



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “HELADOS KEVINS” DE LA
CIUDAD DE AMBATO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: LIZBETH ALEXANDRA CARRERA MORENO
DIRECTOR: ING. CARLOS AGUSTO DELGADO RODRÍGUEZ MDE.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Lizbeth Alexandra Carrera Moreno**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Lizbeth Alexandra Carrera Moreno, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo mi responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 02 de junio de 2023

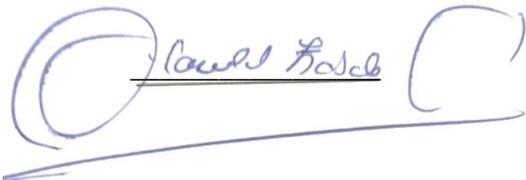
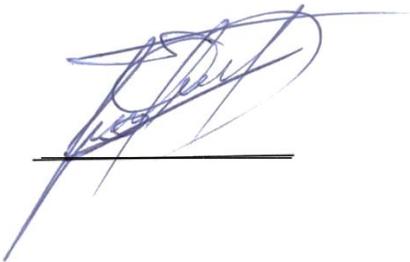
A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line at the bottom.

Lizbeth Alexandra Carrera Moreno

C.C: 070681886-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “HELADOS KEVINS” DE LA CIUDAD DE AMBATO**”, realizado por la señorita: **LIZBETH ALEXANDRA CARRERA MORENO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-06-02
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-06-02
Lic. Hector Oswaldo Aguilar Cajas ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-06-02

DEDICATORIA

Este logro no habría sido posible sin su amor, apoyo y sacrificios. Gracias por haberme dado la vida y por haberme criado con tanto amor y dedicación. Gracias por estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles, por motivarme a seguir adelante y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. Esta tesis es el resultado de años de esfuerzo y trabajo duro, pero sé que nunca habría llegado hasta aquí sin su incondicional apoyo y comprensión. Gracias por haberme brindado la oportunidad de estudiar y por haber hecho tantos sacrificios para que pudiera alcanzar mis metas. Este logro también está dedicado a mis hermanos, abuelos, tíos, primos y pareja que siempre me han brindado su cariño y aliento en cada etapa de mi vida. Su presencia y amor han sido fundamentales para mi crecimiento y desarrollo personal. Esta tesis es, en gran medida, un tributo a todo el amor y sacrificio que ustedes han depositado en mí a lo largo de los años. Espero que, de alguna manera, pueda retribuirles todo lo que me han dado y hacerlos sentir orgullosos de mí.

Con cariño.

Lizbeth

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todos los docentes que me han guiado y enseñado durante mi carrera universitaria. Su apoyo, dedicación y pasión por la enseñanza han sido fundamentales para mi éxito en la elaboración de esta tesis. En particular, quisiera agradecer a mi tutor de tesis el Ing. Carlos Augusto Delgado por su guía experta y sus comentarios constructivos a lo largo de todo el proceso. Sus valiosas aportaciones me han ayudado a desarrollar una investigación rigurosa y coherente. Además, quisiera agradecer a todos los profesores que me han impartido clases en el área de marketing. Gracias a sus enseñanzas, he podido adquirir una comprensión profunda y crítica del campo y desarrollar habilidades y herramientas fundamentales para mi carrera profesional. También quiero reconocer el trabajo de los profesores que me han desafiado a salir de mi zona de confort y a pensar de manera creativa y estratégica. Gracias a ellos, he podido ampliar mi visión y enfoque hacia el marketing, y me siento preparado para enfrentar los desafíos del mundo laboral. En resumen, mi tesis no habría sido posible sin la ayuda de todos los docentes que me han acompañado en mi formación. Les agradezco su compromiso y dedicación, y espero poder seguir aprendiendo de ustedes en el futuro.

Lizbeth

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.1. <i>Formulación del problema</i>	3
1.2. Objetivos	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.2. Antecedentes de investigación.....	3
1.3. Marco teórico	5
1.3.1. <i>Conceptualización de Marketing</i>.....	5
1.3.2. <i>Marketing Estratégico y Marketing Operativo</i>	6
1.3.3. <i>Evolución del marketing</i>.....	7
1.3.4. <i>Plan de marketing</i>	8
1.3.5. <i>Plan de Marketing Digital</i>	9
1.3.6. <i>Plan de marketing aplicado a las PYMES</i>	11
1.3.6.1. <i>Rentabilidad</i>.....	12
1.3.7. <i>Los 5 factores que determinan la rentabilidad de Porter</i>	13
1.3.7.1. <i>Medición de la persistencia de la rentabilidad empresarial</i>	14
1.3.7.2. <i>Tratamiento de las variables</i>	15

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	16
2.1. Enfoque de la investigación.....	16
2.1.1. <i>Cuantitativo</i>	16
2.1.2. <i>Cualitativo</i>	16

2.2.	Nivel de la Investigación	17
2.2.1.	<i>Descriptivo</i>	17
2.3.	Diseño de la investigación	17
2.3.1.	<i>Investigación no experimental</i>	17
2.4.	Tipo de estudio	17
2.4.1.	<i>De campo</i>	17
2.5.	Población y aplicación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	17
2.5.1.	<i>Población y planificación</i>	17
2.5.2.	<i>Muestra</i>	18
2.5.3.	<i>Cálculo de la muestra</i>	18
2.6.	Métodos técnicas e instrumentos de investigación	19
2.6.1.	<i>Inductivo</i>	19
2.6.2.	<i>Deductivo</i>	19
2.6.3.	<i>Analítico</i>	19
2.7.	Técnicas	19
2.7.1.	<i>Observación Directa</i>	19
2.7.2.	<i>Encuesta</i>	20
2.7.3.	<i>Revisión Bibliográfica</i>	20
2.8.	Instrumentos de la investigación	20
2.8.1.	<i>Cuestionario</i>	20
2.9.	Método de validación de encuesta	20
2.9.1.	<i>Coeficiente Alfa de Cronbach</i>	20
2.9.2.	<i>Método Delphi o expertos</i>	21
2.9.2.1.	<i>Validación del instrumento de investigación juicio de expertos</i>	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
3.1.	Resultados	24
3.1.1.	<i>Ficha de observación</i>	24
3.2.	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	25
3.3.	Propuesta	41
3.3.1.	<i>Título</i>	41
3.3.2.	<i>Objetivo de la propuesta</i>	41
3.3.2.1.	<i>Objetivo general</i>	41
3.3.2.2.	<i>Objetivo Especifico</i>	41
3.3.3.	<i>Antecedentes de la fábrica Helados Kevins</i>	41

3.3.4.	<i>Organigrama</i>	42
3.3.5.	<i>Macro Localización</i>	42
3.3.6.	<i>Micro localización</i>	42
3.3.7.	<i>Matriz EFI</i>	43
3.3.8.	<i>Matriz EFE</i>	44
3.3.9.	<i>Matriz FODA</i>	45
3.3.10.	<i>Cuadro de estrategias</i>	48
3.3.11.	<i>Costo de publicidad grafica</i>	57
3.3.12.	<i>Costo de Material POP</i>	60
3.3.13.	<i>Costo de participación en ferias locales</i>	63
3.3.14.	<i>Costo de Merchandising de gestión</i>	65
3.3.15.	<i>Plan operativo anual</i>	66
3.3.16.	<i>Presupuesto</i>	67
 CONCLUSIONES		69
RECOMENDACIONES		70
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Cálculo de la muestra	18
Tabla 2-2:	Resumen de procesamiento de casos.....	20
Tabla 3-2:	Estadísticas de fiabilidad.....	21
Tabla 4-2:	Validación del instrumento	21
Tabla 5-2:	Validación del cuestionario.....	23
Tabla 1-3:	Ficha de observación.....	24
Tabla 2-3:	Género.....	25
Tabla 3-3:	Edad.....	26
Tabla 4-3:	Ocupación	27
Tabla 5-3:	¿Con que frecuencia consume helados?.....	28
Tabla 6-3:	Consumo de tipo de helados.....	29
Tabla 7-3:	¿Qué marcas de helados prefiere consumir?	30
Tabla 8-3:	Importancia del consumo de helado.....	31
Tabla 9-3:	¿Conoce usted la Fabrica Helados Kevins?	32
Tabla 10-3:	¿La Fábrica “Helados Kevins” Presenta promociones para sus compradores?....	33
Tabla 11-3:	¿Qué sabor prefiere en un helado?.....	34
Tabla 12-3:	¿Como califica el servicio al cliente de la fábrica Helados Kevins?.....	35
Tabla 13-3:	¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?	36
Tabla 14-3:	Recomendaciones del producto.....	37
Tabla 15-3:	Medios de comunicación.....	38
Tabla 16-3:	Medios de redes sociales	39
Tabla 17-3:	Tabla resumen de la Investigación de mercados	40
Tabla 18-3:	Matriz EFI	43
Tabla 19-3:	Matriz EFE.....	44
Tabla 20-3:	Matriz FODA	45
Tabla 21-3:	Matriz FODA ponderado	46
Tabla 22-3:	Matriz FODA estratégico.....	47
Tabla 23-3:	Estrategia de Marketing de contenidos Instagram y Facebook	48
Tabla 24-3:	Costo de estrategias de marketing de contenidos	49
Tabla 25-3:	KPI en estrategias de Marketing	49
Tabla 26-3:	Estrategia de Merchandising Visual.....	51
Tabla 27-3:	Costo de Marketing contenidos.....	52
Tabla 28-3:	KPI en estrategias de Marketing	52
Tabla 29-3:	Estrategia de Comunicación.....	54

Tabla 30-3: Costo de Estrategia de comunicación.....	54
Tabla 31-3: KPI en estrategias de Comunicación.....	54
Tabla 32-3: Creación y distribución de publicidad.....	56
Tabla 33-3: Estrategia de Creacion y distribución de publicidad	57
Tabla 34-3: KPI en estrategias de creación y distribución de publicidad	57
Tabla 35-3: Material P.O.P.	59
Tabla 36-3: Material POP	60
Tabla 37-3: KPI en estrategias de material POP.....	60
Tabla 38-3: Participación en ferias locales	62
Tabla 39-3: Participación en ferias locales	63
Tabla 40-3: KPI en estrategias de participación en ferias locales.....	63
Tabla 41-3: Merchandising de gestión.....	64
Tabla 42-3: Costo de Merchandising de gestión	65
Tabla 43-3: KPI en estrategias de Merchandising de gestión.....	65
Tabla 44-3: Plan operativo anual.....	66
Tabla 45-3: Cuadro de presupuesto	67
Tabla 46-3: Retorno de la invasión.....	67

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1-1:	Los dos enfoques de la gestión de Marketing.....	7
Ilustración 2-1:	Requisitos y responsabilidades del Departamento de Marketing	9
Ilustración 3-1:	Plan de Marketing Digital	10
Ilustración 4-1:	Proceso de Planificación en la pequeña empresa	11
Ilustración 5-1:	Contenidos del plan de marketing	12
Ilustración 6-1:	Las cinco fuerzas de Porter.....	14
Ilustración 1-3:	Género	25
Ilustración 2-3:	Edad.....	26
Ilustración 3-3:	Ocupación.....	27
Ilustración 4-3:	¿Con que frecuencia consume helados?	28
Ilustración 5-3:	Consumo de tipo de helados	29
Ilustración 6-3:	¿Qué marcas de helados prefiere consumir?	30
Ilustración 7-3:	Importancia del consumo de helado	31
Ilustración 8-3:	¿Conoce usted la Fabrica Helados Kevins?.....	32
Ilustración 9-3:	¿La Fábrica “Helados Kevins” Presenta promociones para sus compradores?	33
Ilustración 10-3:	¿Qué sabor prefiere en un helado?	34
Ilustración 11-3:	¿Como califica el servicio al cliente de la fábrica Helados Kevins?.....	35
Ilustración 12-3:	¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?.....	36
Ilustración 13-3:	Recomendaciones del producto	37
Ilustración 14-3:	Medios de comunicación.....	38
Ilustración 15-3:	Medios de redes sociales	39
Ilustración 16-3:	Estructura orgánica	42
Ilustración 17-3:	Macro Localización	42
Ilustración 18-3:	Micro Localización.....	42
Ilustración 19-3:	Página de Instagram	50
Ilustración 20-3:	Página de Instagram	50
Ilustración 21-3:	Diseño de publicidad en Vinil	53
Ilustración 22-3:	Merchandising	55
Ilustración 23-3:	Tarjetas de presentación	58
Ilustración 24-3:	Afiches.....	58
Ilustración 25-3:	Camisetas.....	60
Ilustración 26-3:	Gorras	61
Ilustración 27-3:	Buzos	61

Ilustración 28-3:	Carpa	63
Ilustración 29-3:	Banner	63
Ilustración 30-3:	Congeladores	65
Ilustración 31-3:	Diseño y publicidad	65

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA

ANEXO B: ENCUESTA

RESUMEN

La empresa “Helados Kevins” no cuenta con un plan de marketing el cual impide su crecimiento rentable, por ello el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo elaborar un Plan de Marketing para aumentar la rentabilidad de la empresa Helados Kevins con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa. La metodología utilizada fue bajo un enfoque de investigación combinada entre cualitativa y cuantitativa, utilizando técnicas de investigación de campo para obtener información relevante. La encuesta a los clientes actuales y potenciales se realizó con la ayuda del software SPSS para verificar su confiabilidad. Los resultados indicaron que la empresa carece de estrategias de marketing efectivas, no realizan ningún tipo de publicidad, además, no cuenta con un lugar para exhibir sus productos y esto afecta el reconocimiento de la marca y las ventas. Esto se ve reflejado en los resultados de la encuesta, ya que el 79.63% de los encuestados no conocen la fábrica. Por lo tanto, se han propuesto estrategias para mejorar la comunicación, imagen y captación de clientes, con el objetivo de ayudar a la empresa a crecer y mejorar sus ingresos. Se recomienda que la Fábrica de Helados Kevins implemente este plan de marketing para aprovechar al máximo su potencial, mejorar su nivel de ventas y fidelización de los clientes, y lograr una posición sólida en el mercado.

Palabras claves: <PLAN DE MARKETING>, <RENTABILIDAD>, <MARKETING ESTRATÉGICO>, <MARKETING OPERATIVO>, <MATRIZ FODA>.



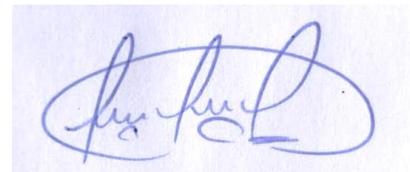
19-06-2023

1204-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The company "Helados Kevins" does not have a marketing plan which hinders its profitable growth, so this research work aimed to develop a Marketing Plan to increase the profitability of the company Helados Kevins in order to improve the profitability of the company. The methodology used was a combined qualitative and quantitative research approach, using field research techniques to get relevant information. The survey of current and potential customers was conducted with the help of SPSS software to verify its reliability. The results indicated that the company lacks effective marketing strategies, does not carry out any type of advertising, and does not have a place to display its products, which affects brand recognition and sales. This is reflected in the results of the survey, since 79.63% of the respondents do not know the factory. Therefore, strategies have been proposed to improve communication, image and customer acquisition in order to help the company grow and improve its revenues. It is recommended that Helados Kevins ice cream factory implement this marketing plan to maximize its potential, improve its level of sales and customer loyalty, and achieve a solid position in the market.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <PROFITABILITY>, <STRATEGIC MARKETING>, <OPERATIONAL MARKETING>, <SWOT MATRIX>.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Silvia Narcisa Cazar Costales', is centered on the page.

