

TESIS - COMPLEXIVO

por Cristina Rios

Fecha de entrega: 27-ago-2019 07:01p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1164178577

Nombre del archivo: TESIS_SGA_-_RIOS.docx (81.9K)

Total de palabras: 9723

Total de caracteres: 49819

6 INTRODUCCIÓN

La elaboración de helados tanto a nivel nacional como internacional ha adquirido una importancia económica y social de singular preparación. Desde la antigüedad hasta nuestros días el consumo de helados experimentó cambios desde el punto de vista tecnológico que posibilitó extender su consumo a prácticamente todas las clases sociales. (Veintimilla, 2014, pág. 17)

“Centro Helado” es un pequeño local casero localizado en la ciudadela Barrio Nuevo en el Cantón Marcelino Maridueña, frente a las puertas del Ingenio San Carlos. En el presente conjunto de ideas se tiene por objetivo desarrollar el nivel de alcance del negocio “Centro Helado” el cual es uno de los negocios anteaños en el cantón Marcelino Maridueña, el cual ofrece varios sabores para los diferentes gustos de los Marcelinences.

Actualmente ha tenido problemas con el beneficio comunicacional y económico, relacionado a la comunidad del Cantón. Principalmente se quiere llegar a una solución con respecto a tal problemática la cual describiremos en el proyecto. Dicha dependencia se realiza en el cantón, localizado en la provincia del Guayas, dirigido a los habitantes, especialmente Samanes y los Parques.

Una de las razones por la que se llevará a cabo la investigación será con el fin de incrementar, sobre todo la relación comunicacional, además de las ventas. Ambos factores que “Centro Helado” ha perdido durante estos últimos años, la investigación se realizará por medio del análisis y la investigación del estatus la heladería en el pueblo.

Es indicado plantear una serie de sugerencias a dicha problemática para tratar de incrementar el beneficio comunicacional y económico, teniendo en cuenta que todo esto se realizará durante este último año. Se mostrará en forma detallada con la finalidad que las observaciones sean aceptadas por parte de la heladería.

Adicionalmente a la investigación que realizaremos sobre “Centro Helado”, se mostrarán sugerencias comunicacionales y textuales de publicidad basadas en la calidad y variedad que la heladería ofrece al sector; las cuáles, nombraremos para que se tomen en cuenta en

la comunidad del cantón, todo con el fin de obtener sobre todo una mayor información con el público objetivo.

El principal defecto de “Centro Helado” no está ni en su sabor, ni calidad, más bien es porque no cuenta con la suficiente publicidad para poder vender su producto alrededor del cantón Marcelino Maridueña, eso también da luz verde a que la competencia pueda imponerse sobre el local aún, aunque cobre más caro por sus productos, eso debido a que, como ya habíamos mencionado anteriormente cuenta con la ventaja de la popularidad en todo el nivel nacional.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Centro Helado es una heladería de antaño localizada en el Cantón Coronel Marcelino Maridueña, el cual ha sido superado en estos últimos años debido a la falta de relación comunicativa que existe con la comunidad del Marcelino Maridueña que es el público objetivo del negocio, la calidad de publicidad del negocio es baja comparada con la competencia, afectando no solo sus ganancias, sino también su relación con el público. La comunicación es uno de los motores más importantes para el beneficio de un negocio.

Se ha detectado que la heladería ha bajado su relación comunicativa como mayor problema, el cual afecta las ganancias además de la relación con la comunidad; por ende, se debe considerar las causas comunicacionales como prioridad, antes que las ventas como problema secundario; existen factores que afectan ambos términos; como la libre competencia de otras marcas de helado, ya sean del tipo artesanal o industrial, los cuales son reconocidas a nivel nacional, como por ejemplo: Pingüino, Topsy, Salcedo, etc. Además de la oferta de mantecado en cono por parte de vendedores ambulantes en el cantón, los cuales tienen la ventaja de interactuar directamente con la población.

Otro factor que se debe tomar en cuenta es que no existe publicidad para promocionar frecuentemente a la gente, únicamente existe la referencia boca a boca de quienes probaron el producto. Centro Helado tampoco posee una identidad a pesar del tiempo en el mercado, como una marca para ser recordada por sus clientes a parte del sabor de sus postres. El negocio consta únicamente de un nombre.

También se puede considerar la apariencia del negocio como un factor más, la apariencia que no resulta ser de lo más llamativa por no tener apariencia de negocio, lo único que ha realizado la heladería es colocar asientos en sus exteriores y un letrero de madera con plástico, hecho a mano, que indica los sabores y el precio de los helados.

Otro factor que influye en el problema, es el incremento de negocios nuevos en los alrededores, que ofrecen el mismo servicio de manera llamativa y con mayor variedad, lo que hace que los consumidores tengan una preferencia hacia la competencia.

Como factor adicional, el incremento de precios en los productos utilizados como materia prima para la elaboración de los helados, ha afectado al precio de comercialización, volviendo más atractivo los precios de la competencia, cuya calidad y sabor de productos es muy inferior a la de “Centro Helado”.

El negocio de “Centro Helado” ha estado al servicio de los clientes durante 27 años, el mismo tiempo que Marcelino Maridueña lleva siendo un cantón. La heladería ofrece una variedad de helados producidos a base de leche en forma de paleta, de manera artesanal y de primera calidad, es decir que, el sabor y la suavidad del producto que Centro Helado ofrece a sus clientes, solo está disponible exclusivamente en el cantón.

La heladería desde los inicios del cantón ha sido considerada como una de las mejores opciones para saciar el antojo de dulce frío por su sabor y opciones variadas. Hoy en día, se mantiene esta tradición como una buena opción para degustar los postres helados; sin embargo, variables negativas como las ya mencionadas han provocado que el negocio baje sus ventas notoriamente.

Para abreviar, el problema en el negocio “Centro Helado”, tomando en cuenta los cambios de producción, el análisis de comunicación referente a la propaganda, y ventas en los últimos años, ha sido por la poca publicidad que posee, junto a su falta de una identidad y la apariencia simple del negocio que sólo sirve para la repartición del producto en sí; la aparición de la competencia artesanal, industrial y móvil; negocios que venden el mismo producto de una manera más llamativa y variada; y el incremento de precio de la materia prima, son considerados en la investigación con el fin de establecer la baja en ventas del negocio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Problematización

La falta de comunicación y publicidad, además de la baja de las ventas en el negocio de “Centro Helado” se considera como el principal problema en sí y que está afectando a la

heladería en los últimos años, conjunto a factores negativos que demuestran el por qué de los bajos ingresos. La publicidad y la comunicación son sobre todo importantes para la tasa de ingresos del negocio, para que este siga produciendo, por lo que se debe llegar a una solución a través del marketing y así poder tomar acciones ante dicho inconveniente que aqueja al negocio. Los factores principales por los que se estudia el problema son: Por la baja publicidad que tiene conjunto a su falta de una identidad; la simple apariencia del negocio que sólo sirve para la repartición del producto; el aumento de la competencia ya sea de nivel artesanal, industrial y móvil; servicios que venden el mismo producto helado de una manera mucho más llamativa y la variedad de productos aparte de lo ya mencionado; y finalmente el aumento de precio de los productos base para la realización de los postres fríos.

