



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGIA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL DE
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA.**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título:

TECNÓLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADO ACTUAL DE LA
MICROEMPRESA EN EL POSICIONAMIENTO DE HELADERIA
FÁTIMA EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Autora:

Mata Cevallos Andrea Estefanía

Tutor:

PHD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Con todo el esfuerzo realizado en los últimos años de estudio, este proyecto está dedicado A Dios, por ser mi fortaleza y mi pilar fundamental en momentos difíciles el cual me demostró que con paciencia y sabiduría todo es posible.

A mi madre que siempre me enseñó que para poder lograr algo siempre se debe trabajar con esfuerzo y por más caídas, tropiezos, hay que levantarse y seguir adelante para lograr la meta final.

A mi familia que a pesar de la distancia siempre están con su apoyo constante para que pueda lograr mis metas en lo profesional y en lo personal comprobando que con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar los mejores éxitos.

A mi novio que él fue mi sustento en momentos difíciles en estos años para que no desista de la decisión de estudiar. Con mucho amor dedico este proyecto a ustedes: Mi madre Fátima, a Mi papá Juan, a Mis hermanas y a Mario.

Mata Cevallos Andrea Estefanía

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme una vez más culminar un proceso más de preparación dándome la oportunidad de poder finalizar mí meta. A mi familia por darme el apoyo incondicional para que esta etapa llegue a su culminación. A Contabilidades y Asesorías Castro por abrirme las puertas y poder emprender el camino hacia lo profesional. A mis compañeros de estudio que han formado parte de este largo camino en el cual un día emprendimos y estamos llegando los que supimos ser constantes. A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de aprendizaje.

Mata Cevallos Andrea Estefanía

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Implementación de estrategias de mercado actual de la microempresa en el posicionamiento de heladería Fátima en la ciudad de Quito.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo inciden las estrategias de mercado actual de la microempresa en el posicionamiento de mercado de la heladería Fátima ubicada en la ciudad de Quito en el periodo 2017?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada

**Mata Cevallos Andrea Estefanía
Prieto**

Tutor

PhD.Simón Alberto Illescas

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Andrea Estefanía Mata Cevallos en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Implementación de estrategias de mercado actual de la microempresa en el posicionamiento de heladería Fátima en la ciudad de Quito, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Andrea Estefanía Mata Cevallos

Firma

No. de cedula: 172470047-9

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

Implementación de estrategias de mercado actual de la microempresa en el posicionamiento de heladería Fátima en la ciudad de Quito

Autora: Mata Cevallos Andrea Estefanía

Tutor: PhD.Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

En la microempresa heladería Fátima es una pequeña empresa que se dedica a la preparación y comercialización de helados de frutas naturales, no presenta una estrategia de mercado el cual se pueda dar a conocer a los clientes, ya que el lugar donde se encuentra no están beneficiada para el consumo de su producto, algunas de las veces al no ser un producto conocido genera pérdidas para sus propietarios. En la ciudad de Quito por el clima de la localidad no es tan factible la comercialización del producto, con el posicionamiento se podría llegar a cubrir varias localidades dentro del Ecuador, otros de los propósitos es lograr crear un una estrategia de marketing para así poder tener en el posicionamiento en el mercado ecuatoriano, se usaran diseños de investigación tales como bibliográfico para poder hacer una recopilación sobre información relevante, el diseño de campo será para una recolección de datos donde se presentara la problemática del problema, documental donde se pueda estudiar estrategias de mercado que nos puedan ayudar al posicionamiento de la heladería. Dentro de las técnicas de investigación se utilizará entrevistas donde por medio de un formulario donde podamos hacer encuestas por medio de un cuestionario que nos haga saber que piensa el mercado sobre un producto nuevo y la aceptación que tendría al momento del posicionamiento en el mercado actual. Los resultados serán expuestos por medio de una tabulación donde nos permita conocer la opinión de las personas sobre una nueva heladería con un producto nuevo e innovador y así poder tener la estrategia de mercado correcta que ayude a al posicionamiento de la heladería y ayudar a resolver la problemática del proyecto de investigación. Se propone un plan de marketing donde se pueda lograr el posicionamiento de la heladería en el mercado nacional

Estrategia

Mercado

Posicionamiento

Heladería

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

Implementación de estrategias de mercado actual de la microempresa en el posicionamiento de heladería Fátima en la ciudad de Quito

Autora: Mata Cevallos Andrea Estefanía

Tutor: PhD.Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

In the small business Fátima ice cream shop is a small company that is dedicated to the preparation and marketing of natural fruit ice cream, does not present a market strategy which can be made known to customers, since the place where it is located is not benefited for the consumption of your product, some of the times, since it is not a known product, it generates losses for its owners. In the city of Quito, due to the climate of the town, it is not so feasible to market the product. With the positioning, it could be possible to cover several locations within Ecuador, another of the purposes is to create a marketing strategy to be able to have in the positioning in the Ecuadorian market, research designs such as bibliography will be used to compile relevant information, the field design will be for a data collection where the problematic of the problem will be presented, documentary where you can study strategies of market that can help us to position the ice cream shop. Within the investigation techniques we will use interviews where through a form where we can make surveys by means of a questionnaire that lets us know what the market thinks about a new product and the acceptance it would have at the time of positioning in the current market. The results will be exposed through a tabulation where we can know the opinion of people about a new ice cream shop with a new and innovative product and thus have the correct market strategy to help the positioning of the ice cream shop and help solve the problematic of the research project. A marketing plan is proposed where the positioning of the ice cream shop in the national market can be achieved

Strategy

Market

Positioning

Ice Cream Shop

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de cuadros.....	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema	3
Formulación del problema.....	4
Evaluación del Problema.....	4
Objetivos.....	5
Objetivos generales.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación e Importancia.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Fundamentación teórica.....	9
Antecedentes históricos.....	12
Antecedentes referenciales.....	16
Marco legal.....	20
Variables de Investigación.....	21
Definición Conceptuales.....	22

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa.....	26
Diseño de investigación.....	30
Tipos de investigación.....	31
Población y muestra.....	33
Métodos y técnicas.....	35

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de Resultados.....	37
Plan de Mejoras.....	48
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	53
Bibliografía.....	54
Anexos.....	56

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas
Cuadro 1 Conflicto.....	3
Cuadro 2 Universo.....	33
Cuadro 3 Técnicas de Investigación.....	35
Cuadro 4 Sexo.....	36
Cuadro 5 Edad.....	37
Cuadro 6 Consumo.....	38
Cuadro 7 Si.....	39
Cuadro 8 No.....	40
Cuadro 9 Sabor de Helado.....	41
Cuadro 10 Tamaño de Helado.....	42
Cuadro 11 Nuevo Producto.....	43
Cuadro 12 Helado de Frutas.....	44
Cuadro 13 Marca de Helado.....	45
Cuadro 14 Plan de Mejoras.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas
Gráfico 1 Sexo.....	36
Gráfico 2 Edad.....	37
Gráfico 3 Consumo.....	38
Gráfico 4 Si.....	39
Gráfico 5 No.....	40
Gráfico 6 Sabor de Helado.....	41
Gráfico 7 Tamaño de Helado.....	42
Gráfico 8 Nuevo Producto.....	43
Gráfico 9 Helado de Frutas.....	44
Gráfico 10 Marca de Helado.....	45

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Se conoce como microempresa a aquella empresa de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma.” (www.definicionabc.com, 2017). Las microempresas generan muy poca fuentes de trabajo ya que al inicio sus propietarios son quienes se encargan de todo, poseen poco capital.

La estrategia de mercado es elaborar medios de planes de acción que puedan lograr cubrir las necesidades que tiene la empresa al no poseer un plan de marketing que pueda hacer lograr mejorar las ventas y posesionarse dentro del mercado local.

La heladería Fátima está ubicada en la ciudad de Quito la cual fue fundada desde año 1999, se dedica a la venta de productos de helados de frutas su problema es no poseer una estrategia de marketing el cual no le ayuda a posesionarse dentro del mercado local, por esta razón busca una estrategia que ayuda a hacer conocer a la microempresa dentro de la ciudad donde se ubica.

Por el clima que la ciudad de Quito, no hay muchas heladerías que puedan ofrecer un producto elaborado bajo una receta familiar, hecho a base de frutas y ofrece a sus clientes un producto de calidad, creando una imagen

de su producto, el cual recuerden, que es un producto que se puede consumir en cualquier momento.

Con la implementación de la estrategia de marketing se presenta un análisis donde se puede ayudar a mejorar sus ventas y crear un lugar donde los clientes puedan compartir más que el producto momentos familiares entre amigos o simplemente un lugar donde se puedan distraer para que se sientan a gusto en este lugar consumiendo productos 100% a base de frutas.

Ubicación del Problema en un Contexto.

En la actualidad la heladería Fátima se encuentra ubicada dentro del territorio ecuatoriano en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito la parroquia La Mena, es un negocio que empezó de forma familiar donde sus trabajadores se dedican a la elaboración de helados de forma artesanal usando frutas y dando a su producto la mejor calidad por ser consumo masivo, su mayor problema es no poseer una estrategia de mercado en la cual pueda mejorar sus ventas.

Por eso, no es muy conocida dentro de su localidad y posee baja producción y no genera muchos ingresos para sus propietarios, al poseer la estrategia de mercado logrará empezar a posesionarse y mejorar dentro del entorno de sus negocios.

En la heladería Fátima su mayor problema es la que carece de planes de estrategia de marketing el cual pueda ayudar al negocio a que tenga el reconocimiento en el mercado local. Y así no se vea tan limitado por el clima de la ciudad donde se encuentra y logre mejorar la producción del producto.

Otros de los problemas que tiene la heladería es la competencia con marcas reconocidas como Tropsi, Pingüino, etc. Esto hace que la población consuma las marcas mencionadas anteriormente.

Y tenga bajos niveles de venta, ya que no tiene clientes específicos los cuales se identifiquen con el producto, y para los propietarios ocasiona bajo niveles de ingresos.

La ausencia de conocimiento sobre la tecnología provoca que tenga baja publicidad en redes sociales y medios de páginas web.

Situación Conflicto

Cuadro 1 Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La escasa estrategia de marketing. ➤ El clima de ciudad donde se ubica. ➤ Marcas reconocidas a nivel nacional ➤ Bajos niveles de venta ➤ Falta de conocimiento sobre tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Limitado reconocimiento en el mercado local. ➤ Reducidos niveles de venta y baja rotación del producto. ➤ La población consume marcas reconocidas. ➤ Insuficientes ingresos. ➤ Escasa publicidad en redes sociales y medios de la web.

Elaborado por: Andrea Estefanía Mata Cevallos

Delimitación del Problema.