Lic. Silvia Narcisa Cazar Costales
C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

El mercado en el que se desenvuelve la fábrica de Helados Kevins tiende a tener una alta competencia, es por ello que algunas empresas que tienen el mismo giro de negocio no pueden continuar con sus operaciones. Para ayudar a las empresas a mantenerse y crecer en el mercado, es importante investigar las principales amenazas y oportunidades a partir de esto se desarrolló el Plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa “Helados Kevins” de la ciudad de Ambato se analizó el entorno y determinaron estrategias efectivas para una mejor posición en el mercado y un aumento de rentabilidad.

Este estudio está dividido en tres capítulos, cada uno contribuyendo de manera efectiva al plan de marketing. Primer capítulo, consiste en el desarrollo del marco teórico, que incluye un análisis de investigaciones previas además de una recopilación bibliográfica con el fin de respaldar la información.

Segundo capítulo, se enfoca en la metodología, incluyendo el tipo de investigación, diseño, métodos, técnicas e instrumentos que se utilizarán, como es un cuestionario, ficha de observación y método de expertos con el objetivo de recopilar información de clientes.

Tercer capítulo, se muestran los resultados e interpretación que se obtuvieron a través de la investigación de mercado para obtener una comprensión clara de la situación actual de la empresa y definir estrategias para cumplir los objetivos y mejorar la rentabilidad.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

El plan de marketing tiene como finalidad cumplir objetivos que aumenten la rentabilidad de las empresas, también es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio (Cohen, 2008) es así que a lo largo del tiempo han existido empresas con una estabilidad económica envidiable, que rondan entre los 57.411 millones de dólares teniendo en cuenta solo el dato del pasado 2021 por parte de la empresa Apple según (Karpenko, 2022) Por otro lado existen muchas empresas que tienen el efecto contrario pues se ha visto que por factores tanto internos como externos que no fueron contemplados en un plan de marketing bien estructurado tienden a fracasar un claro ejemplo de estos factores es la pandemia ya que solo en América latina y el Caribe 2,7 millones de empresas cerraron (ONU, 2020).

Según (Hax, 2004) La rentabilidad económica es un medio por el cual se mide el desempeño de cada unidad individual de la empresa, es por eso que siempre se debe acudir a un plan de marketing que prevea las posibles amenazas y aproveche al máximo las oportunidades, otorgando distintas estrategias que aumenten las posibilidades de la organización para continuar en el mercado de una manera óptima.

De acuerdo con (UNIVERSO, 2021) En Ecuador se estima que existen más de 150 fábricas cuya actividad principal es la producción de helados, sin mencionar la producción de helados totalmente artesanales que son consumidos por la población ecuatoriana, es por ello que, con un alto nivel de competencia, un plan de marketing es lo adecuado para identificar puntos fuertes y puntos débiles en la empresa, esto conlleva a una ventaja competitiva con relación a las otras empresas que realizan la misma actividad económica.

Helados Kevins es una empresa que produce helados a nivel nacional, se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua, no cuenta con un plan de marketing por ser una empresa familiar, que actualmente no maneja redes sociales ya que se encuentran inactivas esto sumado a un incremento de la competencia, la organización ha visto como cada año su rentabilidad es cada vez menor, esto se vio notablemente en la etapa más alta de la pandemia donde empresas con planes de marketing bien estructurados optaron por estrategias que se acomodaron a la situación que se vivía en esos momentos por lo cual su rentabilidad no fue afectada como en este caso.

1.1.1. Formulación del problema

¿El plan de marketing influirá en la rentabilidad de la empresa Helados Kevins?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es el marco teórico más apropiado para sustentar la investigación?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa, sus competidores además de su mercado actual?
- ¿Qué estrategias de marketing son óptimas para incrementare la rentabilidad?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa Helados Kevins

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia de un plan de marketing mediante una revisión bibliográfica para establecer las estrategias adecuadas.
- Examinar la situación actual de la empresa mediante herramientas de análisis para determinar su estado actual.
- Diseñar un plan de Marketing por medio de la aplicación de estrategias con el fin de aumentar la rentabilidad de la empresa Helados Kevins

Para continuar con el trabajo de investigación en curso, se consultaron varios libros digitales, tesis y artículos científicos relacionados con el marketing y su influencia en el aumento de la rentabilidad dentro de las empresas, con el objetivo de recolectar información útil y evitar posibles errores.

1.2. Antecedentes de investigación

En la búsqueda de trabajos referenciales se han consultado tesis, libros digitales, y artículos científicos relacionados con planes de marketing dirigidos hacia heladerías para el desarrollo del presente trabajo, teniendo como fin recolectar información que se ha desarrollado anteriormente. Es entonces que se propone 3 estudios similares que con fin de generar una base para continuar y fortalecer la investigación.

El trabajo denominado “Plan de Marketing para la Heladería “La Crème” ubicada en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.” Realizado por (Morales, 2018) tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing en base a estrategias, actividades, objetivos y tácticas mercadológicas que permitan solventar las falencias del negocio, fundamentando que la empresa no cuenta con un plan de marketing. El enfoque metodológico fue mixto y de nivel exploratorio, para el desarrollo del plan se realizó un diagnóstico situacional de la empresa para identificar su situación en ese momento tanto internamente como externamente, dando como resultado la pronta ejecución de las estrategias, es por ello que se demostró que la creación de un plan de marketing es importante para el desarrollo de la heladería y con esto tener un punto de vista para futuras amenazas o a su vez oportunidades. En conclusión, el plan de marketing fue elaborado por medio de estrategias que la heladería necesitaba para obtener beneficios ya puesto en marcha el plan.

Por otro lado, el trabajo de titulación expuesto “Plan de marketing para mejorar las ventas de la Empresa de Helados OSKITAR Majes, Arequipa - 2021.” Se realizado por (Vizcarra, 2021). La investigación fue con enfoque mixto de nivel exploratorio, en este caso el objetivo fue Identificar la estrategia que debe realizarse a través de un marketing que permitirá elevar las ventas, para la heladería, en la ciudad de Majes, esto con el fin de aumentar la rentabilidad, para esto se realizó el diagnóstico a través de un análisis FODA y un Diagrama de Causa y Efecto con el fin de conocer la opinión del personal de la empresa acerca de la gestión de los procesos de las ventas en relación con el servicio de la atención al cliente además de desarrollar las estrategias de planificación y organización para mejorar el proceso de gestión al servicio de la atención al cliente, realizando un plan de marketing conjuntamente con el personal para así obtener mejores resultados en la empresa.

Finalmente, el trabajo de titulación denominado “Plan de marketing para la heladería y cafetería D`franlu, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura” elaborado por (Pilacuán, 2019). La investigación tuvo como objetivo primordial el posicionamiento de esta microempresa D`franlu, en la población Ibarreña provincia de Imbabura, la investigación fue de un enfoque mixto y nivel exploratorio, por medio del diagnóstico situacional, se conoció el estado en el que se encontraba la microempresa, en el ámbito nacional, provincial y local, posteriormente realizando un estudio de mercado además realizó una propuesta para fortalecer la marca aumentando los ingresos de la microempresa.

1.3. Marco teórico

1.3.1. Conceptualización de Marketing

Para comenzar con las bases para la argumentación sobre las que se desarrolla este proyecto es indispensable comprender como trabaja la ciencia madre que es el marketing; para empezar su definición inicial con el libro *Introducción al Marketing* (Agueda, 2002) que habla del marketing como una actividad empresarial empezando por el desarrollo en los años cincuenta y sesenta. A partir de este periodo, la gestión de Marketing fue ampliamente aceptada como una función dentro de la empresa, con un énfasis del concepto de Marketing. Existen diversas definiciones del concepto, por un lado, se define como un estado mental que consiste en la integración y coordinación de todas las funciones del Marketing, que se coordinan con el resto de funciones cooperativas, para conseguir maximizar los beneficios a largo plazo. Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad.

Desde otro punto de vista en el libro *Dirección de Marketing* (Kotler, 2006) comparte varias similitudes por parte de quien es considerado padre del marketing, en este concepto expone que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing basadas en el mismo autor explica, que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable” sintetizando de esta forma el concepto previamente descrito. Cuando eBay se dio cuenta de que los consumidores no podían encontrar los artículos que más querían, creó una casa de subastas en línea, o cuando IKEA se dio cuenta que los consumidores querían buenos muebles a un precio más bajo, creó muebles desmontables, ellos estaban haciendo una demostración de sentido común al convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable.

Para complementar la asociación de los conceptos recopilados se extiende con la aportación del libro *Investigación al Marketing Teoría y Práctica*, (Casado, 2010) el marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas. Aquellas empresas que orientan sus actividades a la satisfacción de las necesidades del consumidor siguen en un enfoque de marketing. También sostiene que el marketing es una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Se puede deducir basado en los conceptos previamente expuestos que, el marketing tiene como propósito satisfacer las necesidades expuestas por los consumidores, teniendo en cuenta al cliente como la base fundamental para la creación de productos o servicios que cumplan sus expectativas de manera que genere rentabilidad.

1.3.2. *Marketing Estratégico y Marketing Operativo*

El libro Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de Desarrollo promueve la existencia de dos componentes establecidos en el marketing: Marketing estratégico y Marketing Operativo a continuación se describen las características básicas de ambas dimensiones (Bigné, Font, & Andreu, 2000). Para empezar con uno de los componentes el marketing estratégico orienta las actividades a través de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, además de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras, la investigación de mercados, segmentación de mercados y análisis de la competencia actual y potencial.

Por otro lado, el Marketing operativo está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planeadas. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización.

Del mismo modo se puede simplificar que el marketing identifica las necesidades de los consumidores y ayuda a satisfacerlas por medio del marketing estratégico que es el que realiza las tácticas para que después sean complementadas por el marketing operativo que a su vez es el que está a encargado de ejecutar las estrategias para alcanzar los objetivos fijados por una empresa obteniendo oportunidades y con esto aumentar la rentabilidad en los negocios. Por consiguiente, en el subtema comercial de la empresa coexisten estas dos funciones diferentes y complementarias. Estas dimensiones: decisión y acción, que corresponde a dos enfoques distintos de Marketing los ya mencionados Marketing estratégico y Marketing Operativo (Águada, 2008).

Marketing Estratégico

- Orientado al análisis
- Nuevas Oportunidades
- Variable producto-mercado.
- Entorno dinámico.
- Comportamiento proactivo
- Gestión a más largo plazo
- Organización multifuncional

Marketing Operativo

- Orientado a la ocasión
- Oportunidades existentes.
- Variables no relacionadas con el producto
- Entorno estable.
- Comportamiento reactivo.
- Gestión día a día
- Departamento de MArketing

Ilustración 1-1: Los dos enfoques de la gestión de Marketing

Fuente: (Águada, 2008).

Realizado por: Carrera, L. 2023.

1.3.3. Evolución del marketing

En un inicio la evolución del marketing sea ido estudiando a través de los años ya que no se puede tener una certeza de cuando comenzó pero entre los antecedentes destaca la revolución industrial del siglo XIX, que trajo consigo un incremento de la capacidad productiva conllevando a que se expanda el comercio y con ello dar salida a un alto volumen de productos que las industrias generaban, ya para el siglo XX aparecieron institutos en Estados Unidos que recaudaban información sobre el comportamiento del consumidor mejorando así las ofertas comerciales ya para este punto surgieron las primeras asociaciones profesionales del marketing.

Poco a poco el marketing se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social. Por esta época el profesor McCarthy propuso la idea de las 4Ps. A partir de entonces el marketing empezó a extenderse más allá del ámbito empresarial desarrollando literatura que se explique mejor los fenómenos comerciales desarrollando conceptos más amplios y nuevas técnicas (García M. , 2008, pág. 27).

1.3.4. *Plan de marketing*

Para dar apertura a la definición de lo que es un plan de marketing se cita el libro *El plan de Marketing en la práctica* (Sainz, 2018) quien aporta que es un documento escrito, esto es, que posee una presencia física –un soporte material- que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal. No es necesario detenerse en la evidencia de que el contenido es en este caso, como en otros muchos, más importante que el continente; pero si debemos recordar que para un plan de marketing pueda ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes organismos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico.

Un segundo rasgo característico de un verdadero plan de marketing es su contenido sistematizado y estructurado (acorde con el estudio sistemático y estructurado de los problemas comerciales que el marketing requiere). En efecto, el plan de marketing. Con respecto al tema el libro *Principios y Estrategias de Marketing* escrito por (Rodríguez, 2006) habla que el plan de marketing como un documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa. En él se recalca la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de los beneficios empresariales.

Los planes de marketing difieren de una empresa a otra, ya que no todas comercializan el mismo tipo de producto ni persiguen los mismos objetivos. Además, es habitual que una misma compañía desarrolle planes de marketing específicos para cada marca o para cada línea de productos. En cualquier caso, sin embargo, la formulación, la ejecución y el control del plan son responsabilidades del Departamento de Marketing, deberá asegurarse de que reúne los requisitos siguientes:

- Ser consistente con la misión y la estrategia de la compañía, y la consecución de sus objetivos generales.
- Estar coordinado con las acciones que se desarrollan desde las diferentes áreas de valor del negocio de manera que contribuya al desarrollo de la empresa.
- Contemplar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la empresa.
- Disponer de información suficiente para detectar las necesidades de los consumidores.
- Tener en cuenta las actuaciones de los competidores.
- Informar y asignar responsabilidades a los equipos de personas que desarrollarán y pondrán en práctica el plan.
- Proporcionar una planificación no, que facilite un margen de actuación ante los cambios.
- Incorporar mecanismos que faciliten el seguimiento y el control de las acciones.

Ilustración 2-1: Requisitos y responsabilidades del Departamento de Marketing

Fuente: (Rodríguez, 2006).

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Por otra parte, en el libro *Plan de Marketing Empresarial* (Soria, 2016) propone al plan de marketing como el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria. Con respecto a las pequeñas empresas, con un alcance económico geográfico muy inferior, se destacan por campañas de comunicación publicitaria más moderada, sin embargo, las empresas pequeñas cada vez invierten más en publicidad dándose a conocer su producto o servicio adquiriendo más rentabilidad y posteriormente a un crecimiento empresarial.

Para complementar las definiciones el plan de marketing en si es una hoja de guía para las empresas ya que les permite determinar que vía pueden tomar en caso de presentarse amenazas u oportunidades, esto tomando en cuenta en que cada plan de marketing es totalmente independiente para cada empresa o a su vez para cada producto dependiendo de las necesidades que la empresa tenga, es por ello que se presenta de manera física y estructurada para con esto la empresa pueda trazarse metas y cumplir objetivos.

1.3.5. Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital según el libro *Comercio electrónico* (Castalo & Jurado, 2017, pág. 9) interpreta que cualquier acción encaminada a la promoción de la actividad de la empresa debe

obedecer a un plan elaborado a partir de un estudio sobre qué es lo que se quiere conseguir y con que se cuenta para ello. El plan de marketing es un documento donde se plasma las directrices estratégicas de la empresa. En él se establecen los pasos que se debe seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado.