4

El producto se ha considerado durante años el elemento básico de la acción comercial, seguido en importancia por la promoción del mismo, es decir, las acciones de marketing encaminadas a comunicar su existencia y lograr su venta. Al otro lado de la relación transaccional, sin embargo, el cliente ha permanecido a la espera, como un sujeto pasivo que reacciona de forma positiva o negativa si la combinación entre los factores de las cuatro <<PES>> famosas del marketing: producto, precio, promoción y posicionamiento, es la acertada. (Eslava, 2013, pág. 33)

Las causas de la baja de ventas de la heladería son por: La baja publicidad de la heladería, lo que causa que esta no sea conocida a totalmente por quienes aún no han degustado el sabor del producto. La apariencia simple del negocio el cual no llama mucho la atención de los clientes para sentirse atraídos hacia el mismo. El aumento de la competencia lo cual hace que los clientes opten por productos ya conocidos a nivel nacional. Otras heladerías que venden sus productos de manera llamativa y variada cuya consecuencia es la preferencia de los clientes a probar cosas nuevas. Por último, el aumento de precio en la materia prima para la creación de helados lo que genera que la baja producción de productos helados.

Sistematización

- ¿En qué variedad de productos se debería diversificar para el menú de la heladería?
- ¿Qué estrategias de comunicación se deberían implementar de manera efectiva?
- ¿Cómo se podría reestructurar la imagen corporativa para el negocio?

OBJETIVOS:

Objetivo General:

Analizar la situación de la heladería “Centro Helado” mediante un estudio de marketing para realzar el estado del negocio ubicado en el cantón Marcelino Maridueña.

Objetivos Específicos:

- Renovar el portafolio de productos ofertados por la heladería al consumidor.
- Implementar una estrategia de comunicación a través de una campaña publicitaria efectiva.
- Ubicar la imagen corporativa del negocio en la mente del potencial consumidor.

JUSTIFICACIÓN:

Centro Helado es un negocio que ha nacido con el cantón, siendo parte de la costumbre de la gente; ha sido un icono de Marcelino Maridueña porque se suma a factores como el azúcar que es el principal producto del Cantón; pero se siente que la heladería está bajando en sus ventas; para ello, se considera emergente tomar acciones que mitiguen esta posibilidad.

Para que el negocio despunte, se necesitaría de bases fundamentales que aporten a la investigación y en la plataforma de recursos previos descriptivos y metodológicos buscar parámetros de solución para que la heladería pueda usar las ideas proporcionadas por el investigador en el beneficio del mercado. Las ideas de marketing planteadas buscarán el beneficio comunicacional y económico para el negocio; así mismo se espera mantener la tradición de consumo de helados artesanales, disfrutados desde siempre por los habitantes del cantón; de la buena comunicación y publicidad, deriva el resultado económico y social.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Antecedentes Históricos:

La historia del helado

La investigación se profundiza en el análisis de los factores que han afectado a la heladería, así como también el impacto en la comunicación con los clientes, lo que ha derivado en una baja considerable en la comunicación, la rentabilidad del negocio y de ventas.

Para este capítulo del presente trabajo, se ha investigado sobre los orígenes que poseen precedentes sobre el tema. Una heladería en simples palabras, se puede describir como el local de ventas de productos fríos conocidos como helados, este local posee características como un escaparate refrigerado, conteniendo los sabores disponibles.

Con su origen siendo una controversia, este postre frío ha sido una revolución en el menú de los comensales desde su creación e integración en el mundo del comercio; postre que hoy en día ha ganado cada vez más territorio.

Estos negocios conocidos como heladerías, se concentran únicamente en la venta de helados con una diversidad de sabores, y algunos presentan otros tipos de postres como extras para el menú.

En la búsqueda de los principios de una heladería y soluciones para su desempeño contra las dificultades en los últimos años, encontramos algunas citas de precedencia histórica sobre el helado; la descripción factible de lo que trata el producto del negocio que se analiza, en su primera aparición en la línea del tiempo explica:

La <<historia>> más aceptada sobre el origen del helado atribuye su invención a los jinetes mongoles, quienes introducían la nata que utilizaban como alimento en recipientes contruidos con intestinos de animales, ellos ataban estos recipientes a sus caballos y

cabalgaban a temperaturas bajo cero por el desierto de Gobi. La agitación continua rompería los cristales de hielo confiriéndole una textura cremosa al producto. (Maestre, 2017, pág. 12)

Existen algunas fuentes del origen del producto lácteo a nivel mundial; años atrás desde China se deriva de un artículo de investigación que indica lo siguiente.

² Parece que todo empezó con los chinos muchos siglos antes de Jesucristo y nuestro calendario. Éstos mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas. Los Califas de Bagdad, ahí donde las “Mil y una noches” y Alí Babá, mezclaban la nieve con zumos de fruta, dándole el nombre de “Sharbets”, que significa bebida, es lo que hoy conocemos como sorbetes y nos acerca un poco a la trayectoria de los helados, ya que fue Marco Polo el que introdujo en Europa las fórmulas aprendidas en sus viajes. (Velsid, 2008, pág. 1)

En el reportaje sobre el origen realizado por Velsid, se menciona también que en esos tiempos el helado a base de leche no se conocía en su totalidad y que su preparación sólo podía ser realizada por la nobleza, ya que en esos tiempos aún no existían los electrodomésticos para la refrigeración de productos, era una tarea imposible la conservación del helado para los nobles. Se pagaba a los sirvientes ² para subir a las montañas para recolectar la nieve y almacenarla en pozos profundos protegiéndolos con paja.

La introducción oficial del helado fue gracias a un cocinero francés el cuál laboraba para la corte inglesa, haciendo mezclas con el zumo de la fruta y la leche a temperaturas muy bajas que se podían alcanzar en esa época.

Tan fascinado terminó el Rey Carlos I con el resultado del cocinero, que otorgó al mismo, una jugosa recompensa de su labor, con el fin de que el creador del postre reservara su creación para la mesa real exclusivamente.

En el manual Elaboración y presentación de helados, Martínez (2019) manifiesta: “El primer establecimiento que se abrió como negocio de heladería fue en Francia, concretamente, en París y lo llevó a cabo un italiano, en el año 1660”. (pág. Sección 5)

El artículo señala después en 1660 la incorporación del helado de una cafetería de París llamada el “Café Procope” a cargo del italiano Procopio. Los italianos se introdujeron en el negocio del postre de manera ambulante.

Ese movimiento dio a conocer al helado alrededor de toda Europa durante 1700, tiempo en el cual después Estados Unidos fue partícipe de la deliciosa experiencia congelada; en el año 1846 es inventada la primera heladora automática a manos de la Americana Nancy Johnson.