- **Campo:** Administración.
- **Área:** Marketing.

- **Aspectos:** Estrategia de mercado actual
Posicionamiento de heladería.
- **Tema:** Implementación de estrategias de mercado actual de la
Microempresa en el posicionamiento de heladería
Fátima en la ciudad de Quito.

Formulación del Problema.

¿Cómo inciden las estrategias de mercado actual de la microempresa en el posicionamiento de mercado, de la heladería Fátima, ubicada en la ciudad de Quito, en el periodo 2017?

Evaluación del Problema

Delimitado.- “El término delimitación indica la plasmación exacta de unos límites en relación con una localización. Así, es posible delimitar un terreno estableciendo alguna demarcación con la intención de clarificar a quién pertenece.” (Navarro, 2016)

Evidente.- “Cuando algo, un hecho, un documento, una prueba que se presenta, o la opinión de alguien sobre algo o alguien es clarísima, cierta e indudable diremos que es evidente.” (Navarro, 2016)

Factible.- “Se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.” Según Varela

Relevancia.- “Se dice que un acontecimiento tiene relevancia cuando es considerado importante por algún motivo. El concepto de relevancia es igualmente aplicable a las personas que son reconocidas por algún mérito o por su prestigio. Así mismo, es un término que tiene una dimensión subjetiva y otra objetiva.” (Navarro, 2016)

Original.- “Es la cualidad de las obras creadas o inventadas que las hace ser nuevas o novedosas, y que las distingue de las copias, las falsificaciones, los plagios o las obras derivadas. Una obra original ni deriva de otras obras ni es una copia realizada sobre otra, que sería su origen.”

Variables.- “El término variable se utiliza cuando se quiere significar que algunas cosas, situaciones y anqué personas presentan una recurrencia hacia la inestabilidad e inconstancia.” (Navarro, 2016)

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General.

- Desarrollar estrategias de mercado actual de la microempresa, para el posicionamiento de mercado de heladería Fátima.

Objetivos Específicos.

- Fomentar estrategias teóricas en el mercado de la heladería.
- Identificar las estrategias actuales de posicionamiento de mercado de la heladería.
- Facilitar mejoras de posicionamiento de mercado de la heladería en la ciudad de Quito.

Justificación

Con la situación del país, en la actualidad motiva que personas tengan emprendimiento con negocios propios, con poco capital y puedan aumentar sus ingresos y en el futuro poder generar fuentes de empleo.

Este emprendimiento es de una heladería el cual tiene como nombre “HELADERIA FÁTIMA” donde se fabrican helados a base de frutas 100% naturales, siendo un producto innovador que tendrá la gran aceptación de los consumidores.

Los beneficiarios serán con este proyecto, serán para todas las personas de la ciudad de QUITO, donde habrá un lugar para nuestros clientes poder deleitarse el saborear unos deliciosos helados con sus familias, amigos o su acompañante, donde estarán en un lugar seguro que podrán conseguir helados deliciosos. Y la microempresa, tendrá solvencia económica para elaborar más helados y nuevos productos que serán comercializados a futuro al por mayor.

Será un gran aporte a la sociedad y a la economía del país, se darán más plazas de empleos a los ciudadanos de la ciudad de Quito y expandirse a las demás ciudades del país y abrir más plazas de empleo.

Se fabricarán estos helados con limpieza total, con los mejores productos evitando enfermedades a los clientes por malos usos o intoxicaciones que se presentan a diario por el uso inadecuado de los materiales o herramientas.

Se realizarán varias estrategias de marketing para lograr que este proyecto no tenga techo, a beneficio de los ciudadanos, por las plazas de empleo que se brinda y nuestros clientes podrá refrescarse o tener un postre delicioso.

Viabilidad Técnica

El presente proyecto cumple con los todos los principios ya que tiene los recursos técnicos y actuales que se van a utilizar para elaborar el presente proyecto estos serían suficientes para poder elaborar el proyecto con el personal capacitado que será capaz de resolver cada una de las variables del presente proyecto.

Viabilidad Socio-Cultural

El proyecto tiene como beneficiarios a los dueños de la microempresa los cuales podrán mejorar sus ventas, también ayudara a los agricultores ya que el producto está hecho a base de frutas y a la comunidad porque se le brindara un producto de calidad.

Viabilidad Ambiental

El presente proyecto genera un impacto ambiental ya la microempresa la normativa del cuidado al medioambiente y procede a la reclasificación de sus desechos para así poder generar un mejor uso de sus desechos con las compañías encargadas de preservación de medio ambiente.

Viabilidad Económica

Destinado para poner en marcha el proyecto el cual se requiere una secuencia de pasos a elaborar con la elaboración se podrá ver si es

factible proceder a realizar la investigación del proyecto y nos ayudara a reconocer que tenemos ganancia a la finalización del proyecto.

Viabilidad Institucional y de Gestión.

El proyecto se realizará mediante un análisis el cual relacionara el recurso humano de la microempresa, también la ayuda de las organizaciones que se involucran dentro del proyecto.

Viabilidad Financiera.

Dentro de la viabilidad financiera se van a encontrar los recursos que puedan financiar el presente proyecto los cuales son ingresos generados por medio de un préstamo y las ventas que genera la microempresa, los egresos serán los cuales servirán para la elaboración del proyecto.

Viabilidad Política.

El presente proyecto corresponde para poder identificar intereses dentro de la ejecución, dentro del proyecto se base a leyes políticas las cuales se encuentran dentro de las leyes políticas del país donde se origina el problema del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

(O.C.Ferrell, 2012)

Ya sea a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocios o a nivel funcional, el proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización, en ocasiones llamado análisis de situación. Este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno. Con base en una revisión exhaustiva de estos temas pertinentes del entorno, la empresa establece su misión, metas y objetivos; su estrategia, y varios planes funcionales. (pag.30)

Para poder tener una estrategia del negocio primero debemos conocer su estructura como su misión a que se enfoca, su visión para dónde quiere llegar y cuál es la estrategia que desea usar haciendo un estudio de mercado para ver hacia donde está enfocado su negocio.

(Rojas, 2013)

“En la actualidad, las redes sociales y las plataformas de naturaleza similar, así como las aplicaciones que se relacionen con ellas, siguen siendo la gran asignatura pendiente en el mundo empresarial, sin importar la industria, el sector o el tamaño de la empresa.”

(Pag.20)

Según Rojas indica que las redes sociales son los medios para hacer la publicidad hoy en día ya que muchas personas se manejan por medio de

aplicaciones para hacer sus comprar o también por medio de códigos QR en la actualidad las aplicaciones son muy llamativas para toda la sociedad.

(Bassat, 2006)

Los responsables de publicidad de estas marcas inmortales han comprendido que cada anuncio, cada programa de radio, cada spot de televisión no es un único disparo, sino una inversión a largo plazo en el conjunto de la personalidad de sus marcas. Sería de gran ayuda para conducir la imagen de marca por el buen camino que el anunciante y su agencia de publicidad tuviese la precaución de grabar en piedra una sencilla definición de la imagen que desea que su marca adquiera con los años.

En el medio que vamos a exponer nuestro producto es muy importante para saber de qué manera vamos a llegar al cliente ya que lo visual es el medio donde conocerán nuestro producto y poder que el cliente se identifique con él.

(Fernández, 2009)

Puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicos de la empresa, con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales del producto.

Según Fernández define qué mercado es de acuerdo el ámbito donde se lo trate en esta investigación lo será desde el área de marketing el cual concuerdo que el mercado son los

consumidores los cuales también se segmentan de acuerdo a las necesidades de los clientes.

(Echeverri, 2012)

La construcción de marca país en América del Sur se encuentra en su etapa introductoria. Los países han creado marcas territoriales con restricciones presupuestarias con el fin de proyectar una imagen integradora y positiva en los mercados internacionales. El desarrollo de una marca país y su gestión para aumentar los ingresos de exportación, atraer inversionistas e incentivar el turismo es una estrategia aún lejana para los países de América del Sur. Algunos países en América del Sur han hecho esfuerzos para mejorar su reputación, que se ha construido con posicionamientos no planeados, los intereses y opiniones de algunos líderes de opinión, la estabilidad e inestabilidad política y económica, y las transformaciones productivas.

El posesionar una marca en el país es algo que se trabaja día a día así como pasa en diferentes partes de América ya que es para mejorar ingresos de las empresas. Lograr posicionarse en la mente del consumidor.

(5 beneficios de comer helado , 2016)

Son una buena fuente de hidratación. Los helados, tanto los de crema como los de leche y hielo, están compuestos al menos en 70% de agua. Debido a ello son buenos aliados para estos días calurosos.

Son buenos para reponerse luego de un proceso de deshidratación. Luego de un proceso diarreico es necesario que el cuerpo recupere los nutrientes que ha perdido. Pero lograrlo se torna difícil, más aún si se trata de niños debido a que estos cuadros suelen venir acompañados de náuseas. Por ello, los

helados de limón o maracuyá son una buena alternativa para rehidratarlos.

También el helado no es solo es un postre que lo podemos disfrutar a cualquier hora del día, al interior de algo tan rico como el helado podemos encontrar que sirve para hidratarnos, también podemos encontrar que tiene otros beneficios.

(5 beneficios de comer helado, 2016)

Algunos son bajos en calorías. Muchas personas se abstienen de ingerirlos por temor a romper la dieta; sin embargo, el helado de hielo contiene entre 70 a 140 calorías aproximadamente, mientras que una porción de 100 gramos de helado de leche aporta en promedio 150 calorías. El truco es moderar las porciones. Contienen calcio, vitaminas y minerales. Los helados de leche no solo contribuyen con la hidratación, sino que además contienen diferentes nutrientes como el calcio.

Dentro de los otros beneficios que contiene el helado es que son bajos en calorías así que no tener miedo a comer este postre tan delicioso que también contiene vitaminas y calcio que ayuda a fortalecer nuestra salud.

(5 beneficios de comer helado , 2016) **“Contribuyen con la alimentación.** Hay situaciones como la falta de apetito o problemas con la digestión, entre otras, donde ingerir los nutrientes que se requieren a diario se vuelve complicado. Los helados de crema o de hielo resultan una alternativa ideal para alimentarse e hidratarse debido a sus texturas.”

Debido a que los helados están hechos a base de frutas nos ayudan también para la alimentación, siempre y cuando lo podamos consumir son ningún problema.

Antecedentes Históricos.

El origen del helado se desconoce. El primer relato escrito sobre el helado data de hace más de tres mil años atrás y tiene su origen en el Oriente. Algunas historias piensan que los chinos fueron sus inventores, otras que los babilonios, o tal vez los mongoles, y que de alguna de estas culturas pasó a la India, a las culturas persas y después a Grecia y Roma. Pero es en Italia, en la baja edad media, cuando el helado toma forma y se difunde por toda Europa.