Ilustración 3-1: Plan de Marketing Digital

Fuente: (Castalo & Jurado, 2017).

Realizado por: Carrera, L. 2023.

- **Analizar las condiciones previas:** se debe establecer un punto de partida contestando a las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos? ¿con qué contamos? Para esto es principal realizar un trabajo de investigación de mercado sobre los productos o servicios ofertados y los de la competencia, establecer analogías también como ser conscientes de las fortalezas y debilidades de la empresa.
- **Definir el público objetivo:** se trata de realizar un estudio del cliente al que se pretende llegar: conocer sus características, comportamientos y necesidades y, una vez analizados todos los datos, saber quiénes son los clientes potenciales a los que hay que dirigir todos los esfuerzos
- **Fijar los objetivos:** consiste en responder de manera concreta a la siguiente pregunta: ¿Qué se quiere conseguir? Por lo regular, las campañas de marketing se centran en cumplir uno o más objetivos.
- **Establecer estrategias:** ya analizado el mercado, los clientes y los productos, se debe establecer estrategias específicas de marketing que ayuden a la consecución de los objetivos, es decir, definir cómo vamos a lograr los objetivos ya propuestos.

- **Concretar tácticas:** es la manera de especificar con detalle que iniciativas se van a desarrollar; en función de la estrategia elegida se pondrán en marcha unas tácticas u otras.
- **Desarrollar acciones:** Las acciones describen los pasos secuenciales que se van a dar en cada una de las estrategias; se puede decir que se especifica que se va a hacer cómo y cuándo.
- **Elaborar presupuesto:** No se puede poner en marcha ningún plan sin saber cuáles van a ser sus costes.
- **Medir resultados:** las diferentes acciones que se ejecuten tienen que mostrar unos resultados, es la mejor manera de controlar si las decisiones tomadas fueron las adecuadas.
- **Evaluar el plan de marketing:** consiste en reflexionar sobre el plan de marketing a nivel global y valorar tanto los resultados numéricos como los recursos utilizados (humanos y materiales), la temporalización y los beneficios o pérdidas obtenidas.

1.3.6. Plan de marketing aplicado a las PYMES

Aunque, a nivel teórico, el proceso de planificación de la Pyme deba ser el mismo que el utilizado por la gran empresa, en el libro *El plan de Marketing en la práctica* (Sainz, 2018, pág. 63) habla de cómo en la práctica este se simplifica enormemente sin que ello signifique una pérdida importante en la toma de decisiones.



Ilustración 4-1: Proceso de Planificación en la pequeña empresa

Fuente: (Sainz, 2018, pág. 60)..

Realizado por: Carrera, L. 2023.

En primer lugar, se debe mencionar el objetivo de la elaboración del presente trabajo. Se busca utilizar un modelo para lograr un mejor resultado. Como guía se ha elegido el plan de Marketing propuesto por (Rodríguez, 2006). La elección se ha realizado debido a la versatilidad que presenta, los puntos que se muestran en el plan de Marketing propuesto por Rodríguez son aptos para cualquier giro de negocio, por lo que resulta ser una excelente opción para ser utilizada como guía en la elaboración del documento.

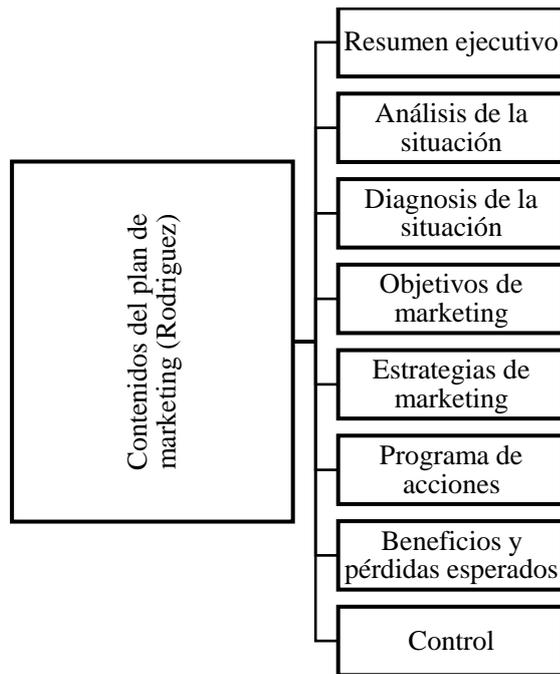


Ilustración 5-1: Contenidos del plan de marketing

Fuente: (Rodríguez, 2006).

Realizado por: Carrera, L. 2023.

1.3.6.1. Rentabilidad

Para introducirse en el tema se cita (Faga, 2006, p. 16), destaca que la rentabilidad es sinónimo de ganancias, utilidades y beneficios, y es un objetivo válido para cualquier empresa. Al obtener resultados positivos, una empresa puede mirar con optimismo no solo su presente, sino también su futuro, lo que significa el desarrollo de la organización a largo plazo. Con esta perspectiva, la rentabilidad asegura el presente empresarial, el aquí y el ahora, y al mismo tiempo a su desarrollo futuro. Los elementos componentes de la rentabilidad son básicamente el precio de venta (el “techo” o la recompensa por comercializar un producto) y el costo (el “piso” o el sacrificio que hay que hacer para fabricar y vender ese producto).

Al mismo tiempo, (Muller, 1994, p. 22) la rentabilidad es una expresión económica de la productividad que relaciona no los insumos con los productos, sino los costos con los ingresos. Es la productividad del capital invertido. Socialmente, sin embargo, el capital natural no se considera dentro de la dotación general de capital de la economía y la mayor parte de la rentabilidad se atribuye al capital manufacturado. La rentabilidad y su evolución es también un elemento importante que puede ser relacionado con otras variables. En la selección de criterios o estrategias de desarrollo, se podrá postular un máximo de rentabilidad absoluta, un máximo de rentabilidad sujeta a restricciones relativas al ambiente y/o sociedad.

Dicho brevemente la rentabilidad es un porcentaje que representa la ganancia de una empresa, se puede decir que son logros económicos que se obtienen a través de la inversión de recursos por otro lado también se refiere a la capacidad de obtener beneficios de riesgo superiores a los invertidos después de un periodo de tiempo. Además, la rentabilidad se refiere a la relación entre los costos y los ingresos, mide la productividad del capital invertido. Se suele atribuir principalmente a los bienes manufacturados, aunque el capital natural también puede tener un papel. Es un factor importante en la toma de decisiones económicas y puede estar sujeto a regulaciones ambientales y sociales.

1.3.7. *Los 5 factores que determinan la rentabilidad de Porter*

En el libro Gestión de cambio el modelo básico sostiene que, existen 5 factores que determinan la rentabilidad a largo plazo dentro de un mercado, las organizaciones tienden a analizar y medir sus recursos, de acuerdo a ellos se planifican estrategias (Rodolfo, 2005, pág. 72).

- Amenaza de competidores
- Amenaza de nuevos productos
- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de consumidores

En base a las 4 fuerzas se creó una quinta que es:

- La rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores aumenta cuando las existencias de productos similares se encuentran en el mercado esto hace que los clientes camben fácilmente de marca, lo que disminuye la rentabilidad en un alto porcentaje.

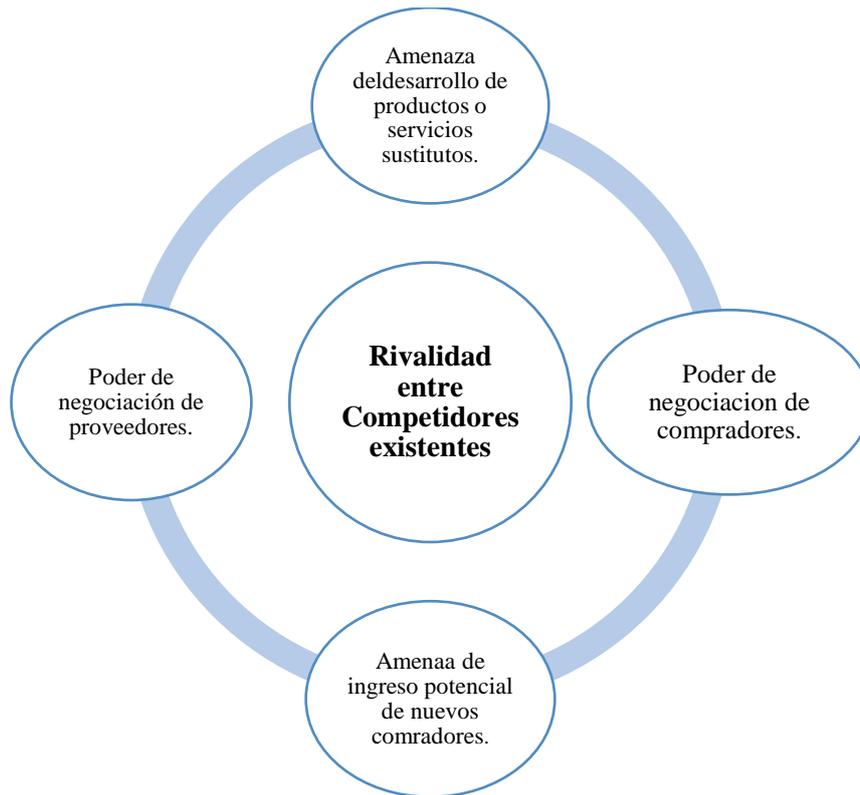


Ilustración 6-1: Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Rodolfo, 2005, pág. 72).

Realizado por: Carrera, L. 2023.

1.3.7.1. *Medición de la persistencia de la rentabilidad empresarial*

La rentabilidad es el beneficio que tienen las empresas al invertir, si bien el porcentaje de la rentabilidad puede variar dependiendo del giro del negocio, el tema de la sustentación está estrechamente relacionado con el de la persistencia de la rentabilidad empresarial la forma en que se ha intentado medirla sustentación empíricamente es a través de determinar qué tan persistente ha sido la rentabilidad de las empresas a través del tiempo utilizando distintas metodologías.

Una de ellas es descriptiva y del tipo gráfica, en la cual se agrupa a las empresas en “altas” y “bajas” según el resultado del primer año del periodo considerado en el análisis, manteniéndose la misma agrupación de empresas a través del tiempo esto por parte del libro Fundamentos de estrategia empresarial (Tarzizán, 2018, pág. 8).

Continuando con la presente investigación, se expuso la metodología, el estudio de campo y el análisis para la verificación de la situación actual de la empresa Helados Kevins.

1.3.7.2. *Tratamiento de las variables*

Al tratarse de una investigación descriptiva, siendo un tipo de estudio en el que se busca referir las características de una población o grupo de interés mediante el uso de variables medibles, como edad, género, educación, entre otras. El objetivo principal es describir cómo estas variables están relacionadas entre sí y cómo se distribuyen en la población. Este tipo de investigación es útil para establecer patrones y tendencias en una población y puede ser utilizada como base en este caso para el análisis de la presente investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación que se realizó contiene un carácter mixto ya que dentro del desarrollo se encuentra la investigación cualitativa y cuantitativa exponiendo que:

2.1.1. *Cuantitativo*

La investigación cuantitativa permite la enumeración y medición a través de las matemáticas, la misma que debe ser sometida a los criterios de confiabilidad y validez; en este caso busca reproducir numéricamente las relaciones entre objeto y fenómeno y, por lo general, se relaciona con los diseños denominados “tradicionales o convencionales” (Machaca, 2005, pág. 29).

Es entonces que el enfoque cuantitativo, recolectara datos por medio de preguntas centradas en la medición numérica y análisis estadístico, para posteriormente ser utilizadas en el presente trabajo para el cálculo de la muestra y a continuación conocer el número de encuestas a aplicar para analizar los resultados encontrados, con esto hallar resultados verídicos.

2.1.2. *Cualitativo*

Por otra parte, el enfoque cualitativo implica una serie de prácticas que no se encuentran ligadas con un determinado paradigma en particular ni son privativas de una u otra área de conocimiento. Por consiguiente, no es un conjunto unificado de principios compartidos por numerosos estudios, sino un campo marcado por tensiones y contradicciones que se expresen en distintas definiciones y concepciones, paradigmas y estilo de investigación (Salman, 2003, pág. 93).

Para este caso se utilizarán herramientas como la entrevistas, encuesta y la observación directa, esto con el fin de que el investigador adquiriera nueva información para su posterior desarrollo. Por lo tanto, el enfoque cualitativo será utilizado en la investigación con el fin de recolectar información relevante para el progreso de investigación.

2.2. Nivel de la Investigación

2.2.1. Descriptivo

El autor (Nagh, 2005, pág. 157) describe el estudio para saber quién, donde cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo. En consecuencia, la investigación descriptiva tiende a conocer la realidad de la empresa entre ello sus peculiaridades y conductas relacionándolo directamente con el problema general de la fábrica de Hados Kevins de la ciudad de Ambato.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. Investigación no experimental

Los autores (Darío & Parra, 2006, pág. 104) la describen tomando en cuenta que realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes es entonces que se observan fenómenos en su contexto natural, para después analizarlos. Por lo tanto, en la presente investigación se utilizó el diseño no experimental, ya que no se alteró la variable del estudio.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. De campo

Las técnicas específicas de la investigación de campo, tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que se usan en la investigación, (Baena, 2014, pág. 12) el trabajo de investigación se realizará a través técnicas e instrumentos como la encuesta para así dar una respuesta al problema planteado.

2.5. Población y aplicación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población y planificación

Para realizar el cálculo sobre la muestra se aplicará la fórmula para cantidades finitas, teniendo en cuenta que se trabajó en un universo conocido, tomando como referencia los datos otorgados

por el INEC en el año 2023, en la ciudad de Ambato existen 165697 habitantes que correspondieron a la población económicamente activa de la ciudad.

2.5.2. Muestra

La muestra está compuesta por los habitantes económicamente activos (PEA) de la ciudad de Ambato. El tipo de muestra que se realiza es de carácter probabilístico, de tipo aleatorio ya que cualquier miembro de la población puede ser escogido.

2.5.3. Cálculo de la muestra

Después del dato obtenida de la (PEA) de la ciudad de Ambato para el año 2023, se prosigue con el cálculo de la muestra para lo cual se aplica la siguiente formula.

Tabla 1-2: Cálculo de la muestra

Cálculo de la muestra		
N	Tamaño Poblacional o Universo	165697
z	Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)	1.96
e	Error de estimación máximo aceptado	0,05
p	Probabilidad de que ocurra el evento (éxito)	0,5
q	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	0,5

Fuente: INEC, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Formula

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

$$n = \frac{1.96^2 * 165697 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(165697 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{159135,39}{415.20}$$

$$n = 383$$

2.6. Métodos técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. *Inductivo*

El método inductivo según (Rodríguez, 2005, pág. 29) escribe acerca del proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados, este método se utilizó con el fin de crear estrategias de razonamiento lógico con el fin de desarrollar una problemática previamente analizada y en base a estos datos poder establecer conclusión además de recomendaciones.

2.6.2. *Deductivo*

Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal (Rodríguez, 2005, pág. 29) por medio de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, se recolecto datos para posteriormente la creación de estrategias que beneficiaran a la empresa.

