



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA HELADERÍA “GREEN BERRY”,
CANTÓN SHUSHUFINDI**

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Administración de Empresas.

Autor(a)

Darwin Amílcar Díaz Robles

Tutor(a)

Juan Eduardo Salazar Mera

AMBATO – ECUADOR

2022

AUTORIZACIÓN POR PARTE DE AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Darwin Amílcar Díaz Robles, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Marketing para la Heladería “Green Berry”, Cantón Shushufindi”, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas y Negocios; y, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la universidad tenga convenio. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, morales y patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, productos de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 31 días del mes de Julio del 2022, firmo conforme:

Autor: Darwin Amílcar Díaz Robles

Firma:.....

Número de cédula: 2100227301

Dirección: Shushufindi

Correo Electrónico: amilkardiaz1980@gmail.com

Teléfono: 0999458118

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Trabajo de Titulación “**Plan de Marketing para la Heladería “Green Berry”**”, Cantón Shushufindi, presentado por **Darwin Amílcar Díaz Robles**, para optar por el título de licenciado en administración de empresas y negocios.

CERTIFICO

Que el presente trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 31 de mayo del 2022.



Firmado electrónicamente por:
**JUAN EDUARDO
SALAZAR MERA**

Ing. Juan Eduardo Salazar Mera

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de licenciado en administración de empresas y negocios, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 31 de julio del 2022



Darwin Amílcar Díaz Robles

CI: 2100227301

APROBACIÓN PAR EVALUADOR

El trabajo de titulación, ha sido revisado, aprobado, autorizado su impresión y empastado, sobre el Tema: **“PLAN DE MARKETING PARA LA HELADERÍA “GREEN BERRY”, CANTÓN SHUSHUFINDI”**, previo a la obtención del título de Licenciado en administración de empresas y negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 31 de julio del 2022



Ing. Catalina Alexandra Silva Ordoñez

PAR EVALUADOR



Ing. Christopher Neptalí López Samaniego

PAR EVALUADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis 3 hijos Omar Sebastián y Anthony Díaz, quienes son el motor que nos impulsan día a día a ser mejores seres humanos y no detenernos ante las adversidades de la vida.

A ustedes dedico este trabajo y esfuerzo.

Darwin.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradeciendo a Dios por permitirme vivir el día a día como una oportunidad para lograr mis objetivos y metas.

A la Universidad Tecnológica Indoamérica, debido a que a través de sus programas de educación a distancia permiten que la ciudadanía logre realizarse en el nivel académico de tercer nivel, así como a sus autoridades y docentes quienes con sus conocimientos y guía permiten la realización de profesionales.

Por último, a mis hijos por su paciencia para cuando tuve que estudiar.

Gracias totales

Darwin.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Autorización.....	ii
Aprobación del tutor	iii
Certifico	iii
Declaración de autenticidad	iv
Aprobación del tribunal	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de contenidos.....	viii
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xii
Índice de imágenes.....	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Abstract	xv
Introducción	xv

CAPÍTULO I

El Problema	1
Objetivos	4
General.....	4
Específicos.....	4

CAPÍTULO II

Propuesta	5
Título	5
Objetivos	5
General.....	5
Específicos	5
Filosofía de la empresa.....	7
Descripción de la empresa	7

Misión	7
Visión.....	7
Valores	8
Principios	8
Ambiente de mercado.....	9
Contexto estratégico	9
Macroambiente.....	9
Análisis PESTEL	9
Análisis FODA	12
Constitución Legal.....	13
Microambiente.....	14
Proveedores.....	14
Empaques.....	15
Clientes	15
Determinación de competidores.....	16
Análisis de precios de la competencia	16
Competidores de otras ciudades	17
Definición del problema.....	17
Diseño de la investigación	17
Evaluación del producto	17
Prueba del producto	20
Análisis de encuestas	22
Marketing MIX.....	22
Descripción del producto - marca.....	22
Concepto del producto	23
Estrategia través del Bran Profile	23
Posicionamiento.....	23
Presentación	24
Estrategia de precio.....	25
Estrategias de promoción.....	27

Estrategia de plaza	29
Modelo matemático	32
Conclusiones	36
Recomendaciones.....	37
Bibliografía	38

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Precios de la competencia	16
Tabla 2 Propuesta de presentación	23
Tabla 3 Presentación del producto	24
Tabla 4 Presupuesto global de aplicación de estrategias.....	32
Tabla 5 Cronograma de implementación de estrategias.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas	3
Figura 2 Modelo gráfico de la propuesta	6
Figura 3 Entorno Político	9
Figura 4 Entorno Económico	10
Figura 5 Entorno Social	10
Figura 6 Entorno tecnológico.....	11
Figura 7 Entorno Ecológico	11
Figura 8 Análisis DO	12
Figura 9 Análisis FA	13
Figura 10 Conocimiento de helado de Yogurt	18
Figura 11 Inquietud del producto.....	18
Figura 12 Ventajas de helado a base de yogurt.....	18
Figura 13 Aporte saludable del helado	19
Figura 14 Consumo de producto	19
Figura 15 Frecuencia de consumo del producto	20
Figura 16 Costo preferible de helado	20
Figura 17 Opinión sobre degustación del producto	21
Figura 18 Opinión sobre el color del helado.....	21
Figura 19 Opinión sobre la textura	21
Figura 20 Opinión sobre el empaque del producto	22

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	Logotipo de la Heladería Green Berry	15
Imagen 2	Logotipo de Green Pack	15
Imagen 3	Táctica de precio	26
Imagen 4	Promoción Lunes, miércoles, viernes.....	27
Imagen 5	Táctica Cliente Preferencial	28
Imagen 6	Táctica – Celebra tu cumpleaños con nosotros	29
Imagen 7	Táctica de publicación de precios	30
Imagen 8	Distribución de espacio	31
Imagen 9	Topping en exhibición.....	31

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA HELADERÍA “GREEN BERRY”,
CANTÓN SHUSHUFINDI

AUTOR(A): Darwin Amílcar Díaz Robles

TUTOR(A): Juan Eduardo Salazar Mera

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tuvo como objeto diseñar un plan de Marketing para la Heladería Green Berry, ubicada en el Cantón Shushufindi, para el efecto se realizó un análisis de los factores internos y externos en los que desarrolla las actividades, esto a través de las herramientas idóneas para el proceso, pudiendo así determinar los aspectos favorables y negativos para el negocio. Como sustento del presente se recopiló información mediante la investigación bibliográfica y documentada, para esto se empleó dos tipos de investigaciones la exploratoria y descriptiva. La propuesta de marketing planteada se basó en las 4P: Producto, precio, promoción, plaza, para ello se efectuó un modelo gráfico, verbal y matemático, que determinaron las estrategias y su costo de implementación a fin de conseguir el incremento de ventas proyectadas por la heladería Green Berry.

DESCRIPTORES: Plan de marketing, macroentorno, microentorno, presupuesto, análisis, política.

TECHNOLOGICAL UNIVERSITY INDOAMERICA

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

CAREER OF BUSINESS AND BUSINESS ADMINISTRATION

SUBJECT: MARKETING PLAN FOR THE “GREEN BERRY” ICE CREAM SHOP, SHUSHUFINDI CANTON

AUTHOR: Darwin Amilcar Díaz Robles

TUTOR: Juan Eduardo Salazar Mera

ABSTRACT

The purpose of this work was to design a Marketing plan for the Green Berry Ice Cream Parlor, located in the Shushufindi Canton, for this purpose an analysis of the internal and external factors in which the activities are carried out was carried out, this through the tools suitable for the process, thus being able to determine the favorable and negative aspects for the business. As support for the present, information was collected through bibliographic and documented research, for these two types of research were used: exploratory and descriptive. The proposed marketing proposal was based on the 4Ps: Product, price, promotion, place, for which a graphic, verbal and mathematical model was made, which determined the strategies and their implementation cost in order to achieve the increase in sales projected by Green Berry ice cream parlor.

DESCRIPTORS: Marketing plan, macro environment, micro environment, budget, analysis, policy.

INTRODUCCIÓN

El sector comercial o comercialización en una empresa es un factor muy importante, debido una correcta fluidez del mismo, permitirá que se logre la meta, que es el ingreso por ventas, pero esta tarea no es muy fácil debido a que el mundo está en constante cambio, la producción, utilización de tecnología y elaboración de productos similares obliga a que una empresa cuente con un plan de trabajo dinámico, en ese contexto el de acuerdo Acevedo (2020), en su trabajo de titulación Plan de Mercadeo para helados Shaloom, indica:

El volumen del comercio mundial de mercancías, medido por el promedio de las exportaciones y las importaciones, creció un 3,0% en 2018, justo algo más que el PIB mundial, que creció un 2,9% durante el mismo período. (...). 19,67 billones de \$EE.UU. Valor del comercio mundial de mercancías en 2018. China Principal comerciante de mercancías del mundo en 2018. El comercio de servicios comerciales experimentó un fuerte crecimiento por segundo año consecutivo, con un aumento del 8%. 17% Crecimiento de las exportaciones mundiales de servicios informáticos en 2018.

El presente trabajo comprende la elaboración o ejecución de un plan de marketing, el mismo que busca generar un posicionamiento en el mercado de acuerdo a los productos que ofrece la heladería Green Berry del Cantón Shushufindi, en las calles Río Aguarico y Orellana, con el referido plan se busca el posicionamiento en el mercado de la heladería para que este pase a ser un negocio que sobresalga del resto.

