

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas



“Proyecto de relanzamiento de la marca de Helados Gino’s por medio de estrategias de Branding incluyendo el diseño de sus planes de Retail, Trade marketing y Merchandising”

Proyecto de Grado presentada al Consejo Directivo

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL,
ESPECIALIZACIONES:
MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

Presentada por:
Ana Belén Castro Osorio
Ana Emilia Quingalahua Alvarado

**Guayaquil - Ecuador
Año 2007**

AGRADECIMIENTO

A mi papá y a mi mamá por haberme apoyado durante toda mi vida, agradezco a todos mis primos a quienes quiero como los hermanos que nunca tuve, a mis tíos por sus consejos y constante apoyo, a mi papi Eduardo, a mi mami Pere por ser mis segundos padres y finalmente a mi abuelito David que aunque no este presente ahora conmigo, me dio los mejores consejos y enseñanzas.

Ana Belén Castro

A Diosito por darme vida, salud e inteligencia. A mis padres: Anita y Emilio, por su constante apoyo a mi bienestar.

Ana Emilia Quingalahua

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico principalmente a mis padres: Eduardo y Ana María, quienes espero siempre se sientan orgullosos de mí, a mis primos David, Natalia, Diego, Joaquín, Jorge, Javier, Ricardo, Carlos, Tavi, Javier, Andrea, David, Eduardito e Issany, a todos mis tíos, a todos mis abuelitos y a mis amigas Pame y Angi.

Ana Belén Castro

A mis hermanas, Elit y Joselyne, recuerden que siempre pueden contar conmigo. A mis padres por su constante motivación y cariño.

A Carlos Luís por darme ánimo y estar junto a mí siempre.

Ana Emilia Quingalahua

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

PRESIDENTE

Msc. Ernesto Rangel Luzuriaga

DIRECTOR DEL PROYECTO



Ing. Horacio Villacís

VOCAL PRINCIPAL



Ec. Washington Macías

VOCAL PRINCIPAL



CIB-ESPOL



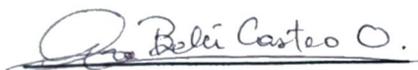
CIB



D-36859

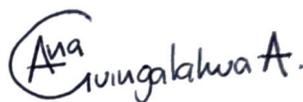
DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral"



Ana Belén Castro O.

Ana Belén Castro



Ana Quingalahua A.

Ana Emilia Quingalahua

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	III
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XX
1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	23
1.1 Historia de Gino's.....	23
1.2 Misión de la empresa.....	24
1.3 Visión de la empresa.....	24
1.4 Objetivos.....	24
1.5 Administración.....	25
1.5.1 Organigrama.....	25
1.5.2 Especificación de funciones.....	25
1.6 Productos.....	29
1.7 Precios.....	39
1.8 Comunicación.....	40
1.9 Ubicación y puntos de distribución.....	41
1.9.1 Ubicación geográfica.....	41
2 OPERACIONES TÉCNICAS.....	44
2.1 Información de la planta de helados Gino's.....	44
2.2 Diagrama de flujo de proceso.....	46
2.2.1 Descripción del proceso para la elaboración de helados Gino's.....	47
2.3 Maquinarias.....	56
2.4 Limitantes Operativos.....	58
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	60
3.1 Definición Del Problema.....	60
3.2 Objetivos Específicos.....	61
3.2.1 Competencia.....	61
3.2.2 Canales de Distribución Minoristas.....	61
3.2.3 Consumidores Finales.....	62
3.3 Metodología.....	64
3.4 Muestreo.....	65
3.5 Tamaño de la Muestra.....	66
3.6 Estudio de la Competencia.....	67
3.6.1 Helados Pingüino.....	67
3.6.1.1 Empresa.....	67
3.6.1.2 Logo Pingüino.....	68

3.6.1.3	Productos	68
3.6.1.4	Marketing	78
3.6.1.5	Página Web	85
3.6.2	Helados Il Gelato	86
3.6.2.1	Empresa	86
3.6.2.2	Logo	87
3.6.2.3	Productos	88
3.6.2.4	Marketing	96
3.6.2.5	Página Web	98
3.6.3	Topsy	98
3.6.3.1	Empresa	98
3.6.3.2	Logo	99
3.6.3.3	Productos	100
3.6.3.4	Marketing	107
3.6.3.5	Página Web	110
3.6.4	Helados Eskimo	111
3.6.4.1	Empresa	111
3.6.4.2	Logo	113
3.6.4.3	Productos	114
3.6.4.4	Marketing	124
3.6.4.5	Página Web	126
3.6.5	Trendy	126
3.6.5.1	Empresa	126
3.6.5.2	Logo	127
3.6.5.3	Productos	128
3.6.5.4	Marketing	132
3.6.5.5	Página Web	132
3.7	Investigación de Mercado a los Canales de Distribución	
Minoristas	133
3.7.1	Investigación cualitativa – Entrevistas exhaustivas	133
3.7.1.1	Descripción de tiendas	133
3.7.1.2	Guía de Encuesta	134
3.7.1.3	Resultados Obtenidos	136
3.7.1.4	Conclusiones	142
3.8	Investigación de mercado a Consumidores Finales	143
3.8.1	Investigación Exploratoria	143
3.8.1.1	Descripción de Grupo Focal	143
3.8.1.2	Guía Grupo Focal	145
3.8.1.3	Resultados Obtenidos	149
3.8.1.3.1	Grupo Focal Niñas	149
3.8.1.3.2	Grupo focal Chicas	152
3.8.1.3.3	Grupo Focal Señoras	157
3.8.1.3.4	Grupo Focal Niños	160
3.8.1.3.5	Grupo Focal Chicos	163
3.8.1.3.6	Grupo Focal Señores	167

3.8.1.3.7	Conclusión.....	171
3.8.2	Investigación Descriptiva	171
3.8.2.1	Modelo de Encuesta.....	171
3.8.2.2	Tabulación de Resultados.....	176
3.8.2.3	Análisis Estadístico Descriptivo	176
3.8.2.4	Conclusiones	234
4	PLAN DE MARKETING	237
4.1	Planeación Estratégica	237
4.1.1	Misión.....	237
4.1.2	Visión.....	238
4.1.3	Planteamiento de Objetivos de Marketing.....	238
4.1.3.1	Objetivo General	238
4.1.3.2	Objetivos Específicos.....	238
4.2	Posicionamiento.....	239
4.2.1	Matriz Propuesta de Valor	240
4.2.2	Mapa Perceptual.....	241
4.3	Análisis de las Matrices	243
4.3.1	Análisis de los Hábitos de la Compra.....	244
4.3.2	Matriz Importancia Resultado.....	244
4.3.3	Modelo de Implicación FCB (Foote, Cone And Belding).....	249
4.3.4	Análisis de Porter	250
4.3.5	Ciclo de Vida de la Marca	251
4.3.6	Matriz BCG.....	252
4.3.7	Análisis Foda de Helados Gino'S	253
4.4	Plan de Mercadeo.....	258
4.4.1	Definición de Mercado	258
4.4.1.1	Segmentación de Mercado.....	259
4.4.1.1.1	Macro Segmentación.....	259
4.4.1.1.2	Micro Segmentación	259
4.4.1.1.3	Mercado Meta	259
4.4.2	Objetivos de Ventas.....	260
4.4.3	Estrategias de Mercado.....	260
4.4.3.1	Estrategias según Porter.....	260
4.4.4	Estrategias de Crecimiento Intensivo Ann Soff.....	260
4.4.5	Marketing Mix	262
4.4.5.1	Producto.....	262
4.4.5.1.1	Características	262
4.4.5.1.2	Marca	265
4.4.5.2	Precio.....	265
4.4.5.3	Plaza	265
4.4.5.4	Promoción.....	268
4.4.5.4.1	Fuerza de Venta	270
4.4.5.4.2	Marketing Below the Line	270
5	CAMPAÑA DE BRANDING DE HELADOS GINO'S.....	272
5.1	Estrategias de Branding	272

5.1.1	Análisis Situacional	274
5.1.2	Tácticas a seguir	275
5.1.3	Visión de Hábitos y Costumbres del Consumidor	275
5.1.3.1	Visión del Share of Mind	276
5.1.3.2	Visión Emocional	276
5.1.3.3	Visión de Comunicación	277
5.1.4	Principios de la marca.....	277
5.1.5	Análisis Foda.....	277
5.1.6	Brand Visión del Consumidor.....	278
5.1.7	Target Primario	279
5.1.7.1	Perfil Demográfico	279
5.1.7.2	Perfil Psicográfico	279
5.1.7.2.1	Estilo de Vida	279
5.1.7.2.2	Hábitos de Consumo	279
5.1.8	Personalidad de la marca actual	280
5.1.9	Medios Para el Branding.....	281
5.1.10	Logo Propuesto	281
5.1.10.1	Personalidad del nuevo logo	284
5.1.10.2	Isotipo	284
5.1.10.3	Logotipo Gino's	285
5.1.10.4	Tipografía	286
5.1.10.5	Tamaño del logo	286
5.1.10.6	Colores del logo	287
5.1.10.7	Colores de fondo del logo	288
5.1.10.8	Variaciones del color del logo	288
5.1.10.9	Imagen Variaciones del color del logo	289
5.1.10.10	Mal uso del logo	289
5.1.11	Empaques propuestos	291
5.2	Merchandising	297
5.2.1	Puntos de venta actuales de Helados Gino's.....	297
5.2.2	Actividades a realizarse en los puntos de venta	297
5.3	Trade Marketing	298
5.3.1	Actividades a realizarse en los diferentes puntos de venta.....	299
5.3.1.1	Supermercados	299
5.3.1.2	Congeladores físicos en tiendas	302
5.3.1.3	Heladerías	304
5.3.1.4	Mochileros	306
5.3.1.5	Medios de comunicación	308
5.3.1.6	Marketing Below the Line	308
5.4	Estrategias de Marketing Retail	312
5.4.1	Promoción para Minoristas	313
5.5	Estrategias De Ecommerce	314
5.5.1	Problema a resolver	314
5.5.2	Descripción de la página Web Propuesta	314
5.5.2.1	Juegos Interactivos	315

5.5.2.2	Tu fiesta en línea	315
5.5.2.3	Recetas	320
5.5.2.4	Sugerencias	320
5.5.2.5	Concurso	320
5.5.3	Grupo de Valores	323
5.5.3.1	Perfil del Consumidor	323
5.5.3.2	Segmento de Mercado	323
5.5.3.3	Beneficios Focales para el Consumidor	324
5.5.3.4	Elección de la estrategia de diferenciación	324
5.5.4	Modelo de Ingresos	325
5.5.5	Posicionamiento	326
5.5.5.1	Estrategias de E – Marketing	327
5.6	Campaña de Relanzamiento de la Marca Gino´S	327
5.6.1	Activación de marca en temporada de playa 2008	328
5.6.1.1	Objetivos de la actividad	329
5.6.1.2	Estrategia	329
5.6.1.3	Descripción del evento	330
5.6.1.4	Objetivos de la actividad	334
5.6.1.5	Descripción del evento	334
6	ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO	339
6.1	Inversión Inicial	339
6.1.1	Estructura de Financiamiento	342
6.2	Determinación de ingresos	343
6.3	Gastos	346
6.3.1	Gastos Variables	346
6.3.1.1	Gastos de Venta	349
6.3.1.2	Gastos de Publicidad y Promoción	350
6.3.2	Gastos Fijos	350
6.4	Flujo de Caja	352
6.5	Análisis del Valor Actual Neto	354
6.5.1	Determinación de la tasa de descuento	354
6.5.2	Determinación del valor actual neto	354
6.6	Análisis de la Tasa Interna de Retorno	355
6.7	Período de Recuperación de la Inversión	355
6.8	Punto de equilibrio en ventas	355
	CONCLUSIONES	357
	RECOMENDACIONES PARA LOGRAR EL ÉXITO EN LA EJECUCIÓN DE ESTE PROYECTO	359
	BIBLIOGRAFÍA	361

ÍNDICE DE TABLAS

1	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	23
1.	Tabla Precios de Helados Gino´s.....	39
2	OPERACIONES TÉCNICAS.....	44
2.	Recepción y almacenamiento de materias primas y materiales de empaque:	48
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	60
3.	Tabla Distribuidores Eskimo.....	112
4.	Tabla Integrantes de Grupos Focales.....	143
5.	Tabla Género.....	177
6.	Tabla Top of mind de Helados.....	181
7.	Tabla Primera marca de helado recordada.....	182
8.	Tabla Segunda marca de helado recordada.....	184
9.	Tabla Tercera marca de helados.....	185
10.	Tabla Marcas de helado que ha probado el encuestado.....	187
11.	Tabla Lugares donde se realiza la compra del helado.....	195
12.	Tabla Roles de la Compra.....	198
13.	Tabla Premios deseados.....	199
14.	Tabla Coloque el nombre de la marca de helado. PINGÜINO.....	200
15.	Tabla ¿Le gusta el logo de esta marca Pingüino?.....	201
16.	Tabla Coloque el nombre de la marca de helados Gino´s.....	201
17.	Tabla ¿Le gusta el logo de esta marca Gino´s?.....	203
18.	Tabla ¿Le gusta el logo de esta marca Topsy?.....	205
19.	Tabla ¿Le gusta el logo de esta marca Eskimo?.....	206
20.	Tabla ¿Le gusta el logo de esta marca Trendy?.....	207
21.	Tabla ¿Le gusta el logo de esta marca Il Gelato?.....	208
22.	Tabla ¿Le pareció adecuado el precio?.....	209
23.	Tabla ¿Le gustó?.....	209
24.	Tabla ¿Lo volvería a comprar?.....	210
25.	Tabla ¿Conoce Batucrem?.....	211
26.	Tabla ¿Ha probado Batucrem?.....	211
27.	Tabla ¿Le gustó Batucrem?.....	212
28.	Tabla ¿Le gusta el nombre Batucrem?.....	212
29.	Tabla ¿Conoce Batu Batu?.....	212
30.	Tabla ¿Ha probado Batu Batu?.....	213
31.	Tabla ¿Le gustó Batu Batu?.....	213
32.	Tabla ¿Le gusta el nombre Batu Batu?.....	213
33.	Tabla ¿Conoce Batucada?.....	214
34.	Tabla ¿Ha probado Batucada?.....	214
35.	Tabla ¿Le gustó Batucada?.....	214
36.	Tabla ¿Le gusta el nombre Batucada?.....	215
37.	Tabla ¿Conoce Dips?.....	215
38.	Tabla ¿Ha probado Dips?.....	215
39.	Tabla ¿Le gustó Dips?.....	216

40.	Tabla ¿Le gustó el nombre Dips?	216
41.	Tabla ¿Conoce el helado Yoyo?	216
42.	Tabla ¿Ha probado Yoyo?.....	217
43.	Tabla ¿Le gustó Yoyo?.....	217
44.	Tabla ¿Le gusta el nombre Yoyo?	217
45.	Tabla ¿Conoce Guaychoc?	218
46.	Tabla ¿Ha probado Guaychoc?.....	218
47.	Tabla ¿Le gustó Guaychoc?.....	218
48.	Tabla ¿Le gusta el nombre Guaychoc?	218
49.	Tabla ¿Conoce Batuleche?	219
50.	Tabla ¿Ha probado Batuleche?.....	219
51.	Tabla ¿Le gustó Batuleche?.....	219
52.	Tabla ¿Le gusta el nombre Batuleche?	220
53.	Tabla ¿Conoce Batuchoc?	220
54.	Tabla ¿Ha probado Batuchoc?.....	220
55.	Tabla ¿Le gustó Batuchoc?.....	221
56.	Tabla ¿Le gusta el nombre Batuchoc?	221
57.	Tabla ¿Conoce Platinum?.....	221
58.	Tabla ¿Ha probado Platinum?.....	222
59.	Tabla ¿Le gustó Platinum?	222
60.	Tabla ¿Le gusta el nombre Platinum?.....	222
61.	Tabla En caso de no poder adquirir helado de su marca preferida, ¿Cuál elegiría?.....	224
62.	Tabla ¿Usted utiliza Internet?	225
63.	Tabla Para que usted visite una página Web de helados, esta debería contar con: 226	
64.	Tabla ¿Le haría algún cambio a las letras del logo Gino's?.....	227
65.	Tabla ¿Le haría algún cambio a la cara del niño?.....	228
66.	Tabla ¿Le haría algún cambio a la forma?	228
67.	Tabla KMO and Bartlett's Test	230
68.	Tabla Rotated Component Matrix.....	233
4	PLAN DE MARKETING	237
69.	Tabla Matriz Propuesta de Valor	241
70.	Tabla Hábitos de Compra	244
71.	Tabla Estrategias según Porter.....	260
72.	Tabla Crecimiento Intensivo Ann Soff	261
73.	Tabla Ingrediente adicional de su elección en su helado	265
5	CAMPAÑA DE BRANDING DE HELADOS GINO'S.....	272
74.	Tabla Share of Mind Marcas de Helado.....	276
75.	Tabla Análisis FODA de la marca.	278
6	ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO	339
76.	Tabla Inversión Inicial.....	340
77.	Tabla de Amortización de la deuda.....	343
78.	Tabla de Amortización de la deuda 2008 mensual	343
79.	Tabla Ingreso por ventas	344

80.	Tabla Incremento de ventas de Helados Gino's para el año 2008.....	345
81.	Tabla Incremento de ventas de Helados Gino's para el año 2008 en canales de distribución	345
82.	Tabla Ingresos Proyectados.....	346
83.	Tabla Gastos Variables año 2008.....	348
84.	Tabla Gastos Fijos año 2008.....	351
85.	Tabla Gastos de uniformes	351
86.	Tabla Balance de personal administrativo.....	352
87.	Tabla Flujo de Caja Helados Gino's.	353
88.	Tabla Periodo de Recuperación	355
89.	Tabla Punto de equilibrio Helados Gino's.	356

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	23
1.	Gráfico Organigrama de la Empresa Helados Gino's.....	25
2.	Gráfico Clasificación de Productos	30
2	OPERACIONES TÉCNICAS.....	44
3.	Gráfico Plano de la planta de Helados Gino's.....	46
4.	Gráfico Diagrama de Flujo de Procesos de Helados Gino's.....	47
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	60
5.	Gráfico Edad.....	177
6.	Gráfico Top of mind de Helados	181
7.	Gráfico Primera marca de helado recordada	183
8.	Gráfico Frecuencia de consumo de helado.....	188
9.	Gráfico Tabla cruzada Frecuencia de consumo de helados * género	189
10.	Gráfico Tabla cruzada Frecuencia de consumo de helados * edad.....	190
11.	Gráfico Consumo del helado	192
12.	Gráfico Tabla Cruzada Día de consumo * género	193
13.	Gráfico Tabla cruzada Día de consumo * edad	194
14.	Gráfico Clase de helados.....	196
15.	Gráfico Publicidades señaladas.....	199
16.	Gráfico Coloque el nombre de la marca de helado Gino's.....	202
17.	Gráfico ¿Le gusta el logo de esta marca Gino's?	203
18.	Gráfico ¿Sabe cuál es este logo? Topsy	204
19.	Gráfico ¿Sabe cual es este logo? Eskimo.....	205
20.	Gráfico ¿Sabe cual es este logo? Trendy.....	206
21.	Gráfico ¿Sabe cual es este logo? Il Gelato	207
22.	Gráfico ¿Ha probado Helados Gino's?	208
23.	Gráfico ¿Cuál es su marca preferida?	223
24.	Gráfico Frecuencia de Uso	225
25.	Gráfico Scree Plot	232
4	PLAN DE MARKETING	237
26.	Gráfico Mapa Perceptual.....	242
27.	Gráfico Matriz Importancia-Resultado	245
28.	Gráfico Modelo de Implicación FCB.....	249
29.	Gráfico Análisis de Porter	251
30.	Gráfico Ciclo de vida de la Marca	252
31.	Gráfico Matriz BCG.....	253
32.	Gráfico Sabores de helado de crema favoritos	264

ÍNDICE DE IMÁGENES

1	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	23
1	Imagen Batucada.....	31
2	Imagen YoYo.....	31
3	Imagen Dips.....	32
4	Imagen Batuchoch.....	32
5	Imagen Batuleche.....	33
6	Imagen Dulce Leche.....	33
7	Imagen Platinum.....	34
8	Imagen Guaychoc.....	34
9	Imagen Batu Batu.....	35
10	Imagen Caletero.....	35
11	Imagen Batucrem.....	36
12	Imagen Sándwich.....	36
13	Imagen Vasito.....	37
14	Imagen Vasito.....	37
15	Imagen Litro de Helado.....	38
16	Imagen Helado Gourmet.....	38
17	Imagen Torta Helada.....	39
18	Imagen Póster de Precio.....	40
19	Imagen Afiche Dips.....	40
20	Imagen Valla Publicitaria Dips.....	41
21	Imagen Letrero de Dips en Cinemark.....	41
22	Imagen Planta de Helados Gino's.....	42
2	OPERACIONES TÉCNICAS.....	44
23	Imagen Abastecimiento de materias primas.....	48
24	Imagen Recepción y almacenamiento.....	49
25	Imagen Bodega de materiales de empaque.....	50
26	Imagen Bodega de materias primas perecibles.....	50
27	Imagen Bodega Materias primas no perecibles.....	51
28	Imagen Olla Chocolatera.....	51
29	Imagen Homogenizador.....	52
30	Imagen Olla de Pasteurización.....	53
31	Imagen Tanque de Maduración.....	54
32	Imagen Congelador de Mezcla.....	55
33	Imagen Envasado.....	55
34	Imagen Envasado.....	56
35	Imagen Rollo 20 marca tetra pak.....	56
36	Imagen Máquina empacadora para helado sanduche marca Anderson.....	57
37	Imagen Llenadora de vasito marca lily pack.....	57
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	60
38	Imagen Logo Pingüino.....	68
39	Imagen Pingüino.....	68

40	Imagen Magnum	69
41	Imagen Cornetto.....	69
42	Imagen Crocantino.....	69
43	Imagen Copa Loca	70
44	Imagen Cono Barcelona	70
45	Imagen Solero Exotic.....	70
46	Imagen Gemelos	71
47	Imagen Crema Real Gigante.....	71
48	Imagen Casero	71
49	Imagen Chocoempastado.....	72
50	Imagen Sanduche	72
51	Imagen Vasito	72
52	Imagen Polito.....	73
53	Imagen Miniyog.....	73
54	Imagen Sumergio	73
55	Imagen AquaSplash	74
56	Imagen Fruttare.....	74
57	Imagen Bratz.....	74
58	Imagen Carte Dor.....	75
59	Imagen Carte Dor Litro	75
60	Imagen Torta Corazón.....	76
61	Imagen Torta Festival.....	76
62	Imagen Torta Vennetta.....	76
63	Imagen Torta Capricho.....	77
64	Imagen Torta Selva Negra.....	77
65	Imagen Sanduche	78
66	Imagen Litro de helado Napolitano Light	78
67	Imagen Congeladores Pingüino	79
68	Imagen Banderín Pingüino	79
69	Imagen Póster de Precio Pingüino	80
70	Imagen Triciclo de Pingüino	80
71	Imagen Heladería Pingüino en Centro Comercial Riocentro Entre Ríos...	81
72	Imagen Burbuja Pingüino.....	82
73	Imagen Congelador de Pingüino en Supermercados	82
74	Imagen Publicidad de Pingüino en Revista	83
75	Imagen Pingüino Trip 2007.....	85
76	Imagen Página Web Pingüino.....	86
77	Imagen Logo Il Gelato	87
78	Imagen Topolino.....	89
79	Imagen Mulato.....	89
80	Imagen Blocky.....	89
81	Imagen Mini Xyrius	90
82	Imagen Mulatito.....	90
83	Imagen Latoso.....	90
84	Imagen Alien.....	91

85	Imagen Della Frutta.....	91
86	Imagen Chokkino.....	91
87	Imagen Xyrius.....	92
88	Imagen Bocatto.....	92
89	Imagen Sorbi.....	92
90	Imagen Katanga.....	93
91	Imagen Reventon.....	93
92	Imagen Scandalo.....	93
93	Imagen Coppa Bari.....	94
94	Imagen Pezuñita.....	94
95	Imagen Gelata.....	94
96	Imagen Barra Maní.....	95
97	Imagen Litro Xantia.....	95
98	Imagen Litro Il Gelato.....	95
99	Imagen Coppeta.....	96
100	Imagen Torta Morocco.....	96
101	Imagen Torta Valentina.....	96
102	Imagen Congelador Il Gelato.....	97
103	Imagen Póster de Precio Il Gelato.....	97
104	Imagen Página Web Il Gelato.....	98
105	Imagen Logo Topsy.....	99
106	Imagen Sundae.....	100
107	Imagen Majestik.....	100
108	Imagen Picoleta.....	100
109	Imagen Dona.....	101
110	Imagen Galletopsy.....	101
111	Imagen As Junior.....	101
112	Imagen Fantasmita Booh.....	102
113	Imagen Krococono.....	102
114	Imagen Tú y Yo.....	102
115	Imagen Bugy Gum.....	103
116	Imagen Clonito.....	103
117	Imagen Topsyto.....	103
118	Imagen Chiki Ice.....	104
119	Imagen Frutopsty.....	104
120	Imagen Baloncito.....	104
121	Imagen Vasito.....	105
122	Imagen Tacho y Bandeja.....	105
123	Imagen Litro de Topsy.....	105
124	Imagen Torta Cariño.....	106
125	Imagen Torta Imperial.....	106
126	Imagen Torta Piacere.....	106
127	Imagen Mini Torta.....	107
128	Imagen Torta Halloween.....	107
129	Imagen Torta Navidad.....	107

130	Imagen Impulsadora Topsy	108
131	Imagen Congelador Topsy.....	108
132	Imagen Póster de Precios Topsy	109
133	Imagen Campeonato Pump It	109
134	Imagen Feria Gourmet.....	110
135	Imagen Campeonato baloncito	110
136	Imagen Página Web Topsy.....	111
137	Imagen Logo Eskimo	113
138	Imagen Vaso Chico	115
139	Imagen Vaso Toki.....	115
140	Imagen Provocación.....	115
141	Imagen Litro Eskimo.....	116
142	Imagen Torta Carioca.....	116
143	Imagen Litros Eskimo	116
144	Imagen Batidos	117
145	Imagen Rosita Bicolor.....	117
146	Imagen Picacho.....	118
147	Imagen Bombones Helado Eskimo.....	118
148	Imagen Conos dulce.....	118
149	Imagen Chocolate Cobertura	119
150	Imagen Makneto	119
151	Imagen Bakan	119
152	Imagen Crispito.....	120
153	Imagen Super Choco	120
154	Imagen Dingo	120
155	Imagen Pitillo.....	121
156	Imagen Tunca Tanga.....	121
157	Imagen Bee-Bee.....	121
158	Imagen Bambino.....	122
159	Imagen Panter	122
160	Imagen Katin.....	122
161	Imagen Reflejo.....	123
162	Imagen Taka Taka.....	123
163	Imagen Pibe	123
164	Imagen Novaton.....	124
165	Imagen Mini Novaton	124
166	Imagen Congelador Eskimo	125
167	Imagen Afiches	125
168	Imagen Tienda Eskimo.....	125
169	Imagen Página Web Eskimo.....	126
170	Imagen trendy	128
171	Imagen Luppo.....	128
172	Imagen Mini Cono Manjar	128
173	Imagen Chass.....	129
174	Imagen Flagg	129

175	Imagen Super Mora y Super Chirimoya.....	130
176	Imagen Tucu Tucu	130
177	Imagen Paleta Sandía	130
178	Imagen Quazar.....	131
179	Imagen Chocoleche.....	131
180	Imagen Vasito Trendy.....	131
181	Imagen Bombón Crema Choc.....	132
182	Imagen Litro Napolitano	132
183	Imagen Página Web Trendy	133
184	Imagen Logos de Helado.....	148
4	PLAN DE MARKETING	237
5	CAMPAÑA DE BRANDING DE HELADOS GINO'S	272
185	Imagen Logo Actual de Helados Gino's.....	280
186	Imagen Logo Propuesto.....	283
187	Imagen Isotipo del Logo Propuesto.	285
188	Imagen Logotipo propuesto.....	285
189	Imagen Tipografía.....	286
190	Imagen Tamaño del logo propuesto.....	287
191	Imagen Colores del logo propuesto.....	287
192	Imagen Colores de fondo del logo propuesto.	288
193	Imagen Mal uso del logo	290
194	Imagen Colores Malos para el logo.	291
195	Imagen Litro de helado vainilla de Gino's.....	292
196	Imagen Empaque de Litro propuesto	292
197	Imagen Galleta de Chocolate con helado de manjar.....	293
198	Imagen Empaque Propuesto de Galleta de chocolate con vainilla	293
199	Imagen Empaque de Batuchoc.	294
200	Imagen Empaque Propuesto de Batuchoc.....	294
201	Imagen Empaque de Platinum	295
202	Imagen Empaque Propuesto de Platinum.....	295
203	Imagen Empaque de Batucrem	296
204	Imagen Empaque propuesto Batucrem.....	296
205	Imagen Stand de degustación.	300
206	Imagen Congelador de Helados de Mi Comisariato	300
207	Imagen Hablador de Congelador	301
208	Imagen Sticker para congeladores verticales.....	301
209	Imagen Afiche para carrito de Comisariato.....	302
210	Imagen Póster de Precios Propuesto	303
211	Imagen Congelador Horizontal.....	304
212	Imagen Bosquejo de Heladería Gino's.....	305
213	Imagen Fachada Exterior de Heladería Gino's.....	305
214	Imagen Uniforme Mochileros.....	307
215	Imagen Mochila propuesta	308
216	Imagen Modelos Playeros	309
217	Imagen Camión de Helados Gino's.....	310

218	Imagen Valla Helados Gino's.....	310
219	Imagen Afiche en Buses.....	311
220	Imagen Sticker en puerta de Centro Comercial.....	312
221	Imagen Obsequio Jarros.....	313
222	Imagen Obsequio Parasol.....	313
223	Imagen Póster 1.....	322
224	Imagen Anuncio en periódico.....	328
225	Imagen Playa de Salinas.....	330
226	Imagen Cartucheras promocionales.....	335
227	Imagen Póster.....	338

INTRODUCCIÓN

Un helado es más que una golosina comprada por impulso, es toda una tradición en nuestro país. Cada uno de nosotros tiene un sabor favorito de helado, las posibilidades de elección de sabores son innumerables, así que cada empresa busca la manera de captar el mayor número de clientes.

Los ecuatorianos tenemos muchas opciones al momento de escoger un helado; su sabor, marca, presentación, precio y lugar son muchos de los aspectos que se consideran al hacer la compra, y sin embargo con frecuencia lo compramos por impulso. Dentro de los sabores de los helados existen los tradicionales, como chocolate, vainilla, frutilla, ron pasas, entre otros; en su consistencia de crema o agua y elaborado por diferentes empresas. El líder del mercado de helados en el Ecuador es Pingüino, como competencia encontramos a muchos otros dentro del mercado como Gino's, Baskin Robbins, Topsy, Il Gelato, Eskimo, Trendy; además contamos con helados artesanales como Fragola, Dolce Latte y Sorbetto, los hechos en casa y hace poco tiempo se introdujo al mercado los helados Minimelts, bolitas pequeñas de helados. El helado en el mercado ecuatoriano es comercializado en supermercados, centros comerciales, colegios, universidades, bares y a través de vendedores informales (los mochileros) los que se encuentran en las diferentes avenidas de las ciudades del país.

En los últimos años la industria heladera en nuestro país ha crecido representativamente con una forma tradicional de publicidad. Creemos que si a los consumidores actuales y potenciales se les muestra el producto de una forma creativa e innovadora, el consumo per cápita de helado aumentaría, provocando un crecimiento en la industria nacional y en las fuentes de empleo.

Helados Gino's es una empresa que actualmente desea representar la verdadera tradición heladera ecuatoriana con helados de calidad a precios justos, satisfaciendo así los paladares exigentes de los consumidores.

En una revisión de las últimas campañas de promoción aplicadas por las empresas con sistemas de venta al por menor (Retail), se ha encontrado escasa innovación; utilizando siempre las estrategias tradicionales generadas por las agencias de publicidad. Es por esto que el presente proyecto busca relanzar la marca de Helados Gino's y ofrecer constante innovación al consumidor, presentando estrategias de retail, trade marketing, merchandising y branding.

Con el planteamiento de las estrategias de trademarketing se busca fortalecer la marca "Helados Gino's" y aumentar su participación en el mercado.

En el primer capítulo se presenta la situación actual de la empresa, su historia, administración; productos, sabores, presentaciones, características, precios; sus puntos de distribución y comunicación.

En el segundo capítulo indicamos los procesos que se realizan para la elaboración de los productos, sus materias primas y las máquinas

que posee la planta, finalizando con las limitaciones operativas del área de manufactura.

En el tercer capítulo se expone la investigación de mercado, la misma que se divide en tres segmentos: consumidor final, distribuidores minoristas, en donde se conocerán los gustos y preferencias, hábitos de consumo, y expectativas futuras, tanto del consumidor como de los distribuidores minoristas y finalmente un análisis completo de la situación actual de su competencia.

En el cuarto capítulo se procede a realizar el plan de marketing, exponiendo las estrategias una vez obtenidos los resultados en la investigación de mercado.

En el quinto capítulo se explican las estrategias de trade marketing, branding y marketing retail que se proponen a la empresa de Helados Gino's.

En el sexto capítulo se muestra el análisis financiero, parte esencial para la evaluación del proyecto, y la viabilidad de éste; con las respectivas conclusiones y recomendaciones del mismo.

CAPÍTULO I

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1.1 Historia de Gino's

Hace dos años aproximadamente y con la idea de continuar con la tradición heladera ecuatoriana, la fábrica de helados Gino's arrancó operaciones. Esta iniciativa retomó el antiguo negocio de Don Edmundo Kronfle Abud quien empezó a fabricar helados caseros en el garaje de su casa en la década de los 50.

Cuenta la historia que alguna vez alguien le llevo a regalar un pingüino real a Don Edmundo. Este se encariñó con el animal y por este motivo decidió utilizarlo como imagen de su marca de helados. Su hijo, Gino Kronfle fundador de la nueva marca Gino's, aún conserva como recuerdo aquel pingüino disecado en un lugar preferencial en su oficina. Si bien la empresa que fundó su padre y que hoy esta dentro de las 4 marcas que han entrado en el Marketing Hall of Fame fue vendida hace más de una década a la multinacional Unilever.

Pero para Gino Kronfle, presidente de Gino's, la idea de volver al negocio de los helados se presenta como un gran reto por alcanzar, lo que ya hace mucho tiempo la familia Kronfle consiguió.

El compromiso fundamental de la empresa es continuar con la tradición de que los fines de semana las familias visiten los locales y encuentren el helado ideal para su gusto. Es importante para esta marca que su producto no se convierta en Premium, es decir en un helado elitista. Por ende, su precio debe ajustarse a la economía ecuatoriana, sin descuidar la calidad y el sabor que los paladares exigen.

1.2 Misión de la empresa

Replicar la ancestral tradición familiar en la fabricación de helados de calidad, formulada por el prestigio, la seriedad de todos nuestros actos, el profesionalismo de nuestros ejecutivos y empleados, el respeto a la opinión pública, y el alto compromiso con nuestra clientela y el País.

1.3 Visión de la empresa

Fabricar un helado de calidad, excelencia en su presentación de precio asequible, que incentive el consumo y por ende la continuidad de la refrescante costumbre y tradición heladera de la población.

1.4 Objetivos

Los objetivos principales de Helados Gino's son:

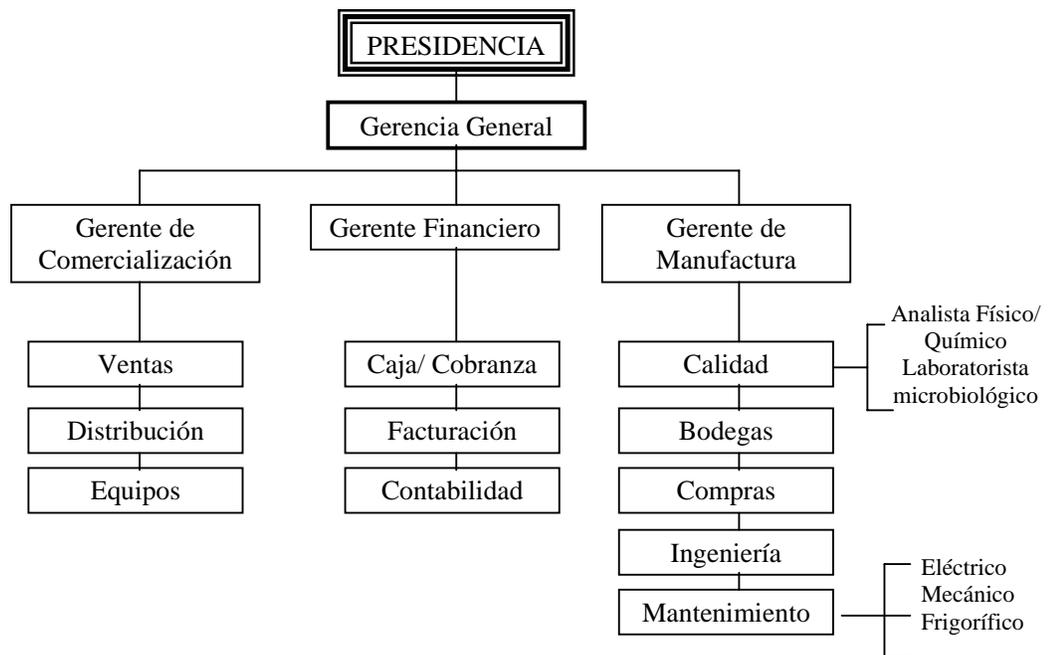
- Ofrecer a sus clientes productos de un alto nivel de calidad y a precios justos.

- Garantizar que los productos de la fábrica cumplan con las normas INEN del país.

1.5 Administración

1.5.1 Organigrama

1. Gráfico Organigrama de la Empresa Helados Gino's



Fuente: Archivo de la empresa

1.5.2 Especificación de funciones

La compañía Gino's esta dirigida por su Presidente, el cual ha delegado la administración de la compañía al Gerente General.

GERENTE GENERAL

- Control diario de ingresos y egresos.
- Calculo mensual de utilidades y pérdidas del negocio.

- Estar pendiente de que los productos y que la materia prima no se agoten.
- Vigilar el buen funcionamiento de la planta.
- Negociaciones para adquisición de nuevas máquinas.

Existen por debajo de la Gerencia General, los gerentes de áreas.

ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

Manejada por el Gerente de Comercialización que se encarga de toda el área de servicio al cliente, ventas, distribución y equipos.

VENTAS

Esta sub-área se encarga de atender al público, receptando el reporte de los pedidos, y vigilando el stock de los productos.

DISTRIBUCIÓN

Esta sub-área se encarga de la planeación y entrega de los productos a los diferentes puntos de distribución del país.

EQUIPOS

Esta sub-área se encarga del mantenimiento, reparación y montaje de los equipos de la planta.

ÁREA FINANCIERA

Dirigida por el Gerente financiero, el cual controla caja, facturación y contabilidad.

CAJA

En esta sub-área se maneja ingresos y egresos efectivos de dinero.

FACTURACIÓN

En esta sub-área se facturan todas las compras y ventas que se realizan en la planta.

CONTABILIDAD

Esta sub-área se encarga de mantener en orden y al día las declaraciones tributarias. Realizar el balance general como requisito para presentar al Servicio de Rentas Internas el impuesto a la renta.

ÁREA DE MANUFACTURA

Se encarga de manejar, coordinar y dirigir el área de manufactura, manejando también proyectos de nuevos productos y nuevos equipos, organiza la planificación de la planta y vela por el buen desempeño de los jefes de las subáreas de manufactura; y es manejada por el Gerente de Manufactura

Esta área tiene las siguientes sub-áreas:

CALIDAD Y DESARROLLO.

Es manejado por el Jefe de Control de Calidad, cuya función es garantizar que los productos de la fábrica cumplan con las regulaciones sanitarias del país como los son las normas INEN y a través de controles físico químico y normas dictadas por la dirección de salud que tiene que ver con los niveles de contaminación de la planta.

El personal de esta sub-área es el siguiente:

- Analista físico-químico: Controla que la materia prima y material de empaques, productos semi- elaborado y producto final que

fabrican cumplan los estándares establecidos para la satisfacción de los consumidores.

- Laboratorista de microbiología: Realiza los análisis para llevar un control de la calidad higiénica de los productos de Helados Gino's, ejecuta todas las actividades de desarrollo nivel de pruebas de laboratorio, semi- industrial e industriales. Es el contacto con todos los proveedores de materia prima y materia de empaque.

INGENIERÍA

La sub-área de Ingeniería la administra el Jefe de Ingeniería, esta actualmente preparándose para convertirse en jefe de fabricación (en el que existen vacantes). Su función es controlar el área de manufactura a través de controles escritos, llevando estadísticas sobre eficiencia de la planta, control de desperdicios, controles operacionales y de las líneas de fabricación.

Maneja a dos coordinadores que se encargan de ejecutar todas las instrucciones de planificación y de ingeniería.

Estos coordinadores controlan a los operadores líderes de cada una de las líneas de producción de cada turno de la planta.

BODEGAS

Las bodegas son dirigidas por el Jefe de Bodegas. Su función es controlar todos los productos que ingresan y salen de la planta, tales como materia prima, materiales de empaque, productos de visibilidad (afiches, mochilas, material POP) para las distintas áreas de la compañía.

COMPRAS

El encargado de compras es el jefe de Compras. Su función es abastecer a las diferentes áreas de la compañía en función de sus necesidades, buscando los mejores precios que pueda obtener para beneficio de la compañía.

MANTENIMIENTO

La sub-área de mantenimiento la administra los Coordinadores de mantenimiento, los cuales están divididos en Coordinador de frigorífico, Mecánico y eléctrico.

Cada uno de estos coordinadores tiene dos ayudantes, un ayudante por turno, que manejan la parte operativa. En esta sub-área no existe jefatura.

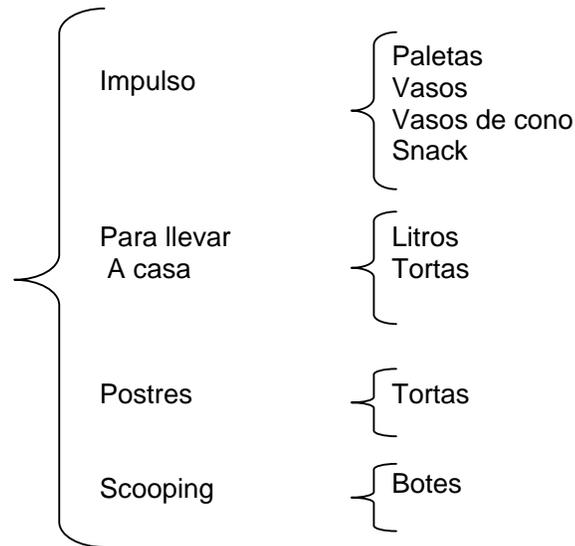
La división de fabricación es manejado por dos coordinadores A y B, según sus turnos, los que manejan el área de envasado, dividido en Rollo, Freezer y Vitaline que son los diferentes envases y los que cuentan con coordinadores líderes que manejan su grupo según el envase.

Actualmente no se cuenta con una persona encargada de medio ambiente y seguridad, estas actividades son realizadas por el Gerente de manufactura.

1.6 Productos

La empresa Gino's ha clasificado a sus productos de la siguiente manera:

2. Gráfico Clasificación de Productos



Elaborado por las autoras

- Los productos por impulso son las paletas, vasos, vasos de cono y snacks. El consumidor los adquiere por deseo, se involucra al hedonismo en donde se adquiere el producto, en este el caso los Helados Gino's, luego los evalúa y finalmente se informa acerca de las bondades del mismo.
- Los productos para llevar a casa son los litros y las tortas, estos productos se encuentran en tiendas y supermercados, los mismos que tienen una presentación especial para poder ser trasladados hasta el hogar.
- Scooping / tambores, es el helado presentado en botes de 12 litros, los cuales se venden a diferentes heladerías del país.

PALETAS DE AGUA

BATUCADA: Paleta de agua con sabor a frutas, fresa, naranja, limón, manzana, uva, frutileche, chocolate, dulce de leche.

Ingredientes:

- Azúcar, estabilizador, ácido cítrico, agua, esencias y colorantes permitidos (sabor limón contiene tartrazina).

Se conserva a -18 grados C. Contenido neto: 60 centímetros cúbicos.

1 *Imagen Batucada*



Elaborado por las autoras

YOYO: Paleta de agua para compartir, con sabor a manzana-rosa, limón, coco-mora, tamarindo, choco-leche.

Ingredientes:

- Azúcar, estabilizador, ácido cítrico, agua, esencias y colorantes permitidos. Contenido neto: 110 centímetros cúbicos.

2 *Imagen YoYo*



Elaborado por las autoras

PALETAS DE CREMA

DIPS: Dips es un helado bombón sabor a vainilla con cobertura de chocolate.

Ingredientes:

- Leche en polvo, azúcar, grasa vegetal, estabilizador, agua, esencias, colorante y cobertura de chocolate. Contenido: 10 unidades.

3 *Imagen Dips*



Elaborado por las autoras

BATUCHOC: Paleta de crema sabor a vainilla con cobertura de chocolate.

Ingredientes:

- Leche en polvo, azúcar, grasa vegetal, estabilizador, agua, esencias, colorante y cobertura de chocolate. Contenido neto: 70 centímetros cúbicos.

4 *Imagen Batuchoc*



Elaborado por las autoras

BATULECHE: Paleta de leche con sabor a Vainilla con cobertura de Chocolate y Frutilla.

Ingredientes:

- Leche en polvo, azúcar, grasa vegetal, estabilizadores, agua, ácido cítrico, esencias y colorantes permitidos. Contenido neto: 60 centímetros cúbicos.

5 *Imagen Batuleche*



Elaborado por las autoras

DULCE LECHE Paleta de leche con sabor a manjar.

Ingredientes:

- Leche en polvo, azúcar, grasa vegetal, estabilizadores, agua, manjar de leche, esencias, colorantes permitidos. Contenido neto: 60 centímetros cúbicos.

6 *Imagen Dulce Leche*



Elaborado por las autoras

PLATINUM: Helado dulce de leche, con doble cobertura de chocolate, bañada con nuez caramelizada.

Ingredientes:

- Leche en polvo, azúcar, grasa vegetal, estabilizador, agua, nuez, cobertura de chocolate, manjar de leche, esencias y colorantes permitidos. Contenido neto: 85 centímetros cúbicos.

7 *Imagen Platinum*



Elaborado por las autoras

GUAYCHOC: Paleta de Crema sabor a vainilla con cobertura de chocolate blanco.

Ingredientes:

- Leche en polvo, azúcar, grasa vegetal, estabilizador, agua, esencias, colorante y cobertura de chocolate blanco. Contenido neto: 70 centímetros cúbicos.

8 *Imagen Guaychoc*



Elaborado por las autoras

BATU BATU: Helado tipo Shervert con sabor de frutilla, chicle, mango y uva con un chicle incluido.

Ingredientes:

- Leche en polvo, azúcar, grasa vegetal, estabilizadores, agua, ácido cítrico, esencia de uva, frutilla, chicle o mango y colorantes permitidos. Contenido neto: 125 centímetros cúbicos.

9 *Imagen Batu Batu*



Elaborado por las autoras

CALETERO: Helado similar al tradicionalmente hecho en casa con sabores de coco, mora y naranjilla.

Ingredientes:

- Pulpa de coco, mora o naranjilla; azúcar, crema de leche en polvo, grasa vegetal hidrogenada, leche líquida al 3%, estabilizante/ emulsificante (carboxi-meticelulosa, monoestearato de glicerilo, almidón de maíz, esencia artificial). Contenido neto: 100 centímetros cúbicos.

10 *Imagen Caletero*



Elaborado por las autoras

BATUCREM: Paleta de crema con cobertura de piña, mango, naranja y fresa.

Ingredientes:

- Leche en polvo, azúcar, agua, grasa vegetal, ácido cítrico, estabilizadores, esencias y colorantes permitidos. Contenido neto: 60 centímetros cúbicos.

11 *Imagen Batucrem*



Elaborado por las autoras

SÁNDWICH: Galleta con helado de vainilla y chocolate

Ingredientes:

- Leche en polvo entera 26%, galleta de chocolate, azúcar, glucosa, cocoa en polvo, grasa vegetal hidrogenada, estabilizador y saborizantes permitidos. Contenido neto: 150 centímetros cúbicos.

12 *Imagen Sándwich*



Elaborado por las autoras

VASITO: Helado de crema con sabor a frutilla, vainilla, chocolate, coco y ron pasas

Ingredientes:

- Leche líquida 3%, azúcar, grasas vegetales hidrogenadas, crema de leche en polvo, estabilizante, esencia artificial, sal y colorantes artificiales. Contenido neto: 100 centímetros cúbicos.

13 *Imagen Vasito*



Elaborado por las autoras

COPA MILANO: Helado de crema con sabor a chocolate, ron pasas y mora.

Ingredientes:

- Leche líquida, azúcar, grasa vegetal hidrogenada, crema de leche en polvo, jaleas, estabilizadores, arroz crocante, esencia y colorantes permitidos.

14 *Imagen Vasito*



Elaborado por las autoras

SCOOPING

UN LITRO: Helado de crema con sabor a coco, manjar, mora, frutilla, ron pasas, vainilla, chocolate y bisabores.

15 *Imagen Litro de Helado*



Elaborado por las autoras

GOURMET: Helado con sabor a frutilla, vainilla, chocolate, coco, manjar, ron pasas.

16 *Imagen Helado Gourmet*



Elaborado por las autoras

TORTA: Postre congelado con bizcocho de vainilla y helado de vainilla y frutilla cubierta con crema de chantilly, postre congelado con Bizcocho de vainilla y helado de chocolate y vainilla, galleta decorada con cobertura y barquillos de chocolate.

Ingredientes:

- Leche líquida al 3%, agua, azúcar, cocoa en polvo, grasa vegetal, bizcocho de harina, cobertura de chocolate, estabilizador, colorante, saborizantes permitidos y barquillos de chocolate. Contenido neto: 750 gramos.

17 Imagen Torta Helada



Elaborado por las autoras

1.7 Precios

Los precios vigentes de los Helados Gino's son los que se muestran a continuación:

1. Tabla Precios de Helados Gino's

Batucada	\$ 0,10
Yoyo	\$ 0,25
Batucream	\$ 0,20
Batuchoc	\$ 0,25
Dulce leche	\$ 0,20
Guaychoc	\$ 0,25
Caletero	\$ 0,50
Sándwich	\$ 0,50
Vasito	\$ 0,30
Copa Milano	\$ 0,50
Batubatu	\$ 0,25
Platinum	\$ 0,50
Batuleche	\$ 0,15
Un litro de helado	\$ 2,25
Helado gourmet	\$ 3,50
Torta Helada	\$ 9,00
Dips	\$ 0,50

Elaborado por las autoras

1.8 Comunicación

La empresa cuenta con material POP para sus diferentes puntos de venta, los mismos que se muestran a continuación.

AFICHE DE PRODUCTOS:

18 *Imagen Póster de Precio*



Elaborado por las autoras

AFICHE DE DIPS:

19 *Imagen Afiche Dips*



Elaborado por las autoras

VALLAS PUBLICITARIAS

20 *Imagen Valla Publicitaria Dips*



Elaborado por las autoras

LETRERO DE DIPS EN CINEMARK

21 *Imagen Letrero de Dips en Cinemark*



Elaborado por las autoras

1.9 Ubicación y puntos de distribución

1.9.1 Ubicación geográfica

Las instalaciones de Helados Gino's se encuentran ubicadas en el Km. 5 de la autopista Guayaquil – Daule, parroquia urbana Turquí, en el sector de Mapasingue Oeste, en la avenida primera No. 107 y calle primera.

22 Imagen Planta de Helados Gino's



Elaborado por las autoras

El área total del terreno de la empresa es de aproximadamente 1.900 metros cuadrados, en la planta baja toda el área se encuentra ocupada con: oficinas administrativas, área de producción, cámaras frigoríficas, bodegas, cuarto de transformadores, cuarto de desechos, patio de despachos de camiones, La planta alta se encuentra dividida en: oficinas administrativas, comedor, baterías sanitarias, vestidores y sala de máquinas.

En un futuro se piensa trasladar la fábrica a vía Durán, donde contará con instalaciones más grandes, que le permitirán tener una mayor capacidad de producción.

La marca Gino's puede ser encontrada por los consumidores en Mi Comisariato, Supermaxi, en tiendas ubicadas en diferentes sectores y a través de sus vendedores informales (mochileros) ubicados en las avenidas de las principales ciudades del Ecuador.

Otro tipo de clientes para la empresa son los distribuidores, los mismos que se encuentran en puntos estratégicos del Ecuador, los que se

encargan de entregar y controlar el stock de helados en los diferentes puntos de venta.

Los distribuidores proveen de uniformes, mochilas y helados a aquellas personas que deseen vender Helados Gino's.

A continuación se detallan los distribuidores a nivel nacional de la empresa:

Fábrica Mapasingue Oeste, Av. Primera y 107

Depósito Sur: Chile 2209 y Fco. De Marcos

Manabí-Portoviejo: Juan Arguello

Piñas: Fanny Jaramillo

Guayas-Salinas: Luís Borja

Guayas- Milagro: Luís Mora

Los Ríos-Ventanas: Pedro Moyano

Santo Domingo: Alex Zurita

Durán:

- Petra Rodríguez

- Marín Zamora

Km.26: Armando Marín

Triunfo: Josefina de Solís

Esmeraldas: Marcos Savinovich

Daule y Milagro: Elías Marín

Ambato: Juan Carlos Vásquez

Cuenca: Mónica Borrero

Playas: Daniel Bartolomé

CAPÍTULO II

OPERACIONES TÉCNICAS

2.1 Información de la planta de helados Gino's

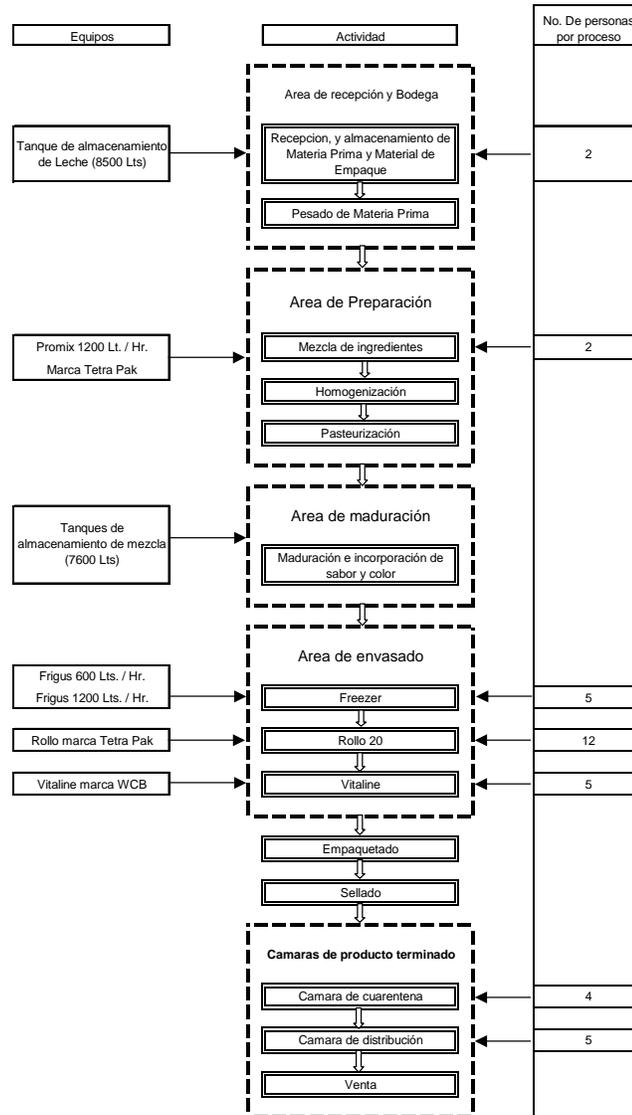
La información de la planta de helados Gino's es la siguiente:

- La capacidad de producción de la planta es de 7'500.000 lts / año (261 días).
- La planta tiene 6 líneas (maquinarias): 2 líneas para producir helados de agua y 4 líneas para la producción de helados de crema.
- El área total de la planta es de 1980 metros cuadrados.
- La capacidad de almacenamiento de las cámaras de frío es de 70.000 lts de helado.
- La planta tiene una capacidad de mezcla de 1.200 lts / hr.
- Gino's tiene 2 freezer, este es el nombre que se les da a las maquinas destinadas a la producción de helados de crema: 1 frigus 600 y 1 frigus 1200.

- Varios compresores mantienen la refrigeración necesaria para el túnel de congelación: 1 compresor de 2 etapas (75hp), 2 compresores de presión baja (85hp), 1 compresor de presión alta (100 hp), estos compresores tienen la capacidad de refrigerar un total de 52 toneladas por hora.
- La capacidad de refrigeración de las cámaras de la planta es de 30 ton. /hr.

El plano de la planta de helados Gino's se muestra a continuación:

4. Gráfico Diagrama de Flujo de Procesos de Helados Gino's



Fuente: Archivo de la Empresa

2.2.1 Descripción del proceso para la elaboración de helados Gino's.

La actividad principal de la fábrica de helados Gino's es la elaboración y comercialización de helados en diferentes variedades, presentaciones y sabores.

Las principales actividades productivas se detallan a continuación:

1. Abastecimiento de materias primas:

23 *Imagen Abastecimiento de materias primas*



Fuente: Archivo de la Empresa

Las materias primas y materiales de empaque son adquiridos en el mercado ecuatoriano a proveedores locales, los que luego de recibir una orden de compra emitida por el departamento de compras de Gino's, procede al envío hacia las bodegas de la empresa.

2. Recepción y almacenamiento de materias primas y materiales de empaque:

24 *Imagen Recepción y almacenamiento*



Fuente: Archivo de la Empresa

La recepción se realiza en el área identificada como “patio de maniobras de camiones”, verificándose la calidad y peso del producto recibido, luego es transportado hasta las diferentes bodegas, especialmente acondicionadas, donde son almacenados y estibados de acuerdo a las especificaciones técnicas que indica el proveedor para cada producto.

Existen 3 bodegas en la empresa:

- Bodega de materiales de empaque: En esta bodega se encuentran los diferentes materiales que se requieren para la planta, como cartones, tapas, tarrinas, plásticos, cintas, etiquetas.

25 *Imagen Bodega de materiales de empaque*



Fuente: Archivo de la Empresa

- Bodega de materias primas perecibles: En esta bodega se almacenan materias primas que tienen un tiempo limitado de vida útil, tales como, leche en polvo, colorantes y aromas.

26 *Imagen Bodega de materias primas perecibles*



Fuente: Archivo de la Empresa

- Bodega de materias primas no perecibles: En esta bodega se almacenan materias primas que no tienen fecha de caducidad, entre estas se encuentra el azúcar, dextrosa, estabilizantes.

27 *Imagen Bodega Materias primas no perecibles*



Fuente: Archivo de la Empresa

3. Mezclado de ingredientes:

28 *Imagen Olla Chocolatera*



Fuente: Archivo de la Empresa

En esta etapa del proceso se adicionan a un tanque mezclador calentado con un sistema de recirculación de agua caliente los ingredientes que se utilizan de acuerdo a la receta del producto a fabricarse.

Los ingredientes son ingresados al tanque de mezcla (1200 lts.), que es calentado mediante una camisa de agua caliente hasta llegar a 75°C. y es agitado por 30 minutos, mediante un agitador de alta velocidad, de modo que se mezclen los ingredientes con la energía adecuada para mejorar la disolución y dispersión de los componentes. En este tanque se agregan los componentes, leche líquida, azúcar, crema, estabilizantes y grasas.

Helados Gino's cuenta con 2 tanques de acero inoxidable de 1200 lts. cada uno.

4. Homogenización:

29 *Imagen Homogenizador*



Fuente: Archivo de la Empresa

Luego del proceso de mezcla los ingredientes son bombeados hacia un equipo homogenizador, el que se encarga de dividir finamente los glóbulos de grasa de la mezcla, llevando los glóbulos de grasa de 4 a 5 micras hasta 0,3 – 0,4 micras, este proceso elimina la posibilidad de reagrupamiento de los glóbulos de grasas.

Este equipo actúa como una bomba de alta presión alcanzando presiones de trabajo de hasta 1800 psi.

5. Pasteurización:

30 *Imagen Olla de Pasteurización*



Fuente: Archivo de la Empresa

El proceso de pasteurización tiene como objetivo la eliminación de cualquier tipo de bacteria patógena que pudiera ser captada por los ingredientes de la mezcla en los procesos previos.

Gino's cuenta con un proceso de calentamiento en los tanques de mezcla a 75°C por espacio de 30 minutos y luego enfriada en forma instantánea a 4 °c.

Este proceso se realiza en un intercambiador de placas de 2 etapas, la primera enfría la mezcla desde 80°C hasta 30°C. Y la segunda etapa hasta los 4 °c.

6. Maduración:

31 Imagen Tanque de Maduración



Fuente: Archivo de la Empresa

Tras la homogeneización y pasteurización de la mezcla, esta es conducida a tanques de acero inoxidable con sistema de agitación lenta, en los cuales la mezcla permanece a una temperatura de $+4^{\circ}\text{C}$ a -5°C por un periodo de 3 a 12 horas. Con esta maduración se consigue la cristalización de la grasa y la absorción del agua por las proteínas y estabilizantes de la mezcla.

Durante la maduración se añaden a la mezcla los colorantes y aromas que van a definir el sabor del producto a elaborar.

Helados Gino's cuenta con 5 tanques de almacenamiento de mezcla con una capacidad total de 8.200 lts.

7. Batido y congelación de la mezcla:

32 *Imagen Congelador de Mezcla*



Fuente: Archivo de la empresa

Este proceso consiste en la congelación e incorporación de aire a la mezcla para darle la cremosidad y textura deseada.

El proceso consiste en llevar la mezcla almacenada de +4°C a -6°C en forma continua de tal manera que se evite el crecimiento de cristales de hielo por efecto del agua libre en la mezcla.

Helados Gino's consta de 2 freezer marca tetra pak.

8. Envasado:

33 *Imagen Envasado*



Fuente: Archivo de la Empresa

Este consiste en el proceso que define la forma, tamaño y presentación del producto final que va a llegar a los consumidores.

9. Endurecimiento del helado:

34 *Imagen Envasado*



Fuente: Archivo de la Empresa

Una vez elaborado y envasado el helado, es embalado en sus respectivas cajas de cartón e inmediatamente llevado a la cámara de congelamiento, esta bodega está adecuada para manejar temperaturas de -25°C a -30°C, en donde el producto alcanza su máximo grado de congelación.

2.3 Maquinarias.

La planta cuenta con las máquinas que se muestran en las siguientes imágenes:

35 *Imagen Rollo 20 marca tetra pak*



Fuente: Archivo de la Empresa

Rollo 20 marca tetra pak, para la producción de helados en palito enfundados en una lineal flowraping.

36 Imagen Máquina empacadora para helado sanduche marca Anderson



Fuente: Archivo de la Empresa

Máquina empacadora para helado sanduche marca Anderson, para la producción de helado con galleta tipo sanduche.

37 Imagen Llenadora de vasito marca lily pack



Fuente: Archivo de la Empresa

Llenadora de vasito marca lily pack, para la producción de helados en vasos y copas. Y llenadora de litros (manufactura local), para el llenado semiautomático de envases de litros.

2.4 Limitantes Operativos

El departamento de manufactura de helados Gino's presenta ciertas deficiencias, que no permiten que todo el proceso sea excelente, a continuación se mencionan los siguientes limitantes operativos:

- No hay un eficiente control de inventarios, ya que siempre existen discrepancias entre el inventario que establecen los operarios de la planta y el inventario que establece el jefe de bodega.
- Hay un mayor margen de desperdicios en la planta cuando las máquinas presentan problemas técnicos, estos desperdicios disminuyen la productividad y aumentan los costos.
- No hay una correcta comunicación entre los coordinadores, el personal operativo y los ayudantes.
- Falta de capacitación sobre la fabricación de helados al nuevo personal de las nuevas líneas de producción.
- Cuando las máquinas presentan problemas mecánicos y se necesitan repuestos, estos deben ser importados, por lo que no se resuelve estos problemas mecánicos de forma inmediata y oportuna.
- Se debe mejorar la efectividad de los resultados de la gestión de equipos y los trabajos de mantenimiento.
- No hay espacio suficiente en las bodegas de almacenamiento de materia prima, material de empaques y de productos terminados, diariamente se necesitan hacer traslados desde una bodega alterna

que se encuentra ubicada en otro sector de la ciudad , lo que produce un incremento del gasto de movilización para la empresa.

- Existe un alto riesgo al encontrarse la planta rodeada por casas y una escuela, ya que en la misma se manejan gases refrigerantes como el amoníaco, que es una sustancia peligrosa, de existir alguna fuga se puede llegar a la clausura de la compañía si los habitantes del sector realizan alguna denuncia.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Definición Del Problema

El propósito de la investigación de mercados de Helados Gino's a realizarse en la ciudad de Guayaquil, es obtener información de su situación actual en el mercado, su posicionamiento y su mercado objetivo. Establecer el perfil del consumidor y cuales son los aspectos más valorados que los motivan a preferir y comprar helados.

El estudio a realizarse ayudará a Helados Gino's con un plan de mercadeo que se desea implementar en la ciudad de Guayaquil, siendo esta una gran oportunidad para establecer nuevas estrategias de Retail, Branding y Trade Marketing, mejorando la imagen de la marca en la mente del consumidor y haciendo factible el crecimiento de la empresa en un mercado que presenta muchas oportunidades.

Se ha procedido a dividir el estudio de mercado en tres segmentos. El primer segmento se encuentra conformado por la competencia directa, que posean productos similares al de Helados Gino's, en el segundo segmento se encuentran los canales de distribución

minoristas, quienes también distribuyen el producto y en el tercer segmento tenemos a los consumidores finales, quienes hacen las compras al detalle.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Competencia

- Conocer los productos que tienen en el mercado las marcas: Trendy, Eskimo, Il Gelato, Topsy y Pingüino.
- Saber que merchandising utilizan en sus puntos de venta.
- Identificar las diferentes promociones que realizan para aumentar sus ventas.
- Conocer cuales son los precios de cada uno de sus productos.
- Conocer el tiempo que las empresas llevan en el mercado ecuatoriano.

3.2.2 Canales de Distribución Minoristas

- Conocer si se encuentran satisfechos con la venta de helados.
- Conocer qué promociones le han parecido más llamativa a sus clientes.
- Conocer si los dueños de las tiendas están contentos con el material de promoción de los helados, y si creen que necesitan más.
- Tener conocimiento si los distribuidores minoristas conocen a Helados Gino's.

- Saber si los minoristas están contentos con el servicio que provee la empresa de helados que hayan contratado, el mantenimiento y la renovación del material de promoción.
- Conocer con que compañías de helado han trabajado, si han cambiado de marca, y los motivos de cambio.
- Conocer que tipo de promociones maneja la empresa de helado con sus puntos de venta, y que nuevas promociones recomendaría.
- Identificar si los distribuidores minoristas estarían dispuestos a vender Helados Gino's.
- Identificar si las promociones realizadas por la empresa de helado han sido efectivas.
- Conocer por qué actualmente no venden Helados Gino's.

3.2.3 Consumidores Finales

- Identificar las marcas que se encuentran en el Top of Mind de los consumidores.
- Conocer cual es el posicionamiento de la marca de helados Gino's en la mente del consumidor.
- Conocer la opinión de los consumidores en cuanto el logo de la empresa.
- Reconocer los principales atributos que valoran los consumidores en un helado.

- Conocer las preferencias de los consumidores (sabores, empaque, precios, publicidad y promociones).
- Identificar los hábitos de compra: quién, qué, cómo, cuándo, por qué y dónde, se consume el helado.
- Conocer si los consumidores son leales a alguna marca de helado.
- Saber qué debería tener una página Web de helados para que el consumidor la visite.
- Conocer la frecuencia de uso de Internet en los guayaquileños.
- Identificar los roles del comportamiento del consumidor: quién es el influenciador, iniciador, quién decide la compra, comprador, y quién es el usuario.
- Establecer las preferencias en promociones.
- Conocer los niveles de preferencia que tienen los consumidores, al realizar comparaciones entre los productos de Gino's y su competencia.
- Conocer en que tipo de canal de distribución (supermercados, tiendas y mochileros) los consumidores adquieren con mayor frecuencia sus helados.
- Identificar cuál es la actual identidad, imagen y personalidad de la marca de "Helados Gino's".

3.3 Metodología

Para el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil, se utilizaron dos tipos de investigaciones: la exploratoria que es cualitativa y la concluyente descriptiva que es cuantitativa. Las mismas que se escogieron por ser consideradas como las más apropiadas a la obtención de lo que se ha planteado anteriormente.

La investigación exploratoria tiene la finalidad de determinar las necesidades de una forma directa y servirá como base para hacer de una manera eficiente la investigación concluyente descriptiva. Su objetivo principal será proporcionar conocimiento y entendimiento mediante la realización de grupos focales y encuestas a los consumidores finales. Esta investigación se tomará en consideración para obtener información a través de entrevistas de profundidad y entrevistas exhaustivas a los canales de distribución minoristas de la empresa.

La investigación exploratoria será utilizada como un pilar para realizar de forma eficiente la investigación concluyente descriptiva, para poder alcanzar los objetivos planteados.

Se realizaron 6 grupos focales a consumidores finales, 2 grupos focales de niños, 2 grupos focales de adolescentes y 2 grupos focales de adultos, siendo cada grupo asignado por su género.

La investigación concluyente descriptiva se basa en muestras amplias y representativas, los resultados de este tipo de investigación ayudarán a la toma de decisiones gerenciales. Se realizaron encuestas en la ciudad de Guayaquil a los consumidores finales, como medio para obtener la información requerida para cumplir los objetivos.

Para este proceso se tomaron en cuenta herramientas estadísticas que ayudaron a analizar de una manera más eficiente los resultados tabulados.

3.4 Muestreo

Para evaluar todos los objetivos mencionados anteriormente se definió las poblaciones objetivo para los tres segmentos de la investigación de mercado:

Competencia

Tipo de Muestreo: No hay muestreo, se realizó un censo de la competencia.

Elementos: Pingüino, Topsy, Trendy, Eskimo, Il Gelato.

Unidades de muestreo: Páginas de Internet, entrevista con expertos.

Extensión: Ciudad de Guayaquil.

Tipo de información: Primaria y secundaria.

Fecha: 2007

Canales de distribución minoristas

Tipo de Muestreo: No probabilístico.

Elementos: Dueños de tiendas de abarrotes dentro la ciudad de Guayaquil y vendedores informales.

Unidades de muestreo: Tiendas.

Extensión: Ciudad de Guayaquil.

Fecha: 2007

Consumidores Finales

Tipo de Muestreo: Probabilístico Aleatorio y sin reemplazo.

Elementos: Habitantes de la ciudad de Guayaquil, de 8 años en adelante.

Unidades de muestreo: Malecones de la ciudad, colegios, universidades y parques.

Extensión: Ciudad de Guayaquil.

Fecha: 2007

3.5 Tamaño de la Muestra

La determinación del tamaño de la muestra se lo realizó mediante el uso de fórmulas para calcular intervalos de confianza para proporciones según varias consideraciones. La principal es la determinación de un universo finito o infinito.

Se habla de un universo infinito, para el segmento consumidores finales, mientras que para el segmento canales de distribución minoristas, se habla de una población finita.

Al no conocer el porcentaje de personas, usuarios o consumidores de un producto, a P se le da un valor máximo de 0.5, lo mismo que a Q, los cuales determinan la ocurrencia o no-ocurrencia de un evento.

El error máximo que se puede aceptar en los resultados, es de un 5%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información. Trabajando con un 95% de confianza, esto es, dos veces el error estándar a partir de la media, el factor Z tiene un valor de 1,96.

Se obtiene entonces la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{e^2} \text{ Universo considerado infinito.}$$

n = Tamaño de la muestra.

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%).

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).

e = Error permitido.

De allí que, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \quad n = 385 \text{ personas}$$

Este resultado es el tamaño de la muestra de las encuestas que se realizaron a los consumidores finales.

3.6 Estudio de la Competencia

3.6.1 Helados Pingüino

3.6.1.1 Empresa

Helados Pingüino se introdujo en el Ecuador en el año 1949, en el garaje de un edificio en las calles Chile y San Martín, con tan sólo 3 empleados, se elaboró el primer helado de Pingüino (Empastado).

En 1954, la compañía había alcanzado un reconocido crecimiento denominándose Sodas Unidas, la cual en 1984 se llamó Pithiella S.A., hasta su posterior compra por Unilever en Octubre de 1996, la fábrica queda ubicada en el km. 22.5 vía Daule. Su indiscutible crecimiento trajo al Ecuador nuevos productos, tecnología e innovación en servicios que impulsaron el desarrollo del país. Fue el ganador del primer premio a la ECOEFICIENCIA en el 2003.

Helados Pingüino implementó los conocidos términos: “heladeros” o “carretilleros”, así como los helados de palito, vasito, sanduche, entre otros.

3.6.1.2 Logo Pingüino

38 *Imagen Logo Pingüino*



Elaborado por las autoras

El actual logo de Pingüino es un corazón blanco de fondo rojo y con su nombre en la parte inferior. Como la marca Pingüino pertenece a Unilever este logo es común para las compañías heladeras que posee Unilever en el resto de países. Antes de la compra de Pingüino su logo era un pequeño pingüino animado.

39 *Imagen Pingüino*



Elaborado por las autoras

Helados Pingüino siempre coloca el logo de su marca en lugares visibles de los puntos de venta, promociones y publicidad.

3.6.1.3 Productos

MÁGNUM: Helado de crema de vainilla con cobertura de chocolate, chocolate y almendras, chocolate blanco. Precio \$1.

40 *Imagen Magnum*



Elaborado por las autoras

CORNETTO: Helado de crema de vainilla en cono con topping de chocolate y almendras. Precio \$0.85.

41 *Imagen Cornetto*



Elaborado por las autoras

CROCANTINO: Helado de crema de vainilla con cubierta de chocolate y chocolate blanco y arroz crocante. Precio \$0.45.

42 *Imagen Crocantino*



Elaborado por las autoras

COPA LOCA: Helado de crema de vainilla con jalea de mora. Precio \$0.50.

43 *Imagen Copa Loca*



Elaborado por las autoras

CONO BARCELONA: Helado de ron pasas con cono de chocolate. Precio \$0.45.

44 *Imagen Cono Barcelona*



Elaborado por las autoras

SOLERO EXOTIC: Paleta de crema con sabor a frutas tropicales. Precio \$0.75.

45 *Imagen Solero Exotic*



Elaborado por las autoras

GEMELOS: Paleta de agua con dos sabores: chocolate y vainilla, naranja y limón. Precio \$0.30.

46 *Imagen Gemelos*



Elaborado por las autoras

CREMA REAL GIGANTE: Helado de crema de vainilla con cubierta sabor naranja. Precio \$0.35.

47 *Imagen Crema Real Gigante*



Elaborado por las autoras

CASERO: Helado de crema de mora y coco, como hecho en casa. Precio \$0.50.

48 *Imagen Casero*



Elaborado por las autoras

CHOCOEMPASTADO: Helado de crema de vainilla con cubierta de chocolate. Precio \$0.40.

49 *Imagen Chocoempastado*



Elaborado por las autoras

SANDUCHE: Galleta de chocolate con crema de vainilla, chocolate y frutilla. Precio \$0.50. Sanduche supremo, galleta de chocolate con crema de vainilla con cobertura de chocolate. Precio \$0.75.

50 *Imagen Sanduche*



Elaborado por las autoras

VASITO: Helado de crema sabor a vainilla, frutilla, chocolate, ron pasas. Precio \$0.40.

51 *Imagen Vasito*



Elaborado por las autoras

POLITO: Paleta de crema de vainilla con cobertura de chocolate. Precio \$0.25.

52 *Imagen Polito*



Elaborado por las autoras

POPSICLE

MINIYOG: Helado sabor a yogurt de frutilla con chocolate blanco en la punta.

Precio \$0.15.

53 *Imagen Miniyog*



Elaborado por las autoras

SUMERGIO: Helado de piña con delfín de goma adentro. Precio \$0.25.

54 *Imagen Sumergio*



Elaborado por las autoras

AQUASPLASH: Helado sabor a mora azul con palito tira agua. Precio \$0.25.

55 *Imagen AquaSplash*



Elaborado por las autoras

FRUTTARE: Paleta de agua sabor a tamarindo. Precio \$0.30.

56 *Imagen Fruttare*



Elaborado por las autoras

BRATZ: Paleta de helado sabor a cereza, por la compra de este helado el consumidor recibe un tatoo. Precio \$0.35.

57 *Imagen Bratz*



Elaborado por las autoras

POSTRES

CARTE DOR: Postre de helado sabor cheesecake, pie de limón, creamy banana, triple chocolate, locura de nuez. Precio \$ 3.75.

58 *Imagen Carte Dor*



Elaborado por las autoras

CARTE DOR LITRO: Helado de crema sabor chocolate suizo, vainilla francesa, pasas al ron, mora, cerezas en vainilla, frutilla natural, pistacho árabe, manjar con almendras. Precio \$ 3.50.

59 *Imagen Carte Dor Litro*



Elaborado por las autoras

CORAZÓN: Torta helado en forma de corazón, con bizcocho con sabor a manjar y trocitos de almendras. Precio \$9.90.

60 *Imagen Torta Corazón*



Elaborado por las autoras

FESTIVAL: Torta helado frutilla y cereza. Precio \$9.90.

61 *Imagen Torta Festival*



Elaborado por las autoras

VIENNETTA: Torta helado sabor vainilla con crujientes capas de chocolate.
Precio \$4.00.

62 *Imagen Torta Vennetta*



Elaborado por las autoras

CAPRICHIO: Torta helado de chocolate y frutilla. Precio \$6.50.

63 *Imagen Torta Capricho*



Elaborado por las autoras

SELVA NEGRA: Torta helado de chocolate. Precio \$4.00.

64 *Imagen Torta Selva Negra*



Elaborado por las autoras

MEDIO LITRO DE HELADO: Helado de crema sabor a vainilla, chocolate, ron pasas, frutilla, napolitano, marmoteado de mora. Precio \$1.60.

LITRO DE HELADO: Helado de crema sabor a vainilla, chocolate, ron pasas, frutilla, napolitano, marmoteado de mora. Precio \$2.60.

SANDUCHE: Helado de crema sabor a vainilla con galleta de chocolate. Precio \$3.50.

65 *Imagen Sanduche*



Elaborado por las autoras

LITRO DE HELADO LIGHT: Helado de crema sabor a vainilla, chocolate y frutilla; endulzado con Splenda. Precio \$2.60.

66 *Imagen Litro de helado Napolitano Light*



Elaborado por las autoras

3.6.1.4 Marketing

Cuando helados Pinguino vende sus helados a las tiendas de barrio, proporciona congeladores y otorga material POP. A continuación se muestran imágenes de su congelador en un punto de venta de la ciudad de Guayaquil.

CONGELADORES

67 Imagen Congeladores Pingüino



Elaborado por las autoras

MATERIAL POP

Helados Pingüino presenta sus productos en paneles de dos caras que se ubican en la vereda o en el interior de los puntos de venta, tal como se muestra a continuación.

68 Imagen Banderín Pingüino



Elaborado por las autoras

69 *Imagen Póster de Precio Pingüino*



Elaborado por las autoras

Los triciclos que circulan en la ciudad también cuentan con material POP y se les entrega a los heladeros un uniforme, como el que se muestra a continuación:

70 *Imagen Triciclo de Pingüino*



Elaborado por las autoras

La fábrica les proporciona uniformes a los heladeros, mostrando en el centro de la camiseta el logo de la marca, el triciclo con los afiches a los lados y un parasol colorido con el logo estampado.

Pingüino se encarga de actualizar estos paneles, puesto que lanza al mercado helados por temporada o ediciones especiales; por ejemplo en una temporada estuvo el helado Spiderman, que era de crema con sabor a chicle, el de las Chicas Súper poderosas, Bratz, Superman, Drácula y como edición especial presentaron Magnum Sentidos.

En los centros comerciales y malecones de la ciudad de Guayaquil se observan llamativos puntos de venta o burbujas Pingüinos, como las que se muestran a continuación.

La siguiente foto fue tomada en Riocentro Entre Ríos, ubicado en la vía Samborondón.

71 Imagen Heladería Pingüino en Centro Comercial Riocentro Entre Ríos



Elaborado por las autoras

A continuación se muestra una burbuja de Pingüino ubicada en el Malecón del Salado.

72 Imagen Burbuja Pingüino



Elaborado por las autoras

En estos puntos de venta se puede adquirir las paletas de helados, conos de helado, tortas y postres.

En cuanto a los supermercados, en el área de congeladores, los helados se los encuentra ubicados como se muestra a continuación.

73 Imagen Congelador de Pingüino en Supermercados



Elaborado por las autoras

En ocasiones encontramos en los supermercados a impulsadoras ofreciendo muestras de helado Pingüino, en ocasiones son nuevos sabores o nuevos productos.

MEDIOS DE PUBLICIDAD

Pingüino se preocupa por anunciar sus productos y marca en la televisión y prensa escrita, invirtiendo grandes sumas de dinero, aproximadamente diez millones de dólares al año.

A continuación se muestra uno de los anuncios de Pingüino en una revista.

74 Imagen Publicidad de Pingüino en Revista



Elaborado por las autoras

En los canales de televisión local se observa publicidad del nuevo helado de Pingüino “Aqua Splash” por lo general en horario infantil. También durante la temporada playera 2007 se observó en los canales locales la propaganda del helado Sumergio.

Desde principios del mes de abril podemos observar en canales locales publicidad de Mágnum.

PROMOCIONES

Helados Pingüino siempre es participe de los principales actividades que suceden en la ciudad, por ejemplo en el evento del día de la Madre que realizó el programa “En Contacto” de ECUAVISA, se observó vallas de Helado Pingüino en el fondo del escenario.

También Pingüino organiza actividades especiales dependiendo de la ocasión, en el día del niño organizó un “Bratz Fashion Show Pixies” (desfile de moda para niños), en el centro comercial Riocentro Sur.

Desde el 9 de junio hasta el 29 de junio del 2007, Unilever realizó la promoción “Ruleta Loca de los \$50.000 de Unilever” en los Mi Comisariatos de la ciudad, por la compra de dos productos de las marcas participantes: Pingüino, Surf, Bonella, Deja, Sedal, Dorina, Omo, Rexona, Lux, Vasenol, Dove, Axe y Pond’s, el consumidor participaba en la ruleta loca y podía ganar los siguientes premios instantáneos: Magnum, Crocantino, Solero, Sanduche, Copa Loca, Crema real Gigante, Polito, Gemelos, Vasito y Carte Dor, si coincidía el producto que compró con el producto que salía al girar la ruleta. Además se debía llenar un cupón, depositarlo, con la posibilidad de ganar US \$50.000 en efectivo o un set de cocina gratis.

Esta promoción es válida solo para mayores de edad, y el sorteo se lo realizaría el 4 de julio del 2007 ante Notario Público.

PUBLICIDAD BELOW THE LINE

En la temporada playera 2007 Helados Pingüino realizó varias actividades atractivas en Salinas y Chipipe. A continuación se muestra fotografías de los eventos en dichos lugares:

75 Imagen Pingüino Trip 2007



Elaborado por las autoras



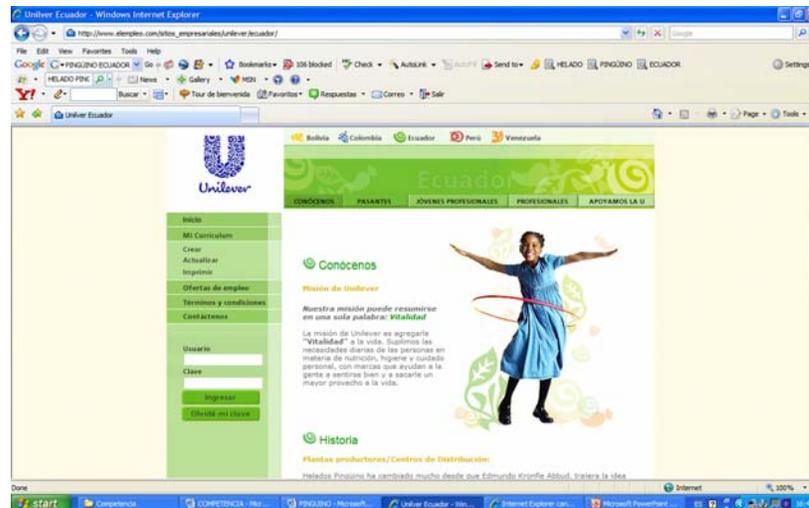
TÍTULO: "Estación Refrescante Solero"
AGENCIA: GB Advertinment
ANUNCIANTE: Solero
DIRECTOR CREATIVO: Fernando Franco, Angel Murillo

Elaborado por las autoras

3.6.1.5 Página Web

A pesar del tiempo que tiene Pingüino en el mercado, no tiene una página Web propia que muestre la variedad de productos que tiene la empresa. En la página principal de Unilever solo se puede encontrar una breve historia de Helados Pingüino.

76 Imagen Página Web Pingüino



Elaborado por las autoras

3.6.2 Helados Il Gelato

3.6.2.1 Empresa

Il Gelato ha estado en nuestro país desde 1982, cuando Aldo Faidutti fabricó y vendió su primer Gelato Italiano en nuestra ciudad de Guayaquil. Hoy es una gran empresa, que cuenta con moderna maquinaria y es la única empresa que utiliza leche entera, pues la mayoría de las fábricas en nuestro país utilizan leche en polvo.

Basados en recetas y tecnología italianas, Il Gelato produce en el Ecuador deliciosos helados, que a través de una amplia cadena de Heladerías y cientos de heladeros, son distribuidos en todo el país.

Gelati S.A. tiene amplias instalaciones en la Vía Durán- Tambo, cercanas a Guayaquil, y en ella se ubican sus oficinas administrativas y planta productora.

Desde el 2000, Il Gelato ha incursionado en mercados nuevos valiéndose de fórmulas de incomparable sabor y calidad, de presentaciones atractivas y de la más avanzada tecnología, así como de precios competitivos en los mercados internacionales.

Il Gelato es una empresa líder con una amplia trayectoria en el mercado ecuatoriano. Disponemos de una gran gama de productos que abarca desde helados con paleta, conos, presentaciones de 1, 5, 10 y 18 litros, postres helados artesanales, bombones helados, hasta las presentaciones industriales.

3.6.2.2 Logo

El logo de la empresa es el siguiente:

77 *Imagen Logo Il Gelato*



Elaborado por las autoras

Su logo contiene la palabra Il Gelato, de fondo azul y marco amarillo y rojo. Actualmente Il Gelato no usa ningún tipo de slogan para su marca.

3.6.2.3 Productos

Il Gelato ha desarrollado 3 líneas de productos y cuenta con una amplia gama de atractivas marcas propias.

Línea Novelty

Línea de productos de porción individual distribuida a través de los conocidos "carritos de helados" y congeladores en puntos de venta. Llegando a lugares como playas, estadios, parques, entre muchos otros.

Línea Institucional

Son productos destinados al consumo industrial cuyo contenido oscila entre los 5 y 18 litros. A través de ella, Il Gelato atiende restaurantes, fuentes de sodas, heladerías y cadenas de comida rápida.

Línea Familiar

Línea de productos con una larga trayectoria en el mercado heladero ecuatoriano, cuyo contenido oscila desde el medio litro hasta los 10 litros. El helado familiar es consumido generalmente en el hogar. Es, sin duda, el postre ideal para toda ocasión. La línea es comercializada a través de rutas de comercio que atienden a todas las cadenas de supermercados, mercados independientes, abastos y panaderías del territorio nacional.

TOPOLINO: Helado de cono con crema de vainilla bañado con jarabe de frutilla o chocolate. Precio \$0.65.

78 *Imagen Topolino*



Elaborado por las autoras

MULATO: Helado de crema relleno de jarabe de frutilla o manjar, cubierto de chocolate blanco o negro. Precio \$0.40.

79 *Imagen Mulato*



Elaborado por las autoras

BLOCKY: Helado de crema cubierto de sabores de frutas. Precio \$0.15.

80 *Imagen Blocky*



Elaborado por las autoras

MINI XYRIUS: Helado de crema cubierto de chocolate y arroz crocante.

Precio \$0.30.

81 *Imagen Mini Xyrius*



Elaborado por las autoras

MULATITO: Helado de crema cubierto con chocolate negro. Precio \$0.20.

82 *Imagen Mulatito*



Elaborado por las autoras

LATOSO: Helado de crema de vainilla y chocolate en forma de oso. Precio

\$0.25.

83 *Imagen Latoso*



Elaborado por las autoras

ALIEN: Helado de crema sabor a chicle en forma de alien. Precio \$0.25.

84 *Imagen Alien*



Elaborado por las autoras

DELLA FRUTTA: Helado de agua de diferentes sabores: frutilla, mora y coco. Precio \$0.25.

85 *Imagen Della Frutta*



Elaborado por las autoras

CHOKKINO: Helado de vainilla cubierto con chocolate blanco y negro. Precio \$0.25 y \$0.30.

86 *Imagen Chokkino*

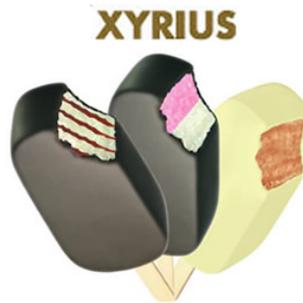


Elaborado por las autoras

XYRIUS: Helado de crema relleno con jalea de frutilla, manjar o chocolate.

Precio \$0.70.

87 *Imagen Xyrius*



Elaborado por las autoras

BOCATTO: Helado de crema de vainilla con cubierta de naranja o frambuesa. Precio \$0.25.

88 *Imagen Bocatto*



Elaborado por las autoras

SORBI TAMARINDO: Helado de agua con sabor a tamarindo. Precio \$0.15.

89 *Imagen Sorbi*



Elaborado por las autoras

KATANGA: Helado de crema con galleta de chocolate y relleno de vainilla.

Precio \$0.45.

90 *Imagen Katanga*



Elaborado por las autoras

REVENTON: Helado de crema sabor a chicle y con chicle en el fondo de la copa. Precio \$0.25.

91 *Imagen Reventon*



Elaborado por las autoras

SCANDALO: Vasito relleno de crema de vainilla y jalea de chocolate. Precio \$0.40.

92 *Imagen Scandalo*



Elaborado por las autoras

COPPA BARI: Vasito relleno de helado de chocolate y frutilla. Precio \$0.50.

93 *Imagen Coppa Bari*



Elaborado por las autoras

PEZUÑITA: Helado de crema sabor a frutilla. Precio \$0.25.

94 *Imagen Pezuñita*



Elaborado por las autoras

GELATA: Torta helada rellena con tres sabores: vainilla, frutilla y chocolate. Precio \$8.

95 *Imagen Gelata*

Torta Gelata



Elaborado por las autoras

BARRA MANÍ: Helado de chocolate en barra con maní. Precio \$0.45.

96 *Imagen Barra Maní*



Elaborado por las autoras

LITRO XANTIA: Litro de helado. Precio \$2.50.

97 *Imagen Litro Xantia*



Elaborado por las autoras

LITRO IL GELATO: Litro de helado de sabores especiales. Precio \$1.60.

98 *Imagen Litro Il Gelato*



Elaborado por las autoras

COPPETA: Helado en vasito sabor a frutilla, ron pasas, chocolate y vainilla.

Precio \$0.30.

99 *Imagen Coppeta*



Elaborado por las autoras

TORTA MOROCCO: Torta helado de frutilla, vainilla y chocolate con cubierta de crema de frutilla y chocolate. Precio \$8.05.

100 *Imagen Torta Morocco*



Elaborado por las autoras

VALENTINA: Torta helado de frutilla con bizcocho y chocolate con cubierta de frutilla. Precio \$8.05.

101 *Imagen Torta Valentina*



Elaborado por las autoras

3.6.2.4 Marketing

Il Gelato actualmente tiene una nueva administración, por lo que se está reestructurando la forma del manejo de la planta.

A continuación se muestran imágenes de su congelador en un punto de venta de la ciudad de Guayaquil.

102 Imagen Congelador Il Gelato



Elaborado por las autoras

Ha lanzado al mercado nuevos productos: Barra Maní, Sorbi Tamarindo, Bocatto, Chokkino, Scandaló. Estos productos son mostrados en sus paneles de dos caras que se ubican en la vereda o en el interior de los puntos de venta, tal como se muestra a continuación.

103 Imagen Póster de Precio Il Gelato



Elaborado por las autoras

En algunos puntos de venta no se ha actualizado estos paneles con los productos nuevos; en los congeladores se encuentran ciertos

productos, pero no todos los que se ofrecen en la cartelera. Actualmente no tiene muchos puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.

No tiene un buen control en sus puntos de venta, ya que se puede encontrar en los congeladores productos de otras marcas.

La promoción que ha hecho es mediante los palitos premiados con 2x1 y sorteos de Nintendos, DVD.

No realiza publicidad en televisión, radio o prensa escrita.

3.6.2.5 Página Web

La página Web de Il Gelato es www.ilgelato.com.ec donde encontramos información de la empresa, la fábrica y productos; también podemos solicitar información de esta, llenando un formulario.

104 Imagen Página Web Il Gelato



Elaborado por las autoras

3.6.3 Topsy

3.6.3.1 Empresa

Topsy es una marca que desde hace 17 años está presente en el mercado ecuatoriano, elaborando sus productos de forma artesanal hasta el año 1996, año en el cual comienza a prepararse para competir a nivel industrial.

A partir de este momento HELADOSA S.A. con su marca de helados Topsy se ha consolidado en la industria, siendo una empresa 100% ecuatoriana. Esto lo ha conseguido gracias a su constante innovación en lo que respecta a productos nuevos, caracterizándose por manufacturar helados de diferentes formas, excelente sabor y precios justos.

El principal valor agregado de los helados Topsy es su delicioso sabor y la calidad con la que son elaborados.

Helados Topsy se encuentran en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Esmeraldas, Loja, Portoviejo y muchas más.

3.6.3.2 Logo

EL logo de la empresa es:

105 Imagen Logo Topsy



Elaborado por las autoras

Es de fondo fucsia, con el nombre de la marca azul, uno cono de helado atrás del nombre, encerrado todo esto en un óvalo.

Su lema es: "Algo nuevo que probar".

3.6.3.3 Productos

SUNDAE: Helado de crema en vaso con jalea de mora. Precio de \$0.45.

106 *Imagen Sundae*



Elaborado por las autoras

MAJESTIC: Helado de crema con cubierta de chocolate. Precio \$0.75.

107 *Imagen Majestik*



Elaborado por las autoras

PICOLETA: Helado triangular de crema de vainilla con frutilla con cobertura de chocolate. Precio de \$0.35

108 *Imagen Picoleta*



Elaborado por las autoras

DONA: Helado de crema de vainilla francesa amarilla con cobertura de chocolate con chispitas de colores. Precio \$0.50.

109 *Imagen Dona*



Elaborado por las autoras

GALLETOPSY: Galleta de chocolate con helado de vainilla y chocolate, frutilla y ron pasas. Precio \$0.50.

110 *Imagen Galletopsy*



Elaborado por las autoras

AS JUNIOR: Helado de crema de vainilla con cobertura de chocolate blanco y negro y arroz crocante. Precio \$0.25.

111 *Imagen As Junior*



Elaborado por las autoras

FANTASMITA BOOH: Helado de crema con sabor a chicle y en forma de fantasma. Precio \$0.25.

112 *Imagen Fantasmita Booh*



Elaborado por las autoras

KROCOCONO: Helado de crema con cono dulce, con topping de chicle, chocolate con nuez. Precio \$0.50.

113 *Imagen Krococono*



Elaborado por las autoras

TÚ Y YO: Helado de crema de frutilla con cobertura de frutilla en forma de corazón. Precio \$0.25

114 *Imagen Tú y Yo*



Elaborado por las autoras

BUGY GUM: Helado sabor a chicle de dos colores. Precio \$ 0.30.

115 *Imagen Bugy Gum*



Elaborado por las autoras

CLONITO: Paleta de agua con sabor a chocolate y leche, limón y naranja, frutilla y chicle. Precio \$0.25.

116 *Imagen Clonito*



Elaborado por las autoras

TOPSYTO: Helado de crema con sabor a vainilla y chocolate en forma de oso. Precio \$0.25.

117 *Imagen Topsyto*



Elaborado por las autoras

CHIKI ICE: Paleta de agua con sabor a cereza azul y frutilla. Precio \$0.25.
Paleta de crema de vainilla y chocolate con cobertura de chocolate y vainilla.
Precio \$0.20.

118 *Imagen Chiki Ice*



Elaborado por las autoras

FRUTOPSY: Helado de crema de vainilla con cobertura sabor a frutas.
Precio \$0.20.

119 *Imagen Frutopsty*



Elaborado por las autoras

BALONCITO: Helado de crema con chocolate en forma de balón de fútbol.
Precio \$0.25.

120 *Imagen Baloncito*



Elaborado por las autoras

VASITO: Helados de crema con sabor a Frutilla, Vainilla, Chocolate, Coco,
Ron Pasas. Precio \$0.25.

121 *Imagen Vasito*



Elaborado por las autoras

TACHO Y BANDEJA: Tacho de diez litros y bandeja de 4 son presentaciones ideales para heladerías, restaurantes o reuniones, sabores: coco, piña colada, chocolate, cereza, frutilla, ron pasas, vainilla, capuchino, dulce de leche, mora, naranja, piña, chicle, kalua, sundae mora y cereza, oreo y crema irlandesa.

122 *Imagen Tacho y Bandeja*



Elaborado por las autoras

LITRO Y MEDIO LITRO: Helado de crema sabor: coco, piña colada, chocolate, cereza, frutilla, ron pasas, vainilla, capuchino y dulce de leche. Precio \$1.70 y \$0.85.

123 *Imagen Litro de Topsy*



Elaborado por las autoras

CARIÑO: Torta de helado de chocolate y vainilla, con topping de cereza y chocolate. Precio \$8.10.

124 *Imagen Torta Cariño*



Elaborado por las autoras

IMPERIAL: Torta de helado de vainilla con decoración de manjar y maní.
Precio \$7.99.

125 *Imagen Torta Imperial*



Elaborado por las autoras

PIACERE: Torta de frutilla con cobertura de gelatina de frutilla, decorado con crema chantilly, grageas de chocolate y frutillas naturales. Precio \$7.99.

126 *Imagen Torta Piacere*



Elaborado por las autoras

MINITORTA: Torta de helado de frutilla y chocolate, decorada con chantilly y frutilla. Precio \$4.63.

127 *Imagen Mini Torta*



Elaborado por las autoras

HALLOWEEN: Torta sabor a vainilla con galleta de chocolate y cobertura de durazno. Precio \$7.99.

128 *Imagen Torta Halloween*



Elaborado por las autoras

NAVIDAD: Torta sabor a vainilla con frutilla con cobertura de frutilla. Precio \$7.99.

129 *Imagen Torta Navidad*



Elaborado por las autoras

3.6.3.4 Marketing

Actualmente la empresa de Helados Topsy no tiene ninguna promoción.

No posee publicidad en televisión, radio o prensa escrita.

En ocasiones se puede encontrar impulsadoras de venta en los centros comerciales. La foto a continuación muestra una impulsadora en el Mi Comisariato de Riocentro Entre Ríos el día sábado 5 de mayo de 2007.

130 Imagen Impulsadora Topsy



Elaborado por las autoras

En tiendas se puede observar el siguiente congelador:

131 Imagen Congelador Topsy



Elaborado por las autoras

Posee paneles doble cara, los mismos que muestran la variedad de sus productos con sus respectivos precios.

132 Imagen Póster de Precios Topsy



Elaborado por las autoras

Una de las promociones que ha hecho esta empresa es entregar palitos de helado premios, entre los que se puede destacar: 2x1.

La empresa ha realizado algunos eventos para promocionarse, como los siguientes:

CAMPEONATO PUMP IT 2006

Campeonato de breakdance, y de baile en máquinas de juegos, auspiciado por Topsy.

133 Imagen Campeonato Pump It



Elaborado por las autoras

FERIA DE GUAYAQUIL GOURMET

En la feria de Guayaquil, Topsy tuvo un panel donde se promocionó.

134 Imagen Feria Gourmet



Elaborado por las autoras

BALONCITO MUNDIALISTA

Para lanzar su helado Baloncito, organizó un torneo de fútbol para niños.

135 Imagen Campeonato baloncito



Elaborado por las autoras

3.6.3.5 Página Web

En sus puntos de venta expone su página Web, www.topsy.com.ec en ella encontramos información de la empresa, sus productos, juegos, recetas, y eventos realizados por la empresa.



Elaborado por las autoras

3.6.4 Helados Eskimo

3.6.4.1 Empresa

Helados Eskimo es una empresa que lleva en el Ecuador más de 28 años, que cuenta con alta tecnología, control de materias primas y elevados estándares de calidad e higiene. Cuenta con completos procesos de homogenización, pasteurización y empaque automático, ofrece una gran variedad de helados, sabores y presentaciones, incluyendo helados de agua tipo Sherbet, de crema, mixtos, batidos de crema, sánduches, conos, tortas y bombones, así como una línea de conos y galletas para helado y su propio chocolate.

Posee flotas completas de carros fríos de distribución y frigoríficos en casi todas las tiendas del país; y están respaldados por la Certificación de Calidad ISO 9001:2000. CERTIFICADO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD concedido por ICONTEQ y avaluado por organizaciones internacionales de control de la calidad como DAR e IQNET.

Helados Eskimo ha iniciado una red de franquicias de heladerías para que más personas consuman su gama de productos, es por esto que cuenta con una gran lista de distribuidores a nivel nacional. La lista

de los distribuidores en las diferentes ciudades del país se muestra a continuación:

DISTRIBUIDORES

3. Tabla Distribuidores Eskimo

Ciudad	Nombre	Teléfonos
Atacames	Marco Aponte Sur	062/760-118 / 093-216-001
Buena Fe	Patricia Pastuña	052/951-946 098-948560
Chone	Fernando Velásquez	052-699-775 093-469-782
Esmeraldas	Víctor Camacho	062/711-551/ 091/727-440
Esmeraldas	Joao Perdomo:	062/721-408 / 09/4138-890
Guayaquil	Juana Mejia	042825-678 / 097450815
Guayaquil	Sr. Hernán Bedoya	099815-337 / 042-891-092
Guayaquil	Ing. Francisco Pérez	042/250-986 / 09/9500-104 I
Guayas	Mariela García	052/734-855 / 094-809-298
Machala/Pasaje	Lida Camacho	072/916-385/ 093/334-590
Manta	Luís Aponte	097-514-625
Patricia Pilar	Clelio Ganchozo	097-346-920 / 052/700-346
Portoviejo	Clelio Ganchozo	052-636-269 097-346-920
Quevedo	Bolívar Aponte	097-514-625
Quevedo	Gina Arteaga	09/7970-773
Quininde	Ramiro Quisphe	062-737-502
Sto. Domingo	Esperanza Carpio	2755-087 / 098-747-892
Sto.Domingo	Roxana García	2758-913 /091-049-636
Sto.Domingo	Luís Hernández	2741-529 / 094/510-395

SIERRA

Ciudad	Nombre	Teléfonos
Ambato	Wilson Soria	032/848-658 09/9716-930
Cuenca	José Pesantez	072/805-076 / 09/8055-678
Cuenca	Jorge Pesantez	072/867-632 098/982-393
Guaranda	William Calero	032-983-638 091/611-864
Ibarra	Rolando Terán	062/600-312 094-947-281
Latacunga	Jorge Yarad	032/802-632 / 098-586-359

Conocoto	José Carvajal	2340-240 09/852-4033
Quito	Ángel Ríos	2954-955 / 091-012-803
Quito	Juan Bustamante	2454874 094223748
Quito	Sergio Azogue	093300238
Quito	Gabriel Castellanos	2473-154 / 09/839-0431
Quito	Widman Guzmán	2842-376 / 09769-6292
Quito	Guizeli-Jofre Gaona	096-070-287
Quito	Carlos Comchanbay	2477-235 095-022-918
Quito	Rafael Pilamonte	2415-593 / 09/9443-439
Quito	Klever SIMBAÑA	2822-001 097-302-869
Quito	Greta Monar	2822-001 098/307-321
Quito	Jaime Villagomez	09/9197-054 2425-456
Quito	Gabriela / Paulina Villagomez	2421-873
Quito	Graciela Salcedo	2509-849 / 099-021-132
Quito	Edwin Chávez	2352-093 095-221-907
Quito	Carlos Tasipanta	2397-888 095-476-700
Capelo	Santiago Benavides	2860-955 096-160-763
Sangolquí	Carlos Gálvez	2331-019 / 091-092-936

Elaborado por las autoras

3.6.4.2 Logo

El logo de la marca se muestra a continuación:

137 Imagen Logo Eskimo



Elaborado por las autoras

El logo tiene un sol animado, con el nombre de la empresa de color azul oscuro y de fondo azul claro.

El 11 de mayo del 2007 la compañía peruana Alicorp, fabricante de productos de consumo masivo, adquirió el 100% de las acciones de helados Eskimo de Ecuador.

Esta operación fue difundida por Alicorp, empresa que busca con esta adquisición afianzar su estrategia de crecimiento internacional. Al momento cuenta con subsidiarias en Colombia y Ecuador.

Alicorp invirtió para la compra de Helados Eskimo 10,6 millones de dólares del 100 por ciento de las acciones de Helados Eskimo. “Con una positiva visión de confianza en Ecuador, Alicorp tiene el propósito de fortalecer la excelencia y calidad lograda por helados Eskimo”, manifestó Alicorp, que en Perú cuenta con la marca de helados Lamborghini.

ALICORP S.A., es una empresa peruana con alto prestigio y líder en el mercado peruano por la variedad de productos que ofrece a los consumidores en los rubros de consumo masivo, nutrición animal y productos industriales.

3.6.4.3 Productos

VASO CHICO: Helado de crema con sabor a vainilla - chicle, vainilla - fresa, vainilla chocolate, ron y decorado con una pasa macerada. Precio \$ 0.40.Volumen 120 cm³.

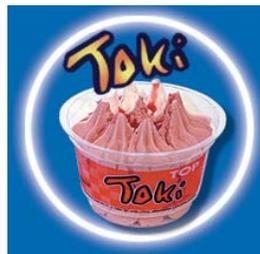
138 *Imagen Vaso Chico*



Elaborado por las autoras

VASO TOKI: Helado de crema con sabor a ron - fresa, decorado con salsa de frutilla. Sabor a vainilla - mora (contiene pulpa de mora) decorado con salsa de frutilla. Sabor a vainilla - chocolate, decorado con chocolate de cobertura. Precio \$ 0.50. Volumen 200 cm³.

139 *Imagen Vaso Toki*



Elaborado por las autoras

PROVOCACIÓN: Helado de crema con sabor a vainilla, recubierto por salsa sabor a cereza, mora o chocolate y trocitos de galleta de chocolate. Volumen 1300 cm³.

140 *Imagen Provocación*



Elaborado por las autoras

LITRO: Helado de crema con sabores a manjar, vainilla, guanábana, coco, fresa, chicle, chocolate, ron, mora. BICOLOR: Dos sabores: mora - vainilla, fresa - vainilla, chocolate - vainilla. TRICOLOR: Tres sabores: ron - vainilla - fresa. Algunas variantes contienen pulpa de mora, pasas maceradas o trocitos de galleta de chocolate. 14 Sabores. Volumen 1000 cm³.

141 *Imagen Litro Eskimo*



Elaborado por las autoras

TORTA CARIOCA: Helado de crema con sabor a vainilla - fresa o chocolate - vainilla con bizcochuelo, chocolate y decorado con fruta confitada, trocitos de galleta de chocolate y salsa de frutilla. Volumen: 1300 cm³.

142 *Imagen Torta Carioca*



Elaborado por las autoras

5 LITROS: Helado de crema con sabor a manjar, vainilla, guanábana, coco, fresa, chicle, chocolate, ron, mora. Variedades contienen pulpa de mora, pasas maceradas o trocitos de galleta de chocolate. 11 Sabores. Volumen: 5 litros.

143 *Imagen Litros Eskimo*



Elaborado por las autoras

BATIDOS: Helado de crema con sabores a manjar, vainilla, guanábana, coco, fresa, chicle, chocolate, uva, limón, mora, ron. Variedades contienen pulpa de mora, pasas o trocitos de galleta de chocolate. 17 Sabores. Volumen: 12 litros.

144 *Imagen Batidos*



Elaborado por las autoras

ROSITA BICOLOR: Helado de crema con sabor a vainilla - fresa, en cono de galleta y cubierto por chocolate de cobertura y arroz crocante. Precio \$ 0.50.

145 *Imagen Rosita Bicolor*



Elaborado por las autoras

PICACHO: Helado de crema con sabor a vainilla, ron, vainilla-mora, decorado con chocolate de cobertura y maní en cono de galleta cubierto internamente por chocolate de cobertura. Precio \$ 0.50.

146 *Imagen Picacho*



Elaborado por las autoras

BOMBONES HELADO: Helado de crema con sabor a vainilla y cubierto por chocolate de cobertura Eskimo. Precio \$ 0.60.

147 *Imagen Bombones Helado Eskimo*



Elaborado por las autoras

CONOS DULCE: Cono especial ESKIMO hecho en base a harina panadera, azúcar, aceite de soya, lecitina de soya, sal, bicarbonato de sodio, esencia de vainilla y agua.

148 *Imagen Conos dulce*



Elaborado por las autoras

CHOCOLATE COBERTURA: 5 - 10 y 15 Kg. Cobertura especial de chocolate ESKIMO hecha en base a grasa vegetal, cocoa en polvo, leche en polvo, manteca de cacao, cobertura blanca, suero de leche, lecitina y vainillina.

149 *Imagen Chocolate Cobertura*



Elaborado por las autoras

MAKNETO: Helado extraído de crema sabor a leche condensada y frutilla cubierto por un sabroso chocolate de cobertura. Precio \$0.50.

150 *Imagen Makneto*



Elaborado por las autoras

BAKAN: Helado de agua (2 sabores) con sabor a limón - piña, piña - fresa, naranja - fresa, fresa - uva. Precio \$ 0.20.

151 *Imagen Bakan*



Elaborado por las autoras

CRISPITO: Helado de crema con sabor a vainilla - manjar, vainilla - chocolate cubierto por chocolate de cobertura o cobertura blanca y arroz crocante. Precio \$ 0.40.

152 *Imagen Crispito*



Elaborado por las autoras

SUPERCHOCO: Helado de crema sabor a vainilla cubierto por un sabroso chocolate de cobertura, especialidad de Eskimo. Precio \$ 0.25.

153 *Imagen Super Choco*



Elaborado por las autoras

DINGO: Helado de crema y jarabe con sabor a mora, piña colada, taxo. Precio \$ 0.10.

154 *Imagen Dingo*



Elaborado por las autoras

PITILLO: Helado de crema con sabor a toffe con centro de salsa sabor a cereza o chicle. Precio \$ 0.20.

155 *Imagen Pitillo*



Elaborado por las autoras

TUNCA TANGA: Helado de crema con sabor a banano cubierto por chocolate de cobertura. Precio \$ 0.20.

156 *Imagen Tunca Tanga*



Elaborado por las autoras

BEE-BEE. Helado extraído de crema y jarabe con sabor a sandía, mango - tropical punch, con salsa sabor a caramelo. Precio \$ 0.30.

157 *Imagen Bee-Bee*



Elaborado por las autoras

BAMBINO: Helado de crema con sabor a vainilla, cereza, ron, fresa, vainilla y chocolate. Precio \$ 0.25.

158 *Imagen Bambino*



Elaborado por las autoras

PANTER: Helado de crema con sabor a vainilla- naranja, vainilla - mora (contiene pulpa de mora). Precio \$0.30.

159 *Imagen Panter*



Elaborado por las autoras

KATIN: Helado de crema sabor a vainilla - fresa, vainilla - ron, cubierto en parte por chocolate de cobertura. Precio \$ 0.25.

160 *Imagen Katin*



Elaborado por las autoras

REFLEJO. Helado de agua con sabores a naranja, vainilla - chocolate, piña - fresa, limón – tamarindo Precio \$ 0.30.

161 *Imagen Reflejo*



Elaborado por las autoras

TAKA TAKA: Helado mixto formado por helado de crema con sabor a vainilla, recubierto por helado de agua con sabor a limón, fresa, mora, naranja. Precio \$ 0.25.

162 *Imagen Taka Taka*



Elaborado por las autoras

PIBE: Helado de crema con sabor a chicle - vainilla, cereza - ron, vainilla - chocolate. Precio \$0.25.

163 *Imagen Pibe*



Elaborado por las autoras

NOVATON: Helado de crema con sabor a vainilla, vainilla - ron, vainilla - chocolate y galleta de chocolate importado. Precio \$ 0.50.

164 *Imagen Novaton*



Elaborado por las autoras

MININOVATON: Helado de crema con sabor a vainilla, vainilla - fresa y galleta de chocolate importado. Precio \$ 0.30.

165 *Imagen Mini Novaton*



Elaborado por las autoras

3.6.4.4 Marketing

La empresa Eskimo maneja su publicidad de la siguiente manera:

En las tiendas del país tiene congeladores como el que se muestra a continuación:

CONGELADORES

166 Imagen Congelador Eskimo



Elaborado por las autoras

Cuenta con el siguiente material POP en tiendas:

MATERIAL POP

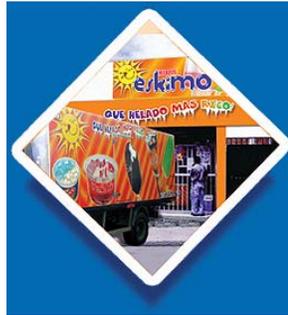
167 Imagen Afiches



Elaborado por las autoras

Y en algunas tiendas se puede encontrar el logo de Eskimo como letrero de esta.

168 Imagen Tienda Eskimo



Elaborado por las autoras

3.6.4.5 Página Web

Cuenta con una página de Internet www.eskimo.com, donde encontramos información de la empresa, de sus productos y distribuidores.

169 Imagen Página Web Eskimo



Elaborado por las autoras

3.6.5 Trendy

3.6.5.1 Empresa

Industria de Alimentos Trendy S.A. nace en el año 1997 en Chile; con el paso de los años, ha logrado destacarse en el mercado chileno gracias a la relación "precio-calidad-presentación", factores que han valorado miles de consumidores a lo largo de ese país.

En el año 2000 inicia exportaciones a distintos países de América.

En el Año 2002 Trendy incorpora la venta de chicles y chocolates.

En el año 2003 se incorpora la marca Panda.

En el año 2005 se establece una alianza estratégica con Colombina, siendo sus representantes exclusivos para Chile en su línea de confites. Mercado al cual Industria de Alimentos Trendy S.A. ingresa a participar en forma activa con una amplia cartera de productos novedosos y diferenciados bajo la marca Trendy.

Trendy tiene un sistema de calidad en toda la cadena de abastecimiento, que va desde la selección de materias primas, en sus procesos productivos y hasta que el producto llega al consumidor, los conceptos de calidad e inocuidad son primordiales en cada área de trabajo de Trendy y son un modelo para la industria alimentaria chilena.

Países a los que exporta Trendy: Ecuador, México, Venezuela, Perú, Trinidad y Tobago, Uruguay, Paraguay, E.E.U.U., Caribe.

Hace algunos años Trendy era distribuido en el Ecuador por el Sr. Gino Kronfle, quien daba a conocer los helados por medio de publicidad en Radio Sucre. Actualmente es manejado por otro distribuidor.

3.6.5.2 Logo

El logo de la marca es:

170 *Imagen trendy*



Elaborado por las autoras

Su lema es: “Un gusto todos los días, un placer para compartir”.

3.6.5.3 Productos

LUPPO: Helado de leche sabor manjar y crocante nuez, crema con salsa de mora, ron y con pasas, frutilla y vainilla con salsa chocolate. Precio \$0.60.

171 *Imagen Luppo*



Elaborado por las autoras

MINI CONO MANJAR: Helado de leche sabor manjar bañado con cobertura sabor chocolate. Precio \$0.25.

172 *Imagen Mini Cono Manjar*



Elaborado por las autoras

CHASS: Helado de leche sabor crema con exquisita cobertura de chocolate y bañado con trozos de almendras, sabor plátano y manjar con cobertura de chocolate, crema con exquisita cobertura de chocolate, crema y salsa de frambuesa con cobertura de chocolate. Precio \$0.60.

173 Imagen Chass



Elaborado por las autoras

FLAGG: Helado de leche sabor manjar y tres leches, frutilla, vainilla y chocolate, crema y chocolate, limón y manzana, plátano y frutilla. Precio \$0.25.

174 Imagen Flagg



Elaborado por las autoras

SUPER MORA Y SUPER CHIRIMOYA: Helado de crema con cubierta de mora y de chirimoya. Precio \$0.20.

175 *Imagen Super Mora y Super Chirimoya*



Elaborado por las autoras

TUCU TUCU: Helado de leche sabor vainilla y chocolate, con cobertura.
Precio \$0.20.

176 *Imagen Tucu Tucu*



Elaborado por las autoras

SANDÍA: Helado de agua sabor sandía. Precio \$0.25.

177 *Imagen Paleta Sandía*



Elaborado por las autoras

QUAZAR BLANCO: Helado de agua sabor piña. Precio \$0.20.

QUAZAR CHOC: Helado de agua sabor a chocolate. Precio \$0.15.

QUAZAR: Helado de agua de diferentes sabores. Precio \$0.10.

178 *Imagen Quazar*



Elaborado por las autoras

CHOCOLECHE: Helado de agua de dos sabores, chocolate y leche. Precio \$0.20.

179 *Imagen Chocoleche*



Elaborado por las autoras

VASITO TRENDY: Helado de leche sabor frutilla y crema, vainilla y chocolate. Precio \$0.25.

180 *Imagen Vasito Trendy*



Elaborado por las autoras

BOMBÓN CREMA CHOC: Helado de leche sabor crema con cobertura sabor chocolate. Precio \$0.50.

181 *Imagen Bombón Crema Choc*



LITRO NAPOLITANO: Un litro de helado sabor a chocolate, vainilla y frutilla. Precio \$1.80.

182 *Imagen Litro Napolitano*



Elaborado por las autoras

3.6.5.4 Marketing

La empresa no se promociona actualmente en prensa. En sus puntos de venta coloca los siguientes congeladores y panales de promoción.

3.6.5.5 Página Web

Como Helados Trendy es producto importado de Chile y distribuido en nuestro país, no contiene una página específica ecuatoriana. Existe la página www.trendy.cl donde presentan información de la empresa, sus productos, y en que países está.

183 Imagen Página Web Trendy



Elaborado por las autoras

3.7 Investigación de Mercado a los Canales de Distribución Minoristas

3.7.1 Investigación cualitativa – Entrevistas exhaustivas

Esta metodología está basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas. Una entrevista exhaustiva es directa, personal y no estructurada en la que un solo encuestado es interrogado por un entrevistador altamente capacitado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema.

3.7.1.1 Descripción de tiendas

Se realizó entrevistas exhaustivas individuales a 5 dueños de tiendas de abarrotes en ciudadelas del sector norte de la ciudad de Guayaquil que vendan o hayan vendido helado.

Las tiendas seleccionadas fueron las siguientes:

1. Lola's Mini Market, ubicado en la ciudadela la FAE.
2. Tienda de Producto Vitales, ubicado en la ciudadela Atarazana.
3. Ola's Mini Market, ubicado en la ciudadela La Alborada III etapa.
4. Mini Market, ubicado en la ciudadela La Garzota.
5. Mini Market, ubicado en la ciudadela Guayacanes.

3.7.1.2 Guía de Encuesta

1. ¿Ha vendido o vende actualmente helados?
2. ¿Se encuentra satisfecho con las ganancias que le representa vender helados?
3. ¿Podría decirme que promoción usted recuerde ha causado un mayor interés a sus clientes? (Ex: observación de pancartas de la promoción o preguntas de la promoción)
4. ¿Usted cree que las promociones que ha hecho su empresa de helados le han generado a usted mayores ventas?

5. El material promocional que le entrega la empresa (pancartas de precios, productos nuevos), ¿es el adecuado?, ¿la cantidad que le entregan es la suficiente?
6. ¿Le parece adecuado el servicio que le brinda su empresa actual de helados?
7. ¿Le hacen mantenimiento a su congelador? ¿Con que frecuencia?
8. ¿Cambian constantemente sus pancartas, en caso de que no se encuentren en buen estado o necesiten ser actualizadas con nuevos productos, precios o promociones?
9. ¿Qué marcas de helado ha vendido usted en su tienda? ¿Cuánto tiempo?, si ha cambiado de marca, ¿por qué lo hizo?
10. ¿Qué promociones le ofrece la empresa de helados a usted? (puede ser paquetes de compra, descuentos en algún producto, etc.).
11. Al ser usted un distribuidor minorista de helados ¿qué promociones le gustaría?
12. ¿Usted conoce de la marca Gino's?

SI VENDE OTRA MARCA DE HELADO DIFERENTE A HELADOS GINO'S

1. ¿Estaría dispuesto a cambiar su actual marca de helados por helados gino's en su tienda?
2. ¿Le interesaría? Por qué si o no.
 - Observar material pop de la tienda

3.7.1.3 Resultados Obtenidos

TIENDA 1

- La dueña de la tienda vende helados Pingüino y es la primera vez que vende helados.
- Sí se encuentra satisfecha con la venta de los helados considerando que lleva recién dos meses vendiendo helado.
- No recuerda alguna promoción que haya llamado la atención a sus clientes.
- Ella sí cree que las promociones que hace Pingüino le ha generado más ventas.
- Está de acuerdo con la cantidad de material promocional que la empresa de helados le entrega.
- Le parece adecuado el servicio que le brinda la empresa. Cada quince días le hace mantenimiento al congelador.
- Recibió un descuento al comprar el nuevo helado Frutaré de Banano.
- A la dueña de la tienda le gustaría más descuentos en los pedidos de helado.
- Si ha escuchado de la marca de helados Gino's pero no le interesa porque actualmente vende Pingüino y no tendría espacio.

TIENDA 2

- La dueña de la tienda ha vendido helados Pingüino por tres años, es la única marca de helado que ha comercializado.
- Ella sí se encuentra satisfecha con las ganancias que le generan los helados.
- La promoción que ha atraído más clientes a su local fueron las gomitas pegajosas que se adherían a las paredes “mocos”.
- Ella sí cree que las promociones que hace Pingüino le ha generado más ventas.
- La dueña se encuentra satisfecha con el material promocional entregado por la empresa.
- Sí le parece adecuado el servicio de mantenimiento que brinda la empresa, cada dos meses le realizan un mantenimiento al congelador. Y últimamente le han cambiado la pancarta de precios cada quince días.
- La empresa no le ofrece ninguna clase de descuento, antes cuando realizaron la promoción “vale otro”, por cada diez helados que pedían le regalaban dos más. A ella le gustaría que le hicieran un descuento por volumen de compra, puesto realizar un pedido de pocos o muchos helados, el precio es el mismo.
- Si conoce la marca de helados Gino’s, pero no le gustaría cambiarse porque siente que no tiene buena acogida.

TIENDA 3

- La dueña ha vendido helados Pingüino e Il Gelato, actualmente no lo hace. No vende helados porque el gasto de electricidad que genera el congelador de helados es más que el ingreso que este le produzca.
- La promoción que le generó más ventas fue la de “vale otro”.
- Ella sí cree que la publicidad que presenta la marca de helado incrementa sus ventas.
- El material promocional que le entregaba la empresa era el adecuado, le entregaron un panel de precios, banderín y tacho de basura.
- Pingüino sí realizaba mantenimientos constantes del congelador a diferencia de Il Gelato. Pingüino revisaba el congelador cada 2 semanas mientras que Il Gelato lo hacía cada dos meses.
- Pingüino renovaba periódicamente sus pancartas mientras que Il Gelato no lo hacía.
- La dueña de la tienda vendía Pingüino pero dejó de hacerlo porque ellos obligaban a realizar un pedido semanal de mínimo \$30 y comprar el helado Magnum, ella manifestó que ese helado era muy caro y no se vendía mucho. Por estas razones decidió vender Il Gelato, ya que este no exigía un mínimo de pedido, pero aún así las ventas de los helados no justificaba los gastos de electricidad.

- Pingüino le regalaba a la dueña dos helados por cada 12 palitos de “vale otro” presentado.
- La dueña del local quisiera que las empresas de helados ofrezcan descuentos por la compra de estos y facilidades de pago.
- Sí conoce la marca de Helados Gino’s y sí le interesaría venderlos porque en la tienda ubicada en la Piscina Jorge Delgado lo venden y la marca ha tenido una buena acogida.

TIENDA 4

- La dueña del mini market siente que sus ganancias son mínimas, porque no vende en grandes cantidades, considera que algo muy bueno es que siempre recupera lo que invierte en la compra de los helados de la marca Pingüino.
- Una promoción que considera ha llamado la atención de sus clientes es la de los tatoos que se encuentran en el interior de los helados Bratz.
- Los productos nuevos que saca esta marca al mercado siempre hacen que aumenten las ventas por las publicidades que se hace de estos helados en la televisión, pero son productos de moda, una vez que dejan de sacar publicidades en la televisión, las ventas se normalizan.
- En el caso de esta tienda lo que Pingüino le entregó cuando empezó a vender esta marca fue el congelador, la pancarta de precios y un banderín, la dueña cree que esto es suficiente ya que su local es

pequeño y tiene pancartas de otras marcas y luego se va a ver demasiado recargado.

- La dueña del mini market considera que Pingüino si esta atento de sus necesidades en cuanto a productos y pancartas, lo que considera bueno es que la empresa no le pide un monto mínimo de pedido. Pingüino si le hace mantenimiento a su congelador, normalmente lo hacen cada 6 meses y siempre que sus pancartas se dañan o se las roban, el vendedor lo repone de forma inmediata, ya que cada semana pasan por su local para receptar los pedidos.
- Este mini market tiene 3 años y medio en funcionamiento y ha vendido durante tres años helados Pingüino, no ha vendido ninguna otra marca.
- Pingüino no le ofrece ningún tipo de promociones, lo que sí hacen es que a finales de año les envía una carta de agradecimiento por vender su marca y les desea un feliz año y en algún momento les regalaron una camiseta y una gorra.
- Le gustaría que Pingüino les de unas muestras gratis cada vez que saquen al merado productos nuevos, para poder ofrecer a clientes.
- La dueña del local sí ha escuchado de helados Gino's, pero no se encuentra interesada en cambiar la venta de Pingüino por Gino's, ya que Pingüino es mucho más conocido y nunca nadie le ha pedido algún helado de Gino's.

TIENDA 5

- Actualmente en esta tienda venden helados Pingüino, pero anteriormente han vendido Eskimo pero durante quince días, ya que el congelador fallaba siempre y los helados siempre estaban aguados.
- El dueño considera que si vende pero no hay una gran ganancia, hay productos que no se venden mucho, a diferencia de otros productos helados, como jugos, te helado, etc.
- No recuerda ninguna promoción que haya causado un gran interés en sus clientes.
- Pingüino no le ofrece ninguna promoción en especial, en raras ocasiones le ofrecen el helado Magnum a un menor precio.
- Cuando iniciaron la venta de esta marca, Pingüino le entregó una pancarta de precios y el congelador, cada vez que hay un producto nuevo, el vendedor les cambia la pancarta de precios, le gustaría que la pancarta de precios sea más grande para que llame más la atención.
- Ha vendido Pingüino desde hace 9 meses y nunca le han dado mantenimiento a su congelador.
- El vendedor siempre revisa el estado de la pancarta y si encuentra que no esta en buen estado la cambia.
- Por ahora quiere dejar de vender helados, porque desde que los niños entraron a clases, no vende mucho.

- El dueño nunca ha escuchado la marca Gino's y no le interesaría cambiar de marca porque los niños siempre piden los helados de Pingüino.

MATERIAL PROMOCIONAL EN TIENDAS

Cartel de Coca Cola.

Reloj colgante de cigarrillos Next.

Dispensador Malboro.

Afiche de Dove.

Afiche de Toni.

Afiche de Kinder Joy.

Afiche de Natura, promoción YOYO.

Mesa empapelada de Maggie's.

Cartel de TONI.

Guiraldas de Papel Higiénico Familia.

Banderín de Helados Pingüino.

3.7.1.4 Conclusiones

Los dueños de las tiendas muestran inconformidad con el gasto de energía eléctrica que generan los congeladores de helado. No obtienen muchas ganancias en las ventas de helados, ni se les otorga descuentos en los pedidos.

Los dueños de las tiendas ubicadas en el sector norte conocen la marca de helados Gino's pero no muestran interés en cambiarse de proveedor de helado, porque piensan que no tiene gran acogida con los moradores de su sector.

Las paredes de las tiendas están copadas de material promocional, todas las marcas obsequian posters, calendarios, relojes, dispensadores, tachos de basura, entre otros.

3.8 Investigación de mercado a Consumidores Finales

3.8.1 Investigación Exploratoria

3.8.1.1 Descripción de Grupo Focal

Un grupo focal es una entrevista realizada por un moderador y con un pequeño grupo de encuestados. Para esta investigación se realizó seis grupos de enfoque, para obtener los puntos de vista de los encuestados al hablar sobre los helados.

Se realizaron seis grupos focales en la ciudad de Guayaquil, y se escogieron las personas del grupo focal de acuerdo a su edad y a su género. En la siguiente tabla a continuación se muestra los datos de las personas seleccionadas, su edad y donde se realizó el evento.

4. Tabla Integrantes de Grupos Focales

MODERADOR	NINAS	EDAD	LUGAR
Ana Emilia Quingalahua	María Paula Plaza	7	Camino del Río
Ana Belén Castro	María Daniela López	11	
	Joselyne Quingalahua	10	
	Anabel Lee	9	FECHA
	Nicole Angulo	7	18 de abril 2007
	Daniela Echeverría	10	
Miranda Iturralde	8		
	Regina Delgado	11	

MODERADOR	CHICAS	EDAD	LUGAR
Ana Emilia Quingalahua Ana Belén Castro	Jaki Sarabia	19	Camino del Río
	Elit Quingalahua	19	
	Anita Alegría Alvarado	26	
	Andrea Landetta	21	FECHA
	Jackeline Coronel	22	21 de abril 2007
	Andrea Castro	18	
	María Soledad Egüez	21	
	Paulina Quingalahua Flores	25	
MODERADOR	SEÑORAS	EDAD	LUGAR
Ana Emilia Quingalahua Ana Belén Castro	Ana Osorio	45	Alborada etapa 14
	Elsa Castro	45	
	Mary Pita	40	
	Peregrina Cerezo	55	FECHA
	Ana González	57	18 de Abril 2007
	Maritza Acaro	37	
	Lastenia Poveda	37	
	Rosa Argudo	48	
MODERADOR	NIÑOS	EDAD	LUGAR
Ana Emilia Quingalahua Ana Belén Castro	Aldo Quingalahua	11	Camino del Río
	Wilson López	8	
	Tony Angulo	11	
	Cristian Echeverría	11	FECHA
	Carlos Alaña	11	6 de Mayo 2007
	Fernando Rodríguez	9	
	Alejandro Rodríguez	8	
	Diego Sarabia	10	

MODERADOR	CHICOS	EDAD	LUGAR
Ana Emilia Quingalahua Ana Belén Castro	Gustavo Alban	19	Alborada etapa 14
	Xavier Alban	18	
	David Osorio	23	
	Richard Acaro	22	FECHA
	Carlos Soriano	22	14 de Abril 2007
	David Almeida	19	
	Joaquín Zambrano	19	
	Jorge García	23	
	Mario López	20	

MODERADOR	SEÑORES	EDAD	LUGAR
Ana Emilia Quingalahua	David Osorio	42	Camino del Río
Ana Belén Castro	Oswaldo Pérez	46	
	Jorge Alvarado	38	
	Mario Intriago	40	FECHA
	Gustavo Alban	44	5 de mayo 2007
	Jefferson Solís	39	
	Jaime Vélez	40	
	Pedro Andrade	46	

Elaborado por las autoras

La información obtenida en los grupos focales nos ayudará a:

- Conocer preferencias en helados, marcas, sabores y hábitos de consumo.
- Obtener información útil para mejorar el producto.
- Evaluar el logo de Helados Gino's y los de su competencia.
- Conocer el nivel de aceptación de Helados Gino's.
- Conocer la frecuencia de uso de Internet y el nivel de confianza que este genera.
- Posicionamiento y análisis de la imagen de la marca.

3.8.1.2 Guía Grupo Focal

El tipo de cuestionario que se utilizó para los grupos focales tienen las siguientes características:

- No estructurado: porque el cuestionario no lleva un orden establecido.

- Grupal: porque este cuestionario será aplicado a un grupo de personas al mismo tiempo.
- Administrado: dado que el encuestador realiza la entrevista en forma verbal y este debe evitar influenciar al entrevistado.
- No Disfrazado: ya que el encuestado conocerá abiertamente el objetivo de nuestra investigación.

Las siguientes preguntas se realizaron en los seis grupos de enfoque:

- ¿Qué es lo que le gusta del helado y qué no le gusta?
- ¿Cuándo fue la última vez que comió helado?
- ¿Qué marca fue?, ¿Qué sabor eligió?, ¿Era la primera vez que compraba ese helado?, ¿En dónde lo compró?, ¿Cómo lo eligió?
- ¿Lo consumió en familia, con sus amigos o solo?, ¿Lo invitaron?, ¿Usted invitó a alguien?, ¿O lo compró sólo para usted?
- Mencione lugares donde usted ha comprado helados.
- ¿Cuál es su helado y sabor favorito?
- Mencione las marcas de helado que se le venga a la cabeza.
- ¿Qué le gusta del logotipo de las marcas de helados? Se procede a enseñar imágenes de las marcas, para que los invitados opinen.

- ¿Qué publicidad de helado recuerda más?
- ¿Qué promoción le ha gustado más?
- ¿Qué tipo de helado es el que más le gusta? ¿Te gustan más los helados de crema o de agua?
- ¿Con qué frecuencia come un helado?
- ¿Hay algún helado que a usted le gustaría que no hay en el mercado actual? ¿Sabor, presentación, forma?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?
- ¿Conoce usted a Gino's?
- ¿Por qué ha consumido Helados Gino's?
- ¿Por qué no ha consumido Helados Gino's?
- ¿Qué helado ha probado?
- ¿Qué es lo que más recuerda de ese helado?
- ¿Dónde lo compró?
- ¿Creen que el precio es adecuado?
- ¿Cree que lo puede localizar fácilmente?

- Se muestran los diferentes logos de las marcas de helado, Pingüino, Il Gelato, Topsy, Eskimo, Trendy, Gino's.

184 Imagen Logos de Helado



- ¿Cerca de su casa existe algún establecimiento que venda Helados Gino's?
- ¿Qué promociones le gustaría que existieran?
- Se le enseña la foto del helado, y se analiza si le place comer ese helado en ese momento
- Se da a probar sánduches de helados de vainilla cortados en cuadrados simétricos de Gino's, Pingüino, Il Gelato, Topsy y Eskimo, sin mencionar a que marca pertenecen, y se analiza que atributos importantes considera el invitado al degustarlo.
- Mencione cuando fue la última vez en que accedió al Internet, qué página visitó, y si conoce de alguna página ecuatoriana
- ¿Ha realizado compras por Internet?, ¿Cuál es su opinión acerca de este nuevo medio de compra?
- Si no lo ha hecho, ¿Compraría por Internet?, ¿Qué compraría?, ¿Qué le gustaría que haya?, ¿Compraría helados por Internet?

- ¿Qué cambios le haría a la marca de Gino's?
- En tu familia, ¿Quién es el que compra el helado?
- ¿Te gusta combinar el helado con alguna otra comida?
- ¿Tomas helado cuando hace calor o frío?
- ¿Compartes el helado o es solo para ti?

3.8.1.3 Resultados Obtenidos

3.8.1.3.1 Grupo Focal Niñas

Los resultados obtenidos del Grupo focal de niñas:

- Las niñas han consumido helado en esa semana.
- Sus papas y abuelitos les compran el helado.
- Generalmente las niñas compran el helado en la escuela, en Planet Ice Cream, MC Donalds, tiendas del barrio, y en los centros comerciales.
- Los helados favoritos fueron: vainilla, chocolate, ron pasas, Cornetto de Pingüino, sanduche, vasito de vainilla.
- Entre los helados de agua favoritos nombraron, el gemelo y gigante de naranja de Pingüino.

- A algunas niñas no les ha llamado la atención la publicidad de los helados, mientras que a otras les gustó el de AquaSplash y el Sumergio.
- Les gusta que en el helado venga un palito que bota agua, los stickers de Spiderman.
- A las niñas les gustaría encontrar premios en el helado, como un tatoo, una laptop, un juguete, un Gameboy, Play station y Nintendo Wii.
- La mamá de una de las niñas no le gusta comprar mucho helado a la niña porque dice que es mucho dulce, mientras que las otras niñas si consumen helado muy seguido.
- A las niñas les gustaría un helado con relleno de chocolate, o helado de mora azul, de Fanta azul, un helado de chocolate cubierto de vainilla y de forma redondo.
- Todas han probado helados Gino´s, han probado los Dips de vainilla y de maní.
- Normalmente lo compran en la escuela, en la playa, en la Piazza, lo han probado en el Comisariato.
- Las marcas que conocen son Pingüino, Fragola, Gino´s, MC Donalds.

Degustación del Helado Sanduche de Vainilla de Il Gelato, Pingüino, Gino´s, Eskimo y Topsy, obteniendo los siguientes resultados, sin que los participantes conozcan de quien se trata.

- Primer Helado: Il Gelato
Las niñas creyeron que era Pingüino, y dijeron que estaba muy rico. Les gustó la crema y la galleta.
- Segundo Helado: Pingüino
Algunas niñas dijeron que este era Pingüino, y que el anterior era Gino's. Dicen que los dos son muy ricos. Piensa que este helado es más dulce, a algunas les gusta que se muy dulce mientras a otras no.
- Tercer Helado: Gino's
A algunas niñas no les gustó. Tres de las niñas reconocieron el helado Gino's, dijeron que sabe a la misma vainilla de Dips. A otras niñas les encantó.
- Cuarto Helado: Eskimo
Algunas niñas dijeron que supo a mango, y que la vainilla no estaba buena. A la mayoría no les gustó ese helado.
- Quinto Helado: Topsy
A algunas niñas les encantó.

El que más les gustó fue Topsy, seguido por Pingüino e Il Gelato. El que no gustó fue Eskimo.

Se procedió a enseñar las marcas de helado, obteniendo los siguientes comentarios:

- Primera marca: Pingüino
Lo que más les gusta es el corazón, les dice amor.
- Segunda Marca: Il Gelato

Lo han visto en la escuela, en la heladería y les gusta las patitas del logo, y la cabeza del helado, les gusta los colores. A una niña no le gustó el logo.

- Tercera Marca: Eskimo

Lo han visto en la escuela, y en una tienda. Les gusta el sol, letras, los colores.

- Cuarta Marca: Topsy

No lo habían visto pero si les gusta el color.

- Quinta marca: Trendy

No lo han visto las niñas, ni lo han probado.

- Sexta marca: Gino's

Si lo han visto, les gusta la carita, y piensan que sí parece de helado porque el niño se saborea el helado, les gusta las letras, el nombre, pero no les gusta el color. Ellas preferirían color rojo, o azul como marca de agua. Las niñas sugirieron poner dos helados a los lados de la cara del niño, que tenga un carro de helados o niño comiendo helado.

Las niñas si acceden a Internet, casi todos los días usan Internet. Para visitar el correo, hi5 y páginas de juegos, como Disney Latino, Games, Garfield, Discovery Kids, Whiz Club, Cartoon Network, Chiquititas, Tamagochi.

3.8.1.3.2 Grupo focal Chicas

Los resultados obtenidos de Grupo Focal Chicas fueron los siguientes:

- Las chicas han consumido helado en este mes.
- Los últimos helados que las chicas han comido fueron: Sanduche, Magnum, Gigante de Pingüino, helados de Baskin Robbins y de Planet Ice Cream.
- No les gusta que el helado sea muy dulce, prefieren que sea cremoso pero que no se derrita rápido, ni que sean muy duros, y les gustaría un helado con menos calorías.
- En su mayoría conocen las siguientes marcas: Pingüino, Il gelato, Gino's, JR, Eskimo, Ideal, Fragola, Sorbetto, Baskin Robbins, Planet Ice Cream, helados de paila. No todas las chicas mencionaron estos helados, pero si nos damos cuenta que mencionaron Pingüino primero, luego los nombres de las heladerías ubicadas en centros comerciales.
- Normalmente compran el helado en tiendas, centros comerciales, y carretilleros.
- Consumen el helado en familia, con amigos, y solas.
- Los helados de crema favoritos de las chicas fueron: Magnum, Gigante de naranja, Sanduche, ron pasas, frutillas, chocolate, Copa Loca; y sus helados de agua favoritos fueron: Gemelo de Pingüino, especialmente el de limón con naranja.
- La promoción más recordada fue la de "vale otro" en el palito. También recuerdan cuando Pingüino ofreció decorar tu cuarto con tu

personaje preferido, también los sorteos de computadoras, juegos de Nintendo.

- La publicidad que más les ha llamado la atención fue las de Magnum de Pingüino, la de Magnum sentidos; también la publicidad de Aquasplash.
- Los helados que ellas quisieran que existan en el mercado actual son: sabor a lúcuma, una fruta peruana que no existe en Ecuador, sabor a durazno, helado de yogurt de chocolate, amor brujo, es un helado que venden en Cuenca y es de manjar, chocolate y leche, en forma de: teléfono, manzana, redondo, corazón, y en forma de diamante transparente, más o menos como el Apple Ice de Gatorade, helados bajo en calorías.

Se procedió a enseñar las marcas de helado, obteniendo los siguientes comentarios:

- Primera marca: Pingüino

Todas reconocieron ese logo, sabían que es una marca mundialmente conocida y que en otros países tiene otro nombre. Algunas de las chicas comentaron que su forma, sencillez y colores son los adecuados, permitiendo recordar el logo. Otras chicas dijeron que le hace falta más colores, y que les gustaba el logo anterior de Pingüino.

- Segunda marca: Il Gelato

Las chicas conocen la marca, pero el nuevo logo de Il Gelato no. A algunas de las chicas les gustó el logo y que está dirigido a niños, incluso al ver el logo dijeron que les parece un helado. Mientras que a otras chicas les pareció “cholo” ese logo, que tenía muchas cosas.

- Tercera marca: Eskimo

Las chicas no habían visto esta marca

Les parece bonito el sol, las letras congeladas. Pero piensan que al poner el sol y las letras congeladas el logo puede ser de una bebida refrescante, mas no de helado.

- Cuarta marca: Topsy

Las chicas si han visto este logo. A algunas de las chicas les gustó el fondo fucsia del logo, pero no el helado, creen que parece micrófono.

- Quinta marca: Trendy

No habían visto esta marca, y piensan que parece marca de chicle.

- Sexta marca: Gino's

La mayoría había visto esta marca, generalmente en los buses y en las calles. Piensan que el niño de la marca parece hijo de Juan Pueblo, y representa al muchacho trabajador. También hubo comentarios de que la marca de helados Gino's parece marca de pintura, porque la forma parece un brochazo de pintura. Piensan que las letras son góticas y que tienen muchos ganchos. Sugirieron que se debía dar una historia al niño en el logo, que a lo mejor sea a un niño llamado Gino's que le gustaba mucho el helado.

Degustación del Helado Sanduche de Vainilla de Il Gelato, Pingüino, Gino's, Eskimo y Topsy, obteniendo los siguientes resultados, sin que los participantes conozcan de quien se trata.

- Primer helado: Il gelato

Muchas chicas pensaron que el helado que probaron era Pingüino, dijeron que estuvo muy rico, que la crema y la galleta de chocolate estuvo muy buena.

- Segundo helado: Pingüino

Dijeron que sabe más a leche que a vainilla, incluso dijeron que sabía a leche semidescremada, que la galleta les supo a galleta más no a chocolate.

- Tercer helado: Gino's

Las chicas dijeron que el color de la crema de helado no parecía vainilla, parecía ron pasas, que sabía mal, que les supo a ron pasas, y que era empalagoso. También que sabía a leche en polvo.

- Cuarto helado: Eskimo

Que este helado es malo, que sabe a agua, que la crema tiene un sabor extraño, que la galleta si esta rica pero la crema no, que sabía a remedio.

- Quinto helado: Topsy

Una de las chicas dijo que la crema estaba asquerosa, pero que la galleta era mejor que las otras, y que la crema sabe mucho a leche.

El helado que más gustó fue Il Gelato; seguido por Topsy y luego Pingüino. El helado que menos gusto fue Gino's, seguido de Eskimo.

- El helado Gino's lo han visto en los supermercados.
- Las chicas que no han consumido helados Gino's, no saben donde lo venden, no les ha llamado la atención comprarlo.
- Los helados Gino's que han consumido algunas de las chicas fueron: Dips, empastado, el helado de litro, las paletas de agua.

- Las chicas que consumieron helados Gino's antes si les gustó, pero no les causó una gran sensación.
- Algunas de las chicas si comprarían el helado por su precio.
- Piensan que debería de tener mejor distribución y mejor marketing.
- También que esta dirigido a gente de bajos recursos.
- Las páginas que más visitan son: Hotmail, Hi5, Google, Forever21, Bestbuy. No han realizado compra por Internet, y si una página conocida ofrece el servicio de organizar la fiesta con helados Gino's si la usarían.

3.8.1.3.3 Grupo Focal Señoras

Los resultados obtenidos de Grupo Focal Señoras fueron los siguientes:

- Las señoras llevan a sus casas helados de litro de Pingüino y de Gino's que adquieren en el supermercado.
- En su mayoría conocen a las siguientes marcas: Gino's, Pingüino, Il gelato y Topsy. Solo una persona mencionó a Eskimo.
- Compran helado en supermercados, centros comerciales y en heladerías.
- Los incentivos que más les ha llamado la atención es cuando colocan impulsadoras para degustar el helado.
- La promoción que más recuerdan es el vale otro en los palitos de helado.

- El helado favorito es el helado de chocolate y de vainilla. y de palito de naranja y limón, tamarindo, gigante de naranja, empastado, de crema de chocolate, ron pasas, vainilla con galleta.
- La frecuencia con la que consumen el helado es de dos veces a la semana.
- Algún helado especial que quisieran que exista: de tamarindo, chocolate combinado con vainilla, naranjilla.

Degustación del Helado Sanduche de Vainilla de Il Gelato, Pingüino, Gino's, Eskimo y Topsy, obteniendo los siguientes resultados, sin que los participantes conozcan de quien se trata.

- Primer helado: Il gelato

Les gustó el helado y la galleta les pareció un poco dulce.

- Segundo helado: Pingüino

Creían que era Gino's, el helado no les pareció tan dulce. Les pareció de buen sabor. La galleta les pareció buena también al igual que la marca anterior.

- Tercer helado: Gino's

Les pareció más dulce y con mucho más sabor a vainilla, no les gustó la crema aunque piensan que el helado no esta malo.

- Cuarto helado: Eskimo

La galleta les pareció muy blanda, y la crema tenía sabor a ron pasas y estaba hielosa y el sabor no les gustó.

- Quinto helado: Topsy

Les gustó la galleta y la crema.

El helado que más les gustó fue Topsy y el que menos les gustó fue Gino's.

- Casi todos han consumido el helado de Gino's, la mayoría ha consumido el helado en su presentación en litro y Dips.
- Ellas creen que es más fácil adquirir esta marca en los supermercados porque en tiendas y heladerías no lo encuentran.
- Ellas si comprarían Gino's por su precio y porque les parece buenos los helados.
- Para los niños les parece muy atractivo el sorteo de vale otro, porque así ganan muchas más personas.
- Ninguna usa Internet.

Se procedió a enseñar las marcas de helado, obteniendo los siguientes comentarios:

- Primera marca: Pingüino

Les gusta el corazón pero por tradición les gustaba más el pingüino que tenía antes esta marca. No entienden lo que quiere decir el corazón de pingüino, los colores les gustan.

- Segunda marca: Il Gelato

Les parece una marca para niños, y les parece bien porque así llaman la atención de ellos que son quienes más piden helado.

- Tercera marca: Eskimo

Algunas personas no habían visto este logo. Dijeron que no parece una marca de helados, los colores si les gustan

- Cuarta marca: Topsy

Si parece una marca de helados, les gusta.

- Quinta marca: Trendy

No la han visto y no les gusta, ni parece de helados.

- Sexta marca: Topsy

Les parece bonito pero le falta algo que identifique que es una marca de helados.

No utilizan el Internet.

Si les gustaría que existiera un servicio a domicilio para entrega de helados pero a través del teléfono para que sea más accesible para todas las personas.

3.8.1.3.4 Grupo Focal Niños

Los resultados obtenidos de Grupo Focal Niños fueron los siguientes:

- Los niños han consumido helado en esa semana.
- Sus papas les compran el helado.
- Generalmente los niños compran el helado en la escuela, tiendas de barrio, Sorbetto y en los centros comerciales.

- Los helados favoritos fueron: vainilla, chocolate, chicle, marmoleado de mora, cono de Barcelona, Sanduche.
- Entre los helados de agua favoritos nombraron, el gemelo de limón y gigante de naranja de Pingüino.
- A algunos niños les ha llamado la atención las propagandas de helados como la de Spiderman, Superman y Aquasplash.
- A los niños les gustaría encontrar premios en el helado como un cuadrón, bicicletas, Gameboy, Play station y Nintendo Wii.
- A los niños les gustaría un helado sabor a manzana, marmoleado de frutilla, mezclado con oreos, M&M, de maní.
- Todas han probado helados Gino's, han probado los Dips de vainilla y de maní.
- Normalmente lo compran en la escuela y en las tiendas de barrio.
- Las marcas que conocen son Pingüino, Fragola, Gino's, MC Donalds, Ideal.

Degustación del Helado Sanduche de Vainilla de Il Gelato, Pingüino, Gino's, Eskimo y Topsy, obteniendo los siguientes resultados, sin que los participantes conozcan de quien se trata.

- Primer Helado: Il Gelato
Los niños dijeron que estaba muy rico. Les gustó la crema y la galleta.
- Segundo Helado: Pingüino

Algunos niños dijeron que este era Pingüino, y que estaba muy rico.

- Tercer Helado: Gino's

A algunos niños no les gustó, incluso hicieron muecas raras al ver el color amarillo de la vainilla.

- Cuarto Helado: Eskimo

Algunos niños dijeron que sabía a remedio, que estaba muy malo, que no era cremoso.

- Quinto Helado: Topsy

A los niños les encantó

El que más les gustó fue Topsy, seguido por Pingüino e Il Gelato. El que no gustó fue Eskimo.

Se procedió a enseñar las marcas de helado, obteniendo los siguientes comentarios:

- Primera marca: Pingüino

Reconocieron la marca, y les gusta el corazón.

- Segunda Marca: Il Gelato

Los niños piensan que es muy infantil el logo, que es para niños chiquitos.

- Tercera Marca: Eskimo

No lo han visto, pero les gusta el sol.

- Cuarta Marca: Topsy

No lo habían visto y no les gusta el color.

- Quinta marca: Trendy

No lo han visto, ni lo han probado.

- Sexta marca: Gino's

Si lo han visto, normalmente en la calle y afuera del colegio, les gusta el color azul y la cara del niño.

Los niños si acceden a Internet, casi todos los días usan Internet. Para visitar el correo, hi5, páginas de juegos, como Nickledeon, y páginas donde encuentren trucos para pasar juegos de video.

3.8.1.3.5 Grupo Focal Chicos

Los resultados obtenidos de Grupo Focal Chicos fueron los siguientes:

- La mayoría de los chicos consume helados con frecuencia, especialmente helados de Pingüino.
- Ellos compran helados generalmente en tiendas, en los centros comerciales de la ciudad (Plaza Mayor, San Marino) y en heladerías.
- Cuando se encuentran en la Universidad no consumen helado, en el Colegio a veces consumen y en la calle casi nunca compran a los mochileros.
- Las marcas que más recuerdan son: Pingüino, Gino's, Topsy, Fragola, MC Donalds pero las siguientes marcas: Eskimo, JR, Helados de Paila, Ideal, estas marcas solo fueron mencionadas por uno de las 8 personas.

- La promoción más recordada fue el vale otro en los helados de palito y una promoción de Pingüino en la que regalaban un Play Station y remodelaban tu cuarto. Ellos mencionaron que con la promoción del vale otro consumen más helado.
- Los helados de crema que más les gustan son: chocolate, chocolate amargo y chocolate blanco, vainilla, vainilla con galleta, Gigante, Magnum, Sanduche.
- La frecuencia de consumo de helado en su mayoría, es de dos veces al mes.
- La publicidad que recordaron es la de Magnum Sentidos, que eran propagandas sin muchas palabras donde se enfocaban en la vista, tacto y olfato. Publicidad de Bob Esponja, Sumergio y Spiderman, todas estas publicidades de la marca Pingüino.
- Una de las personas mencionó que les gustaría helado pero en una presentación en balde como aquellos que se vende en E.E.U.U, y estaría dispuesto a pagar hasta \$4 por esta presentación.
- Todos conocen a la marca de Helados Gino's, pero no saben el nombre de los helados de esta marca, por ello los mencionan con el nombre del mismo helado pero de Pingüino.
- A todos les parece que el precio de Helados Gino's es el adecuado.
- Una promoción que todos quisieran es el canje de entradas al estadio por la compra de cierta cantidad de helados.

- Les gustaría un helado de Barcelona, pero de agua, a un menor precio que el cono de Barcelona de Pingüino.
- Quisieran que vendan helados en los colegios, ya que en sus colegios actualmente no los venden.
- Opinaron que el nombre del helado debe ser llamativo, diferente uno de otro, no como actualmente son los nombres de helados y que el empaque debe ser de un material que se vea higiénico.
- Quisieran que Helados Gino's saque al mercado helados light pero no palitos Light, porque serían más caros.
- Piensan que los nombres de Pingüino son genéricos para los helados por lo que dicen el Sanduche de Gino's.

Degustación del Helado Sanduche de Vainilla de Il Gelato, Pingüino, Gino's, Eskimo y Topsy, obteniendo los siguientes resultados, sin que los participantes conozcan de quien se trata.

- Primer helado: Il gelato
Les gustó más la crema de vainilla que la galleta, pero en general si les gustó.
- Segundo helado: Pingüino
Les gustó la galleta y la crema también.
- Tercer helado: Gino's
No les gustó la galleta, se menciona que la galleta tiene un mal sabor cuando se termina de saborear, a ninguno les gustó. Encontraron muy

amarilla la crema y no les gustó la crema. Pensaron que era un helado de ron pasas por el color y que es muy diferente a como se ve el color de la vainilla en el empaque.

- Cuarto helado: Eskimo

La crema y la galleta les parecieron malas, dijeron que se asemejaba al sabor de un remedio.

- Quinto helado: Topsy

La galleta y la crema les parecieron de muy buen sabor.

El helado que más gustó fue Pingüino seguido por Il Gelato y Topsy. El que menos les gustó fue: Eskimo y Gino's.

Se procedió a enseñar las marcas de helado, obteniendo los siguientes comentarios:

- Primera marca: Pingüino

A veces varían la marca en ciertos helados y el corazón lo ponen plateado, les gusta el color blanco del corazón porque contrastan con el rojo.

- Segunda marca: Eskimo

Les pareció llamativo por las letras que parecen estar heladas. El sol representa el calor. No les parece una marca de helados, creen que es una marca nacionalista porque tiene los 3 colores de la bandera del país, les pareció muy simple el logo.

- Tercera marca: Gino's

El color rojo les parece llamativo, el niño no les dice nada relacionado con helados, no les gusta la letra, no les gusta el niño porque aunque

esta saboreando no se lo relaciona con helados, las letras les parecen muy elegantes.

- Cuarta marca: Il Gelato

Les gusta el conito, el muñeco, les gusta el color, parece una marca de helado.

- Quinta marca: Trendy

Parece una marca de pasta de diente, no la han visto. No les gusta.

- Sexta marca: Topsy

Si parece de helados, y el color les gusta, pero parece femenino.

Las páginas de Internet más visitadas son los sitios Web del banco, deportes, mail, hi5 y de páginas ecuatorianas, como “mi barce”.

- Solo uno de los chicos ha comprado por Internet y no les parece seguro la compra por Internet.
- Solo si es en grandes cantidades si comprarían helados pero por teléfono mas no por Internet. Pero en algunos casos si comprarían por Internet.
- La carita degustando debería tener algo más que represente un helado porque no dice nada para aquellos que no conocen la marca.

3.8.1.3.6 Grupo Focal Señores

Los resultados obtenidos de Grupo Focal Señores fueron los siguientes:

- Les gusta que el helado tenga una buena consistencia, que no se encuentre derretido, se mencionó que en aquellos helados cubiertos

de chocolate, esta capa de chocolate no sea tan gruesa, no les agrada encontrar muchos aderezos en el mismo, les gusta que el sabor del helado este bien definido.

- Sus helados favoritos pertenecen a la marca Pingüino, todos mencionaron un helado de esta marca.
- Generalmente compran el helado en una tienda o en el lugar más cercano.
- Las marcas más recordadas por los señores fueron: Pingüino, Il Gelato, Topsy.
- Al preguntarles por una publicidad de helados que recuerden, mencionaron las publicidades en televisión de Magnum.
- La promoción que todos recordaron fue la del vale otro, pero no se encuentran inducidos a consumir más por esta promoción.
- En general todos consumen helado una vez a la semana.
- Un helado que les gustaría es un helado con sabor a chocolate amargo y un helado con trozo de frutas.

Se procedió a enseñar las marcas de helado, obteniendo los siguientes comentarios:

- Primera marca: Pingüino

El color rojo de Pingüino si les gusta, pero creen que su logo no aparenta ser de una marca de helados sino a una marca de peluche o una florería.

- Segundo marca: Il Gelato

Les gustaron los colores, si parece ser de una marca de helados, no le cambiarían nada.

- Tercera marca: Eskimo

El color azul no les gusta, mencionaron que el sol se encuentra feliz porque helados Eskimo lo refresca.

- Cuarta marca: Topsy

Sí les pareció una marca de helados por el cono que se encuentra en la marca y sí les gusto el color fucsia, les parece llamativo.

- Quinta marca: Trendy

Les pareció una marca de chicle, no les gusta el color ni el nombre de la marca.

- Sexta marca: Gino's:

Les gusta el color y el niño, pero creen que debería tener un cono o algo que indique que es una marca de helados.

Degustación del Helado Sanduche de Vainilla de Il Gelato, Pingüino, Gino's, Eskimo y Topsy, obteniendo los siguientes resultados, sin que los participantes conozcan de quien se trata.

- Primer helado: Il Gelato

Les gustó el sabor de la galleta y la crema, su consistencia estuvo en su punto.

- Segundo helado: Gino's

No les gustó la crema, no tiene el color de la vainilla, no sabía a vainilla, les pareció muy dulce.

- Tercer helado: Pingüino

Les gustó el sabor de la crema, pero la galleta era más dulce que el helado.

- Cuarto helado: Topsy

Les pareció deliciosa esta marca, la crema es de muy buen sabor, pensaron que era la misma marca que el primer helado que probaron.

- Quinto helado: Eskimo

No les gustó el sabor de la crema, la galleta les pareció de sabor normal.

Las marcas que más les gustaron fueron: Topsy e Il Gelato, y no les gustó Eskimo.

- La mayoría han probado Dips de Gino's y los helados de Litro.
- Se observó que no identifican los nombres de los helados de Gino's, al querer referirse a uno de los helados, los describen, mas no mencionan su nombre.
- El precio de los helados Gino's les parecen adecuados.
- La mayoría accede a Internet a revisar sus correos electrónicos, páginas de deportes y noticias.
- Ninguno ha realizado compras por Internet, ya que creen que no es un medio seguro por los datos personales que hay que ingresar, pero

si comprarían helados por Internet en grandes cantidades, ya que Gino's al ser una empresa nacional daría un respaldo y se podría reclamar en caso de alguna falla.

3.8.1.3.7 Conclusión

Podemos concluir que el helado es consumido por todos los miembros de la familia, desde los más pequeños hasta los adultos, siendo los niños quienes lo consumen con más frecuencia por lo que el marketing de una marca de helado debe estar enfocado a ellos.

3.8.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es la más apropiada para la formulación de preguntas a los encuestados. Sirve para conocer específicamente, por medio de encuestas directas, las preferencias de los consumidores acerca de los helados que se encuentran en el mercado ecuatoriano.

3.8.2.1 Modelo de Encuesta

1. Género: Masculino 1 Femenino 2

2. Edad:

Niños (hasta 10 años) 1

Adolescentes (11 – 17 años) 2

Jóvenes (18 - 25 años) 3

Adultos jóvenes (26 - 45 años) 4

Adultos mayores (46 – 64 años) 5

Tercera edad 65 años en adelante 6

3. Conteste con la primera marca que se le venga a la mente. Cuando se menciona:

1 Bebidas Gaseosas _____

2 Autos _____

3 Teléfono celular _____

4 Canal de Televisión _____

5 Chocolate _____

6 Helado _____

7 Periódico _____

8 Galleta _____

4. Qué marca de helado usted recuerda. Nombre 5

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

5. ¿Consume usted helados? Si 1 No 2

6. ¿Qué marcas de helado usted ha probado?

1. Topsy
2. Il Gelato
3. Trendy
4. Gino's
5. Pingüino
6. Eskimo
7. Frágola
8. Sorbetto
9. Planet Ice Cream
10. Bassin Robbins

7. ¿Con qué frecuencia lo consume?

Tipo de Consumo	1-2 veces	3-4 veces	5-6 veces	Más de 6 veces
Día	1	2	3	4
Semana	5	6	7	8
Mes	9	10	11	12

8. ¿Cuándo consume usted normalmente el helado?

Fines de semana 1 Entre semana 2 Ambos 3

9. ¿En qué lugar frecuentemente adquiere estos helados? Señale los tres más importantes

- Tiendas 1
- Mochileros 2
- Supermercados 3
- Triciclos 4
- Heladerías 5
- Centros Comerciales 6
- Escuela/Colegio/Universidad 7
- Parques 8
- Lugares /Complejos Deportivos 9

10 ¿Qué clase de helado es el que más compra?

Helado de agua 1 Helado de Crema 2 Tarta de helado 3

11. Coloque el rol que corresponda al momento de realizar la compra de helado.

Varias personas pueden tener varios roles.

	Iniciador	Influenciador	El que decide comprar	Comprador	Usuario
Mamá					
Papá					
Hijos					
Hermanos					
Pareja					
Amigos					
Usted					

12. ¿Dónde ha visto publicidades de helados? Puede elegir varias

Televisión local 1 Radio 3 Revistas 5

Periódicos 2 Vallas 4 Internet 6

13. ¿Qué premios le gustaría ganar por la compra de helados? Puede elegir varios

Tatuos 1 Computadoras 3 Juegos de Video 5

Vale otro 2 MP3 players 4 Viajes 6

14. Coloque el nombre de la marca de helado, y responda si le gusta el logo o no.

Pingüino 1
IL Gelato 2
Topsy 3
Gino's 4
Trendy 5
Eskimo 6
No se 7



Pingüino 1
IL Gelato 2
Topsy 3
Gino's 4
Trendy 5
Eskimo 6
No se 7



¿Te gusta? Si 1 no

¿Te gusta? Si 1 no 2

Pingüino 1
IL Gelato 2
Topsy 3
Gino's 4
Trendy 5
Eskimo 6
No se 7



Pingüino 1
IL Gelato 2
Topsy 3
Gino's 4
Trendy 5
Eskimo 6
No se 7



¿Te gusta? Si 1 no 2

¿Te gusta? Si 1 no 2

Pingüino 1
IL Gelato 2
Topsy 3
Gino's 4
Trendy 5
Eskimo 6
No se 7



Pingüino 1
IL Gelato 2
Topsy 3
Gino's 4
Trendy 5
Eskimo 6
No se 7



¿Te gusta? Si 1 no

¿Te gusta? Si 1 no 2

15. ¿Ha probado Helados Gino's? Si No
16. ¿Le pareció adecuado su precio? Si No
17. ¿Le gustó? Si No
18. ¿Volvería a comprarlo? Si No
19. De los siguientes nombres de helado, conteste lo siguiente.

	¿Lo conoce?		¿Lo ha probado?		¿Le gustó?		¿Le gusta el nombre?	
	1 Si	2 No	1 Si	2 No	1 Si	2 No	1 Si	2 No
Batucream								
Batu Batu								
Batucada								
Dips								
Yoyo								
Guaychoc								
BatuLeche								
Batuchoc								
Platinum								

20. ¿Cuál es su marca de helado preferida?

- Topsy IL Gelato Trendy
- Gino's Pingüino Eskimo

21. En caso de no poder adquirir helado de su marca preferida, ¿cuál elegirías?

- Topsy IL Gelato Trendy
- Gino's Pingüino Eskimo
- No compro

22. ¿Usted usa Internet? Si No.

Si contesto **NO PASE A LA PREGUNTA 23**

23. ¿Con qué frecuencia lo utiliza?

- Todos los días
- Dos a cinco veces a la semana
- Una vez a la semana

24. Para que usted visite una página Web de helados, esta debería de contar con:

- Juegos
- Concursos
- Información de sus productos
- Venta en línea de productos
- Recetas
- Fotos de eventos
- Noticias de farándula

25. El siguiente logo es de helados Gino's



Le haría algún cambio a:		1	2
		Si	No
Letras			
Niño			
Forma			

26. Responda cuan importante es para usted los siguientes atributos siendo 1 Nada Importante y 5 Muy Importante.

	Opinión General
Empaque	
Precio	
Sabor	
Ingredientes	
Consistencia	
Colores	
Regalos	
Promoción	
Creмосidad	
Olor	
Nombre del helado	
Suavidad	
Presentación higiénica	

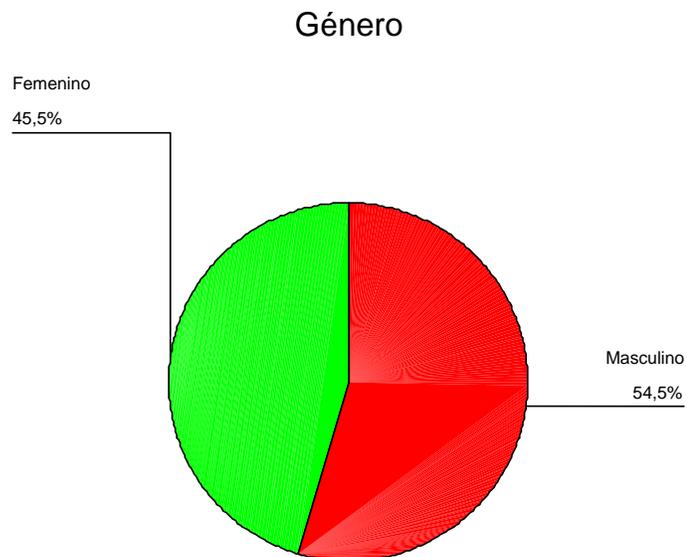
3.8.2.2 Tabulación de Resultados

Para la tabulación de los resultados de las encuestas utilizamos los programas SPSS y EXCEL, estos programas son orientados para la realización de análisis estadísticos aplicados a las ciencias sociales.

3.8.2.3 Análisis Estadístico Descriptivo

Luego de la recolección de los datos y la tabulación de los mismos con los programas SPSS y EXCEL, se realizó un análisis profundo de las encuestas para encontrar los objetivos que se plantearon.

Pregunta 1. Género



Elaborado por las autora

5. Tabla Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Masculino	210	54,5	54,5	54,5
Femenino	175	45,5	45,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

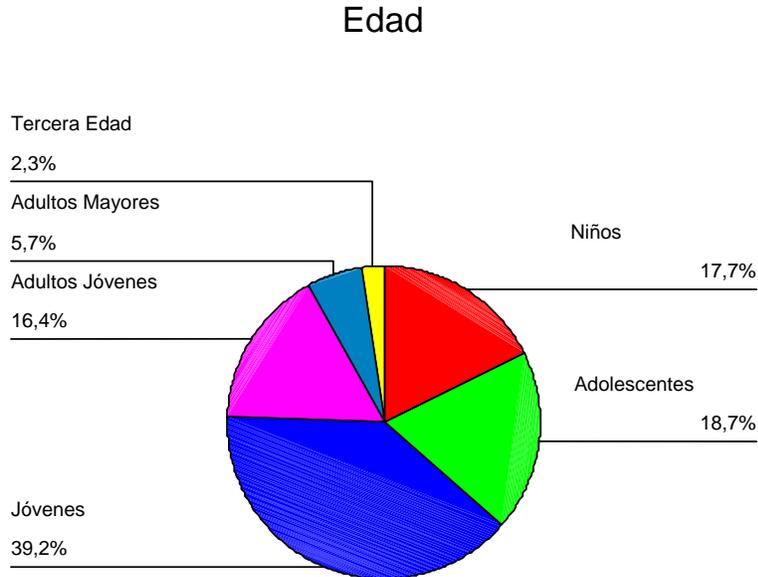
Elaborado por las autoras

Las encuestas fueron realizadas a personas que les guste el helado y que consuman por lo menos una de las siguientes marcas: Pingüino, Gino's, Il Gelato, Topsy, Eskimo y Trendy.

Con el objetivo de tener una muestra representativa se encuestaron a 210 personas que corresponden al género masculino y a 175 personas correspondiente al sexo femenino. Significando que el 54.5% de los encuestados eran hombres y el 45.5% mujeres.

Pregunta 2. Edad

5. Gráfico Edad



Elaborado por las autoras

Consideramos varios segmentos de edades en las encuestas puesto que el helado es un producto masivo que lo consumen personas de cualquier edad.

Segmentamos los rangos de edades de la siguiente manera:

- Niños: niños que tengan hasta 10 años
- Adolescentes: personas de 11 años hasta 17 años
- Jóvenes: personas de 18 años hasta 25 años
- Adultos jóvenes: personas de 26 hasta 45 años
- Adultos mayores: personas de 46 años hasta 64 años
- Tercera edad: personas de 65 años en adelante

Resultado de esto, se encuestó a 68 niños, 72 adolescentes, 151 jóvenes, 63 adultos jóvenes, 22 adultos mayores y 9 personas de la tercera edad. Las personas encuestadas que más consumen helado son los niños, adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes, es por esto que nos hemos enfocado más a este grupo de personas.

Pregunta 3. Conteste con la primera marca que se le venga a la mente, cuando se le mencione:

Top of Mind

El Top of Mind es la marca que primero aparece en la mente de un consumidor, la que emerge de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que mas probablemente se compre. Una de las principales herramientas para medir el impacto de las marcas es su recordación y posicionamiento en la mente de los consumidores.

El poder de las marcas es creciente. La medición de top of mind nos ofrece una posibilidad de dimensionar este cambio y visualizar quiénes avanzan y quiénes se quedan atrás; quiénes saben construir sobre las oportunidades que brinda el panorama y quiénes no. Es una herramienta poderosa para entender qué le depara el destino a las principales marcas en el país. Por esta razón se procedió a preguntar las marcas que los encuestados tienen en su mente al nombrarles: bebidas gaseosas, autos, teléfono celular, canal de televisión, chocolate, helado, periódico y galleta. Con esto se logró distraer al encuestado y obtener una respuesta sincera con respecto a la marca de helado en su mente, también obtenemos información del periódico y canal de televisión más posicionado en la mente del consumidor, que nos servirá para colocar publicidades en estos medios.

Coca Cola es la marca de bebidas gaseosas que está en el top of mind de la mayoría de los encuestados, Coca Cola invierte millones de dólares en publicidad y promociones y su marca está bien posicionada en nuestra ciudad de Guayaquil.

Se observa un claro posicionamiento de Chevrolet en la mente de los encuestados, un 44% de ellos lo han nombrado. Esto se da porque Chevrolet ofrece vehículos económicos y comerciales; también coloca publicidades en televisión y prensa escrita.

La marca de teléfono celular más posicionada en la mayoría de los encuestados fue Nokia, un 57% de los encuestados la nombró; esta marca es reconocida por sus teléfonos celulares de fácil uso y sus prácticos modelos, también Nokia siempre esta en constante innovación, y hace conocer esto a través sus publicidades en medios de comunicación.

Ecuavisa fue el canal de televisión más recordado por el 32% de los encuestados, seguido por TC televisión con un 25%, Teleamazonas con un 9% y Gamavisión con un 5%.

No se encontró una marca dominante de chocolate en la mente del consumidor. Nestlé alcanza un 17%, seguido por el chocolate Manicero con un 16% y por Ferrero con un 14%. Manicero, Tango, Crunch, Galak y Familiar son chocolates producidos por Nestlé. Los encuestados no tienen en la mente a Nestlé.

Se ve claramente que en la ciudad de Guayaquil el diario que predomina es El Universo, con un 82% de las personas mencionándolo, puesto que este es un diario tradicional para los guayaquileños.

Existiendo una amplia variedad de galletas en la mente del consumidor, observamos que las Galletas Oreo están en la mente del 23% de los encuestados. Así como también las galletas Amor se encuentran en la mente del 15% de los encuestados. Estas dos marcas de galleta son las más recordadas por los consumidores.

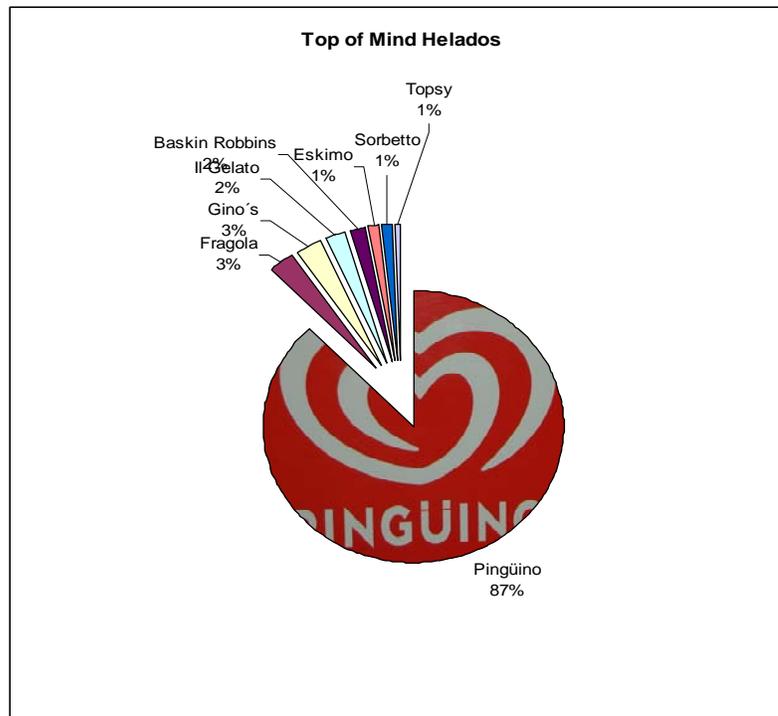
Top of Mind Helados

6. Tabla Top of mind de Helados

Helado	Frecuencia	%
Pingüino	335	87%
Fragola	11	3%
Gino's	11	3%
Il Gelato	8	2%
Baskin Robbins	6	2%
Eskimo	5	1%
Sorbetto	4	1%
Topsy	2	1%
MC Donalds	1	0%
Salcedo	1	0%
Top Cream	1	0%
Total	385	100%

Elaborado por las autoras

6. Gráfico Top of mind de Helados



Elaborado por las autoras

Las marcas mencionadas fueron: Baskin Robbins, Eskimo, Frágola, Gino's, Il Gelato, M^a Donalds, Pingüino, Salcedo, Sorbetto, Top Cream y Topsy.

Se observa un claro posicionamiento en la mente de los consumidores, helados Pingüino, el actual líder del mercado, es la que se encuentra presente en la mente del consumidor. La sencillez de su logo, sus publicidades en todos los medios de comunicación y su buen sabor han hecho que esta marca permanezca en la mente de los consumidores, siendo así que un 87% de las personas encuestadas la recordaron.

Las marcas recordadas que le siguen son Gino's y Frágola con un 3% cada uno, seguido por Baskin Robbins e Il Gelato con un 2% cada uno y Eskimo, Topsy y Sorbetto poseen el 1% cada uno.

Cuarta Pregunta. ¿Qué marca de helado usted recuerda? Nombre 5 marcas.

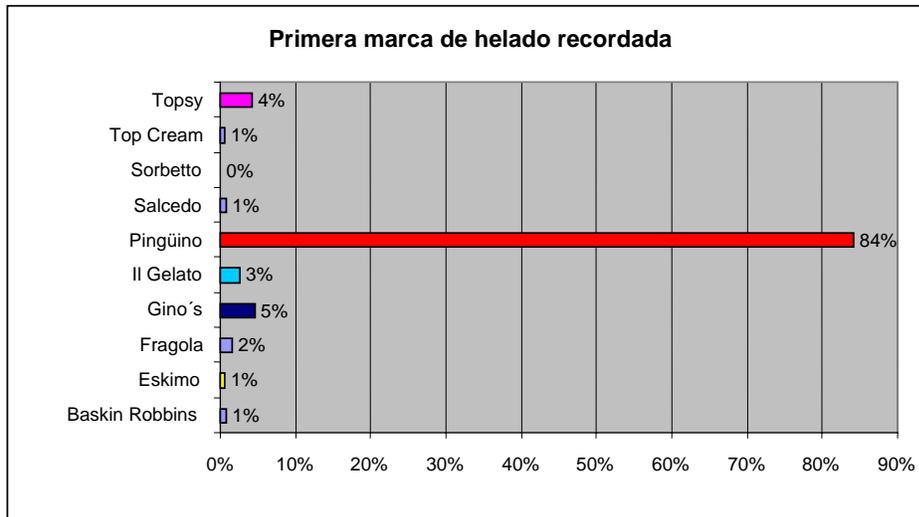
Primera marca de Helado recordada

7. Tabla Primera marca de helado recordada

Primer Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Pingüino	324	84%
Gino's	18	5%
Topsy	16	4%
Il Gelato	10	3%
Fragola	6	2%
Baskin Robbins	3	1%
Salcedo	3	1%
Eskimo	2	1%
Top Cream	2	1%
Sorbetto	1	0%

Elaborado por las autoras

7. Gráfico Primera marca de helado recordada



Elaborado por las autoras

Se observa claramente que Pingüino es la marca más reconocida por el consumidor con un 84% de los encuestados nombrándola, seguido por Helados Gino's con un 5%, luego Topsy con un 4%, Il Gelato con un 3%, Frágola con 2% y Top Cream, Salcedo, Eskimo y Baskin Robbins con un 1% de respuestas cada uno.

La trayectoria de Helados Pingüino en nuestro país es larga, es por esto que le ha ayudado a entrar en la mente del consumidor y posicionarse. La marca Pingüino se fortaleció al ser adquirida por Unilever Andina, una empresa transnacional que ha aportado a campañas millonarias de publicidad, siendo esto un factor que influye también en la recordación de esta marca.

Vemos que le sigue Helados Gino's con un 5%, lo que indica que va por un buen camino, al ser esta una empresa nueva en el mercado; en comparación con Topsy e Il Gelato que tienen más tiempo en el mercado y tienen 4% y 3% respectivamente.

Dips ha ayudado mucho a que Helados Gino's se encuentre entre en las primeras marcas de recordación, puesto que Dips, su actual producto estrella, ha tenido muy buena acogida por su presentación original.

Segunda marca de Helados recordada por los encuestados

8. Tabla Segunda marca de helado recordada

Segundo lugar		
Il Gelato	93	24%
Topsy	67	17%
Gino's	59	15%
Pingüino	37	10%
Nada	37	10%
Eskimo	25	6%
Baskin Robbins	22	6%
Fragola	18	5%
Trendy	7	2%
Mc Donalds	3	1%
Oso Polar	3	1%
Salcedo	3	1%
Ideal	2	1%
Nestle	2	1%
Planet Ice Cream	2	1%
Sorbetto	2	1%
Top Cream	2	1%
JR	1	0%
Total	385	100%

Elaborado por las autoras

Encontramos a Il Gelato como la más nombrada en la segunda posición, con un 20%, seguida por Topsy con un 19%, luego por Eskimo con 9% y Gino's con un 5%. Pingüino al tener mayor presencia en el top of mind, es nombrado muy poco como segunda marca recordada, teniendo así un 10%, como también el 10% de las personas encuestadas no pudieron nombrar más marcas de helado. Eskimo y Baskin Robbins tienen 6% cada uno, seguido por Frágola con un 5%, luego por Trendy con un 2% y helados Ideal, JR, Mc Donalds, Nestlé, Oso Polar, Planet Ice Cream, Salcedo, Sorbetto y Top Cream con 1% cada uno.

Es curioso observar que los encuestados nombren a Oso Polar y Top Cream, cuando estas marcas ya no existen en el mercado.

Años atrás se observó una competencia entre Pingüino e Il Gelato, en donde Il Gelato se promocionaba casi a la par de Pingüino, por esto las personas lo nombren como segunda marca de helados recordadas. Actualmente Il gelato se promociona muy poco y se ha descuidado en su imagen, incluso mucho de los encuestados comentaron que Il Gelato ya no existe.

Tercera marca de Helados recordada por los encuestados

9. Tabla Tercera marca de helados

Tercer Lugar		
Il Gelato	76	20%
Topsy	74	19%
Nada	74	19%
Gino´s	51	13%
Baskin Robbins	23	6%
Eskimo	23	6%
Fragola	16	4%
Top Cream	8	2%
Salcedo	7	2%
Pingüino	6	2%
Trendy	5	1%
JR	3	1%
Mc Donalds	3	1%
Planet Ice Cream	3	1%
Sorbetto	3	1%
Americano	2	1%
Ideal	2	1%
KFC	2	1%
Ben & Jerry´s	1	0%
Dolce Latte	1	0%
Pura Crema	1	0%
Tutto Fredo	1	0%

Elaborado por las autoras

Obtuvimos una gran variedad de marcas de helado al preguntar por una tercera marca de recordación. Entre ellas se encontraron

Topsy con 19%, Gino's con 13%, Top Cream con 2%, Sorbetto con 1%, Salcedo y Pingüino con 2% cada uno, Pura Crema, Tutto Fredo, Dolce Latte y Ben and Jerry's con 0% cada uno, lo que significa que muy pocas personas lo nombraron y no representan un porcentaje, Planet Ice Cream, Mc Donalds, Trendy, KFC, JR, Ideal y Americano con 1% cada uno, con 2%, Topsy con 19%, Eskimo y Baskin Robbins con 6%, Frágola con 4% y 19% de personas no nombraron una tercera marca de helados.

Observamos que Il Gelato y Topsy están a la cabeza en la posición número de tres de recordación de marca de helados. Pero también hubo un porcentaje de personas que no supieron mencionar una tercera marca de helados.

Pregunta 5. ¿Consume usted helados?

Esta fue nuestra pregunta filtro, por lo tanto tenemos 385 personas que sí consumen helados en nuestra investigación de mercado

Pregunta 6. ¿Qué marcas de helado usted ha probado?

Esta pregunta también fue utilizada como filtro también, porque evaluamos a personas que hayan probado helados de la línea parecida de Gino's, como lo es Pingüino, Il Gelato, Topsy, Eskimo y Trendy. En caso de que los encuestados no hubieran probado ninguna de estas seis marcas de helado, se pedía que contesten la pregunta siguiente y se terminaba la encuesta. En este caso todas las personas encuestadas han probado al menos una de las seis marcas señaladas.

10. Tabla Marcas de helado que ha probado el encuestado

Marcas de helado		
Pingüino	381	99%
Il Gelato	234	61%
Gino's	210	55%
Topsy	207	54%
Baskin Robbins	181	47%
Frágola	164	43%
Eskimo	107	28%
Planet Ice Cream	82	21%
Sorbetto	79	21%
Trendy	48	12%

Elaborado por las autoras

Se observa que un 99% de los encuestados han probado Pingüino, 61% Il Gelato, 55% Gino's, 54% Topsy 47%, 43% Frágola, 28% Eskimo, 21% de Planet Ice Cream, 21% Sorbetto y 12% Trendy.

Al preguntar las marcas de helado que usted recuerda, helados Gino's tuvo un bajo porcentaje de recordación, pero observamos que el 55% de los encuestados lo han probado, que es más que Topsy y Eskimo, cuyos porcentajes de recordación son mayores que los de Gino's. Esto indica que la marca Gino's todavía no está bien posicionada en la mente de los consumidores, ya que se lo tuvo que nombrar para poder saber si ellos lo habían probado.

También era de suponerse que casi el 100% de los encuestados hayan probado helados Pingüino, ya que este es el actual líder de mercado.

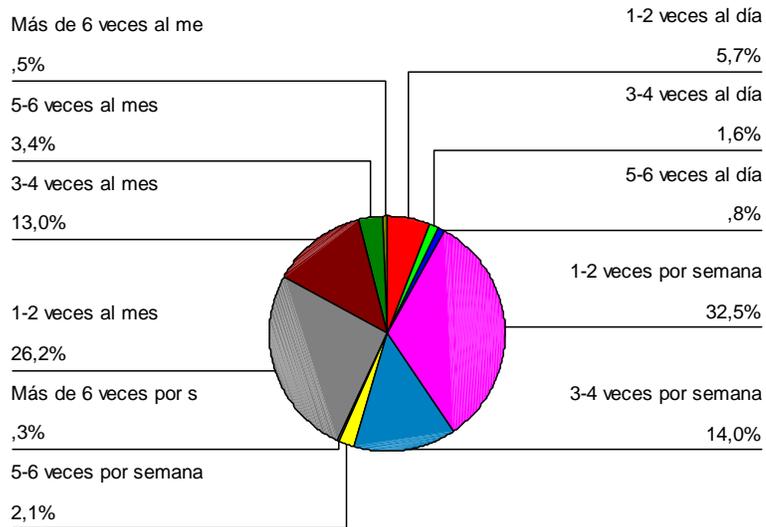
Le sigue Il Gelato, con un 61% de personas que lo han probado.

Con esta pregunta logramos saber qué marcas de helados han probado las personas, la marca más probada fue Pingüino, seguido por Il Gelato, Gino's, Topsy, Baskin Robbins, Frágola, Eskimo, Planet Ice Cream, Sorbetto y Trendy.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia consume helado?

8. Gráfico Frecuencia de consumo de helado

¿Con qué frecuencia consume helados?

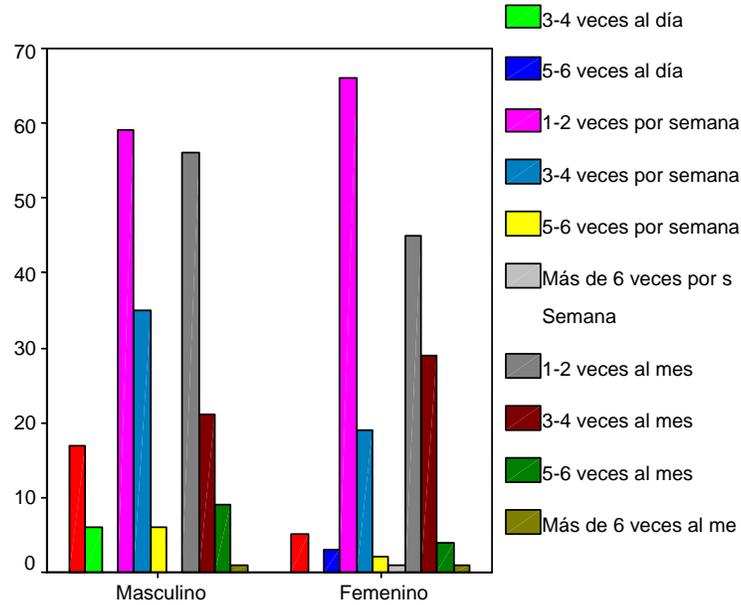


Elaborado por las autoras

Observamos que las personas consumen el helado en su mayoría de una a dos veces por semana, representando ellos un 32.5% de los encuestados. Otras personas consumen helado de una a dos veces al mes, los que representan el 26.2%. El 14% de los encuestados consumen de 3 a 4 veces helado a la semana. 13% de los encuestados consumen helado de 3 a 4 veces al mes, 5.7% consumen helado de una a dos veces al día, 3.4% de cinco a seis veces a la semana, 1.6% lo consumen de tres a cuatro veces al día, 0.8% de cinco a seis veces al día, 0.5% lo consumen más de seis veces al mes y 0.3% más de seis veces al semana.

Quiere decir que los guayaquileños sí consumen helado frecuentemente.

9. Gráfico Tabla cruzada Frecuencia de consumo de helados * género



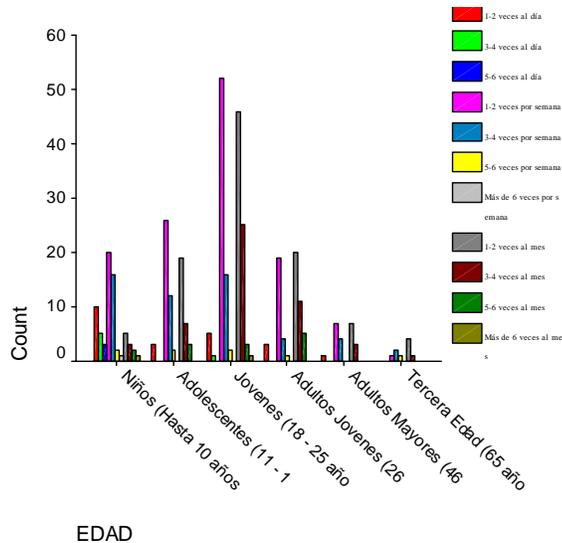
Elaborado por las autoras

Podemos observar que más hombres comen el helado de una a dos veces a la semana, esto lo confirma el 28% de los hombres encuestados. Hay otro grupo de hombres que lo consumen de una a dos veces al mes, ellos representan el 27%. De los hombres encuestados el 10% manifestó que consumía el helado de tres a cuatro veces al mes, el 8% lo consume diariamente, el 17% de tres a cuatro veces a la semana, el 4.3% lo consume de cinco a seis veces al mes, 3% lo consume de tres a cuatro veces al día, el 2.9% lo consume de cinco a seis veces a la semana.

Los resultados muestran que más mujeres comen el helado una a dos veces a la semana, esto lo confirma el 38% de las mujeres encuestadas. Hay otro grupo de mujeres que lo consumen de una a dos veces al mes, ellas representan el 26%. De las mujeres encuestadas el 17% manifestó que consumía el helado de tres a cuatro veces al mes, el 3% lo

consume diario, el 11% de tres a cuatro veces a la semana, el 2% lo consume de cinco a seis veces al mes, el 1% lo consume de cinco a seis veces a la semana.

10. Gráfico Tabla cruzada Frecuencia de consumo de helados * edad



Elaborado por las autoras

Se puede observar que hay más niños que consumen helado de una a dos veces a la semana, ellos representan el 29% de los niños encuestados, también hay un 24% que lo consumen de tres a cuatro veces a la semana, hay un 15% de niños que consumen el helado una a dos veces al día. Esto nos indica que los niños consumen frecuentemente el helado. Esto se porque lo encuentran fácilmente afuera de los colegios, en los parques, en los bares de le escuela, y es tradición aquí en Guayaquil premiar al niño con un rico helado.

Con el grupo de adolescentes encuestados se observó que un 36% consume el helado una vez o dos veces a la semana, hay otro grupo que consume el helado una o dos veces al mes, ellos representan el 26% de los encuestados. Hay un 17% de los adolescentes que consumen el helado

de tres a cuatro veces a la semana. Los adolescentes generalmente compran el helado afuera del colegio, en heladerías y en centros comerciales. A esta edad ellos se reúnen en grupo para salir a divertirse a los centros comerciales de la ciudad y en ocasiones consumen helado en esa salida.

El 34% de los jóvenes consumen el helado de una a dos veces a la semana, el 31% lo consume una o dos veces al mes, el 17% lo consume de tres a cuatro veces al mes. Los jóvenes generalmente consumen helado en los centros comerciales y universidades. Con los hábitos de consumo de los jóvenes podemos notar una disminución en el consumo del helado.

Los adultos jóvenes prefieren comprar helados una vez al mes, lo afirma así el 32% de los adultos jóvenes encuestados. Mientras que un 30% lo consume una o dos veces a la semana. Para el adulto joven es más difícil consumir el helado pues este trabaja, y cerca de su lugar de trabajo generalmente no encuentra este producto, o sencillamente a reemplazado el consumo del helado por otra golosina.

Los adultos mayores encuestados consumen helado una vez al mes o una vez a la semana, estos grupos de personas representan un 32% de los adultos mayores encuestados, respectivamente.

Las personas de tercera edad consumen muy poco helado, la mayoría lo consume una vez al mes como máximo. Esto se explica porque a esa edad ellos tienen una dieta rígida donde el consumo de helados es casi escaso.

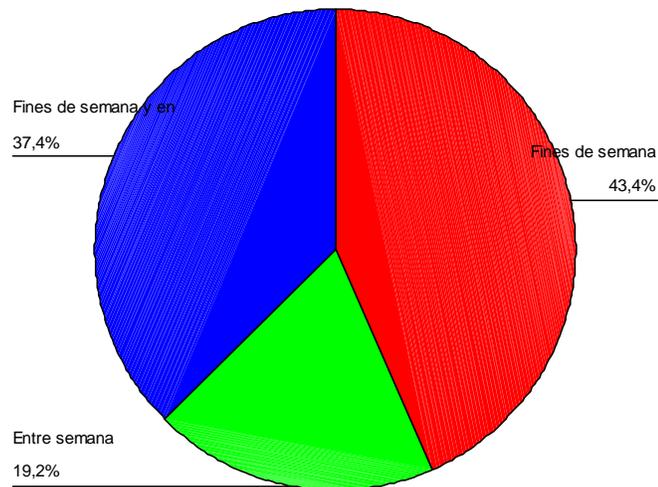
Pregunta 8. ¿Cuándo consume normalmente el helado?

Con esta pregunta buscamos conocer que días las personas consumen helados, si los fines de semana, entre semana o cualquier día de

la semana. Con este resultado obtendremos información de los hábitos de la compra.

11. Gráfico Consumo del helado

¿Cuándo usted normalmente consume helado?

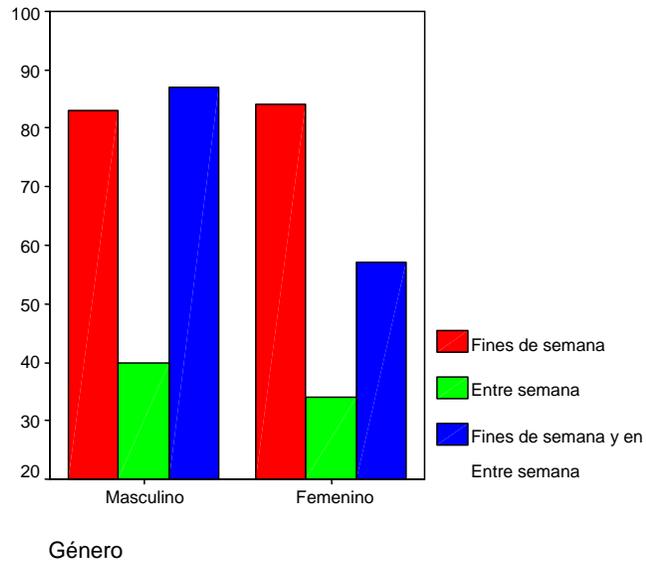


Elaborado por las autoras

Con estos resultados podemos decir que el 43.4% consume el helado los fines de semana, el 37.4% lo consume cualquier día de la semana, puede ser entre semana y fines de semana y el 19.2% lo consume entre semanas.

Las personas consumen más el helado los fines de semana porque la compra del helado se podría llamar una actividad familiar. Las personas que lo consumen entre semana se deben a que lo adquieren en la escuela, colegio, universidad o trabajo. Mientras que hay un 37% que lo compra por impulso cualquier día de la semana.

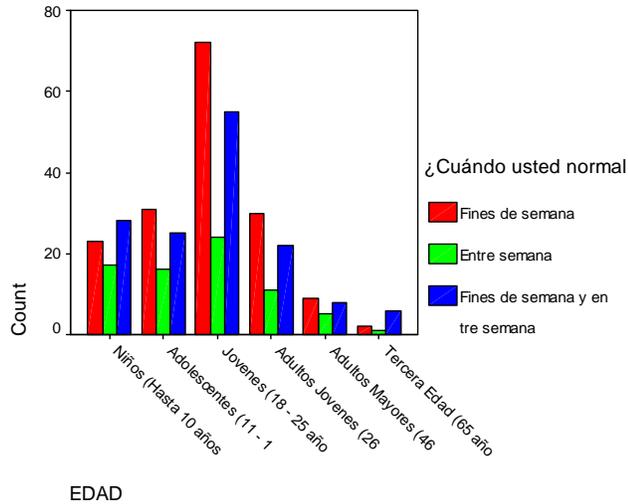
12. Gráfico Tabla Cruzada Día de consumo * género



Elaborado por las autoras

Con los resultados de esta tabla cruzada nos podemos dar cuenta que de las mujeres encuestadas consumen más el helado los fines de semana, mientras que los hombres lo consumen cualquier día de la semana.

13. Gráfico Tabla cruzada Día de consumo * edad



Elaborado por las autoras

Un 34% de los niños encuestados consumen el helado los fines de semana, el 25% lo consume entre semana y 41% lo consume cualquier día de la semana. Un 43% de los adolescentes consumen el helado los fines de semana, 22% entre semana y 34% cualquier día de la semana. Un 48% de los jóvenes consumen el helado los fines de semana, 16% entre semana y 36% cualquier día de la semana. Un 41% de los adultos mayores consumen el helado los fines de semana, un 23% entre semana y 37% cualquier día de la semana. El 66% de las personas de la tercera edad consumen helado cualquier día de la semana, el 22% los fines de semana y 11% entre semana.

Pregunta 9. ¿En qué lugar frecuentemente adquiere el helado? Señale tres más importantes.

11. Tabla Lugares donde se realiza la compra del helado

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Heladerías	273	71%
Centros Comerciales	232	60%
Tiendas	201	52%
Triciclos	111	29%
Supermercados	109	28%
Mochileros	73	19%
Escuelas/Colegios/Universidad	69	18%
Parques	44	11%
Lugares Deportivos	31	8%

Elaborado por las autoras

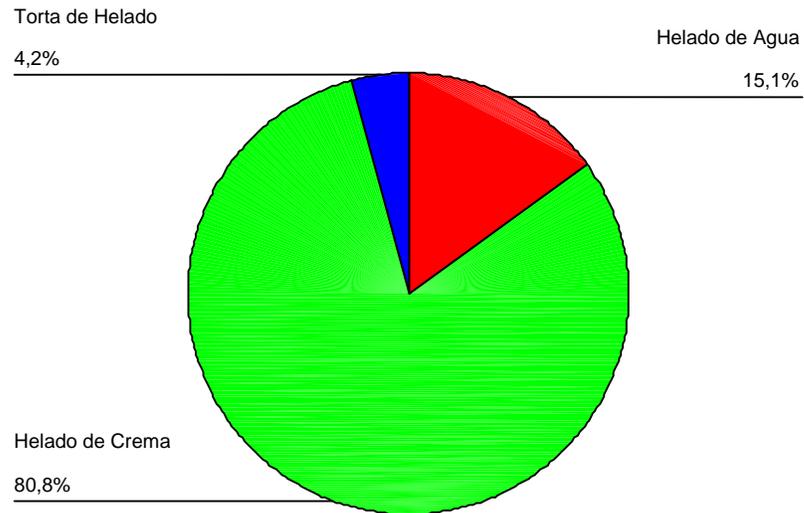
El 52% de las personas encuestadas realizan la compra del helado en tiendas de su barrio, el 19% compran a los mochileros, 28% de las personas compran helado en los centros comerciales, 29% lo compran en los triciclos, 71% compran en heladerías, 60% lo compran en centros comerciales, 18% lo compra en la escuela, colegio o universidad, 11% lo compra en parques y el 8% lo compra en estadios o complejos deportivos.

El lugar donde las personas más realizan la compra del helado son las heladerías puesto que ese lugar sirve para compartir tiempo en familia y con amigo. Seguido tenemos a las heladerías de los centros comerciales y a las tiendas de barrio.

Pregunta 10. ¿Qué clase de helado es el que más compra?

14. Gráfico Clase de helados

¿Qué clase de helado es el que más compra?



Elaborado por las autoras

El helado que más compran los encuestados son los helados de crema, seguidos por los de agua y finalmente la torta de helado. Un 80.8% prefiere helados de crema, 15.1% prefiere los helado de agua y un 4.2% prefiere tortas de helado.

El helado de crema tiene mayor consumo debido a su variedad de sabores y a los toppings que a este se le pueda colocar. Mientras que muchas veces el helado de agua es considerado solo como refresco en un día caluroso. Muy pocas personas prefieren las tortas de helado, pero las que las prefieren indican que es mejor una torta de helado para compartir en familia.

Pregunta 11. Coloque el rol que corresponda al momento de realizar la compra del helado. Varias personas pueden ocupar el mismo rol

El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La situación más común del comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra. Por ejemplo, cuando se decide comprar un nuevo automóvil, tal vez toda la familia participe en esta decisión. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que hemos definido como comportamiento del consumidor:

Iniciador: La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.

Influenciador: Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra y/o en el uso del producto o servicio.

El que decide comprar: El que tiene el poder de decidir si se realiza la compra.

Comprador: La persona que realiza la operación de la compra.

Usuario: La persona que participa directamente en el consumo o uso de la compra.

Algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe cada uno de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo.

12. Tabla Roles de la Compra

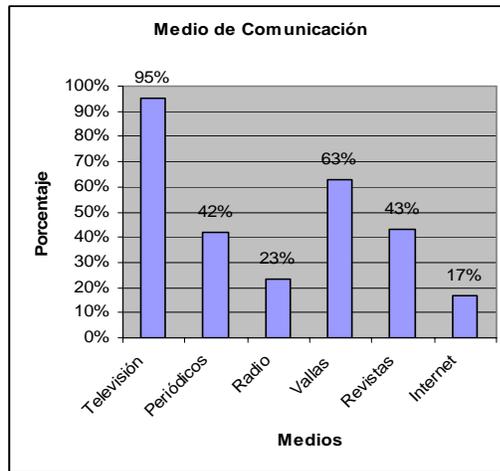
	Iniciador		Influenciador		El que decide compra		Comprador		Usuario	
Mamá	97	25%	103	27%	107	28%	106	28%	178	46%
Papá	39	10%	45	12%	119	31%	145	38%	145	38%
Hijos	51	13%	52	14%	8	2%	18	5%	61	16%
Hermanos	107	28%	128	33%	38	10%	30	8%	162	42%
Pareja	82	21%	83	22%	52	14%	71	18%	98	25%
Amigos	62	16%	68	18%	32	8%	58	15%	86	22%
Usted	239	62%	178	46%	223	58%	225	58%	361	94%

Elaborado por las autoras

El encuestado desempeña todos los roles de la compra con un porcentaje mayor; en segundo lugar se encuentran los hermanos, asumiendo el rol de iniciador e influenciador; los papás, quienes deciden comprar y compran helado y las mamás ocupando el segundo lugar como los usuarios.

Pregunta 12. ¿Dónde ha visto publicidades de helados? Puede elegir varias opciones.

15. Gráfico Publicidades señaladas



Elaborado por las autoras

El 95% de los encuestados ha visto publicidad de helados en la televisión, el 63% en vallas publicitarias, refiriéndose a estas como material POP, el 43% ha visto publicidad de helados en revistas, el 23% ha escuchado en la radio promociones de helado y el 17% ha visto en Internet promociones.

Anunciarse en televisión es el medio por el cual se puede llegar a más personas, pero cabe recalcar que es el medio de comunicación más costoso.

Pregunta 13. ¿Qué premios le gustaría ganar por la compra de helados?
Puede elegir varios.

13. Tabla Premios deseados

Premios	Cantidad	Porcentaje
Tatoos	41	11%
Vale otro	158	41%
Computadoras	213	55%
MP3 Players	205	53%
Juegos de Video	100	26%
Viajes	192	50%

Elaborado por las autoras

Al 55% de los encuestados les gustaría ganarse una computadora al realizar la compra de un helado, al 53% le gustaría ganarse un MP3 Players, al 50% le gustaría ganarse viajes, al 41% le gustaría ganarse otro helado, al 26% le gustaría ganarse juegos de video y al 11% le gustaría ganarse tatoos.

Los premios que generalmente se obsequian por la compra de un helado son stickers, tatoos y otro helado, pero las personas manifiestan el deseo de ganarse mejores premio como computadoras, mp3 players y viajes, aunque suene poco probable ganarse estos.

Pregunta 14. Coloque el nombre de la marca de helado, y responda si le gusta el logo o no.

Para el desarrollo de esta pregunta se mostró una lámina a color que tenía los logos de las marcas de helados que nos interesa sin colocar el nombre.

Pregunta 14.1 ¿Sabe cuál es este logo? Pingüino

14. Tabla Coloque el nombre de la marca de helado. PINGÜINO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Pingüino	382	99,2	99,2	99,2
Il Gelato	1	,3	,3	99,5
No se	2	,5	,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

El 99.2% supo que el logo enseñado era de Pingüino, lo que indica una buen posicionamiento de la marca. Solo dos personas de los encuestados no supieron que logo era el que veían, y solo una pensó que era Il Gelato.

Pregunta 14.2 ¿Le gusta el logo de Pingüino?

15. Tabla ¿Le gusta el logo de esta marca Pingüino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	363	94,3	94,3	94,3
No	22	5,7	5,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Al 94% de las personas encuestadas les gusta el actual logo de la marca Pingüino. Este logo es internacionalmente conocido, puesto que las heladerías que maneja Unilever en los distintos países utiliza el mismo logo con otro nombre de marca.

Pregunta ¿Sabe cuál es este logo? Gino´s

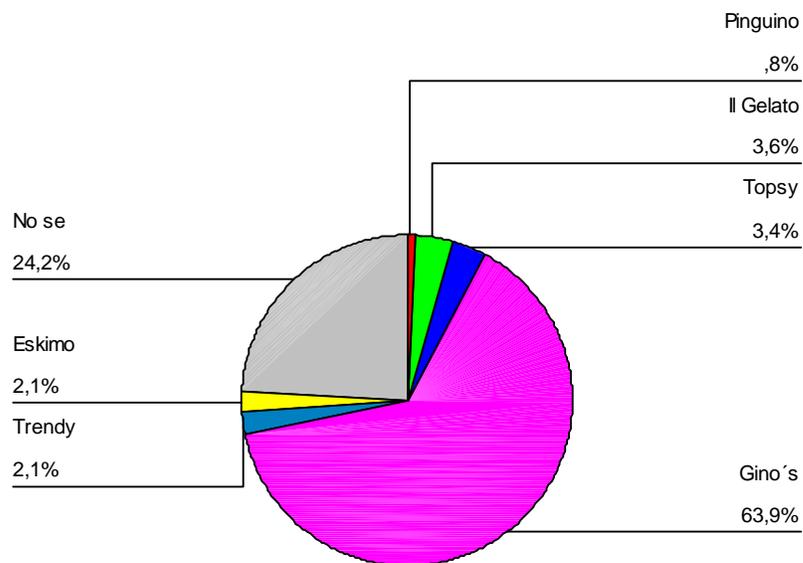
16. Tabla Coloque el nombre de la marca de helados Gino´s

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Pingüino	3	,8	,8	,8
Il Gelato	14	3,6	3,6	4,4
Topsy	13	3,4	3,4	7,8
Gino´s	246	63,9	63,9	71,7
Trendy	8	2,1	2,1	73,8
Eskimo	8	2,1	2,1	75,8
No se	93	24,2	24,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

16. Gráfico Coloque el nombre de la marca de helado Gino's

Coloque el nombre de la marca de helado Gino's



Elaborado por las autoras

El 63.3% acertó al indicar que el logo mostrado era de Helados Gino's, mientras que 24.2% de las personas encuestadas no supieron a que marca de helado correspondía ese logo, el 3.6% pensó que era el logo de Il Gelato, el 3.4% pensó que era el logo de Topsy y el 2.1% pensó que era Trendy o Eskimo respectivamente.

Este resultado indica que más de la mitad de las personas encuestadas saben cual es el logo de Gino's.

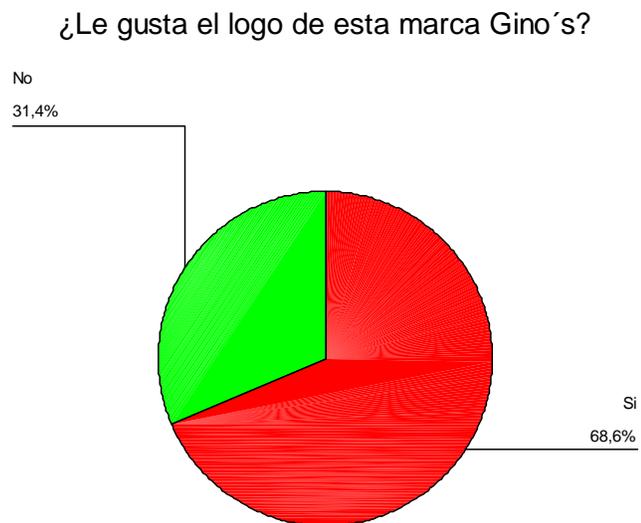
Pregunta 14.4 ¿Le gusta el logo de Gino's?

17. Tabla ¿Le gusta el logo de esta marca Gino´s?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	264	68,6	68,6	68,6
No	121	31,4	31,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

17. Gráfico ¿Le gusta el logo de esta marca Gino´s?



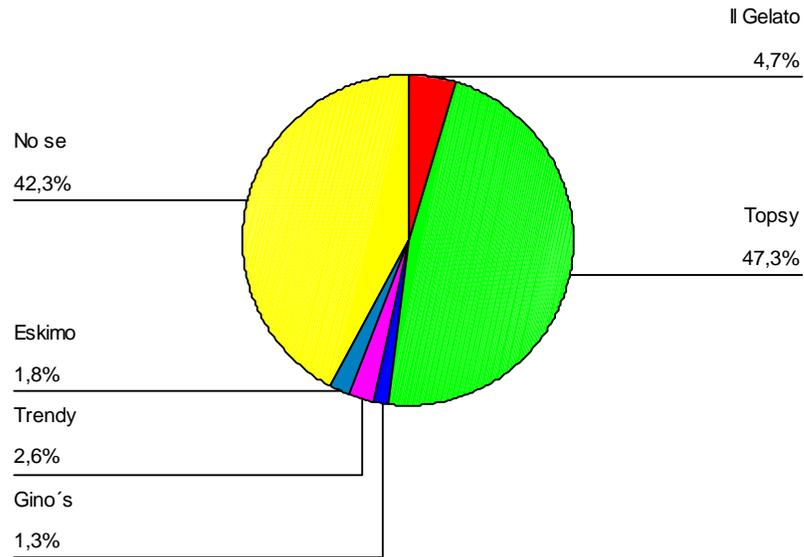
Elaborado por las autoras

Al 68.6% le gusta el actual logo de Helados Gino´s. Lo que muestra que si tiene una buena aceptación.

Pregunta 14.5 ¿Sabe cuál es este logo? Topsy

18. Gráfico ¿Sabe cuál es este logo? Topsy

Coloque el nombre de la marca de helado



Elaborado por las autoras

Solo el 47.3% de los encuestados acertó en indicar que el logo que estaban viendo era de Topsy, el 42.3% no lo reconoció, el 4.7% pensó que se trataba del logo de Il Gelato, el 2.6% pensó que era el logo de Trendy, el 1.8% que era de Eskimo y el 1.3% que era Gino's.

Menos de la mitad de los encuestados supieron decir que se trataba del logo de Topsy, lo que significa que el nombre de la marca esta posicionado pero su logo no.

Pregunta 14.6 Le gusta el logo de Topsy?

18. Tabla ¿Le gusta el logo de esta marca Topsy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	199	51,7	51,7	51,7
No	186	48,3	48,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

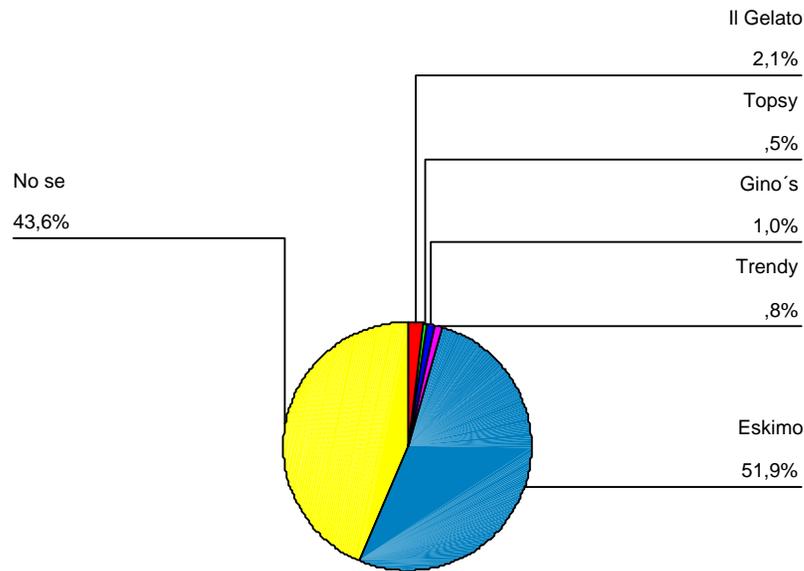
Elaborado por las autoras

A el 51.7% de los encuestados les gustó el logo de Topsy. El logo no tiene muy buena aceptación por los consumidores.

Pregunta 14.7 ¿Sabe cual es este logo? Eskimo

19. Gráfico ¿Sabe cual es este logo? Eskimo

Coloque el nombre de la marca de helado. Eskimo



Elaborado por las autoras

El 51.9% reconoce el logo de Eskimo, el 43.6% no sabía que logo estaban viendo. Un 1% pensó que era Gino's, 0.8% pensó que era Trendy, un 2.1% pensó que era Il gelato y 0.5% pensó que era Topsy.

Pregunta 14.4 Le gusta el logo de Eskimo?

19. Tabla ¿Le gusta el logo de esta marca Eskimo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	169	43,9	43,9	43,9
No	216	56,1	56,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

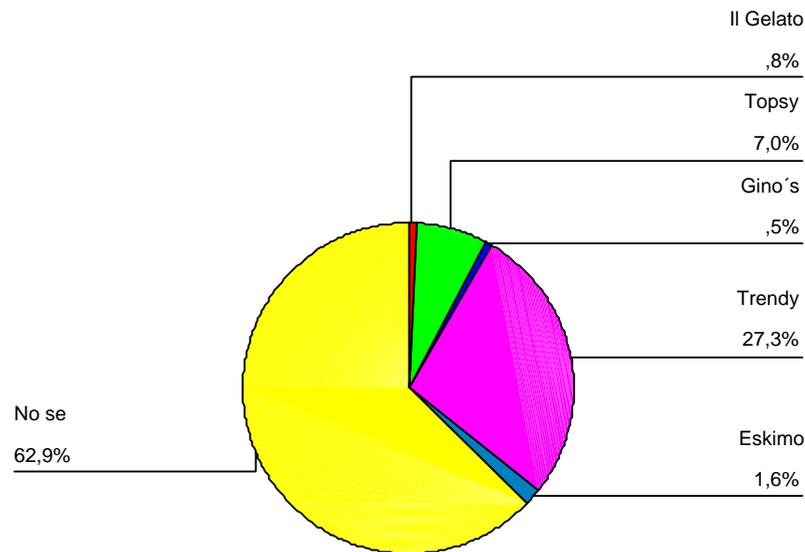
Elaborado por las autoras

Al 56.1% le gustó el logo de Eskimo. Mientras que al 43.9% no les gustó el logo.

Pregunta 14.9 ¿Sabe cual es este logo? Trendy

20. Gráfico ¿Sabe cual es este logo? Trendy

Coloque el nombre de la marca de helado. Trendy



Elaborado por las autoras

Sólo el 27.3% de los encuestados reconoció el logo de trendy, el 62.9% no supo de que helado se trataba, un 7% pensó que era Topsy, un 1.6% pensó que se trataba de Eskimo, un 0.8% de Il Gelato y 0.5% que era de Gino's.

Trendy no está en la mente de los consumidores, ni siquiera presentándoles el logo lo reconocen.

Pregunta 14.10 Le gusta el logo de Trendy?

20. Tabla ¿Le gusta el logo de esta marca Trendy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	108	28,1	28,1	28,1
No	277	71,9	71,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

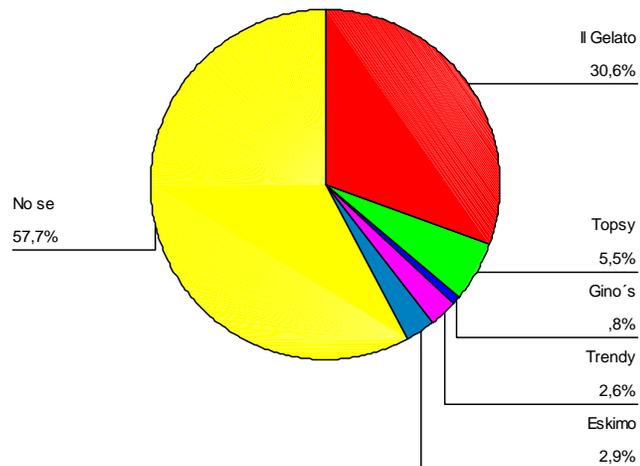
Elaborado por las autoras

Al 71.9% no le gusta el logo de Trendy.

Pregunta 14.11 ¿Sabe cual es este logo? Il Gelato

21. Gráfico ¿Sabe cual es este logo? Il Gelato

Coloque el nombre de la marca de helado Il Gelato



Elaborado por las autoras

Sólo el 30.6% supo que era el logo de Il Gelato el que se mostraba. Il Gelato hace poco varió su logo, colocándole manos, pies y una paleta de helado. Este es una razón por lo que los encuestados desconocieron su logo. El 57.7% no conoce el logo que se les mostró. El

5.5% pensó que era el logo de Topsy, el 0.8% que era de Gino's, 2,6% pensó que era Trendy, 2.9% que se trataba de Eskimo.

Pregunta 14.4 Le gusta el logo de Il Gelato?

21. Tabla ¿Le gusta el logo de esta marca Il Gelato?

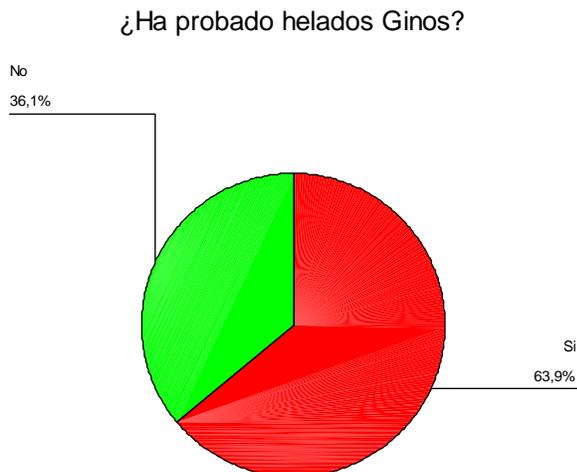
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	231	60,0	60,0	60,0
No	154	40,0	40,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

El nuevo logo tuvo acogida por los encuestados, al 60% le gustó el logo mostrado.

Pregunta 15. ¿Ha probado Helados Gino's?

22. Gráfico ¿Ha probado Helados Gino's?



Elaborado por las autoras

De las 385 personas encuestadas 246 respondieron haber probado la marca de Helados Gino's y 139 respondieron no haber consumido esta marca de helados, lo que nos indica que un 63,9 % tiene conocimiento de esta marca y la ha consumido por lo menos una vez, ya sea porque compró el producto o se lo brindaron.

Este resultado refleja que la marca aunque no tiene la suficiente presencia en el mercado si ha sido consumida por más del 50% de las personas encuestadas.

Pregunta 16. ¿Le pareció adecuado el precio?

22. Tabla ¿Le pareció adecuado el precio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	237	61,6	96,3	96,3
	No	9	2,3	3,7	100,0
	Total	246	63,9	100,0	
Faltantes	System	139	36,1		
Total		385	100,0		

Elaborado por las autoras

Al preguntar a aquellas personas que han consumido Helados Gino's si el precio de los helados es el adecuado, se obtuvo que de las 246 personas que han probado esta marca solo 237, es decir el 61,6% de las personas consideran que el precio es el adecuado y 9 personas, es decir un 2,3% de las 246 personas consideran que el precio no es el adecuado, esto puede ser porque creen que el precio es muy elevado en relación a la calidad del producto, su apariencia externa, es decir su forma de presentación al cliente o porque consideran que el precio de los helados sin distinción de marca deben tener un precio inferior al que tiene Helados Gino's.

Pregunta 17. ¿Le gustó?

23. Tabla ¿Le gustó?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	220	57,1	90,2	90,2
	No	24	6,2	9,8	100,0
	Total	244	63,4	100,0	
Faltantes	System	141	36,6		
Total		385	100,0		

Elaborado por las autoras

Al preguntar a las personas que han consumido la marca de Helados Gino's si les gustó el helado que han probado de esta marca, 220 personas de 246 que han consumido la marca, sí les ha gustado el helado que han probado, mientras que a 24 personas no les gustó el helado que han consumido de la marca Gino's.

Se debe considerar siempre que una marca de cualquier producto que sea comestible tendrá aceptación en cierto grupo de personas y en otros no. Esto ocurre porque el paladar de cada persona es diferente y aunque el producto tenga una excelente calidad y un muy buen sabor, cada persona evalúa un helado de forma diferente y a través de diferentes atributos.

Pregunta 18

24. Tabla ¿Lo volvería a comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	211	54,8	85,8	85,8
	No	35	9,1	14,2	100,0
	Total	246	63,9	100,0	
Faltantes	System	139	36,1		
	Total	385	100,0		

Elaborado por las autoras

Al preguntarle a las 246 personas que han probado Helados Gino's, ya sea una o varias veces si volverían a comprar esta marca, 211 personas contestaron que si lo volverían a comprar, mientras que 35 personas no lo volverían a comprar.

Como se mencionó anteriormente, los gustos en helados varían, hay segmentos de mercado a los que les gusta que un helado sea muy dulce, que su sabor, color o aroma sean bastante fuertes, hay otros segmentos a los que esto no les agrada. Hay 35 personas que no deseen volver a consumir esta marca y esto puede darse por múltiples razones pero es un porcentaje mínimo, no es realmente representativo, ya que más del

80% de las personas que han consumido Helados Gino's volverían a consumir esta marca, lo cual indica que el helado goza de buena aceptación en estas personas.

A continuación se realizaron las siguientes preguntas para saber si conocen los productos de palito de Helados Gino's y su nuevo Snack helado Dips, si han probado alguno de estos productos, si les gustó en caso de haberlos probado y finalmente aunque no conozcan el producto ni lo hayan probado debieron contestar si les gustan o no los nombres de estos productos.

Pregunta 19. De los siguientes nombres de helado, conteste lo siguiente:

ANÁLISIS PRODUCTO BATUCREM

25. Tabla ¿Conoce Batucrem?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	60	15,6	15,6	15,6
No	325	84,4	84,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 15,6% respondió que si conoce el producto "Batucrem", mientras que el 84,4% restante no conoce este producto.

26. Tabla ¿Ha probado Batucrem?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	38	9,9	9,9	9,9
No	347	90,1	90,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 9,9% respondió que si ha probado el producto "Batucrem", mientras que el 90,1% restante no ha probado este producto.

27. Tabla ¿Le gustó Batucrem?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	35	9,1	92,1	92,1
No	3	,8	7,9	100,0
Total	38	9,9	100,0	
System	347	90,1		
	385	100,0		

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 38 personas que sí han probado el helado “Batucrem”, 35 personas respondieron que si les gustó el producto “Batucrem”, mientras que a 3 personas no les gustó este producto.

28. Tabla ¿Le gusta el nombre Batucrem?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	130	33,8	33,8	33,8
No	255	66,2	66,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

De las 385 personas encuestadas, 130, es decir el 33,8%, respondieron que sí les gusta el nombre “Batucrem”, mientras que a las 255 personas restantes no les gusta el nombre “Batucrem”.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO BATU BATU

29. Tabla ¿Conoce Batu Batu?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	64	16,6	16,6	16,6
No	321	83,4	83,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 16,6% respondió que sí conoce el producto “Batu Batu”, mientras que el 83,4% restante no conoce este producto.

30. Tabla ¿Ha probado Batu Batu?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	50	13,0	13,0	13,0
No	335	87,0	87,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 13% respondió que si ha probado el producto “Batu Batu”, mientras que el 87% restante no ha probado este producto.

31. Tabla ¿Le gustó Batu Batu?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	45	11,7	90,0	90,0
	No	5	1,3	10,0	100,0
	Total	50	13,0	100,0	
Faltantes	System	335	87,0		
Total		385	100,0		

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 50 personas que sí han probado el helado “Batu Batu”, 45 personas respondieron que si les gustó el producto “Batu Batu”, mientras que a 5 personas no les gustó este producto.

32. Tabla ¿Le gusta el nombre Batu Batu?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	119	30,9	30,9	30,9
No	266	69,1	69,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

De las 385 personas encuestadas, 119, es decir el 30,9%, respondieron que sí les gusta el nombre “Batu Batu”, mientras que a las 266 personas restantes no les gusta el nombre “Batu Batu”.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO BATUCADA

33. Tabla ¿Conoce Batucada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	66	17,1	17,1	17,1
No	319	82,9	82,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 17,1% respondió que sí conoce el producto “Batucada”, mientras que el 82,9% restante no conoce este producto.

34. Tabla ¿Ha probado Batucada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	48	12,5	12,5	12,5
No	337	87,5	87,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 12,5% respondió que si ha probado el producto “Batucada”, mientras que el 87,5% restante no ha probado este producto.

35. Tabla ¿Le gustó Batucada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	43	11,2	89,6	89,6
	No	5	1,3	10,4	100,0
	Total	48	12,5	100,0	
Faltantes	System	337	87,5		
Total		385	100,0		

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 48 personas que sí han probado el helado “Batucada”, 43 personas respondieron que si les gustó el producto “Batucada”, mientras que a 5 personas no les gustó este producto.

36. Tabla ¿Le gusta el nombre Batucada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	124	32,2	32,2	32,2
No	261	67,8	67,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

De las 385 personas encuestadas, 124, es decir el 32,2%, respondieron que sí les gusta el nombre “Batucada”, mientras que a las 261 personas restantes no les gusta el nombre “Batucada”.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO DIPS

37. Tabla ¿Conoce Dips?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	175	45,5	45,5	45,5
No	210	54,5	54,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 45,5% respondió que sí conoce el producto “Dips”, mientras que el 54,5% restante no conoce este producto.

38. Tabla ¿Ha probado Dips?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	170	44,2	44,2	44,2
No	215	55,8	55,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 44,2% respondió que si ha probado el producto “Dips”, mientras que el 55,8% restante no ha probado este producto.

39. Tabla ¿Le gustó Dips?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	165	42,9	97,1	97,1
	No	5	1,3	2,9	100,0
	Total	170	44,2	100,0	
Faltantes	System	215	55,8		
Total		385	100,0		

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 170 personas que sí han probado el helado “Dips”, 165 personas respondieron que si les gustó el producto “Dips”, mientras que a 5 personas no les gustó este producto.

40. Tabla ¿Le gustó el nombre Dips?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	226	58,7	58,7	58,7
No	159	41,3	41,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

De las 385 personas encuestadas, 226, es decir el 58,7%, respondieron que sí les gusta el nombre “Dips”, mientras que a las 159 personas restantes no les gusta el nombre “Dips”.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO YOYO

41. Tabla ¿Conoce el helado Yoyo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	54	14,0	14,0	14,0
No	331	86,0	86,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 14% respondió que sí conoce el producto “Yoyo”, mientras que el 86% restante no conoce este producto.

42. Tabla ¿Ha probado Yoyo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	36	9,4	9,4	9,4
No	349	90,6	90,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 9,4% respondió que si ha probado el producto “Yoyo”, mientras que el 90,6% restante no ha probado este producto.

43. Tabla ¿Le gustó Yoyo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	32	8,3	88,9	88,9
	No	4	1,0	11,1	100,0
	Total	36	9,4	100,0	
Faltantes	System	349	90,6		
Total		385	100,0		

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 36 personas que sí han probado el helado “Yoyo”, 32 personas respondieron que si les gustó el producto “Yoyo”, mientras que a 4 personas no les gustó este producto.

44. Tabla ¿Le gusta el nombre Yoyo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	127	33,0	33,0	33,0
No	258	67,0	67,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

De las 385 personas encuestadas, 127, es decir el 33%, respondieron que sí les gusta el nombre “Yoyo”, mientras que a las 258 personas restantes no les gusta el nombre “Yoyo”.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO GUAYCHOC

45. Tabla ¿Conoce Guaychoc?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	36	9,4	9,4	9,4
No	349	90,6	90,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 9,4% respondió que sí conoce el producto “Guaychoc”, mientras que el 90,6% restante no conoce este producto.

46. Tabla ¿Ha probado Guaychoc?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	31	8,1	8,1	8,1
No	354	91,9	91,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 8,1% respondió que si ha probado el producto “Guaychoc”, mientras que el 91,9% restante no ha probado este producto.

47. Tabla ¿Le gustó Guaychoc?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	27	7,0	87,1	87,1
	No	4	1,0	12,9	100,0
	Total	31	8,1	100,0	
Faltantes	System	354	91,9		
Total		385	100,0		

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 31 personas que sí han probado el helado “Guaychoc”, 27 personas respondieron que si les gustó el producto “Guaychoc”, mientras que a 4 personas no les gustó este producto.

48. Tabla ¿Le gusta el nombre Guaychoc?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	87	22,6	22,6	22,6
No	298	77,4	77,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

De las 385 personas encuestadas, 87, es decir el 22,6%, respondieron que sí les gusta el nombre “Guaychoc”, mientras que a las 298 personas restantes no les gusta el nombre “Guaychoc”.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO BATULECHE

49. Tabla ¿Conoce Batuleche?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	52	13,5	13,5	13,5
No	333	86,5	86,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 13,5% respondió que sí conoce el producto “Batuleche”, mientras que el 86,5% restante no conoce este producto.

50. Tabla ¿Ha probado Batuleche?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	44	11,4	11,4	11,4
No	341	88,6	88,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 11,4% respondió que si ha probado el producto “Batuleche”, mientras que el 88,6% restante no ha probado este producto.

51. Tabla ¿Le gustó Batuleche?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	38	9,9	86,4	86,4
	No	6	1,6	13,6	100,0
	Total	44	11,4	100,0	
Faltantes	System	341	88,6		
Total		385	100,0		

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 44 personas que sí han probado el helado “Batuleche”, 38 personas respondieron que si les gustó el producto “Batuleche”, mientras que a 6 personas no les gustó este producto.

52. Tabla ¿Le gusta el nombre Batuleche?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	103	26,8	26,8	26,8
No	282	73,2	73,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

De las 385 personas encuestadas, 103, es decir el 26,8%, respondieron que sí les gusta el nombre “Batuleche”, mientras que a las 282 personas restantes no les gusta el nombre “Batuleche”.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO BATUCHOC

53. Tabla ¿Conoce Batuchoc?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	62	16,1	16,1	16,1
No	323	83,9	83,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 16,1% respondió que sí conoce el producto “Batuchoc”, mientras que el 83,9% restante no conoce este producto.

54. Tabla ¿Ha probado Batuchoc?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	52	13,5	13,5	13,5
No	333	86,5	86,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 13,5% respondió que si ha probado el producto “Batuchoc”, mientras que el 86,5% restante no ha probado este producto.

55. Tabla ¿Le gustó Batuchoc?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	48	12,5	92,3	92,3
	No	4	1,0	7,7	100,0
	Total	52	13,5	100,0	
Faltantes	System	333	86,5		
Total		385	100,0		

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 52 personas que sí han probado el helado “Batuchoc”, 48 personas respondieron que si les gustó el producto “Batuchoc”, mientras que a 4 personas no les gustó este producto.

56. Tabla ¿Le gusta el nombre Batuchoc?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	129	33,5	33,5	33,5
No	256	66,5	66,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

De las 385 personas encuestadas, 129, es decir el 33,5%, respondieron que sí les gusta el nombre “Batuchoc”, mientras que a las 256 personas restantes no les gusta el nombre “Batuchoc”.

ANÁLISIS DE PRODUCTO PLATINUM

57. Tabla ¿Conoce Platinum?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	63	16,4	16,4	16,4
No	322	83,6	83,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 16,4% respondió que sí conoce el producto “Platinum”, mientras que el 83,6% restante no conoce este producto.

58. Tabla ¿Ha probado Platinum?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	49	12,7	12,7	12,7
No	336	87,3	87,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 385 personas, de las cuales 12,7% respondió que si ha probado el producto “Platinum”, mientras que el 87,3% restante no ha probado este producto.

59. Tabla ¿Le gustó Platinum?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Si	46	11,9	93,9	93,9
	No	3	,8	6,1	100,0
	Total	49	12,7	100,0	
Faltantes	System	336	87,3		
Total		385	100,0		

Elaborado por las autoras

Esta pregunta fue realizada a las 49 personas que sí han probado el helado “Platinum”, 46 personas respondieron que si les gustó el producto “Platinum”, mientras que a 3 personas no les gustó este producto.

60. Tabla ¿Le gusta el nombre Platinum?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	171	44,4	44,4	44,4
No	214	55,6	55,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

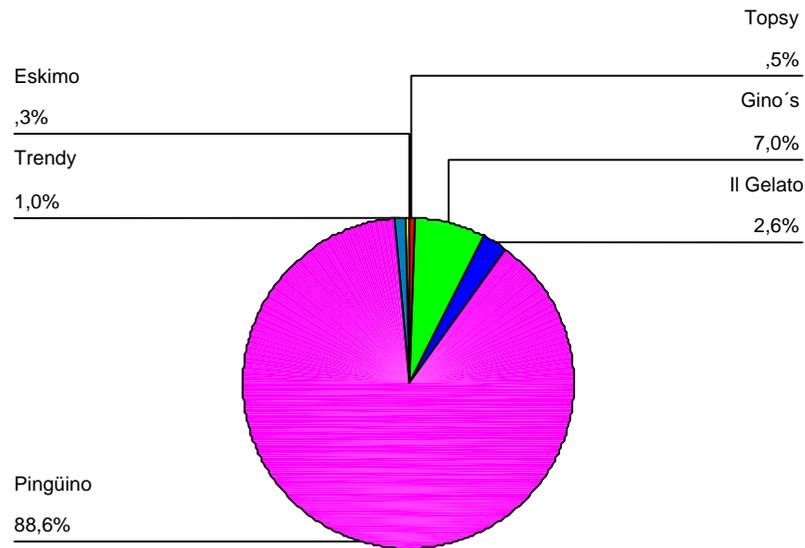
Elaborado por las autoras

De las 385 personas encuestadas, 171, es decir el 44,4%, respondieron que sí les gusta el nombre “Platinum”, mientras que a las 214 personas restantes no les gusta el nombre “Platinum”.

PREGUNTA 20

23. Gráfico ¿Cuál es su marca preferida?

¿Cuál es su marca preferida?



Elaborado por las autoras

De las 385 encuestas realizadas se obtuvo que la marca preferida por el 88,6% de las personas encuestadas fue Pingüino, seguido por la marca Gino's con una preferencia del 7% y por Topsy con una preferencia del 5%.

Estos resultados dicen que el líder indiscutible del mercado es Pingüino, más del 80% de las personas que fueron encuestadas respondieron que esta es su marca preferida, cabe recalcar que Pingüino es una marca con décadas en el mercado ecuatoriano, es una marca que se ha convertido en tradición al momento de consumir helados, esta marca invierte grandes sumas de dinero en publicidad y promociones, al ser una multinacional es manejada bajo estrictos regímenes de calidad tanto en su

composición química y en su presentación, lo cual hace que sea la marca preferida por la mayoría.

Pregunta 21. En caso de no poder adquirir helado de su marca preferida, ¿Cuál elegiría?

61. Tabla En caso de no poder adquirir helado de su marca preferida, ¿Cuál elegiría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Topsy	70	18,2	18,2	18,2
Gino's	113	29,4	29,4	47,5
Il Gelato	86	22,3	22,3	69,9
Pingüino	30	7,8	7,8	77,7
Trendy	3	,8	,8	78,4
Eskimo	13	3,4	3,4	81,8
No compro helado	70	18,2	18,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Esta pregunta trata de medir el grado de lealtad de los consumidores de helado hacia su marca preferida, se preguntó cual otra marca elegiría en caso de no poder adquirir su marca preferida. Se obtuvo que el 18,2 % de las 385 personas encuestadas, es decir, 70 personas no comprarían ninguna de las otras marcas, mientras que el 81.8% restante si optaría por elegir alguna de las marcas opcionadas, lo cual muestra claramente que no hay lealtad hacia marca alguna.

La marca que elegirían si no encuentran su marca preferida, es Gino's la misma que obtuvo un 29,4% de las respuestas, seguida por Il Gelato con el 22,3% y Topsy con un 18,2% de las respuestas.

Estos resultados nos muestran que aunque Pingüino goza de la preferencia de las personas que fueron encuestadas, estas no son leales hacia esta marca, un 29,4% de los encuestados en caso de no poder adquirir su marca preferida optarían por Gino's, demostrando que esta marca aunque no ha invertido dinero en promocionarse, ni cuenta con los

suficientes puntos de venta, lo que demuestra que existen personas que si preferirían Gino´s porque les ha gustado el o los productos que han probado.

Pregunta 22

62. Tabla ¿Usted utiliza Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	317	82,3	82,3	82,3
No	68	17,7	17,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

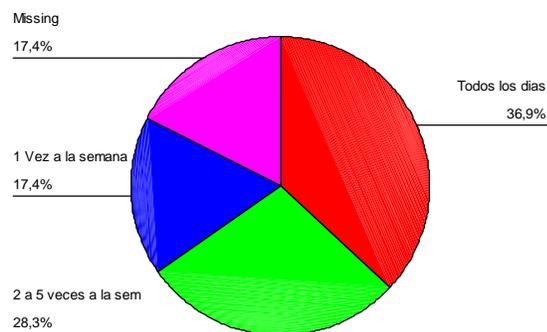
De las 385 personas encuestadas, 315, es decir un 81,8% si utiliza Internet, mientras que el 18,2% restante no hace uso del Internet.

Los resultados obtenidos reflejan que las personas encuestadas navegan en la Web por diferentes motivos, demostrando que la ciudadanía de Guayaquil si utiliza este medio de comunicación y no sólo los medios tradicionales.

Pregunta 23.

24. Gráfico Frecuencia de Uso

¿Con qué frecuencia lo utiliza?



Elaborado por las autoras

De las 385 personas que se encuestaron, 317 hacen uso del Internet, a estas personas se les preguntó con que frecuencia utilizan el Internet, obteniendo los siguientes resultados: 142 personas utilizan el Internet todos los días, 107 lo utilizan de dos a cinco veces a la semana y 68 personas lo usan una vez por semana.

Los resultados que se obtuvieron indican que más del 40% de las personas que utilizan el Internet, navegan todos los días, siendo personas que lo utilizan como un medio necesario.

Pregunta 24

63. Tabla Para que usted visite una página Web de helados, esta debería contar con:

	Frecuencia	Porcentaje
Concursos	226	58,70%
Juegos	221	57,40%
Información de helados	202	52,47%
Recetas	188	48,83%
Fotos de eventos	148	38,44%
Noticias de farándula	126	32,73%
Venta en línea	125	32,47%

Elaborado por las autoras

De las 385 personas encuestadas, se les preguntó que debería tener una página Web de helados para que llame su atención e ingresen a la misma y se obtuvieron los siguientes resultados:

- 57,4% quisiera que la página Web de helados incluya juegos.
- 58,7% quisiera que la página Web tuviera concursos, es decir que ellos puedan ganar premios por participar en algún juego o actividad de la página.

- 52,5% quisiera que la página Web tenga la información respectiva de sus productos, es decir imágenes, características, precios de venta al público.
- 48,8% manifestó que les gustaría encontrar deliciosas recetas que se puedan elaborar con helados.
- 38,44% quisieran encontrar fotos de diversos eventos, tales como fiestas, encuentros deportivos, sociales, etc.
- 32,72% desearía que la página Web publique noticias de farándula.
- 32,46% manifestó que estarían interesados en encontrar la opción de venta en línea de los productos de la marca de helados.

Pregunta 25

64. Tabla ¿Le haría algún cambio a las letras del logo Gino's?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	139	36,1	36,1	36,1
No	246	63,9	63,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Un 63,9% de las personas encuestadas indicó que no le harían ningún cambio a las letras del logo de la marca Gino's, a simple vista lo que primero llama la atención de las personas es el nombre de la marca, el mismo que se encuentra en la parte central del logo y se considera que es lo que las personas más recuerdan del logo.

Pregunta 26

65. Tabla ¿Le haría algún cambio a la cara del niño?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	239	62,1	62,1	62,1
No	146	37,9	37,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

De las 385 personas encuestadas, 239, es decir un 62,1% si le haría algún cambio al niño del logo de Helados Gino's, mientras que el 37,9% restante no le haría cambio alguno a la cara. Estos resultados reflejan que las personas que fueron encuestadas sí quisieran hacerle cambios a la cara del niño, por algún motivo ésta no es de su total agrado.

Pregunta 27.

66. Tabla ¿Le haría algún cambio a la forma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	203	52,7	52,7	52,7
No	182	47,3	47,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Al preguntarle a las 385 personas encuestadas si le harían algún cambio a la forma que actualmente tiene marca de Helados Gino's, se obtuvo que el 52,7% si le haría algún cambio, mientras que el 47,3% no optaría por hacerle cambio alguno. Estos resultados reflejan que los encuestados no tienen una clara inclinación hacia cambiarle o no la forma al logo.

ANÁLISIS FACTORIAL

Análisis factorial es el nombre general para una clase de procedimientos para reducir y sintetizar datos. En la investigación de mercados puede haber muchas variables, casi todas correlacionadas, y que deben reducirse a un nivel manejable.

Este análisis se aplica:

1. Para identificar las dimensiones básicas o factores que explican las correlaciones entre un conjunto de variables.
2. Para identificar un conjunto nuevo y más reducido de variables que no se correlacionan en un análisis multivariado subsiguiente (de regresión o discriminante).
3. Para identificar un conjunto pequeño de variables que destacan en un grupo grande, con el objeto de tomarlas para un análisis multivariado.

El análisis factorial tiene múltiples aplicaciones en la investigación de mercados. Por ejemplo:

- En la segmentación de mercados identifica las variables básicas en las que se agrupan los consumidores.
- En la investigación de productos determina los atributos de las marcas que influyen en las elecciones de los consumidores.
- En los estudios de publicidad, sirve para entender las preferencias de medios del mercado objetivo.
- En los estudios de precios, identifica las características de los clientes sensibles a los precios.

En la encuesta se pidió que indicaran el grado de importancia de los atributos del helado, usando una escala de 5 puntos (1= nada importante, 5= muy importante).

V1= Para usted que tan importante es el Empaque de su helado

V2= Para usted que tan importante es el precio de su helado

V3= Para usted que tan importante Sabor de su helado

V4= Para usted que tan importante Ingredientes de su helado

- V5= Para usted que tan importante Consistencia de su helado
- V6= Para usted que tan importante Colores de su helado
- V7= Para usted que tan importante Regalos de su helado
- V8= Para usted que tan importante Promoción de su helado
- V9= Para usted que tan importante Cremosidad de su helado
- V10= Para usted que tan importante Olor de su helado
- V11= Para usted que tan importante Nombre del helado de su helado
- V12= Para usted que tan importante Suavidad de su helado
- V13= Para usted que tan importante Presentación higiénica de su helado

Las principales estadísticas asociadas con el análisis factorial son las siguientes:

MATRIZ DE LA ADECUACIÓN DE LA MUESTRA DE KÁISER-MEYER-OLKIN (KMO)

Índice con el que se examina si el análisis factorial es el apropiado. Valores elevados entre (0.5 y 1.0) indican que el análisis factorial es apropiado. Los valores inferiores a 0.5 implican que el análisis factorial no es el apropiado.¹

En nuestra investigación el índice de KMO es de 0.834 lo que indica que si es adecuado el análisis factorial.

67. Tabla KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,834
Bartlett's Test of Sphericity	Aprox. Chi-Square	1646,515
	DF	78
	SIG.	0,000

Elaborado por las autoras

¹ Capítulo 19 Análisis Factorial

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,814	37,030	37,030	4,814	37,030	37,030	2,853	21,946	21,946
2	1,298	9,988	47,018	1,298	9,988	47,018	2,193	16,872	38,819
3	1,126	8,664	55,682	1,126	8,664	55,682	2,192	16,863	55,682
4	,954	7,338	63,020						
5	,865	6,656	69,677						
6	,774	5,953	75,630						
7	,669	5,146	80,776						
8	,568	4,369	85,145						
9	,502	3,859	89,003						
10	,430	3,304	92,308						
11	,386	2,970	95,278						
12	,371	2,856	98,134						
13	,243	1,866	100,000						

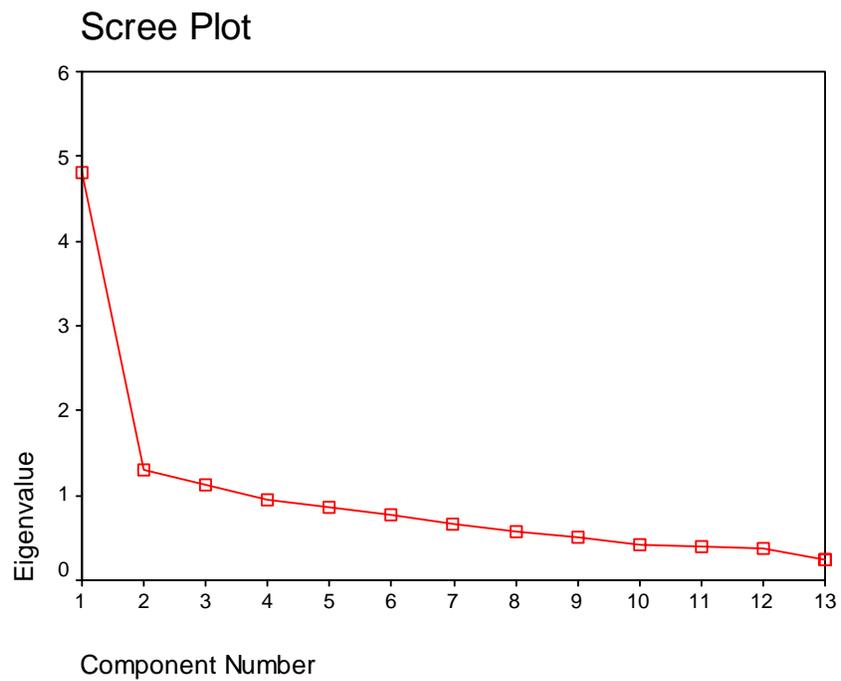
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Elaborado por las autoras

TOTAL VARIANZA

La tabla de Total Varianza identifica tres segmentos claramente definidos, los mismos que serán explicados a profundidad más adelante.

25. Gráfico Scree Plot



Elaborado por las autoras

El gráfico Scree Plot representa la tabla "Total Varianza", en donde se observan los tres segmentos ya identificados.

COMPARATED ROTATED

68. Tabla Rotated Component Matrix

	Exigentes	Seguros	Juegos y Promociones
Empaque	,439	,153	,182
Precio	6,811e-02	,763	,133
Sabor	,417	,705	-1,724e-02
Ingredientes	,736	6,148e-02	7,966e-02
Consistencia	,571	,339	9,059e-02
Colores	,371	,137	,541
Regalos	,203	6,824e-02	,872
Promoción	,160	,205	,833
Creemosidad	,432	,387	,399
Olor	,737	2,884e-02	,227
Nombre Del Helado	,646	,113	,252
Suavidad	,506	,340	,227
Presentación Higiénica	8,627e-02	,792	,232

Elaborado por las autoras

La tabla “Comparated Rotated”, muestra los tres segmentos que se identificaron al pedir a los encuestados que califiquen 13 atributos en un helado: empaque, precio, sabor, ingredientes, consistencia, colores, regalos, promoción, cremosidad, olor, nombre del helado, suavidad, presentación higiénica; estos atributos han sido asignados a cada uno de los tres segmentos: exigentes, seguros, juegos y promociones. Estos segmentos han sido nombrados de esta forma por los atributos que corresponden a cada uno.

El segmento “Exigentes” considera como “muy importante” a los siguientes atributos: empaque, ingredientes, consistencia, cremosidad, color, nombre del helado y suavidad.

El segmento “Seguros” a diferencia de los exigentes, considera como “muy importante” a los siguientes atributos: precio, sabor e higiene.

El segmento “Juegos y Promociones”, estas personas consideran al color, regalos y promociones de helados como “muy importantes”.

Claramente se han identificado a estos tres segmentos con preferencias claramente diferenciadas, en donde el segmento “Exigentes” esta conformado por los adolescentes y adultos jóvenes, el segmento “Seguros” esta conformado por los padres de familia y finalmente el segmento “Juegos y promociones” conformado por los niños.

3.8.2.4 Conclusiones

Podemos decir que Pingüino está en el Top of Mind de los consumidores, reafirmando su status como líder en el mercado. Como segunda marca de helados nombrada tenemos a Il Gelato, como tercera a Il Gelato y Topsy, seguido como cuarto lugar Eskimo y como quinto lugar helados Gino´s.

Fue evidente que las personas encuestadas recuerdan el nombre del producto y no la industria que lo fabrica, a diferencia de los helados.

La marca de helados Gino´s no esta posicionada en la mente del consumidor, por lo que si se podría llevar a cabo un cambio en el logo

Las mujeres consumen más seguido el helado que los hombres.

La frecuencia de consumo de helado varía dependiendo la edad, por ejemplo hay niños consumen helado como mínimo una vez al día, y su consumo puede ser de una o dos veces a la semana. Mientras que cuando ya es adolescente o joven, ya el consumo de helados se mantiene a una o dos veces a la semana pudiéndose consumir este hasta una o dos

veces al mes. Cuando ya se es adulto joven, mayor o de la tercera edad el consumo de helado baja a una vez al mes.

Por lo tanto nuestro segmento de mercado son los niños, adolescentes y jóvenes, pudiendo llegar a los adultos mayores también a lo mejor con una propuesta de helado de dieta.

Hay más niños, adolescentes y jóvenes que consumen el helado una o dos veces a la semana, mientras que los adultos jóvenes, mayores y de tercera edad lo consumen una o dos veces al mes. Siendo entonces los niños, adolescentes y jóvenes los que consumen más veces el helado al mes. Es lógico pensar esto pues cuando una persona es joven consume lo que quiere sin preocuparse de ningún perjuicio para su salud, pero a medida que pasan los años los adultos comienzan a preocuparse por si mismo y eliminan ciertas golosinas.

Las personas consumen el helado los fines de semana, especialmente las mujeres.

Los niños y personas de tercera edad consumen el helado cualquier día de la semana, mientras que los adolescentes, jóvenes, adultos jóvenes y adultos mayores lo consumen los fines de semana.

Helados Gino's debe considerar colocar heladerías en barrios y centros comerciales puesto que estos dos lugares fueron ubicados como los más importantes al realizar la compra del helado, seguido por tiendas de barrio.

Las personas prefieren más los helados de crema, los niños, adolescentes, jóvenes, adultos jóvenes, adultos mayores y tercera edad prefieren consumir helados de crema, sin distinción de sexo.

Se recomienda promocionarse en televisión, especialmente en Ecuavisa y TC televisión, ya que son los canales más recordados por los encuestados.

El logo de Gino's tiene mayor aceptación que el Topsy e Il Gelato.

Las promociones que les interesaría a las personas son computadoras, MP3 players y viajes.

Podemos ver un grupo de personas que ya se interesan en realizar comprar electrónicas.

Las personas sí utilizan Internet, en especial los jóvenes, si Helados Gino's hace su página Web más atractiva para los consumidores podrá tener un mayor número de visitas.

Los consumidores no son leales a una marca de helados, será muy difícil tratar de hacer a los consumidores leales hacia una marca.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta de gestión que nos permite marcarnos el camino para el logro de los objetivos definidos. Constituye, por lo tanto, el punto de partida, con la previa definición de la situación actual y a donde queremos llegar.

4.1 Planeación Estratégica

La planificación estratégica constituye un pilar importante que enfatiza en el que lograr y que hacer. Con la planificación estratégica se busca el desarrollo de los objetivos establecidos y como competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas del entorno con la finalidad de producir cambios profundos.

En este capítulo se define la misión, visión, objetivos y las estrategias a aplicar para el relanzamiento de la marca de Helados Gino's para lograr los objetivos definidos.

4.1.1 Misión

Replicar la ancestral tradición familiar en la fabricación de helados de calidad, formulada por el prestigio, la seriedad de todos nuestros actos, el profesionalismo de nuestros ejecutivos y empleados, el respeto a la opinión pública, y el alto compromiso con nuestra clientela y el País.

4.1.2 Visión

Posicionar su marca y sus submarcas en la mente del consumidor, encontrarse en el Top of Mind de los consumidores y ser considerada como la mejor marca de Helados del Ecuador.

4.1.3 Planteamiento de Objetivos de Marketing

4.1.3.1 Objetivo General

Posicionarse en el mercado como una marca de Helados que ofrece productos de buena calidad a precios realmente adecuados para sus consumidores.

4.1.3.2 Objetivos Específicos

1. Incrementar el volumen de ventas de la empresa en 23%.
2. Tener una mayor presencia en el mercado de clase media.
3. Ajustar los productos a las exigencias del mercado actual, en cuanto a su presentación, puntos de venta, material promocional y página Web.
4. Mejorar la imagen de la marca en los consumidores actuales y potenciales.
5. Idear eventos y campañas para un exitoso relanzamiento de la marca.

6. Colocar a Helados Gino's en el Top of Mind de los consumidores.
7. Desarrollar un mejor canal de comunicación con nuestros clientes actuales y potenciales, en donde se los mantendrán informados acerca de: promociones, productos nuevos, eventos, ganadores de concursos.

4.2 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea o marca con relación a la competencia.

Para desarrollar un plan de reposicionamiento de Helados Gino's, identificamos los atributos por los que Helados Gino's es preferido por sus clientes:

- Precio
- Sabor
- Variedad
- Disponibilidad

Estos atributos fueron identificados en la investigación cualitativa, en el que nos indicaron que compran helados Gino's por su precio, ya que es más económico que la competencia; su sabor puesto que tiene un sabor bueno; su variedad, tiene variedad de productos y sabores; y disponibilidad de los productos, ya que con su medio de distribución "los mochileros", estos se encuentran en las afueras de los colegios, calles de la ciudad.

Las estrategias que se utilizarán para el relanzamiento de Helados Gino's estarán basadas en un Posicionamiento de maximización de atributos para los consumidores, entre las cuales se encuentra:

- Crear nuevos empaques donde la marca sea visible y resalte, para que así sea más fácil la recordación de esta.
- Mejorar la página Web de helados Gino's, colocándole juegos, recetas, información de los helados, venta en línea, página de sugerencias y contacto, promociones y regalos, convirtiéndola en una página interactiva, llena de actividades y amigable. Con esto los visitantes se sentirán interesados en la marca del Helado y de esta forma estarán más dispuestos y contentos en consumir el helado ecuatoriano Gino's.
- Con la colocación de juegos en la página de Internet se busca llamar la atención de los niños que utilizan Internet, creando así un mayor grado de recordación a la marca desde pequeños.
- Colocar adornos en las perchas de los congeladores de helados ubicados en los supermercados donde se distribuyen los helados Gino's, obteniendo así una mejor organización de los helados en las perchas y llamará la atención de los usuarios.
- Aumentar el número de tiendas distribuidoras de helados Gino's.

4.2.1 Matriz Propuesta de Valor

69. Tabla Matriz Propuesta de Valor

B E N E F I C I O S		Más	El Mismo	Menos
	Más			
	Los Mismos			
	Menos			

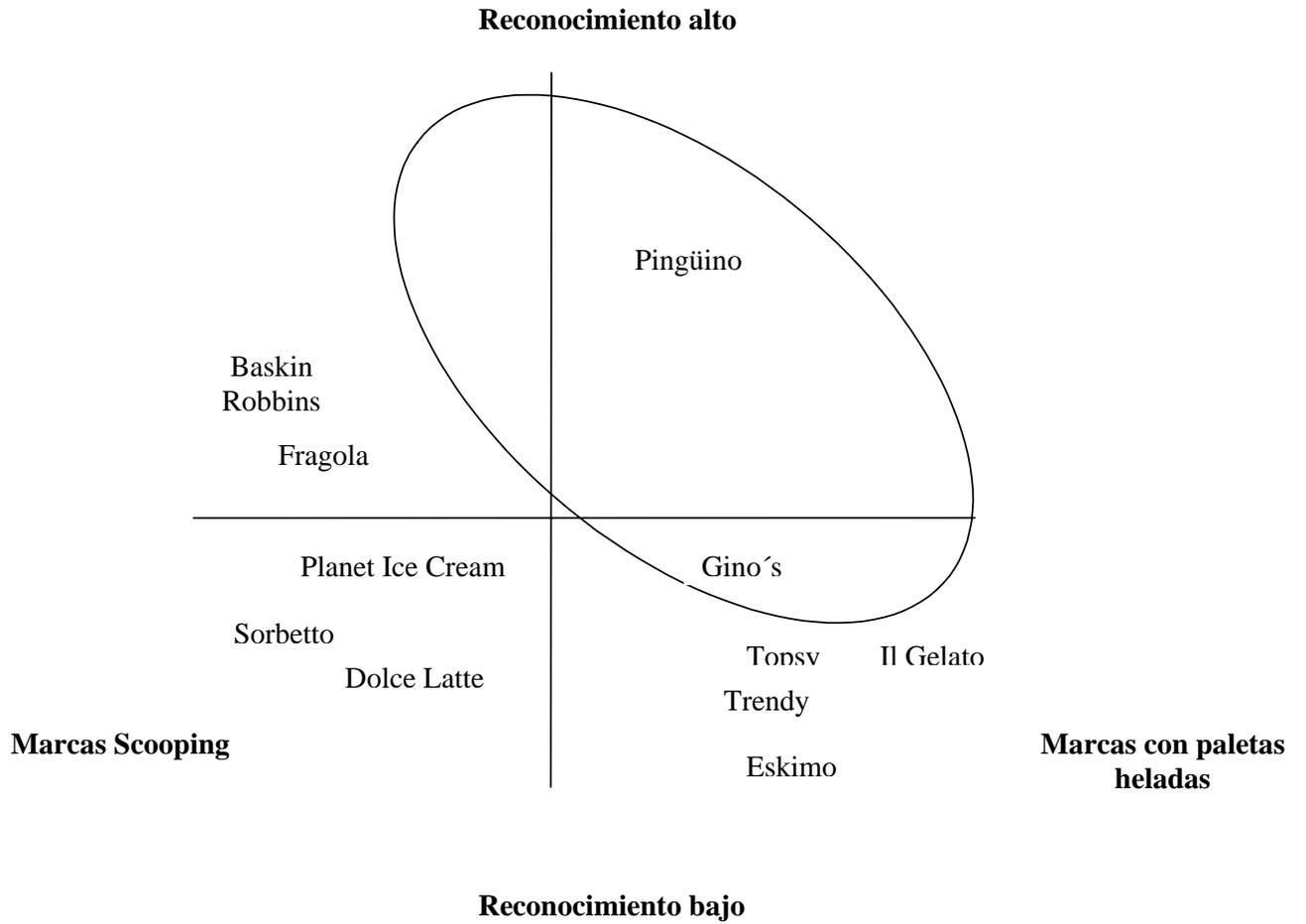
Elaborado por las autoras

La estrategia de posicionamiento que se ha escogido en función de la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor es “**más por el mismo**”, con lo que se espera lograr una ventaja competitiva ya que los consumidores gozarán de más promociones, más puntos de venta, interacción con la empresa a través de la Web, con los precios actuales, para de esta forma asegurar el éxito del relanzamiento de la marca Gino’s.

4.2.2 Mapa Perceptual

El siguiente mapa perceptual, muestra la percepción actual de las diferentes marcas de helado que se encuentran presentes en la ciudad de Guayaquil.

26. Gráfico Mapa Perceptual



Elaborado por las autoras

El mapa perceptual se encuentra dividido en cuatro cuadrantes, al eje de la Y positiva, se la nombró como reconocimiento alto, mientras que al eje de la Y negativa, se la nombró como reconocimiento bajo. Al eje de la X positiva se la nombró como Marcas con paletas heladas y al eje de la X negativa se la nombró como Marcas Scooping.

Se puede observar que de las marcas con paletas heladas, Pingüino es la única de estas marcas que se encuentra en el primer cuadrante, lo que significa que goza de un alto reconocimiento por parte de los ciudadanos de Guayaquil. Otras marcas como: Gino's, Topsy, Il Gelato, Trendy y Eskimo se encuentran en el cuarto cuadrante, es decir que tienen un bajo reconocimiento. En este cuadrante Gino's es la marca que tiene el mayor reconocimiento, seguido por Topsy, Il Gelato, Trendy y Eskimo con el menor reconocimiento de la marca.

En el segundo y tercer cuadrante se encuentran las marcas scooping, estas ofrecen al consumidor únicamente helados de crema en cono. En el segundo cuadrante se encuentran ubicados Baskin Robbins y Fragola, la primera marca tiene un alto reconocimiento por parte de los consumidores guayaquileños, mientras que la segunda marca aunque se encuentra en el cuadrante de alto reconocimiento, no tiene el mismo grado de reconocimiento que la marca Baskin Robbins. En el tercer cuadrante se encuentran el resto de marcas scooping, Planet Ice Cream que pertenece a la marca Gino's tiene el mayor reconocimiento, seguido por Sorbetto y por la marca Dolce Latte.

4.3 Análisis de las Matrices

4.3.1 Análisis de los Hábitos de la Compra

70. Tabla Hábitos de Compra

PREGUNTAS	COMPORTAMIENTO DE ADQUISICIÓN	COMPORTAMIENTO DE UTILIZACIÓN	COMPORTAMIENTO DE POSESIÓN
¿Qué?	Helado.	Paletas heladas o helados de scooping.	Una golosina para compartir.
¿Cuánto?	Por unidad.	Generalmente se consume el helado de forma individual.	Un producto.
¿Cómo?	Paga en efectivo al vendedor.	Se lo abre y se lo consume.	Individual o compartido.
¿Dónde?	Buses, tiendas, en la calle, bares de escuelas y colegios.	Buses, tiendas, en la calle, hogares, escuelas y colegios.	En el punto de venta.
¿Cuándo?	Al momento en que ven que lo ofrecen en buses o tiendas.	Luego de comprarlo o después de congelarlo para servirlo en una reunión.	Se lo conserva por lo regular hasta una semana.
¿Quién?	Padres de familia y jóvenes.	Jóvenes y niños.	La familia.

Elaborado por las autoras

4.3.2 Matriz Importancia Resultado

Actualmente existen cinco marcas de helado en la ciudad de Guayaquil que comercializan helado, cabe recalcar que todas estas marcas ofrecen al mercado ecuatoriano helados con formas y sabores muy similares. Por este motivo se puede comparar a Helados Gino's con las otras marcas existentes en el mercado, esta comparación se la realiza en la matriz importancia resultado, la misma que compara marcas con respecto a los atributos que se midieron en los Grupos Focales.

La lista que se muestra a continuación, muestra los atributos que los consumidores consideran al consumir una marca de

helado, estos atributos se encuentran ordenados de acuerdo a su importancia.

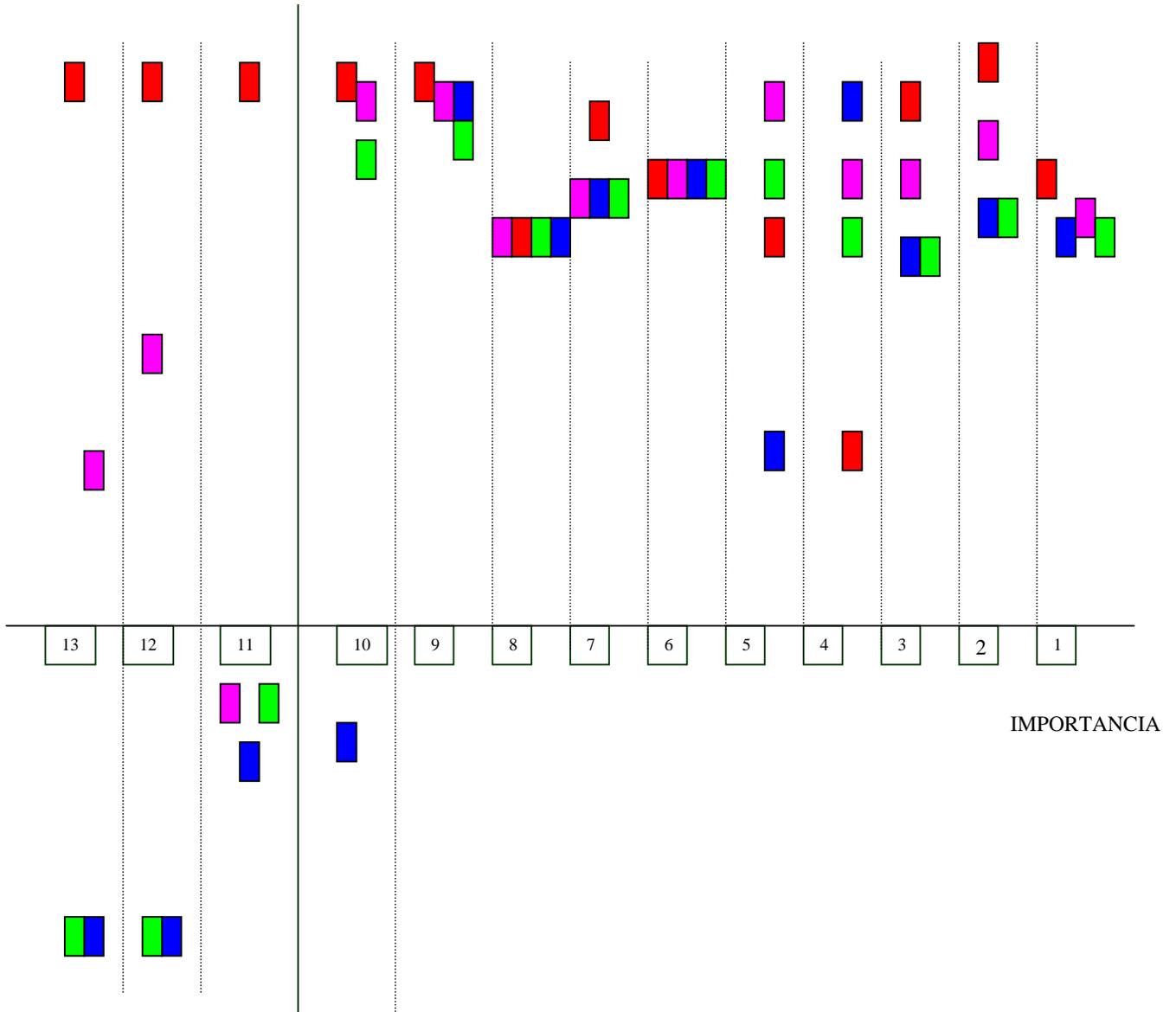
1. Sabor
2. Presentación Higiénica
3. Empaque
4. Precio
5. Consistencia
6. Ingredientes
7. Cremosidad
8. Olor
9. Suavidad
10. Colores
11. Nombre del Helado
12. Promoción
13. Regalos

La matriz importancia- resultado analiza a Pingüino, Gino's, Topsy e Il Gelato, las mismas que serán identificadas por un color, a continuación se muestra el color distintivo de cada marca.

27. Gráfico Matriz Importancia-Resultado

Pingüino	
Gino's	
Topsy	
Il Gelato	

RENDIMIENTO



Elaborado por las autoras

Se tomaron en consideración los siguientes atributos, para la evaluación de las diferentes marcas de helados:

Atributos más importantes:

1. **Sabor**, este término se refiere a la mezcla base. Cada componente de la mezcla tiene un sabor característico.
2. **Presentación Higiénica**, El consumidor desea que el producto que consume se vea higiénico, ya que está pagando por el mismo y espera higiene y calidad.
3. **Empaque**, este atributo se refiere al envase en el cual se presenta el helado, este debe ser atractivo y el adecuado para el producto.
4. **Precio**, este es el siguiente atributo, el cual indica que el consumidor aunque considera importante el precio del helado, prefiere el sabor, la presentación higiénica y el empaque del producto por sobre su precio, el consumidor es más exigente, dejando de ser un comprador motivado principalmente por el precio en este tipo de productos.
5. **Consistencia**, refiriéndose a la cualidad de no derretirse rápidamente y mantener su estructura original, ningún consumidor considera agradable ver la foto de un helado en su empaque y encontrarse con otra realidad al momento de consumirlo.
6. **Ingredientes**, son todos los componentes químicos gracias a los cuales se puede elaborar los helados, los ingredientes que usan las marcas de los helados es la misma, varía el sabor de las diferentes marcas ya que en algunos casos cada marca tiene proveedores diferentes de materia prima.
7. **Creosidad**, se refiere a la disposición y dimensión de las partículas que lo componen. El conjunto de componentes

debe de proporcionar una estructura ligera, suave y cremosa. Una buena cadena de frío contribuye en gran magnitud a que un helado mantenga su cremosidad, ya que si el producto sufre cambios de temperatura la mezcla forma partículas de hielo, perdiendo su estructura original.

8. **Olor**, todo helado debe tener un aroma que produzca una agradable sensación al paladar.
9. **Suavidad**, los helados deben permanecer a una temperatura de -18 °C para que conserven su suavidad, este atributo se refiere a la textura suave que debe tener un helado al ser consumido.
10. **Colores**, el color de un helado debe ser homogéneo y, por supuesto, relativo al sabor.

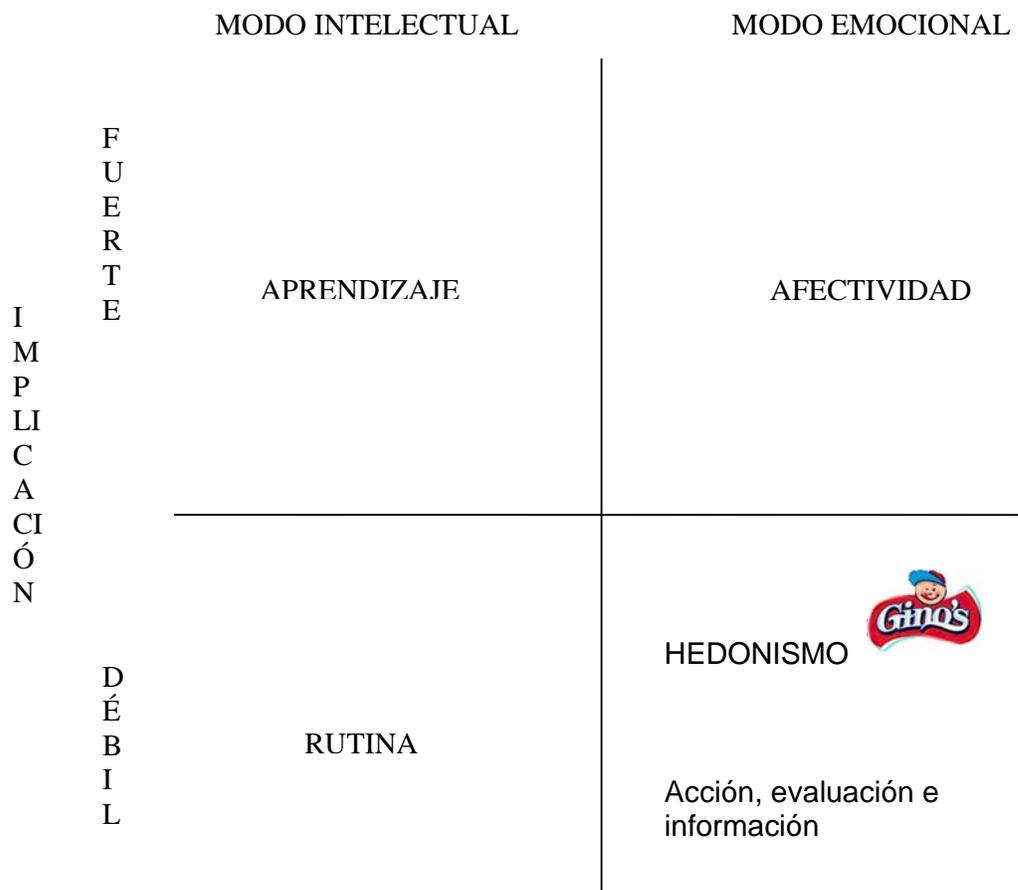
Atributos menos importantes

11. **Nombre del Helado**, cada helado debe tener un nombre atractivo para el consumidor y debe ser diferente de los otros productos, cada helado debe tener su propia identidad.
12. **Promoción**, este atributo se refiere a la cantidad y tipo de promociones que realizan las marcas de helado y en donde el consumidor recibe algo a cambio por la compra.
13. **Regalos**, el último atributo en orden de importancia, el mismo que se refiere a los regalos que se pueden recibir por el consumo de un helado, lo que claramente muestra que el consumidor compra un helado por gusto y no por el regalo que podría obtener por la compra del mismo.

Se analizó, el rendimiento de las marcas en los atributos ya mencionados, y se obtuvo como resultados que Gino's cuenta con una "Imagen Fuerte" en precio, ingredientes, olor, y suavidad; en dichos atributos la empresa debe concentrarse. Cabe destacar, que en sabor, presentación higiénica, empaque, consistencia y en colores por poco llegan a un rendimiento deficiente. Helados Gino's debe centrar sus esfuerzos en mejorar estos atributos, mientras que el aroma, promoción y regalos son "Falsas Fuerzas" por lo que se recomienda a la empresa no centrar todos sus esfuerzos en dichos atributos.

4.3.3 Modelo de Implicación FCB (Foote, Cone And Belding)

28. Gráfico Modelo de Implicación FCB



Elaborado por las autoras

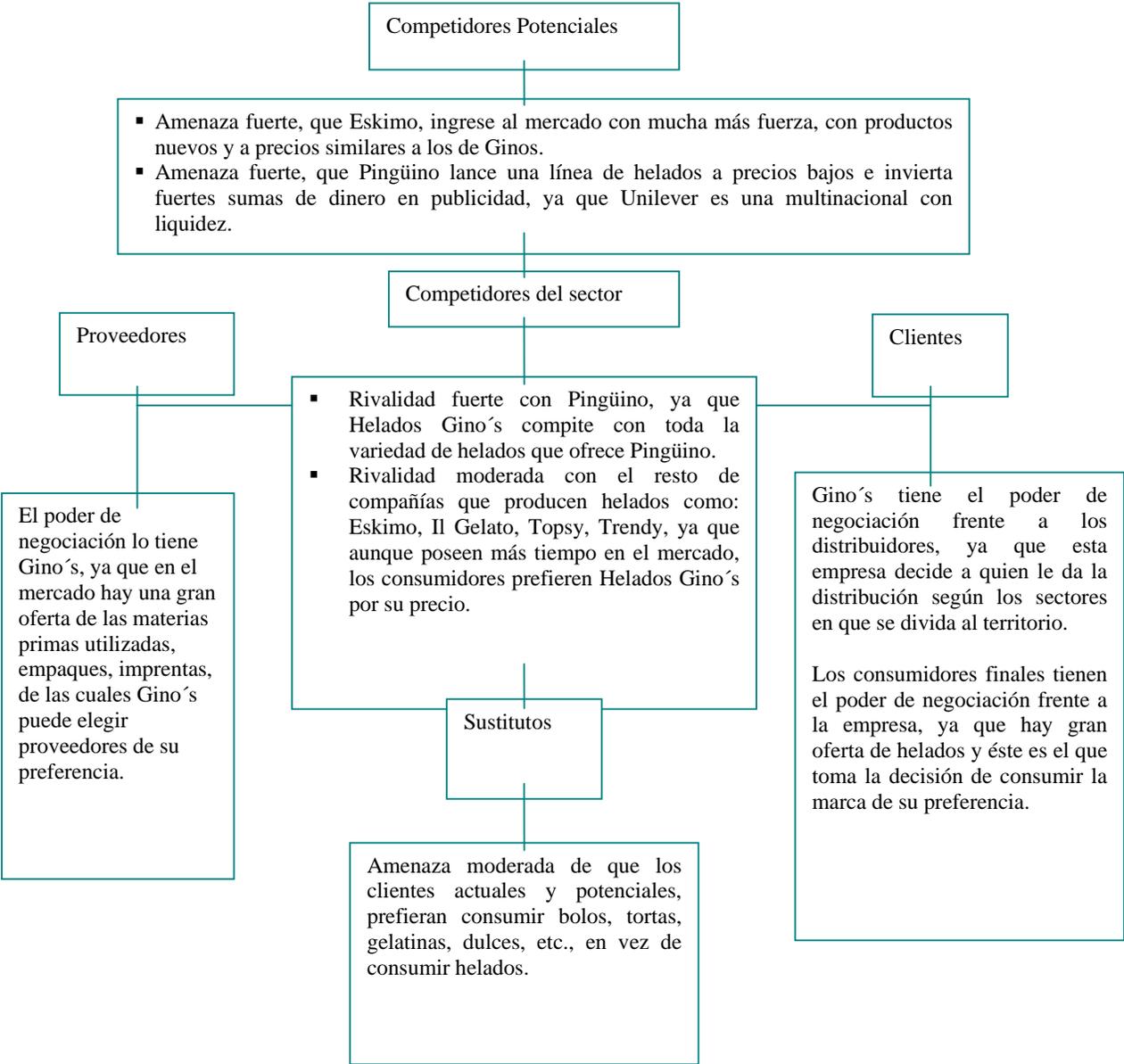
Se ubicó a Helados Gino's, en el cuadrante de HEDONISMO, en el cual la implicación es débil, ya que la adquisición de un helado no requiere de mucho análisis, porque si a la persona no le gustó el producto, simplemente lo deja de consumir y se consume otra marca. Además la compra es emocional, ya que genera placer el degustar un helado. Debido a que se encuentra en el cuadrante de Hedonismo, el comprador primero prueba el producto, luego evalúa las características de éste y por último se informa, por ejemplo: cual es el nombre de la compañía que lo elabora, su composición nutricional, las calorías que contiene, entre otros atributos.

4.3.4 Análisis de Porter

Categoría: Helados

Mercado: Desde niños hasta personas de la tercera edad.

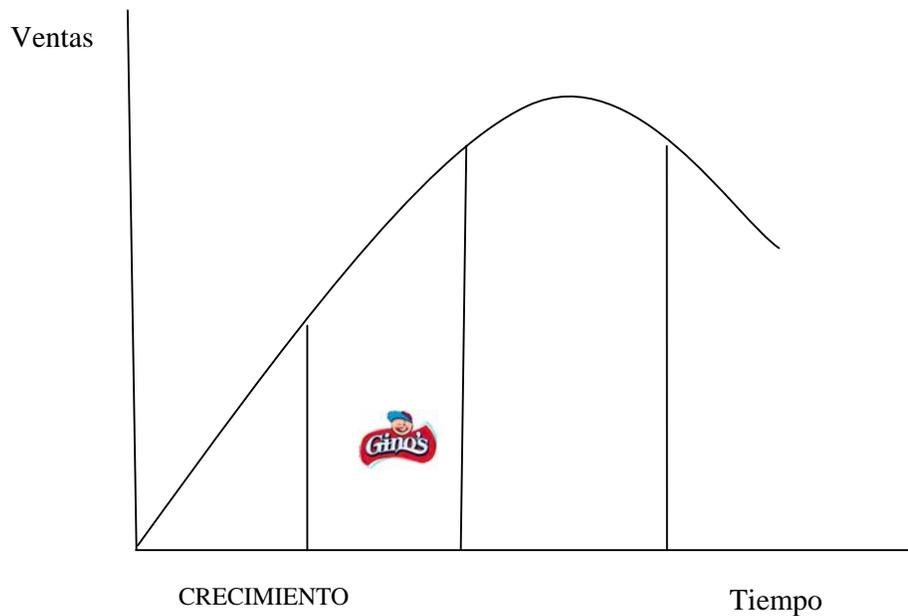
29. Gráfico Análisis de Porter



Elaborado por las autoras

4.3.5 Ciclo de Vida de la Marca

30. Gráfico Ciclo de vida de la Marca

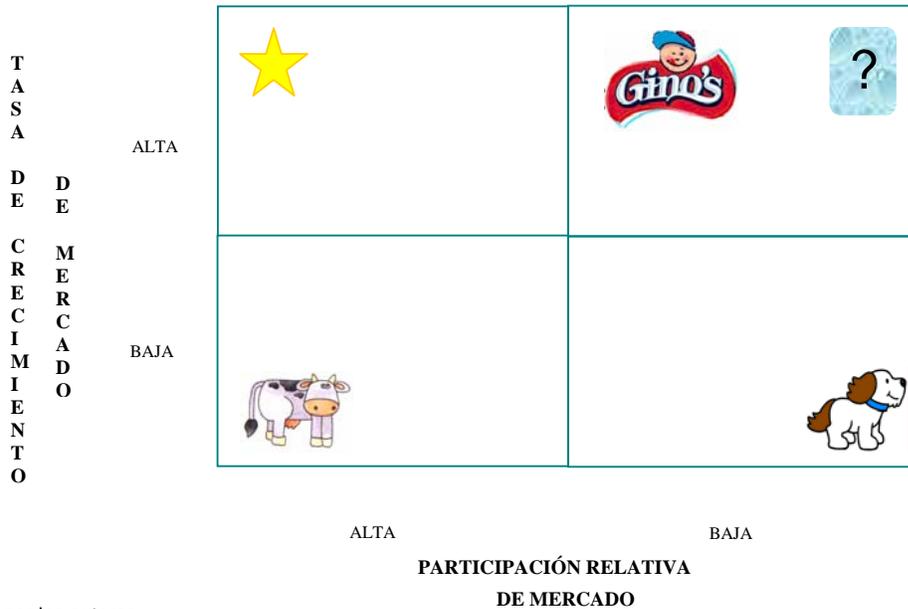


Elaborado por las autoras

Helados Gino's ingresó al mercado en el año 2004, es una marca que se encuentra presente en el mercado desde hace tres años en un mercado como el ecuatoriano que durante décadas ha consumido helado, actualmente Gino's se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que aunque actualmente se encuentra realizando inversiones en maquinarias, para aumentar su capacidad de producción, también ha empezado a pautar su publicidad del producto Dips en TC Televisión, mostrando una innovación en la forma de comer helado.

4.3.6 Matriz BCG

31. Gráfico Matriz BCG



Elaborado por las autoras

Helados Gino's se encuentra ubicado en el cuadrante de INTERROGANTE, porque al ser una empresa relativamente nueva, que en sus dos primeros años ha tenido como mercado meta a las personas de clase baja, no se puede saber con certeza la reacción que va a tener el mercado de clase media, al cual la empresa desea llegar con nuevos puntos de venta, además el negocio del helado requiere de mucho efectivo para mantener o incrementar su participación y así convertirse en Estrellas.

4.3.7 Análisis Foda de Helados Gino'S

Fortalezas

- Gino's posee un producto nuevo: "Dips", es un bombón helado, presentando una manera diferente de disfrutar helados, este producto es un helado atractivo y novedoso, que ha tenido una excelente aceptación potencializando la marca principal por parte de los consumidores.

- Los precios bajos de sus productos hacen que estén al alcance de la mayoría.
- A pesar de su bajo precio, todos los helados son fabricados con productos de muy buena calidad, haciéndolos altamente competitivos frente a las demás marcas existentes en el mercado.
- Los profesionales que manejan las diferentes áreas de la compañía, son personas calificadas y en su mayoría con gran experiencia en el negocio de los helados.
- El tamaño de los helados es similar los de la competencia y a un menor precio, haciendo más atractivos para los consumidores los productos de Gino's.
- La empresa cuenta con una fuerza de ventas sumamente importante, los mochileros, vendedores ambulantes informales, que se encuentran en las calles de la ciudad de Guayaquil y en otras ciudades del país, los mochileros generan una gran presencia de la marca en diferentes puntos de la ciudad, supliendo la deficiencia de puntos de venta físicos en Guayaquil.
- Los distribuidores que tiene Helados Gino's representan una gran fortaleza, ya que son personas con experiencia en la distribución y venta de los helados, que saben como se debe manejar este negocio, por lo que la empresa no debe preocuparse por como estos deben manejar su distribución.

- Gino's aprovechó la oportunidad que le brindaba un segmento de mercado desatendido por las otras marcas existentes, el segmento clase baja, por lo que actualmente la marca se encuentra bien posicionada en este segmento, con el cual ha logrado importantes niveles de venta.

Oportunidades

- La marca puede elevar su participación de mercado con el producto "Dips", esta nueva forma de presentación de snack-helado.
- Gracias a la gran aceptación que ha obtenido Dips, la empresa puede sacar una línea completa de nuevos sabores y diferentes presentaciones de este producto.
- Que el consumidor perciba a Gino's como una marca que siempre esté a la vanguardia en la industria heladera, gracias a Dips, una innovación en el mercado de helados.
- Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado, las personas no son leales a una marca específica, la mayoría mencionó que su marca preferida es Pingüino, pero al preguntar cual marca comprarían aparte de esta, en su mayoría elegían otra marca, lo que demuestra que no hay una lealtad por parte de los consumidores, una gran oportunidad que tiene la empresa con el segmento clase media, son sus precios bajos, los hogares en promedio tienen 5 miembros, por lo que los padres de familia en su mayoría eligen los helados más económicos y si Gino's mantiene sus precios bajos, buena calidad y coloca más

puntos de venta físicos en zonas urbanas de la ciudad, se logrará un mayor nivel de ventas.

- La empresa de Helados Gino's desea implementar el comercio electrónico a su negocio, por medio de su página Web www.heladosginos.com se implementará las ventas en línea en donde cualquier consumidor que posea un tarjeta de crédito pueda adquirir helados, la venta mínima sería de una caja de helado (cantidad depende de la clase de helado).

Debilidades

- No hay un buen manejo de la cadena de frío, esta se rompe una vez que el producto se encuentra en los congeladores o en manos de los mochileros, ya que estos no mantienen los helados a la temperatura de -18°C , una vez que el helado se encuentra a una mayor temperatura, su consistencia y cremosidad cambia, lo que produce que el helado llegue a manos de los consumidores con una menor calidad.
- No hay promociones adecuadas a los consumidores y al canal de distribución para incentivar la compra de los productos.
- Cuentan con un insuficiente número de congeladores en la zona urbana de Guayaquil, porque en su mayoría estos se encuentran en zonas rurales y en los pueblos de otras provincias, la empresa debería adquirir más congeladores y colocarlos en puntos estratégicos.
- No todos los productos de la empresa tienen registro sanitario, esto puede influir en la imagen que tienen los consumidores de esta marca.

- La marca no tiene un alto nivel de recordación.
- La empresa no cuenta con un departamento de Trade Marketing que esté pendiente de los canales de distribución.
- La empresa no cuenta con personal que efectúe un buen control en los puntos de venta, respecto a los precios, ya que en ciertos lugares los productos tienen un mayor precio, lo que se puede ver reflejado en las ventas.
- La marca Gino's no es manejada actualmente por un Departamento de Marketing, su material POP no es suficientemente atractivo para los consumidores, las promociones que han realizado no han sido manejadas, ni anunciadas de la mejor forma y el diseño actual de los empaques de los productos Gino's no son los apropiados.
- La imagen de los uniformes que usan los mochileros de Gino's, no presentan una imagen higiénica, y aunque los productos sean elaborados bajo los estándares que dictan las normas INEN, la imagen del vendedor influye mucho en la imagen del producto.

Amenazas

- Que el líder del mercado Pingüino saque un producto similar a Dips y arrase el mercado con todos sus canales de distribución y publicidad.

- Pingüino tiene contratos de exclusividad en puntos de alta concentración de gente, donde Gino's no podría vender sus productos.
- Gino's actualmente tiene los precios más bajos del mercado, una amenaza latente es que Pingüino lance al mercado una línea para la clase baja a precios igualmente competitivos, recordando que esta marca tiene una gran liquidez y cuenta con un excelente forma de comunicación en cuanto a promociones, utilizando los diferentes medios de comunicación, esto representaría una fuerte amenaza para la empresa de Helados Gino's, ya que esta empresa al ser nueva en el mercado aún no genera utilidades ya que ha invertido desde sus inicios en nuevas maquinarias.
- La empresa de helados Eskimo, en el mes de Mayo del 2007 fue vendida a la empresa de alimentos peruana "Alicorp" en 10.6 millones de dólares, esta nueva adquisición representa una amenaza para Helados Gino's, ya que esta empresa peruana es una multinacional con fuerte presencia en varios países de Sudamérica que podría invertir grandes sumas de dinero en la marca Eskimo, pudiendo invertir en publicidad y en una nueva imagen para esta marca.

4.4 Plan de Mercadeo

4.4.1 Definición de Mercado

Helados Gino's está disponible en todo la ciudad de Guayaquil, por lo tanto se considera 2'039,789 personas como mercado potencial.

4.4.1.1 Segmentación de Mercado

4.4.1.1.1 Macro Segmentación

La macro segmentación consiste en todas las personas que consumen helados, no es una empresa que apunta a un grupo élite de consumo, su objetivo es masificar el producto. Nuestro macro segmento es la provincia del Guayas, ya que en la mayoría de las ciudades de esta provincia se pueden encontrar helados Gino's, específicamente nos enfocamos en la ciudad de Guayaquil, puesto que es la ciudad donde se encuentra la planta de producción y el mayor número de ventas.

4.4.1.1.2 Micro Segmentación

Como micro segmento tenemos a las personas de nivel socioeconómico medio y medio bajo, principalmente niños y jóvenes que gusten de helados en diferentes puntos del país.

4.4.1.1.3 Mercado Meta

El mercado meta son los miembros de las familias de clase media, especialmente los niños que pertenecen a este grupo social. Se debe también focalizar en los padres de estos niños, puesto que ellos son los que toman el rol de comprador del helado al realizar la compra.

Con el nuevo producto Dips, la compañía pretende llegar al mercado de adolescentes entre 12 y 17 años de nivel socio económico medio bajo, medio y medio alto. Que tienen un estilo de vida alegre, amigable, divertida, que gustan compartir buenos momentos con amigos y no temen probar cosas nuevas.

4.4.2 Objetivos de Ventas

El objetivo principal es incrementar las ventas todos los helados Gino's en un 23%, en el primer año de aplicación de las estrategias propuestas en este proyecto.

4.4.3 Estrategias de Mercado

4.4.3.1 Estrategias según Porter

71. Tabla Estrategias según Porter

VENTAJA COMPETITIVA

E S T R A T É G I A S C O N C E N T R A C I O N	DIFERENCIACIÓN	DOMINIO POR LOS COSTOS
	 CONCENTRACIÓN O ENFOQUE	

Elaborado por las autoras

Helados Gino's se encuentra en el cuadrante CONCENTRACIÓN, ya que la empresa hasta la actual fecha se ha enfocado en la clase baja y ahora desea ampliar su participación de mercado ingresando al segmento clase media, en especial a niños y jóvenes, ya que según los resultados obtenidos en la investigación de mercado se obtuvo la información de que los niños y jóvenes son los que consumen con mayor frecuencia helados, es a ellos a quienes se debe dirigir las estrategias de mercadeo.

4.4.4 Estrategias de Crecimiento Intensivo Ann Soff

72. Tabla Crecimiento Intensivo Ann Soff

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO 	DESARROLLO PRODUCTOS
NUEVOS MERCADOS	DESARROLLO MERCADO	DIVERSIFICACIÓN DIPS 

Elaborado por las autoras

Helados Gino's actualmente posee productos de crema y de agua ya existentes en el mercado, su competencia tiene productos con características físicas y de composición química similares, aunque Dips actualmente es el producto estrella de la marca, fue lanzado al mercado en Diciembre del 2006, aunque es relativamente en el mercado, hay otras marcas de la competencia que poseen productos similares a este, por lo que se ubica a Gino's en PRODUCTOS ACTUALES.

Se ubica también a Gino's en el cuadrante de MERCADOS ACTUALES, ya que en cierta manera por la experiencia de la empresa en helados, sabe cómo dirigirse al grupo de consumidores que gustan de ellos, no es un mercado nuevo.

Por lo que se concluye que Gino's se encuentra en PENETRACIÓN DE MERCADO, lo que indica que la empresa debe aumentar su participación del mercado a través de estrategias de penetración.

En el mes de diciembre lanzó al mercado un nuevo producto, Dips, un bombón helado, por lo que se colocó a este nuevo producto en el cuadrante de DESARROLLO DE PRODUCTOS.

4.4.5 Marketing Mix

4.4.5.1 Producto

4.4.5.1.1 Características

El producto es elaborado en las mejores condiciones, cumpliendo con un proceso de calidad e higiene, innovando con sus diferentes formas, presentaciones, nombres; es decir, características esenciales para que el consumidor inconscientemente ejerza la fuerza en la compra.

La empresa cuenta con los siguientes helados:

Paletas de agua:

- Batucada
- YoYo

Paletas de Crema:

- Batuchoc
- Batucream
- Batucada
- Batuleche
- Guaychoc
- Chemisse
- Caletero
- Sanduche de helado
- Platinum
- Dulce Leche
- Batu Batu
- Vasito

- Copa Milano
- Litro de helado
- Helado Gourmet

Snack:

- Dips de vainilla
- Dips de crema de maní

Tortas de helado

Creemos que la actual gama de helados que tiene la empresa es la correcta, por lo que no nos enfocamos en la creación de un nuevo helado. Pero si en la ampliación de sabores en la línea de helados Dips, ya que es un producto nuevo y que goza de la aceptación de los consumidores, esto se observó en la investigación de mercado realizada en donde se obtuvo que gran porcentaje de personas que han probado Dips les gustara el producto.

La empresa de Helados Gino's se ha dado a conocer mucho más gracias al Snack helado Dips, este producto es un helado bombón sabor a vainilla con cobertura de chocolate. La empresa ha lanzado al mercado dos sabores: Vainilla con cobertura de chocolate y Vainilla con cobertura de mantequilla de maní, se recomienda crear una línea de Dips, para satisfacer a más paladares con extensiones de línea como:

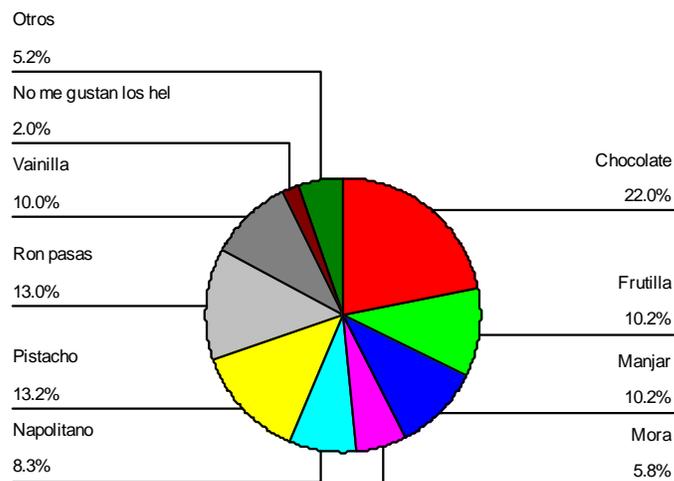
- Bombón con cobertura de chocolate negro relleno de frutilla.
- Bombón con cobertura de chocolate negro relleno de ron pasas.
- Bombón con cobertura de chocolate blanco relleno de chocolate negro.

- Bombón con cobertura de chocolate negro y chispitas de chocolate relleno de vainilla.

Los sabores fueron propuestos en base a una encuesta realizada a 400 personas en el año 2005 en la ciudad de Guayaquil realizado por nosotras en un proyecto realizado en la clase de Análisis e Investigación de Mercado. A continuación se muestran los resultados:

32. Gráfico Sabores de helado de crema favoritos

¿Cuál es su sabor de helado de crema favorito?



Elaborado por las autoras

73. Tabla Ingrediente adicional de su elección en su helado
¿Cuál es el ingrediente adicional de su elección?

ADICIONAL	FRECUENCIA
chispitas chocolate	166
pedazos de galletas	146
pedazos de fruta	131
Nueces	112
Avellanas	83
Licor	82
Almendras	70
arroz crocante	58
Pasas	54
Maníes	44
pistachos	38
Ajonjolíes	5

Elaborado por las autoras

ADICIONAL	FRECUENCIA
Ninguno	3
caramelos	3
pedazos de coco	2
Frutas confitadas	2
macadamia	1
pedazos de cheesecake	1
crema de vainilla	1
miel de mora	1
Gummies	1
Chicle	1
Barquillo	1

4.4.5.1.2 Marca

En la investigación de mercado se obtuvo que a los consumidores no les gusta la mayoría de los nombres actuales de los Helados Gino's, un 58,7% si gusta del nombre Dips, mientras que más del 50% de las 385 personas encuestadas no gustan de los siguientes nombres: Batucream, Batu Batu, Batucada, Yoyo, Guaychoc, Batuleche, Batuchoc y Platinum, por lo que se recomienda a la empresa reconsiderar los nombres actuales de estos productos.

4.4.5.2 Precio

En lo que respecta a los precios de los productos consideramos que no se debe realizar algún cambio, más bien llevar un mejor control en los puntos de venta puesto que en muchos de estos lugares alteran los precios.

4.4.5.3 Plaza

A fin de incrementar el volumen de ventas de los productos, es necesario iniciar campañas publicitarias y a la vez que colocar el producto en más puntos de venta, de modo que se haga presente en cada situación en donde pudiera generarse un consumo: complejos deportivos, estaciones de gasolina, supermercados, carpas colocadas en puntos estratégicos en eventos al aire libre, playas, tiendas, colegios, universidades, etc.

- Se recomienda a la empresa invertir en la adquisición de más congeladores para que se puedan tener más puntos de venta, ya que hay consumidores que no siempre caminan en las calles o hacen uso del transporte público y no pueden encontrar el producto sino es en estos lugares, ya que es poco común encontrar el congelador de Gino's en algún local, por lo que se hace muy complicado para el cliente encontrar el producto.
- De qué sirve tener un buen producto que los clientes quieren consumirlo, ya sea por curiosidad o porque les gustó al probarlo, y no tienen un lugar fijo en donde puedan encontrarlo.
- Se recomienda entrar agresivamente en bares de escuelas y colegios porque se quiere llegar a este segmento y ubicar también, mochileros afuera de estas unidades educativas.
- Además se recomienda crear una mochila más atractiva, que pueda presentar una mejor imagen del producto, que el logo de la marca sea visible y que la misma sea del color con el cual los consumidores van a identificar a la marca Gino's.
- Se debería establecer convenios de exclusividad en centros comerciales y en las playas del país para poder promocionar y vender el producto.

- Helados Gino's en su página Web va a implementar una opción de venta en línea de helados, es una forma de comercio electrónico poco desarrollada en el país pero es una nueva forma de venta que se va a poner a la disposición de los consumidores que deseen usar la Web para adquirir helados, esta idea esta principalmente enfocada hacia aquellas personas que desean organizar eventos infantiles y deben comprar como mínimo una caja de helado y el distribuidor más cercano se acercaría al domicilio del cliente a entregar el pedido.
- La empresa debe empezar la apertura de Heladerías Gino's, que vendan sus productos de palettería, pero así mismo conos con todos los sabores que elabora esta marca, así incrementa en la ciudad puntos de venta mucho más visibles para los consumidores, ya que en una tienda un congelador comparte espacio con muchas otras marcas que desvían la atención de los consumidores.
- Con estos puntos de venta la empresa tendría una mayor presencia en el mercado, lo que ayudaría a que la marca tenga una mayor recordación en los consumidores y que ingrese al top of mind de los mismos.
- Actualmente los consumidores compran Helados Gino's en ciertos supermercados de la ciudad, pero haciendo convenios con los diferentes supermercados que hay en la ciudad, la marca debe ser colocada en los congeladores de todos o la gran mayoría de supermercados, aunque se sabe que en Supermercados las ventas no son significativas, son puntos de presencia a favor de la marca.

4.4.5.4 Promoción

- Se cambiará la imagen de los empaques de 5 de los actuales productos de Helados Gino's: el empaque de Batuchoc, Litros, Batucream, Platinum y el empaque de la Galleta con helado de Vainilla. Estos productos han sido seleccionados porque sus empaques no son muy llamativos y ya que estos empaques no son atractivos a la vista.
- Para el relanzamiento de la marca se procederá a hacer variaciones en el logo actual de Helados Gino's, ya que en la investigación de mercado se obtuvieron resultados que indicaban que si se deberían hacer modificaciones al logo actual de la marca.
- Se rediseñaran los materiales POP entregados en los puntos de venta minoristas: los afiches de promociones, afiches con los ganadores de los concursos, material colgante en tiendas, carteles de productos. Con el nuevo diseño de estos se busca llamar la atención de los transeúntes.
- Se modificará también las mochilas de helados Gino's para que sea más atractiva hacia los consumidores.
- Se rediseñará la actual página de helados Gino's, puesto que es muy poco interactiva y amigable. Pensamos cambiar la estructura de la página Web, transformándola en una página atractiva, interactiva y llena de actividades. Dentro de las nuevas actividades encontraremos juegos, recetas de postres, venta en línea de los helados junto con la organización de fiestas o eventos infantiles, información de sus productos, de la

fábrica y de la empresa, también se colocarán promociones, y vínculos a páginas de farándula de la ciudad de Guayaquil.

Las nuevas actividades consisten en:

- Juegos interactivos para niños, de esta forma cuando estén en su casa o en la escuela, ellos ingresen a esta, y se diviertan. Muchas veces es el niño el que influencia la compra de helados, por eso consideramos importante esta sección exclusiva para ellos. Está deberá ser llena de colores y que irradie alegría.
- Animarlos a armar una fiesta de niños o eventos con amigos, en los que incluyen los helados que ellos elijan desde la misma Web.
- Concurso “Gánate un congelador lleno de helados Gino’s para tu oficina, casa o negocio por un mes”. Ingresa a la página Web www.heladosginos.com e insíbete en este fabuloso concurso que te ofrece Helados Gino’s, solo tienes que contarnos que estas haciendo para mejorar el ambiente de tu casa, trabajo, etc. Serán 5 congeladores los que serán entregados por un mes llenos de todas las variedades de helados Gino’s, a aquellas personas con las respuestas más originales, los resultados del concurso serán anunciados en la página Web y vía correo electrónico.
- Se presentarán deliciosas recetas de postres siendo helados Gino’s el protagonista principal.
- Contaremos con una página interactiva de sugerencias donde los visitantes nos podrán dar sus opiniones acerca de la página, de los helados; también podrán indicar si quieren contactar a la

empresa para ser distribuidores de los helados, oportunidad laboral, pedido de eventos.

4.4.5.4.1 Fuerza de Venta

Gino's no posee control sobre su fuerza de ventas, específicamente sobre los vendedores que están en las calles "mochileros". Sus clientes son los distribuidores y puntos de venta, los distribuidores son quienes dan el producto a los vendedores que están en las calles. Con el fin de mejorar la fuerza de ventas, sugerimos:

- Crear una cláusula en el contrato con los distribuidores, al momento de la renovación, en donde se indique que los vendedores deben ponerse la camiseta de Gino's y donde se solicite el control de la "no venta de otros helados".
- Crear un programa de incentivos para los distribuidores con los índices más altos de ventas, y premios para los "mochileros" que más vendan.
- La creación de un departamento de Marketing, que analice y resuelva los problemas de la fuerza de ventas, por ejemplo los citados en la primera sugerencia.

4.4.5.4.2 Marketing Below the Line

Se relanzará la marca Gino's la próxima temporada playera 2008, utilizando Marketing Below the Line. Las estrategias a utilizarse serán:

- Para la temporada playera se colocarán 10 impulsadores: 5 mujeres y 5 hombres jóvenes y atractivos en las playas de Salinas y Villamil Playas.
- Actualmente el camión de Gino's tiene la publicidad de uno de sus productos, el Platinum, pero se lo debe cambiar por el de la nueva imagen de Gino's.
- Ubicar pequeños anuncios en lugares estratégicos de los buses de la ciudad.
- Alquilar una valla en la que se colocará la nueva imagen de Gino's.
- Se promocionará el producto Dips en centros comerciales, colocando anuncios en las puertas eléctricas.

CAPÍTULO V

CAMPAÑA DE BRANDING DE HELADOS GINO´S

5.1 Estrategias de Branding

Una marca es un nombre o símbolo que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. Ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo “La imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido”.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad de su producto. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el

contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser y su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.

La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas.

Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Las marcas influyen en nuestras vidas; impactan profundamente la manera en que vemos el mundo. Una marca fuerte significa valor para una empresa, incluso mayor que el desempeño de los productos en sí mismos, pues se traducen en lealtad por parte de los consumidores.

El *branding* de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

5.1.1 Análisis Situacional

A lo largo de su trayectoria, Helados Gino's, ha creído firmemente en su misión como productor de helados para la clase popular, ayudando a mantener la verdadera tradición heladera en el Ecuador.

Helados Gino's cuenta con más de 15 fórmulas, una gama de 20 tipos de helados modernas plantas, personal altamente capacitado y distribuidores en toda la región Costa.

A partir del mes de diciembre del año 2006, Helados Gino's presentó su producto estrella "Dips" al mercado ecuatoriano, producto que ha logrado mayor reconocimiento de la marca "Gino's" por parte de los guayaquileños.

Actualmente la empresa se anuncia en: TC televisión y en canal Fox; en salas de cine de "Cinemark", momentos antes de que aparezca la película es colocado el comercial de Dips, en radios y a través de vallas publicitarias ubicadas en sitios estratégicos de Guayaquil y Salinas.

El plan de branding debe dirigir su mensaje a hombres y mujeres de 5 a 25 años de edad, que les guste el helado y pertenezcan a la clase media, ya que es el segmento al que se desea penetrar con mayor fuerza.

5.1.2 Tácticas a seguir

Las siguientes son tácticas que la marca “Gino’s” puede ejecutar para mejorar su percepción por parte de sus clientes.

- Personal de contacto: Los almacenistas, facturistas, cobradores y todo el personal de la empresa que tiene comunicación constante con los distribuidores pueden obtener información valiosa a través de su interacción diaria. Con sólo escuchar y hacer unas cuantas preguntas se puede alimentar una útil base de datos.
- Quejas: La recepción de inconformidades de los clientes permite obtener información valiosa para atenderlos de manera especial. Todavía existen varias empresas que no le dan la importancia a la resolución ni a la utilidad que pueden tener para prevenir problemas futuros de branding.
- Finalidad de la compra: Investigar el uso o la finalidad con que el cliente compra su producto o servicio le permitirá orientarlo acerca de si lo que solicita es lo adecuado.
- Servicio página Web: La nueva propuesta a la página Web www.heladosginos.com, debe ofrecer el mejor servicio en línea a sus clientes, procurar que este sea perfecto siempre, logrando así una completa satisfacción en sus clientes y visitantes.

5.1.3 Visión de Hábitos y Costumbres del Consumidor

Los consumidores de helados son personas que acostumbran comprar helado por impulso, ya sea porque han visto un anuncio en televisión, revistas, periódicos o porque se encuentran cerca de un punto de venta. En la investigación de mercado realizada se obtuvo el siguiente resultado: el tipo de helado más consumido es el

helado de crema, mayormente consumido los fines de semana y comprado en heladerías, centros comerciales, tiendas o supermercados.

Generalmente es comprado por los mismos consumidores, sus padres, sus hermanos, amigos o por sus parejas, quienes incentivan la compra usualmente son los hermanos y las mamás.

Los consumidores son personas que generalmente no buscan un premio por la compra de un helado, cuentan con ingresos propios, o son dependientes de sus padres de familia.

Los fines de semana disfrutan el comer helado en familia o con amigos, buscan pasar un momento agradable y endulzar su vida con un delicioso helado.

5.1.3.1 Visión del Share of Mind

El Share of Mind es el conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente. Los resultados obtenidos en la investigación de mercado fueron los siguientes:

74. Tabla Share of Mind Marcas de Helado.

Pingüino	84%
Il Gelato	24%
Topsy	19%
Eskimo	9%
Gino's	5%

Elaborado por las autoras

5.1.3.2 Visión Emocional

- Helados Gino's le brinda al consumidor placer al degustar sus productos.

5.1.3.3 Visión de Comunicación

- Dar a conocer la MARCA GINO´S, al público que no la conoce, lograr un mayor posicionamiento en el público objetivo, para generar lealtad a la marca en un largo plazo.

5.1.4 Principios de la marca

- Seremos la fábrica de helados que se enfoque a todas las clases sociales del Ecuador, con helados de muy buen sabor y excelentes precios.
- Mejoraremos nuestras actividades de investigación y desarrollo para llevar a cabo la elaboración de productos de competitividad internacional, y así apoyaremos el fomento a la industria ecuatoriana.
- Contribuiremos a la creación de empleos, brindando trabajo al sector informal.
- Alentaremos una forma de distribución compatible con el medio ambiente de Ecuador.

5.1.5 Análisis Foda

75. Tabla Análisis FODA de la marca.

<p>Fuerzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca por gran número de personas encuestadas. • Buen precio. • Variedad de sabores. • Precios justos. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al hacer modificaciones al logo se puede transmitir a los consumidores seguridad en cuanto a higiene y calidad. • Al ser una marca nueva, puede realizar cambios para mejorar su imagen.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de inseguridad en cuanto a su presentación. higiénica. • Falta de reconocimiento de la marca en clase media. • Piensan que es un helado para clase baja por su logo. • Percibida como una marca popular. • Desagrado de la mayoría de las personas encuestadas hacia el niño del logo. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal de sus competidores. • Ingreso de Eskimo al mercado ecuatoriano, a través de su nuevo dueño la multinacional Alicorp.

Elaborado por las autoras

5.1.6 Brand Visión del Consumidor

- Se realizó encuestas a una muestra de 385 personas hombres y mujeres de todas las edades para conocer información relevante acerca del consumidor.
- El 63.3% de las personas reconocen el logo de helados Gino´s.
- Al 68.8% de las personas encuestadas les gusta el logo Gino´s.
- Helados Gino´s es la marca preferida para el 7% de los encuestados. El 29.4% de las personas encuestadas comprarían Gino´s en caso de no encontrar su marca preferida en el punto de venta.
- El 64% de las personas encuestadas no le harían un cambio a las letras del logotipo de Helados Gino´s, el 62% le realizaría un

cambio a la cara del niño, y el 52.7% cambiaría la forma del logo de Helados Gino's.

- Así mismo, la mayor parte de los encuestados conocen las marcas de la competencia.

5.1.7 Target Primario

5.1.7.1 Perfil Demográfico

- Hombres y mujeres.
- 5 a 17 años.
- Habitantes de zonas urbanas y rurales.

5.1.7.2 Perfil Psicográfico

5.1.7.2.1 Estilo de Vida

- Cuentan con mesada, o no tienen ingresos propios.
- Los fines de semana disfrutan de salir en familia o con amigos.
- Buscan endulzar un momento con una golosina.

5.1.7.2.2 Hábitos de Consumo

- Acostumbran comprar helados en tiendas o heladerías, ubicadas en centros comerciales, también en bares de los colegios, complejos deportivos, supermercados o a vendedores informales (mochileros).

- Generalmente manejan cantidades pequeñas de efectivo.

5.1.8 Personalidad de la marca actual

La personalidad de la marca es un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca. Incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo.

Helados Gino's:

Soy un niño alegre y juguetón, me gusta acompañarte afuera de la escuela, cuando estas esperando a tus papis a que te vayan a recoger, estar junto a ti disfrutando del partido de fútbol en el barrio de la casa, estoy contigo cuando tus papis te premian por sacar buenas notas o simplemente porque te quieren complacer. Muchas veces te acompaño a lo largo de la playa disfrutando de la vista y del rico sol.

185 Imagen Logo Actual de Helados Gino's.



Fuente: Archivo de la Empresa.

La marca de helados Gino's dice:

- “Helado a precio justo”.
- “Helado para sector popular”.
- “Helado para compartir y disfrutar con los amigos”.

¿Por qué la gente se siente atraída hacia mí (Helados Gino's)?

- Buen precio.
- Helado que se puede brindar a los amigos.
- Variedad de productos.
- Beneficio Emocional.
- Brinda placer al degustarlo.
- No es perjudicial para la salud.
- Localización del producto en diferentes lugares.

5.1.9 Medios Para el Branding

- Promociones a distribuidores y clientes.
- Eventos especiales de reconocimiento de la marca. Se realizara eventos para la temporada playera, escolar y navidad.
- Exposición de la marca en lugares de gran afluencia.

5.1.10 Logo Propuesto

Un logo es una imagen constituida de icono y tipografía que tiene la función principal de representar a una compañía. El Logo es el sello de garantía para el consumidor. Esta imagen es la cara de la empresa en la batalla publicitaria y comercial que se libra en el mercado actual.

Un buen logo produce buenas ventas. Esto sucede porque es atractivo y porque inspira confianza en los consumidores. El logo actual de Helados Gino's no gusta completamente a los consumidores, en especial el niño que aparece en el logo, por esta razón la propuesta de Branding comienza con un nuevo logo, donde la simplicidad es la característica necesaria para hacer que Helados Gino's penetre en la clase media y media alta de la ciudad de Guayaquil.

La simplicidad es una regla de oro del diseño "cuanto más complejo es un elemento, más difícil de recordar". Aunque helados Gino's no se encuentra en una posición alta en el Share of mind de los encuestados, su logo actual es más reconocido que las marcas de la competencia (a excepción de Pingüino). Por esta razón se decidió conservar la tipografía y la forma del logo, pero se realizaron modificaciones al niño actual, a continuación se muestra el logo que se propone a la empresa.



Logo
Actual



Elaborado por las autoras

El logo propuesto muestra:

- Una tipografía más simple, se removió las sombras celestes dentro de la letra.
- Un color más juvenil, fresco y más atractivo a la vista.
- El niño del logo propuesto tiene más características humanas.
- Una forma más estilizada.
- No tiene el color rojo de la competencia.

- Se identifica una marca de helado.

En general, lo que se busca es que a simple a viste los consumidores conociendo o no la marca identifiquen al logo como una marca de helados.

5.1.10.1 Personalidad del nuevo logo

Soy un niño como tú, alegre, sano y divertido. En tus momentos felices me gusta estar contigo, ¡búscame! no te fallaré. En el estadio gritaremos el gol triunfador, en el cine compartiremos lo dulce de la amistad, en la playa nos refrescaremos junto a las olas del mar. Tu familia es ideal, tus papis no dudarán en invitarme a tu cumpleaños, tus abuelitos, tíos y primos te recordarán que en los buenos momentos, ¡Gino´s siempre debe estar!

5.1.10.2 Isotipo

El isotipo se refiere a parte de la composición en un espacio en diseño de un logotipo el cual solo comprende la leyenda, dibujo o signo, exceptuando la letra de la marca o el nombre de este.

El isotipo debe lograr una transcripción fiel y segura del mensaje que quiere trasmitirse. Sin tener la palabra Gino´s, el isotipo refleja claramente una marca de helados, las personas que lo observan logran una comprensión rápida de que se trata de helados. A diferencia del logo actual, donde si observamos solo el isotipo de éste no se logra una identificación correcta del producto que ofrece la marca.

187 *Imagen Isotipo del Logo Propuesto.*



Elaborado por las autoras

5.1.10.3 Logotipo Gino's

El logotipo es la marca donde la palabra funciona como imagen, un buen logotipo identifica la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en su éxito. El diseño de un logo adecuado ayuda a la empresa a ser reconocida y mejor identificada por sus clientes.

El logo deberá estar presente en toda la publicidad, congeladores, camiones, promociones, regalos, material promocional, papelería comercial, como cartas, hojas membretadas, sobres, facturas y tarjetas personales.

188 *Imagen Logotipo propuesto.*



Elaborado por las autoras

5.1.10.4 Tipografía

La tipografía o el tipo de letra que utiliza un logo, es un elemento fundamental de su diseño, sirve como canal de comunicación, la tipografía cumple un rol pasivo, es sólo el soporte material de las palabras, el elemento que trasmite información es la palabra.

Se mantuvo la misma tipografía, ya que en la investigación de mercado se observó aceptación por la tipografía del logo actual. El tipo de letra usado en el logo es WIDE LATÍN modificado, se alargó la letra G y la S como se muestra en la siguiente imagen.

189 Imagen Tipografía.



Wide Latin (OpenType)

OpenType Font, Digitally Signed, TrueType Outlines

Typeface name: Wide Latin

File size: 44 KB

Version: Version 1.51

Typeface © 1992 Stpenson Blake (Holdings) Ltd. Data © 1992 URW. Portions © 1992 Microsoft Corp. All rights reserved.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789.,;(:*!?)

Elaborado por las autoras

5.1.10.5 Tamaño del logo

El tamaño del logo se muestra a continuación.

190 Imagen Tamaño del logo propuesto.



Elaborado por las autoras

El largo de la figura que se muestra es X , mientras que el ancho es de $X + 1/4 X$, es decir, si x es 5 cm., el ancho debe ser de 6,25 cm.

5.1.10.6 Colores del logo

Los colores preferidos para la reproducción del logo son los tonos celeste, rojo, azul y café. El logo propuesto se puede reproducir en los colores mostrados a continuación. Dependiendo del medio de comunicación, el contraste de fondo con los objetos de su alrededor y el número de colores disponibles durante la producción.

191 Imagen Colores del logo propuesto.



Elaborado por las autoras

5.1.10.7 Colores de fondo del logo

El color blanco es el fondo más efectivo para reproducir el logo propuesto de Helados Gino's, ya que este provee un nítido contraste. Cuando el logo se ubique en un fondo, debe existir un suficiente contraste entre el color del logo y el color del fondo. A continuación se presenta algunos colores de fondo.

192 Imagen Colores de fondo del logo propuesto.



Elaborado por las autoras

5.1.10.8 Variaciones del color del logo

Los colores en los logos que se muestran a continuación fueron considerados como opciones antes de determinar el color que se utilizaría para el nuevo logo de Helados Gino's. Se realizó un grupo focal y se decidió que el color final sea el celeste. A continuación se muestran las diferentes variaciones del color para el logo.

5.1.10.9 Imagen Variaciones del color del logo



Elaborado por las autoras

5.1.10.10 Mal uso del logo

El logo propuesto es un dibujo artístico personalizado, las proporciones y lugares de los elementos son determinados. Para mantener esta consistencia, solo se podrá utilizar el archivo digital original. No se podrá recrear, escribir encima o alterar la figura, ya que cualquier cambio podrá causar inconsistencias y disminuiría el impacto visual deseado.

193 Imagen Mal uso del logo



Elaborado por las autoras

Algunos colores no trabajan con el logo propuestos, solo se podrá utilizar los colores mencionados anteriormente. Abajo se muestra ejemplos de colores de fondo incorrectos.

194 *Imagen Colores Malos para el logo.*



Elaborado por las autoras

5.1.11 Empaques propuestos

Los empaques propuestos que se muestran a continuación fueron escogidos debido a que su empaque actual no tiene buena acogida por sus usuarios.

LITRO DE HELADO

El empaque de litro actual de Helados Gino's es poco vistoso en los congeladores de los Súper Mercados, por eso el empaque del litro de helado fue considerado para rediseñarlo.

195 Imagen Litro de helado vainilla de Gino's



Elaborado por las autoras

196 Imagen Empaque de Litro propuesto



Elaborado por las autoras

SANDUCHE

197 Imagen Galleta de Chocolate con helado de manjar



Elaborado por las autoras

198 Imagen Empaque Propuesto de Galleta de chocolate con vainilla



Elaborado por las autoras

BATUCHOC

199 Imagen Empaque de Batuchoc.



Elaborado por las autoras

200 Imagen Empaque Propuesto de Batuchoc.



Elaborado por las autoras

PLATINUM

201 Imagen Empaque de Platinum



Elaborado por las autoras

202 Imagen Empaque Propuesto de Platinum



Elaborado por las autoras

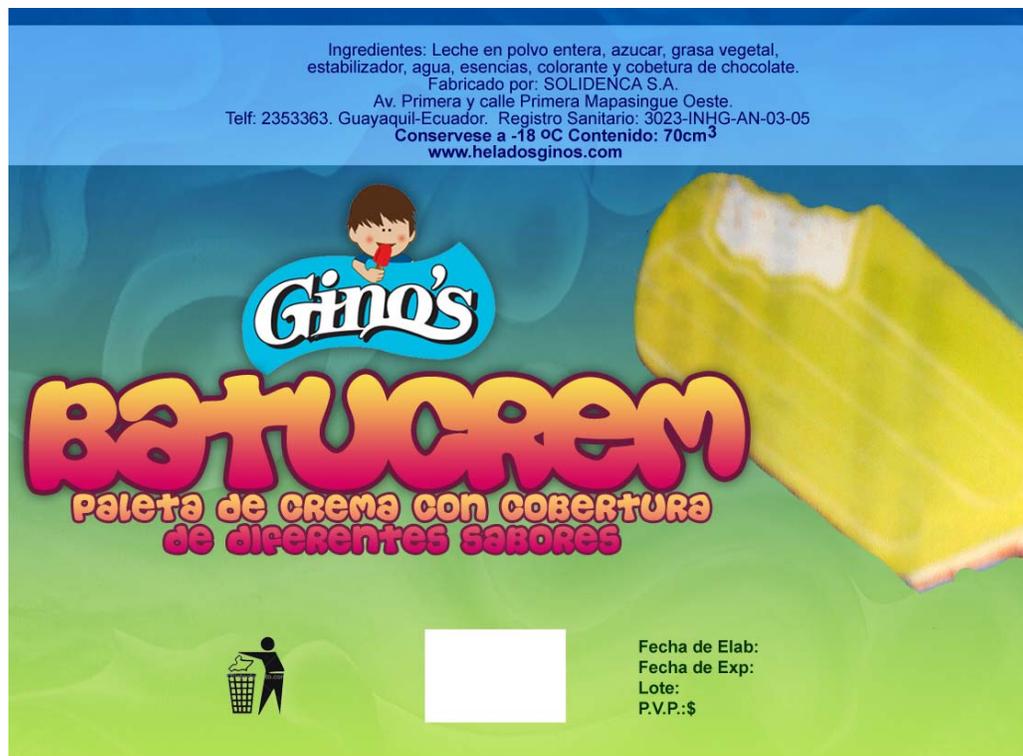
BATUCREAM

203 Imagen Empaque de Batucrem



Elaborado por las autoras

204 Imagen Empaque propuesto Batucrem



Elaborado por las autoras

5.2 Merchandising

El merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Esta comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas.

5.2.1 Puntos de venta actuales de Helados Gino's

Helados Gino's actualmente se distribuye en los dos principales Supermercados del país: Supermaxi y Mi Comisariato, en Mi Comisariato la empresa distribuye litros de helado, 6-pack de Dips (Snack Helado), mientras que en Supermaxi distribuye los productos ya mencionados y un 6-pack de Galleta con helado de vainilla o chocolate.

En diferentes puntos de la ciudad y en zonas periféricas hay congeladores de la marca, especialmente en tiendas, en donde se distribuyen helados de palito, litros y en algunos lugares tortas de helado.

La marca también se distribuye a través de vendedores informales, los mochileros que se encuentran en las calles, pero estos sólo venden helados de palito, ya que la mochila que utilizan no es de un gran tamaño.

5.2.2 Actividades a realizarse en los puntos de venta

- Se aumentará el equipo del departamento de ventas, el mismo que contará con supervisores que se encargarán de velar por el buen manejo de los productos en los diferentes puntos de venta de Helados Gino's.

- En supermercados se encontrará un acomodador, el mismo que se encargará del orden de los productos de Gino's que se encuentren en el congelador y del abastecimiento de los mismos, ofreciendo al consumidor una buena y ordenada imagen de los productos.
- Las tiendas o lugares en donde se encuentren los congeladores Gino's serán constantemente supervisados, estas personas revisarán que el congelador se encuentre funcionando de forma correcta, que su material promocional y de precios se encuentre en buen estado, en un lugar visible, que el congelador se encuentre abastecido con la mayoría de productos que ofrece la marca. En aquellos casos en que el manejo del producto no sea el adecuado se le comentará al dueño del abastecimiento de las recomendaciones que hace la empresa para un mejor manejo de los productos.

5.3 Trade Marketing

El *trade marketing* es un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

Es una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor

infidel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

Los principales objetivos del *trade marketing* son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el *merchandising* y generar *traffic building* (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).

5.3.1 Actividades a realizarse en los diferentes puntos de venta

5.3.1.1 Supermercados

- Se colocarán impulsadoras en el pasillo donde se encuentran los congeladores verticales para llamar la atención de los clientes del supermercado, convirtiendo esta zona fría en un punto caliente. Esta señorita será de apariencia atractiva, estará vestida con un uniforme que le será entregado, sabrá todos los beneficios del producto que se encuentren en degustación, su precio y deberá incentivar a los clientes a la compra de la marca Gino's.

El stand de degustación que se muestra a continuación será utilizado también para los clientes que adquieran productos Gino's en la página Web.

205 *Imagen Stand de degustación.*



Elaborado por las autoras

- Como se muestra en la figura, los congeladores en los supermercados no son atractivos a la vista del cliente, todos están iluminados con luz blanca, por lo que se ha pensado en colocar una fluorescente de luz amarilla, esto logrará que el congelador sea más vistoso. La luz amarilla es más agradable y cálida.

206 *Imagen Congelador de Helados de Mi Comisariato*



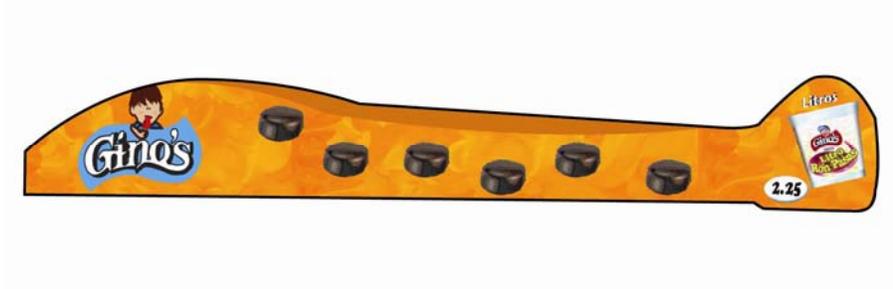
Elaborado por las autoras

- Para mejorar la imagen del congelador en su parte interna, se desea colocar un hablador, que tendrá el logo de la marca,

bombones Dips y la figura de un litro, mejorando y haciendo mucho más atractivo el congelador vertical.

La imagen del hablador se muestra a continuación.

207 *Imagen Hablador de Congelador*



Elaborado por las autoras

- En la puerta del congelador que es transparente se colocará un colgante que estará pegado a la puerta y anunciará algún sabor nuevo de litro o algún producto nuevo que se este distribuyendo en el supermercado.

208 *Imagen Sticker para congeladores verticales*



Elaborado por las autoras

- En los carritos que se encuentran en los supermercados se anunciará a la marca Gino's de la siguiente manera.

209 Imagen Afiche para carrito de Comisariato



Elaborado por las autoras

5.3.1.2 Congeladores físicos en tiendas

Para hacer más atractivos los helados de Gino's en las tiendas o diferentes locales donde se encuentran los productos de esta marca, se han ideado diferentes formas de hacerlo, a continuación se detallan cada una de ellas.

- Se colocará un colgante de la marca encima del congelador, este tendrá volumen, a diferencia de los colgantes que se pueden encontrar normalmente en estos lugares, que se encuentran saturados de materiales promocionales de diferentes marcas.
- Se ha rediseñado la pancarta de precios de Gino's, como se muestra a continuación, se ha aplicado benchmarking, analizando lo que actualmente realiza la competencia en cuanto a pancartas de precios y se ha visto que Pingüino, organiza sus productos por familias o sub marcas, la familia de los helados de frutas, de chocolate, los helados para los niños, etc. Por lo que se quiere hacer algo similar, organizando los productos de

Gino's por familias, logrando una pancarta de precios mucho más organizada para los consumidores.

210 Imagen Póster de Precios Propuesto

Gino's

NUEVO!
Dips

Dips \$0.50

YO-YO \$0.25

BATUCREM \$0.20

BATUCADA \$0.10

BATUCHOC \$0.25

PLATINUM \$0.50

GALLETA CON HELADO \$0.50

DULCE LECHE \$0.20

BATULECHE \$0.15

GUAYCHOC \$0.25

VASITO \$0.20

COPA MILANO \$0.50

BATU BATU \$0.25

Elaborado por las autoras

El congelador actual cambiará y lucirá de esta forma.

211 Imagen Congelador Horizontal



Elaborado por las autoras

5.3.1.3 Heladerías

Actualmente Helados Gino's ha ingresado al mercado con heladerías pero con el nombre de Planet Ice Cream, pero no tiene heladerías en donde se vendan tanto litros, tortas y los helados de paletería de Gino's. Se esta proponiendo la creación de heladerías que tengan la marca Gino's en el local, un negocio aparte para la empresa, ya que esta se encargará de concesionar todo el mobiliario necesario para la adecuación de la heladería. Para hacer más atractiva la heladería, se buscará una ubicación apropiada en donde haya una circulación mayor de personas.

La figura que se muestra a continuación es un bosquejo de lo que será la heladería Gino's.

212 Imagen Bosquejo de Heladería Gino's



Fuente: www.google.com

Tendrá un letrero externo que dirá Heladería Gino's, como se muestra en la siguiente figura.

213 Imagen Fachada Exterior de Heladería Gino's



Fuente: www.google.com

Tendrá la pancarta de precios igual a la que se puede encontrar en las tiendas, pero en el interior contará con letreros en donde se mostrarán imágenes de los conos de helado y los palitos de helado, habrá un letrero interno en donde se muestren los precios de los helados y las diferentes especialidades que se venderán.

Como se ve en la figura el local contará con una caja registradora, la misma que servirá para llevar un correcto control de las ventas diarias del local.

Tendrá un congelador igual al que se puede encontrar en las tiendas pero también contará con un congelador exhibidor, en donde se podrán colocar los botes de helado de los diferentes sabores que ofrece la marca y un congelador horizontal para almacenamiento.

El local contará con 3 mesas y 12 sillas de aluminio, en cada una de las mesas se colocarán logos de Gino's como individuales en cada puesto, para hacer que los clientes siempre recuerden la marca de helado que se encuentra degustando.

Los empleados del local, serán previamente capacitados en servicio al cliente y en el reconocimiento de billetes falsos, se los entrenará para que todos los conos de helado sean de mismo tamaño siempre y no haya futuras quejas de los clientes por este motivo.

5.3.1.4 Mochileros

Aunque este es un canal de distribución informal, se ha propuesto que se mantenga la forma de la mochila que utilizan estos vendedores ambulantes, pero que esta tenga en el frente un plástico en el que se pondrán carteles de las diferentes promociones de la marca, productos nuevos o actuales que se deseen promocionar, esto hace

diferente a la mochila, la hace llamativa, siempre actualizada, ofreciéndole siempre algo nuevo el consumidor.

Se procurará que el mochilero use un uniforme como se muestra a continuación:

214 Imagen Uniforme Mochileros



Elaborado por las autoras

Este uniforme consta de un Jean y una camiseta que en la parte frontal y posterior tendrá estampado el logo de Gino's. Es muy difícil que los mochileros usen este uniforme ya que son personas de bajos recursos que no saben que la imagen ayuda a que el cliente tenga confianza en el producto en cuanto a higiene por lo que simplemente no les interesa usarlo, creen que no le da un valor agregado a su forma de vender, ya que si lo creyeran, definitivamente lo usarían. Es por esto que se implementarán cursos de capacitación a los mochileros una vez al año.

La mochila tendrá un cierre en la parte frontal, en la que se podrán colocar diferentes afiches de productos que se desee promocionar, esta será actualizada constantemente, la figura que se muestra a continuación es el nuevo diseño de la mochila Gino's.

215 Imagen Mochila propuesta



Elaborado por las autoras

5.3.1.5 Medios de comunicación

Se anunciará la marca Gino's como auspiciante en diferentes programas de la televisión ecuatoriana dirigido a jóvenes en horario vespertino.

En las siguientes emisoras se transmitirá cuñas en radio: 89.7 Radio Fuego, 93.7 Radio Disney, 96.1 Onda Cero, 104.1 Alfa y 106.5 Radio Fuego.

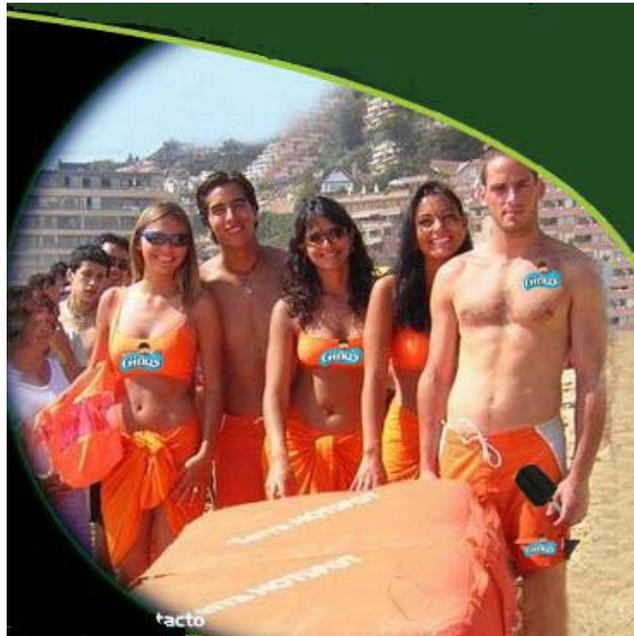
5.3.1.6 Marketing Below the Line

En la investigación de mercado se obtuvo que los niños, adolescentes y jóvenes son quienes consumen con mayor frecuencia helados, por lo que la publicidad Below The Line que se va a proponer, va a estar dirigida a las personas de estas edades y se la colocará en lugares estratégicos.

Para el relanzamiento de la marca Gino's se propone lo siguiente para el segmento clase media:

- Mediante los permisos correspondientes, hacer que en los fines de semana en la temporada de playa en Salinas y Playas, colocar impulsores hombres y mujeres, los que llevarán un traje de baño de dos piezas con Dips estampados y en la parte posterior de su short el logo Gino's. Estos jóvenes darán muestras gratis de Dips en la playa para que las personas conozcan nuestro producto e impulsar la compra a los mochileros que se encuentren en la playa.

216 *Imagen Modelos Playeros*



Elaborado por las autoras

- Actualmente el camión de Gino's tiene la publicidad de uno de sus productos, el Platinum, pero se lo debe cambiar por el del nuevo logo de Gino's, este será colocado en ambos lados del camión para que a través de un color llamativo, que haga que los transeúntes y aquellos que se encuentren en sus vehículos, observen la nueva imagen de la marca.

217 Imagen Camión de Helados Gino's



Elaborado por las autoras

- Alquilar cinco vallas a la empresa Zazapec, que es una empresa que tiene vallas en diferentes lugares de la ciudad.

218 Imagen Valla Helados Gino's



Elaborado por las autoras

- Se colocarán pequeños anuncios en lugares estratégicos de los buses de la ciudad, recordando que los mochileros son una de las principales fuerzas de venta de Gino's y es en los buses en donde se realiza la venta, se realizó un pequeño sondeo con personas que utilizan los buses como medio de movilización y mencionaron que leen estos anuncios, que en muchas

ocasiones se han enterado de productos y promociones por este medio, así que se decidió colocar un anuncio de Dips en estos, como se muestra en la figura.

219 Imagen Afiche en Buses



Elaborado por las autoras

- En varios centros comerciales de la ciudad se pueden encontrar puertas que se abren a través de sensores, se ha ideado una forma atractiva de anunciar los productos de la marca Gino's, como se muestra en la figura, se colocará en una de las puertas el empaque del producto y en la otra puerta se colocará el helado, lo que se desea lograr es que en el momento que las puertas se abren, simule la acción de sacar el helado de su empaque, así, cada vez que las puertas se abran se dará esto.



Elaborado por las autoras

5.4 Estrategias de Marketing Retail

El marketing retail exige un conocimiento profundo del comportamiento y preferencias de los clientes, del comportamiento de la demanda y de su sensibilidad a los cambios de precio, de la aplicación de promociones y de la elección de un correcto mix de productos.

El mercado ecuatoriano ha presentado diversos cambios en los últimos tiempos, enfrentado a un cliente con drásticos cambios en sus patrones de consumo, cada vez menos leal, con comportamientos de compra muy dinámicos y que exige mucho más de su "experiencia de compra"

Este marketing permite planificar y priorizar todos los mensajes salientes hacia el cliente, maximiza la efectividad de las campañas, balanceando la capacidad de la organización para ejecutar y que exista la probabilidad de que los clientes respondan. De esta manera, se puede anticipar el retorno económico de las campañas.

5.4.1 Promoción para Minoristas

- En navidad y fin de año la empresa le puede entregar a sus vendedores minoristas (distribuidores y mochileros) un obsequio, dependiendo de sus ventas, a aquellos que pasen de la cuota de venta establecida por la empresa, recibirán uno de los siguientes obsequios:

221 Imagen Obsequio Jarros



Elaborado por las autoras

222 Imagen Obsequio Parasol



Elaborado por las autoras

- Se ofrecerán promociones en diferentes fechas, en las que el minorista podrá adquirir productos con descuentos y paquetes de productos a precios cómodos.

5.5 Estrategias De Ecommerce

5.5.1 Problema a resolver

Con el avance de la tecnología, cada vez el Internet se hace más accesible a las familias ecuatorianas, por lo tanto es necesario que Helados Gino's utilice esta herramienta para llegar de una manera innovadora e interesante a diferentes clientes. Actualmente ésta cuenta con una página de Internet muy poco interactiva, que contiene únicamente información de los productos que ofrecen, fotos de la fábrica, su misión, y visión.

Poco a poco en el Ecuador, la generación actual y las generaciones futuras, utilizan el Internet como algo habitual, y se está haciendo más usual las compras por Internet; motivando así a las empresas ecuatorianas a formar parte de las guías electrónicas.

El 82.3% de los encuestados utilizan Internet, y el 36.9 % de ellos lo utilizan diariamente, ya sea para revisar el mail, investigar tareas o para trabajo. Lo que indica que día a día el Internet se hace indispensable para los guayaquileños.

5.5.2 Descripción de la página Web Propuesta

La idea para atraer a nuevos clientes, es darle una nueva presentación a la página Web, convirtiéndola en una página interactiva, amigable y con atención individual. Con esto los visitantes se sentirán interesados en la marca del Helado y de esta forma estarán más dispuestos y contentos en consumir el helado ecuatoriano Gino's.

La tecnología de Internet permite que la interacción, individualización y creación de relaciones con los clientes se lleve a cabo de una manera nunca antes vista y hace posible el marketing

interactivo. El marketing interactivo comprende la comunicación electrónica bidireccional entre comprador y vendedor en un entorno mediado por computadora en el que el comprador controla el tipo y cantidad de información recibida del vendedor.

Las nuevas actividades propuestas consisten en:

5.5.2.1 Juegos Interactivos

Juegos interactivos para niños, cuando ellos se encuentren en casa o en la escuela, ingresan a www.heladosginos.com, y se divierten con sus juegos. De una manera indirecta se logra posicionamiento en la mente de estos pequeños consumidores. En la página de Gino's encontraremos dos juegos entretenidos que los hemos nombrado así: Frosty Freak Out, se trata de ayudar a Gino creando helados sundaes de distintos sabores y toppings tal como esta en la orden, si realizas la orden completa ganas puntos. El otro juego se llama Ice Cream party, donde Gino tendrá la misión de entregar todo el helado a sus amigos en un tiempo establecido, y recargarlo cuando se le acabe, si logra entregar el helado a todos los niños pasas al siguiente nivel.

Muchas veces es el niño el que influencia la compra de helados, por eso consideramos importante tener una sección exclusiva para ellos.

5.5.2.2 Tu fiesta en línea

Animarlos a armar una fiesta de niños o eventos con amigos, en los que incluyen los helados y el stand de degustación. Esta sección tendrá un tablero de elección, lo que permitirá a cada cliente tener su fiesta personalizada.

Si el pedido de cajas de helado es mayor o igual a cinco cajas de helados se les podrá alquilar un congelador pequeño o mediano, dependiendo de la cantidad de helados que compren. Pueden escoger también siguientes paquetes de acuerdo a su gusto:

Los clientes pueden elegir los helados que ellos prefieran, escoger el número de cajas y el tipo de helado que quieran.

Además de esto pueden escoger los siguientes servicios:

- Piscina con pelotas, \$40 3 horas, capacidad de 5 a 6 niños de 1 a 5 añitos.

- Salta-Salta \$45, diseño a escoger, castillo, cohete y casita.

- Show de payaso, \$130 1 hora y media, incluye sonido, 1 personaje, concursos canciones infantiles, Show de payaso.

- Función de títeres, \$100, dos horas y media, Show de Títeres + caritas pintadas, animadora y concursos.

Es importante señalar que sino seleccionan helados no se podrá solicitar los servicios anunciados.

Luego de seleccionar los helados y los servicios de entretenimiento que deseen, se mostrará en otra página el valor a pagar, donde podrán elegir si quieren seguir comprando o finalizar la compra.

A futuro se podrá incluir más servicios, como para lanzamiento se consideró que estos eran los más importantes.

A continuación deberá llenar sus datos personales, donde se solicitará lo siguiente:

- NOMBRES Y APELLIDOS
- DIRECCIÓN DE CASA
- DIRECCIÓN DEL TRABAJO
- DIRECCIÓN DEL SITIO DONDE SERÁ LA FIESTA
- LA FECHA DE CUANDO SERÁ LA FIESTA
- FECHA DE NACIMIENTO
- GENERO
- TELÉFONOS
- E- MAIL

Como Términos de la compra de la empresa solo se prestará el servicio a ciertas ciudadelas de la ciudad de Guayaquil, entre ellas:

- Urdesa
- Alborada
- Kennedy
- Vía Samborodon
- Vía la Costa
- Ceibos
- Santa Cecilia

- Garzota
- Vernaza Norte
- Centenario
- Los Almendros
- Los Esteros
- La Saiba
- Las Acacias
- Guayacanes
- Sauces
- La FAE
- La Atarazana
- Edificios del Malecón

Se escogieron estas ciudadelas porque los distribuidores están ubicados en ellas, y el distribuidor más cercano al lugar de la fiesta será el responsable de entregar la mochila fiesterera y contactar los servicios prestados.

Las reservaciones se deberán realizar 7 días antes de la fiesta contratada, para que así los distribuidores tengan en stock los helados deseados y la mochila fiesterera; la solicitud de los servicios tendrá que ser presentada con tiempo.

A continuación se deberá seleccionar la forma de pago, puede ser:

- VISA
- MASTERCARD
- AMERICAN EXPRESS

Para poder realizar la venta electrónica se deberá crear un Merchant Account, carrito de compra y un servidor que soporte las transacciones electrónicas. El Merchant account es un acuerdo entre el comerciante y el medio de pago, el acuerdo contiene los derechos, garantías y responsabilidades. La creación de esta cuenta nos permite trabajar con las tarjetas de crédito Visa y MasterCard. Se piensa crear la cuenta con PAYQUAKE.

Las tarjetas de crédito aceptadas son Visa, Mastercard, American Express, de 24 a 48 horas se realiza las transacciones de pago, que son depositadas directamente en la cuenta del banco local.

La instalación del carrito de compra la realizará la empresa SystemServi, por un costo de \$600. Un carrito de compra es necesario para almacenar los ítems seleccionados por el usuario.

Se pedirá el número de tarjeta de crédito, el nombre que aparece en la tarjeta y los tres últimos números que se encuentran en la parte posterior de la tarjeta. Se deberá confirmar que la persona que está realizando la transacción tenga más de 18 años de edad.

A aquellas personas cuyo pedido exceda las cinco cajas, se cobrará una garantía por el uso del congelador se cobrará por anticipado una prima de \$100, que en caso de no haber ninguna anomalía no se les cargará a la tarjeta. Y se regalará una torta helada por la compra de más de diez cajas de cualquier helado.

Luego de señalar la forma de pago, se enviará un e-mail y se llamará por teléfono para confirmar la transacción realizada y los datos enviados.

Para el manejo de los pedidos se necesita un ingeniero en Sistemas y un asistente.

5.5.2.3 Recetas

Como el servicio de armar la fiesta infantil, va dirigido a las madres modernas, consideramos que una buena opción para captar este segmento de mercado; es ofrecerles novedosas y sencillas recetas cuyo principal ingrediente sea helados Gino's. Las recetas serán las siguientes:

- Cassattas

- Helado de Banana y Coco

- Helado de Galletitas con Crema

- Helado de Melocoton

- Helado de Naranja y Pistacho

- Helado de Dulce de Leche

5.5.2.4 Sugerencias

Se incluirá una página de sugerencias, donde el contacto con los clientes, o con los potenciales empresarios, va a ser continuo y más monitoreado, permitiendo un constante mejoramiento en nuestros procesos. Además se pondrá a disposición la solicitud vía e-mail de la distribución de helados Gino's, así se creará una base de datos de los distribuidores.

