- Identificar el área de mejora
- Detectar los principales problemas y sus causas
- Formular los objetivos
- Elegir las acciones
- Realizar un plan de planificación
- Tener un control constante

## **LA TÉCNICA 5W+2H**

Según Betancourt D. (2018) La técnica 5w+2h “es una herramienta que permite simplificar la planificación de actividades, a través de ella se pueden elaborar planes de acción, proyectos especificados, permite identificar los problemas presentes de la empresa en un proceso o procedimiento para dar solución identificando sus causas”. (p.12)

## Imagen #15 5W+2H



**Fuente:** <https://blog.luz.vc/es/que-es/Plan-de-acci%C3%B3n-5w2h/>

**Autora:** Núñez María Ángeles

### Está compuesto por siglas:

- What / Qué: Escribe le problema más importante según la investigación.
- When / Cuándo: En que tiempo se dará y por cuanto tiempo.
- Where / Dondé: Donde se presenta el problema, donde se origina.
- Who / Quién: Quien o quienes intervienen en el problema.
- Why / Por qué: Qué hace que suceda el problema.
- How / Cómo: Cómo se está desarrollando el problema.
- How much / Cuánto: Cuál es la perdida que se está obteniendo en el problema.

<b>Oportunidad de mejora:</b> Implementar un plan de mejoras para asegurar el incremento de los ingresos de la heladería Manalatto.						
<b>Meta:</b> Incrementar las ventas en un 45% para el año 2020. (calculada de acuerdo al proceso de producción).						
<b>Tipo de Estrategia</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Para qué?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Intensivas/ Penetración</b>	Realizar un estudio de mercado para identificar un lugar estratégico.	Abrir un nuevo local en una zona estratégica Equipar y decorar la nueva Heladería	Dar a conocer la heladería y poder llegar a más clientela.	Gerente Propietario	<b>Julio</b>  2020	\$500
<b>Diversificación / concéntricas</b>	Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes	Considerar las sugerencias de los clientes reales y potenciales Desarrollar nuevos productos a través de la variedad de los sabores de los helados. Aumentar la capacidad de producción en un 40%	Cubrir la demanda del sector Dar a conocer la variedad de los helados	Gerente Propietario	<b>Agosto</b>  2020	\$400
<b>Intensivas / mercado</b>	Reducir tiempo de entrega de los helados a domicilio	Contratar más motorizados. Capacitarlos en servicio al cliente Extender el horario de producción.	Lograr la satisfacción del cliente.	Gerente Propietario	<b>Julio</b>  2020	\$300

<b>Estrategia genérica de enfoque</b>	Aplicar a un préstamo bancario para emprendedores	Cumplir con los pasos y requisitos para obtener el préstamo. Establecer un fondo de contingencia para los riesgos que se puedan presentar.	Contar con un capital suficiente para invertir en la producción de la nueva variedad de helados.	Gerente Propietario	<b>Marzo</b>  2021	\$200
<b>Estrategia genérica de Liderazgo en costo</b>	Fijar una política de precios	<b>Precio de penetración:</b> estimula la demanda <u>para la nueva línea de productos.</u> <b>Precio de Valor:</b> este precio se encarga de que el producto o servicio sea de calidad, servicio y precio justo, <u>para los helados que son de los sabores clásicos.</u>		Gerente Propietario	<b>Agosto</b>  2020	\$50
<b>Estrategia de Promociones</b>	Ofrecer promociones para los amigos y familia, como:	Paga 4 helados y el quinto te sale gratis. Paga 3 helados y el cuarto te sale a mitad de precio. En los palitos de los helados colocar la frase, vale por otro helado.	Incrementar las ventas en un 45%.	Gerente Propietario	<b>Noviembre</b>  2020	\$150

		<p>Obsequiar globos a los niños cuando lleguen al nuevo local.</p> <p>Armar una base de datos de los clientes con fechas de cumpleaños para ofrecerles una variedad de helados para sus invitados de la fiesta.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