Según algunos autores, la élite china disfrutó de un postre helado, se cree que era un jarabe congelado, mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas. También acostumbraban a preparar una pasta de leche de arroz mezclada con nieve, algo parecido al actual raspado. En la colección de antiguos cantos populares chinos de "Schi-king", publicado en China mucho tiempo antes de la etapa de transición de este país y cuya parte más vieja se remonta presumiblemente al siglo XI a.C., se relata sobre el almacenamiento de hielo para los meses de verano en bodegas especiales.

Una antigua fuente que hace alusión a la acción refrescante de la nieve en tiempo de cosecha son los Proverbios del Rey Salomón (rey de Israel y Judea, aproximadamente desde el 960 al 925 a.C.), se cree que esto tiene que ver con algún tipo de producto consumido por los agricultores en las horas más cálidas del día.

Por otra parte, en las cortes babilonias, mucho antes de la era cristiana, ya se realizaban concursos de bebidas heladas o enfriadas con nieve o hielo, lo que puede tomarse como un importante acontecimiento en la

historia del helado. Los persas (sucesores del imperio babilónico) dominaban la técnica de almacenar hielo dentro de grandes refrigeradores enfriados naturalmente.

Marco Polo relató sobre un descubrimiento que le resultó muy interesante, se trataba de una construcción cónica muy alta (unos dieciocho metros) en las afueras de Kerman: un frigorífico natural denominado "Yakhchal". Estos almacenes mantenían el hielo recogido durante el invierno o traído de las montañas durante el verano, se utilizaron en las ciudades de los desiertos de Persia desde el siglo V a.C.

Se cree que, desde China, a través de las rutas comerciales, se introdujeron al Imperio Persa, que comprende los países actualmente conocidos como Irán, Afganistán, Azerbaiyán, Turquía y partes del Oeste de China y el Norte de Irak, la receta de los postres congelados hace más de 2500 años. Los persas inventaron un postre hecho de agua de rosas y fideos un cruce entre un sorbe-te y un arroz con leche- llamado "faludeh", alrededor del año 400 a.C. y bebieron jarabes enfriados con nieve llamados "sherbets" (de donde surge la derivación de sorbete y sorbetto).

Estos postres fueron preparados tanto por los califas de Bagdad en el siglo VIII, quienes mezclaron nieve con jugos de fruta, como por sus cocineros árabes, quienes se destacaron por refinar la formulación, mejorando la calidad. En la actualidad todavía se prepara un sorbete con agua de rosas, limones y fideos delgados de trigo.

A principios de 1700 el helado llegó a Norte América, donde obtuvo un rápido éxito entre las clases populares. La primera referencia sobre helado en EE.UU. se encuentra en una carta escrita en 1744 por William

Black, en la que se habla de una cena en la mansión del gobernador William Bladen de Maryland, citando una “rareza” de postre helado con fresas.

En 1770 el inmigrante italiano Giovanni Bosio establece en New York la primera Gelateria. El primer anuncio de helados en este país apareció en el Boletín Oficial de Nueva York el 12 de mayo de 1777, cuando el confitero inglés Philip Lenzi anunció que tenía helado disponible “casi todos los días”.

Por otro lado, Thomas Jefferson que además de ser uno de los Padres Fundadores de EE.UU. era un gourmet apasionado trajo muchas recetas de Francia. Hasta nuestros días se conserva en la Biblioteca del Congreso una receta de helado de vainilla (su favorita) que escribió con su puño y letra. Jorge Washington, primer Presidente de los EE.UU., preparaba helados en su finca de Mount Vernon; en 1784 adquirió una “cream machine for making ice”.

Ecuador, durante la ocupación Inca. Los nativos hacían el helado tomando el hielo de la punta del volcán más cercano, el Imbabura. Las historias relatan cómo ellos caminaban hacia la montaña, para retornar a la ciudad de Ibarra con hielo y nieve para sus bebidas congeladas. Los bloques de hielo se empacaban en gruesas capas de paja y hojas de frailejón que operan a la perfección como aislantes térmicos, luego vertían a un caldero grande de cobre llamado “paila”: jugos de frutas, azúcar y algunas veces, leche. El líquido era revuelto rápidamente hasta que se congelaba, en unos pocos minutos. Al final, el resultado es un fresco y sabroso helado que se asemeja a un sorbete, donde los clientes pueden ver girar la paila y mirar como su sabor favorito toma vida. Hoy conocidos como “Helados de Paila”, son famosos helados y todavía se preparan de

la forma tradicional en muchas regiones Puedes admirar el proceso en nuestros puntos de venta, pues nuestro lema es: "La Cultura del Helado"

La fama de los helados quiteños tiene amplia tradición. García Moreno, presente en la ciudad desde 1836, ahorrraba para tomar helados, que eran una de sus debilidades. Luciano Laffite y los Charpantier, franceses, presentes en el país desde la década de 1870, elaboraban helados; y cuando Gastón Charpantier estableció su Hotel, heladería y restaurante.

Hablar de los helados de paila es evocar los sabores y olores de las frutas del Ecuador: mora, guanábana, taxo, naranjilla, tomate de árbol, mango, coco, maracuyá, ovo. Quién no ha probado el famoso helado de mora y leche o el de guanábana con naranjilla, o simplemente el helado de mango o de coco. El tipo de helado que se conoce como helado de paila es el sorbete o "sorbetto" es decir únicamente es de jugo de frutas, azúcar y hielo.

En el año 1999 al sur de la ciudad de Quito empieza el funcionamiento de la heladería Fátima donde se crean helados caseros de forma artesanal con fruta 100% naturales.

Antecedentes Referenciales.

Como antecedentes referenciales se encontrar varios trabajos de investigación los cuales tengan similitud con este proyecto, pero a la vez genera la diferencia por el cual se está llevando a cabo este proyecto investigación.

Resumen

El presente plan de negocio evalúa la creación de la empresa Hela postres Rossmly en el Municipio de Mosquera Cundinamarca, con unas características altas en competitividad y sostenibilidad, este proyecto tendrá como actividad económica la preparación y servicio a la mesa de comidas preparadas; el concepto de negocio consiste en ofrecer postres, galletas y helados al paladar de las familias lugareñas y visitantes del Municipio, como servicio complementario en su alimentación cotidiana y especialmente los fines de semana en familia. Elaborado por Rosmira Ríos Silva 2009

Análisis.

En el municipio de Mosquera de Colombia se está creando una Heladería que se dedicara a la venta de postres el aporte de este proyecto es que se realizara en el Ecuador con el compromiso que se habrán fuentes de trabajo que beneficien a los ecuatorianos y a la vez a las familias ya que aparte de generar empleo se deleitaran disfrutando un postre delicioso que es para todas las edades.

Resumen.

El presente trabajo investigativo tuvo como propósito aprovechar los pocos cultivos de frutas nativas que tiene el cantón Loja: uvilla, membrillo y luma, dando un valor agregado a dicha materia prima mediante la determinación de parámetros técnicos para la elaboración de helados. El estudio se lo realizó en el cantón Loja, parroquia El Valle, barrio Sauces Norte, bajo los siguientes objetivos: 1. Establecer los parámetros técnicos para la elaboración de helado batido; Elaborado por Jorge Danilo Eras López 2013”

Análisis.

La diferencia es aportar con helados naturales 100% de fruta natural sin colorantes artificiales. Que el consumidor se sienta seguro de saborear estos deliciosos helados que los encontrara en varios sabores y presentaciones para todo tipo de cliente deleite su paladar.

Resumen.

Esta tesis consiste en la investigación de una fruta llamada arazá, fruta ecuatoriana, exótica y saludable, desconocida por muchos. En la ciudad de Guayaquil no hay persona natural o jurídica que produzca helado de paila U endulzado con stevia, en forma artesanal o industrial utilizando la pulpa de arazá como materia prima. Existe un mercado local, ganado injustamente por productos artificiales, nada saludables y causantes de enfermedades. Elaborado por Cedillo Avilés Mónica 2015

Análisis.

A diferencia es que en la Heladería Fátima se producen helados a base de frutas naturales propias del lugar donde se producen como mora, taxo, y también frutas de la costa como el coco y que no solo se dedique a la elaboración de un solo sabor, que los clientes se identifiquen con una heladería donde encuentran variedad de sabores para todos los gustos.

Resumen

La realización de este proyecto tiene lugar viendo y entendiendo la necesidad de las personas de consumir y encontrar en el mercado una golosina que sea nutritiva y que salga de lo común. En el desarrollo de la investigación nos daremos cuenta de la

importancia y aceptación que tiene este producto entre los consumidores de la ciudad de Riobamba. Elaborado por: María José Neira 2011

Análisis.

El presente proyecto se va a elaborar en la capital del Ecuador donde se espera lograr que se posicione en la mente de los consumidores. Y lograr necesidades de los clientes los cuales puedan consumir un producto elaborado a base de frutas y que no tiene nada de edulcorantes artificiales.

Resumen.

El proyecto consiste en lanzar para la empresa Inalecsa una nueva línea de productos (Bony, Incake y Tegreton), creando una línea de helados con la marca de los cake, cuidando el sabor presentación y texturas del mismo, para que sea agradable al paladar y a la vista del público, permitiendo fortalecer el posicionamiento de la marca, fidelizar y relacionarse más con sus consumidores finales y aumentar la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Elaborado por: Diana Pino Mantilla año 2008

Análisis.

La diferencia hacer helados de frutas los cuales también benefician para tener más hidratación sobre nuestra piel. Y ayudan para la alimentación ya que a este hecho a base de frutas. Y al estar hecho de frutas no hay ningún problema en consumir ya que no es alto en calorías y no contiene masa el cual ayuda a todas las personas. A consumir este producto sin tener problemas por las calorías que estén en el producto.

Resumen.

El disfrutar de un helado es una actividad que está generando ganancias en la producción y comercialización de esta industria. Los métodos y las maquinarias utilizados en la producción de helados son muy importantes para el mantenimiento de altos estándares de higiene, con altos beneficios nutricionales. Este proyecto de elaboración y ventas de helados de licores al mismo tiempo de satisfacer los gustos de los jóvenes, será un sitio de oportunidades para muchas personas que necesiten un ingreso económico ya que será una fuente más de trabajo, y de esta manera se ayudará a disminuir el desempleo en la Ciudad de Guayaquil. Elaborado por: Diana Coll Bravo año 2012.

Análisis.

El disfrutar helados debe ser un momento el cual se pueda disfrutar a cualquier hora del día y compartir un momento en familia por lo cual en Heladería Fátima no se venderán productos que tengan alcohol por ser atención a todo público considerando que los mejores consumidores son los niños que disfrutan de este maravilloso producto.