2.6.3. *Analítico*

Por otra parte, el método analítico es utilizándolo para el análisis e interpretación de matrices, tablas o gráficos con el objetivo de conocer el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Ambato con respecto a la fábrica de Helados. Además del análisis situacional de la empresa a nivel interno y externo, creando estrategias que sirvan a la empresa con el fin de aumentar la rentabilidad.

2.7. Técnicas

2.7.1. *Observación Directa*

El autor (Rodríguez, 2005, pág. 98) habla acerca de la observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación, puede ser intersubjetiva. En este caso sirvió para la primera parte de la investigación con el objetivo de obtener información de la empresa Helados Kevins definiendo así estrategias presentadas en el presente trabajo.

2.7.2. Encuesta

La encuesta es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador realiza preguntas a personas establecidas en la muestra acerca de los datos que desea obtener, siendo esta por medios impresos o digitales con el fin de obtener información sobre la fábrica Helados Kevin's.

2.7.3. Revisión Bibliográfica

La revisión bibliográfica es de suma importancia en el trabajo de titulación ya que permite averiguar en el tema teniendo las referencias y citando los autores que contribuyeron para la investigación.

2.8. Instrumentos de la investigación

2.8.1. Cuestionario

El cuestionario se define como un instrumento para recopilar información, se realiza por medio de una serie de preguntas y en este caso está diseñado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores al momento de elegir un helado.

2.9. Método de validación de encuesta

Para la presente investigación se procede a una validación de la encuesta por ende se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach, por medio del programa SPSS

2.9.1. Coeficiente Alfa de Cronbach

Una vez estructurada la encuesta en base a esta se debe realizar el proceso de validación a través de Alfa de Cronbach siendo este un método de fiabilidad y consistencia interna, por lo tanto, la validación se realizará mediante el programa SPSS versión 25.

Tabla 2-2: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	21	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	21	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Tabla 3-2: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.912	12

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Interpretación:

Para validar la encuesta se utilizó el método del Alfa de Cronbach, manejando 20 encuestas piloto dando como resultado 0,912 siendo este una estadística de fiabilidad valido.

2.9.2. Método Delphi o expertos**2.9.2.1. Validación del instrumento de investigación juicio de expertos**

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la siguiente ficha tiene como finalidad validar el cuestionario.

Tabla 4-2: Validación del instrumento

Datos del experto	
Nombres y Apellidos	Jesica Maribel Chinlli Yumisaca
Grado Académico	Ingeniería en Marketing
Experiencia (años)	1 año
Institución	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Responsable de la ficha	Lizbeth Alexandra Carrera

Nota: En cada pregunta considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

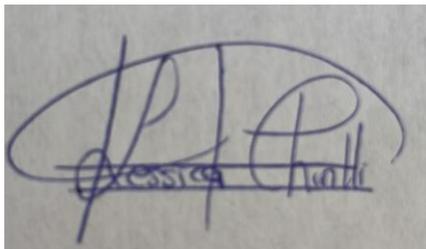
1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo		
Criterio y validación	1	2	3	4	5	Observaciones
El instrumento responde al objetivo de						X

“Conocer el perfil del público objetivo para aumentar la rentabilidad de la empresa helados Kevins .”	
Validez de intención y objetividad	X
Presentación y formalidad del instrumento.	X
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado	X
Coherencia entre preguntas, alternativas de Respuesta	X
Grado de dificultad del instrumento	X
Subtotal	
Total	30

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Puntuación de Validación De 1 al 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado. De 8 a 15:

El instrumento no es válido, debe ser modificado. De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado. De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.



Firma del experto

Ing. Jessica Chinlli

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la siguiente ficha tiene como finalidad validar el cuestionario.

Tabla 5-2: Validación del cuestionario

Datos del experto	
Nombres y Apellidos	Yadira Mishell Puma Elvay
Grado Académico	Ingeniería en Marketing
Experiencia (años)	1 año
Institución	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Responsable de la ficha	Lizbeth Alexandra Carrera

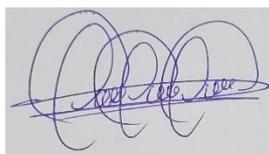
Nota: En cada pregunta considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------	-----------------	---------------	--------------	-------------------------

Criterio y validación	1	2	3	4	5	Observaciones
El instrumento responde al objetivo de “Conocer el perfil del público objetivo para aumentar la rentabilidad de la empresa helados Kevins .”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento.					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de Respuesta					X	
Grado de dificultad del instrumento					X	
Subtotal						
Total					30	

Puntuación de Validación De 1 al 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado. De 8 a 15:

El instrumento no es válido, debe ser modificado. De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado. De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.



Firma del experto

Ing. Jessica Chinlli

Realizado por: Carrera, L. 2023.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. *Ficha de observación*

El instrumento que se utiliza para evaluar y recolectar información en el presente trabajo es la ficha de observación directa.

Tabla 1-3: Ficha de observación

Fecha	Lunes 07 de Julio
Elabora	Lizbeth Carrera
Lugar	Gregorio Escobedo Y Batalla de Tarqui (Helados Kevins)
Palabras claves	Plan de Marketing
Lo observado:	Análisis
Atención	Al realizar la observación se comprobó que la atención es muy lenta
Lugar	y los clientes espera demasiado por el producto
Productos	El lugar en el que encuentra ubicada la fábrica no cuenta con un
Recursos	espacio para que los clientes puedan esperar. Por el momento cuenta con redes sociales totalmente inactivas.

Fuente: Investigación de Mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

3.2. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Datos generales

Tabla 2-3: Género

Variable	Numero	Porcentaje
Masculino	172	45,07%
Femenino	211	54,93%
Otros		
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

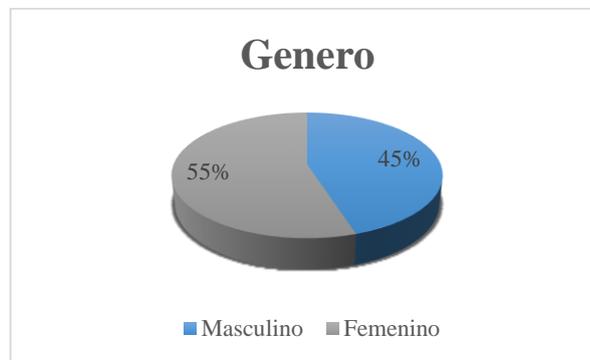


Ilustración 1-3: Género

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Interpretación: De acuerdo con la encuesta realizada en la ciudad de Ambato, se observa una diferencia del 10% en los resultados. Sin embargo, es importante destacar que tanto hombres como mujeres están aproximadamente representados en los resultados obtenidos. Teniendo en cuenta esto, es importante establecer estrategias para ambos géneros, ya que se observa una representación similar entre hombres y mujeres. Esto sugiere la necesidad de implementar estrategias que aborden las necesidades y preferencias de ambos géneros.

Edad

Tabla 3-3: Edad

Variable	Numero	Porcentaje
18-25	38	9.96%
26-33	65	17.01%
34-41	128	33.24%
42-49	101	26.45%
50- en adelante	51	13.34%
Total	383	100.00%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

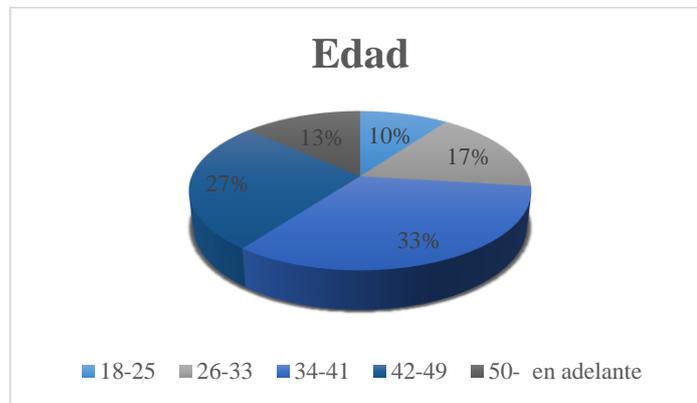


Ilustración 2-3: Edad

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e interpretación

De las encuestas que se realizaron en la ciudad de Ambato, se nota en la gráfica que un 33% de la población encuestada, en la ciudad de Ambato comprende una edad entre 34 a 41 años, seguido por un porcentaje del 27% de personas encuestadas cuya edad se establece entre 42 a 49 años dando, también un 17% de personas que comprenden una edad de 26 a 33, siendo un total de porcentaje personas adultas, concluyendo que las estrategias que se proponen deberán ser enfocadas a los nichos.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Variable	Numero	Porcentaje
Empleado Público	56	14.62%
Empleado privado	82	21.46%
Estudiante	17	4.43%
No trabaja	67	17.49%
Emprendedor	85	22.19%
Ama de casa	46	12.02%
Jubilado	30	7.83%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.



Ilustración 3-3: Ocupación

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos recolectados de la presente encuesta realizada a 383 personas se determina que el 22% de las personas elegidas en la muestra son emprendedores o que tienen un negocio propio, seguido de un 21% de personas que cuentan con un trabajo en empresas privadas y un 18% que son empleados que trabajan para el sector público o del estado. Además de otro dato bastante alto del 18% de personas que no cuentan con un trabajo estable o por otro lado tienen subempleos.

Preguntas

1. ¿Con que frecuencia consume helados?

Tabla 5-3: ¿Con que frecuencia consume helados?

Variable	Numero	Porcentaje
Diario	25	6,52%
Fin de semana	136	35,50%
Quincenal	113	29,50%
Mensual	109	28,45%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

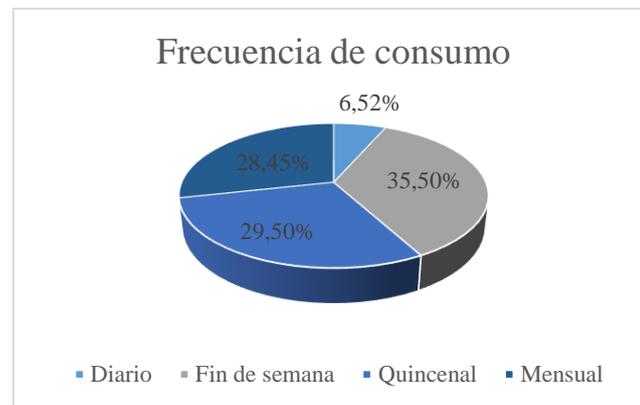


Ilustración 4-3: ¿Con que frecuencia consume helados?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e Interpretación

En base a los resultados obtenidos en la encuesta, sobre su frecuencia de consumo de helados un 35,50% de personas consumen este tipo de productos cada fin de semana, seguido por el 29,50% de personas que lo consumen cada 15 días. Siendo el helado un producto que se consume la mayor parte de tiempo los fines de semana ya sea en familia o en pareja en un ambiente tranquilo, determinando que a través de estos datos se pueden realizar estrategias dirigidas hacia los demás días de la semana.

2. ¿Qué tipo de helados consume usted?

Tabla 6-3: Consumo de tipo de helados

Variable	Numero	Porcentaje
Helado de cono	97	25.33%
Helados de vaso	40	10.44%
Helados de hielo	22	5.74%
Helados empastados	56	14.62%
Helados de palito	73	19.06%
Helado batido	50	13.06%
Helado de Paila	45	11.75%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

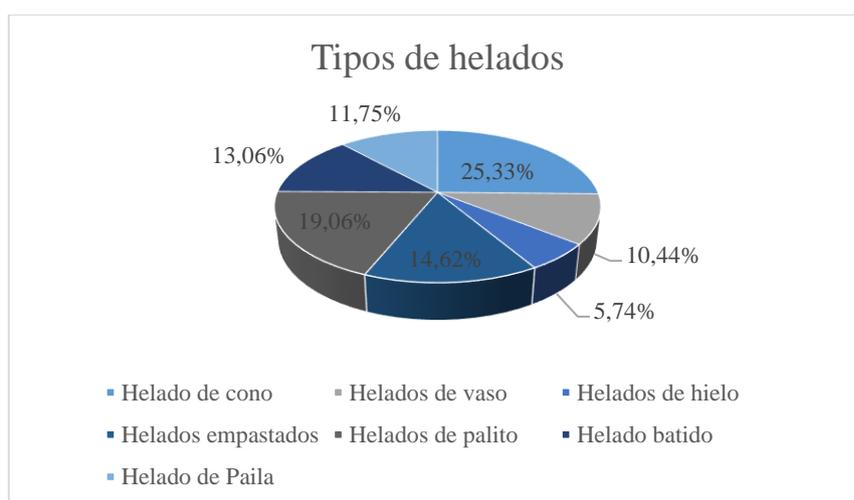


Ilustración 5-3: Consumo de tipo de helados

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos por parte de la investigación de mercados dirigidos a 383 personas que delimito la muestra previamente obtenida, se puede decir que el 25.33% de las personas prefieren el helado en su presentación en cono, siendo este más sencillo de consumir y por ende el más vendido, seguido del 19.06% que prefieren el helado en palito, ya sea por su variedad de sabores o facilidad para consumir el producto.

3. ¿Qué marcas de helados prefiere consumir?

Tabla 7-3: ¿Qué marcas de helados prefiere consumir?

Variable	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Topsy	290	55	22	12	4
Helados Kevins	224	68	44	47	
Pingüino	300	55	27	1	
Helados la catedral	227	79	44	33	
Tutto Fredo	289	65	29		
Bogati Ambato	198	87	69	29	

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

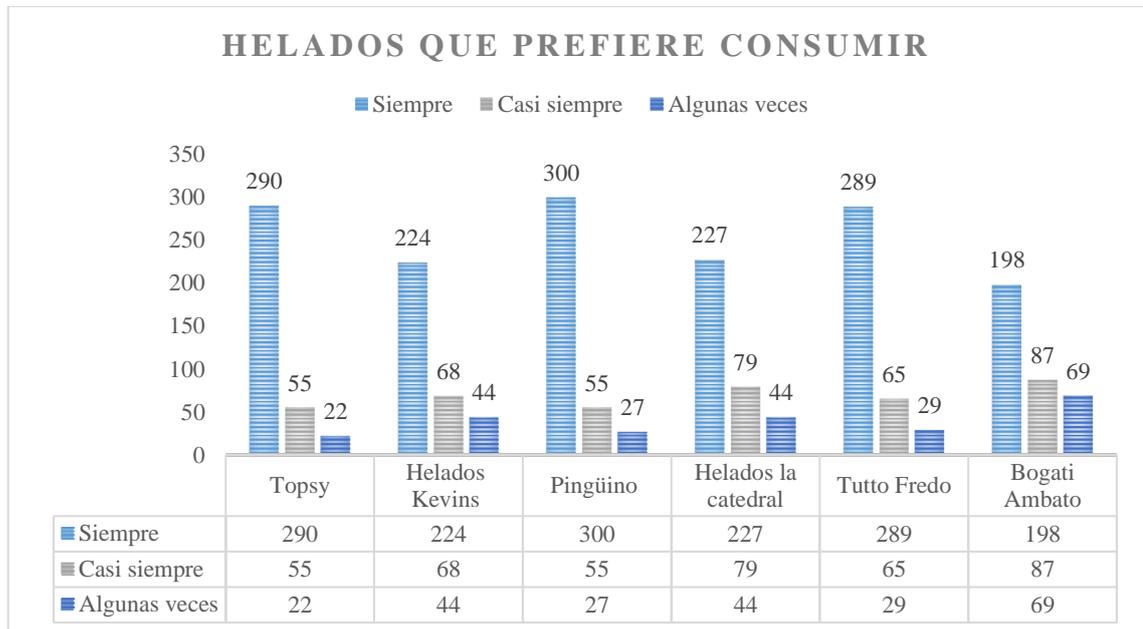


Ilustración 6-3: ¿Qué marcas de helados prefiere consumir?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e Interpretación

En la tabla demostrada anteriormente se registran alto consumo productos de la marca Pingüino, siendo que 300 personas siempre prefieren consumir este producto, seguido de 290 personas que también optan por el helado de marca Topsy.

Continuando con 289 personas que optan por el producto Tutto Fredo o Nice Crem, ya que cuenta con mucho mas alcance y tiene varios puntos de venta. Otro producto considerado por el grafico son los Helados la Catedral con 227 personas teniendo en cuenta que es un producto tradicional de la ciudad de Ambato.

4. ¿De las siguientes opciones ¿Cuál considera importante al momento de comprar un helado?

Tabla 8-3: Importancia del consumo de helado

Variable	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Precio	100	203	16	33	31
Sabor	300	56	27		
Empaque	45	209	44	67	18
Beneficios	62	45	276		
Marca	56	307	20		
Tamaño del producto	278	43	12	50	

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

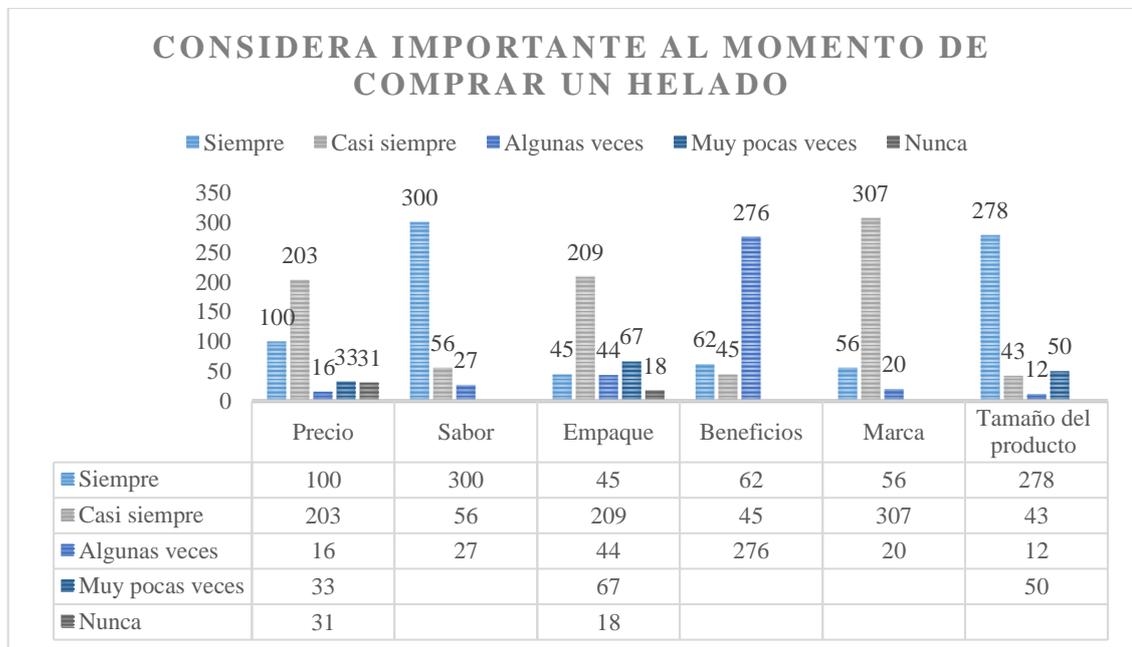


Ilustración 7-3: Importancia del consumo de helado

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos en la encuesta realizada a 383 personas acerca de la pregunta sobre que considera importante al momento de comprar un producto siendo que 300 personas siempre consideran el sabor como parte fundamental al momento de comprar además de que 100 personas consideran muy importante el precio. Ya que la calidad y el precio son fundamentales para que el producto sea vendido, dando como conclusión que esos puntos deben ser tomados en cuenta al momento de crear una estrategia.

5. ¿Conoce usted la Fabrica Helados Kevins?

Tabla 9-3: ¿Conoce usted la Fabrica Helados Kevins?

Variable	Numero	Porcentaje
Si	305	79.63%
No	78	20.37%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

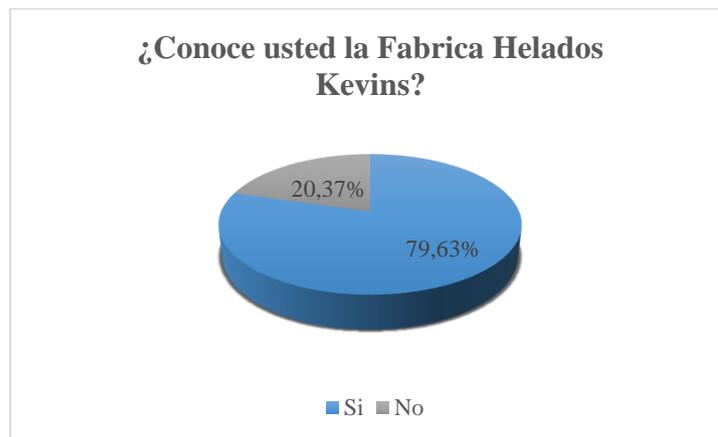


Ilustración 8-3: ¿Conoce usted la Fabrica Helados Kevins?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e Interpretación

Analizando la pregunta ¿Conoce usted la fábrica de Helados Kevins? Que se encuentran ubicada en la ciudad de Ambato las personas encuestadas respondieron con un 79,63% que correspondes a 305 personas respondieron que sí conocen la fábrica de helados Kevins mientras que 20.37% que corresponden a 78 personas encuestadas dijeron no conocer la fábrica.

6. ¿La Fábrica “Helados Kevins” Presenta promociones para sus compradores?

Tabla 10-3: ¿La Fábrica “Helados Kevins” Presenta promociones para sus compradores?

Variable	Numero	Porcentaje
Si	23	6.79%
No	360	93.99%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.



Ilustración 9-3: ¿La Fábrica “Helados Kevins” Presenta promociones para sus compradores?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e Interpretación

Analizando la pregunta a partir de los resultados de la encuesta muestran que el 93.99% de las personas manifiestan que la fábrica de helados Kevins no cuenta con ninguna promoción en sus productos, Por lo tanto, es importante plantear estrategia que incluyan promociones o descuentos en la fábrica para aumentar las ventas.

7. ¿Qué sabor prefiere en un helado?

Tabla 11-3: ¿Qué sabor prefiere en un helado?

Variable	Numero	Porcentaje
Chocolate	59	15.40%
Vainilla	67	17.49%
Coco	21	5.48%
Mora	46	12.01%
Fresa	61	15.93%
Chicle	33	8.62%
Galleta Oreo	41	10.71%
Ron Pasas	55	14%
Total	383	100.00%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

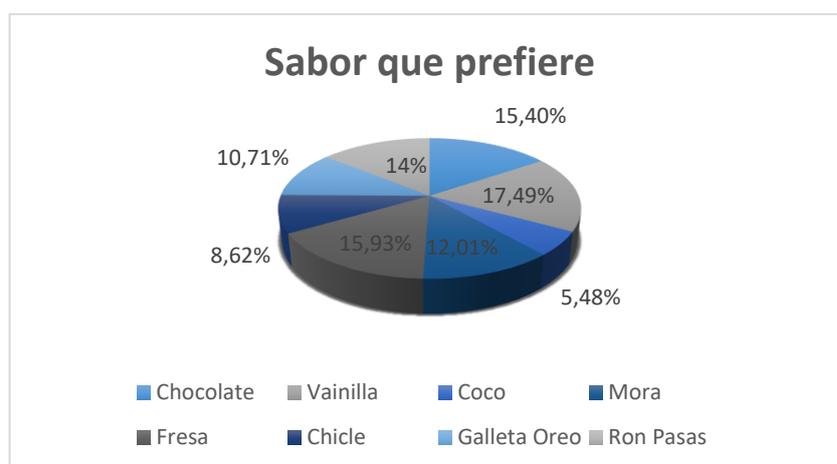


Ilustración 10-3: ¿Qué sabor prefiere en un helado?

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e Interpretación:

En la encuesta realizada en la ciudad de Ambato las personas entrevistadas definieron que al momento de comprar un helado el sabor que prefieren en un 17.49% es vainilla seguido de en 15.93% de fresa muy cerca del chocolate que es un 15.40%. Al analizar estas preferencias podemos concluir que este tipo de sabores son más preferidos por los consumidores.

8. Como califica el servicio al cliente de la fábrica Helados Kevins

Tabla 12-3: ¿Como califica el servicio al cliente de la fábrica Helados Kevins?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	total
0	0	0	0	16	18	65	98	90	96	383
0%	0%	0%	0%	4.17%	4.70%	16.97%	25.58%	23.50%	25.06%	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

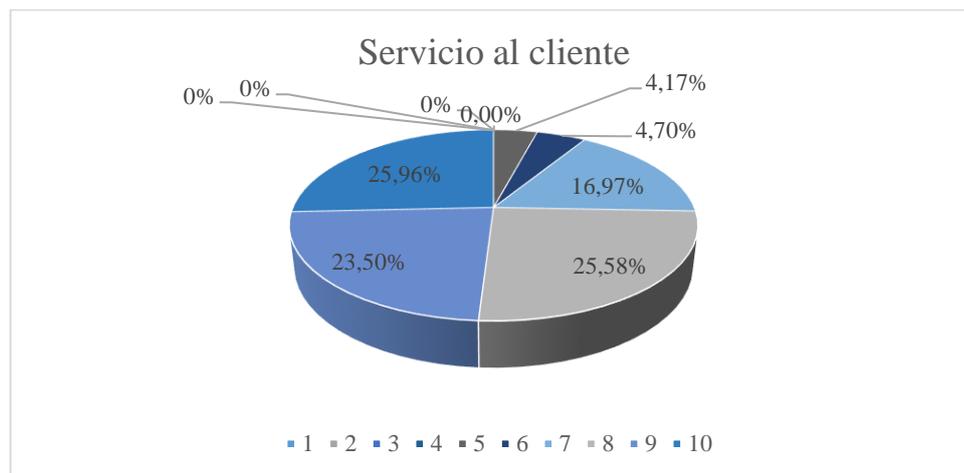


Ilustración 11-3: ¿Como califica el servicio al cliente de la fábrica Helados Kevins?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e Interpretación:

En la pregunta, como califica el servicio al cliente de la fábrica Helados Kevins, en 25.01% describe un excelente servicio al cliente con una calificación de 10, siendo este el resultado más alto por otro lado el 4.17% califica con un 5 la atención al cliente. Concluyendo que la fábrica cuenta con un buen servicio al cliente que puede ser mejorado.

9. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

Tabla 13-3: ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

Variable	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Tienda	289	56	38		
Supermercado	76	89	56	86	76
Punto de venta	300	66	17		

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

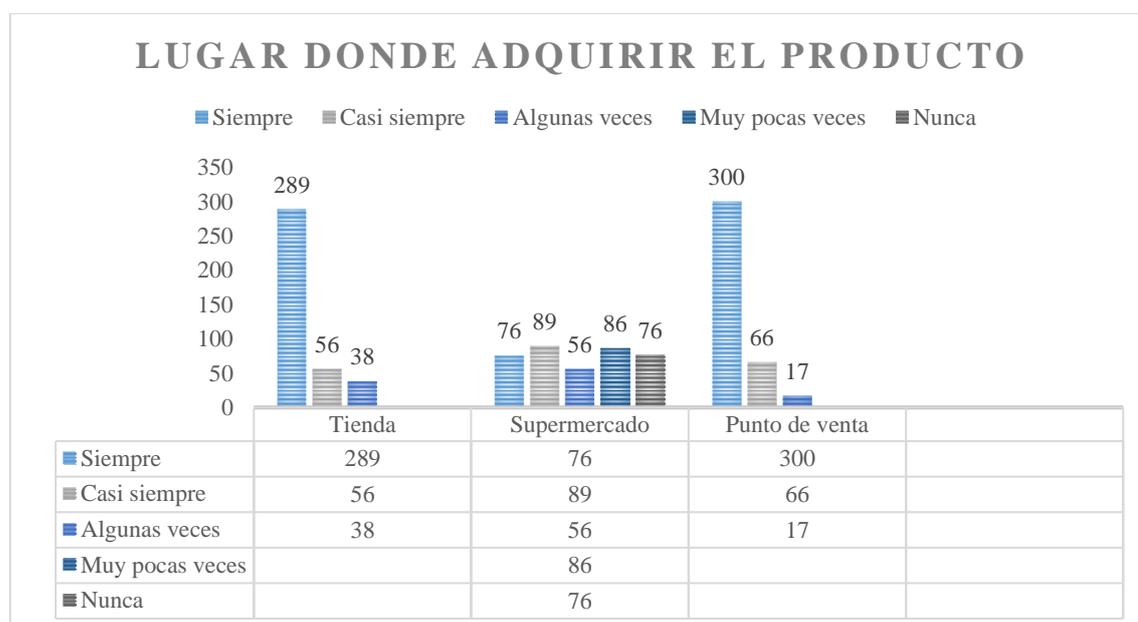


Ilustración 12-3: ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e Interpretación:

Los resultados de la encuesta a partir de la pregunta ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto? Manifiesta que 300 personas prefieren realizar su compra en un punto de venta, por otro lado 289 también prefieren realizar su compra por medio de tiendas, lo que comprende que es necesario tener un punto de venta con el fin de aumentar el volumen en las ventas.

10. Del 1 al 10 ¿Qué tan probable es que recomiende productos de la fábrica “Kevins” a sus conocidos? Siendo 1 poco probable y 10 muy probable

Tabla 14-3: Recomendaciones del producto

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
0	0	0	0	0	7	57	101	100	118	383
0%	0%	0%	0%	0.00%	1.82%	14.88%	26.37%	26.10%	30.80%	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

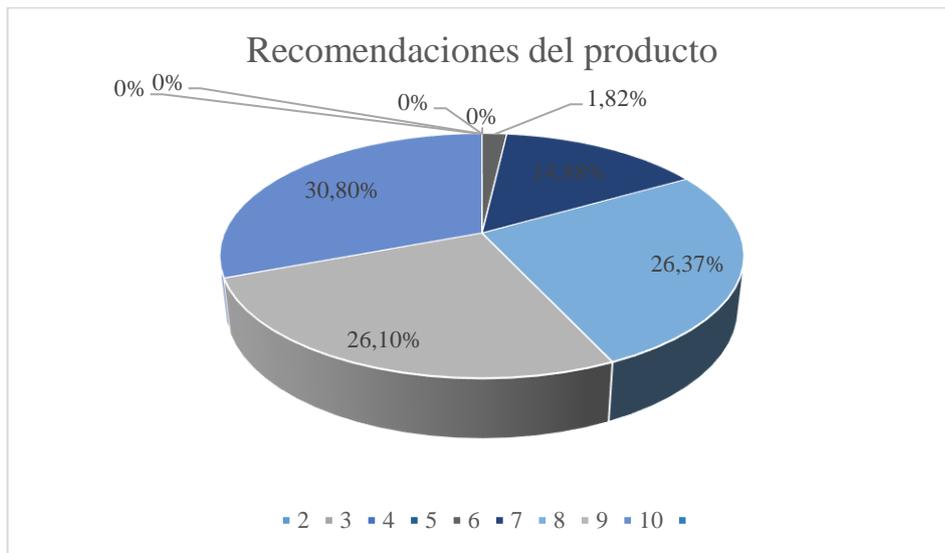


Ilustración 13-3: Recomendaciones del producto

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e Interpretación

En la pregunta ¿Qué tan probable es que recomiende productos de la fábrica “Kevins” a sus conocidos? 118 de las personas encuestadas correspondiendo al 30% de la muestra respondieron que si recomendarían el producto a sus conocidos y solo 1.82% que lo recomendarían ocasionalmente.