**Autora:** Núñez, María de los Ángeles

## CONCLUSIONES

- Del estudio de la fundamentación teórica sobre estrategias de venta y su relación con los ingresos se pudo identificar los tipos de estrategias de ventas a ser formulados en el plan de mejoras.
- De acuerdo a los resultados de los métodos y técnicas aplicados en la investigación, se logró diagnosticar el problema y su origen que permitió ir perfeccionando los procesos administrativos de la Heladería Manalatto.
- Se realizó 2 de encuestas dirigidas a los clientes reales y clientes potenciales, que permitieron conocer los gustos y preferencias al momento de comprar los helados de la Heladería Manalatto.
- Se diseñó un plan de mejoras aplicando la técnica 5w+2h considerando acciones estratégicas las estrategias de ventas que se aplicaran en la heladería Manalatto que permitan incrementar ingresos a partir del 2020.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda, realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y nuevas preferencias de los clientes frente a la situación actual (pandemia) que está atravesando el país.
- Fortalecer el sistema de entrega a domicilio con todos los protocolos de seguridad.
- Cumplir con las recomendaciones de bioseguridad, emitidas por el Centro de Operaciones de Emergencias - COE en la heladería Manalatto.
- Se propone realizar un control sistemático al plan de mejoras para asegurar el incremento de los ingresos de la heladería Manalatto, ubicada en Durán en el periodo 2020.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Doupovec, M. (2009). Obtenido de Tipos de muestreo: <http://metodologia02.blogspot.mx/p/tipos-de-muestreo.html>
2. Eumed.net Método Analítico (2019) <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
3. Francés, Antonio. Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral, Pearson Educación, 2006.
4. Fundamentos de Marketing sexta edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong
5. INEC (2010) - CENSOS <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
6. Jacqueline Wigodski S. (2010) Tipos de variables. <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/variables.html>
7. Kotler Philip y Keller Kevin Lane, 2006. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., Págs. 504 al 521.
8. Ley Organica de Defensa Del Consumidor Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000 Ultima modificación: 16-ene.-2015 Estado: Reformado [Morebusiness.com/powerful-sales-strategies/](http://Morebusiness.com/powerful-sales-strategies/)
9. López, R. (2010). Interpretación de datos estadísticos. Nicaragua.: Universidad de Managua..
10. Porter, Michael. Estrategia Competitiva, Ediciones Pirámide, 2009.
11. Responsabilidades y obligaciones de los proveedores (2013) <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/responsabilidades-del-proveedor/>
12. Sampieri (1997) Métodos de la investigación. [https://www.esup.edu.pe/descargas/valotario\\_coem/2017/1%20Hernandez-Zapata%20y%20Mendoza-Metodologia%20Investigacion.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/valotario_coem/2017/1%20Hernandez-Zapata%20y%20Mendoza-Metodologia%20Investigacion.pdf)
13. Sampieri (2012) capitulo#5 ¿Qué son variables e Hipótesis?. <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/05/sampieri-cap-5.pdf>

## Linkografía

- <http://missventas.blogspot.com/2012/01/el-proceso-de-ventas.html>
- <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/materiales/introducci%c3%93n%20a%20la%20investigaci%c3%93n%20en%20cc.ss..pdf>
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Cálculo de la muestra digital (2020). <http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>
- Thompson <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- <https://www.significados.com/artesanal/>
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- [http://www.duran.gob.ec/municipio/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=195:regulacion-de-permisos-de-funcionamiento&catid=102&Itemid=778](http://www.duran.gob.ec/municipio/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=195:regulacion-de-permisos-de-funcionamiento&catid=102&Itemid=778)
- <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>
- <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- <https://www.emprendepyme.net/plan-de-ventas>
- <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-un-plan-de-ventas.html>
- <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>
- <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094225/cap02.pdf>
- <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/EI%20analisis%20de%20entorno%20en%20ambientes%20de%20negocio%20vulnerables.pdf>

- <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-dafo-came/>
- <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
- <https://foda-dafo.com/>
- <http://normasapa.net/marco-metodologico-tesis/>
- <https://concepto.de/estrategia/>

## **ANEXO 1 - Entrevista a la Gerente Propietaria**

**Objetivo:** Diseñar estrategia de venta para la heladería Manalatto en el cantón Durán, provincia del Guayas en el periodo 2019 – 2020

1.- ¿Cree usted que es importante que la heladería tenga que diseñar un plan de estrategias de venta para incrementar las ventas en el negocio?