El análisis que se realiza tiene como fin principal identificar los procesos establecidos, cuellos de botella, producción, comercialización y entrega del producto final, este último que va acorde al servicio para la venta del mismo, datos que permiten en lo posterior el planteamiento de estrategias acordes a la realidad de la heladería, permitiendo así la estimulación y el posicionamiento en el mercado.

El presente trabajo está comprendido de los siguientes capítulos: en el **Capítulo I**, se detalla **El Problema:** Es donde se detalla la problemática existente a la que se buscará una solución, la **Justificación:** en donde se manifiesta la razón de elaboración del presente trabajo, **Objetivos:** se consideran un objetivo general y tres específicos, los mismos delimitan lo que se quiere lograr con el presente trabajo. **El capítulo II**, contiene la Propuesta de Marketing dentro de esta se plantean **Objetivos:** General y específicos, **Modelo teórico:** que indica cómo se plantearía el mismo, **Modelo Práctico:** se detallan las técnicas, actividades que se efectuaran para alcanzar el objetivo deseado, seguido se encuentran las **Conclusiones y Recomendaciones:** es en donde se detallará lo que se concluya del trabajo investigativo y se recomendarán acciones de mejora y por último esta la **Bibliografía y Anexos:** que vienen a ser la evidencia que sustenta nuestro trabajo.

CAPÍTULO I

Tema: Plan de marketing para la heladería “GREEN BERRY”, cantón Shushufindi

El Problema

Micro Contextualización

La Heladería Green Berry del Cantón Shushufindi, funciona bajo una franquicia, la misma que en el 2010 fue clave para encontrar la fórmula exacta del helado de yogur dietético. Andrea Arévalo y sus padres iniciaron el negocio familiar, tras conocer que en Europa se comercializaba el producto. Ellos intentaron varias recetas hasta conseguir un helado de textura suave y homogénea. Para darle un valor agregado al producto, este se sirve con frutas de temporada, salsas como chocolate, leche condensada o manjar, y aderezos como las nueces, pasas o galleta desmenuzada. También se lo puede acompañar con suaves licores como la piña colada, el rompope, el licor de cacao, entre otros.

Green Berry comienza sus funciones en el año 2019, luego de la suscripción de un contrato para comercialización bajo una franquicia, siendo este el único local situado en la ciudad, en sus inicios tuvo la acogida de los usuarios, sin embargo, se vio afectada en sus ventas a raíz de los cambios que surgieron en el país debido a la aparición de COVID 19, el mismo que originó una pandemia. Los cambios fueron a nivel nacional sobre todo en el mercado ecuatoriano, entre esa la apertura de

emprendimientos que ofrecen productos similares, lo cual debido a las obligaciones que se tenía con la franquicia ocasionó una preocupación eminente.

De acuerdo a las políticas de Green Berry, una vez analizados los porcentajes de ventas obtenidos en el año 2021, identifica que se proyectaban ventas por montos mensuales estimados \$ 10.000,00, pero se ha obtenido según el registro contable un promedio de ventas de \$ 3.000,00, es decir las ventas se suscitan por en 70% menos de lo esperado, esto debido a que aún como país no encontramos afectados principalmente en la economía.

Análisis Crítico

La realización del presente trabajo se basa en la recopilación de la información con la que cuenta el la Heladería Green Berry, la misma que es importante para la elaboración del plan de marketing, que permita el cumplimiento de ventas proyectadas, así también permitirá ser competitivo ante los negocios similares del Cantón Shushufindi, pasando así a generar ingresos, generar fuentes de trabajo y aportar a la sociedad con el cumplimiento en el pago de tributos y demás, consiguiendo así un posicionamiento sólido en el entorno comercial.

Para la ejecución se tiene la autorización de la propietaria de la Heladería Green Berry, requisito que permite que se cuente con la información directa, para identificar los cuellos de botella y así sustentar la elaboración del plan de marketing.

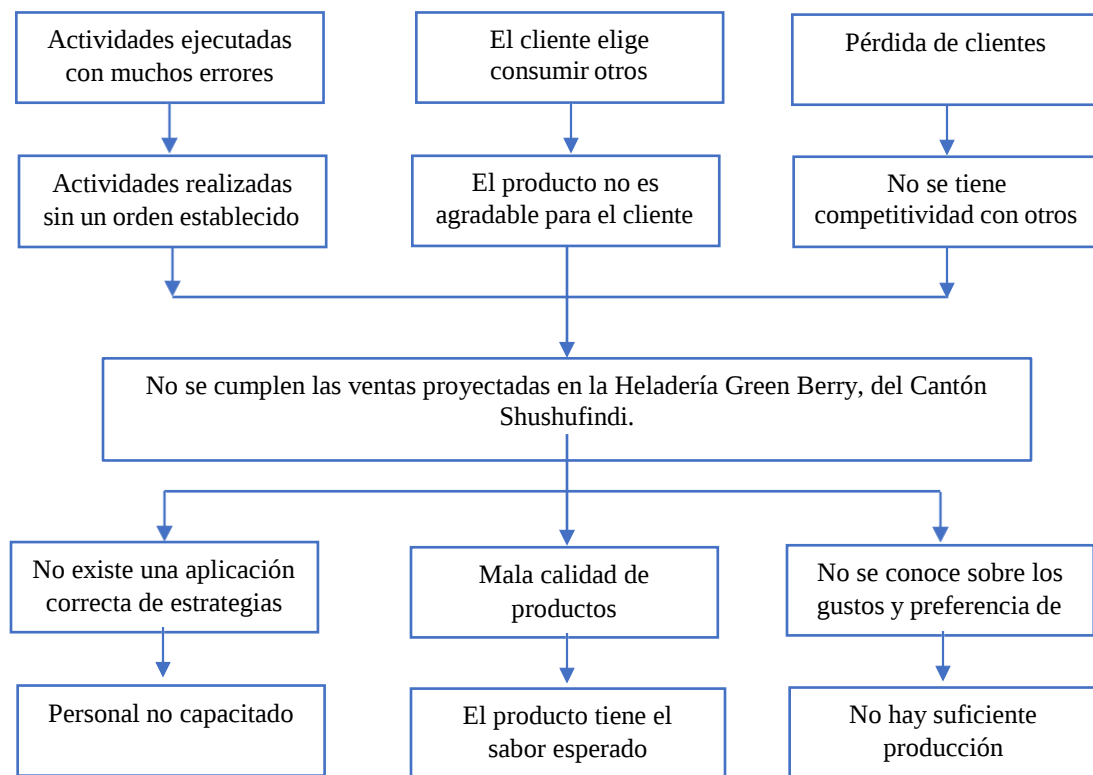
Para la ejecución del análisis crítico se utiliza el árbol de problemas, en el que se identifica como problema principal que no se cumple con las ventas proyectadas, teniendo como causa principal que no existe una aplicación correcta de estrategias de ventas, lo que da como resultado que se realicen las actividades sin un orden o cronología establecida, también se identifica que existe una mala calidad de productos, lo que ocasiona que el sabor esperado del producto no sea agradable al cliente, otra

causa es que no se conoce o ha realizado un estudio de mercado que permita identificar la preferencia de los clientes, causando que Green Berry no esté dentro del círculo de competitividad esperada.

Como subcausas se tiene que el personal no está capacitado, motivo por el cual se realizan las actividades con muchos errores o fallas, en otro aspecto no se tiene el sabor esperado, motivo por el que el cliente elige consumir otros productos similares, todo esto causa que no se tenga una producción suficiente debido a que no se comercializa el producto, ocasionando pérdida de clientes.

Figura 1

Árbol de Problemas



Nota: La figura N°. 1, indica el problema central que motiva el presente trabajo, así como sus causas y efectos. **Elaborado por:** el Autor.

Objetivos

General

- Realizar un plan de marketing para La Heladería “Green Berry”, Cantón Shushufindi

Específicos

- Analizar el entorno general y específico del mercado dedicado a la comercialización de helados bajo franquicias.
- Realizar un análisis organizacional que permita identificar los procesos principales en la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de marca, fidelización de clientes y crecimiento en la participación del mercado.

CAPÍTULO II

Propuesta

Título

Plan de marketing para La Heladería “Green Berry”, Cantón Shushufindi

Objetivos

General

- Realizar un plan de marketing para La Heladería “Green Berry”, Cantón Shushufindi

Específicos

- Analizar el entorno general y específico del mercado dedicado a la comercialización de helados bajo franquicias.
- Realizar un análisis organizacional que permita identificar los procesos principales en la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de marca, fidelización de clientes y crecimiento en la participación del mercado.

Modelo Operativo

Se realizará la presente propuesta distribuida en tres modelos, gráfico, verbal y operativo, esto con el fin de cumplir con los objetivos planteados para el presente plan de marketing.

A continuación, se detalla en la figura 2, el modelo gráfico de la propuesta.



Figura 2 Modelo gráfico de la propuesta

Nota: Estructura de la propuesta del Plan de Marketing para La Heladería “Green Berry”, Cantón Shushufindi. **Elaborado por:** El Autor.

Filosofía de la empresa

Descripción de la empresa

La heladería Green Berry es un negocio que produce helados a base de Yogurt, la misma que busca ofrecer a sus clientes la degustación única de sabor, permitiendo que el cliente disfrute de un helado saludable y refrescante. Los productos de Green Berry se combinan con frutas, golosinas, pancakes y demás permitiendo vivir una experiencia única al consumidor, todo esto sin apartar los beneficios que tiene el yogurt en la salud de los seres humanos, como por ejemplo el mejoramiento de la flora intestinal.

Green Berry comienza sus funciones en el año 2019, luego de la suscripción de un contrato para comercialización bajo una franquicia, siendo este el único local situado en la ciudad, en sus inicios tuvo la acogida de los usuarios.

Misión

Lograr un posicionamiento considerable en el entorno comercial, a través de la distribución de helados con una óptima calidad a base de yogurt en sus diferentes presentaciones, todo esto con el compromiso y responsabilidad de brindar un excelente servicio.

Visión

Ser un negocio con posicionamiento y líder en la elaboración de helados a base de yogurt, saludables y con un sabor apetecible a los consumidores.

Valores

Compromiso: Estar comprometidos en la participación activa para el desarrollo de las actividades tanto individuales como en equipo, con el fin de lograr los objetivos personales y organizacionales.

Orientación: Orientarse a tratar de conocer las necesidades del cliente tanto interno como externo, con el fin de satisfacer las expectativas y así brindarles un servicios y producto de calidad.

Creatividad: demostrar y aplicar los talentos de casa trabajador que desarrolle las actividades, permitiéndose la innovación en el diseño de productos, procesos y demás aspectos, esto con el fin de lograr el objetivo principal que es la satisfacción del consumidor final.

Principios

Amabilidad: mostrar un trato amable entre compañeros, proveedores y primordialmente con el cliente, haciendo que su visita para la adquisición de nuestro producto sea acogedora y disfrute del consumo de productos.

Cortesía: A través del marco del respeto, mostrar cortesía con el cliente a través de un buen trato.

Confiabilidad: El servicio brindado en el marco de comprometimiento de seguridad y correcto, confiando en la calidad del mismo.

Ambiente de mercado

Contexto estratégico

El consumo de helados en el Ecuador es sin duda un postre por así llamarlo, al que todo individuo tiene acceso, esto es por su costo y facilidad para adquirirlo, sin embargo, existen muchas variedades y marcas, Jara (2021) manifiesta:

En Ecuador se estima que hay más de 150 referencias de productos de helados entre las principales marcas, una parte importante se mueve en el segmento de peletería, el que más demanda el comprador. Se estima que la peletería representa entre el 70% y el 80% del negocio heladero.

Dentro de esta variedad de helados y sabores también se encuentra una variedad de sabor que ha incurrido en el mercado, como son los helados a base de yogurt, según Gómez (2018), indica que “La producción y venta de los helados de yogurt es un negocio que toma más protagonismo en el mercado local. De los 255 establecimientos dedicados a la elaboración de helados en el país, menos de una decena se dedican a esta actividad”

Macroambiente

Análisis PESTEL

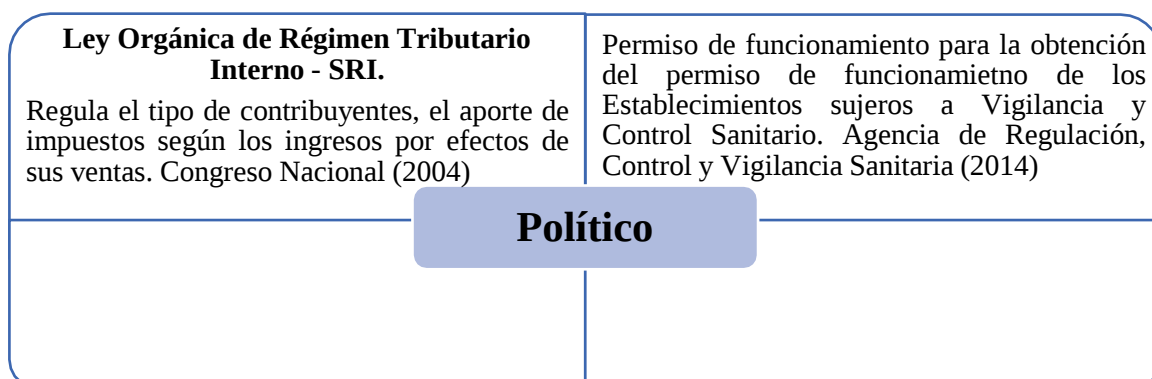


Figura 3

Entorno Político

Nota: Detalle de factores políticos que se desarrollan en el entorno. **Elaborado por:** El Autor

(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

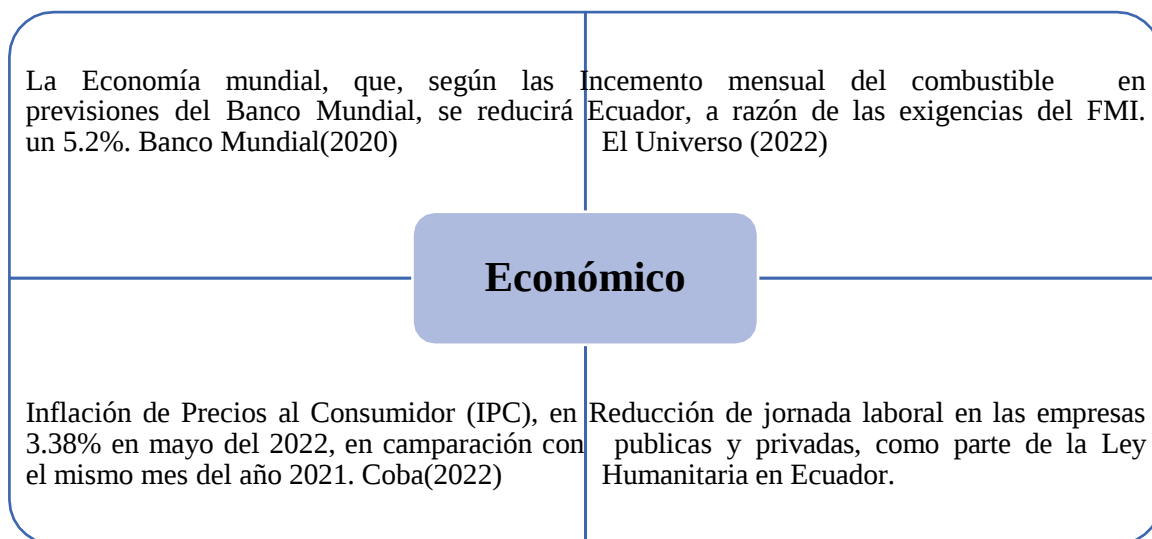


Figura 4 Entorno Económico

Entorno Económico

Nota: Detalle de factores económicos que intervienen del entorno. **Elaborado por:** El Autor.

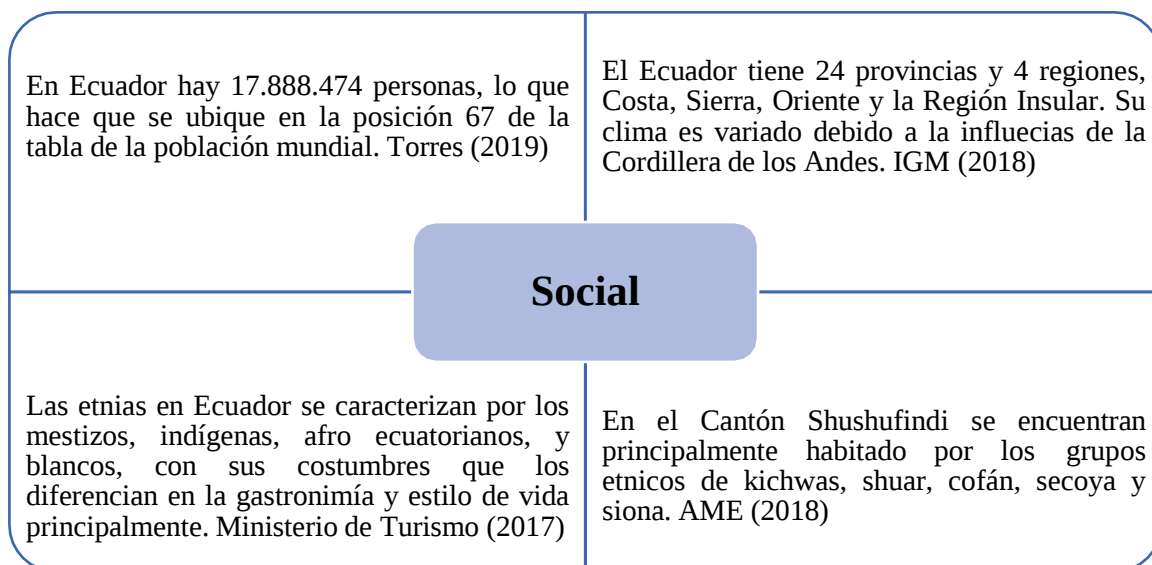


Figura 5

Entorno Social

Nota: Detalle de factores sociales que intervienen en el entorno. **Elaborado por:** El Autor.

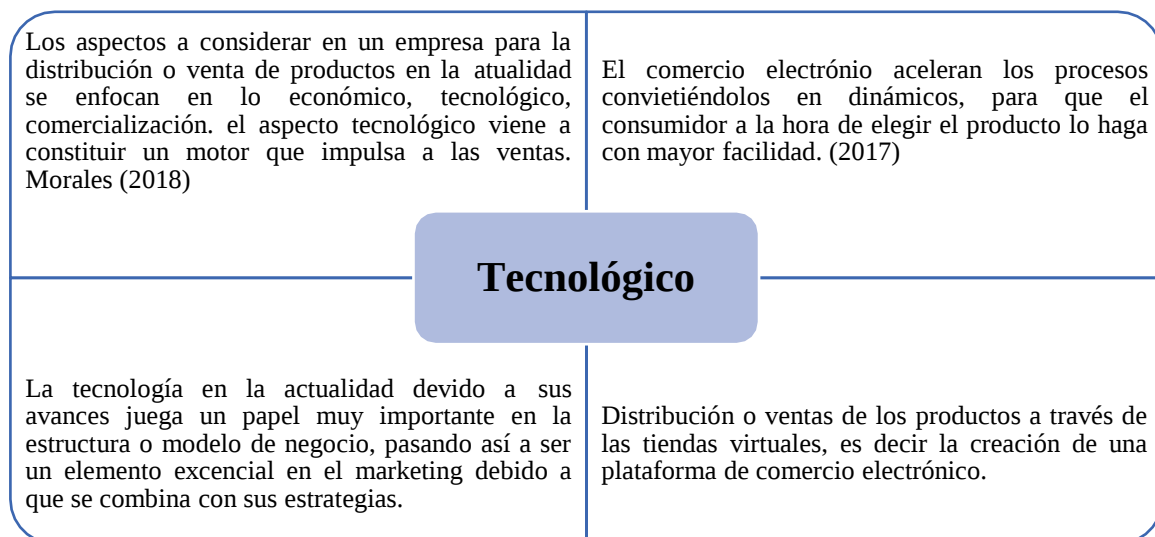


Figura 6

Entorno Tecnológico

Nota: Detalle de factores tecnológicos que intervienen en el entorno. **Elaborado por:** EL Autor

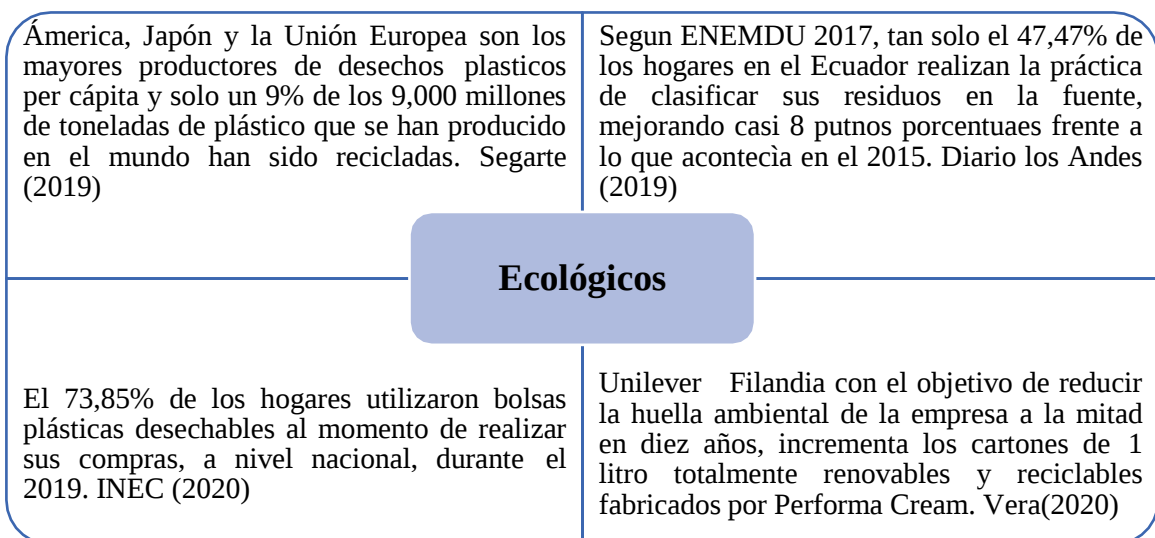


Figura 7

Entorno ecológico

Nota: Detalle de factores ecológicos que intervienen en el entorno. **Elaborado por:** El Autor.

Análisis FODA

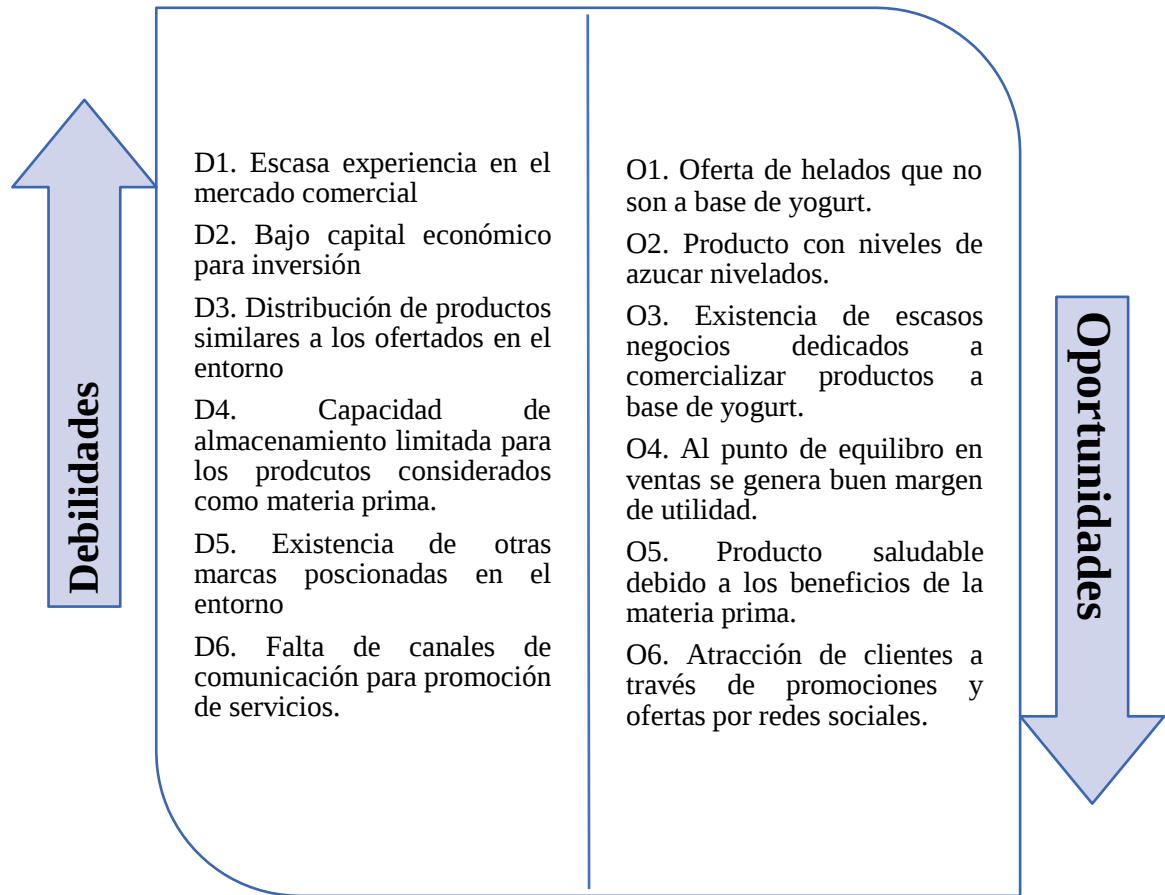


Figura 8 Análisis DO

Análisis DO

Nota: Análisis de debilidades y oportunidades de la empresa. **Elaborado por:** El Autor.

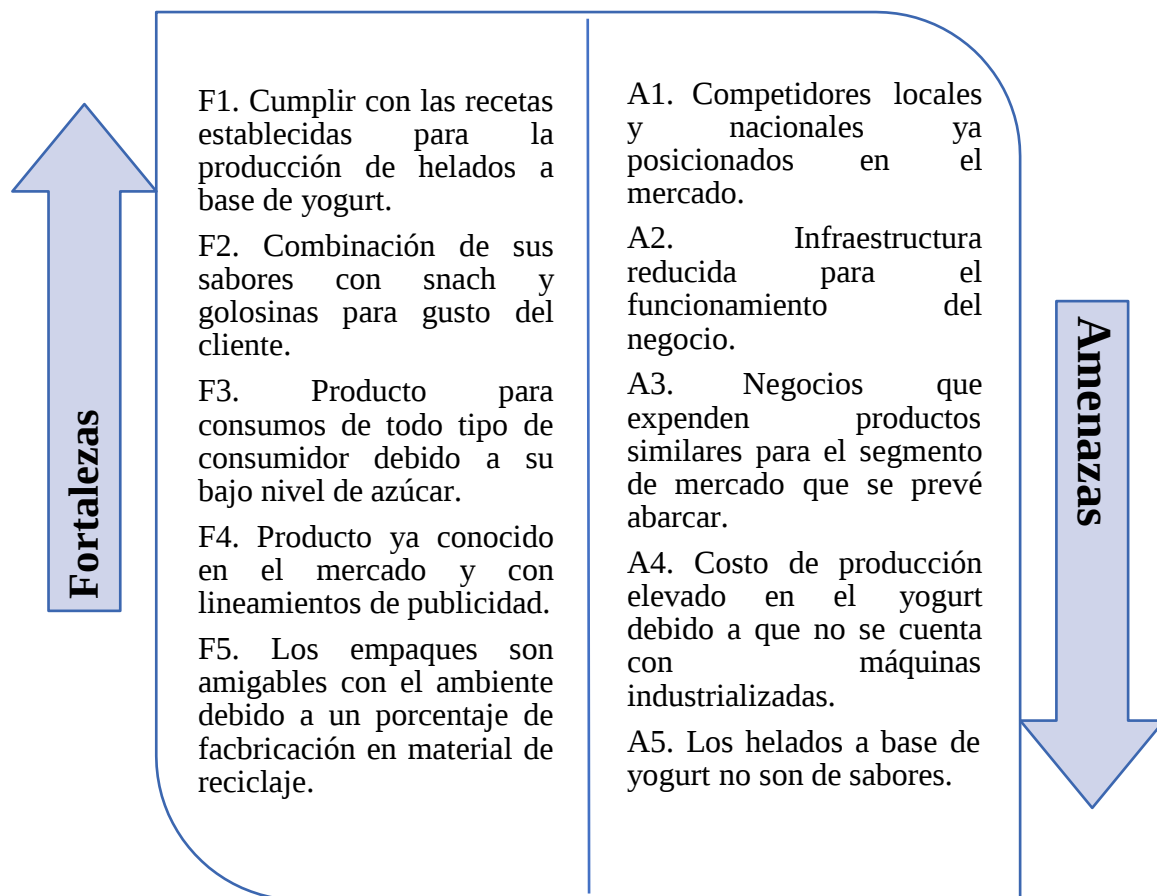


Figura 9

Análisis FA

Nota: Análisis de Fortalezas y Amenazas de la empresa. **Elaborado por:** El Autor.