11. Mediante qué medios de comunicación prefieren conocer sobre la fábrica de Helados Kevins

Tabla 15-3: Medios de comunicación

Variable	Numero	Porcentaje
Televisión		
Radio		
Redes sociales	383	100%
Total	383	383

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

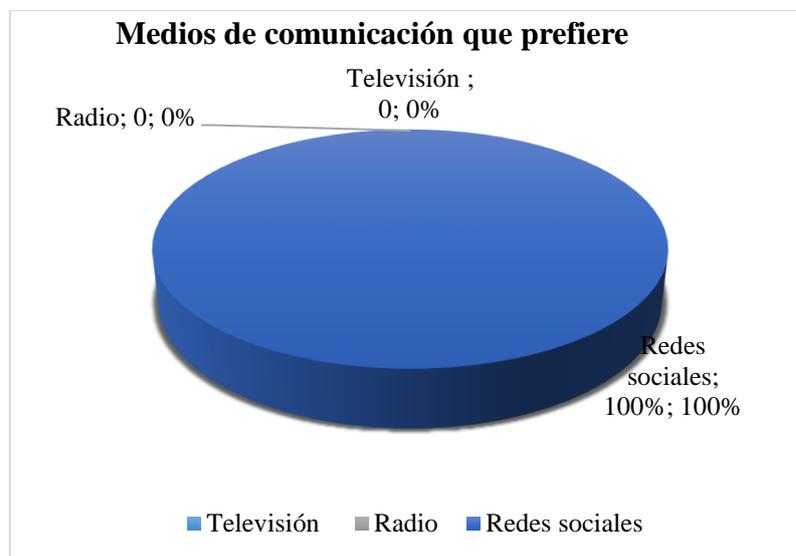


Ilustración 14-3: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre en qué medios prefiere saber sobre los productos de la Fábrica de Helados Kevin's un 100% siendo el total de la muestra encuestada determino su preferencia las por redes sociales para enterarse sobre la fábrica de helados también de sus productos y servicios que ofrece en la misma, esta pregunta ayudara a determinar qué medio de comunicación es al cual las estrategias deben ser dirigidas.

12. Por medio de que redes sociales le gustaría conocer sobre los productos y promociones que ofrece la fábrica de Helados Kevins.

Tabla 16-3: Medios de redes sociales

Variable	Numero	Porcentaje
Facebook	249	65.01%
Instagram	34	8.99%
WhatsApp	100	26.11%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.



Ilustración 15-3: Medios de redes sociales

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis e Interpretación:

A partir de los resultados a la pregunta, por medio de que redes sociales le gustaría conocer sobre los productos y promociones que ofrece la fábrica de Helados Kevin's el 65,01% de las personas encuestadas prefiere a Facebook, seguido de 26.11% de personas que prefieren WhatsApp. Concluyendo que Facebook debe ser el más utilizado para dirigir las estrategias de comunicación.

Tabla resumen

Tabla 17-3: Tabla resumen de la Investigación de mercados

Pregunta	Variable	Cantidad	Porcentaje
Genero	Femenino	211	54.93%
Edad	42-49	101	26.45%
Ocupación	Empleado privado	82	21.46%
1. ¿Con que frecuencia consume helados?	Fin de semana	136	35.50%
2. ¿Qué tipo de helados consume usted?	Helado de cono	97	25.33%
3. ¿Qué marcas de helados prefiere consumir?	Pingüino	300	78%
4. ¿Cuál considera importante al momento de comprar un helado?	Sabor	300	78%
5. ¿Conoce usted la Fabrica Helados Kevins?	Si	305	79.63%
6. ¿La Fábrica “Helados Kevins” presenta promociones?	No	360	94%
7. ¿Qué sabor prefiere en un helado?	Vainilla	67	17.49%
8. Como califica el servicio al cliente de la fábrica	Muy bueno	96	25.06%
9. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?	Punto de venta	300	78%
10. ¿Qué tan probable es que recomiende productos de la fábrica “Kevins” a sus conocidos?	Muy probable	118	30.80%
11. Mediante qué medios de comunicación prefiere o conocer sobre la fábrica de Helados Kevins.	Redes sociales	383	100%
12. Por medio de que redes sociales le gustaría conocer sobre los productos y promociones que ofrece la fábrica.	Facebook	249	65%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Discusión de resultados

En los resultados obtenidos en la encuesta el 78% de las personas encuestadas responden que antes de consumir un helado su variable preferencial es el sabor lo que coincide con (Morales, 2018) ya que en su investigación el 74,2% lo considera muy importante a la hora de consumir un helado. Esto crea un recuerdo agradable en la mente del consumidor lo que lo lleva a volver a comprar el producto en otra ocasión.

En cuanto a la frecuencia de consumo el 35,50% de las personas encuestadas responde que consume helados una vez a la semana, lo que concuerda con (Morales, 2018) ya que en un 30.3% la frecuencia de consumo es semanal lo que se aconseja realizar estrategias que motive el consumo de los productos para más días de la semana.

En resumen, la encuesta indica que el sabor es la principal variable de preferencia a la hora de consumir helados y que una gran parte de las personas encuestadas consumen helados una vez a

la semana. Estos resultados concuerdan con la investigación realizada por Morales (2018) y sugieren que se deben implementar estrategias para aumentar la frecuencia de consumo de los productos.

3.3. Propuesta

3.3.1. *Título*

“Plan de Marketing para aumentar la rentabilidad de la empresa Helados Kevin’s en la ciudad de Ambato”

3.3.2. *Objetivo de la propuesta*

3.3.2.1. *Objetivo general*

Aumentar la rentabilidad la empresa Helados Kevins por medio de estrategias para clientes reales y potenciales.

3.3.2.2. *Objetivo Especifico*

- Ejecutar un análisis de la situación de la empresa Helado Kevin’s a través de la matriz, MEFI, MEFE y FODA para conocer el estado que encuentra la empresa.
- Diseñar estrategias y tácticas basadas en el marketing para la empresa Helados Kevins que permitan aumentar la rentabilidad.
- Plantear un presupuesto conjuntamente con un cronograma para dar seguimiento de control con el fin de evaluar además de dar respaldo al plan de marketing.

3.3.3. *Antecedentes de la fábrica Helados Kevins*

La empresa “Helados Kevin’s” Ubicada en la ciudad de Ambato entre las calles Gregorio Escobedo y Batalla de Tarqui, la cual tiene como fuente principal de ingresos la producción y venta de helados. Debido a los cambios que tiene el mercado, el crecimiento de la competencia además de otros factores que afectan la rentabilidad, la fábrica necesita un análisis y diagnóstico de la situación actual para identificar los puntos fuertes y débiles, mediante las diferentes matrices, ayudando así al crecimiento.

3.3.7. Matriz EFI

La matriz EFI se realizó a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio. Su principal función es formular estrategias, ya que resume y evalúa las fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas (Fred, 2003).

Tabla 18-3: Matriz EFI

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PUNTUACIÓN PONDERADO
FORTALEZAS			
Infraestructura Propia	0,07	3	0,21
Materia prima de calidad	0,20	4	0,80
Variedad de productos	0,05	3	0,15
Capital propio	0.08	3	0,24
Registro sanitario	0.10	4	0,40
TOTAL			1.80
DEBILIDADES			
Falta de un plan de marketing	0.05	2	0,10
No cuenta con redes sociales activas	0,08	3	0,24
Nombre sin reconocimiento	0,20	4	0,80
No cuenta con un punto de venta apropiado.	0,10	3	0,30
Falta participación en el Mercado Ambateño	0.07	3	0,21
TOTAL			3,45

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis

Esta matriz ayuda a determinar o a medir la eficiencia de la organización con respecto a los factores internos es decir las fortalezas y las debilidades, es entonces que de acuerdo con las variables internas la fábrica tiene que aprovechar cada una de las fortalezas para así poder obtener una ventaja competitiva siendo que la suma total es de 3,45 considerándose así un valor por encima de la media. Es por que la empresa puede eliminar poco a poco sus debilidades para cumplir sus objetivos.

3.3.8. Matriz EFE

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos (Fred, 2003).

Tabla 19-3: Matriz EFE

Factor Externo	Peso	Calificación	Puntuación Ponderado
OPORTUNIDADES			
Proveedores dispuestos a mejorar sus acuerdos	0,05	2	0,10
Acceso a nuevas tecnologías	0,20	4	0,80
Apertura a nuevos mercados	0,08	3	0,24
Crecimiento de demanda	0,10	4	0,40
Precios Competitivos establecidos por la competencia	0,07	3	0,21
TOTAL			1,75
AMENAZAS			
Crecimiento de la competencia	0,20	4	0,80
Crisis económica que enfrentan los negocios	0,10	4	0,40
Cambios políticos y sociales en el país	0,05	3	0,15
Pandemia generada por el Covid-19	0,07	2	0,14
Aumento de precios en insumos	0,08	3	0,24
TOTAL			3,48

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis

Una vez sumados los valores expuestos en la matriz EFE evaluando los factores externos se determina que la suma total es de 3,48 que se considera por encima de la media teniendo en cuenta que tiene un alto valor tanto en oportunidades como en amenazas, esto conduce a que la fábrica de Helados Kevins debe aprovechar sus oportunidades para así apaciguar sus amenazas y así poder cumplir los objetivos propuestos en la empresa.

3.3.9. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta utilizada principalmente para el estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Se considera que esta técnica fue originalmente propuesta por Albert S. Humphrey durante los años sesenta y setenta en los Estados Unidos durante una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa (Valdés, 2005) a. es entonces que esta matriz se ha utilizado como un análisis fundamental en las empresas, permitiendo tener una perspectiva general de las organizaciones.

Tabla 20-3: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F1: Infraestructura Propia	D1: Falta de un plan de marketing
F2: Materia prima de calidad	D2: No cuenta con redes sociales activas.
F3: Variedad de productos	D3: Nombre sin reconocimiento
F4: Capital propio	D4: No cuenta con un punto de venta apropiado.
F5: Registro Sanitario	D5: Falta participación en el mercado Ambateño
Oportunidades	Amenazas
O1: Proveedores dispuestos a mejorar sus acuerdos	A1: Crecimiento de la competencia.
O2: Acceso a nuevas tecnologías	A2: Crisis de económica que enfrentan los negocios.
O3: Apertura a nuevos mercados	A3: Cambios políticos y sociales en el país.
O4: Crecimiento de demanda	A4: Pandemia generada por el Covid-19
O5: Precios Competitivos establecidos por la competencia	A5: Aumento de precios en insumos

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Análisis y diagnóstico.

La matriz FODA es primordial para una empresa ya que permite determinar puntos fuertes y débiles de la empresa mediante un diagnóstico interno y externo, para tomar las decisiones correctas y plantear las estrategias adecuadas para cada situación, en caso de la fábrica de helados “Kevin’s” su principal fortaleza es materia prima de calidad y su oportunidad es el acceso a nuevas tecnologías e incremento de la demanda, estos factores resultan muy importantes y deben ser aprovechados en su totalidad para mejorar la rentabilidad de la empresa, por otro lado la empresa posee debilidades que son constantes e impiden que la empresa obtenga beneficios. Además de que las amenazas que presenta la empresa por la llegada de nuevos competidores combinado con la inestabilidad política, económica y social.

Tabla 21-3: Matriz FODA ponderado

FODA ponderado		DEBILIDADES					FORTALEZAS					TOTAL
		D1	D2	D3	D4	D5	F1	F2	F3	F4	F5	
OPORTUNIDADES	O1	2	4	1	2	2	2	5	3	2	1	24
	O2	2	5	2	3	2	2	2	1	5	2	26
	O3	1	2	1	2	1	1	3	3	3	3	20
	O4	3	2	3	5	3	3	2	2	2	2	27
	O5	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	23
AMENAZAS	A1	1	2	2	2	5	2	5	1	2	2	24
	A2	3	1	3	2	2	4	3	2	3	3	26
	A3	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	24
	A4	2	3	1	2	1	2	5	2	3	4	25
	A5	3	2	3	1	3	5	3	3	2	1	26
TOTAL		21	26	21	24	25	26	33	22	26	21	490

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Tabla 22-3: Matriz FODA estratégico

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	1. Infraestructura Propia 2. Materia prima de calidad 3. Variedad de productos 4. Capital propio 5. Registro Sanitario	1. Falta de un plan de marketing 2. No cuenta con redes sociales activas. 3. Nombre sin reconocimiento 4. No cuenta con un punto de venta apropiado. 5. Falta participación en el mercado Ambateño
Oportunidades	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
1. Proveedores dispuestos a mejorar sus acuerdos 2. Acceso a nuevas tecnologías 3. Apertura a nuevos mercados 4. Crecimiento de demanda 5. Precios competitivos	F2O1 La materia prima de calidad, teniendo varios proveedores, ayuda a innovar la línea de productos. F4O2 Adquisición de nueva tecnología para aumentar la producción.	D2O2 Usar las nuevas tecnologías para crear campañas de marketing en redes sociales además de tarjetas de presentación D4O4 Aprovechar el crecimiento de la demanda para crear un punto de venta donde se exhiban los productos.
Amenazas	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
1. Crecimiento de la competencia. 2. Crisis de económica que enfrentan los negocios. 3. Cambios políticos y sociales en el país. 4. Pandemia generada por el Covid-19 5. Aumento de precios en insumos	F2A1 Asegurar la calidad de los productos además de hacer más atractivo la presentación de los productos. F2A5 Desarrollar catálogos con productos más accesibles a los clientes F1A4 Implementar medidas de bioseguridad en el punto de venta.	A1D5 Obtener participación en el mercado aumentando la distribución en tiendas y bares escolares.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

3.3.10. Cuadro de estrategias

Estrategia N°1: Estrategia de Marketing de contenidos

Tabla 23-3: Estrategia de Marketing de contenidos Instagram y Facebook

Situación	Debilidad
	No cuenta con redes sociales activas.
Objetivo	Aumentar el tráfico de las redes sociales y mejorar la reputación en línea de la fábrica en un plazo dispuesto mediante la optimización de las redes sociales, la creación de contenido de alta calidad, campañas publicitarias en Facebook e Instagram.
Estrategia	Marketing de contenidos
Táctica	Creación de un calendario Creación de contenido Distribución de contenido Monitoreo y análisis de contenido
Acciones (desarrollo de la táctica)	Crear un calendario editorial Crear contenido educativo y entretenido Distribuir contenido a través de redes sociales (Facebook e Instagram) Monitorear y analizar el rendimiento del contenido para hacer ajustes
Control	Monitorizar y analizar el rendimiento del contenido a través de herramientas de análisis web Ajustar la campaña según los resultados obtenidos
Anexos	

Fuente: FODA Estratégico, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Costo de comunicación y difusión de contenido en redes sociales.

Tabla 24-3: Costo de estrategias de marketing de contenidos

Cantidad	Medio	Precio Unitario	Precio total	Frecuencia
1	Facebook Instagram	1,30	19,50	Generar 15 imágenes de contenido mensual

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Tabla 25-3: KPI en estrategias de Marketing

	Notoriedad	Engagement	Fidelización
Facebook	Total, de publicaciones Nuevos fans Numero de compartir	Numero de reacción Numero de clics Numero de comentarios	Contactos vía Facebook de Consultas de productos
Instagram	Total, de publicaciones Nuevos seguidores Impacto en Hashtag	Numero de reacción Numero de clics Numero de comentarios	Contactos vía Instagram de Vistas de Historias Contactos por Historias

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Página de Facebook



Ilustración 19-3: Página de Instagram

Realizado por: Carrera, L. 2023.

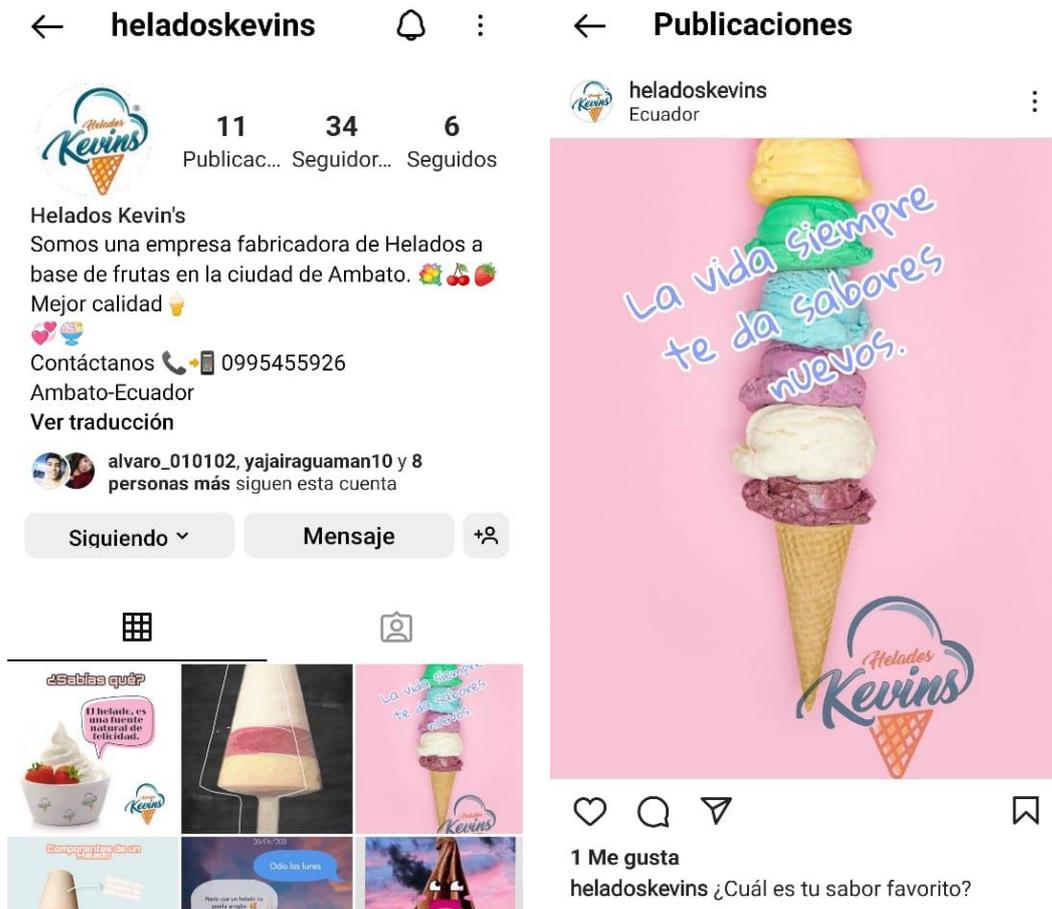


Ilustración 20-3: Página de Instagram

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Estrategia N° 2: Marketing de contenidos

Tabla 26-3: Estrategia de Merchandising Visual

Situación	Debilidad
	No cuenta con un punto de venta apropiado
Objetivo	Instalar un letrero visible en la fábrica de helados, este año para aumentar la visibilidad de la empresa y atraer más visitas a la fábrica.
Estrategia	La empresa utilizará una estrategia de marketing de contenidos para aumentar la visibilidad y la cantidad de visitas a la fábrica. Esto incluirá la creación de contenido atractivo.
Táctica	Diseñar el letrero: La empresa debe diseñar un letrero llamativo y fácil de leer que visualice su ubicación y su marca. Elegir la ubicación del letrero: La empresa debe elegir una ubicación visible y estratégica para colocar el letrero, como en la entrada principal de la fábrica o en una calle concurrida cercana
Acciones (desarrollo de la táctica)	Elegir la ubicación del letrero Crear contenido atractivo Promocionar en línea Monitorear y analizar los resultados
Control	Monitorear y analizar los resultados de la campaña para hacer ajustes necesarios. Ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.
Anexos	

Fuente: FODA Estratégico, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Costo de publicidad en exteriores

Tabla 27-3: Costo de Marketing contenidos

Cantidad	Medio	Precio Unitario	Precio total	Frecuencia
1	Impresión en vinil traslucido Letrero	50,00 20,00	70\$	Anual

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Tabla 28-3: KPI en estrategias de Marketing

	Alcance	Frecuencia	Conversión
Letrero	Medición de cuántas personas potencialmente pueden haber visto el letrero	Número promedio de veces que una persona puede haber visto el letrero en un período de tiempo determinado.	Se puede medir la cantidad de personas que completaron la acción deseada después de ver el letrero.

Realizado por: Carrera, L. 2023.





Ilustración 21-3: Diseño de publicidad en Vinil

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Estrategia N° 3: Comunicación

Tabla 29-3: Estrategia de Comunicación

Situación	Debilidad Nombre sin reconocimiento
Objetivo	Crear nuevos canales de comunicación y generar experiencias memorables en lo que va del año para aumentar la visibilidad de nuestra marca y fidelizar a nuestros clientes actuales y potenciales
Estrategia	Comunicación
Táctica	Creación de letreros y ballas publicitarias.
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none">• Propuesta y desarrollo de un BTL• Ubicación estratégica del BTL
Control	Monitorear y analizar las ventas mensuales
Anexos	

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Costo de publicidad BTL

Tabla 30-3: Costo de Estrategia de comunicación

Cantidad	Medio	Precio Unitario	Precio total	Frecuencia
1	Impresión en lona (2 lonas de 6 x3)	25\$	650\$	Anual

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Tabla 31-3: KPI en estrategias de Comunicación

	Alcance	Frecuencia	Engagement
Letrero	Medición de cuántas personas potencialmente pueden haber visto el letrero	Número promedio de veces que una persona puede haber visto el letrero en un período de tiempo determinado.	El letrero tiene una función interactiva, se puede medir el nivel de compromiso y la participación del público con el letrero.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

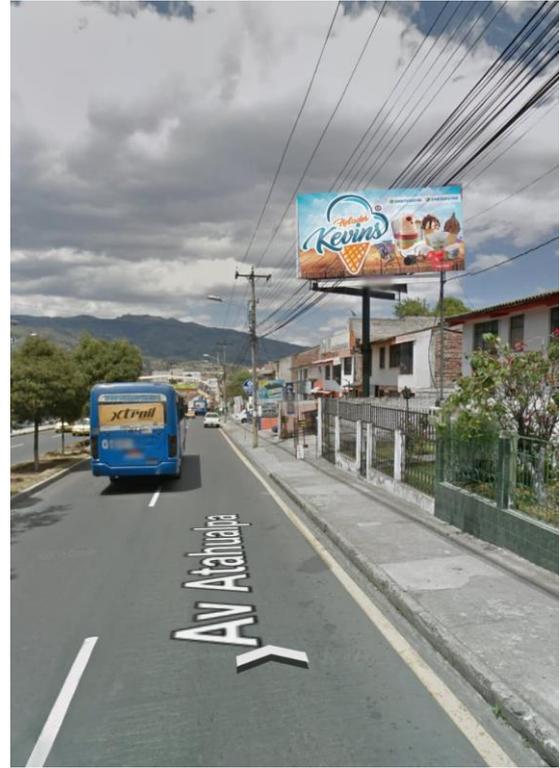


Ilustración 22-3: Merchandising

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Estrategia N° 4: Creación y distribución de publicidad

Tabla 32-3: Creación y distribución de publicidad

Situación	Debilidad
	Nombre sin reconocimiento
Objetivo	Aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes a través de la publicidad impresa.
Estrategia	Creación y distribución de publicidad impresa efectiva y en el uso de medios tradicionales para promocionar la marca.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Creación de publicidad impresa: La empresa diseñará publicidad impresa, como folletos, volantes, tarjetas de presentación, afiches, entre otros, para promocionar sus productos o servicios.• Distribución de la publicidad impresa: La empresa distribuirá la publicidad impresa en lugares relevantes para su público objetivo, como en ferias, eventos, puntos de venta, entre otros.
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none">• Contratar un equipo de diseño gráfico para crear la publicidad impresa atractiva y efectiva.• Identificar los lugares relevantes para la distribución de la publicidad impresa y establecer acuerdos con los propietarios o responsables de esos lugares.
Control	La empresa medirá el éxito de la estrategia a través de métricas como el aumento de la visibilidad de la marca, el aumento del tráfico a la página web, la tasa de conversión de clientes potenciales en clientes reales y el retorno de inversión en publicidad impresa y medios tradicionales.
Anexos	

Fuente: FODA Estratégico, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

3.3.11. Costo de publicidad grafica

Tabla 33-3: Estrategia de Creacion y distribución de publicidad

Cantidad	Medio	Precio Unitario	Precio total	Frecuencia
500	Impresión de tarjetas full color impreso 2 lados.	0,08\$	40\$	Trimestral
500	Flyers full color impreso un lado papel couche de 115 grs tamaño A6	0,05\$	29\$	Mensual

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Tabla 34-3: KPI en estrategias de creación y distribución de publicidad

	Alcance	Frecuencia	Engagement
Publicidad Impresa	medición de cuántas personas potencialmente pueden haber visto la publicidad en tarjetas y afiches en un período de tiempo determinado.	Número promedio de veces que una persona puede haber visto la publicidad en tarjetas y afiches en un período de tiempo determinado.	Medir el impacto de la publicidad en tarjetas y afiches en las ventas de la empresa.

Realizado por: Carrera, L. 2023.





Ilustración 23-3: Tarjetas de presentación

Realizado por: Carrera, L. 2023.



Ilustración 24-3: Afiches

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Estrategia N° 5: Creación y distribución de material P.O.P

Tabla 35-3: Material P.O.P.

Situación	Debilidad
	Nombre sin reconocimiento
Objetivo	Aumentar las ventas en el de venta mediante el uso de material POP efectivo.
Estrategia	Creación y distribución de material POP atractivo y efectivo en los puntos de venta.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Creación de material POP: La empresa diseñará material POP atractivo, como camisetas, gorras, llaveros entre otros, para promocionar sus productos en los puntos de venta.• Distribución del material POP: La empresa distribuirá el material POP en el punto venta
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none">• Contratar un equipo de diseño gráfico para crear el material POP atractivo y efectivo.• Identificar los puntos de venta estratégicos y establecer acuerdos con los propietarios o responsables de esos lugares para la distribución del material POP.• Capacitar al personal de ventas en el uso efectivo del material POP y en cómo presentar y promocionar los productos al cliente.
Control	La empresa medirá el éxito de la estrategia a través de métricas como el aumento de las ventas en los puntos de venta, el retorno de inversión en el material POP y la satisfacción del cliente con la presentación y promoción de los productos.
Anexos	

Fuente: FODA Estratégico, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

3.3.12. Costo de Material POP

Tabla 36-3: Material POP

Cantidad	Medio	Precio Unitario	Precio total	Frecuencia
12	Camisetas de algodón	6,00\$	72\$	Anual
12	Buzos de algodón	10,00\$	120\$	Anual
12	Gorras	3,00\$	36\$	Anual

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Tabla 37-3: KPI en estrategias de material POP

	Alcance	Participación	Tasa de conversión
Material POP	La cantidad de personas que ven el material POP promocional.	Deber ayudar a aumentar la participación de mercado de la empresa	Mide la cantidad de visitantes del punto de venta que finalmente compró un helado de Helados Kevins.

Realizado por: Carrera, L. 2023.



Ilustración 25-3: Camisetas

Realizado por: Carrera, L. 2023.



Ilustración 26-3: Gorras

Realizado por: Carrera, L. 2023.



Ilustración 27-3: Buzos

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Estrategia N° 6: Participación en ferias locales

Tabla 38-3: Participación en ferias locales

Situación	Debilidad Falta participación en el mercado Ambateño
Objetivo	Aumentar el número de clientes potenciales y ventas de la Fábrica de Helados Kevins en un 25% a través de la participación en al menos 5 ferias relevantes del sector de Ambato durante el año.
Estrategia	Participación en ferias locales
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar y producir el stand con tiempo suficiente para poder realizar las pruebas necesarias antes del evento.• Contratar personal suficiente y cualificado para atender a los asistentes y explicar las características y beneficios de nuestros productos o servicios.• Diseñar folletos, catálogos u otro material impreso que pueda ser entregado a los asistentes.• Adquirir una carpa
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar• Producir• Contratar
Control	Para llevar un control en esta fase, es importante documentar las acciones que se están llevando a cabo, y medir los resultados en función de los KPIs establecidos en los objetivos.
Anexos	

Fuente: FODA Estratégico, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

3.3.13. Costo de participación en ferias locales

Tabla 39-3: Participación en ferias locales

Cantidad	Medio	Precio Unitario	Precio total	Frecuencia
2	Carpa corporativa	300\$	600\$	Anual
3	Roll up impresión en lona full color de 2x84cm	30\$	90\$	Anual

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Tabla 40-3: KPI en estrategias de participación en ferias locales

	Trafico	Participación	Retroalimentación
Ferias locales	La cantidad de personas que visitan el stand de Helados Kevins durante la feria.	Mide la participación de Helados Kevins en el mercado de helados en la feria en comparación con sus competidores.	Mide la opinión de los clientes sobre la experiencia de compra en el stand de Helados Kevins durante la feria.

Realizado por: Carrera, L. 2023.



Ilustración 28-3: Carpa

Realizado por: Carrera, L. 2023.