Cabe recalcar que, en los tiempos de colonia, los helados no eran exactamente a base de leche, eran exclusivamente de zumo de fruta; con el paso del tiempo la leche y la crema fueron incorporadas a la fórmula del producto lácteo gracias a las máquinas de congelación que se inventaron años después del descubrimiento de este postre.

En cuanto a Ecuador se trata, uno de los negocios más antiguos de heladerías que se ha convertido en el pilar de los comienzos de los helados surgió en los alrededores del año 1858 con el nombre de “Heladería San Agustín”, con más de 100 años de antigüedad, localizada en la capital del país, Quito.

El negocio cuenta como la más ambigua tradición heladera del país a pesar de haber sido comprada 42 años después de sus comienzos por la familia Andino quien sigue hasta esta fecha con la tradición de vender sus productos a los quiteños.

Hasta el día de hoy, el negocio de la heladería sigue ganando espacio, no sólo en el país, sino a nivel mundial. En Ecuador, los helados artesanales son los que empiezan una historia con la comunidad y el lugar de origen, tradición que debe mantenerse vivo a lo largo del tiempo.

Inicios del Marketing, la publicidad y su impacto en los negocios comerciales.

El marketing y la publicidad han coexistido desde hace muchos años como una estrategia esencial a la hora de vender bienes y servicios, tanto que para poder entender y aplicar sus beneficios es prioritario pensar el cómo este método de consumismo ha logrado dejar una huella en la vida cotidiana de tanto consumidores, clientes y emisores.

Ambicionar introducirse en el mercado sin una planeación y/o publicidad fue uno de los mayores problemas que han tenido las empresas a lo largo de los años. Es un ejemplo perfecto que describe los problemas por los que “Centro Helado” está pasando: La necesidad del marketing. Esto se ha priorizado desde los inicios de las estrategias comerciales.

Desde sus inicios, las heladerías han obtenido letreros llamativos que cumplen la misma función de informar, lo que posee la dependencia. Estos sitios para vender productos de helado han existido desde hace años y no existe una sola ciudad, pueblo o cantón que no posea uno de estos lugares.

Sánchez (2008) afirma: “El origen del marketing no se concreta en un día, un lugar y unas personas que lo crearon. Más bien surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX.” (pág. 27)

Este fue el comienzo de los tiempos en cómo una marca o servicio podían empezar a realizar investigaciones y estrategias por medio de este proceso. Más que una forma de planeación, es un proceso vital para toda empresa en el mundo de la competencia.

La publicidad adquiere sus comienzos de tiempos remotos desde las primeras civilizaciones. desde los primeros dibujos en paredes para llamar la atención, los cuales fueron utilizados para comunicar noticias acerca de un acontecimiento, hasta la publicidad tangible como panfletos, folletos, vallas publicitarias, etc; los cuales siempre han servido para indicar **los beneficios de un producto y/o servicio de** una determinada marca.

“Las principales funciones de publicidad consisten en elaborar el presupuesto de publicidad y monitorear el cumplimiento de su programa de publicidad, manejar la publicidad directa por correo” (Mendoza, 2008, pág. 52)

Sobre las primeras manifestaciones en el mundo acerca de la publicidad y su uso para beneficio de la sociedad y la economía, manifiesta:

3 La economía de subsistencia y la ruralización dificultan la aparición de manifestaciones publicitarias en la antigüedad, pero **3** surgen en aquellas culturas que desarrollan el comercio y crean estructuras urbanas. En Babilonia hay ya tablillas de barro cocido con

anuncios y existen voceadores contratados en los mercados que describen las bondades de las mercancías ante los locales en que se venden. No faltan productos –alfombras, tapices, especias- que adquieren prestigio y generan una demanda que supera las fronteras de reinos e imperios. Se establecen largas rutas ³ comerciales, con lugares de descanso y cierta protección oficial, que unen grandes ciudades. (Godoy, 2007, pág. 3)

Generalmente, los negocios que años atrás han surgido sin una idea estructurada y una investigación, terminan con los productos y servicios sin tener éxito alguno; y en otros casos, unos fueron momentáneos. Agregando, Adell (2007) afirma que: “Intuitivamente se observa que el marketing será necesario sólo cuando la oferta de productos que las empresas producen para satisfacer una necesidad, sea mayor que la demanda específica de esos productos”. (pág. 23)

Como puede observarse en el trabajo de Adell, esta técnica para la investigación publicitaria siempre ha servido únicamente cuando el objetivo de una empresa o servicio de la necesidad de la demanda de los productos; es alcanzado de manera precisa, con grandes resultados para el beneficio financiero de los mismos.

Además, siempre se ha buscado encontrar y analizar planes a través del marketing para, posterior a ello, ejecutarlos de manera práctica. De esta manera, se ha logrado realzar la imagen del local de postres por siglos como el caso del negocio de San Agustín, tomando como referencia las ventas de sus primeros años de existencia.

En el reportaje web de Riquelme (2017) manifiesta: “Las materias primas son parte fundamental de productos terminados, originalmente son un recurso natural el cual es procesado y se vende y se distribuye a empresas productoras, bien sea industriales o de servicio.” (Riquelme, 2017, pág. 1) La parte fundamental para un negocio en cuanto al aspecto económico es el producto que vender, sin un producto es imposible mantener un negocio a flote.

“La competencia existe en las elecciones políticas, en los juegos de fútbol, en el campo de batalla y en los cursos que se califican por curva.” (Velasquez, 2006, pág. 167) La competencia en cuanto a heladerías hemos entendido, es que siempre tratarán de innovar sus características principales y secundarias con el fin de que el público objetivo siempre prefiera

sus productos antes que de los de su competencia, es el ciclo sin fin de los negocios para vivir en el mundo de relaciones entre empresas y la comunidad.

Desde el punto de vista económico, Uribe nos relata lo que se recomienda para la realización de bienes, como calcular el coste de la materia prima dependiendo del proceso productivo y de la cantidad, es importante evaluar el monto y calidad antes de su uso para evitar desastres financieros y problemas con los clientes.

“Una vez previsto el inventario de materias primas, se registra en el estado resultado para calcular el valor de la materia prima utilizada en el proceso productivo.” (Uribe, 2015, pág. 226) El uso de las materias primas para una heladería puede beneficiar o perjudicar las ventas acatando de la disponibilidad que se representan, de igual manera, el material es la fuerza vital para que el fruto final sea deleitable para los consumidores.

Todas las citas mencionadas en la parte de los antecedentes históricos sirven con el propósito de demostrar el origen del caso de estudio, y en parte a la posible solución al problema. Aunque no trate directamente con las heladerías, es una sección que hay que recalcar, ya que estas estrategias han servido para negocios de este tipo en el punto comercial.