Constitución Legal

Green Berry es una heladería que comenzó sus funciones o puesta en marcha en el año 2019, inicialmente fue a través de una franquicia, pero debido a los problemas con el franquiciador, se dio por terminado el contrato pasando a producir la Sra. Lilia Granda su propio helado a base de Yogurt, con el fin de que este sea más espeso para lograr así su comercialización y agrado de los clientes, para esto cuenta con los siguientes documentos que son necesarios para el funcionamiento del negocio:

El registro único de contribuyentes -RUC, que tiene como actividad principal la Venta al por mayor de productos lácteos, incluido helados, bolos, etcétera.

El registro único de Proveedores – RUP
Formulario de permiso de uso de suelo
Acreditaciones del ARCSA para la manipulación de alimentos.
Logotipo de la empresa
Catálogo impreso de productos
Publicidad de productos con el precio del mismo.

Las ventas proyectadas según el contrato de franquicia inicial eran de 5000\$ mensuales, las mismas que no se cumplían debido a que el helado a base de yogurt que viene a ser el ingrediente principal tenía una consistencia demasiado líquida para el armado de los helados, motivo por el cual después de no llegar a un acuerdo con el dueño de la franquicia se suspende en el 2020 el contrato, quedándose la Sra. Lilia Granda con el Nombre de Green Berry como compensación del incumplimiento del contrato.

Los costos y productos continuaron en el año 2020 y mediados del año 2021, teniendo debido a la variación de la economía que proceder con un incremento del 15% en su precio.

Microambiente

Proveedores

Green Berry es una heladería que empieza sus funciones en el año 2019, como un local de venta de helados que funcionaría inicialmente bajo una franquicia, pero en lo posterior paso a ser un negocio independiente, en el que se cuenta con máquinas, materia prima y demás insumos para helados, postres, repostería y demás, la materia prima principal es el helado a base de yogurt que lo produce la propietaria del negocio, el mismo que se ha buscado la calidad exacta y su contextura para tener un producto

de calidad exclusivo. Para esto se ha realizado la capacitación a través de cursos de repostería y producción de yogurt para uso industrial.



Imagen 1

Logotipo de la Heladería Green Berry

Fuente: Datos obtenido del negocio

Empaques

Para la comercialización de los helados se utiliza los empaques de la empresa Green Pack, cuya misión es (Green Packind, 2022) “proveer soluciones de empaques y embalajes de acuerdo a los requerimientos de nuestros clientes utilizando técnicas y materiales amigables con el ambiente con el propósito de lograr la satisfacción de las necesidades de las partes interesantes”, pasando a ser una de las empresa que cuenta con las calificaciones adecuadas para el contacto directo con alimentos, dentro de los productos que diseña se encuentran los vasos para helados, servilletas y un amplio catálogo de productos biodegradables.

En la Imagen N° 2, se identifica su logotipo.

Imagen 2

Logotipo de Green Pack



Fuente: (Green Packind, 2022)

Clientes

Los productos que se comercializan en la heladería Green Berry, está dirigido para todos los miembros de la familia, sin importar su edad, esto en vista de que su composición nutritiva se encuentra dentro de los estándares alimenticios saludables.

Determinación de competidores

Análisis de precios de la competencia

Para la identificación de competidores se ha considerado las empresas o negocios que se dedican a la producción y comercialización de helados en una amplia gama de sabores, alguno de estos funcionan o su modelo de negocio es más fuerte debido a que su estructura obedece a una franquicia, sin embargo no se considera como competencia potencial a los negocios o compañías que producen helados de manera industrial, debido a que por ende sus ingredientes son de origen industrial y con químicos, en la Tabla N°1, se detallan los competidores identificados.

Tabla 1

Precios de la competencia

Competencia	Producto	Precio	
Pingüino		Los precios oscilan desde los 0,25 ctvs. hasta 20,00\$	Helados fabricados industrialmente
Topsy		Los precios oscilan desde los 0,25 ctvs. hasta 20,00\$	Helados fabricados industrialmente
Crepes & Waffles		Los precios oscilan desde 1,50 hasta 6,00\$	Halado elaborados al instante
Heladería Lessly		Su costo principal es de 1,50\$	Helados fabricados industrialmente

A TU Rollo EC		Los precios oscilan desde 1,50\$ hasta 5,00\$	Helados a base de Yogurt, preparados en el instante.
---------------	---	---	--

Nota: Datos obtenidos de la investigación. **Elaborado por:** El Autor

Competidores de otras ciudades

Uno de los principales competidores que tiene Green Berry es la cadena de helados realizados a base de yogurt denominada GreenFrost, que tiene un considerable posicionamiento en el mercado y varias sucursales en el país.

Definición del problema

Los helados a base de yogurt comienzan su comercialización en el año 2012, convirtiéndose en un producto acogido por el consumidor final, esto en vista de que se ha convertido en un helado con una composición nutritiva amigable con la salud debido a que su ingrediente principal es el yogurt y por ende el aporte de los beneficios que tiene consumirlo.

Diseño de la investigación

El objetivo de este trabajo es incrementar el ingreso por ventas del helado a base de yogurt y lograr una alta aceptación por el consumidor final, el mismo que puede ser consumido por todos los miembros de la familia.

Evaluación del producto

Para realizar la evaluación del producto se realizó una encuesta a 20 personas, considerando la segmentación establecida de Green Berry.

1.- ¿Conoce usted que es un helado a base de Yogurt?

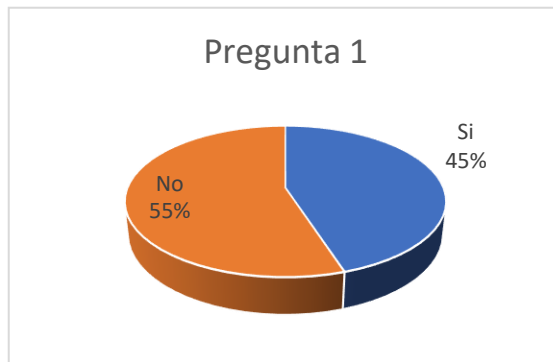


Figura 10 Conocimiento de helado de Yogurt
Elaborado por: El Autor

2.- Le genera alguna inquietud que el helado se elabore a base de yogurt

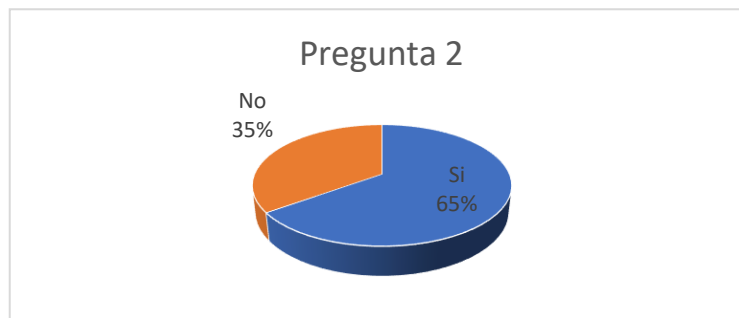


Figura 11 Inquietud del producto
Elaborado por: El Autor

3.- ¿Cree usted que la elaboración de un helado a base de yogurt tiene ventajas sobre los otros helados?