Fundamentación Legal

Constitución del Ecuador 2008

Sección Octava Trabajo y Seguridad.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizara a las personas el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado

Art. 5.- Mercado relevante. - A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

Objetivos Nacionales para el Buen Vivir.

Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

9.1.a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mí pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

9.1. Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.

Variables de Investigación.

Variable Independiente. - Estrategia de Mercado

La estrategia es el conjunto de acciones que se realiza para llevar a cabo un plan estratégico que ayudan a determinar un fin esperado para poder posesionarse en el mercado ya que se enfoca a los consumidores y esto logra que se cubran las necesidades de cada uno de ellos para lograr un buen plan estratégico el mercado debe ser segmentado para así poder llegar a cumplir las necesidades.

Variable Dependiente. - Posicionamiento de Heladería.

El marketing es el plan de estrategia que ayuda a la empresa a conseguir que logre un posicionamiento especificando las debilidades y fortalezas de su competencia para así pueda integrar la mente del consumidor y el cual se fidelice con solo con la empresa sino con el producto que en este proyecto es el helado el cual se elabora a base de frutas tropicales y de la sierra y se vende a cualquier hora del día.

Definiciones Conceptuales.

Administrar:

El término administrar refiere a la actividad a través de la cual un sujeto o grupo de personas le imprimirán de orden y organización, especialmente en lo inherente a las finanzas a una empresa, organización, negocio o estado. Sin lugar a dudas la forma en la cual una persona o grupo administra un ámbito de los que mencionamos determinará su eficiente funcionamiento y por supuesto también su rendimiento.

Alimentación:

Es el proceso mediante el cual los seres vivos consumen diferentes tipos de alimentos con el objetivo de recibir los nutrientes necesarios para sobrevivir.

Competitividad:

La competitividad es deseable si tiene unos ciertos límites legales y éticos y siempre y cuando se adopte un espíritu de superación entre los competidores que rivalizan.

Consumidores:

Entonces, el consumidor es el que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, deberá llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño.

Emprendedor:

Se denomina emprendedor/a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto.

Empresa:

Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado. Para lograr sus objetivos esta coordina el capital y el trabajo y hace uso de materiales pasivos tales como tecnología, materias primas, etc.

Exportación:

En el ámbito de la economía, exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales.

Fátima:

Nombre de mujer y también así se llama la propietaria de la microempresa.

Gestion:

Cabe destacarse que muchas veces el éxito o el fracaso de una empresa dependen de que su gestión administrativa sea eficiente.

Helados:

El helado es un alimento universal producto refrescante, cremoso e ideal para consumirlo durante el verano. Desde un punto de vista alimenticio, tiene un alto nivel calórico.

Hidratación:

Se denomina hidratación al proceso mediante el cual se agrega agua a un compuesto en concreto. Este fenómeno es observable tanto en lo que respecta a compuestos inanimados como a seres vivos.

Implementación:

La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas

Industria:

Dispone de una utilización importante en nuestro idioma y se usa fundamentalmente se designa con el término de Industria al conjunto de operaciones destinadas a la obtención, transformación y transporte de materias primas.

Inversión:

El concepto de inversión es utilizado de manera extendida en ámbitos como la economía, las finanzas y los negocios.

Marca:

Comercialmente, la marca, lo que hace es distinguir a un producto o a un servicio en un determinado mercado y que sí o sí estos demandan para lograr la exclusividad en el uso o la compra, cuestiones comerciales tan deseadas y buscadas.

Microempresa:

Se conoce como microempresa a aquella empresa de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma.

Negocios:

Aquella ocupación que detenta un individuo y que está encaminada a obtener un beneficio de tipo económico.

Planeación:

Se designa con el término de planeación a la acción y efecto de planear, lo que popularmente se llama y conoce como trazar un plan.

Plataforma:

Entendemos varias cosas distintas. Por una parte, se trata de algún tipo de soporte material. También se refiere a la organización de un proyecto reivindicativo por parte de algún colectivo.

Producto:

Es un poco más que un objeto físico, ya que el mismo reúne un conjunto de satisfacciones y beneficios que los consumidores percibirán inmediatamente cuando lo compran, ya que se suman atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa.

La heladería Fátima es una microempresa que nació de un emprendimiento familiar que surgió en el año 1999, es una heladería que elabora su producto de forma artesanal siempre contando con los estándares de cuidado y salud para llevar a los clientes el mejor producto.

La mayor diferencia que tienen nuestros helados es que están preparados a base de frutas tales como mora, frutilla, coco, taxo, tamarindo, aguacate, chocolate, etc. Esto permite que se obtenga un producto de calidad el cual permite que ese sea el valor agregado que se brinda a cada uno de nuestros clientes, con el plus principal de un buen servicio.

Objetivo Social.- La microempresa tiene como objetivo social la comercialización de productos que ayudan a la vez a los agricultores del país ya que se utiliza frutas cultivadas en el territorio nacional.

Visión.- Posesionarse en cinco años como una de las mejores heladerías a nivel nacional.

Misión.- Ofrecer a nuestros clientes la mejor calidad de helados, con un excelente servicios y un buen costo y siempre tratando de cumplir las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

Logotipo de la Microempresa. -

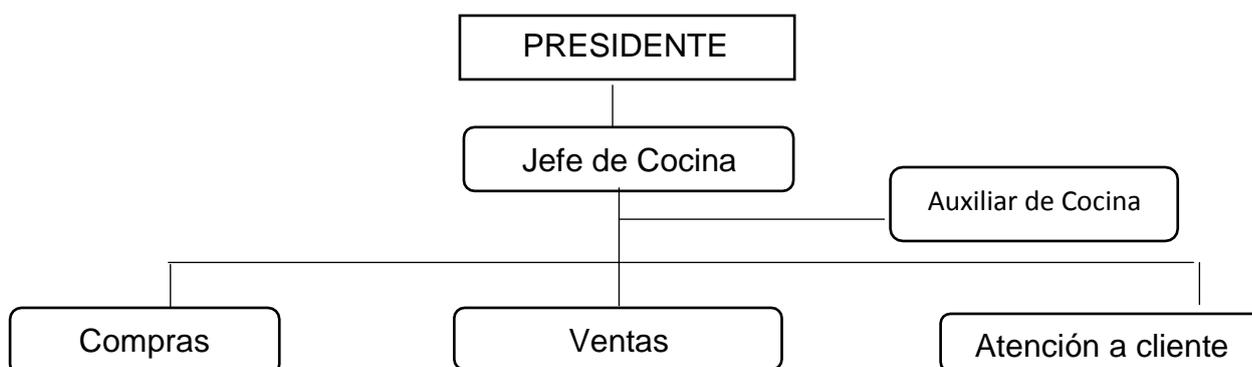


Valores. -

En heladería Fátima los valores corporativos son:

- Trabajo en equipo el cual trabajamos día a día para conseguir los mejores resultados en el trabajo.
- Comprometidos con el trabajo y con la comunidad para brindar excelente calidad.
- La orientación hacia el cliente.
- Conocer cada día sus necesidades y así poder pasar las expectativas de cada uno de ellos.
- Respetamos a cada uno de nuestros clientes tantos internos como externos.

Estructura Organizacional. -



Funciones del Puesto.

Presidente. - Es el representante legal de la microempresa, es el responsable de supervisar cada una de las áreas de trabajo estableciendo políticas operativas para cada uno de los trabajadores, su mayor propósito es que se cumplan todas las políticas para así lograr posesionar a la heladería como una de las mejores a nivel nacional. Dentro de sus funciones están:

- Selecciona al personal a trabajar en la heladería.
- Crea un ambiente de trabajo adecuado.
- Administra cada uno de los recursos de la heladería.
- Tiene el liderazgo con el personal de trabajo.
- Realiza supervisión de las ventas del local.

Jefe de Cocina. - Es la persona encargada de la cocina es la cabeza principal, ya que esta persona lidera y supervisa la preparación de los helados, creando nuevos sabores y es la parte creativa de la empresa. Dentro de sus funciones tenemos:

- Prepara cada uno de los sabores de helado, siempre manteniendo la creatividad e innovación en los productos.
- Siempre se especializa en mantener la calidad que caracteriza al producto.
- Propone mejoras y también lanzamiento de nuevos sabores.
- Lleva control de los alimentos, utensilios u otros que se utilizan para la preparación del producto.
- Organiza y dirige al auxiliar para la elaboración del producto.
- Lleva a cabo normas de higiene y seguridad para la manipulación de los alimentos.

Auxiliar de Cocina. - Ayuda al jefe de cocina en las actividades que tienen que ver con la elaboración de los helados tiene un aporte

importante ya que propone ideas para nuevos sabores y presentaciones de los helados. Dentro de sus funciones tenemos:

- Ayuda al jefe de cocina con la preparación de los helados.
- Cumple con la limpieza de la cocina e utensilios a utilizar.
- Supervisa que estén toda la materia prima para la elaboración de helados.
- Plantea sugerencias de nuevos sabores.
- Lleva a cabo normas de higiene y seguridad para la manipulación de los alimentos.

Jefe de Compras. - Es el encargado de abastecer al jefe de cocina toda la materia prima que se utiliza para la preparación de los helados Dentro de sus funciones tenemos:

- Lleva un control de los precios de la materia prima.
- Controla la calidad del material que se compra para la elaboración de los helados.
- Informa del stock de la materia prima.

Ventas. - Es el encargado de planear y verificar que se lleve a cabo con la venta del producto, dando el seguimiento respectivo de la planificación de ventas. Dentro de sus funciones son las siguientes:

- Elabora planes de ventas.
- Determina precios de venta de acuerdo al mercado actual.
- Realiza un control de las ventas.

Atención al Cliente. - Es el área encargada del servicio al cliente encargado de sugerir a los clientes las opciones de helados a consumidor, brindándole la información sobre el producto, precio y promociones. Dentro de sus funciones están:

- Sugiere a los clientes sobre los sabores y calidad de los helados.
- Atiende las órdenes del jefe de cocina.

- Mantiene el are de exhibición del producto en excelente estado y limpieza.
- Es la imagen representativa de la heladería.

Lema de la Empresa. -

La delicia de frutas convertida en helados.

Diseño de la Investigación.

Para la elaboración de esta investigación se va a utilizar tres diseños de investigación que son:

Diseño Bibliográfica

(Tamayo, 2010) Cuando se utilizan datos secundarios, es decir, que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, y por lo cual decimos que es un diseño bibliográfico. La designación bibliográfica hace relación con bibliografía: toda unidad procesada en una biblioteca. Conviene ante este diseño constatar la confiabilidad de los datos, y es labor del investigador asegurarse de que los datos que maneja mediante fuentes bibliográficas sean garantía para su diseño. (Pág. 4)

Es la investigación que se realiza por medio de la revisión del tema con la recopilación bibliográfica el cual se obtiene un resultado después de la investigación de varios libros donde autores dan sus opiniones sobre el tema. Dando una valorización y creando información bibliográfica que ayudan a este proyecto de investigación.

Diseño de Campo

(Tamayo, 2010) Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios; su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se

han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas. Conviene anotar que no toda información puede alcanzarse por esta vía, ya sea por limitaciones especiales o de tiempo, problemas de escasez o de orden ético. (Pág. 5)

En el diseño de campo se recogen de forma directa los resultados en el campo donde surge el problema ya sea por medio de una encuesta el cual nos ayuda a ver la reacción de las personas dando así que el dato obtenido nos ayudara para la solución del problema por el cual surgió el problema.

Diseño Documental

(Fidias G. Arias (2012)), define: la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Pág.27)

El diseño documental se define que es la búsqueda o recopilación de información el cual especifica porque surgió el problema este pueden ser actas, reformas, escrituras entre otras. El propósito de este diseño de investigación es tener una fuente real basada en hechos del problema.

Tipos de Investigación.

Dentro de este proyecto de investigación se utilizaron cuatro tipos de investigación el cual ayudaron a resolver el problema.

Exploratoria

(Sampieri,2010) Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Pág.79)

Según Sampieri indica que la investigación exploratoria se realiza cuando hay temas que no han sido muy pocos estudiados y ayudan a la investigación ya que prepara un nuevo campo de estudios para futuras investigaciones.

Explicativa

(Sampieri,2010). Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Pág. 84)

Tipo de investigación explicativa es el dónde se van explicando conceptos por qué surgió el problema y por el cual se surge las variables que tienen que ver con el proyecto investigativo.

Descriptiva

(Sampieri,2010). Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un

análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Pág. 80)

Se busca características principales las cuales reflejan en problema del proyecto junto a sus variables ya que definen por qué están en el proyecto y evalúa conceptos del fenómeno de estudios.

Correlacional

(Sampieri,2010). Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifica y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (Pág. 81)

Según Sampieri indica que el tipo de investigación Correlacional indica enlazar las variables independientes con las variables dependientes para así poder enlazar con el tema de investigación de este proyecto.

Población y Muestra.

(Rosado, 2011)“Es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación.” Pág. 1

Definiendo las características de la población vamos a determinar: Como inciden las estrategias de mercado actual de la microempresa en el

posicionamiento del mercado de la heladería Fátima en la ciudad de Quito en el periodo 2017.

- **Población Finita** (Rosado, 2011) “Constan de un número determinado de elementos, susceptible a ser contado” (Pág.1)

Pueden ser los empleados de la microempresa ya que no cuenta con un gran número de empleados, porque recién está empezando sus actividades comerciales.

- **Población Infinita** (Rosado, 2011) “Tienen un número indeterminado de elementos, los cuales no pueden ser contados.” (Pág. 1)

La población infinita puede estar determinados por la población ya que por ser infinita no tiene fin o número específico.

Cuadro 2 Universo

Población	Cantidad
Gerente General	1
Empleados	5
Contadora	1

Elaborado por: Andrea Mata Cevallos.

Muestra

(Webster, 2011)

“Es una parte representativa de la población que es seleccionada para ser estudiada, ya que la población es demasiado grande para ser estudiada en su totalidad” (Pág. 144)

Siempre se toma una muestra de la población porque es más manejable y después de esta muestra sirve para sacar conclusiones.

Como la muestra es de cuatro personas la población es finita no se va a utilizar ninguna fórmula muestra.

Métodos y Técnicas de Investigación.

Método Inductivo- Deductivo.

(Behar Rivero, 2008) El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones. Dichas conclusiones podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial efectuada de la lógica podría mantener su validez; por eso, el método inductivo necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que no cumpla el modelo propuesto. (Pág. 40)

Es aquel método científico con el cual se llega a conclusiones generales a partir de investigaciones. Es el método científico el que más se utiliza para proyectos de investigaciones, es muy importante ya que así se obtiene la clasificación y el estudio de la investigación.

La observación Científica.

(Behar Rivero, 2008) La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico. (Pág. 80)

Según Behar dice que la observación científica se puede describir el comportamiento de problema el cual va ser observado para así ver cómo

reaccionan las conductas de las variables en este proyecto serán el comportamiento de los clientes, para la aceptación de un nuevo producto.

Técnicas de Investigación:

Cuadro 3 Técnicas de Investigación

Técnicas	Instrumentos
Observación	Guía de Observación
Encuestas	Cuestionario

Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Las técnicas de investigación a utilizarse en este proyecto son la observación mediante una guía de observación para verificar el problema de estudio de esta investigación, también se realizarán encuestas en preguntas por medio de cuestionarios.

Procedimiento de la Investigación.

Se elaborará una guía de observación en la cual se aplicará a cada uno de los trabajadores de la microempresa para así poder hacer una observación del problema de la empresa y como afectan cada una de sus variables los resultados serán tabulados mediante un gráfico de barras.

La segunda técnica de investigación utilizada en este proyecto de investigación es una encuesta donde se realizó un formulario de diez preguntas que se va aplicar a los trabajadores de la microempresa para conocer cada una de sus respuestas los resultados serán presentados mediante un gráfico de pasteles y así poder tener resultados para dar las soluciones al problema del proyecto de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

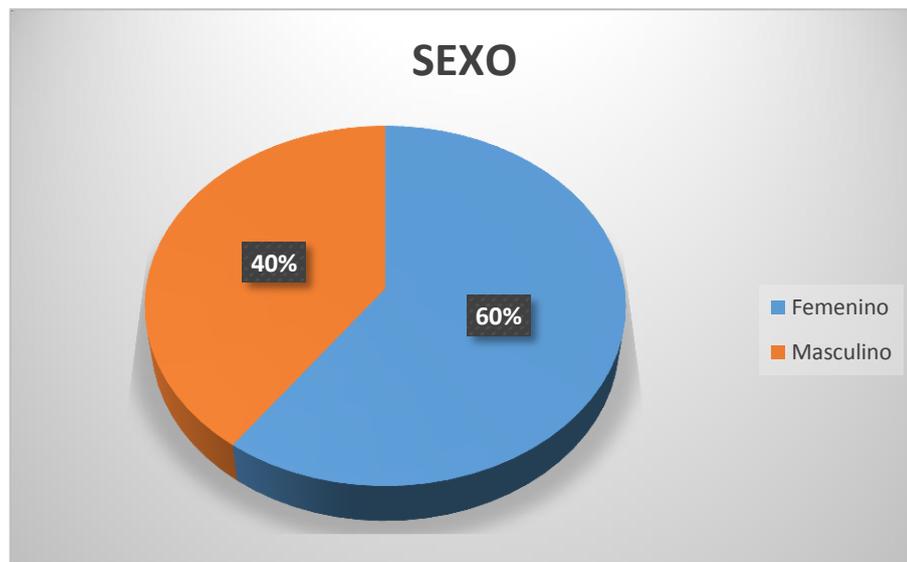
1) ¿Qué género es usted?

Cuadro 4 SEXO

Femenino	6	60,00%
Masculino	4	40,00%
TOTAL	10	100,00%

Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Gráfico 1



Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Análisis.

Se realizó la encuesta a diez personas para poder tener una respuesta equilibrada se practicó el cuestionario a cuatro hombres y a seis mujeres a los cuales se conocerá su respuesta sobre el producto principal del proyecto que la heladería.

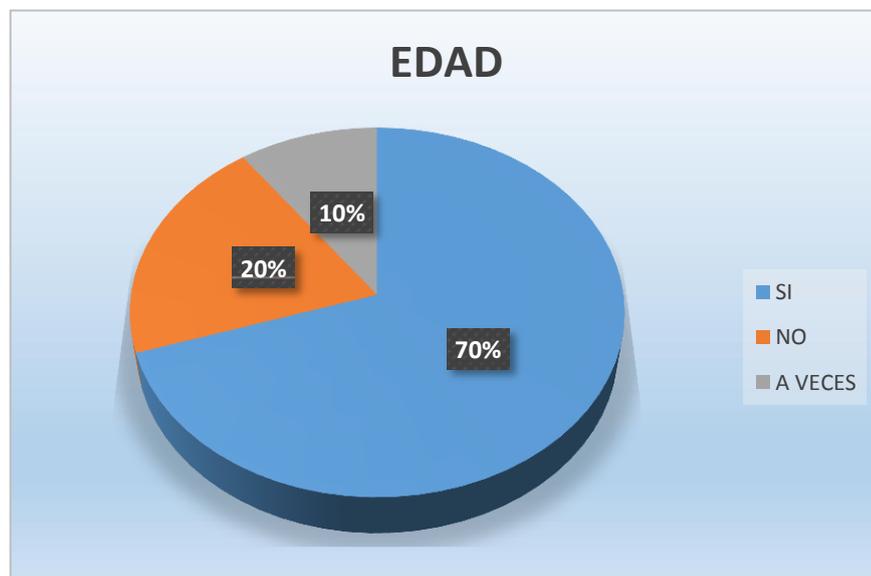
2) Dentro de que rango de edad está usted.

Cuadro 5 Edad

10 y 18 Años	5	50%
19 y 25 Años	3	30,00%
Más de 25 Años	2	20,00%
TOTAL	10	100,00%

Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Gráfico 2



Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Análisis.

Después de seleccionar a las personas se las separo por un rango de edad para conocer sobre las opiniones, clasificar en grupos. Dentro del grupo de 10 y 18 años de edad tenemos un cincuenta por ciento, de edad 19 y 25 años se tiene un treinta por ciento y más de 25 años se encuentra en un veinte por ciento.

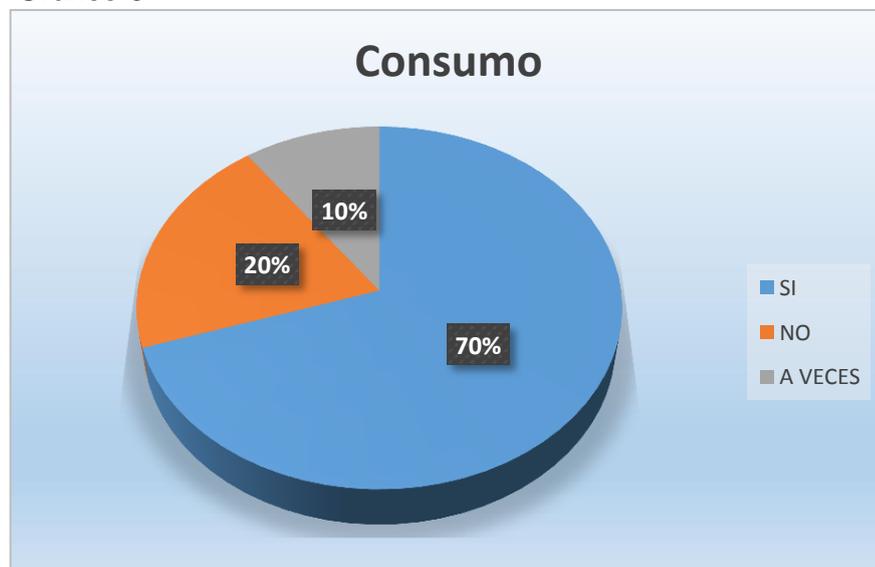
Así se podrá conocer las opiniones de cada uno de ellos sobre el helado ya que, por ser de diferente edad, se tiene distinta opinión de gente el sobre el consumo del helado.

3) ¿Generalmente Consume Helados?

SI	7	70%
NO	2	20%
A VECES	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Gráfico 3



Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Análisis.

En esta pregunta se está conociendo el comportamiento sobre el consumo de helados y se encuentra que un 70% si consume helados el cual en las siguientes preguntas se conocerá con qué frecuencia consume helados, un 20% no consume helados también se conocerá su comportamiento de la respuesta y solo un 10% contestó que a veces se consume helados.

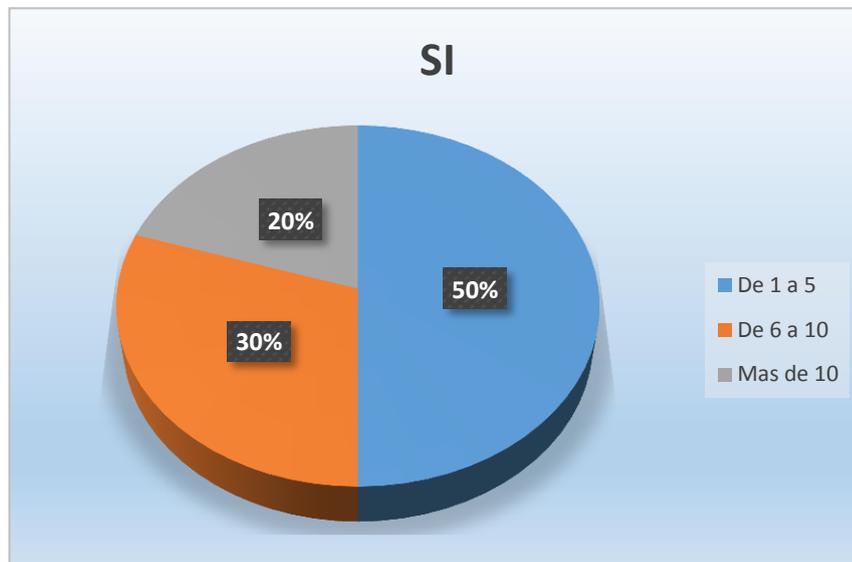
4) Si su respuesta es Si cuantos helados consume al mes.

Cuadro 7 Si

De 1 a 5	5	50%
De 6 a 10	3	30%
Más de 10	2	20%
TOTAL	10	100

Elaborado por Andrea Mata Cevallos

Gráfico 4



Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Análisis.

La mayoría consume de uno a cinco helados al mes ya sea por diversión, refrescar, momento entre amigos, el 30% consume más de seis helados al mes y solo el 20% consume más de 10 helados al mes.

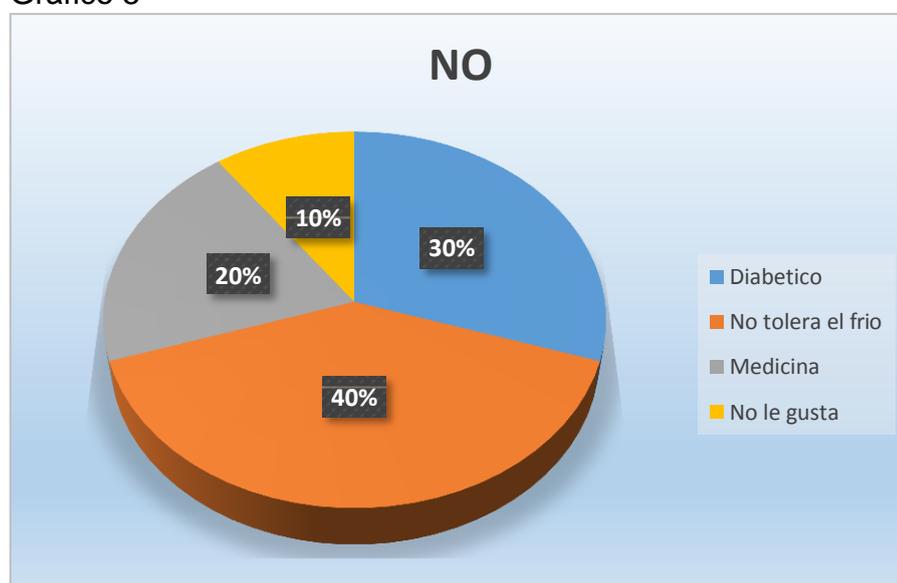
5) Si su respuesta es No, ¿Por qué no consume helados?

Cuadro 8

	No	
Diabético	3	30%
No tolera el frio	4	40%
Medicina	2	20%
No le gusta	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Gráfico 5



Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Análisis.

De acuerdo al no contestaron que un 30% es diabético y por lo general no consumen helados ya que el azúcar puede aumentar sus niveles de azúcar, un 40% comenta que tiene sensibilidad al frío y así no consume helados, el otro 20% consume medicina que no le permite disfrutar este delicioso postre y se encuentra un 10% que respondió que no le gusta los helados.

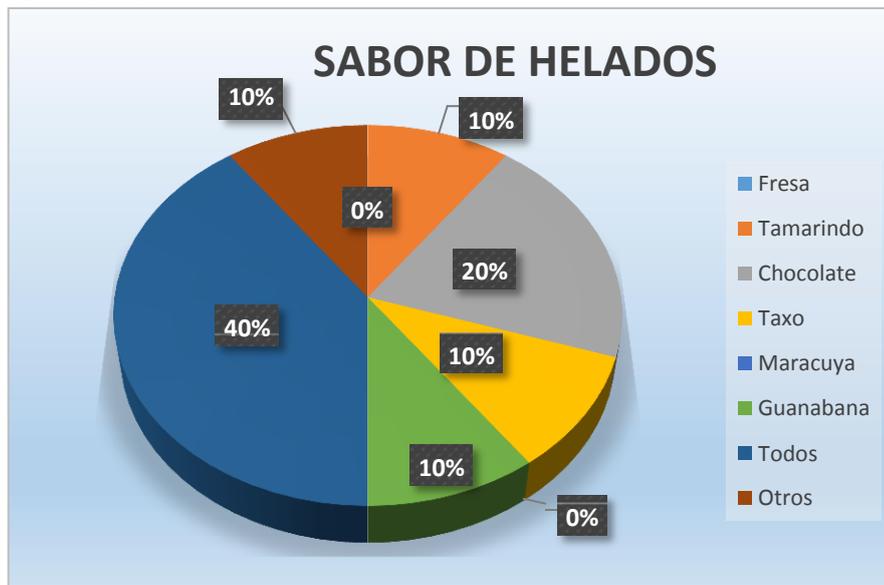
6) ¿Que sabor de helado te gusta más?

Cuadro 9 SABOR DE HELADO

Fresa	0	0%
Tamarindo	1	10%
Chocolate	2	20%
Taxo	1	10%
Maracuyá	0	0%
Guanábana	1	10%
Todos	4	40%
Otros	1	10%
TOTAL	10	100

Elaborado pr: Andrea Mata Cevallos

Gráfico 6



Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Análisis.

Para saber que sabor de helados es el que mas consumen los clientes se escojio varios sabores los cuales un 40% prefiere todos los sabores de los helados los cuales se escojieron los sabores mas frecuentes en consumo

de helados, un 10% escujo que prefiero otro sabor de helados en las siguientes preguntas se conoceré si desean un sabor nuevo.

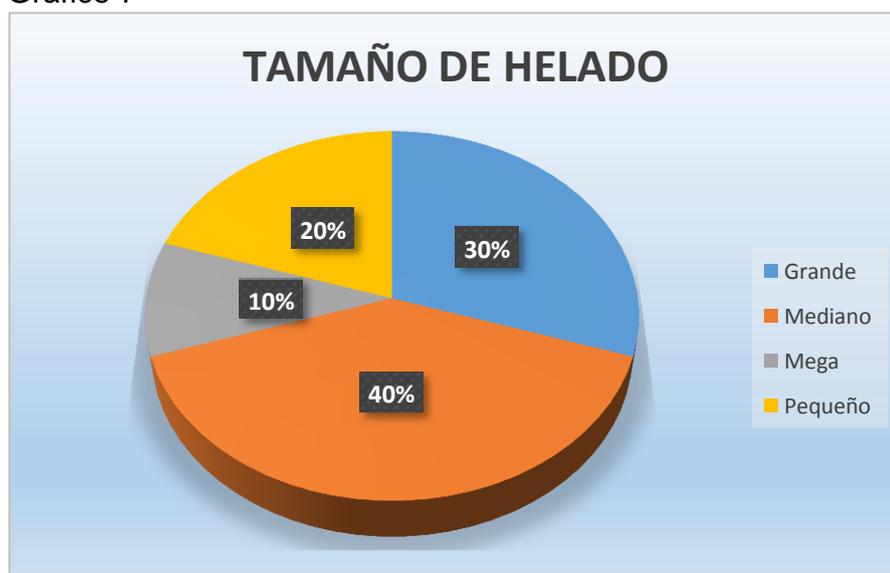
7) ¿De que tamaño le gusta el helado?

Cuadro 10 TAMAÑO DE HELADO

Grande	3	30%
Mediano	4	40%
Mega	1	10%
Pequeño	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Gráfico 7



Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Analisis.

En la encuesta tambien se da a conocer el tamaño de helado que desea el consumidor ya que asi se podra crear nuevos tamaños un 30% desea consumir helados de tamaño grande, un 40% prefiere consumir helado de tamaño mediano, un 20% escujo consumir un helado pequeño y un 10% prefiere de tamaño mega. En heladeria Fátima se implementará helados de diferentes tamaños para el consumo de cada uno de los clientes.

8) Si sale un nuevo sabor de helados. ¿Cuál sería su reacción?

Cuadro 11

Nuevo Producto		
Lo prueba	5	50%
Preferiría los Habituales	3	30%
No lo consumiría	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Gráfico 8



Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Analisis.

En heladería Fátima se desea crear un nuevo producto de helado por eso se consulto si lo aprobarian y un 50% si probaria el nuevo sabor de helado pero tambien un 30% prefiere los sabores habituales proyectados en el las preguntad anteriores ya que son sabores conocidos y habituales que se han consumido durante varios años y un 20% no lo consumiría y un 20% prefiere los anteriores.

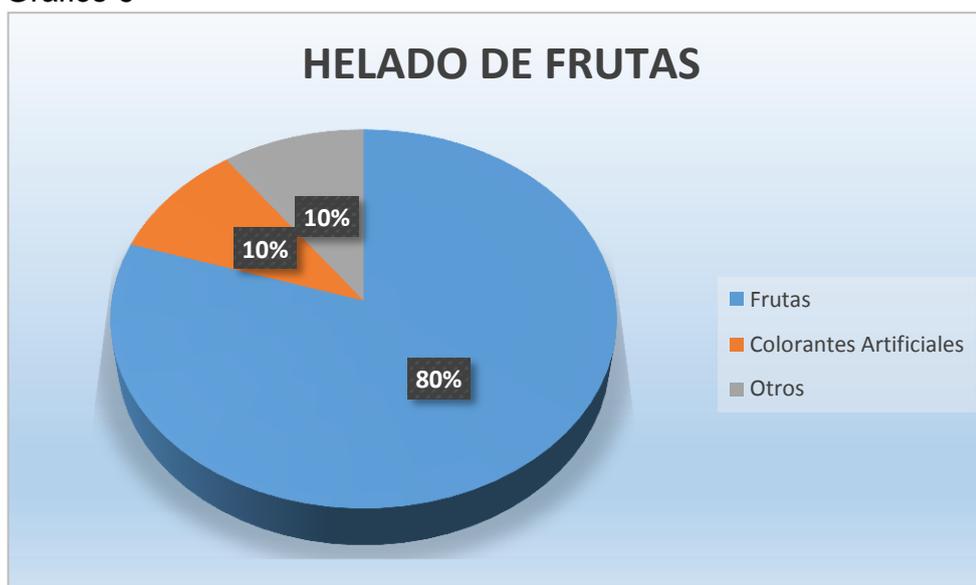
9) Prefiere el helado de frutas o el de colorantes artificiales.

Cuadro 12 HELADO DE FRUTAS

Frutas	8	80%
Colorantes Artificiales	1	10%
Otros	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Gráfico 9



Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Analisis.

En heladería Fátima se dedica a fabricar helados echo a pura pulpa de fruta y se conoció que un 80% prefiere este tipo de helado ya que es natural y no es perjudicial para la salud, un 10% prefiere helados de colorantes artificiales hecho a base de hielo y un 10% prefiere otro tipo de helados.

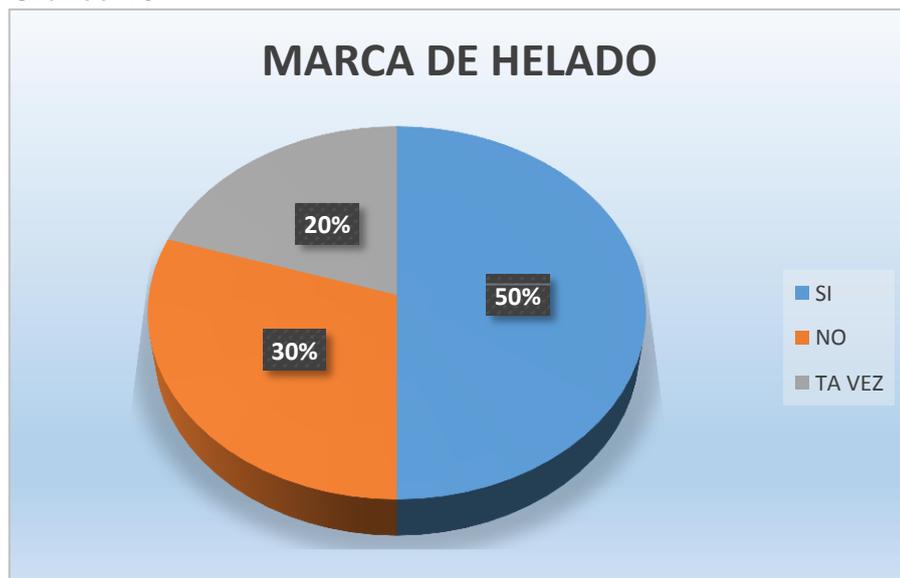
10) ¿Consumiría una nueva marca de helado?

Cuadro 13 MARCA DE HELADO

SI	5	50%
NO	3	30%
TA VEZ	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Gráfico 10



Elaborado por: Andrea Mata Cevallos

Análisis.

En heladería Fátima se elaboran helados de frutas naturales los cuales dentro del mercado son una nueva marca de helado y mediante la pregunta se conoció que el consumidor que es el principal cliente de la heladería, contestó con un 50% si aceptaría una nueva marca de helado para el consumo, para lo cual un 30% no la consumiría ya que prefiere marcas conocidas y un 20% tal vez si consumiría los helados de frutas naturales.

Guía de Observación

A los 15 días del mes de febrero se hizo un estudio mediante una guía de observación el cual fue aplicada a los empleados de la Heladería Fátima

La primera pregunta es que si los trabajadores llegan a tiempo a su lugar de trabajo un 3% identificó que si llega a tiempo, un 2% no llega a tiempo dentro de las observaciones encontramos que los motivos son por el tráfico, no sale a tiempo a su lugar de trabajo y a veces cuestiones familiares.

Verifica que el área de trabajo esté limpia y ordenada todos los empleados siempre observan que todo esté limpio ya que en las observaciones se encontró que lo hacen así porque trabajan directamente con cliente y con alimentos el cual exigen que todos sigan normas de seguridad y manejo de alimentos.

Cuando llega un cliente nuevo Ud. le ofrece la carta con los productos los empleados de la heladería tienen muy cuenta que el cliente es la mayor responsabilidad de la empresa y siempre comenta y ofrece varios de sus productos sabores y tamaños que tiene la heladería.

Sugiere algún helado para los clientes cada vez que llega un cliente se ofrece los sabores de helados ya que hay clientes que no conocen de la heladería y la opinión de los empleados fue que si ya que ellos tienen el conocimiento que es un producto nuevo y no todos los clientes conoce los productos que ofrece.

El cliente se siente satisfecho con el producto consumido los empleados comentaron que si ya que la mayoría de los clientes regresen y compran para llevar el producto

PLAN DE MEJORAS.

Objetivo: Elaborar un plan de marketing en la Heladería Fátima.

Cuadro 14

Plan de Mejoras

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
Proponer un plan de marketing el cual mejorará el posicionamiento de la Heladería Fátima.	De acuerdo a la investigación el problema de la Heladería es que carece de un plan de marketing el cual se elaborara para tomar posición dentro del mercado local frente a las marcas ya reconocidas de helados.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer un plan de marketing para posicionamiento. ➤ Crear perfiles en redes sociales sobre la Heladería ya que en la actualidad tiene mejor impacto de la visión. ➤ Realizar folletería de información sobre la heladería y los productos que ofrece. 	Durante el segundo trimestre del año 2018 se elaborará el plan de marketing y publicidad el cual se establece crear un plan de marketing.	El plan de marketing se le presentará al presidente de la Heladería Fátima.	En la Heladería Fátima en la ciudad de Quito ubicada en el sector de La Mena.

Elaborado por: Andrea Mata Cevallos.

PLAN DE MARKETING

Objetivo: Ejecutar el plan de marketing en la Heladería Fátima.

Tiempo: En el segundo trimestre del año 2018.

Lugar: En la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito en la localidad de La Mena.

Actividades.

En heladería Fátima se crea el plan de marketing con el objetivo de poder aumentar sus ventas a nivel local y nacional.

Crear una página en Facebook, Instagram ya que son redes sociales que en la actualidad son un nuevo mercado que se puede explorar ya que no tiene costo y se puede hacer una atención personalizada los siete días de la semana, donde se especifiquen cada uno de los productos que ofrece.

Se realizará la creación de una página web donde se permita conocer la microempresa desde su misión objetivos hasta cada uno de los productos que hay.

Generar vínculos con páginas web de visita de mayor popularidad con google donde aparezca la publicidad de heladería Fátima y así se pueda hacer conocer a nivel nacional.

Se generará una publicidad por medios de las redes sociales con un concurso donde se trate de compartir y etiquetar a amigos en redes sociales se realizará un sorteo donde se regale un consumo entre amigos esto ayudará a conocer y llegar a más personas.

PRESUPUESTO

Este proyecto será financiado por medio de un préstamo de innovación al banco el cual ayudará a crear el plan de marketing.

INGRESOS	CANTIDAD
PRÉSTAMO	\$1.500,00
VENTAS	\$600,00
TOTAL	\$2.100,00

Se utilizarán dos mil cien dólares para el siguiente proyecto.

EGRESOS	CANTIDAD
Laptop LG	\$500,00
Impresora Laser	\$650,00
Licencia de Windows	\$150,00
Programa de elaboración de publicidad	\$300,00
Almuerzos	\$200,00
Materiales de Oficina	\$150,00
TOTAL	\$1.950,00

Se van a invertir mil novecientos cincuenta dólares para la elaboración del proyecto el dinero que queda de la inversión para el proyecto serán utilizados para cualquier imprevisto.

CRONOGRAMA

N°	TIEMPO	2017											
	ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del plan de marketing	x											
2	Presentación del plan de marketing al Presidente de la empresa			x									
3	Revisión del plan de marketing por parte del Presidente				x								
4	Aprobación del plan de marketing					x							
5	Implementación de los insumos para la elaboración del plan de marketing						x						
6	Desarrollo del plan de Marketing							x					
7	Creación de perfiles en redes sociales									x			
8	Creación de folletería sobre los productos										x		
9	Seguimiento en las redes sociales											x	
10	Presentación final al Presidente de la empresa												x

CONCLUSIONES

- En Heladería Fatima no se encuentra un plan de marketing que permita implementar la estrategia de mercado para la heladería ya que posee un producto nuevo y de atracción hacia los consumidores.
- De acuerdo a la investigación donde se encontró estrategias como spots publicitarios, publicidad en medios de radios y televisión entre otros.
- Si se identificó las estrategias actuales las cuales fueron medios de redes sociales donde se creará un fanpage en facebook también se creará perfiles en instagram twitter, entre otros.
- No se pudo encontrar mejoras de posicionamiento en la ciudad de Quito ya que por el clima no se puede comercializar un producto como el helado.
- Si identificó otro mercado como la ciudad de Guayaquil donde se ubicará una sucursal de la heladería Fátima para así lograr el posicionamiento en el mercado local.
- La heladería ofrece productos nuevos los helados elaborados a base de frutas que también son nutritivos para la salud.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el plan de marketing que se va a realizar en la heladería Fátima ya que ayudará a posesionar el producto dentro del mercado local.
- Usar estrategias teóricas basadas de acuerdo a la investigación donde se encontró estrategias como spots publicitarios, publicidad en medios de radios y televisión entre otros.
- Se tiene que usar las estrategias actuales identificadas las cuales fueron medios de redes sociales donde se creara un fanpage en facebook tambien se creara perfiles en instagram twitter,entr otros.
- Encontrar mejoras de posicionamiento en la ciudad de Quito ya que por el clima no se puede comercializar un producto como el helado.
- Realizar un estudio sobre la ciudad de Guayaquil donde se ubicara una sucursal de la heladeria Fatima para asi lograr el posicionamiento en el mercado local.
- Posecionar la heladeria Fátima ya que ofrece productos nuevos los helados elaborados a base de frutas que tambien son nutritivos para la salud.

BIBLIOGRAFÍA

Bassat, L. (2006). Libro rojo de las marcas . Madrid: Ediciones Espasa Calpe.

Behar Rivero, D. S. (2008). Metodología de la Investigación . Editorial Shalom .

Cinco beneficios de comer helado. (2016). Salud Femenina.

Echeverri, L. M. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. BOGOTÁ: Colegio de Estudios Superior en Administración CESA, .

ENRIQUEZ, V. I. (SEPTIEMBRE de 2014). El daño ambiental y la responsabilidad del Estado de acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador del año 2008. QUITO , ECUADOR : TESIS .

F, S. M. (1996). La Ingeniería Genética y la Biotecnología. México .

Fernandez, R. V. (2009). Segmentación de Mercados. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Lopez, A. G. (OCTUBRE de 2002). LA PREOCUPACIÓN POR LA CALIDAD DEL MEDIO AMBIENTE. MADRID: TESIS DE DOCTORADO.

Navarro, J. (03 de 04 de 2016). www.definicionabc.com. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com>

O.C.Ferrell. (2012). Estrategia de Marketing. Mexico DF.: Cengage Learnen.

Pérez, Y. S. (28 de OCTUBRE de 2013). ECOMUNDO . Obtenido de <http://ecomundo1cm.blogspot.com/2013/10/pequeno-resumen-del-medio-ambiente-el.html>

RAMIREZ, O. C. (30 de ABRIL de 2015). ABOUT ESPAÑOL . Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/texto-argumentativo-sobre-la-contaminacion-ambiental-2879590>

Rojas, R. M. (2013). Como Preparar un Plan de Social Media Marketing . Barcelona : Centro de Libros PAPPF .

Rosado, A. O. (8 de Agosto de 2011). Apuntes de estadísticas para la administración . Obtenido de Estadística para la Administración : <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>

Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Tamayo, A. T. (2010). Modelos y Diseños de Investigación.

Webster, A. L. (2011). Estadística Aplicada a la Economía y a los Negocios . Bogota: Mc Graw-Hill Interamericana S.A. .

www.definicionabc.com. (2017). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php>

ANEXOS

ANEXOS 1

Certificación y Aceptación de la Empresa.

Yo Juan Pablo Mata Medina con el CI.170986081-9 Gerente General de la Heladería Fátima certifico que el trabajo de la Srta. Andrea Estefanía Mata Cevallos con el tema Implementación de estrategia de mercado actual de la microempresa en el posicionamiento de Heladería Fátima en la ciudad de Quito. Se le permite realizar el proyecto de investigación en las instalaciones de la empresa.

Certificado que usara la Srta. Andrea Estefanía Mata Cevallos para uso conveniente.

Atentamente,

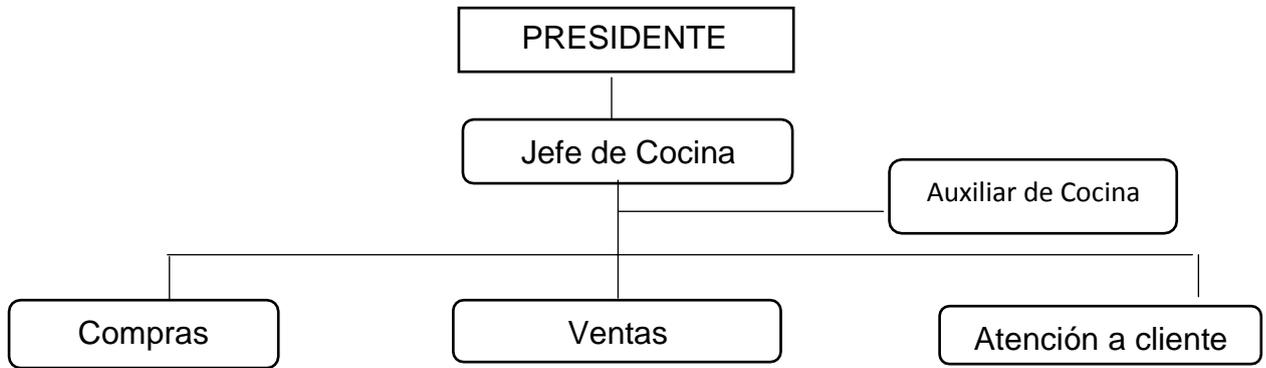
Juan Pablo Mata Medina

Gerente General

Heladería Fátima.

ANEXO 2

Organigrama de la Empresa



ANEXO 3

Logotipo



ANEXO 4

Fotos



Jugos en Conos de Helados 1



Helados de frutas 1



Helados de Comibebé 1

Encuesta

Esta encuesta se realiza para resolver la problemática del proyecto de investigación, para dar mejores propuestas y poder resolver el problema de investigación.

Instrucciones. - por favor conteste con color de esfero azul, marque con una x en el casillero seleccionado uno por cada pregunta y tiene aproximadamente 10 minutos para contestar el presente cuestionario.

CUESTIONARIO

1) ¿Qué género es usted?

Masculino

Femenino

2) ¿Dentro de que rango de edad está usted?

10 y 18 años

19 y 25 años

más de 25

3) ¿Generalmente consume helados?

Sí

No

A veces

4) Si su respuesta es Si cuantos helados consume al mes.

De 1 a 5

De 6 a 10

Más de 10

5) Si su respuesta es No. ¿Por qué no consume helados?

Diabético

No tolera el frio

Medicina

No le gusta

6) ¿Qué sabor de helado te gusta más?

Fresa

Tamarindo

Chocolate

Taxo

Maracuyá

Guanábana

Otros

7) ¿De qué tamaño te gusta el helado?

Grande

Mediano

Mega

Pequeño

8) Si sale un nuevo sabor de helados. ¿Cuál sería su reacción?

Lo prueba

Prefiera los habituales

No lo consumiría

9) Prefiere el helado de frutas o el de colorantes artificiales.

Frutas

Colorantes Artificiales

Otros

10) ¿Consumirías una marca nueva de helado?

Si

No

Tal vez

Gracias por su colaboración

GUÍA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA	
NOMBRE DEL OBSERVADO	
LUGAR Y FECHA	

Instrucciones: observar la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo a la escala establecida.

Escoger solo una opción por cada literal y llenar con color de esfero gráfico azul.

Objetivo: Mirar y evaluar el comportamiento del empleado con el consumidor.

N°	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	TAL VEZ	OBSERVACIONES
1	Llega a tiempo al trabajo				
2	Verifica que el área de trabajo esté limpia y ordenada				
3	Cuando llega un cliente nuevo Ud. le ofrece la carta con los productos				
4	Sugiere algún helado para los clientes				
5	El cliente se siente satisfecho con el producto consumido.				

Gracias por su colaboración

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Implementación de estrategias de mercado actual de la microempresa en el posicionamiento de heladería Fátima en la ciudad de Quito.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo inciden las estrategias de mercado actual de la microempresa en el posicionamiento de mercado de la heladería Fátima ubicada en la ciudad de Quito en el periodo 2017?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:



Egresada

**Mata Cevallos Andrea Estefanía
Prieto**



Tutor

PhD. Simón Alberto Illescas

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Andrea Estefanía Mata Cevallos en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Implementación de estrategias de mercado actual de la microempresa en el posicionamiento de heladería Fátima en la ciudad de Quito, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Andrea Estefanía Mata Cevallos


Firma

No. de cedula: 172470047-9



Factura: 001-005-000010476



20180901011D00327

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901011D00327

Ante mí, NOTARIO(A) GONZALO XAVIER RODAS GARCÉS de la NOTARÍA DÉCIMA PRIMERA , comparece(n) ANDREA ESTEFANIA MATA CEVALLOS portador(a) de CÉDULA 1724700479 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 9 DE MARZO DEL 2018, (17:01).

ANDREA ESTEFANIA MATA CEVALLOS
CÉDULA: 1724700479

NOTARIO(A) GONZALO XAVIER RODAS GARCÉS
NOTARÍA DÉCIMA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1724700479

Nombres del ciudadano: MATA CEVALLOS ANDREA ESTEFANIA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/LA VICENTINA

Fecha de nacimiento: 16 DE FEBRERO DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MATA MEDINA JUAN PABLO

Nombres de la madre: CEVALLOS CEVALLOS FATIMA L

Fecha de expedición: 26 DE MAYO DE 2015

Información certificada a la fecha: 9 DE MARZO DE 2018

Emisor: GONZALO XAVIER RODAS GARCES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 11 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 181-102-40853



181-102-40853

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



INSTRUCCION **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V4333V4222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **MATA MEDINA JUAN PABLO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **CEVALLOS CEVALLOS FATIMA L**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL**
2015-05-26
 FECHA DE EXPIRACIÓN **2025-05-26**

000000447

DIRECTOR GENERAL [Signature]

TITULAR DEL CÉDULO [Signature]




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

Nº. **17247**

CÉDULA DE **CIUDADANIA**
 APELLIDOS Y NOMBRES **MATA CEVALLOS ANDREA ESTEFANIA**

LUGAR DE NACIMIENTO **PICHINCHA QUITO LA VICENTINA**

FECHA DE NACIMIENTO **1993-02-16**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **F**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**




REPÚBLICA DEL ECUADOR

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 4 DE FEBRERO 2018

047 JUNTA No.
047 - 394 NUMERO
1724700479 CÉDULA

MATA CEVALLOS ANDREA ESTEFANIA
 APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA
GUAYAQUIL CANTÓN
GARCIA MORENO PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
 ZONA: 1



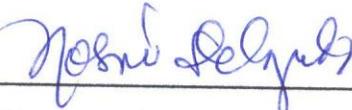


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**


Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT


Firma