Ilustración 29-3: Banner

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Estrategia N° 7: Merchandising

Tabla 41-3: Merchandising de gestión

Situación	Debilidad No cuenta con un punto de venta apropiado.
Objetivo	Aumentar la presencia de la fábrica a través de la creación de un punto de venta, mejorando la posición en la empresa aumentando las ventas en este año.
Estrategia	Merchandising para atraer a los consumidores.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Selección del lugar adecuado para el punto de venta• Diseño de un espacio atractivo para el consumidor• Desarrollo de promociones y eventos especiales para atraer clientes, y la implementación de estrategias de marketing digital y redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca.
Acciones (desarrollo de la táctica)	<ul style="list-style-type: none">• Equipamiento del punto de venta• Implementación de la estrategia de marketing diseñada.• Capacitación del personal de ventas y atención al cliente.• Lanzamiento de la oferta de productos en el punto de venta.
Control	<ul style="list-style-type: none">• Monitorear y analizar los resultados de la campaña para hacer ajustes necesarios.• Ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.
Anexos	

Fuente: FODA Estratégico, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

3.3.14. Costo de Merchandising de gestión

Tabla 42-3: Costo de Merchandising de gestión

Cantidad	Medio	Precio Unitario	Precio total	Frecuencia
1	Contrato de arquitecto	1000\$	1000\$	Anual
2	Congeladores panorámicos	800\$	1600\$	Anual
1	Letreo y publicidad	1000\$	3600\$	Anual

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Tabla 43-3: KPI en estrategias de Merchandising de gestión

	Alcance	Participación	Tasa de conversión
Creación de un punto de venta	La cantidad de personas que visitan el punto de venta.	La participación de Helados Kevins en el mercado de helados en la ubicación del punto de venta en comparación con sus competidores.	La cantidad de visitantes del punto de venta que finalmente compraron un helado

Realizado por: Carrera, L. 2023



Ilustración 30-3: Congeladores

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Antes



Después



Ilustración 31-3: Diseño y publicidad

Realizado por: Carrera, L. 2023.

3.3.15. Plan operativo anual

Tabla 44-3: Plan operativo anual

Plan Operativo Anual de La Fábrica Helados Kevin's																
N°	Estrategia	Responsable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Presupuesto	Observaciones
1	Marketing Digital	Gerente de la fábrica.													19.50\$	
2	Publicidad en exteriores	Gerente de la fabrica													70.00\$	
3	Posicionamiento	Gerente de la fabrica													1000\$	
4	Publicidad en presentación grafica	Gerente de la fabrica													85\$	La elaboración de la empresa INNOVA
5	Identidad Corporativa	Gerente de la fabrica													120\$	
6	Publicidad en ferias	Gerente de la fabrica													120\$	
7	Merhandising de gestión	Gerente de la fabrica													4000\$	

Fuente: Estudio de Mercado, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

3.3.16. Presupuesto

Tabla 45-3: Cuadro de presupuesto

Estrategia	Presupuesto
Difusión de contenidos	19.50\$
Publicidad en exteriores	70.00\$
Posicionamiento	1000\$
Publicidad en presentación grafica	85\$
Promoción y difusión	120\$
Publicidad en ferias	120\$
Compra de maquinaria.	15000\$
Merhandising de gestión	4000\$
Total	20.414,50\$

Fuente: Plan Operativo Anual, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Tabla 46-3: Retorno de la inversión

RETORNO DE LA INVERSION	
GANANCIAS ESTIMADAS	COSTO DE INVERSION
\$50.000	20.414,50\$
Ganancia – costo=	50.000-20.414,50=\$29.585,5,
Tasa de retorno de la inversión= $(29.585,50/20.414,50)*100= \%144.92$	

Fuente: Cuadro de presupuesto, 2023.

Realizado por: Carrera, L. 2023

Análisis:

Una parte fundamental de cualquier plan de marketing es establecer objetivos claros y medibles para evaluar su éxito. Una de las medidas más importantes es el retorno de la inversión (ROI), que indica cuánto dinero se ha ganado en relación a la cantidad invertida en una campaña de marketing.

Al utilizar las estrategias propuestas en el plan de marketing, es posible estimar el monto de ganancias que se puede esperar obtener. Esto implica realizar un análisis cuidadoso de los costos y beneficios de cada estrategia, identificar los canales más efectivos para llegar al público objetivo y establecer indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de la campaña.

A través del seguimiento y la medición de los resultados, es posible determinar si se han logrado los objetivos de la campaña y si se ha obtenido un retorno de la inversión positivo. Si el ROI es favorable, esto significa que la inversión en marketing ha generado más ganancias de las que se invirtieron en la campaña, lo que indica que la estrategia de marketing ha sido exitosa.

En resumen, al aplicar el retorno de la inversión como métrica de éxito, se puede estimar el monto de ganancias que se espera obtener al aplicar las estrategias propuestas en el plan de marketing, lo que permite tomar decisiones más informadas y efectivas para lograr los objetivos de negocio.

CONCLUSIONES

Por medio de la investigación bibliográfica y teórica se pudo obtener una comprensión más profunda del tema de interés, permitiendo conocer las definiciones y enfoques de distintos autores en el campo del marketing. Estas definiciones resultaron de gran ayuda para sustentar de manera sólida el marco teórico del trabajo. En consecuencia, se logró una mayor precisión y fundamentación en el desarrollo del plan de marketing propuesto.

La creación de un plan de Marketing es fundamental para una empresa porque permite un estudio actual de la misma además de un diagnóstico claro. Con el fin de conocer las necesidades de la fábrica Helados Kevins conjuntamente con las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas posteriormente, y con esto llenar sus expectativas.

En conclusión, el plan de marketing elaborado para Helados Kevins se fundamenta en estrategias y tácticas diseñadas para mejorar la rentabilidad del negocio y captar nuevos clientes, a través de la fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos consumidores. Con este plan, se busca consolidar la posición de la empresa en el mercado y mejorar su presencia y visibilidad en la ciudad de Ambato.

RECOMENDACIONES

Es importante tener en cuenta que los fundamentos teóricos proporcionan una base sólida para la investigación, al definir conceptos, enfoques y metodologías que son relevantes para el estudio en cuestión. Sin embargo, la práctica también es fundamental, ya que permite aplicar estos fundamentos teóricos en situaciones reales, evaluando su efectividad y relevancia en la empresas en este caso en Helados Kevins.

Expandir la red de puntos de venta: Helados Kevins debería explorar la posibilidad de expandir su red de puntos de venta, abriendo nuevas sucursales en áreas estratégicas de la ciudad. Asimismo, se podría explorar la posibilidad de vender sus productos en tiendas de conveniencia, supermercados y otros establecimientos minoristas.

Evaluar constantemente los resultados y ajustar el plan: Por último, es importante evaluar constantemente los resultados del plan de marketing y ajustar las estrategias y tácticas en función de los cambios en el mercado y las preferencias de los clientes. Esto permitirá asegurar la efectividad del plan a largo plazo y mantener la posición de Helados Kevins como líder en el mercado local de helados.

BIBLIOGRAFÍA

- Águada, E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Águada, E. (2002). *Introducción al Marketing*. Madrid: Ariel.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Patria.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Casado, A. (2010). *Investigación al Marketing Teoría y Práctica*. Barcelona: San Vicente.
- Castalo, J., & Jurado, S. (2017). *Comercio electrónico*. México: Edix.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. *Perspectivas*, 11.
- Cohen, W. (2008). *El plan de Marketing*. Madrid: Deusto.
- Cuadrado, M. (2010). *Mercados culturales Doce estudios de Marketing*. Barcelona: Ediciones UOC.
- Darío, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación*. Medellín: Fondo.
- Dolly, B. (2007). *Administración de servicios de alimentación*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Faga, A. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Mexico: Granica S.A.
- Fred, D. (2003). *Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- García, M. (2008). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Grano, J. (2008). *Cómo hacer un plan estratégico de recursos humanos*. Madrid: Netbiblo.
- Hax, A. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Karpenko, S. (2022). *Empresas más rentables del mundo*. Recuperado de: <https://asian-links.com/es/empresas-mas-rentables-del-mundo>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Printed.
- Machaca, G. (2005). *Seis años de EIB en Piusilla: una aproximación cuantitativa y cualitativa*. La paz: Pins.
- Morales, K. (2018). *Plan de Marketing para la Heladería "La Crème" ubicada en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado, UTN). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8877/1/02%20IME%20249%20TRA%20BAJO%20DE%20GRADO.pdf>.
- Muller, S. (1994). *Agricultura, recursos naturales y desarrollo sostenible apuntes para el marco conceptual*. Costa Rica: IICA.
- Nagh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.

- Pérez, C. (2008). *Valoración y Evaluación de Marcas*. Barcelona: Deusto.
- Pilacuán, P. (2019). *Plan de Marketing para la heladería y cafetería D` Franlu ubicada en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado, UTN). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8877/1/02%20IME%20249%20TRA%20BAJO%20DE%20GRADO.pdf>.
- Quintana, M. (2005). *Principios de Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rodolfo, B. (2005). *Gestión de cambio: organizational improvement and change: el "modelo Biasca*. Barcelona: E-libros.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Ediciones UOC.
- Sainz, J. (2018). *El plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas*. Barcelona: Deusto.
- Salman, T. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: PIEB.
- Soria, M. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: Publicep.
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago: Universidad Católica.
- Tena, A. (2007). *Manual de investigación documental: elaboración de tesinas*. Mexico: UIA.
- UNIVERSO. (2021). *El negocio de helados innova y busca recuperar el consumo ecuatoriano*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-negocio-de-helados-innova-y-busca-recuperar-consumo-de-ecuatorianos-nota/>
- Valdés, L. (2005). *Planeación estrategico con enfoque sistémico*. México: FCA.
- Vizcarra, B. (2021). *Plan de Marketing para mejorar las ventas de la empresa de Helados Oskitar Majes*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma San Francisco Arequipa). Recuperado de: <https://repositorio.uasf.edu.pe/handle/20.500.14179/405>



ANEXOS

ANEXO A: FICHA

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la siguiente ficha tiene como finalidad validar el cuestionario.

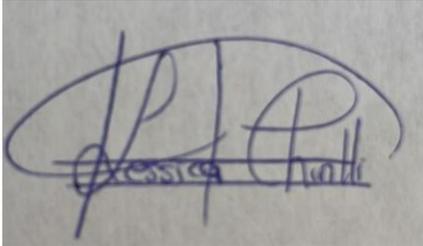
Datos del experto	
Nombres y Apellidos	Jesica Maribel Chinlli Yumisaca
Grado Académico	Ingeniería en Marketing
Experiencia (años)	1 año
Institución	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Responsable de la ficha	Lizbeth Alexandra Carrera

Nota: En cada pregunta considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	Observaciones
1 Totalmente en desacuerdo						
2 En desacuerdo						
3 Indiferente						
4 De acuerdo						
5 Totalmente de acuerdo						
Criterio y validación	1	2	3	4	5	Observaciones
El instrumento responde al objetivo de “Conocer el perfil del público objetivo para aumentar la rentabilidad de la empresa helados Kevins .”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento.					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de Respuesta					X	
Grado de dificultad del instrumento					X	
Subtotal						
Total					30	

Puntuación de Validación De 1 al 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado. De 8 a 15:

El instrumento no es válido, debe ser modificado. De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado. De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.



Firma del experto

Ing. Jessica Chinlli

Realizado por: Carrera, L. 2023.

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la siguiente ficha tiene como finalidad validar el cuestionario.

Datos del experto	
Nombres y Apellidos	Yadira Mishell Puma Elvay
Grado Académico	Ingeniería en Marketing
Experiencia (años)	1 año
Institución	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Responsable de la ficha	Lizbeth Alexandra Carrera

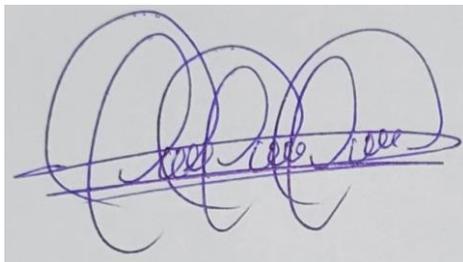
Nota: En cada pregunta considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	Observaciones
1 Totalmente en desacuerdo						
2 En desacuerdo						
3 Indiferente						
4 De acuerdo						
5 Totalmente de acuerdo						
Criterio y validación						
El instrumento responde al objetivo de					X	

“Conocer el perfil del público objetivo para aumentar la rentabilidad de la empresa helados Kevins .”	
Validez de intención y objetividad	X
Presentación y formalidad del instrumento.	X
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado	X
Coherencia entre preguntas, alternativas de Respuesta	X
Grado de dificultad del instrumento	X
Subtotal	
Total	30

Puntuación de Validación De 1 al 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado. De 8 a 15:

El instrumento no es válido, debe ser modificado. De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado. De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.



Firma del experto

Ing. Jessica Chinli

Realizado por: Carrera, L. 2023.

ANEXO B: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

El objetivo de la investigación es conocer el perfil del público objetivo para aumentar la rentabilidad de la empresa Helados Kevins en la ciudad de Ambato, de la provincia de Tungurahua

INDICACIONES

- Los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a no divulgar la información.
- Conteste con la mayor honestidad posibles todas las preguntas

EDAD	
18-25	
26-33	
34-41	
42-49	
50- en adelante	

Genero	
Masculino	
Femenino	
Otros	

Variable	
Empleado Público	
Empleado privado	
Estudiante	
No trabaja	
Emprendedor	
Ama de casa	
Jubilado	

Cuestionario

1) ¿Con que frecuencia consume helados?

Variable	
Diario	
Fin de semana	
Quincenal	
Mensual	

2) ¿Qué tipo de helados consume usted?

Variable	
Helado de cono	
Helados de vaso	
Helados de hielo	
Helados empastados	
Helados de palito	
Helado batido	
Helado de Paila	

3) ¿Qué marcas de helados prefiere consumir?

Variable	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Topsy					
Helados Kevins					
Pingüino					
Helados la catedral					
Tutto Fredo					
Bogati Ambato					

4) De las siguientes opciones ¿Cuál considera importante al momento de comprar un helado?

Variable	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Precio					
Sabor					
Empaque					
Beneficios					
Marca					
Tamaño del producto					

5) ¿Conoce usted la Fabrica Helados Kevins?

Variable	
Si	
No	

6) ¿La Fábrica “Helados Kevins” Presenta promociones para sus compradores?

Variable	
Si	
No	

7) ¿Qué sabor prefiere en un helado?

Variable	
Chocolate	
Vainilla	
Coco	
Mora	
Fresa	
Chicle	
Galleta Oreo	
Ron Pasas	

8) **¿Cómo califica el servicio al cliente de la fábrica Helados Kevins? Del 1 al 10**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9) **¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?**

Variable	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Tienda					
Supermercado					
Punto de venta					

10) **Del 1 al 10 ¿Qué tan probable es que recomiende productos de la fábrica “Kevins” a sus conocidos? Siendo 1 poco probable y 10 muy probable.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11) **Mediante qué medios de comunicación prefiere conocer sobre la fábrica de Helados Kevins**

Variable	
Televisión	
Radio	
Redes sociales	

12) **Por medio de que redes sociales le gustaría conocer sobre los productos y promociones que ofrece la fábrica de Helados Kevins.**

Variable	
Facebook	
Instagram	
WhatsApp	



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 19 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: LIZBETH ALEXANDRA CARRERA MORENO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1204-DBRA-UPT-2023