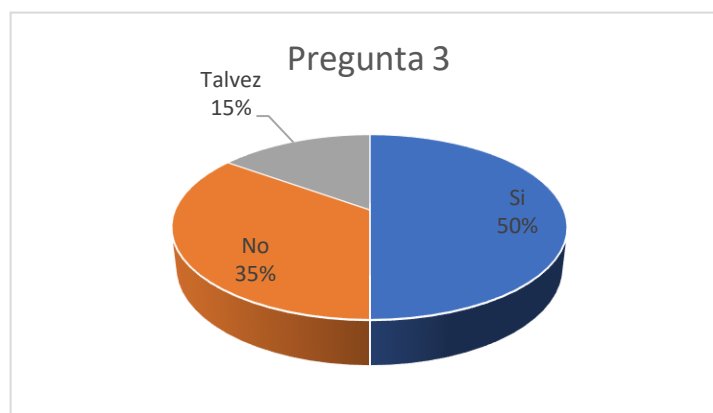


Figura 12 Ventajas de helado a base de yogurt
Elaborado por: El Autor

4.- El helado a base de yogurt aporta saludablemente al ser humano

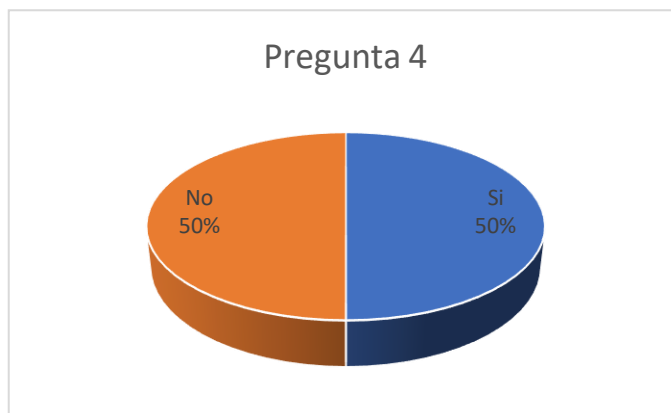


Figura 13 Aporte saludable del helado
Elaborado por: La Autora

5.- Consumiría usted los helados a base de yogurt

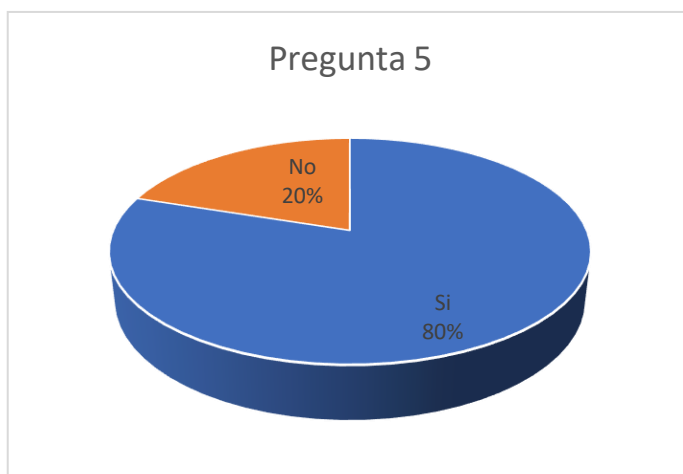


Figura 14 Consumo de producto
Elaborado por: La Autora

6.- ¿Con qué frecuencia usted consumiría los helados en la semana?

- 1 a 3
- 4 a 7
- 7 a 10

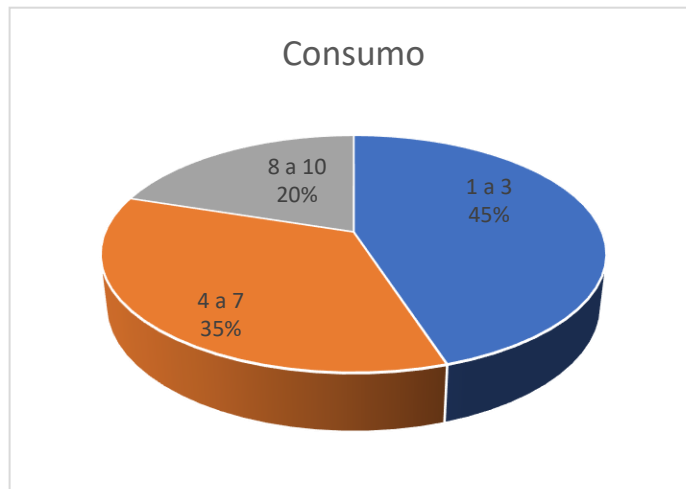


Figura 15 Frecuencia de consumo del producto
Elaborado por: El Autor

7.- ¿Cuánto usted cancelaría por un helado?

\$1, \$2, 3\$, 4\$, 5\$

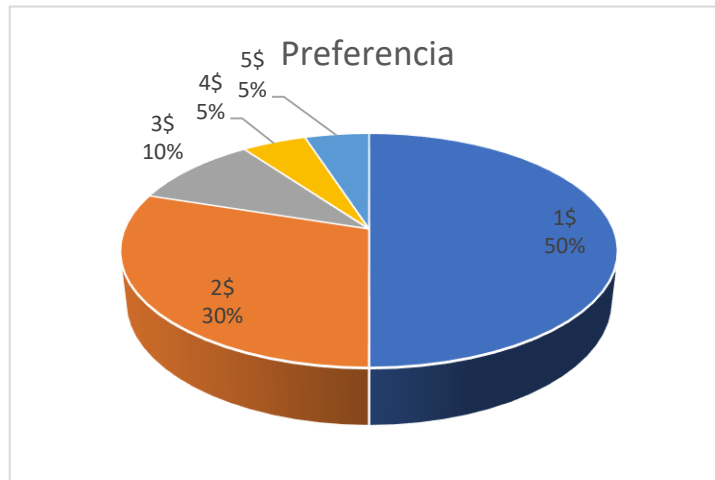


Figura 16 Costo preferible de helado
Elaborado por: El Autor

Prueba del producto

Se realizó una encuesta a un segmento de clientes nuevos, los que se espera que consuman el mismo, basándose en una prueba sensoria de sabor, color textura, para esto posterior a la degustación se formularon las siguientes preguntas.

1.- ¿Qué opinión tiene del sabor?

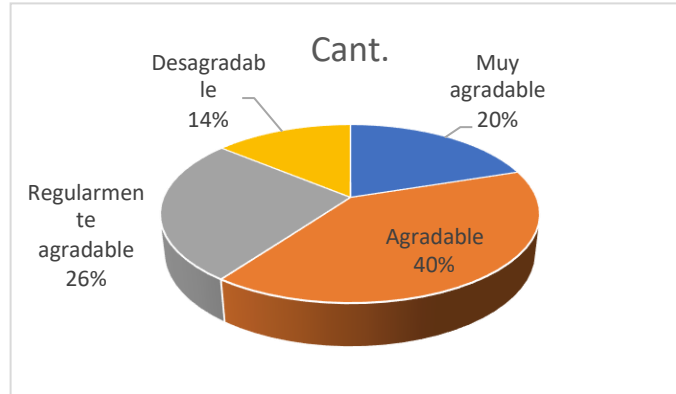


Figura 17 Opinión sobre degustación del producto
Elaborado por: La Autora

2.- ¿Qué opina usted del color del empaque y componentes del helado?

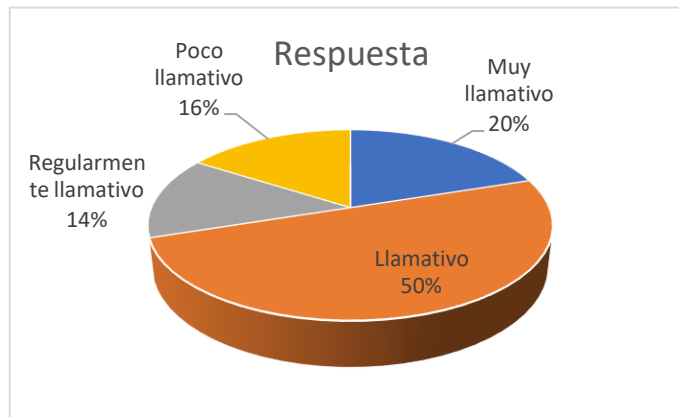


Figura 18 Opinión sobre el color del helado
Elaborado por: El Autor

3.- ¿Qué opina sobre la textura?

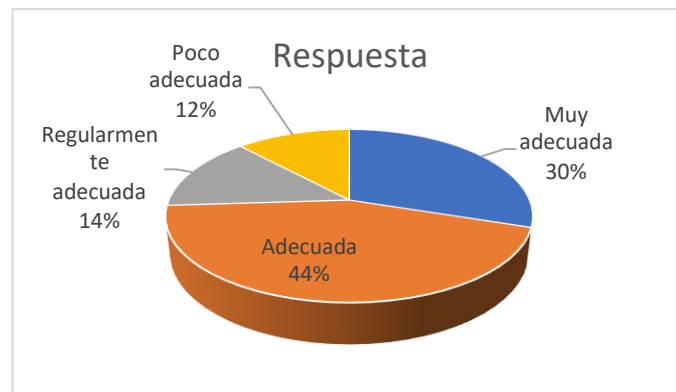


Figura 19 Opinión sobre la textura
Elaborado por: El Autor

4.- ¿Qué opina usted sobre el empaque o recipiente donde se sirve el helado?

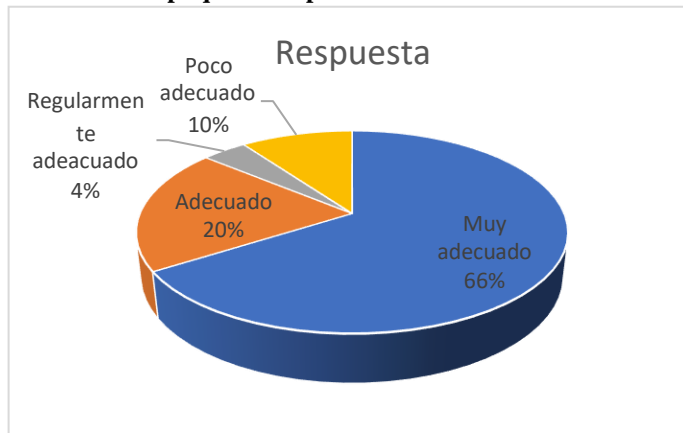


Figura 20 Opinión sobre el empaque del producto
Elaborado por: El Autor

Análisis de encuestas

De los datos recopilados en las encuestas se puede identificar que los helados a base de yogurt tienen una aceptación positiva en el medio comercial, considerando que en cada pregunta hay un porcentaje positivo de consumo, así como su costo es accesible al que se presume se establecerá por cada presentación del producto, tal como se evidencia en la pregunta N°, 7, estando los precios de preferencia entre 1\$ y 3\$. Resultados que brindan un lineamiento positivo para el desarrollo del presente trabajo.