5.5.2.5 Concurso

Como promoción inicial en el lanzamiento de la página Web, se tendrá el concurso “Gánate un congelador lleno de helados Gino’s para tu oficina, casa o negocio por un mes”. Ingresa a la página Web www.heladosginos.com e insíbete (solo se podrá inscribir una vez) en este fabuloso concurso que te ofrece Helados Gino’s, solo tienes que contarnos que estas haciendo para mejorar el ambiente de tu casa, trabajo, etc. Aquellas personas con las respuestas más originales se harán acreedoras de un congelador de Helados Gino’s con todos sus productos en su casa u oficina. Los ganadores junto con sus respuestas serán anunciados vía e-mail y teléfono; en la página de Internet de Helados Gino’s se colocará su foto y respuesta.

El dueño de Helados Gino’s, Gino Kronfle será el encargado de seleccionar a los jueces.

En general, la experiencia del consumidor con la nueva página de helados Gino’s será positiva, el servicio al cliente mejorará, pues se prestará mayor atención a la página Web, y se pondrá a disposición las actividades mencionadas. Se busca atraer, retener y construir relaciones con los consumidores.

A continuación se muestra el afiche promocional.

¿Es tu trabajo el más CHEVERE?



por un mes en tu lugar
de trabajo.
Ingresa a

WWW.HELADOSGINOS.COM

Cuéntanos como
lo haces y
podrías ganar

Un congelador lleno
de helados



Inscríbete y participa!

Reglas del concurso en www.heladosginos.com ABRIL-AGOSTO 2010



5.5.3 Grupo de Valores

5.5.3.1 Perfil del Consumidor

Se cree que las personas que realicen una transacción electrónica con helados Gino's serán las personas que pertenezcan al grupo de "time starved consumers", "new technologist" y "single shoppers". Estará compuesto por amas de casa que tienden a explorar sitios Web de tiendas al menudeo.

5.5.3.2 Segmento de Mercado

- El segmento de mercado de la nueva página de Internet de Gino's es clase media y media-alta, que tengan tarjetas de crédito y acceso a Internet.
- Padres modernos que quisieran realizar las fiestas infantiles más novedosas y entretenidas, invirtiendo el menor tiempo posible en su organización.
- Familias que habiten en los sectores mencionados anteriormente.
- Los niños que tengan acceso a Internet en su casa o en la escuela, que busquen un medio de diversión.
- Emigrantes ecuatorianos que se encuentren fuera del país que anhelan realizar la fiesta a sus hijos o parientes en la ciudad de Guayaquil.
- Cibernautas en general, para que conozcan la Industria Heladera en Ecuador.

5.5.3.3 Beneficios Focales para el Consumidor

- Conveniencia, porque la tienda virtual estará disponible las 24 horas al día los 7 días de la semana.
- Constituye una reducción de esfuerzo y costos, porque la persona no se tendría que preocupar de la organización de la fiesta, los bocaditos, atracciones entre otras. También es muy cómodo que tenga servicio a domicilio, ya que así no tendrá que acercarse a la fábrica.
- Una experiencia positiva para su hijo, porque tendrá una fiesta inolvidable, la fiesta soñada por todo niño.
- Los padres de familia que se encuentren en el exterior podrán organizar la fiesta.
- Podrán elegir los helados y servicios a su gusto.
- Se mantendrá informado al consumidor que lo desee.
- A pesar de que el consumidor pague un pequeño porcentaje adicional, es menor que el de la competencia y menor que el de realizarlo por su propios medios.
- Los niños se familiarizarán con la computadora al ingresar a la página de Internet, estimularán su destreza psico-motora, y se divertirán con los juegos en la página de Helados Gino's.

5.5.3.4 Elección de la estrategia de diferenciación

El éxito de de las ventas electrónicas es ofrecer productos de calidad a buenos precios, acompañado con excelente servicio al cliente. Muchas de las páginas de Internet se limitan a ser un simple catálogo de sus productos con poca interacción.

Las estrategias de diferenciación se basan en:

- Brindar un servicio especial para fiestas infantiles, y de esa forma posicionamos a la marca como moderna, segura y confiable, aumentamos la demanda de nuestro producto, alcanzando la satisfacción del cliente. Si el consumidor no realiza la compra electrónica tendrá presente la marca de Helados Gino's para otras ocasiones.
- En el Ecuador, la competencia no posee una página de Internet con comercio electrónico y que sea interactiva con el consumidor, por lo tanto no hay dinamismo en el comercio electrónico ecuatoriano en lo que respecta a helados. Así Helados Gino's logrará ser la primera en ese ámbito, y *el que pega primero, pega dos veces*.

5.5.4 Modelo de Ingresos

El modelo de negocio de Gino's es "Business to Costumer", es directamente la venta de productos y servicios al consumidor. Básicamente su modelo de negocio está relacionado con su objetivo que es vender helados a su mercado meta, pero adicionando servicios que puedan satisfacer y complementar las necesidades del cliente como es el hecho de la organización de fiestas infantil, y todos los servicios que esta involucra.

Helados Gino's al ingresar al mercado por Internet, también enroló su meta hacia otro modelo de negocio que es el de

transacción, puesto que permite al cliente, futuro consumidor, cerrar sus transacciones de compra vía Web, ingresando su tarjeta de crédito y los campos requeridos para la operación.

5.5.5 Posicionamiento

El posicionamiento de la marca Ginos se enfocará mayormente en la eficacia y eficiencia de poder cumplir todos los beneficios que ofrece y así satisfacer a sus clientes, convirtiendo el hecho de organizar una fiesta en más que una tarea, sino una diversión.

Para lograr esto, el marketing viral será muy importante por lo que la experiencia que el cliente tenga con la empresa deberá ser siempre positiva. De esta manera, sin ninguna duda, recomendará a la empresa a sus allegados para que compren sus productos y que las compras sea una actividad más fácil para los usuarios

Cabe recalcar que debido al hecho que no existe un competidor semejante en el mercado, la empresa al brindarle al cliente todo lo que desea, tendrá la oportunidad de posicionarse fuertemente en la mente del consumidor, “el que pega primero, pega dos veces”.

Debido a que es una nueva rama de la industria que se está creando, la empresa no sólo podrá limitarse a esto sino organizar otros tipos de eventos, es decir, extender su línea de trabajo, realizar a futuro pedidos en línea.

Dado que nuestros principales consumidores son los niños, la página ha sido rediseñada con la finalidad de brindar entretenimiento, de esta manera se motiva a los niños que influyan en sus padres en las decisiones de compra.

5.5.5.1 Estrategias de E – Marketing

El marketing en Internet es un conjunto de pequeños detalles que de forma a veces imperceptibles logran aportar un gran valor añadido a una empresa. Esos detalles pasan, por ejemplo, por hacer un uso correcto y concreto del correo electrónico, los grupos de noticias, las listas de distribución, los foros Web y los Chat.

E-Marketing es todo tipo de estrategias de publicidad y promoción que se realiza por medio de Internet. El objetivo principal es crear una relación con el consumidor, cuya participación con el e-marketing es muy activa en comparación con los medios masivos o directos de comunicación.

Tenemos el servicio electrónico de contáctenos, por medio del cual, el cliente puede aclarar cualquiera de sus dudas en tiempo real.

Adicionalmente, la página posee, un link en donde los clientes pueden entretenerse en sus tiempos de ocio, lo que la hace una página más amigable y no sola para realizar las transacciones financieras.

5.6 Campaña de Relanzamiento de la Marca Gino´S

En el diario El Universo se anunciará el nuevo logo de la marca, como se muestra a continuación:

¡Guayaquileños, conozcan la nueva imagen de Helados Gino's!



Elaborado por las autoras

También se colocarán anuncios en revistas, como Hogar y Vanidades.

5.6.1 Activación de marca en temporada de playa 2008

Para el relanzamiento de Helados Gino's se realizará la siguiente activación:

Concepto creativo

“Gino's es la marca que divierte a tu boca”.

Gino's es sinónimo de diversión, alegría y compartir en familia. Gino's es un helado que esta presente en todos los momentos de diversión en tu vida.

Ejecución

“Deportes”.

5.6.1.1 Objetivos de la actividad

- Atraer al público a la marca.
- Organizar un evento que sea el centro de atención de la temporada y actividades de apoyo que cautiven la atención de las visitas.
- El público en general conozca el nuevo logo de la marca y sus productos.
- Interacción directa con la marca y sus productos a través de actividades deportivas.

5.6.1.2 Estrategia

La forma de alcanzar los objetivos es logrando una diferenciación clara, desde lo conceptual, lo estético y la atención al público, sobre nuestra competencia.

Quien va a la playa, lo hace por 2 razones: para distraerse o para relajarse. Sea cual sea la razón por la cual la gente se dirija a la playa, el impacto que se desea lograr es el mismo. Que disfruten de los eventos, los comenten a sus amigos y queden con una percepción positiva de la marca. El evento va a estar enfocado en aquellos deportes y actividades que no requieran demasiada actividad física,

ofreciendo además un buen espectáculo a quienes asistan a los eventos.

5.6.1.3 Descripción del evento

- El evento del relanzamiento se la realizará el primero de marzo 2006, en la playa de Salinas, sector San Lorenzo, en donde se colocarán personas portando carteles anunciando el evento a realizarse.
- Las personas que asistan al evento disfrutarán junto a su familia, totalmente gratis de todo una tarde de bolos, tiro al blanco, piscina de pelotas, mini golfito.

225 *Imagen Playa de Salinas*



Elaborado por las autoras

SÁBADO PRIMERO DE MARZO 2008

- El evento iniciará a las 11:30 AM, el DJ del evento empezará a tocar música a 11 AM para llamar la atención del público, el animador se presentará a las 11:30 AM, dando a conocer el nuevo logo Gino's y sus productos, explicará de que se trata la tarde de bolos, en donde los niños, jóvenes y adultos podrán jugar sin restricción alguna bolos, en el sector donde se desarrollará el evento se colocarán 5 carriles de bolos, jugando 7 personas por carril durante máximo una

hora por equipo, el objetivo es que los visitantes interactúen de una manera directa con el nuevo logo, ya que estará plasmado en la bola de boliche y los pinos mostrarán los diferentes productos de la marca.

Cada carril tendrá un nombre y el equipo se llamará de la misma forma:

Carril uno: Dips

Carril dos: Platinum

Carril tres: Batuchoc

Carril cuatro: Batucream

Carril cinco: Yoyo

A las personas que jueguen bolos se les obsequiará un helado de Gino's a su elección

Las personas podrán jugar hasta las 4 p.m., luego de esto en la tarima se presentará Fausto Miño y dará un mini show, finalizando así el primer día de eventos.

SÁBADO 8 DE MARZO DEL 2008

- El evento iniciará a las 11:30 AM, el animador se presentará a las 11:30 AM, dando a conocer el nuevo logo Gino's y sus productos, explicará de que se trata la tarde de tiro al blanco, en donde los niños, jóvenes y adultos podrán jugar sin restricción, en el sector donde se desarrollará el evento se colocarán 20 paneles con imágenes de personas con la boca abierta, atrás de la boca habrá una bolsa que recogerá los muñecos de helados que serán lanzados por los participantes, cada panel tendrá un equipo conformado por 7 personas, el equipo que durante una hora inserte más helados en la bolsa ganará una hora en el salta salta acuático de Gino's junto a sus amigos. El objetivo es que los visitantes interactúen de una manera directa con el nuevo logo y sus

productos, ya que estará plasmado en el panel y en los muñecos de helado que se lancen.

A las personas que participen se les obsequiará un helado de Gino's a su elección.

Las personas podrán jugar hasta las 4 PM, luego de esto en la tarima se presentará Mirela Cesa y dará un mini show, finalizando así el segundo día de eventos.

SÁBADO 15 DE MARZO DEL 2008

- El evento iniciará a las 11:30 AM, el animador se presentará y dará a conocer el nuevo logo Gino's y sus productos, explicará de que se trata la tarde de diversión en la piscina de pelotas, en donde los niños, jóvenes y adultos podrán jugar sin restricción, en el sector donde se desarrollará el evento se colocarán 5 piscinas de pelotas con capacidad de hasta un máximo de 10 persona. La mecánica del juego a realizarse es de encontrar los helados escondidos, el equipo que encuentre todos los helados ganará una hora en el salta salta acuático de Gino's junto a sus amigos. A partir de las 2 PM las piscinas de pelotas estarán abiertas al público para que jueguen sin restricciones. El objetivo es que los visitantes interactúen de una manera directa con el nuevo logo y sus productos, ya que el logo estará impreso en las pelotas de la piscina, y los helados de Gino's escondidos en la piscina.

A las personas que participen se les obsequiará un helado de Gino's a su elección.

Las personas podrán jugar hasta las 4 PM, luego de esto en la tarima se presentará José Daniel Parra y dará un mini show, finalizando así el tercer día de eventos.

SÁBADO 23 DE MARZO DEL 2008

- Este será el último evento a realizarse en la Temporada playera 2008. El evento iniciará a las 11:30 AM, el animador se presentará y dará a conocer el nuevo logo Gino's y sus productos, explicará de que se trata la tarde de Mini Golfito en donde los niños, jóvenes y adultos podrán jugar sin restricción, en el sector donde se desarrollará el evento se colocará un mini campo de golf con 10 hoyos. Cada equipo estará formado por 5 personas, y tendrán nombres de Helados Gino's, y jugarán dos equipos con una duración máxima de media hora. Los palos de golf tendrán la forma de una paleta de helado, las pelotitas y banderines tendrán el logo de Gino's. El equipo que haga más "hoyos en uno" en un hora, ganará una hora en el salta salta acuático de Gino's junto a sus amigos. A partir de las 2 PM el stand estará abierto al público para que jueguen sin restricciones. El objetivo es que los visitantes interactúen de una manera directa con el nuevo logo y sus productos, ya que el logo estará impreso en las pelotas y en los banderines.

A las personas que participen se les obsequiará un helado de Gino's a su elección.

Las personas podrán jugar hasta las 4 PM, luego de esto en la tarima se presentará Jorge Luís del Hierro y dará un mini show, finalizando así el último día de eventos.

TEMPORADA ESCOLAR

Concepto creativo

“Gino´s piensa en tu bienestar siempre”

Ejecución

“Charlas motivacionales en colegios”.

5.6.1.4 Objetivos de la actividad

- El público en general conozca el nuevo logo de la marca y sus productos.
- Motivar a la juventud, para que sean mejores personas en un futuro.
- Que la marca sea percibida como una marca que se preocupa por la juventud guayaquileña.
- Aquellos jóvenes que no han probado la marca, tengan la oportunidad de hacerlo.

5.6.1.5 Descripción del evento

Se realizarán talleres motivacionales en el mes de julio, en diferentes colegios particulares de la ciudad, donde se tratarán dos temas:

Trabajo en equipo y liderazgo.

Ambos temas de suma importancia en la vida de cualquier ser humano que desee triunfar.

Una vez finalizado el evento se repartirán cartucheras a los alumnos asistentes, como se muestra a continuación.

226 *Imagen Cartucheras promocionales*



Elaborado por las autoras

Y se le dará un Batuchoc a cada alumno, para que lo prueben y conozcan la marca.

Los Colegios seleccionados para recibir las charlas son:

Espíritu Santo
Ecomundo
Colegio Americano
Interamericano
La Salle
Liceo Cristiano

La mayoría de los alumnos que estudian en estos colegios pertenecen a la clase media.

NAVIDAD

Concepto creativo

“Con Gino´s la navidad es todo el año”

Ejecución

“Sorteo”

OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD

- Fortalecer la marca de Helados Gino’s y sus productos a los jóvenes.
- Premiar a los consumidores de la marca.
- Incrementar las ventas del Helado Platinum.
- Lograr que Dips produzca un efecto halo con Platinum.

DESCRIPCIÓN DEL EVENTO

En el mes de noviembre se desea realizar la siguiente promoción: ¡Gino’s te regala todo un año de mesada!

Esta promoción fue pensada en el segmento al que se desea dirigir, niños y jóvenes, a los que actualmente les interesa mucho los artículos tecnológicos, por lo que estos serán el tipo de regalos que se ofrecerán en la promoción.

El principal problema de todo niño y joven, es que al no trabajar, dependen económicamente de la mesada que le entregan sus padres, por lo que se desea entregar cuatro mesadas por mes a tres consumidores, dándoles un ingreso mensual a los ganadores, con esta promoción no se pretende mantener a los ganadores, sino darles dinero que les puede servir para sus golosinas, paseos y cualquier gusto que ellos deseen darse.

Para poder participar en la promoción se deben llenar los siguientes datos:

Nombre completo.

Edad.

Dirección.

Ciudad.

Teléfono.

Correo electrónico (Opcional).

Por la compra de una funda de Dips y Platinum, la persona debe llenar todos sus datos en un papel, colocarlos en un sobre con el empaque de Dips y Platinum, el sobre deberá ser depositado en las ánforas que se encontrarán ubicadas en los diferentes puntos de venta de la ciudad: heladerías y tiendas.

La promoción ofrecerá los siguientes premios:

Primer premio: Un Play Station 3 y mesadas de \$20.

Segundo premio: Un Ipod Nano y mesadas de \$15.

Tercer premio: Una Cámara Digital y mesadas de \$10.

Además se regalarán 50 Ipods Shuffle.

Y 20.000 clientes serán premiados con stickers 2x1, los mismos que se encontrarán en el interior de los empaques de Dips y Platinum

La promoción se iniciará el 15 de Noviembre del 2008 y finalizará el 20 de Diciembre del 2008, el sorteo se realizará en presencia de un notario que certificará que el sorteo sea legal, el sorteo se realizará el 22 de Diciembre del 2008, los ganadores serán localizados vía telefónica y se anunciará en días posteriores en todos los puntos de venta mediante afiches con las fotos de todos los ganadores recibiendo sus premios.

A continuación se muestra el afiche que se colocarán en los diferentes puntos de venta de la ciudad.

227 Imagen Póster

TODO UN AÑO DE MESADA CON

Gino's

PRIMER LUGAR
+ MESADA DE \$20

SEGUNDO LUGAR
MESADA DE \$15 +

TERCER LUGAR
+ MESADA DE \$10

DEPOSITA EN LAS
ÁNFORAS UBICADAS
EN LOS PUNTOS DE
VENTA DE
Gino's
UN SOBRE CON TUS
DATOS PERSONALES,
UNA FUNDA DE DIPS
Y PLATINIUM.

¡ADEMÁS SE
SORTEARÁN 50
I-PODS SHUFFLE Y
MILES DE DIPS Y
PLATINIUM
GRATIS!!

PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA SEPTIEMBRE 2008

Elaborado por las autoras

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

Después de haber planteado las propuestas en el marketing mix para el relanzamiento de la marca Gino's y todas las estrategias de marketing que se proponen a la empresa, en este capítulo se cuantificará en términos monetarios el costo de las propuestas en cada una de las cuatro "P". Así como también se realizará la proyección de ventas de los productos de la empresa y al finalizar el capítulo se demostrará que el proyecto es económicamente viable.

Este proyecto es evaluado en una empresa que actualmente se encuentra en marcha, para poder determinar la conveniencia de esta inversión se procede a realizar un flujo de caja incremental, en el cual sólo se incluirán aquellas cuentas que genere el proyecto a realizarse.

6.1 Inversión Inicial

El monto total de inversión inicial necesaria es de **\$779.081,96** que está distribuido en cinco rubros principales:

- Mobiliario de Heladerías y tiendas con \$308.541,80

- Material Promocional con \$2,550.36,
- Comercio Electrónico con \$1500,
- Movilización con \$53,000,
- Evento de Relanzamiento con \$455,941,
- Implementos oficina de Departamento de Marketing con \$ 2,250.

76. Tabla Inversión Inicial

ARTICULOS	AÑO 0		
	Cantidad	Costo Unitario	Total
Mobiliario de heladerías y tiendas			
Congelador de exhibidor	15	\$ 1.500,00	\$ 22.500,00
Congeladores horizontales	400	\$ 500,00	\$ 200.000,00
Congeladores verticales	15	\$ 550,00	\$ 8.250,00
Máquinas registradoras	15	\$ 500,00	\$ 7.500,00
Letreros	30	\$ 200,00	\$ 6.000,00
Utensilios de heladería	25	\$ 12,00	\$ 300,00
Pintura	90	\$ 8,52	\$ 766,80
Mesas	15	\$ 80,00	\$ 1.200,00
Sillas	60	\$ 32,00	\$ 1.920,00
Tachos de basura	15	\$ 7,00	\$ 105,00
Modular	15	\$ 4.000,00	\$ 60.000,00
Material Promocional			
Impresión de Gigantografía	2	\$ 275,18	\$ 550,36
Bolsillo plástico de mochila	2.000	\$ 1,00	\$ 2.000,00
E-Commerce			
Construcción de carrito de Compra, diseño de página Web	1	\$ 600,00	\$ 1.500,00
Movilización			
Motonetas	10	\$ 1.300,00	\$ 13.000,00
Camión	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Eventos de Relanzamiento de Marca			
Cartel del nuevo Logo			\$ 200,00
Cartel de los productos			\$ 200,00
Evento Mini golfito			\$ 80.000,00
Evento Tiro al blanco			\$ 80.000,00
Evento Bolos			\$ 80.000,00
Evento Piscina de Pelotas			\$ 80.000,00
Lanzamiento: Pauta en Radio			\$ 36.000,00
Lanzamiento: Pauta en Revista			\$ 14.936,00
Lanzamiento: Pauta en VALLAS			\$ 37.500,00
Lanzamiento: Pauta en Prensa			\$ 17.105,00
Lanzamiento: Royalties			\$ 20.000,00
Consultoría de Relanzamiento de marca			\$ 10.000,00
Implementos oficina Departamento de Marketing			
Laptop Hp			\$ 1.500,00
Muebles de Oficina			\$ 750,00
TOTAL DE INVERSIÓN			\$ 823.783,16

Elaborado por las autoras.

Para que Helados Gino's pueda ingresar al segmento consumidores clase media, necesitará invertir en la compra de 400 congeladores horizontales, 15 congeladores exhibidores para los helados tipo scooping y 15 congeladores verticales marca MIMEX,

cuyo costo es de \$500, \$1500 y \$550 respectivamente, los mismos que deberán ser importados desde Chile.

Se ha considerado abrir 15 heladerías en ciudadelas como La Alborada, La Garzota, Urdesa. Cada heladería deberá tener un congelador vertical para almacenar litros y tortas, un congelador horizontal para almacenar las paletas heladas, un congelador exhibidor de helados tipo scooping, un modular de PVC que cubra los congeladores, una caja registradora, 3 mesas, 12 sillas, 1 tacho de basura y utensilios necesarios para servir el helado.

El modular de la heladería lo proveerá la empresa de Publicidad Arte Creativo, la caja registradora será adquirida en Reguesa S.A.; mesas, sillas, tachos de basura, pintura y los utensilios para servir el helado, serán adquiridos en Ferrisariato.

Las dos gigantografías serán impresas por Arte Creativo, una será colocada en la valla que actualmente alquila la empresa en el edificio IDE en el centro de la ciudad y la segunda gigantografía será reemplazada en la valla que se encuentra actualmente en el Cantón Salinas.

El bolsillo plástico de la mochila de helados será elaborado por el “Taller de Confecciones Jurado”.

El rediseño de la página Web y la construcción del carrito de compra serán realizados por Sistem Servi.

Las motonetas y el camión serán de la marca Chevrolet y adquiridos en Anglo Ecuador.

El evento de relanzamiento fue considerado como inversión ya que su valor es elevado y es una inversión en la marca de la empresa. La planeación del evento tiene un costo de \$10.000.

La empresa Freaty S.A será la encargada de la creación de los stands, implementos y permisos necesarios para los eventos de relanzamiento de marca en el cantón Salinas. Helados Gino's ha trabajado anteriormente con esta empresa y tiene buenas relaciones de la misma.

Se colocarán 5 vayas adicionales con el grupo K, las cuñas en radio serán transmitidas por Punto Rojo 89.7, Radio Disney 93.7, Onda Cero 96.1, Radio Alfa 104.1 y Radio Fuego 106.5. Se publicarán anuncios promocionales en las revistas: Vanidades y Hogar. Adicionalmente en el Diario El Universo.

Los royalties comprenden los honorarios de los artistas contratados y de 10 modelos que estarán en el evento a realizarse en el Cantón Salinas, repartiendo muestras gratis de helados.

El nuevo Departamento de Marketing de la empresa, necesitará ser amoblado con escritorio, archivador, además de una computadora portátil para el gerente.

6.1.1 Estructura de Financiamiento

Como política de la empresa, la inversión siempre se hará 100% vía préstamos bancarios, por este motivo la propuesta estará financiada vía deuda a una tasa del 15,4% nominal capitalizada mensual con el Banco Pichincha, a un plazo de diez años. Las cuotas mensuales serán de \$ 12.760,84.

77. Tabla de Amortización de la deuda.

No.	Cuota	INTERESES	AMORTIZACION DE CAPITAL	SALDO INSOLUTO
0	-	-	-	\$ 823.783,16
1	\$ 161.916,14	\$ 124.279,45	\$ 37.636,69	\$ 786.146,47
2	\$ 161.916,14	\$ 118.056,28	\$ 43.859,86	\$ 742.286,60
3	\$ 161.916,14	\$ 110.804,12	\$ 51.112,03	\$ 691.174,58
4	\$ 161.916,14	\$ 102.352,82	\$ 59.563,33	\$ 631.611,25
5	\$ 161.916,14	\$ 92.504,11	\$ 69.412,03	\$ 562.199,22
6	\$ 161.916,14	\$ 81.026,93	\$ 80.889,21	\$ 481.310,01
7	\$ 161.916,14	\$ 67.652,02	\$ 94.264,12	\$ 387.045,88
8	\$ 161.916,14	\$ 52.065,59	\$ 109.850,56	\$ 277.195,33
9	\$ 161.916,14	\$ 33.901,96	\$ 128.014,18	\$ 149.181,14
10	\$ 161.916,14	\$ 12.735,00	\$ 149.181,14	\$ 0,00

Elaborado por las autoras

78. Tabla de Amortización de la deuda 2008 mensual

No.	Cuota	INTERESES	AMORTIZACION DE CAPITAL	SALDO INSOLUTO
0	-	-	-	\$ 823.783,16
1	\$ 13.493,01	\$ 10.571,88	\$ 2.921,13	\$ 820.862,03
2	\$ 13.493,01	\$ 10.534,40	\$ 2.958,62	\$ 817.903,42
3	\$ 13.493,01	\$ 10.496,43	\$ 2.996,58	\$ 814.906,83
4	\$ 13.493,01	\$ 10.457,97	\$ 3.035,04	\$ 811.871,79
5	\$ 13.493,01	\$ 10.419,02	\$ 3.073,99	\$ 808.797,80
6	\$ 13.493,01	\$ 10.379,57	\$ 3.113,44	\$ 805.684,36
7	\$ 13.493,01	\$ 10.339,62	\$ 3.153,40	\$ 802.530,96
8	\$ 13.493,01	\$ 10.299,15	\$ 3.193,86	\$ 799.337,10
9	\$ 13.493,01	\$ 10.258,16	\$ 3.234,85	\$ 796.102,25
10	\$ 13.493,01	\$ 10.216,65	\$ 3.276,37	\$ 792.825,88
11	\$ 13.493,01	\$ 10.174,60	\$ 3.318,41	\$ 789.507,47
12	\$ 13.493,01	\$ 10.132,01	\$ 3.361,00	\$ 786.146,47

Elaborado por las autoras

6.2 Determinación de ingresos

Helados Gino's genera ingresos por la venta de sus diferentes productos: palettería, helados de Scooping (helado que se sirve con cuchara) y postres helados, a sus distribuidores mayoristas y minoristas dentro y fuera de la ciudad, tiendas de barrio, supermercados, mochileros, heladerías y venta en línea.

A continuación se presentan los ingresos por ventas de Helados Gino's desde que inició sus actividades en el año 2005 hasta los ingresos pronosticados para el año 2007.

79. Tabla Ingreso por ventas

	2005	2006	2007
Ingresos por Ventas	\$ 1.500.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 3.500.000,00

Fuente: Archivo de la empresa

Las ventas se incrementaron en 60% del año 2005 al 2006, y se estima que para finales del año 2007 las ventas sean de \$3,500,000 lo que significaría un incremento de 45%. Actualmente sus ventas mensuales son constantes, pero el producto “Dips”, que actualmente es promocionado por la empresa, está quitándole participación al resto de los productos de Gino’s.

Los expertos de Helados Gino’s, estiman que al aplicar las estrategias que se proponen en este proyecto, sus ventas aumentarían en 23% al finalizar el año 2008. Ellos basan estas estimaciones en su experiencia y en el incremento en el consumo per cápita de helados en los ecuatorianos, de 1,1 litros en el 2003 a 1,7 litros en el 2007. A continuación se muestra dos tablas en donde los expertos de la empresa de Helados Gino’s pronostican el porcentaje de incremento de las ventas de cada uno de sus productos en sus canales de distribución.

80. Tabla Incremento de ventas de Helados Gino's para el año 2008

Productos	Incremento anual (%)
Batucada	38
Yoyo	12
Batucream	32
Batuchoc	45
Dulceleche	13
Guaychoc	15
Caletero	11
Sanduche	25
Vasito	12
Copa Milano	9
Batu Batu	9
Platinum	19
Batuleche	9
Litro de Helado	65
Helado Gourmet	16
Torta Helada	18
Dips	45
Promedio de incremento	23
Tasa	23%

Elaborado por las autoras

81. Tabla Incremento de ventas de Helados Gino's para el año 2008 en canales de distribución

Canales de Distribución	Incremento anual
Tiendas	54
Mochileros	25
Heladerías	18
Supermercados	15
E-commerce	3
Promedio de Incremento	23
Tasa	23%

Elaborado por las autoras

El aumento de las ventas de los diferentes productos se ve reflejado de la misma manera en los canales de distribución.

A continuación se muestran los ingresos por ventas que se proyectan a partir del año 2008. En los años consecutivos se han estimado las diferentes tasas, las que han sido estimadas por los expertos de Helados Gino's, profesionales que tienen experiencia en la producción de Helados y conocen el comportamiento del mercado.

82. Tabla Ingresos Proyectados.

	Ingreso por ventas	Tasa de Crecimiento
2008	\$ 3.693.529,41	23,0%
2009	\$ 4.436.852,21	20,1%
2010	\$ 5.058.589,97	14,0%
2011	\$ 5.767.452,08	14,0%
2012	\$ 6.575.647,30	14,0%
2013	\$ 7.497.095,22	14,0%
2014	\$ 8.547.665,99	14,0%
2015	\$ 9.745.453,63	14,0%
2016	\$ 11.111.087,70	14,0%
2017	\$ 12.668.088,59	14,0%

Elaborado por las autoras.

Se consideró también el descuento en ventas a los distribuidores de Helados Gino's, siendo este \$2,000 en el año 2008, e incrementándose en \$500 cada año.

6.3 Gastos

Los gastos actuales de la empresa constituyen el 48% de las ventas de Helados Gino's y la empresa los clasifica como gastos variables y gastos fijos, que representan el 24% de las ventas cada uno.

6.3.1 Gastos Variables

Los gastos variables de la empresa están clasificados de la siguiente manera:

- Gastos de Venta.
- Gastos de Publicidad y Promoción.
- Gastos de suministros.

- Gastos de Viaje.
- Gastos Generales.
- Contribuciones.
- Gastos de Transporte.
- Intereses y Multas.

Aplicando las estrategias propuestas los gastos variables que genera el proyecto al año 2008 son los siguientes:

83. Tabla Gastos Variables año 2008.

Gasto de Ventas	
Móvilización de Supervisores de Venta	\$ 12.000,00
Muestrarios	\$ 6.000,00
Paypal Página web	\$ 359,88
Teléfono Móvil	\$ 1.200,00
Movilización Camiones	\$ 3.600,00
Muestras gratis	\$ 1.500,00
Teléfono Móvil de Gerente de Marketing	\$ 600,00
Total Gastos de Ventas	\$ 24.659,88
Gastos de Publicidad y Promoción	
Posters Promocionales	\$ 1.815,00
Nuevos paneles de precio	\$ 1.010,00
Estructura porta panel de precios	\$ 5.050,00
Colgante de Logo 3D	\$ 2.873,75
Hablador de Super Mercado	\$ 300,00
Afiche para carrito de supermercado	\$ 25,00
Stickers para congelador vertical	\$ 30,00
Stands de Degustación	\$ 500,00
Gigantografía para camión	\$ 192,00
Sticker para puerta de Centro Comercial	\$ 120,00
Cartucheras	\$ 1.875,00
Jarros	\$ 650,00
Parasoles playeros	\$ 500,00
Estructura para afiche de buses	\$ 50,00
Llaveros	\$ 450,00
Afiche de Mochila	\$ 500,00
Pago por publicidad en Supermercado	\$ 6.000,00
Pago por publicidad en centro comercial	\$ 24.000,00
Pago por publicidad en Buses	\$ 4.800,00
Anuncio en el Periodico	\$ 4.000,00
Regalo Promocional Play Station 3	\$ 950,00
Regalo Promocional IPOD NANO	\$ 290,00
Cámara Digital	\$ 260,00
I pod Shuffle	\$ 2.000,00
Dips regalo	\$ 2.200,00
Platinum regalo	\$ 2.000,00
Muestra gratis Dips	\$ 1.350,00
Muestra gratis Batucream	\$ 1.500,00
Sticker 2x1	\$ 25,00
Mesada	\$ 540,00
Ánforas	\$ 1.200,00
Promocion de congelador gratis	\$ 750,00
Sueldo de Impulsadora de supermercado	\$ 1.200,00
Motivadores para charlas	\$ 1.000,00
Total Gastos de Publicidad y Promoción	\$ 70.005,75
Total Gastos Variables	\$ 94.665,63

Elaborado por las autoras.

6.3.1.1 Gastos de Venta

La nueva propuesta señala que se contará con 10 nuevos supervisores para los puntos de venta, cuya tarea será recorrer la ciudad de Guayaquil verificando que los precios, pancartas y congeladores se encuentren en orden y en buen estado, al igual que los productos, que haya un adecuado stock de los mismos; también promocionarán Helados Gino's a tiendas que no vendan helados. Para su movilización se deberá realizar la compra de 10 motonetas y el consumo de gasolina al año de estas 10 motonetas es de \$12,000, los supervisores contarán con un teléfono celular con plan Porta cuyo costo adicional anual es de \$1,200.

Los supervisores en sus recorridos diarios deberán entregar muestrarios (folletos) y muestras gratis de helados Gino's a tiendas de barrio, con el objeto de captar más puntos de venta en la ciudad.

Para poder realizar la venta electrónica en la página www.heladosginos.com, se deberá crear un Merchant Account. El Merchant account es un acuerdo entre el comerciante y el medio de pago, el acuerdo contiene los derechos, garantías y responsabilidades. La creación de esta cuenta nos permite trabajar con las tarjetas de crédito Visa y MasterCard. Se crearía la cuenta con Payquake, una empresa de Estados Unidos, que funciona desde 1998 como proveedor de hosting. Se seleccionó esta empresa como posible proveedor de la cuenta de mercader por sus reconocimientos y premios obtenidos, tales como TOP 20 HOST INDEX, WEBHOST DIRECTORY HOST AWARD WINNER, entre otros.

El servicio que se va a escoger es el de “Internet Merchant lite”, porque es una cuenta para negocios que recién empiezan y que no una idea totalmente clara del volumen de ventas que se manejará con la venta en línea.

6.3.1.2 Gastos de Publicidad y Promoción

Los posters, afiches, paneles, habladores, stickers varios, gigantografía en camiones, cartucheras, jarros, ánforas, stands de degustación, parasoles y llaveros serán elaborados por la empresa Arte Creativo.

Las promociones serán asumidas por la empresa. Los Ipods, Play Station 3 y Cámaras Digitales serán comprados en Importadora Jarrín.

Los Gastos de Publicidad, Gastos de suministros, Gastos de Viaje, Gastos Generales, Contribuciones, Gastos de Transporte e Intereses y Multas fueron estimados por expertos de la empresa como valores constantes.

Seis veces al año se contratará a una impulsadora, la misma que tendrá como labor promocionar los productos y generar ventas en supermercados.

6.3.2 Gastos Fijos

Los gastos fijos de la empresa están clasificados de la siguiente manera:

- Remuneración.
- Servicios Básicos.

- Arrendamiento Mercantil.
- Alquiler.
- Servicios Contratados.
- Mantenimiento.

Aplicando las estrategias propuestas los gastos fijos al año 2008 son los siguientes:

84. Tabla Gastos Fijos año 2008.

Gastos Administrativos	
Sueldos de supervisores	\$ 36.000,00
Uniformes	\$ 18.000,00
Sueldo Gerente de Marketing	\$ 14.400,00
Capacitación	
Total de Gastos Administrativos	\$ 69.250,00
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 69.250,00

Elaborado por las autoras

La renovación de uniformes para los mochileros es tres veces al año, ya que es una camiseta de algodón con gorra que debe ser cambiada para que proyecte una buena imagen.

85. Tabla Gastos de uniformes

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Camiseta	6000	\$2	\$ 12.000
Gorra	6000	\$1	\$6.000
Total			\$18.000

Elaborado por las autoras

El sueldo del nuevo personal se detalla a continuación.

86. Tabla Balance de personal administrativo

Personal	Cantidad	Sueldos	Total	Total Anual
Administración				
Gerente de Marketing	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Supervisores	10	\$ 300,00	\$ 30.000,00	\$ 36.000,00
Total Administración			\$ 31.200,00	\$ 50.400,00

Elaborado por las autoras

6.4 Flujo de Caja

El flujo de caja para el primer año será de \$ 320.775,34 y al final de la evaluación el proyecto tendrá un flujo de \$ \$ 1.074.057,92. A continuación se presenta el flujo de caja que inicia en el año 2007 y finaliza en el año 2017.

87. Tabla Flujo de Caja Helados Gino's.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	\$ 808,417.65	\$ 867,209.93	\$ 725,360.72	\$ 722,360.72	\$ 822,005.79	\$ 642,894.43	\$ 1,075,022.58	\$ 1,225,665.89	\$ 1,397,418.91	\$ 1,593,239.75	\$ 1,816,597.03
Descuento en Ventas	\$ 2,000.00	\$ 2,500.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,500.00	\$ 4,000.00	\$ 4,500.00	\$ 5,000.00	\$ 5,500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,500.00
Total Ingresos	\$ 807,417.65	\$ 864,709.93	\$ 722,360.72	\$ 722,360.72	\$ 823,505.79	\$ 638,894.43	\$ 1,070,522.58	\$ 1,220,665.89	\$ 1,391,918.91	\$ 1,587,239.75	\$ 1,810,097.03
EGRESOS											
Gastos Variables	\$ 94,685.63	\$ 97,505.60	\$ 100,430.77	\$ 103,443.69	\$ 106,547.00	\$ 109,743.41	\$ 113,035.71	\$ 116,426.78	\$ 119,919.59	\$ 123,517.18	\$ 127,194.47
Gastos Fijos	\$ 69,250.00	\$ 70,935.00	\$ 72,047.70	\$ 73,488.65	\$ 74,958.43	\$ 76,457.60	\$ 77,986.75	\$ 79,546.48	\$ 81,137.41	\$ 82,760.16	\$ 84,421.91
Depreciacion	\$ 51,250.00	\$ 51,250.00	\$ 51,250.00	\$ 51,250.00	\$ 50,750.00	\$ 50,250.00	\$ 49,500.00	\$ 48,500.00	\$ 47,250.00	\$ 45,750.00	\$ 44,250.00
Intereses	\$ 124,279.45	\$ 118,056.28	\$ 110,804.12	\$ 102,352.82	\$ 92,504.11	\$ 81,026.93	\$ 67,652.02	\$ 52,065.59	\$ 33,901.96	\$ 12,735.00	\$ 0.00
TOTAL EGRESOS	\$ 339,465.08	\$ 337,746.88	\$ 334,532.58	\$ 334,532.58	\$ 330,035.16	\$ 325,259.54	\$ 307,727.94	\$ 308,924.48	\$ 298,788.85	\$ 286,208.95	\$ 270,632.34
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 467,952.57	\$ 527,263.05	\$ 387,828.14	\$ 387,828.14	\$ 493,470.63	\$ 313,634.89	\$ 762,794.64	\$ 910,741.41	\$ 1,093,130.06	\$ 1,301,030.79	\$ 1,539,464.69
15% Participacion a trabajadores	\$ 70,150.89	\$ 79,098.46	\$ 79,098.46	\$ 86,174.22	\$ 74,020.60	\$ 92,045.23	\$ 114,419.20	\$ 136,611.21	\$ 163,869.51	\$ 201,154.62	\$ 230,960.80
Utilidad después de PAT	\$ 397,801.68	\$ 448,173.59	\$ 308,729.68	\$ 301,653.92	\$ 419,450.04	\$ 221,589.66	\$ 648,375.44	\$ 774,130.20	\$ 929,260.55	\$ 1,100,876.17	\$ 1,308,503.89
IMPUESTO (25%)	\$ 99,380.42	\$ 112,043.40	\$ 82,143.48	\$ 82,143.48	\$ 104,862.51	\$ 130,397.41	\$ 162,093.86	\$ 193,532.55	\$ 232,250.14	\$ 284,969.04	\$ 327,194.47
Utilidad después de Impuestos	\$ 298,421.26	\$ 336,130.19	\$ 226,586.20	\$ 219,510.44	\$ 314,587.53	\$ 191,192.24	\$ 486,281.58	\$ 580,597.65	\$ 697,010.41	\$ 818,907.13	\$ 981,309.42
Depreciacion	\$ 51,250.00	\$ 51,250.00	\$ 51,250.00	\$ 51,250.00	\$ 50,750.00	\$ 50,250.00	\$ 49,500.00	\$ 48,500.00	\$ 47,250.00	\$ 45,750.00	\$ 44,250.00
Amortizacion	\$ 37,656.69	\$ 43,659.86	\$ 51,112.03	\$ 51,112.03	\$ 59,563.33	\$ 69,412.03	\$ 80,289.21	\$ 94,264.12	\$ 109,850.56	\$ 128,014.18	\$ 149,181.14
Utilidad Neta	\$ 311,754.57	\$ 343,520.33	\$ 247,378.41	\$ 247,378.41	\$ 305,774.20	\$ 273,030.21	\$ 445,992.37	\$ 537,583.53	\$ 637,769.86	\$ 738,142.95	\$ 883,652.28
Reposicion de Activos											
Valor de desecho											
FLUJO DE CASH	-\$ 823,783.16	\$ 311,754.57	\$ 343,520.33	\$ 247,378.41	\$ 302,774.20	\$ 273,030.21	\$ 392,142.37	\$ 537,583.53	\$ 634,769.86	\$ 738,142.95	\$ 883,652.28
TIR	41%	Tasa de descuento = 15.4%									
VAN	\$ 1,183,515.56										

Elaborado por las autoras.

El flujo de caja muestra el ingreso dado por las ventas, las cuales se van incrementando a una tasa variable hasta el 2011, a partir de este año en adelante la tasa de incremento en las ventas se mantiene constante.

6.5 Análisis del Valor Actual Neto

Los flujos netos del VAN deben ser traídos del futuro al presente con una tasa de descuento. La misma que es calculada a través de costo de la deuda.

6.5.1 Determinación de la tasa de descuento

La tasa de descuento empleada en la actualización del flujo de caja incremental, es una de las variables que influye en el resultado de la evaluación del proyecto.

Como el proyecto será financiado 100% vía préstamo bancario, la tasa de descuento utilizada será la tasa de interés del banco 15,4%.

6.5.2 Determinación del valor actual neto

El Valor actual del proyecto con una tasa del 15,4% es \$1.183.515,56. Se acepta el proyecto debido a que el VAN es mayor a cero. Esto significa que los ingresos son mayores que los egresos descontados a una tasa de interés, con la cual la empresa está recibiendo una mayor rentabilidad que como mínimo hubiese esperado recibir.

6.6 Análisis de la Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es 41% con deuda, es decir que la tasa real del proyecto supera a la tasa mínima que exige el proyecto. Por tanto el proyecto es rentable.

6.7 Período de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación de la deuda tiene por objetivo medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo la tasa de retorno exigida. La inversión inicial que debería realizar Helados Gino's con el desarrollo del proyecto se recupera en el quinto año de funcionamiento, es decir en el año 2012.

88. Tabla Período de Recuperación

Periodo	Saldo de la Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación de la Inversión
1	823.783,16	311.754,57	126.862,61	184.891,96
2	638.891,20	343.520,33	98.389,24	245.131,09
3	393.760,11	247.378,41	60.639,06	186.739,36
4	207.020,76	302.774,20	31.881,20	270.893,01
5	-63.872,25	373.030,21	-9.836,33	382.866,53
6	-446.738,78	392.142,37	-68.797,77	460.940,14
7	-907.678,93	537.583,53	-139.782,55	677.366,08
8	-1.585.045,01	634.769,86	-244.096,93	878.866,79
9	-2.463.911,80	538.142,95	-379.442,42	917.585,36
10	-3.381.497,16	1.054.902,28	-520.750,56	1.575.652,84

Elaborado por las autoras.

6.8 Punto de equilibrio en ventas

El punto de equilibrio busca estimar las ventas que la empresa necesita tener para poder cubrir todos los gastos que genera la misma, sin generar utilidad alguna.

A continuación se muestra el punto de equilibrio de las ventas de Helados Gino's para los 10 años proyectados.

89. Tabla Punto de equilibrio Helados Gino's.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pto. Equilibrio en Ventas	\$ 144.124,88	\$ 145.705,36	\$ 156.031,22	\$ 154.899,99	\$ 155.316,41
AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
\$ 142.297,05	\$ 155.674,14	\$ 155.589,97	\$ 109.490,27	\$ 157.781,89	

Elaborado por las autoras.

CONCLUSIONES

1. El actual proyecto que se presenta a la empresa de Helados Gino's, es viable, ya que aunque la inversión inicial es grande y los gastos en publicidad y promoción disminuyen la utilidad de cada año, la tasa interna de retorno (TIR), es menor a la tasa que genera el proyecto con deuda.
2. La empresa se maneja vía préstamos bancarios, es por este motivo que la inversión inicial necesaria será obtenida a través de un préstamo bancario, se observó que la recuperación de la inversión se daría en el cuarto año, recordando que el proyecto tiene una duración de diez años, iniciándose en el año 2008.
3. En el análisis financiero, se pudo comprobar que el proyecto es económicamente rentable si se siguen los parámetros establecidos de ingresos, costos y TMAR de los involucrados. Además, que a partir del resultado del TIR que es alto, existe una gran rentabilidad para el proyecto.
4. Helados Gino's es una empresa con un futuro prometedor, si dirige sus actividades de marketing a la penetración del segmento clase media, un segmento en el que aunque actualmente lidere Pingüino, brinda grandes oportunidades de crecimiento para la empresa, si mantiene la calidad de sus productos e ingresa al mercado más productos innovadores como lo es Dips, su snack helado, que tiene ventas muy elevadas actualmente.

5. Las personas en la ciudad de Guayaquil en su mayoría consumen regularmente helados, ya que es un producto que se adquiere por impulso más no por necesidad, por lo que la empresa siempre debe buscar destacarse visualmente de su competencia para llamar la atención de los consumidores.

6. Como se obtuvo en la investigación de mercado, los consumidores no son leales a una marca de helado en especial, por lo que siempre se debe buscar diferenciarse por los atributos que el consumidor considere importantes.

7. La empresa puede enfrentar cierta resistencia por parte de los distribuidores minoristas de la ciudad, ya que estos no desean cambiar la venta de helados Pingüino por la venta de helados Gino's, pero la empresa puede presentarse con paquetes de descuentos y promociones que sean del interés de estos y lograr ampliar los puntos de venta de sus productos en la ciudad.

RECOMENDACIONES PARA LOGRAR EL ÉXITO EN LA EJECUCIÓN DE ESTE PROYECTO

- Sugerimos que la empresa busque explorar nuevos mercados para así captar nuevos clientes, aumentar sus ventas y llegar al paladar de nuevos consumidores.
- La empresa debe dar un excelente servicio al cliente a los distribuidores minoristas, ya que algunos como se evidenció en la investigación de mercado, se sienten desatendidos por la empresa que les entrega los productos, ahí se puede encontrar una oportunidad para poder ampliar los puntos de venta en la ciudad.
- Se deberán ejecutar un buen marketing mix del producto a cada producto nuevo que la empresa desee lanzar al mercado, para así obtener excelentes resultados que beneficien también a la marca.
- Dentro del Trade Marketing, la empresa debe preocuparse siempre por la visibilidad de sus productos, esta es una buena estrategia de generación de compra.

- La empresa debe atender las necesidades de sus distribuidores, dándoles promociones, descuentos y regalos.
- Para finalizar, se recomienda a la empresa invertir en la publicidad y promoción de la marca y sus productos, lo que va a producir en el mediano plazo un mayor posicionamiento de la marca y un mayor grado de recordación de la marca, ingresando al top of mind de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler Philip. Décima Edición Prentice Hall “Dirección de Marketing”
- Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain. Cuarta edición Mc Graw Hill “Preparación y Evaluación de Proyectos”
- Ross Stephen, Westerfield Randolph W, Jaffe Jeffrey. Quinta Edición McGraw-Hill “Finanzas Corporativas” .
- Scott Besley y Eugene F. Brigham, 2000, Fundamentos de Administración Financiera
- Apuntes correspondientes a las materias: Ingeniería Económica, Proyectos I y Finanzas I dictada por el Profesor Constantino Tobalina, 2005
- Bryle – Myers, 2001, Principios de Finanzas Corporativas
- Narres Malthora, 2002, Investigación de Mercados, un enfoque práctico.
- Banco Central del Ecuador.
<http://www.bce.fin.ec>
- Buscador de Internet
<http://www.google.com>