Antecedentes Referenciales:

Un negocio innovador es capaz de sobresalir sobre otros del mismo, tipo tanto comunicativamente como económicamente, siempre y cuando se mantenga con estrategias frescas para estar siempre en la mente de su público objetivo, así, aunque se presenten más y más locales que vendan el mismo producto base, no podrán causar ninguna repercusión sobre el negocio de ideas frescas para llegar a la gente y mantenerse líder de la competencia.

De esa misma manera es cómo funcionan las tiendas de helados, tratando de innovar siempre en nuevos sabores para poder atraer a la clientela.

Con la conclusión de justificar el tema sobre plan de marketing publicitario como herramienta comunicacional de la heladería centro helado del cantón Marcelino Maridueña se encontraron una serie de trabajos en relación al tema de investigación.

Diseño de Estrategias de Marketing Experiencial para clientes de la heladería “Roll & Roll” en ciudad de Guayaquil.

La heladería “Roll & Roll” goza de aceptación del mercado donde se encuentra ubicada, asombrando a más de uno con su propuesta innovadora, sin embargo, sus propietarios creen que no es suficiente y que se debería explotar las emociones causadas en las personas que lo visitan, poder vincularse emocionalmente con el cliente es una opción que provee beneficios tanto para el emprendimiento y sus clientes, donde el proceso de compra no sea como el resto sino que ofrezca un valor añadido. (Briones Aroca Gissel Esther, 2018, pág. 2)

La tesis sobre la heladería “Roll & Roll” nos muestra la forma de cómo implementar estrategias a través del Marketing Experiencial, para que de esta manera este negocio de helados obtenga beneficios con respecto a sus clientes y al valor añadido de la forma más emocional posible.

Cabe recalcar que este trabajo de investigación es el más cercano con respecto al resto de referencias, relacionando fuertemente un negocio de postres con la estrategia del Marketing para el beneficio del mismo.

Incidencia del desconocimiento de las frutas exóticas y sus beneficios ⁷ en la baja producción y comercialización de helados artesanales elaborados en base a la fruta exótica arazá. Implementación de un estudio de factibilidad para instalar una heladería en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil.

El motivo que nos llevó a realizar esta investigación es el encontrar una oportunidad de negocio con una fruta exótica y poca conocida en el Ecuador como es la fruta de arazá, ya que al momento no se está aprovechando su pulpa para la producción de helados de paila con fines de comercialización masiva, a pesar de ser una fruta que se le atribuye propiedades nutritivas que ayudan a mejorar el sistema inmunológico debido a su alto contenido de vitaminas y minerales. (Cedillo Áviles, 2015, pág. 1)

La investigación sobre los helados artesanales de frutas exóticas como el arazá, y su incidencia en el mercado respecto al sector comercial nos habla sobre la oportunidad de un negocio basado en un producto que no se ve a menudo en el mercado.

Los autores mencionan que la característica especial de la heladería no es utilizada en un 100% como debería ser para atraer a la clientela, por ello fue elegido como tema para poder

realizar una indagación para lograr instalar un negocio del mismo tipo en el sector de la fruta de arazá.

Plan de Negocios para la apertura de una Heladería artesanal cien por ciento italiana en la Zona Urbana de la ciudad de Pasto.

Actualmente la industria heladera italiana ha revolucionado el mercado heladero en todo el mundo, el denominado helado artesanal cada vez cobra más fuerza en Pasto. La ciudad de Pasto no cuenta realmente con una heladería 100% italiana y que cubra los estándares de calidad a nivel internacional, ya que no cuentan con la tecnología necesaria para crear una crema de helado auténtica. (Mónica Graciela Urbano, 2013, pág. 5)

El plan de negocio del trabajo de investigación citado nos habla de un pueblo llamado San Juan de Pasto, el cual no posee ninguna heladería italiana a disposición que pueda otorgar los beneficios que se obtienen de un sitio de origen mundial del helado.

El problema que se quiere llegar a resolver es exactamente en inaugurar un sitio de tal calibre de manera que atraiga al público con el “gelato”.

Plan de Negocios para la Creación de una Heladería y Postrería en el Municipio de Mosquera Cundinamarca Helapostres Rossmly.

La heladería y Postrería que lleva como nombre Helapostres Rossmly, ofrecerá productos y servicios gastronómicos provenientes de antiguas costumbres babilonias, de la mejor calidad, proporcionando a nuestros clientes una experiencia excepcional acompañada del mejor servicio. La creación de la heladería y Postrería pretende contribuir con el bienestar de la comunidad, con la generación de empleo en el Municipio eje fundamental del crecimiento social y económico en este sentido la empresa incluirá dentro de sus trabajadores madres solteras cabeza de familia. (Silva, 2009, pág. 13)

De forma similar al anterior trabajo citado sobre heladerías, en este trabajo se centra en sector específico del Municipio de Mosquera, todo con el fin de encontrar la manera de otorgar a los consumidores del próximo negocio una gran experiencia a disfrutar con el sabor de los postres, con el beneficio económico en el futuro.

1 **Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Dedicada a la Elaboración de Helados Artesanales del Cantón Milagro.**

1 Debido a que el mercado de los helados ha crecido de una forma muy desmesurada y en la actualidad es un producto de consumo masivo que les agrada a las personas, nuestra ciudad ha visto un gran incremento de este tipo de negocios; sin embargo, los consumidores no han encontrado la satisfacción total a todos sus requerimientos en cuanto a sabores, calidad, texturas y sobre todo atención. (Zamora Vilema Alan Segundo, 2011, pág. 1)

1 La creación de una microempresa de helados artesanales es un paso en el mercado laboral a base de postres lácteos helados, los autores nos hablan del consumo desmedido del producto y el incremento de los negocios especializados en la ciudad de Milagro.

Tratar de crear una empresa con ese objetivo es un reto visualizando la cantidad de locales que ofrecen lo mismo, por ello es que se ha investigado en este artículo sobre el estudio de introducción de microempresas lácteos.

7 **Proyecto de Expansión en la producción y comercialización de Helados Elaborados con hielo seco en la ciudad de Quito.**

Como resultado de comportamiento del negocio en el tiempo, las necesidades y requerimientos de la microempresa se han incrementado, siendo necesaria la expansión territorial del mismo de modo que permita garantizar un crecimiento organizacional y un mayor aporte familiar y social. (Gomez, 2012, pág. 1)

La expansión de una microempresa ayuda mucho a esta a lograr incrementar no solo sus ganancias, sino también el reconocimiento en el público objetivo, ese es el punto que en la tesis de Gomez quiere dejar en claro; la expansión ayudará con el aporte social y el beneficio a la familia que se ha dedicado al negocio.

MARCO CONCEPTUAL

Es la parte de la investigación donde se presentará las definiciones de palabras presentadas durante el tema sobre la heladería “Centro Helado”, las planeaciones, las citas textuales y todo lo aportado durante el documento.

Despuntar

Significa doblar, quitar, o gastar la punta de un cabo. También es empezar, destacarse y sobresalir sobre otros. Por ejemplo que empresa despunta sobre la competencia.