2.- ¿Qué características influyeron para su negocio se encuentre ubicado en el sector actual?

3.- ¿Considera usted necesario que el negocio cuente con redes sociales para brindar más información al cliente?

4.- ¿Cree usted que es considerado contratar personal tanto para entregas a domicilio como personal para que se encargue de las redes sociales?

5.- ¿Considera usted que es necesario que el negocio cuente con un local para tener más ingresos?

## ANEXO 2 - Cuestionario de Encuesta dirigida a Clientes Reales

**Objetivo:** Analizar las preferencias, gustos y satisfacciones que la heladería brinda a los clientes reales, ubicada en el cantón Durán, Urbanización Panorama Real.

### Datos de control

#### Genero

Femenino

Masculino

Otro

#### Edad

Entre 7 a 25

Entre 26 a 40

Entre 41 en adelante

### 1.- ¿Con que frecuencia usted consume nuestros helados?

1 vez por semana

2 veces por semana

Solo los fines de semana

Nunca los he probado

### 2.- ¿Qué sabor prefiere usted al momento de comprar helado?

Chocolate  Oreo  Higos

Coco  Fruti3leches  Manjar con nuez

Ron Pasas  Frutos rojos  Aguacate

Limón  Capuchino  Mora

### 3.- ¿Cuál es su presentación Favorita?

Vasito

Tarrina medio

Tarrina de Litro

**4.- ¿Por qué compra nuestros helados?**

Sabor

Es el único lugar cerca

Es entrega a domicilio

Precio

**5.- ¿Cuál es el grado de satisfacción al momento de consumir nuestros helados?**

Muy Satisfecho	<input type="radio"/>	Insatisfecho	<input type="radio"/>	Nada satisfecho	<input type="radio"/>
Satisfecho	<input type="radio"/>	Indiferente	<input type="radio"/>		

6.- ¿Qué sabor le gustaría que sea nuestro próximo helado?

-----

7.- ¿Le gustaría que tengamos un local físico?

- Sí
- No
- Me es irrelevante

8.- ¿Le gusta que nuestros helados sean entrega a domicilio? ¿Por qué?



Sí



No

Porque

-----

9.- ¿Le gusta los sabores combinados de nuestros helados como Fruti3leches o Frutos rojos?

SI

No

Me encanta

10.- ¿Si pudiera cambiar algo de los helados que sería?

11.- ¿Recomendaría nuestros helados a sus amigos o vecinos?

Sí

No

Tal vez

¿Por qué?

### ANEXO 3 - Cuestionario de encuesta dirigida a clientes potenciales

**Objetivo:** Analizar a nuestros clientes potenciales, cuáles son sus deseos para satisfacer y cuál es el producto que desean consumir.

#### Datos de control

##### Edad

Entre 16 a 25  Entre 26 a 40  Entre 41 a más

##### Genero

Femenino  Masculino  Otro

#### 9. ¿Consumen usted helado?

Sí  No

Por que\_\_\_\_\_

#### 10. ¿Con qué frecuencia consume usted helado?

Un día por semana  Pasando un día  Todos los días

#### 5.- ¿Qué características le motivan para comprar un helado?

Precio  Calidad  Presentación  Sabor

#### 6.- ¿En qué lugar prefiere consumir helado?

Heladería  Tiendas  Farmacias  Centros comerciales

#### 7.- ¿Qué presentación de helado prefiere?

Vasos de aluminio  En cono  Tarrinas  Paletas

#### 8.- ¿En qué condiciones compraría helado?

El clima  Antojo  Ofertas

**9.- ¿Qué factores cree usted que influyen a la hora de regresar a comprar en el mismo establecimiento?**

Sabor

Precio

Nuevos sabores constantes

Marca reconocido

**10.- ¿Qué tipo de helado en su forma de elaborar prefiere usted?**

De Agua  De Maquina

Mantecados  Artesanales