Marketing MIX

Descripción del producto - marca

Los helados se definen como preparaciones alimenticias que han sido llevadas al estado sólido, semisólido o pastoso, por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas utilizadas y que han de mantener el grado de plasticidad y congelación suficiente, hasta el momento de su venta al consumidor. Se denomina helado a un producto que contiene como mínimo un 5 por 100 de materia grasa alimenticia y en el que las proteínas serán exclusivamente de origen lácteo. (Castro, 2020)

Concepto del producto

Es un producto fresco y frío, que se elabora con ingredientes lácteos siendo el principal y base de toda la presentación el yogurt, su elaboración es ajena a componentes químicos como los preservantes y colorantes, la base de yogurt es elaborada en una máquina sus demás componentes son adheridos en el instante que el cliente elige su presentación.

Estrategia través del Bran Profile

Tabla 2

Propuesta de presentación

Propuesta	
Objetivo	Clientes de todas las edades
Descripción	Producto con un porcentaje nutricional saludable
Percepción	Disfruta de un helado saludable
Imagen	
Ingredientes	• 1 yogur natural • Cerezas • Azúcar • Zumo de limón • Moldes para helados

Elaborado por: El Autor.

Posicionamiento

Clientes: Producto accesible para todas las edades

Necesidad: Producto con valor nutricional saludable

Marca. Green Berry

Presentaciones: Cono, vaso pequeño, vaso mediano, vaso grande, Crepe & Waffles

Punto de diferencia: Los helados a base de yogurt son diferentes a los otros productos similares, debido a que su preparación es en el instante en que el cliente elige consumirlo.

Referencia: Los ingredientes cumplen con la ficha técnica para distribución.

Ventaja: El producto final es con ingredientes naturales sin conservantes.

Presentación

El producto tiene principalmente cuatro presentaciones cono, pequeño, mediano, grande.

Tabla 3

Presentación del producto

PRODUCTO	DETALLE	PRECIO
	Cono Contiene 1 topping	\$1,00
	Helado Pequeño Contiene 5 Topping 3 frutas 1 aderezo 1 dulce	2,00
	Helado mediano Contiene 6 Topping 3 frutas 1 aderezo 1 dulce	3,00

	Helado grande Contiene 7 Tooping 3 frutas 2 aderezos 2 dulces	4,00
---	---	------

Elaborado por: El Autor

Estrategia de producto: Posicionar el producto en el mercado

Política: Posicionar la marca en el mercado a través de distintivos publicitarios

Objetivo: Posicionamiento en el mercado de la Heladería Green Berry

Actividad

- Diseñar el Logo de la Heladería
- Enviar a construir un letrero distintivo
- Táctica de producto

Elemento: Diseñar el logo de la empresa



Descripción: Elaborar un letrero actualizado e iluminado para ser colocado en la entrada de la heladería

Estrategia de precio

El entorno comercial en referencia a las heladerías según (Cáceres, 2021), indica:

En Ecuador se estima que hay más de 150 referencias de productos de helados entre las principales marcas, una parte importante se mueve en el segmento de peletería, el que más demanda el comprador. Se estima que **la peletería representa entre el 70% y 80% del negocio heladero.**

Durante el 2019 se calcula que **el país consumió más de 300 millones de paletas de helado al año**, que podría representar un per cápita de 18 por cada habitante, sin considerar los helados en presentaciones de pots o las tortas heladas. El año pasado, por la pandemia, se estima que la caída fue del 15%.

Estrategia de precios: Establecer precios con parámetros psicológicos para las ventas

Política: Fijar precios de los helados considerando las pautas psicológicas de mercadeo

Objetivo: Incremento del ingreso de ventas por medio fijando precios para los productos.

Actividad

- Difundir los precios en redes sociales como Instagram y Facebook
- Crear un catálogo de productos digital

Táctica de precios

Elemento: Ejecución de una campaña denominada “Date un gusto en Green Berry”

Descripción: Realizar un diseño publicitario para posicionar la campaña “Date un gusto en Green Berry”, la misma que será aplicada en ciertos días de la semana.

Imagen:



Imagen 3 *Táctica de precio*
Elaborado por: El Autor

Elemento: Diseño de publicidad para descuentos en varios días de la semana

Descripción: Se diseña un post publicitario para ser difundido en redes sociales y medio de comunicación digitales, en el que se establecerán promociones para tres días de la semana.

Imagen



Imagen 4 Promoción Lunes, miércoles, viernes
Elaborado por: El Autor

Estrategias de promoción

Estrategia: Buscar el crecimiento en el mercado

Políticas: Realizar una campaña de promoción directa orientada a clientes actuales y futuros clientes

Objetivos: Comunicar periódicamente sobre las promociones y descuentos

Actividades

- Crear la promoción del mes y difundirla por redes
- Aplicar la táctica Producto Gratis para atraer la atención sobre productos cuyo volumen de venta se desea incrementar.
- Diseño de la campaña de consumidor recurrente
- Diseño de afiches digitales

Táctica

Elemento: Creación de publicidad para promoción de “Cliente especial Green Berry”

Descripción: Se realiza publicidad para crear seguidores en las redes sociales, los mismos que sean calificados como “Cliente especial Green Berry”, obtendrán un descuento en el consumo si muestra que se ha sido notificado como cliente especial de la Heladería Green Berry

Imagen:



Imagen 5 Táctica Cliente Preferencial
Elaborado por: El Autor

Contenido redes sociales: ¡Se un “Cliente especial Green Berry” y obtén descuentos en tu próximo consumo!, para esto debes compartir y etiquetarnos una foto de haber consumido un producto de la heladería y colocar el *#YoconsumoenHeladeríaGreenBerry*.

Elemento: Creación de publicidad para promoción de “Celebramos tu cumpleaños”

Descripción: Se realiza publicidad para crear seguidores en las redes sociales, indicando que en Green Berry por el consumo en día de cumpleaños tiene como obsequio una mini torta de la casa, para esto debe presentar la cédula.

Imagen:



Imagen 6 Táctica – Celebra tu cumpleaños con nosotros
Elaborado por: El Autor

Contenido redes sociales: ¡Celebra tu cumpleaños en Green Berry!, para esto debes presentar tu cédula y se te obsequia una mini torta de la casa, celebramos juntos *#YoconsumoenHeladeríaGreenBerry*. *#YoCelebroMiCumpleEnHeladeríaGreenBerry*.

Estrategia de plaza

Para este elemento se emplearon estrategias de crecimiento basadas en el desarrollo del mercado, las mismas que permiten el desarrollo de nuevos mercados con productos actuales. En heladería Green Berry se tiene 4 productos principales, los mismos que se deberán exhibir en lonas publicitarias, así como en redes sociales.

El Merchandising es una técnica de Marketing que analiza la forma de incrementar la rentabilidad de cualquier negocio empleando diferentes tipos de actividades y estímulos ubicados estratégicamente en el punto de venta que modifican la conducta de compra de los clientes. Para esta propuesta se consideró la presentación de las categorías de productos existentes de la forma más atractiva posible para atraer la atención del cliente incrementando la posibilidad de compra. Cada grupo ofertado debe ser colocado en un espacio específico considerando la libre circulación de los clientes

en el espacio físico para motivar la decisión de compra por autoservicio. La descripción de los elementos implementados.

Elemento: Colocación idónea de la información y los productos que se puede elegir para la degustación del producto.

Descripción: En vista de que la competencia es amplia y existen marcas posicionadas en el mercado en grandes y pequeños negocios, es necesario implementar el estilo de vista para elección del producto por parte del cliente.

Actividad

- Elaboración de letreros visuales donde se indiquen los productos disponibles, el mismo que debe tener colores acordes a la marca que se pretende establecer.

Imagen



Imagen 7 Táctica de publicación de precios
Elaborado por: El Autor

Elemento

Distribución adecuada del espacio

Descripción: es necesario contar con un espacio adecuado y amplio para que el usuario acompañado de sus familiares o amigos puedan degustar con tranquilidad y comodidad.

Actividad

Colocación de topping a la visibilidad del cliente a fin de que la elección de su combinación sea más fácil.

Imagen



Imagen 8 Distribución de espacio
Elaborado por: El Autor



Imagen 9 Topping en exhibición
Elaborado por: El Autor

Creación de página oficial en Facebook e Instagram

Se crea una página oficial en la red social de Facebook e Instagram para la Heladería Green Berry, la misma que será un canal directo para la comunicación a nuestros clientes sobre las promociones y demás datos relevantes de la heladería.

Estrategia: Estrategias de Plaza

Políticas; Exhibir todos los productos que se comercializan en Green Berry

Objetivos; Fidelizar el segmento de clientes actuales y atraer segmentos potenciales para incrementar la participación en el mercado

Actividades

- Implementar elementos de Merchandising visual en el local físico de la sucursal
- Crear perfiles comerciales en redes sociales que actúen como canal directo con el cliente.