Marketing

Es el arte y/o la ciencia para explorar, crear o entregar algo de valor con el objetivo de satisfacer a los llamados consumidores de un mercado con o sin fines de lucro; con el marketing se logra identificar los deseos y las necesidades del target que se necesitan realizar.

Microempresa

Es una producción en menor escala de un producto o servicio, con las características personales y familiares en el beneficio comercial, puede tener un total de 1 hasta 15 empleados máximo para la producción.

Desmedido

Acción o estado de modo desproporcionado y excesivo, con falta de medida el cuál no tiene término.

Arazá

Fruta exótica poco común en algunos países, de un arbusto perteneciente a la familia de las mirtáceas y originario de la región amazónica occidental.

Emprendimiento

La capacidad de un ser de poder realizar un esfuerzo adicional para alcanzar su día a día, tratando de conseguir una meta, con un desafío nuevo con la actitud positiva o negativa dependiendo del individuo para enfrentar retos y dificultades en la vida diaria.

Minucioso

Una persona que hace las cosas con detenimiento y con cuidado incluso en los más pequeños detalles.

Decrecimiento

Disminución del tamaño o la capacidad de algo, minorando la importancia de algo o de alguien.

Diversificar

La variación de bienes, productos y servicios que se compran y/o venden con el fin de aumentar la clientela, eliminando la uniformidad para obtener ventaja en el mercado laboral.

Rentabilizar

Lograr que algo sea rentable, producto y provechoso para uno mismo o para otros, un factor común tanto como para emprendedores como para empresarios y personas naturales, siendo una buena opción gestionable para una compañía, según los expertos en el mercado.

Incidencia

Situación ⁸ que se produce en el transcurso de un asunto en función, en un relato, en fin. Y que se repercute en este alterándolo o interrumpiéndolo de su objetivo en cuestión de progresión.

Factibilidad

Disponibilidad de recursos necesarios para lograr objetivos o logros enfocados, una posibilidad de un evento.

Voceadores

Persona o personas encargadas de hacer correr la voz dentro de un área específica sobre un producto, servicio o un evento en particular.

Mitiguen

Proviene del verbo mitigar que significa lograr que un dolor o peripecia sea menos insoportable o intensa.

Ambigua

Acción de poca decisión, seguridad o firmeza, que pueden entenderse o interpretarse de varias maneras, no posee un único sentido, una acción de carácter poco claro y preciso.

Sugerencia

Idea o plan que se muestra a otra persona, clientes y/o socio y que dé su evaluación de conformidad, para que después de ser aprobada y/o tomada en cuenta, ponerla en práctica, viene de la acción de sugerir.

Recabada

Palabra de la acción de recabar, es adquirir algo que se desea con instancias y súplicas para poder considerar obtener el derecho a la misma.

Sugestión

Influenciar a alguien o a un grupo de personas sobre la manera de pensar o de actuar, devaluando su voluntad para llevar a ese grupo de personas a realizar una acción indefinida.

Panorama

Visto o perspectiva de una gran extensión de terreno o un conjunto de visiones el cual representa alguna situación.

Metodología

Ciencia que estudia los métodos investigativos de un proyecto o una exposición científica.

Sobreponer

Colocar algo encima de otra cosa, también significa el superar una meta o un problema complicado, sin dejarse llevar por el desánimo.

Cantonización

Evaluar a una parroquia o barrio con una cantidad de requisitos para poder pasar a ser un pueblo independiente con su propia representación oficial frente a otros lugares separados.

Sistematización

Proveniente de la palabra sistema, de clasificación y orden de diferentes objetos y elementos de una temática en general que contenga parámetros específicos a los cuales llegar.

Competitividad

Competir con un lugar, persona o acción; la rivalidad es la raíz de la competitividad, todo para llegar a un fin de la mejor manera sobre los rivales de la competencia.

Socio-económico

Ámbito que mezcla a la sociedad con la economía, el cual trata de casos que tienen que ver exclusivamente con los dos sujetos.

Innovación

Es un cambio el cual introduce novedades y modifica elementos existentes con otros mucho más actuales, con el cual tratará de mejorar elementos o ideas, renovándolos para que puedan usarse en el futuro.

Exhaustiva

Algo que se cansa mediante un método o idea, la revisión profunda de algún evento o situación de manera muy completa.

Síntesis

Situación compleja el cual resulta el cual reúne diferentes elemento o ideas dispersos para formarlos en una sola idea más compacta.

Implementación

Es la acción de incorporar algo, alguien, objeto o lugar en otro ya existente; ya sea poco a poco o en su totalidad para poder llegar a un fin o un resultado, ya sea uno positivo o negativo.

Gelato

Variante regional de la palabra “helado” en la lengua Italiana, desde los principios del tiempo fue la primera definición, postres de sabores los cuales son elaborados a base de leche, hielo y crema.

Esclarecerse

Proviene de la palabra esclarecer, el cual quiere decir el iluminar o aclarar alguna situación o malentendido suscitado por algún misterio o un error que se haya cometido previamente, es la búsqueda de la verdad sobre un misterio sin resolver.

Logotipo

Es la imagen de una marca que se quiere dar a conocer al público por medio de la publicidad, la identidad de una marca en general, el todo de lo que representa y que es recordado en la mente de los consumidores.

Trasfondo

Es la intención y/o situación cualquiera que proviene de lo ya ocurrido, pero que repercute al futuro de algo o alguien. Proviene de la parte más profunda de la parte visual o del comportamiento de una persona.

Identidad corporativa

También conocido como Identidad Visual, es la declaración física de un producto y el logotipo, el cual, tradicionalmente se demuestra la identidad corporativa a través del Merchandising, señalando la imagen en diferentes objetos representativo o que son parte del negocio.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la investigación de “Marketing Publicitario como Herramienta Comunicacional de la Heladería Centro Helado del cantón Marcelino Maridueña” se definirá el tipo de método a emplearse, el mismo que tendrá correlación a la investigación de ideas de la comunicación y marketing, el análisis sobre las estrategias de las tiendas de helado y como ejecutarlas.

Con la investigación buscamos tener sensibilidad desde varias aristas de nuestro negocio, a fin de tomar las mejores decisiones:

Desde planificar publicidad, y optimizar recursos, siendo más eficientes y competitivos, hasta obtener una lectura real del mercado, del entorno y de las necesidades de nuestros clientes actuales y de los potenciales que buscaremos capitalizar.

Los métodos de investigación sirven de instrumentos para la producción de testimonios, para enunciar preguntas, para conseguir responderlas y de esa manera obtener conclusiones a través de un proceso tanto analítico como sistemático y teórico.

En un entorno más detallado, se necesita en encuestas, entrevistas y trabajos de campo que fundamenten las causas de los problemas que se tratan de corregir, un trabajo que debe llevar relación con el tema de marketing en una heladería ambigua de un pequeño pueblo para proseguir con el desarrollo y las formulaciones.

Las causas del problema y sus consecuencias se han ido analizando a través de indagaciones sobre definiciones, historia y técnicas de publicidad, revisando los correspondientes textos para poder llegar a la elección de uno o más métodos que accedan llegar a ideas que ofrecer para erradicar esas desventajas.

Es importante haber analizado el material a disposición para elegir los métodos a practicar de forma eficaz y no perpetrar errores involuntarios.

Las investigaciones poseen una gran cantidad de metodologías de gran uso para los investigadores, periodistas, psicólogos, científicos, escritores y en fin, para otros tipos de profesionales en cantidad.

Se requiere a una cantidad exhaustiva de tiempo, paciencia y lectura para el acceso a la información necesaria.

En este caso, no se necesitará de métodos que procedan de campos externos, los métodos que se emplearán no convendrán más que con los factores que se han observado y el texto de otras fuentes de búsqueda.

La investigación se llevará en base a la información recabada desde la fuente del problema, la observación y la búsqueda de información que derive en respuestas de lo que debemos hacer, analizando las fallas de las causas y conseguir como resolver las fallas.

Con este trabajo buscamos la sugestión de ideas, la meta de la investigación es entregar al local de productos fríos, opiniones que se aprueben utilizar en el futuro y que permitan cambiar el panorama por el cual el establecimiento está traspasando.

Se empleará también la función documental, que se refiere a manejar correctamente la investigación, a través del análisis de fuentes secundarias como textos de otros autores intelectuales expertos en el tema de la investigación fundamental, con el fin de estudiar las causas de problemas y corregir.

Utilizar las sistemáticas investigativas es un recurso necesario para el desarrollo del tema sobre el marketing y sugerencias escritas para influenciar la comunicación y ventas del negocio de helados.

Antes de ello, se abarca lo que es en sí los métodos de investigación, y es en lo que se cita textualmente gracias al libro de “Metodología de Investigación”.

Carlos Muñoz Rocha (2015) manifiesta: “La metodología de la investigación es una respuesta a una problemática bien identificada y los alumnos de licenciatura y posgrado, en su mayoría, no están familiarizados con las actividades de investigación” (Rocha, 2015, pág. Sección 3)

Se expresa en un concepto en relación a quienes deseen utilizar para los casos de estudios correspondientes, tal y como también se aplica en este trabajo de investigación con la meta de llegar a soluciones que proponer para resolver la dificultad elegida.

Con un plan bien estructurado y preciso como ventaja es sin duda la clave del éxito para lograr sobreponer a una empresa.

⁵ La obtención de información se hace a través de un proceso estructurado y bien definido. La primera fase consiste en fijar los objetivos para lo que es preciso llevar a cabo un minucioso análisis del problema o necesidad de información requerida para poder delimitar con claridad el tipo de información que se necesita para dar una respuesta eficaz al problema planteado. (Sanz, 2010, pág. 18)

El método elegido para el proceso de esta investigación del caso de “Marketing Publicitario como herramienta comunicacional de La Heladería Centro Helado Del Cantón Marcelino Maridueña” es el siguiente:

Método analítico – sintético:

Se trata de la descomposición intelectual del objetivo de estudio, desglosando el análisis en partes para llegar a la obtención de nuevo conocimiento sobre la investigación.

Descomponer los problemas presentes en Centro Helado definiendo el cómo y el por qué, por ejemplo con interrogantes tales como:

- ¿Por qué el nivel de comunicación entre negocio-comunidad es bajo?
- ¿Qué tipo de materiales son las que causan la alteración del presupuesto?
- ¿Cuál es la calidad?

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Enfoques Teóricos

Centro Helado es el negocio que ha formado parte de la historia del cantón Marcelino Maridueña, ya que influye en los recuerdos de los ciudadanos desde su cantonización como uno de las heladerías artesanales más antiguas del pueblo. Por ello, la investigación para poder asistir al local con la baja de comunicación, relación y ventas, debe manejarse con ética y de manera responsable; el investigador tiene como objetivo principal proponer respuestas para una solución efectiva.

Todos los puntos como sistematización, objetivos, citas de autores de libros, tesis y documentos web, y la metodología, son partes importantes, para comprender la situación por la que la heladería está pasando y poder formular ideas para que el local tome en cuenta y pueda emplearlos en el ámbito comunicacional, social e incluso económico del cantón.

La investigación realizada previamente nos demuestra que es importante tomar en cuenta los factores si se desea llegar lejos en el mundo de la heladería y su historia. Además de ello, aprender el cómo se podría realzar el negocio con la ayuda de la investigación y del marketing.

Con la competitividad de los negocios de productos fríos marca la importancia de la acción y la innovación de la marca para desarrollar una diferencia que permita despuntar en el ámbito comunicacional y económico.

Los negocios de postres fríos funcionan con la misma mecánica que otros mercados de cualquier instancia, con la identidad corporativa desde su instauración con identificaciones; los negocios son reconocidos mundialmente junto con sus marcas, eso incluye a las heladerías con poca experiencia, que difícilmente están empezando a desarrollarse en el camino del progreso y relación con la comunidad.

El análisis final sobre la teoría que se ha analizado durante el proceso de búsqueda de fuentes para el documento, mencionan también al helado como el descubrimiento controversial que fue ganando terreno alrededor del mundo gracias a quienes trabajaron para darle su espacio en el área comensal.

Otro punto que se desea dejar en claro es como gracias a la herramienta del marketing, los negocios como las heladerías han podido realizarse sobre otros de su misma línea, en lo investigado, se defiende el hecho de que el marketing es el arte de la planeación; en simples palabras, estrategias para poder llegar a acciones y comunicación, ya sean de cambio, de implementación, de exploración o de publicidad; toda esta síntesis se logra gracias a los datos recabados durante la investigación.

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.

En la investigación se han recabado documentos de investigación de todo tipo; entre libros de expertos, tesis estudiantiles, y reportajes escritos de autores en línea, todo con relación acerca del tema Marketing Publicitario como herramienta comunicacional de La Heladería Centro Helado Del Cantón Marcelino Maridueña.

En el marco teórico se analiza sobre la historia del helado para poder saber más sobre el origen del producto del cual está inspirado el negocio, con varios orígenes en el mundo incluyendo a Ecuador con el negocio de San Agustín; conociendo de cómo el helado pasó de ser el producto de piezas de hielo y animales; de ser un “sorbete” con la introducción de la leche y la crema, hasta lo que finalmente conocemos el día de hoy, como una revolución cremosa con miles de sabores habidos y por haber.

Gracias a los trabajos de otros autores de investigación quienes indagaron en búsqueda de soluciones para sus proyectos, se atestigua que las empresas, micro-empresas y locales de heladería pasan por diferentes tipos de problemas; desde el infravalorado uso de las frutas exóticas como el arazá, hasta la planeación de puestos de “gelato” para pequeños pueblos para atraer al turismo.