Elementos

Perfil en redes sociales: Se aplicó la plantilla comercial de Facebook e Instagram, denominada “Empresas”, la misma que permite la interacción directa con clientes y permite la creación de una tienda de productos virtuales.

Comunicación con los usuarios: Para optimizar la interacción con los clientes actuales y potenciales, en el perfil comercial de la heladería Green Berry, se habilitó la opción de acceso al botón WhatsApp, el mismo que ofrece al cliente la opción de realizar sus consultas y pedidos directamente al administrador de la página.

Se permiten también los mensajes internos que son respondidos con un mensaje automático, previa a la interacción con el administrador.

Modelo matemático

Tabla 4

Presupuesto global de aplicación de estrategias

Actividad	Cant.	Descripción	V.U.	V.T.
-----------	-------	-------------	------	------

Diseñar el Logo de la Heladería	1	Contratar un diseñador para elaboración del arte	60,00	60,00
Enviar a construir un letrero distintivo	1	Enviar a construir un letrero de la heladería	350,00	350,00
Difundir los precios en redes sociales como Instagram y Facebook	3	Contratar la elaboración del arte	20,00	60,00
Crear un catálogo de productos digital	1	Enviar a diseñar el catálogo digital con acceso de código QR	50,00	50,00
Crear la promoción del mes y difundirla por redes	6	Enviar a diseñar el arte, se harían dos promociones al mes	20,00	120,00
Aplicar la táctica Producto Gratis para atraer la atención sobre productos cuyo volumen de venta se desea incrementar.	3	Enviar a diseñar el arte para las promociones semanales	20,00	60,00
Diseño de la campaña de consumidor recurrente	1	Enviar a diseñar el arte para Cliente Preferente Green Berry	20,00	20,00
Diseño de afiches digitales	3	Enviar a diseñar post digitales con vídeo promocionando el negocio	45,00	135,00

Elaboración de letreros visuales donde se indiquen los productos disponibles, el mismo que debe tener colores acordes a la marca que se pretende establecer.	2	Elaborar el diseño de la lona	20,00	60,00
Implementar elementos de Merchandising visual en el local físico de la sucursal	2	Estructura para interiores en la que se colocará la lona de precios	125,00	250,00
Crear perfiles comerciales en redes sociales que actúen como canal directo con el cliente.	1	Contratación de profesional Community Manager	200,00	200,00
Promoción en radio y televisión	24	Pautaje en radio y televisión dos veces por semana	5,00	120,00
			Total	1.485,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 5

Cronograma de implementación de estrategias

Distribución de tiempo	MES				MES				MES			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar el Logo de la Heladería												
Enviar a construir un letrero distintivo												
Crear un catálogo de productos digital												
Difundir los precios en redes sociales como Instagram y Facebook												
Crear la promoción del mes y difundirla por redes												
Aplicar la táctica Producto Gratis para atraer la atención sobre productos cuyo volumen de venta se desea incrementar.												
Diseño de la campaña de consumidor recurrente												
Diseño de afiches digitales												
Elaboración de letreros visuales donde se indiquen los productos disponibles, el												

mismo que debe tener colores acordes a la marca que se pretende establecer.												
Implementar elementos de Merchandising visual en el local físico de la sucursal												
Crear perfiles comerciales en redes sociales que actúen como canal directo con el cliente.												
Promoción en radio y televisión												

Elaborado por: El Autor

CONCLUSIONES

- Con el análisis de entorno interno y externos en el que desarrolla las actividades la Heladería Green Berry, se identifica que en la ciudad de Shushufindi no se cuenta con negocios que su producto base para la elaboración de helados sea el yogurt, siendo este un aspecto positivo para el negocio.
- Con el análisis realizado se ha planteado estrategias de marketing mix, para lo que se optó por la implementación de estrategias de que permiten el posicionamiento de la marca, en base a los atributos del producto que se oferta, diseñando además estrategias de precios basándose en los tips psicológicos inherentes para estos procesos, así también en la promoción se determinó la comercialización visual para el elemento de plaza.
- Se estableció el costo para la implementación de las estrategias del Plan de Marketing para la Heladería Green Berry, por el valor \$1.485,00, cuyo tiempo de implementación se ha establecido para tres meses.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda volver a realizar un análisis del entorno interno y externo en el tiempo prudencial de tres meses con el fin de identificar el impacto que han tenido las estrategias propuestas en el presente trabajo.
- Analizar los resultados obtenidos en la nueva evaluación a fin de proceder con la fortalecimiento, modificación o creación de nuevas estrategias, para esto se considerará como punto de referencia las ventas que se tengan al final de cada periodo evaluado.
- Gestionar e implementar el Plan de Marketing estructurado en el presente trabajo, esto con el fin de cumplir con las ventas proyectadas e incrementar el segmento de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, L. (2020). *TDEA*. Obtenido de Plan de mercadeo para helados Shaloom:
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/639/Mercadeo%20helados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (08 de 2014).
Obtenido de Guía de Requisitos que se requieren para la obtención del permiso
de funcionamiento de los establecimientos sujetos a Vigilancia y Control
Sanitario: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2018). *AME*. Obtenido de Cantón
Shushufinfi: <https://ame.gob.ec/2010/05/20/canton-shushufindi/>

Banco Mundial. (08 de 06 de 2020). *Banco Mundial*. Obtenido de La COVID-19
(coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la
Segunda Guerra Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

Cáceres, R. (14 de 02 de 2021). *El Universo*. Obtenido de El negocio de helados innova
y busca recuperar consumo de ecuatorianos:
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-negocio-de-helados-innova-y-busca-recuperar-consumo-de-ecuatorianos-nota/>

Castro, N. (2020). *Dspace*. Obtenido de Comercialización de Producto Greenfrost en
el Cantón Quinsaloma:
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7411/CASTRO%20AGUILA%20R.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coba, G. (06 de 06 de 2022). *Primicias*. Obtenido de La inflación llegó a 3,38% en
mayo de 2022, según el INEC:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-mayo-ecuador-inec-precios/>

Diario Los Andes. (22 de 07 de 2019). *Diario los Andes*. Obtenido de El panorama de reciclaje en el Ecuador: <https://www.diariolosandes.com.ec/el-panorama-de-reciclaje-en-el-ecuador/>

El Universo. (01 de 07 de 2022). *El Universo*. Obtenido de Precios de la gasolina extra y eco a \$ 2,40 y del diésel a \$ 1,75 ya están en vigencia en Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/precios-de-la-gasolina-extra-y-eco-a-240-y-del-diesel-a-175-ya-estan-en-vigencia-en-ecuador-nota/>

Galarza, V. (16 de 05 de 2022). *Pichicha Comunicaciones*. Obtenido de En julio termina la jornada reducida planteada por la Ley Humanitaria: <https://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/en-julio-termina-la-jornada-reducida-planteada-por-la-ley-humanitaria/>

Gomez, L. (2018). *Revista Líderes*. Obtenido de El yogur es más frío y al gusto del cliente: <https://www.revistalideres.ec/lideres/yogur-frio-gusto-cliente.html>

Green Packind. (28 de 07 de 2022). Obtenido de Misión: <https://greenpackind.com/nosotros/#1585852946511-550a2655-3191>

H. Congreso Nacional. (2004). *SRI*. Obtenido de Ley de Régimen Tributario Interno: https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/5be3f2eb-3237-4916-ab88-cbca60acbfcf/LEY_DE_R%C9GIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO_-_LORTI_759_INCLUYE+MODIFICACIONES+LEY+ORGANICA+DE+CULTURA_mayo+2017.pdf

Instituto Geográfico Militar. (2018). *GeoPortaligm*. Obtenido de Contextos Históricos y Políticos Generales: https://www.geoportaligm.gob.ec/portal/wp-content/uploads/2013/03/a2010_contextos.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (11 de 2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Información Ambiental en Hogares ESPND 2019: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares%202019/MOD_AMB_HOGAR_ESPND_2019_11.pdf
- Jara, A. (14 de 02 de 2021). *El Universo*. Obtenido de El negocio de helados innova y busca recuperar consumo de ecuatorianos: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-negocio-de-helados-innova-y-busca-recuperar-consumo-de-ecuatorianos-nota/>
- Ledesma, A. (2017). *Marketing inteli*. Obtenido de El Comportamiento del consumidor y la tecnología: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sistema-de-informacion-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/comportamiento-del-consumidor-y-la-tecnologia/>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Embassy Ecuador*. Obtenido de Cultura: <http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/turismo-inf-general-2/turismo-cultura>
- Morales, N. (04 de 2018). *Eumed*. Obtenido de Uso de ñas nuevas tecnologías de la información en los canales de distribución: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/tecnologias-distribucion-comercial.html>
- Segarte, A. (03 de 07 de 2019). *Expansión*. Obtenido de 10 cifras de la ONU para mostrar el daño que los plñásticos le hacen al planeta: <https://expansion.mx/vida-arte/2019/07/03/10-cifras-de-la-onu-para-mostrar-el-dano-que-los-plasticos-le-hacen-al-planeta>
- Torres, A. (2019). *Datos Macros*. Obtenido de Ecuador Ecuador: Economía y demografía: <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>

Vera, S. (11 de 11 de 2020). *Matter*. Obtenido de <https://www.matter.ec/unilever-finlandia-presenta-nuevo-empaque-de-helados>:
<https://www.matter.ec/unilever-finlandia-presenta-nuevo-empaque-de-helados>