Las tesis como soporte para esta investigación aunque distintos, tuvieron una misma conclusión: Una heladería como objetivo para innovarla, mejorarla y/o establecerla en un determinado lugar a través de una técnica de investigación, planeación, marketing o

publicidad; por ende, el objetivo y el apoyo teórico para el proyecto ya han sido completamente planteados, además de un método que ayudará al documento para esclarecerse en la parte más desafiante de la investigación, el cual se dará a conocer en este capítulo.

TEMAS, SUBTEMAS, REFLEXIONES Y RESULTADOS OBTENIDOS.

Análisis de Situación de la Heladería “Centro Helado”.

Las heladerías pasan por diferentes tipos de problemas, ya sea por la falta de lugares especializados de otros países para atraer a los turistas o simplemente un plan de para un pequeño local en un municipio; siempre habrá defectos en los negocios de helados que hay que tratar de reparar para evitar quedarse atrás y con daños colaterales.

Con todo lo investigado, incluyendo la propia información de la heladería, se ha llegado a la conclusión de que se debe buscar un mejor ángulo para resolver casi todos los problemas a la vez; con el marketing como soporte, se ha analizado brevemente cada punto malo del negocio para poder mostrar puntos buenos como opiniones para combatir esos defectos.

Sugerencias para la Heladería “Centro Helado”.

En este documento es importante decir que sólo se otorgarán una lista de ideas para el negocio, no acciones. El marketing fue elegido en la investigación como herramienta para planear lo que se puede lograr con el negocio, y con todo lo registrado y detallado durante los capítulos anteriores, propondremos esas ideas para que el negocio poco a poco pueda volver a brillar para la comunidad, como lo ha hecho desde los primeros años de su iniciación.

Enunciación de ideas en base a la investigación teórica del proyecto, para el negocio Centro Helado.

Retomando las causas encontradas en el capítulo 1, la Heladería “Centro Helado” sufre de la baja publicidad de la heladería; de la apariencia simple del negocio; hace que no tenga impacto ni llame la atención de los clientes; del crecimiento de la competencia, también de heladerías que anuncian sus productos de manera llamativa y variada; y adicionalmente, del aumento de precio en la materia prima para la creación de helados.

Todo lo anotado son puntos a los cuales se quiere tratar de analizar posibles soluciones para que el local los ponga en práctica, y así tratar de eliminar poco a poco todos los paradigmas planteados en la investigación, para que de esa manera la tradición de los helados caseros del negocio más antiguo del cantón no quede en el olvido.

Puntos Diferentes para abarcar los problemas del local.

Con la ayuda del método analítico-sintético, la investigación documental, la lista de objetivos de las causas, y los datos obtenidos por la misma dueña sobre este negocio, hemos creado y clasificado las sugerencias textuales en 5 puntos diferentes para abarcar los mayores problemas del local, la lista esta ordenada desde el factor más importante:

1) Sugerencias de Publicidad para la Heladería.

Una de las estrategias para poder subir el nivel de la heladería sobre la competencia es la realización de sugerencias con la ayuda del marketing y así poder realizar las debidas ideas publicitarias.

- ✓ La elaboración de publicidad física con respecto al negocio como primer puesto, para esta opción, lo más recomendable para un cantón pequeño es la elaboración de afiches para colocarlos en los alrededores del pueblo promocionando el precio y los sabores que existen junto a un mensaje convincente.
- ✓ La publicidad en línea tiene incluso un impacto más directo en la mente de la comunidad, todo está en el poder de las redes sociales; Centro Helado posee una página de Facebook, pero será más ventajoso renovarla con colores e imágenes más llamativos, además de publicitar los sabores disponibles, asimismo, tomarse fotos con gente conocida frente al local, para llamar la atención.
- ✓ Como se menciona en una de las citas textuales, se pueden utilizar voceadores para llevar muestras de helados a eventos que existan en el cantón para dar a conocer el producto; una persona que lleve una hielera con diferentes sabores para vender en esos eventos ayudará en ese sentido.

2) Identidad Corporativa.

Una de las partes más importantes en la vida de un negocio de helado desde hace años ha sido siempre su identidad en el mercado, su huella, en cómo se identifica, el cómo puede ser característico de los demás. Ya sea con un nombre, un logotipo o una apariencia en el mundo competitivo y social.

- ✓ Centro Helado no posee una identidad corporativa oficial con marca, por lo que, es recomendable realizar primero el logotipo, para que sea posible el proceso de creación de un Manual de Identidad Visual conjunto con toda la mercancía, para tener una identidad en el mercado, pasando de ser un simple “desconocido de antaño” a “Centro Helado”.
- ✓ Aplicar el logotipo sugerido dentro del Manual de Identidad en el producto, específicamente en el embalaje (El empaque de 4 x 5 cm) casi de inmediato, a modo de pegatinas para empezar poco a poco, con el fin de que se reconozca el nombre de la marca y su identidad.

3) Ambientación para el local de venta de helados.

Centro Helado es un negocio pequeño que nació con la cantonización de Marcelino Maridueña con un total de 27 años de vida, tiene alrededor de 10 opciones de helado; el local no goza de sucursales, se encuentra localizado en la ciudadela Barrio Nuevo Manzana E Villa 9, frente al portón del Ingenio azucarero San Carlos.

El aspecto del local es simple, contando con un letrero con los sabores y el precio, que cuentan a disposición, con un timbre inalámbrico; una mesa con bancos para sentarse, incluyendo una sombrilla para los días calurosos, y un letrero decorativo para la zona de degustación, el cual se llama “Zona helada”, además de las plantas que rodean al negocio. (Figura 1)

- ✓ La idea para este punto investigativo, es la renovación del local: Como es un negocio de exteriores, se podría implementar más detalles para que llame la atención, como el caso de adornos de jardín que tengan que ver con helados e incluso letreros luminosos; también es recomendable probar con utilizar un letrero en gran tamaño sobre la ventana

de venta, usando el logotipo propuesto por el experto sobre marcas corporativas, mencionado en el tercer punto.

Así es como, tomando todas estos consejos basadas en la investigación realizada en el documento, “Centro Helado” poco a poco podrá tener beneficios positivos con respecto a las ventas, además que la heladería volvería a ser el mismo local que fue desde sus inicios de venta y relación con la comunidad.

4) Diversificación del portafolio. (Nuevos sabores y opciones)

En Centro Helado existe una variedad de sabores a vender, basado en el portafolio actual, entre la diversidad se encuentran, (Tabla 1):

Para dar una idea de la cantidad aproximada que Centro Helado vende, se ha creado un ejemplo de tabla de proyección sobre el cálculo de ventas del año pasado como respaldo; tomando en cuenta la cantidad aproximada de helados, escogiendo los favoritos de la población, (Tabla 2) Se recalca que la adición de los precios se coloca como un dato adicional, aunque no tenga que ver directamente con el tema en sí:

Aunque la diversidad de sabores en la heladería es notable, es recomendable considerar el expandir el menú de opciones para atraer a la comunidad, y sugeridos por la misma, con:

- ✓ Nuevas opciones de sabor, como, por ejemplo: Oreo, Tres leches, Piña, Mandarina, Maracuyá, Crema de leche, Capuchino, Choco Banana, Arazá, Limón y Naranja.
- ✓ Traer al mercado sabores que se han dejado de producir pero que los comensales extrañan como: Frutas (Paleta helada a base de jugo de mora y frutas cortadas), Naranjilla, Rosas, Vainilla, Durazno, Frambuesa, Menta; con ello hemos analizado un valor calculado de los sabores del primer y segundo punto, (Tabla 3).
- ✓ Integrar otros productos fríos aparte del helado para diversificar opciones sobre postres como: Frappuccinos, Frappelattes, Milkshakes (Chocolate, Vainilla, Frutilla, Mora) y Smoothies. Tomando en cuenta 2 o 3 sabores variados para empezar; todos con la cantidad de \$1,50, (Tabla 5).

5) Investigación de nuevas fuentes de materia prima para el producto.

En el negocio “Centro Helado” existe dos grupos de materia prima para la producción de helados; las que se usan en todos los sabores en general, y las que se usan dependiendo del tipo de sabor a producirse; se muestra una lista de los materiales separados en los dos grupos indicados.

Cabe aclarar que los datos proporcionados por la dueña del local, Inés Elvira Zambrano Carrión, son parte de la receta de helados; por ende, no se colocarán con gran detalle datos sobre los materiales por acuerdo de confidencialidad, tampoco se detallará la preparación del producto. (Tabla 6)

Lo que afecta en sí al presupuesto de la realización del producto, es la materia prima por sabores, es más elevado que el presupuesto de la materia prima en general. Además, que los ingredientes para cada sabor por excelencia para la calidad del producto son un poco más difíciles de conseguir.

En el caso de la materia prima en general viene siendo la crema chantilly de la marca YA y las cremas de sabores; no existe disponibilidad total en el cantón y se gasta en viaje para conseguir los ingredientes; también incluye las bolsas para poder entregar el producto para llevar, que se consiguen en otra ciudad.

- ✓ Para este punto, la búsqueda de ingredientes similares a los mencionados es una manera de explorar opciones, experimentar con nueva materia prima que tenga la misma calidad, pero con precio más económico, para evitar cambios en el sabor del helado y así poder ahorrar dinero para otros puntos del negocio; una acción arriesgada, pero con la experimentación antes de la venta, se lograría obtener el mejor resultado posible tanto para la heladería como para la clientela.

La producción del negocio es 2 0 3 días a la semana, produciendo un total de 100 helados, dependiendo de la disponibilidad de los ingredientes. El producto helado por el momento tiene el valor de 50 centavos de dólar; este es un valor considerado a pesar del costo de la materia prima.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegaron en la investigación sobre el tema “Marketing Publicitario como Herramienta Comunicacional de la Heladería Centro Helado del cantón Marcelino Maridueña”, son las siguientes:

Centro Helado pasa por una serie de problemas que lo han afectan en los últimos años; la competencia que posee en el cantón está pisándole los talones con respecto a la publicidad y a los productos innovadores y llamativos. Un local es como una empresa, funciona de manera progresiva, tratando de alcanzar la cima y alejarse de la quiebra y el olvido.

“Supongamos que una empresa opera sola en un mercado y entra una segunda ofreciendo un producto objetivamente igual que el primero. Si asumimos la hipotética situación en la que la empresa innovadora no responde a la entrada de la segunda, no hace publicidad y no hay ventajas derivadas del orden de entrada, de forma natural los compradores deberían repartir sus compras igualmente entre los dos proveedores. Si esto no es así y la innovadora mantiene su primicia” (José Luis Munuera Alemán, 2007, pág. 317).

Las heladerías promueven la comunicación y ventas en todos los tamaños, formas y sabores habidos y por haber; el argumento presentado en la investigación ha promovido el uso del marketing desde las fuentes y fundamentos teóricos, hasta su uso en las ideas para el local de helados del cantón; los negocios de postres helados han avanzado con estrategias para vender su mercancía a las comunidades en donde se encuentran y Centro Helado no debe ser una excepción en este proceso de progreso continuo del local.

La heladería es parte del comienzo de una historia, el cual vive en el corazón de la gente, el sabor cremoso recuerda a la población Marcellinense las bellezas de su cantón y por ello es que este negocio debe permanecer vivo por muchos años, y con las fundamentaciones presentadas, esta “historia helada” puede permanecer viva a través de estrategias; y es ahí donde el marketing actúa como uno de los soportes fundamentados por profesionales e investigadores, para poder mantener el local y su historia en pie.

En el documento se ha contado un antes y un ahora de una heladería, demostrando así que necesita ayuda para llegar a “un después”, la cantidad de años que tiene el local ha demostrado que es de los negocios que han valido la pena tomar en cuenta para este tipo de proyectos, para que pueda seguir perdurando con la calidad que posee; aunque existen heladería que prefieren optar por los métodos más tranquilos de sólo vender su producto y sobrevivir; en el proyecto se ha dedicado a formar ideas en base a los fundamentos investigativos, con el fin de tratar de “innovar” y darle una mano para el futuro.

El negocio Centro Helado fue escogido como parte del tema de la investigación porque es un local que es recordado día a día por el sector más antiguo del cantón, es parte de una historia de tiendas de helados caseros que fueron de los pocos en durar tanto tiempo en el mercado; el haber analizado el negocio ha sido una experiencia enriquecedoras para la vida laboral, tanto para el local como para el investigador.

Se ha podido lograr una observación de un tipo de negocio en base a helados, gracias a ello, se ha logrado conocer la historia de un producto, indagar sobre las desventajas que sufre normalmente una heladería y que normalmente le cuesta superar por su cuenta; se ha conocido un lugar especial que ha llegado a ser una parte casi desapercibida de la historia de un pequeño cantón, el cuál no sólo debería ser conocido por ser el productor nacional del azúcar más consumido aparte de Valdez; un negocio que a pesar de ser pequeño logra mantenerse hasta el momento aún con los avances y las innovaciones en el campo de negocios de productos lácteos, y que se ha querido dar soluciones al respecto frente a esa innovación, aunque sea en forma de ideas.

A través del proyecto se ha ganado conocimiento el cual será usado para el futuro sobre heladerías y el uso del marketing como herramienta de comunicación y se conoció el trasfondo de uno de esos negocios y los retos que enfrentan día a día en el ámbito laboral; todo para fortalecer el nivel profesional, demostrando el lado humanitario al querer prestar ideas de soluciones para un negocio de antaño.

TESIS - COMPLEXIVO

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.hablemosclaro.org

Fuente de Internet

1%

2

modified-argon-95704.appspot.com

Fuente de Internet

1%

3

www.buenastareas.com

Fuente de Internet

1%

4

www.daemonquest.com

Fuente de Internet

1%

5

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

6

documents.mx

Fuente de Internet

1%

7

bibliotecavirtualoducal.uc.cl

Fuente de Internet

<1%

8

www.oxforddictionaries.com

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo