

**TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI
CARRERA MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TÉCNICO EN
MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

TEMA:

Plan de Negocio y Marketing Digital

Marca: ALESO HELADOS CON QUESO

Para Comercializar: Venta de helados de paila y diferentes productos realizados de forma artesanal

Ubicación: Sur de Quito sector Guajaló

Año: 2024-2025

Autores: Paola Chico

Tutor: Danilo Santillán Msc.

**SEPTIEMBRE 2024
SANGOLQUÍ-ECUADOR**



**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 15 de octubre de 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, _____Paola Alexandra Chico Ramos
_____ declaro y acepto en forma expresa
lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de negocios y marketing
digital Aleso helados con queso, de la Tecnicatura Superior _____marketing digital y
ventas _____; y a su vez manifiesto mi
voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de
Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de
titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo,
conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Paola Alexandra Chico Ramos
C.I.: 1722338264

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

PAOLA ALEXANDRA CHICO RAMOS

TUTOR:

DANILO SANTILLAN

CONTACTO ESTUDIANTE:

0987732233

CORREO ELECTRÓNICO:

paitochicor@gmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS Y MARKETING DIGITAL MARCA ALESO HELADOS CON QUESO

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

Trabajo de integración curricular

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Este proyecto presenta un plan de marketing integral que abarca desde la creación de la empresa hasta el desarrollo de una estrategia para su éxito sostenido. Comenzamos con el diseño de la identidad de marca, que incluye la creación del logotipo, eslogan y los valores que definen el emprendimiento. Se detalla el tipo de empresa, su funcionamiento, los productos ofrecidos y un análisis exhaustivo de costos e inversión inicial.

El plan de marketing busca consolidar el posicionamiento de la marca, aumentar las ventas y atraer nuevos clientes, aprovechando tanto estrategias digitales como tradicionales. A lo largo del proceso, se destacan los productos clave, como los helados de paila con queso y las paletas caseras, así como la reciente innovación en la oferta con creps y waffles, que amplían la gama de productos.

Este proyecto se basa en un emprendimiento real que tiene más de tres años de trayectoria. Como parte de su evolución, se realizó un rebranding que renovó la identidad visual de la empresa y una ampliación física del local para ofrecer una experiencia mejorada a los clientes. Con este plan de marketing, se espera alcanzar un crecimiento significativo y fortalecer la presencia de la marca en el mercado local.

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



PALABRAS CLAVE:

Plan de marketing
Emprendimiento
Cliente
Logotipo
Proceso

ABSTRACT:

This project presents a comprehensive marketing plan that covers everything from the creation of the business to the development of a strategy for its sustained success. We begin with the design of the brand identity, including the creation of the logo, slogan, and the values that define the business. The type of enterprise, its operation, products offered, and a thorough analysis of costs and initial investment are detailed.

The marketing plan aims to strengthen brand positioning, increase sales, and attract new customers, leveraging both digital and traditional strategies. Throughout the process, key products are highlighted, such as cheese paila ice cream and homemade popsicles, along with recent innovations in the product line like crepes and waffles, expanding the range of offerings.

This project is based on a real business with over three years of experience. As part of its evolution, a rebranding was carried out, renewing the company's visual identity, and a physical expansion of the store was made to offer an enhanced customer experience. With this marketing plan, significant growth is expected, and the brand's presence in the local market will be strengthened.

PALABRAS CLAVE:

Marketing plan
Business Venture
Client
Logotype
Process

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 15 de octubre del 2024

Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "DsPace" del estudiante: Paola Alexandra Chico Ramos, con C.I.: 1722338264 alumno de la Carrera TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS.

Atentamente,

Firma del Estudiante
C.I.: 1722338264

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL.....	9
1.1 Antecedentes	
1.1.1 Marketing Digital	
1.2 Problema	
1.3 Contexto	
1.4 Justificación	
1.5 Objetivos	
1.5.1 Objetivo General	
1.5.2 Objetivos Específicos	
1.6 Impacto	
1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	
CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO.....	14
2.1 Logotipo	
2.2 Isotipo	
2.3 Slogan	
2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones	
2.5 Historia de la Marca	
2.6 Quienes somos	
2.7 Core Business	
2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores	
2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica	
2.10 Propuesta de Valor Digital.	
2.11 Segmentación y Microsegmentación.	
CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL ...	22
3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL	
3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER	
3.3 Identificación de Oportunidades	
3.4 Identificación de Amenazas	
3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR	
3.6 Identificación Fortalezas	
3.7 Identificación Debilidades	
3.8 Matriz FODA INICIAL	
CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL	27
4.1 Marketing Mix 4Ps	
4.2 MARCA/PRODUCTO	
4.2.1 Estudio de Marca	
4.2.2 Reconocimiento de marca	

- 4.2.3 Personalidad de marca
- 4.2.4 Categoría de productos
- 4.2.5 Mezcla de productos
- 4.2.6 Matriz de Ansoff
- 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida
- 4.2.8 Matriz BCG
- 4.3 PRECIO
 - 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría
 - 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio
 - 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio
 - 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio
 - 4.3.5 Budget en unidades
 - 4.3.6 Budget en dólares
- 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
 - 4.4.1 Estructura del canal total
 - 4.4.2 Estructura del canal digital
 - 4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes
 - 4.4.4 Per Cápita
- 4.5 PROMOCIÓN
 - 4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL
 - 4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción
 - 4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción
 - 4.5.4 Promoción Canal Digital:
 - Desarrollo Web
 - Desarrollo Landing Page
 - Email Marketing
 - Posicionamiento SEO Perfil de Negocio
 - SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario
 - Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías
 - Vídeo Online: Youtube Tik Tok
 - Relaciones públicas y webinars
 - 4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO..... 47

- 5.1 Investigaciones de Mercado
 - 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web
 - 5.1.2 Presentación de resultados gráficos
 - 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

- 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio
- 5.1.5 Foda Final
- 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital
 - 5.1.6.1 Perfil del consumidor
 - 5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses
 - 5.1.6.3 Segmento de mercado
 - 5.1.6.4 Producto o servicio
 - 5.1.6.5 Promoción y Comunicación
 - 5.1.6.6 Precios
 - 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución
 - 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra
 - 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega
- 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL , ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO..... 61

- 6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor
- 6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador
- 6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing
- 6.4 Puestos claves del Departamento
- 6.5 Funciones del Departamento
- 6.6 Organigrama Orgánico-Funcional
- 6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología
 - 6.7.1 Buyer Persona
 - 6.7.2 Buyer´s Journey
 - 6.7.3 Sales Process
- 6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones
- 6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido
- 6.10 Plan de Contenidos
 - 6.11 Cronograma de anuncios

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL 66

- 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio
- 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales
- 7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet
- 7.4 Tienda OnLine
 - 7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro
 - 7.4.2 Diseño del sitio
 - 7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual
 - 7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios
 - 7.4.5 Precios

- 7.4.6 Palabras claves
- 7.4.7 Carrito de compra
- 7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...
- 7.4.9 Botón de pagos
- 7.4.10 Proceso Logístico
- 7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web
- 7.4.12 Presentar transacciones reales
- 7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados
- 7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro.

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN.....79

- 8.1 Gastos de Promoción
- 8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual
- 8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales
- 8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional
- 8.5 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:
 - 8.5.1 Producto
 - 8.5.2 Precio
 - 8.5.3 Plaza
 - 8.5.4 Promoción
- 8.6 Campañas pagadas#4 en Redes Sociales por Ads (Meta BS, Twitter, TikTok, LinkedIn...)
- 8.7 Campañas pagadas # 5 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 3 y Youtube Ads 2

CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.....83

- 9.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales.
- 9.2 Resumen de link
- 9.3 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis
- 9.4 Conclusiones

REFERENCIAS Y ANEXOS.

Domínguez, L. M. (2020). Estrategias de contenido para redes sociales. En J. López-Guzmán (Ed.), *Fundamentos del marketing digital* (pp. 145-167). Editorial Universitaria.

- Cita en el texto: (Domínguez, 2020)

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales: (2 ed.)*. Ediciones de la U

- **Capítulo 8**

Dedicatoria

Por y para mis hijos Sofia y Alejandro, los amaré hasta el último respiro de mi alma.

Agradecimiento.-

Este proyecto está dedicado a Dios, a mi familia, y especialmente a mi esposo, quien siempre me brinda su incondicional apoyo en cada uno de mis emprendimientos. Agradezco profundamente a mis padres, quienes son mi fuerza y fortaleza, y a mis abuelos, cuyo aliento eterno sigue siendo una fuente de inspiración. A mis hermanas y tíos, les agradezco por el amor, la fortaleza, y el temple que me han brindado a lo largo de este camino.

Este proyecto es para y por mis hijos, Sofia y Alejandro, quienes son el motor que impulsa mi vida. Los amaré hasta el último respiro de mi alma.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Frecuencia de visitas a nuestra heladerías ubicada al sur de Quito.....	9
Gráfico 2 – Top 10 de descargas de aplicaciones de comida y bebidas en Ecuador	10
Gráfico 3 – Informe del mercado mundial de helado	11
Gráfico 4 - Grafica posicionamiento digital Aleso.....	18
Gráfico 5- Entorno pestel.....	21
Gráfico 6- Grafico 4ps	26
Gráfico 7 - Categoría de productos.....	31
Gráfico 8 - Matriz de ansof.....	32
Gráfico 9 - Matriz ciclo de la vida	32
Gráfico 10- Matriz BGC	33
Gráfico 11- Encuestas.....	48-50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Propuesta de valor digital.....	19
Tabla 2 - Variables de segmentación.....	20
Tabla 3 –Poder de negociación de los compradores	22
Tabla 4 - Poder de negociación de los proveedores	22
Tabla 5 - Amenaza de productos sustitutos	23
Tabla 6 - Amenaza de los productos entrantes	23
Tabla 7 - Rivalidad entre competidores.....	24
Tabla 8 - Análisis interno de la empresa /CADENA DE VALOR.....	24
Tabla 9 -Matriz FODA INICIAL	26
Tabla 10 -Cálculo del margen del portafolio	33
Tabla 11 -Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio.....	34
Tabla 12 -Punto de Equilibrio de cada producto o servicio.....	35
Tabla 13 -Budget en unidades.....	36
Tabla 14 -Buget en dólares	36
Tabla 15 - Foda final	54
Tabla 16 -Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, Presupuesto.....	60
Tabla 17 - Gastos de promoción.....	78
Tabla 18 - Asignación de presupuesto anual y mensual	78
Tabla 19 - ROI digital	84

Dedicatoria

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 ANTECEDENTES

La actividad económica de las heladerías en Quito a partir del año 2021 ha experimentado una notable evolución, impulsada por una combinación de factores socioeconómicos y culturales. Para entender estos antecedentes, es esencial retroceder al contexto previo a este período.

Sin embargo, con el inicio de la década de 2020, se observó un cambio significativo en la escena de las heladerías quiteñas. Este cambio estuvo influenciado por varias tendencias emergentes tanto a nivel local como global. Por un lado, la creciente conciencia sobre la salud y la alimentación llevó a una demanda creciente de helados artesanales y naturales, elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad.

Por otro lado, el auge de las redes sociales y el marketing digital facilitó la difusión de nuevas propuestas gastronómicas, incluidas las heladerías innovadoras. Los consumidores comenzaron a buscar experiencias únicas y estéticamente atractivas, lo que impulsó la creatividad y la diversificación en el sector de las heladerías.

En este contexto, a partir de 2021, surgieron numerosos emprendimientos de heladerías en toda la ciudad de Quito. Estos nuevos establecimientos se destacaron por su enfoque en la artesanía, la creatividad en los sabores y la presentación visualmente atractiva de sus productos. Muchos de ellos apostaron por ingredientes locales y de temporada, promoviendo la sostenibilidad y el apoyo a la economía regional.

El crecimiento de las heladerías en Quito, Ecuador, ha sido notable en los últimos años, reflejado en cifras concretas. Según datos recopilados por la Cámara de Comercio de Quito, el número de heladerías en la ciudad ha experimentado un aumento del 30% entre los años 2021 y 2023, pasando de 120 a 156 establecimientos registrados. Este crecimiento se ha visto impulsado por una demanda creciente de helados artesanales y naturales, así como por la diversificación de sabores y la innovación en técnicas de producción. Además, se estima que estas heladerías generaron un incremento del 25% en empleos directos e indirectos en el sector, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la ciudad.

Aleso Helados con Queso surgió en mayo de 2021 en medio de la pandemia, un momento en el que la incertidumbre económica era palpable y la cautela era la norma debido al COVID-19. A pesar de los desafíos que enfrentaban otros negocios emergentes, decidimos apostar por este proyecto, conscientes del riesgo que implicaba.

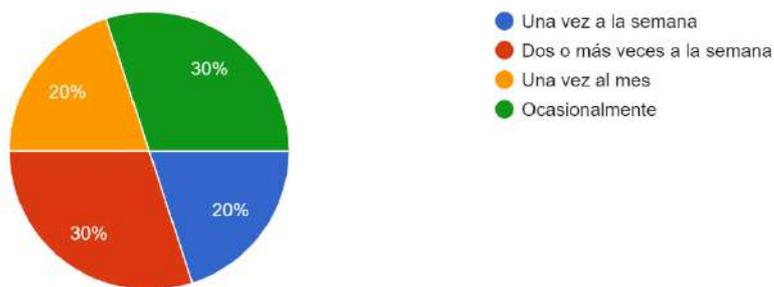
Observamos en el helado artesanal una oportunidad de negocio rentable y una vía para estimular el crecimiento económico en nuestra comunidad. Al introducir una propuesta fresca y natural en el sur de Quito, buscamos revitalizar un mercado donde los helados tradicionales, como los de paila, han ido desapareciendo con el tiempo.

Con determinación y visión, nos lanzamos a este emprendimiento, convencidos de que nuestra pasión por la calidad y la innovación nos diferenciaría en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución."

Esta versión resalta la valentía y la visión emprendedora detrás de Aleso Helados con Queso, así como la oportunidad identificada en el mercado local.

b. ¿Con qué frecuencia visitas nuestra heladería?

20 respuestas



Fuente elaboración propia

En el gráfico número 1 se demuestra la frecuencia con la que un grupo de 20 personas encuestadas visitan heladerías de la zona sector sur de Quito Guajalo .

Según una encuesta realizada a una muestra de 20 personas, se evidencia que al menos el 30% de los encuestados visitan nuestro negocio dos veces o más ante cada oportunidad que se les presenta. Estos resultados subrayan la importancia de expandir nuestro negocio y la necesidad de aumentar nuestra visibilidad en las redes sociales

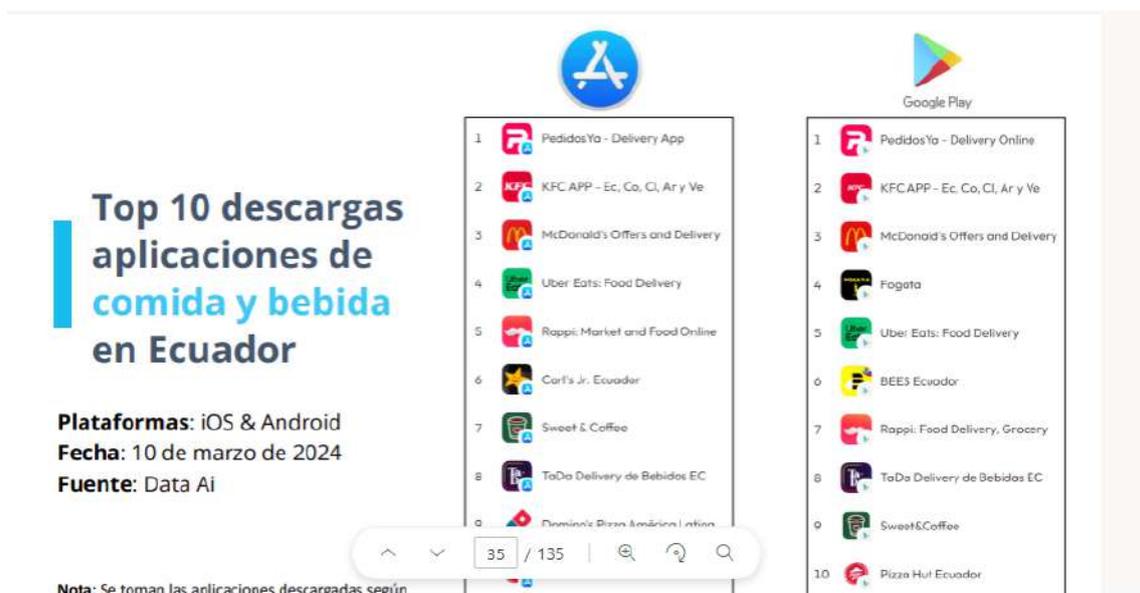


Gráfico 2 Top 10 de descargas de las aplicaciones de comida y bebida en el Ecuador

En el Gráfico número 2, destacamos la oportunidad de adentrarnos en el mundo del marketing digital y la importancia de estar presentes en plataformas de pedidos digitales en una ciudad altamente competitiva. En este entorno, la rapidez y la innovación son clave para sobresalir

1.1.1 Marketing digital.

El marketing digital desempeñará un papel crucial en la expansión de Aleso Helados con Queso. A continuación, se presenta un breve plan de negocios para la estrategia digital:

1. **Presencia en Redes Sociales:** Creación y gestión de perfiles en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter para compartir contenido atractivo, promociones especiales y noticias sobre la marca.
2. **Desarrollo de Contenido:** Producción de imágenes y videos de alta calidad que muestren la elaboración de los helados, los ingredientes frescos utilizados y la experiencia en el local.
3. **Publicidad Online:** Implementación de campañas publicitarias en redes sociales y motores de búsqueda para llegar a nuevos clientes y aumentar el tráfico al sitio web y al local físico.
4. **Programas de Fidelización:** Creación de programas de fidelización de clientes a través de aplicaciones móviles o tarjetas de membresía para recompensar la lealtad y aumentar las ventas recurrentes.
5. **Optimización del Sitio Web:** Actualización del sitio web con información actualizada sobre el menú, horarios de atención y ubicación del local, así como la posibilidad de realizar pedidos en línea o reservar mesas.



EMR
¡Déjelo a los expertos!

Informe del Mercado Mundial de Helado

Se espera que el mercado mundial de helado obtenga grandes ventas e ingresos debido a muchos factores, como la proliferación de servicios de entrega de alimentos en línea, la creciente infusión en postres y bebidas y la creciente innovación de productos.



www.informesdeexpertos.com

1.2 PROBLEMA

Aleso fue fundada hace aproximadamente tres años, en 2021, cuando los negocios comenzaban a ganar notoriedad en las redes sociales. Posicionar nuestra marca en el mercado ha sido uno de los mayores desafíos desde la expansión reciente de nuestro local. Sin embargo, este desafío es uno que hemos decidido abordar con determinación y creatividad. La reciente expansión de Aleso Helados con Queso ha abierto nuevas oportunidades, pero también ha presentado desafíos adicionales. La competencia difícil en el mercado ampliado requiere que la heladería desarrolle estrategias efectivas para diferenciarse y destacarse entre la multitud.

1.3 CONTEXTO

Nuestra empresa fue fundada en 2021 con la visión de ofrecer helados únicos y deliciosos con un toque de innovación mediante la inclusión de queso en sus recetas. Recientemente, la heladería experimentó una expansión para satisfacer la creciente demanda y competir en un mercado cada vez más competitivo e innovado.

Aleso Helados con Queso se encuentra en el sur de la ciudad de Quito, una zona con una densidad poblacional considerable y un mercado diverso. La ubicación estratégica ofrece oportunidades de negocio, pero también enfrenta desafíos debido a la presencia de competidores establecidos. El panorama post-pandemia se caracteriza por una competencia intensificada en el sector de las heladerías. Con la reapertura gradual de la economía, se observa un aumento en el número de establecimientos de alimentos y bebidas que compiten por la atención de los clientes. Esto ha creado un entorno desafiante para Aleso Helados con Queso, que necesita diferenciarse y destacarse en este mercado saturado.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La demanda constante de nuestros helados con queso ha sido un factor clave en la decisión de expandir nuestras operaciones. El aumento en el número de clientes y la frecuencia de compra demuestran el sólido interés en nuestros productos. La ampliación de nuestras instalaciones nos permitirá satisfacer esta demanda creciente de manera oportuna y mantener la calidad y frescura que nos distingue.

En resumen, la expansión de nuestras operaciones y la implementación de un plan de marketing estratégico son pasos cruciales para el éxito continuo de Aleso Helados con Queso. Al satisfacer la alta demanda de nuestros productos y al mismo tiempo mejorar la experiencia del cliente y aumentar nuestra visibilidad en el mercado.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL: Desarrollar un plan de marketing digital enfocado en el crecimiento de la heladería.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Para potenciar el crecimiento de nuestro negocio, es fundamental mantener una presencia activa en todas las plataformas de redes sociales, ofreciendo contenido digital fresco y atractivo. Además, debemos crear un ambiente nuevo y cautivador, utilizando colores vibrantes que capten la atención de nuestro público objetivo.

- **Posicionamiento de Marca:** Consolidar y fortalecer la posición de Aleso Helados con Queso como una opción única y atractiva en el mercado de heladerías, destacando su propuesta de valor diferenciada centrada en la innovación y la calidad de sus productos.
- **Incremento de Ventas y Clientela:** Aumentar las ventas y la base de clientes de la heladería mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas, promociones atractivas y la mejora continua de la experiencia del cliente.
- **Desarrollo de Producto e Innovación:** Continuar innovando en la oferta de productos de Aleso Helados con Queso, explorando nuevas combinaciones de sabores y creando experiencias únicas que cautiven a los clientes y generen interés en el mercado.

1.5 IMPACTO

Nuestro emprendimiento, Aleso Helados con Queso, se encuentra en un punto crucial donde reconocemos la necesidad de abandonar las prácticas de venta tradicionales y abrazar el potencial de la era digital para potenciar nuestras ventas y considerar la posibilidad de expandirnos mediante franquicias en el futuro.

Nuestra meta es doble: alcanzar el éxito personal y contribuir al bienestar de nuestras familias, tanto como propietarios del negocio como proveedores de nuestros productos. Aspiramos a ser un motor de crecimiento económico en nuestro país, generando empleo y contribuyendo al desarrollo local.

Este proyecto representa la convergencia de nuestros conocimientos adquiridos y el capital invertido hasta el momento. Estamos comprometidos a cosechar los frutos de nuestra inversión mediante una expansión planificada y una sólida presencia en las redes sociales, lo que nos permitirá conectar con una audiencia más amplia y fortalecer nuestra marca en el mercado."

Esta versión enfatiza la necesidad de adaptarse al entorno digital, resalta los objetivos personales y económicos del emprendimiento, y subraya la importancia de la inversión y la presencia en redes sociales para el éxito futuro del negocio.

1.6 Modelo de Negocio Digital: B2B

El modelo comercial adoptado por Aleso Helados con Queso se define como B2B, dado que nuestro emprendimiento se fundamenta en la venta de productos artesanales. Ofrecemos una amplia variedad de delicias, que incluyen helados de paila con queso, paletas tradicionales, así como creps y waffles artesanales.

Por ejemplo, trabajamos estrechamente con proveedores de frutas frescas, lácteos y otros ingredientes de alta calidad para garantizar la frescura y el sabor excepcional de nuestros helados. Además, mantenemos relaciones B2B con fabricantes de equipos de heladería para adquirir maquinaria especializada y con distribuidores de productos para asegurar una amplia disponibilidad de nuestros helados en tiendas minoristas y puntos de venta.

A través de estas asociaciones B2B, no solo aseguramos la calidad y la consistencia de nuestros productos, sino que también fortalecemos nuestra posición en el mercado y expandimos nuestra presencia hacia nuevos clientes y mercados. En resumen, aunque nuestro enfoque principal sea atender a consumidores finales, nuestra operación abarca relaciones comerciales B2B que son esenciales para nuestro éxito y crecimiento continuo en la industria de heladerías artesanales.

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

2.1 LOGOTIPO

En nuestro emprendimiento se escogió un logo de acuerdo a lo que en un principio se pensó que era el producto estrella venta de Creps & waffles el logo era el siguiente:



Durante el tiempo que nuestro negocio ha estado en el mercado desde 2021, comenzamos vendiendo crepes y waffles. Con el tiempo, ampliamos nuestra oferta e incluimos otros productos como helados con queso, los cuales tuvieron un gran éxito en el mercado local, teniendo solo un competidor en el sector, Gelatomix.

A medida que nos fuimos posicionando en el mercado, nos dimos cuenta de que nuestro producto principal empezó a ser los helados con queso, por lo que decidimos hacer un rebranding de nuestro emprendimiento. Además, teníamos un inconveniente en el posicionamiento digital, ya que en Google Ads nos encontraban como ALESO CREPS&WAFFLES, lo cual generaba problemas en las búsquedas. La inclusión del símbolo "&" era difícil de encontrar y nuestro posicionamiento era erróneo.

Por esta razón, decidimos optar por un rebranding fresco, acompañado de una renovación física y digital, para mejorar nuestra presencia y facilitar la búsqueda de nuestros productos.

Tomamos la decisión de cambiar el logotipo a uno sencillo que represente la venta de tulipanes, que es lo que actualmente nos caracteriza. Estos tulipanes son unas canastillas rellenas de fruta con helado de paila y queso. Nos vimos obligados a innovar, por lo que cambiamos el nombre a ALESO HELADOS CON QUESO, ya que es el producto por el que la gente nos identifica. Además utilizamos tipografía **Glacial Indifference** (https://scripts.sil.org/OFL_web) Esta fuente filipina basada en la tipografía Bauhaus.

Sin dejar de vender crepes y waffles, presentamos una imagen nueva y renovada que nos está ayudando a posicionarnos mejor en el mercado digital.



2.2 ISOLOGO

El nuevo logo tiene la característica de ser un isologo, donde el texto y el icono funcionan como uno solo. Tomamos en cuenta la voz de nuestros clientes, quienes decían "vamos a Aleso" y ya nos identificaban por nuestro nombre. Algunos también decían "vamos a los tulipanes con queso". Estas observaciones fueron clave en la creación de nuestro nuevo logo..

2.3 SLOGAN

Un slogan debe ser fresco, corto y memorable. Hemos escogido "HELADOS CON SABOR A HOGAR". Nuestro local se ha convertido en el punto de encuentro de nuestro barrio, algo que nos llena de orgullo. Somos conocidos como Aleso, los helados caseros, porque también vendemos paletas hechas en casa con ingredientes naturales. Nuestros helados recuerdan a aquellos que mamá hacía en casa, en envases de cubitos de hielo o vasos de plástico, siempre con ingredientes naturales y sabrosos.

2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones

Los colores pastel fuertes siempre han sido escogidos por las heladerías, combinados con un color de fondo blanco, dan una sensación de frescura y armonía. Decidimos combinar estos colores: turquesa pastel y blanco, ya que nos transmiten calma, seguridad y armonía.

Desde nuestra apertura en 2021, hemos mantenido los colores de nuestra marca porque son fríos y armónicos. Utilizamos estos colores en la aplicación del menú, en la decoración, la mueblería y los adornos de luces LED. Creemos que un local llamativo nos ayuda a mejorar las ventas y atraer a más clientes.



Utilizamos estos colores pastel para decoración del local y también para la creación de nuestros diseños de menú ejemplos:



2.5 HISTORIA DE LA MARCA

Aleso Helados con Queso fue creada el 22 de mayo de 2021. Después de haber trabajado como empleado privado en uno de los bancos más grandes del país por más de una década, decidimos aventurarnos y emprender tras mi segundo embarazo y debido a la pandemia. Como la mayoría de los trabajadores, fuimos despedidos.

Estábamos en uno de los peores momentos que atravesaba nuestro país y el mundo entero debido al COVID-19. Tomamos el riesgo y emprendimos con la venta de crepes y waffles. Poco a poco, nos dimos cuenta de que nuestro emprendimiento estaba creciendo y decidimos empezar a vender helados de paila con queso.

Nuestro helado es totalmente natural y contamos con más de 16 sabores. También tomamos el riesgo de hacer nuestros propios helados caseros. Empezamos con helados de coco y mora y ahora ya tenemos más de 6 sabores propios. Estamos por lanzar paletas para mascotas de pollo con verduras y pollo con frutas.

Estamos próximos a abrir puntos de venta de nuestros helados caseros, teniendo el primero en el sur de Quito, en el sector del mayorista.

2.7 CORE BUSINESS

Aleso Helados con Queso es una empresa dedicada a la venta de helados caseros de paila y helados tradicionales, abarcando todos los aspectos de una heladería. Nuestra misión es ofrecer helados naturales y artesanales que deleiten a nuestros clientes con una amplia variedad de sabores. Desde nuestra apertura en 2021, hemos enfocado nuestros esfuerzos en crear productos de alta calidad, destacándonos por nuestros sabores únicos y naturales, como el helado de paila con queso, así como helados caseros de coco, mora y otros sabores innovadores.

Además, nos distinguimos por nuestra creatividad y compromiso con la innovación, como el desarrollo de paletas para mascotas con ingredientes naturales. Nuestra empresa no solo se enfoca en la calidad del producto, sino también en brindar una experiencia de compra agradable y única en nuestros puntos de venta. Nuestro objetivo es expandirnos continuamente para llevar nuestros deliciosos helados a más personas, contribuyendo a crear momentos de felicidad y frescura en la vida de nuestros clientes.

2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores

2.8.1 Misión

Nuestra misión en Aleso Helados con Queso es ofrecer experiencias únicas y deliciosas a nuestros clientes, proporcionando helados caseros de paila con queso y sabores tradicionales en un ambiente acogedor, donde cada visita se sienta como en casa. Nos comprometemos a brindar una atención cálida y amorosa, asegurando que cada cliente se sienta valorado y bienvenido en nuestro espacio. Además, nos esforzamos por utilizar ingredientes naturales y técnicas artesanales en la elaboración de nuestros productos, manteniendo nuestro compromiso con la calidad y el sabor auténtico en cada bocado.

2.8.2 Visión

En Aleso Helados con Queso, aspiramos a convertirnos en el destino preferido para aquellos que buscan momentos de indulgencia y placer, donde puedan disfrutar de helados caseros de paila con queso y otros sabores tradicionales en un ambiente relajado y familiar. Buscamos ser reconocidos como una marca líder en la industria de heladerías, no solo por la calidad de nuestros productos, sino también por nuestro compromiso con el medio ambiente y el amor por las mascotas. Nos esforzamos por ser un ejemplo de sostenibilidad, implementando prácticas responsables en toda nuestra cadena de suministro y promoviendo el bienestar animal en nuestra comunidad. Con pasión y dedicación, trabajamos cada día para hacer de Aleso Helados con Queso un lugar donde los sueños de sabores se convierten en realidad y donde la conexión humana se fortalece a través de la experiencia compartida de disfrutar un delicioso helado.

2.8.3 valores

En Aleso Helados con Queso nos centramos en ofrecer una atención personalizada y familiar para que nuestros clientes se sientan como en casa. El respeto y la buena educación son fundamentales para nosotros, y nos esforzamos por ser un emprendimiento diferente, donde cada visita a nuestro local sea una experiencia acogedora y agradable.

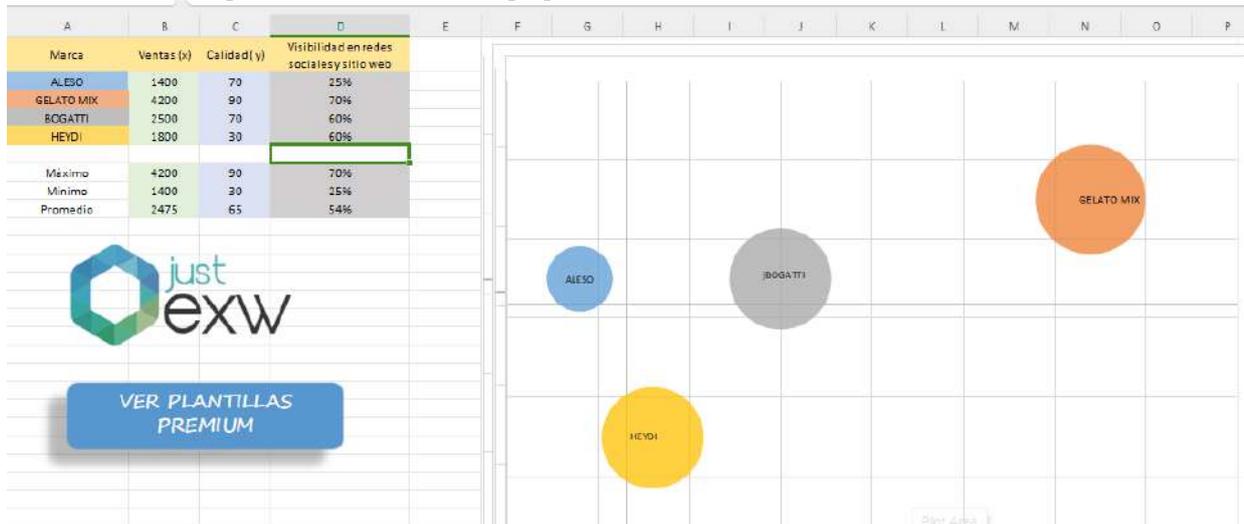
Fomentamos el respeto por todas las mascotas, ya que contamos con un área pet-friendly. Además, ponemos énfasis en el cuidado del planeta mediante la reducción de empaques plásticos y promoviendo el uso de nuestros empaques comestibles.

2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica

Podemos evidenciar que estamos en una excelente posición en el mercado, o al menos vamos por buen camino. Gelato Mix, una cadena de helados con queso, sigue siendo pionera por su calidad, pero sus precios son muy elevados. Por otro lado, Bogatti se caracteriza por sus precios económicos, aunque no tiene una gran presencia en redes sociales. Helados Heydi, en cambio, no tiene presencia en redes sociales y su calidad es muy baja en comparación con la nuestra.

Aleso se ha posicionado como un negocio local gracias a nuestras estrategias en redes sociales y a Google Ads. Somos reconocidos como un restaurante de muy alta calidad y ofrecemos una variedad de productos que nos distingue de la competencia.

Grafica de Tabla de posicionamiento creación propia



2.10 Propuesta de Valor Digital.

Presentamos una propuesta de valor que se alinea con nuestros valores y nuestro amor por las mascotas. La idea de vender helados para mascotas es innovadora y muy rentable, ya que ninguna heladería del sur de Quito ofrece estos productos.

Nuestro local es pet-friendly y cuenta con un área destinada a consumidores con mascotas. ¿Por qué no vender helados para ellos también? Además, planeamos colocar banners en nuestro local y realizar una campaña en todas nuestras redes sociales para promocionar esta iniciativa.

Grafica propia propuesta de valor digital

STAKEHOLDERS	INTERESES
CLIENTES	CLIENTES QUE INGRESAN AL ESTABLECIMIENTO CON MASCOTAS
COMPETIDORES	NO CUENTAN CON PALETAS PARA MASCOTAS
PROVEEDORES	BUSCAR PROVEEDORES BUENOS QUE ME AYUDEN CON LA ADQUISICION DE MATERIALES
BARRIO	COLOCAR UN BANER DE LA VENTA Y HACER UNA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES
CHEFS	INDAGAR MAS SOBRE SABORES PARA HELADO DE PERROS
No	TOCAR PUNTOS DE DOLOR
1.	NO VENDEN EN EL SUR HELADO PARA MASCOTAS
2	SERIAMOS EL PRIMER LOCAL CON HELADO DE TODO PRECIO Y PARA TODA LA FAMILIA
3	
No	PROPUESTA DE VALOR FINAL
1.	IMPLEMENTAR LA VENTA DE HELADO PARA MASCOTAS.

2.11 Segmentación y Microsegmentación.

2.11.1 Segmentación

La segmentación del mercado es crucial para enfocar nuestros esfuerzos de manera eficiente y efectiva. Aleso Helados con Queso, ubicado al sur de Quito, se dirige a una amplia gama de clientes, desde niños de 2 años hasta adultos mayores de 100 años. Nuestros precios accesibles y la alta calidad de nuestros productos nos permiten atender a una diversa base de clientes, abarcando los estratos socioeconómicos B, C+, C y D.

2.11.2 Microsegmentación

Familias que buscan opciones de postres accesibles y divertidas para los niños. Estudiantes universitarios y jóvenes trabajadores que buscan un postre económico y delicioso. Personas mayores que disfrutan de productos tradicionales y accesibles. Empleados de oficinas y comercios cercanos que buscan una opción rápida y accesible para un postre o merienda.

Tabla variables de segmentación

		IDEA DE NEGOCIO ALESO HELADOS CON QUESO
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO
VARIABLE GEOGRÁFICA		
País	Ecuador	ECUADOR
Región	Sierra, Costa, Insular, Oriente	SIERRA
Zona	Urbana y rural	URBANA
VARIABLE DEMOGRÁFICA		
Edad	2 años en adelante	2 AÑOS EN ADELANTE
Género	Masculino y femenino	Masculino y femenino
Nivel de educación	Bachillerato	todos los niveles
Ocupación	Estudiantes, empleados públicos, privados, amas de casa	TODO TIPO DE OCUPACIONES EN TODOS LOS NIVELES
VARIABLE PSICOGRÁFICA		
Personalidad	Ambicioso	PERSONALIDADES VARIABLES QUIEN GUSTE DE HELADO Y PUBLICO EN GENERAL
Clase social NSE	(A, B, C+,C-,D)	A,B,C+,C,D
Estilo de vida	Estudioso, investigador	
VARIABLE CONDUCTUAL		
Tipo de uso	Regular o frecuente	FRECUENTE
Beneficios buscados	Calidad de la educación	
VARIABLE GRUPO DE CONSUMIDORES		
PANDEMIALLS	NACIERON DESDE EL 2020	
CENTENIALLS Z	4 a 23 años NACIERON DESDE EL 2000 HASTA 2019 RANGO 20 AÑOS	HASTA 4 AÑOS
MILENIALLS Y	24-43 años NACIERON DESDE 1980 HASTA 1999 RANGO 20 AÑOS	HASTA 24 AÑOS
GENERACIÓN X	44 años -59 años NACIERON DESDE 1965 HASTA 1979 RANGO 15 AÑO	HASTA 44 AÑOS
BABY BOOMERS	60 años -70 años NACIERON DESDE 1954 HASTA 1964 RANGO 10 AÑO	HASTA 61 A.ÑOS
TRADICIONALISTAS	70 años- en adelante NACIERON DESDE 1953 PARA ABAJI	HASTA 61 AÑOS HASTA 100 AÑOS O MAS
VARIABLE DE EMOCIONES MOOD TARGETING		
SEGURO DE SI MISMO		
OPTIMISTA		
RELAJADO		
TRISTEZA		
ABURRIMIENTO		
COMPETITIVO	QUIERE SER EL ÚNICO, QUIERE TENER EL PRODUCTO A TODA COSTA QUE SEA EXCLUSIVO Y PERSONALIZADO	
TEMOR		
AMOR	COMPRA PENSANDO EN SUS SERES QUERIDOS PAREJAS MASCOTAS. LE VA INVITAR A RESTAURANTES, CINE, FLORES, CHOCOLATES, ROPA, INVIERTE,	COMPRA PENSANDO EN SUS SERES QUERIDOS PAREJAS MASCOTAS. LE VA INVITAR A COMER HELADO O PRODUCTOS DULCES
NOSTALGIA		
DIVERTIDO		
INDULGENTE		
DE HUMOR PARA GASTAR	GASTA UN VALOR SUPERIOR AL NORMAL.	GASTA UN VALOR NORMAL Y SUPERIORO
AVENTURERO	SUS EMOCIONES SON CAMBIANTES, LE GSUTA ADRENALINA ADRENALINA, PRODUCTOS Y SERVICIOS NUEVOS	
VARIABLES DE INTERESES (GUSTOS) Y COMPORTAMIENTOS (PREFERENCIAS)		PIONERO EN SEGMENTAR FUE FACEBOOK ADS

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL

Al realizar este análisis PESTEL, podemos prepararnos mejor para los factores externos que podrían afectar en el negocio. Esto te permitirá tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos en el entorno de Aleso Helados con Queso.



3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

Realizamos un análisis de competencias con las 5 fuerzas de porter y determinamos lo siguiente :

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES		
CLIENTES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DEL COMPRADOR	
	COMPRADOR DOMINANTE	COMPRADOR EXIGENTE EN RENTABILIDAD
1 ESCUELA LDU SEDE SUR	5	4
2 ANGELA RAMOS	2	3
3 PATRICIA MONTES	4	2
4 HELADOS JOCO	3	5
SUMA	14	14
PROMEDIO	4	4
NIVEL IMPACTO	FUERTE	FUERTE

OPORTUNIDAD		
AMENAZA		

NIVEL DE IMPACTO	
1	MUY BAJO
2	BAJO
3	MEDIO
4	FUERTE
5	MUY FUERTE

Poder de negociación de los compradores

O: En la tabla de poder de negociación de los compradores determinamos como una oportunidad nuestros principales compradores con la rentabilidad que les implica la venta de nuestros helados porque lo que nos podemos proyectar a generar más puntos de venta.

F2: PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES			
PROVEEDORES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DE LOS PROVEEDORES		
	PROVEEDORES ALESO/IMPORTANCIA	DIFERENCIACION Y CALIDAD DE PRODUCTO	IMPACTO POR POSIBLES SUBIDAS DE PRECIOS
HELADO MICHELADO	4	3	1
INDALA	5	5	1
FLOYARTE	3	2	3
SUMATORIA	12	10	5
PROMEDIO	4	3	2
NIVEL IMPACTO	FUERTE	MEDIO	BAJO
OPORTUNIDAD			
AMENAZA			

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

O: El último aumento del IVA que ahora está en el 15% no ha sido una barrera para nuestro emprendimiento ya que no nos representó mayor aumento en los precios algunos se mantuvieron y otros subieron muy poco, pero en nuestro establecimiento no dio la oportunidad de aumentar los precios en un 5%.

A: Consideramos una amenaza la falta de buenos proveedores porque, en caso de que las empresas que nos proveen productos se vieran afectadas por cierres o cese de actividades, no encontraríamos buenos sustitutos. Esto se debe a que la calidad de nuestros productos se mantiene en altos estándares.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

F3: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			
POSIBLES SUSTITUTOS	FACTORES DETERMINANTES DE LA AMENAZA DE SUSTITUTOS		
	CALIDAD-SUSTITUTO	VOLUNTAD DEL USUARIO DE SUSTITUIR	PRECIO DEL SUSTITUTO
HELADOS ROSITA	3	4	5
EL GRAN MICHELADO	3	4	3
TOPSY	4	5	5

SUMA	10	13	13
PROMEDIO	3	4	4
NIVEL IMPACTO	MEDIO	FUERTE	FUERTE
OPORTUNIDAD			
AMENAZA			

A: No hay duda de que en Aleso ofrecemos alta calidad y precios económicos. Sin embargo, hay personas que prefieren opciones aún más económicas, sin considerar la calidad del producto. Esto representa una amenaza para nosotros, aunque es una amenaza que podemos tratar..

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

F4: AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES			
POSIBLES COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA PRESENCIA DE NUEVOS ENTRANTES		
	PRECIO	ECONOMIAS DE ESCALA	REQUISITOS CAPITAL / INVERSION
PYRAMIDE HELADERIA	4	2	3
GELATOMIX	1	4	5
CREPERIA MEDIODIA	3	3	5
SUMA	8	9	13
PROMEDIO	3	3	4
NIVEL IMPACTO	MEDIO	MEDIO	FUERTE
OPORTUNIDAD			
AMENAZA			

O: En esta variante, determinamos que es necesario un capital considerable para invertir en estos comercios. Dado que en estos momentos la economía de nuestro país atraviesa dificultades, es complicado que se realicen inversiones en estos negocios.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

F5: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES				
CATEGORIAS	COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD		
		INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD	GRADO DIFERNCIACION DE PRODUCTOS	MANEJO DE PUBLICIDAD
VENTA NO SOLO DE HELADO CON QUESO SINO DE CREPS Y WAFFLES	CREPERIA MEDIO DIA	4	2	5
	GELATO MIX	5	1	5
	BOGATTI	3	1	2
	HELADOS HEYDI	2	3	1
SUMA		14	7	13
PROMEDIO		3	2	3
NIVEL IMPACTO		MEDIO	BAJO	MEDIO
OPORTUNIDAD				
AMENAZA				

O: La falta de diferenciación en lo que ofrecen otros locales es una ventaja para nosotros, ya que nuestro establecimiento cuenta con una variedad de productos de buena calidad que satisfacen todos los paladares y a cada miembro de la familia. En todos los locales sirven lo mismo o parecido así que en este sentido no hay competencia.

3.3 Identificación de Oportunidades

Analizamos nuestro negocio y descubrimos 3 oportunidades de crecimiento y ventas en Aleso helados con queso

- Venta de paletas para mascotas
- Puntos de venta de los helados caseros
- Vender franquicias en el norte y valle.
- Concientizar la compra de envases comestibles
- Elaborar mas sabores de helados caseros

3.4 Identificación de Amenazas

Encontramos amenazas que pueden ser un obstáculo superable para nuestro emprendimiento.

- **Factor clima :** Este punto es crucial para los emprendimientos aún mas para una heladería el cambio de clima de Quito ha hecho que las ventas en invierno se vean afectadas.
- **Política:** El país está atravesando una mala racha energética, lo que ha reducido nuestras ventas. Los apagones impiden que nuestro local funcione correctamente, ya que dependemos al 100% de la electricidad para operar.
- **Ubicación del emprendimiento:** Tenemos nuestro propio local, por lo que no tenemos problemas de alquiler. Sin embargo, está un poco alejado de las áreas de mayor tráfico de personas.

3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR

Análisis de la Cadena De Valor						
Categoría	Área	Sub Área	Fortalezas		Debilidades	
			Aplicación	Por Que	Aplicación	Por Que
Actividades de Apoyo (Staff)	Dirección	Gerencia General			X	No existe una cultura organizacional definida
	Compras	Diseño de Cadena de Suministros	X	El proceso esta definido y se cumple a cabalidad		
		Selección de Proveedores	X	Somos muy exigentes con los proveedores y se fomenta el costo-beneficio		
		Sistemas de Compra			X	Exsiste mucha burocracia para que este proceso fluya
Actividades Primarias	Innovación	Diseño y Desarrollo de Nuevas Lineas de Producto	X	Estan inovando con nuevas lineas de producción		
		Diseño de Nuevos Tipos de Procesos			X	Los procesos siguen sin documentar y quedan solo en la persona
	Producción	Implementación de Sistemas de Calidad	X	Exsiste control de calidad donde se verifica producto antes de enviar al consumidor		
		Implementación de Sistemas de Costos			x	no existe un sistema de costos definido
		Implementación de Sistemas de Seguridad Laboral y Ambiental			X	Carece de sistemas de seguridad ambiental

	Mercadeo	Lanzamiento de Nuevas Líneas de Productos	X	Se innova constantemente con nuevas alternativas para el consumidor		
		Desarrollo de Canales de Distribución			x	no existe tanto contenido de promoción en redes sociales
	Servicio Posventa	Implantación de Sistemas de Atención al Cliente	x	se realiza al final del servicio una pequeña encuesta al cliente		

Realizamos un análisis en el que identificamos varios puntos débiles a abordar. Entre ellos se encuentran el desarrollo de canales de distribución, donde evidenciamos la falta de un proceso de marketing bien definido, y la implementación de un sistema de costos adecuado. Esto último nos permitirá conocer con precisión el costo de nuestros helados caseros y el margen de ganancia de todos nuestros productos.

3.6 Identificación Fortalezas

Iniciamos con la identificación de fortalezas que se pudo evidenciar en nuestro emprendimiento.

- No pago de arriendo: Esta es una gran fortaleza para nuestro local, ya que podemos hacer ampliaciones y nos liberamos de uno de los costos más importantes.
- Variedad de productos: A diferencia de otros emprendimientos locales, ofrecemos helados para todos los gustos, incluyendo helados para mascotas y opciones sin azúcar aptas para personas con diabetes.
- Helado de paila natural: Vendemos helado de paila natural sin químicos perjudiciales, lo cual es único en el sur de Quito.
- Productos caseros: Comercializamos productos caseros, una tradición que se está perdiendo en nuestro entorno.

3.7 Identificación Debilidades

Pasemos a la identificación de debilidades.

- Gran competencia en el mercado de venta de helados con queso: Hay muchos competidores en el sector de helados con queso, lo que dificulta destacar.
- Falta de empleados: Nuestro emprendimiento es una marca nueva y no contamos con personal fijo. Contratamos ayuda diaria en días de mayor demanda, lo que retrasa la atención y la distribución.
- Ubicación del local: Aleso tiene un local propio, pero está un poco alejado de las áreas con mayor afluencia de público.
- Poca interacción en redes sociales: Nuestra presencia en redes sociales es limitada, lo que afecta nuestra visibilidad y alcance.
- Pocas máquinas en funcionamiento: Disponemos de pocas máquinas operativas, lo que limita nuestra capacidad de producción.
- Ausencia de una política de costos: No tenemos una política de costos definida para nuestros productos, lo que afecta nuestra gestión financiera.

3.8 Matriz FODA INICIAL

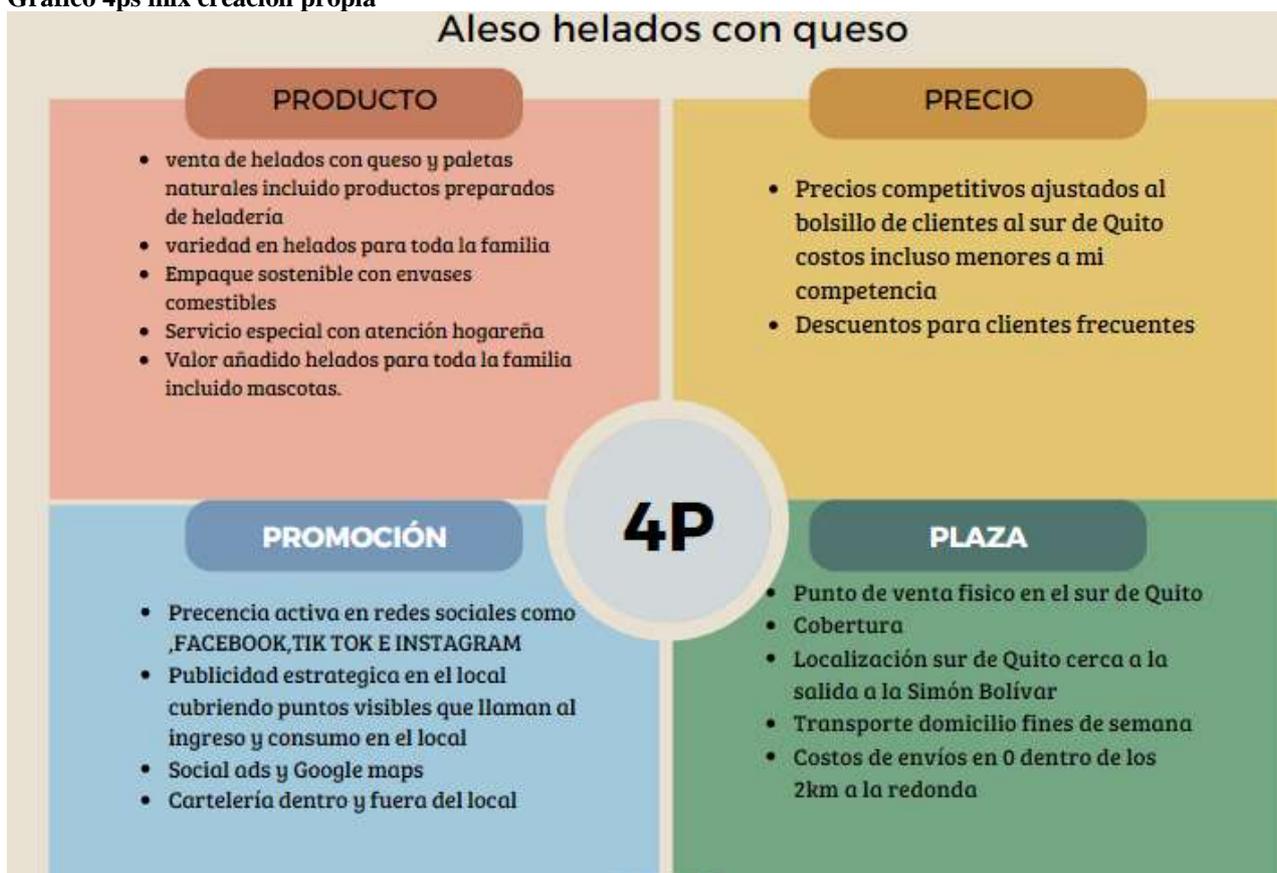
FODA				
FUERZAS-F		EFI	DEBILIDADES-D	EFI
1	Venta de paletas para mascotas	IB	1	Gran competencia en el mercado de venta de helados con queso
2	Puntos de venta de los helados caseros	IMF	2	Falta de empleados poco presupuesto para contratar
3	No pago de arriendo	IMF	3	Ubicación del local alejado de zona comercial
4	Variedad de productos	IB	4	Poca interacción en redes sociales
5	Helado de paila natural	IF	5	Pocas máquinas en funcionamiento
6	Productos caseros	IB	6	Ausencia de una política de costos
7	Somos muy exigentes con los proveedores y se fomenta el comercio local	IM	7	Los canales no están claramente definidos.
8	Están inovando con nuevas líneas de producción	IB	8	Asignación de recursos bajos para la línea.
9	se realiza al final del servicio una pequeña encuesta al cliente	IB	9	Objetivos no son claros, no se pueden medir ni cuantificar.
OPORTUNIDADES-O		EFE	AMENAZAS-A	EFE
1	Venta de paletas para mascotas	IB	1	Factor clima en la ciudad de Quito
2	Puntos de venta de los helados caseros.	IMF	2	Ubicación del emprendimiento
3	Vender franquicias en el norte y valle	IMF	3	clientes compran producto de mala calidad pero bajo precio
4	Concientizar la compra de envases comestibles	IB	4	Los clientes o compradores exigen mayores descuentos para comprar
5	Los clientes potenciales llegan a los 3 segmentos específicos	IF	5	Crisis energética en el país
6	Elaborar mas sabores de helados caseros	IB	6	Poco reconocimiento de marca.

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

4. 1 Marketing Mix 4Ps

Seguimos con el mix 4Ps producto,precio,plaza y promoción de Aleso helados con queso lo detallamos a continuación.

Grafico 4ps mix creación propia



Producto

Descripción:

- **Nombre:** Aleso Helados con Queso
- **Tipo:** Helados y paletas naturales, además de productos de heladería como waffles y crepes.
- **Características:**
 - Elaborados con ingredientes naturales, incluyendo opciones únicas de helados con queso.
 - Adaptados para todos los miembros de la familia, incluidas las mascotas.
 - Atención hogareña y tradicionalista en un ambiente relajado y armónico.

Precio

Estrategia de Precios:

- **Competitividad:** Ofrecemos los precios más bajos del mercado, manteniendo la más alta calidad en nuestros helados.
- **Descuentos:** Descuentos para clientes frecuentes y promociones especiales para atraer nuevos clientes.
- **Valor:** Helados de paila y caseros de alta calidad, junto con una atención personalizada que garantiza la preferencia y lealtad de nuestros clientes.

Promoción

Estrategias de Marketing y Publicidad:

- **Redes Sociales:** Activos en TikTok, Facebook e Instagram, creando contenido atractivo y promocionando nuestras ofertas.
- **Publicidad Local:** Nuestro local es llamativo, con colores armónicos y pasteles, y cuenta con cartelería tanto dentro como fuera del establecimiento.
- **Google Ads:** Alta calificación y presencia destacada en Google Ads, siendo una de las más valoradas en el sur de Quito.
- **Promociones Especiales:** Realización de promociones y eventos a través de redes sociales para atraer y fidelizar a nuestros clientes.

Plaza

Ubicación y Canales de Distribución:

- **Punto de Venta Físico:** Nuestro local está ubicado en el sur de Quito, en una ubicación estratégica con fácil acceso desde la avenida Simón Bolívar.
- **Cobertura:** Ofrecemos cobertura en todo el sur de Quito con entregas a domicilio los fines de semana sin costo de envío.
- **Visibilidad:** Participación en mercados locales y ferias comunitarias para aumentar la visibilidad y accesibilidad de nuestros productos.

4.2 MARCA/PRODUCTO

4.2.1 Estudio de Marca

Nuestro emprendimiento es una heladería ubicada en el sur de Quito, Ecuador, especializada en ofrecer helados de paila con queso y paletas naturales, además de una variedad de productos de heladería como crepes y waffles. La marca se distingue por su enfoque en la atención hogareña y tradicionalista, creando un ambiente relajado y acogedor para todos sus clientes.

Aleso Helados con Queso se posiciona como una heladería innovadora y accesible en el mercado del sur de Quito, destacando por su oferta única de helados con queso y su compromiso con la calidad y la atención al cliente. Con una sólida estrategia de precios competitivos, promociones efectivas y una presencia activa en redes sociales y publicidad local, la marca continúa fortaleciendo su presencia en la comunidad y fomentando la fidelidad de sus clientes.

Este estudio de marca proporciona una visión integral de Aleso Helados con Queso, resaltando sus fortalezas y estrategias clave para el crecimiento y éxito continuo en el mercado de heladerías en el sur de Quito.

Propuesta de Valor

- **Calidad:** Utilización de ingredientes frescos y naturales en la elaboración de todos los productos.
- **Innovación:** Introducción de helados con queso, diferenciando la oferta en el mercado local.
- **Accesibilidad:** Estrategia de precios económicos que hacen los productos accesibles para todos los clientes, destacándose como la opción más económica en la zona sur de Quito.

Estrategia de Precios

- **Competitividad:** Ofrecen los precios más bajos del mercado en la zona sur de Quito, manteniendo la calidad de sus productos.
- **Descuentos y Promociones:** Incentivos como descuentos para clientes frecuentes y promociones especiales para atraer nuevos clientes.
- **Valor Añadido:** Atención personalizada y de calidad que promueve la fidelidad de los clientes.

Estrategias de Promoción y Publicidad

- **Redes Sociales:** Presencia activa en TikTok, Facebook e Instagram, con contenido visual atractivo y promociones regulares.
- **Publicidad Local:** Local llamativo con diseño armonioso y llamativo, tanto en el interior como en el exterior, para atraer a los clientes locales.
- **Google Ads:** Alta calificación y presencia efectiva en Google Ads para captar nuevos clientes en la zona sur de Quito.

Distribución (Plaza)

- **Ubicación Estratégica:** Localización en una zona de fácil acceso al sur de Quito, aprovechando el tráfico cercano a la avenida Simón Bolívar.
- **Cobertura:** Servicio de entrega a domicilio los fines de semana sin costo adicional, ampliando el alcance geográfico y comodidad para los clientes.
- **Participación Comunitaria:** Involucramiento en eventos locales y ferias comunitarias para fortalecer la conexión con la comunidad y aumentar la visibilidad de la marca.

4.2.2 Reconocimiento de marca

En este concepto, se enfatiza la combinación única que ofrece Aleso Helados con Queso: la tradición en la elaboración de helados con sabor hogareño y la innovación al incluir ingredientes naturales como el queso. Nos reconocen también por la venta de creps y waffles y venta de helados caseros.

- **Sabor Tradicional:** Destaca la experiencia hogareña y tradicionalista que caracteriza a Aleso Helados con Queso. Este aspecto resuena con la idea de ofrecer no solo helados, sino una experiencia que evoca momentos familiares y de disfrute.
- **Innovación Natural:** Se refiere a la introducción del queso como un ingrediente distintivo en los helados, lo cual no solo aporta un sabor único, sino que también subraya el compromiso de la marca con utilizar ingredientes naturales y frescos en todos sus productos.
- **Reconocimiento de Marca:** Este concepto busca fortalecer la identidad de Aleso Helados con Queso en el mercado, destacando su propuesta única y su compromiso con la calidad y la innovación.

Aplicación Práctica:

- **Marketing y Publicidad:** Utilizar este concepto en campañas de marketing tanto en redes sociales como en medios locales, enfocándose en contar la historia detrás del sabor único de los helados de Aleso Helados con Queso haciendo campañas en Facebook, Instagram y tik tok.
- **Diseño de Marca:** Reflejar este concepto en el nuevo diseño del logo, materiales de empaque y cartelería del local, utilizando colores que transmitan tanto la tradición como la frescura de los ingredientes naturales ofreciendo empaques comestibles como tulipanes conos.
- **Experiencia del Cliente:** Evaluar con los clientes luego del servicio su experiencia con preguntas sencillas como: gusto de los helados, presentaciones, precio y recomendaciones.
- **Realizar ferias de emprendedores:** Mediante estas ferias nuestra marca se da a conocer a nivel Quito y también a nivel nacional asistiendo a ferias municipales, parques y comunidad salida de las iglesias y eventos comerciales.
- **Asistir a eventos de nuestros auspiciantes:** Aleso cuenta con 2 auspiciantes como ESCUELA DE FUTBOL LDU SEDE SUR KLEIMAR estas empresas cuentan con campeonatos en los que hacemos presencia con la entrega de helados gratuitos para hacernos conocer.

Este concepto busca no solo diferenciar a Aleso Helados con Queso en el mercado, sino también crear una conexión emocional con los clientes al destacar su identidad única y la calidad de sus productos.



4.2.3 Personalidad de marca

Nuestro emprendimiento se ha basado en 2 ARAQUETIPOS DE MARCA

Arquetipo del Creador:

- **Características:** Este arquetipo se centra en la innovación, la originalidad y la creatividad. Los Creadores son visionarios que buscan introducir algo nuevo y diferente en el mercado. En el caso de Aleso Helados con Queso, la introducción del queso en los helados representa una innovación significativa que marca la diferencia en la oferta de productos de heladería.

La marca puede destaca su proceso de creación y desarrollo de nuevos sabores, así como su compromiso con la calidad y la frescura de los ingredientes naturales.

Arquetipo de Explorador:

- **Características:** El Arquetipo del Explorador se caracteriza por la aventura, la libertad y la búsqueda de experiencias únicas. Aleso Helados con Queso adoptó este arquetipo al destacar su enfoque en la exploración

de nuevos sabores y combinaciones, como el helado de paila con queso, que representa una experiencia gastronómica innovadora y emocionante para sus clientes.

La marca comunica con cada visita a Aleso Helados con Queso una oportunidad para descubrir y disfrutar de sabores auténticos y deliciosos, inspirados en la tradición local, pero con un toque de creatividad y experimentación.

4.2.4 Categoría de productos

Aleso cuenta con un menú de productos muy variado que detallamos a continuación:

- Categoría Helado de paila con queso
- Categoría Creps, waffles
- Categoría Helados de paleta caseros
- Categoría fresas con crema

Con estos productos, desarrollamos un menú que presentamos a nuestros clientes, ofreciendo una variedad de helados para todo tipo de paladar. Cada opción está diseñada para crear sensaciones únicas y diferentes.



4.2.5 Mezcla de productos

llevamos la tradición del helado a un nuevo nivel al fusionar sabores y texturas irresistibles. Nuestro objetivo es ofrecer a nuestros clientes una experiencia única, mezclando el clásico helado artesanal con paila, creps y waffles. Cada creación está diseñada para deleitar tus sentidos y sorprender tu paladar.

Lo que nos hace únicos:

1. **Variedad de Sabores:** Ofrecemos una amplia gama de helados artesanales, desde los sabores clásicos hasta combinaciones innovadoras, todos elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad.
2. **Innovadoras Bases:**
 - **Helado con Paila:** La tradicional paila ecuatoriana le da un toque especial y auténtico a nuestros helados, haciéndolos cremosos y refrescantes.

- **Crepes Dulces y Salados:** Nuestras crepes, finamente preparados, son el complemento perfecto para nuestros helados. Puedes optar por combinaciones dulces o aventurarte con opciones saladas.
- **Waffles Crocantes:** Nuestros waffles son dorados y crujientes, ideales para acompañar cualquier sabor de helado y crear una experiencia deliciosa.

4.2.6 Matriz de Ansoff

Matriz Ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADO NUEVO	<p>Desarrollo de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones Especiales • Programas de Fidelización • Publicidad Local 	<p>Diversificación</p> <p>Introducir nuevos productos en los mercados actuales.</p> <p>Postres Especiales: Crear postres únicos como "waffles helados" con toppings extravagantes, o "crepes suzette" rellenos de helado, para mantener el interés de los clientes actuales.</p>
MERCADO EXISTENTE	<p>Penetración de mercado</p> <p>Introducir los productos actuales en nuevos mercados geográficos o segmentos demográficos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión Geográfica: Abrir nuevas sucursales • Venta Online y Delivery: Implementar servicios de venta en línea y delivery • Venta de helados para mascotas. 	<p>Desarrollo de producto</p> <p>Introducir nuevos productos en nuevos mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea de Bebidas: Desarrollar una línea de bebidas como batidos, frappés y cafés helados. • Kioscos Móviles: Crear kioscos móviles para vender tus helados en eventos, ferias y festivales, llegando así a un nuevo público.

Incrementar la participación de mercado con los productos actuales en los mercados actuales este es uno de los objetivos primordiales en nuestro establecimiento.

4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida



Gráfico de ciclo de crecimiento por elaboración propia

Para representarlo en un gráfico, podemos utilizar una curva típica del ciclo de vida del producto, donde el eje X representa el tiempo y el eje Y representa las ventas o el beneficio. La etapa de crecimiento se caracterizará por una pendiente ascendente pronunciada.

Presentamos la matriz del ciclo de vida de Aleso, donde se puede visualizar que nos encontramos en pleno apogeo de la fase de crecimiento. Aprovechando este impulso, identificamos tres variables clave que debemos considerar para mantener nuestro crecimiento continuo:

1. **Expansión de Mercado:** Ampliar nuestra presencia en nuevas áreas geográficas y explorar nuevos segmentos de mercado.
2. **Innovación de Producto:** Introducir nuevas variantes y sabores para satisfacer las demandas cambiantes de nuestros clientes.
3. **Estrategias de Marketing:** Intensificar nuestras campañas publicitarias y promocionales para aumentar la visibilidad y la fidelidad de la marca.

4.2.8 Matriz BCG



- **Estrellas:** Helado de paila y paletas caseras (alta participación de mercado y alto crecimiento).

- **Interrogantes:** Nuevo producto de fresas con crema estilo mexicano (baja participación de mercado, pero en un mercado de rápido crecimiento). Alto impacto en el mercado pero relativamente nuevo estamos en crecimiento y esperamos que nos de mucha rentabilidad.
- **Vacas Lecheras:** Creps y Waffles (alta participación de mercado en un mercado de crecimiento lento). Lo determinamos así ya que nuestra heladería empezó vendiendo este producto que un principio fue estrella seguimos vendiendo con un buen margen de rentabilidad pero un crecimiento relativamente lento pero constante.
- **Perros :** Creps de sal con queso (baja participación de mercado y bajo crecimiento). con esto llegamos a la conclusión como negocio en sacar completamente de nuestro menú.

4.3 PRECIO

4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

ITEM NO.	DESCRIPTION	COSTO UNITARIO	MARGEN	PRECIO	PVP
1	CALCULO TULIPAN BASICO CON QUESO 1 SABOR	\$ 0,7000	45%	\$1,27	\$ 1,6000
2	CREPS	\$ 1,6300	30%	\$2,33	\$ 3,0000
2	WAFFLES	\$ 1,9300	30%	\$2,76	\$ 4,0000
2	HELADOS CASEROS	\$ 0,1800	30%	\$0,26	\$ 0,5000

Tabla por elaboración propia

Realizamos el cálculo del margen mediante el precio para cada una de las categorías, obteniendo como resultado un margen muy bueno con el que hemos trabajado estos meses. A pesar del aumento de precios desde la apertura, nuestros márgenes se mantienen entre el 30% y el 40%.

4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

En un principio nosotros optamos por colocar precios de penetración de mercado para poder captar clientes, luego aplicamos una estrategia de precio basado en costos y precios basado en comparación a nuestra competencia.

Precio basado en costos: es una estrategia de fijación de precios donde el precio final de un producto se determina sumando el costo total de producción (incluyendo materiales, mano de obra y otros gastos directos e indirectos) a un margen de beneficio deseado. Este enfoque garantiza que todos los costos estén cubiertos y proporciona una ganancia predefinida. Es una estrategia simple y directa, comúnmente utilizada en industrias donde los costos de producción son bien conocidos y relativamente estables.

Precios basado en comparación a nuestra competencia: es una estrategia de fijación de precios donde se establece el precio de un producto en función de los precios de productos similares ofrecidos por competidores en el mercado. Esta estrategia permite posicionarse competitivamente y atraer a los consumidores, alineándose con las expectativas del mercado.

ITEM NO.	DESCRIPTION			GELATOMIX	BOGATTI	PYRAMID
		COSTO UNITARIO	PVP			
1	CALCULO TULIPAN BASICO CON QUESO 1 SABOR	\$ 0,7000	\$ 1,6000	\$ 2,3000	\$ 2,0000	\$ 1,8000
2	CREPS	\$ 1,6300	\$ 3,0000	\$ 3,8000	\$ 3,7000	\$ 3,5000
2	WAFFLES	\$ 1,9300	\$ 4,0000	\$ 5,2000	\$ 4,3000	\$ 4,5000
2	HELADOS CASEROS	\$ 0,1800	\$ 0,5000	NO APLICA	NO TIENE	NO TIENE

Tabla de margen comparativo con otras marcas elaboración propia

4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio

CALCULO PARA 1 TULIPAN SIMPLE CON CREMA						
COSTOS FIJOS	VALOR	TOTAL		COSTOS VARIABLES	VALOR	TOTAL
SERVICIOS BÁSICOS	35	35		CREMA	0,08	0,08
ARRIENDO	0	0		CONOS	0,16	0,16
PUBLICIDAD	20	20		JALEAS	0,09	0,09
INTERNET	25	25		FRUTA	0,05	0,05
1 AYUDANTE DE FIN DE SEMANA	20	80		AZUCAR	0,02	0,02
				HELADO	0,3	0,3
PAGO CUOTA BANCO						
INVERSIÓN INICIAL 20000						
3/12	250	250				0,70
TOTAL		410		TOTAL		
VENTAS=	1200	456	SE DEBEN VENDER 456 TULIPANES AL MES PARA ESTAR EN EQUILIBRIO			
COSTO FIJO	410	1,6				
PRECIO PONDERADO	1,6			24,2962963 DOLARES		DIARIO 25 TULIPANES
COSTO UNITARIO VARIABLE	0,7	318,888889				
		320,488889				
COMPROBACIÓN=		729	SE DEBEN VENDER 729 DÓLARES			

Costo promedio unitario = Costo variable + $\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades}}$		
PRECIO EQUILIBRIO		
COSTO UNITARIO=	?	0,7
COSTO UNITARIO VARIABLE	0,7	
COSTO FIJO	410	0,89912281
#UNIDADES	456	
VENTAS=	?	900 SE DEBEN VENDER 456 TULIPANES AL MES PARA ESTAR EN EQUILIBRIO+UTILIDAD
UTILIDAD	400	
COSTO FIJO	410	410
PRECIO PONDERADO	1,6	25 USD AL DIA
COSTO UNITARIO VARIABLE	0,7	280
		690
COMPROBACIÓN=	1440	SE DEBEN VENDER 1440 DÓLARES

4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

Características

1. **Menú Atractivo:** Diseñamos un menú llamativo utilizando colores pastel que no solo es agradable a la vista, sino que también refleja los precios competitivos del mercado y los costos de nuestro local.
2. **Facilidad de Pago:** Incluimos códigos QR para pagos con Deuna y transferencias bancarias, los métodos de pago más solicitados por nuestros clientes. Esto facilita las transacciones y reduce la cantidad de efectivo en caja.
3. **Visualización del Producto:** En la portada del menú, utilizamos fotos de alta calidad de nuestros productos. Los clientes pueden ver claramente el tamaño, las porciones y ejemplos visuales de nuestros helados, satisfaciendo su preferencia por lo visual.
4. **Disponibilidad en Línea:** Nuestro menú está disponible en Google Ads y también puede ser enviado por WhatsApp, facilitando el acceso a nuestros clientes a través de diferentes plataformas.



PROMOCIÓN
MARTES Y JUEVES
3 CREPS SIMPLES \$3.00
MARTES Y JUEVES
1 CUPÉ HELADO GRATIS
POR TU COMPRA EN WAFFLES
Y CREPS

CREPS

- NEGRO** \$3.00: Delicioso crap relleno de fresa, banana o mango, leche y crema de leche batida.
- LA SURRITA** \$3.00: Delicioso crap relleno de fresa, banana o mango, leche y crema batida.
- LA BLANQUITA** \$3.00: Delicioso crap relleno de fresa, banana o mango, leche condensado y crema batida.
- LA GOLOSINA** \$4.25: Delicioso crap relleno de fresa, banana, durazno, maní y 2 sabores de helado de palta o elección.

BANANA SPLIT

- BANANA SPLIT SIMPLE** \$3.25: 3 sabores de helado de palta, banana y fresa con creza batida y baquillos.
- MEGA BANANA ALESO** \$3.75: 3 sabores de helado de palta, fresa, baquillo y full queso especial.

HELADOS EN COPA

- COPA LA FRESCA** \$3.00: 1 sabor de helado de palta o elección, 2 copas de fresa con crema amigap de mora o fresa y full queso especial.
- COPA DURAZNO** \$3.25: 1 sabor de helado de palta o elección, 2 copas de durazno con crema amigap de mora o fresa y full queso especial.

TULIPANES CON QUESO

- TULIPAN EL TUCO SIMPLE** \$2.10: 1 sabor de helado de palta o elección, fresas picadas con amigap de mora, full queso, crema batida en una base de galletita crocante.
- TULIPAN EL TUCO DOBLE** \$2.60: 2 sabores de helado de palta o elección, fresas picadas con amigap de mora, full queso, crema batida en una base de galletita crocante.

MICHELADOS

- MICHELADA LA VENGADORA** \$3.25: Cerveza, limón, sal, pimienta y helado especial.
- MICHELADA SIMPLE** \$2.10: Cerveza, limón y pimienta.

HELADITOS CASEROS 0.50
CHOCOBANANAS 0.60

TRANSFERENCIAS O COD QR
2203988619 PAOLA CHICO
BANCO PICHINCHA

Waffles

- NEGRO** \$4.00: Delicioso waffle con fresa, banana o mango, leche y crema de leche batida.
- EL SURRITO** \$3.50: Delicioso waffle con fresa, banana o mango, leche y crema de leche batida.
- EL BLANQUITO** \$3.50: Delicioso waffle con fresa, banana o mango, leche condensado y crema de leche batida.
- EL GOLOSINO** \$4.25: Delicioso waffle con fresa, banana y durazno, maní y helado de palta o elección.
- EL CHOCOBANANO** \$5.00: Delicioso waffle con chocolate, amigap de mora o fresa, 3 frutas, banana, leche y durazno, 3 sabores de helado de palta o elección, más un chimitarón de queso especial.

TULIPANES SIMPLES

- TULIPAN DELI SIMPLE** \$1.60: 1 sabor de helado de palta o elección, fresas picadas con amigap de mora y crema en una base de galletita crocante.
- TULIPAN DELI DOBLE** \$2.10: 2 sabores de helado de palta o elección, fresas picadas con amigap de mora y crema, en una base de galletita crocante.

CONOS

- MEGA CONO ALESO** \$1.80: 1 sabor de helado cono relleno de queso y crema encima full queso.
- CONO SIMPLE** \$0.80
- CONO DOBLE** \$1.30
- CONO DELI** \$1.80: 1 Sabor de helado cono relleno de fresa y crema batida.
- CONO CREMA** \$1.00
- MILSHAKE** \$2.50

MENÚ

ALESO
HELADOS CON QUESO

"DEJA DE HELADO LAS COSAS NEGATIVAS Y DISFRUTA LA VIDA"

AV. ALONSO DE HULLANUEVA Y ABRELIQ GUERRERO | 0987732233/0985847213

4.3.5 Budget en unidades

ALESO

Presupuesto por SKU UNIDADES

Responsable: PAOLA CHICO

		B U D G E T 2 0 2 4												
Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1	TULIPANES	100	140	100	130	250	150	200	235	80	120	120	130	1755
2	CREPS Y WAFFLES	150	200	80	90	250	200	120	200	60	80	120	120	1670
3	HELADOS CASEROS	300	200	100	200	200	350	350	400	100	70	85	150	2505
	TOTAL	550	540	280	420	700	700	670	835	240	270	325	400	5930

4.3.6 Budget en dólares

ALESO

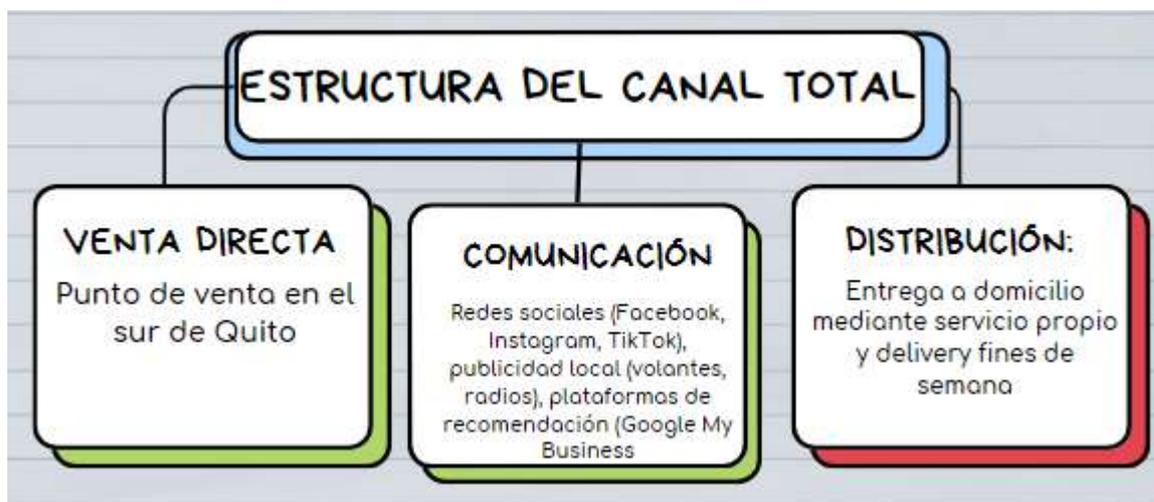
Presupuesto por SKU DÓLARES

Responsable: Paola chico

		B U D G E T 2 0 2 4												
Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1	TULIPANES	160	224	160	208	400	240	320	376	128	192	192	208	2808
2	CREPS Y WAFFLES	450	600	240	270	750	600	360	600	180	240	360	360	5010
3	HELADOS CASEROS	150	100	50	100	100	175	175	200	50	35	43	75	1253
	TOTAL	\$ 760,00	\$ 924,00	\$ 450,00	\$ 578,00	\$ 1.250,00	\$ 1.015,00	\$ 855,00	\$ 1.176,00	\$ 358,00	\$ 467,00	\$ 594,50	\$ 643,00	\$ 9.070,50

4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.1 Estructura del canal total



Canales de Venta Directa

1. **Venta en Punto Fijo:**
 - **Ubicación física:** Tu punto de venta en el sur de Quito, donde los clientes pueden comprar directamente.
2. **Pedidos Directos:**
 - **Teléfono/WhatsApp:** Los clientes pueden hacer pedidos directamente para recoger o para entrega a domicilio.

Canales de Distribución

1. **Entrega a Domicilio:**

- **Servicio propio:** Utilizar tus propios medios para entregar pedidos en áreas cercanas.
- **Plataformas de delivery:** Asociarte con aplicaciones locales de entrega de alimentos como Uber Eats o Glovo (si están disponibles en tu área).

4.4.2 Estructura del canal digital

Redes Sociales: Mantenemos perfiles activos en las siguientes plataformas:

- **Facebook:** Publicaciones regulares, eventos, promociones, y anuncios.
- **Instagram:** Fotos y videos atractivos de nuestros productos, historias diarias, reels mostrando la preparación de los helados.
- **TikTok:** Videos cortos y divertidos sobre el proceso de elaboración, retos de helados, interacción con clientes.
- **WhatsApp Business:** Para atención al cliente, gestión de pedidos y consultas rápidas.

Marketing Digital

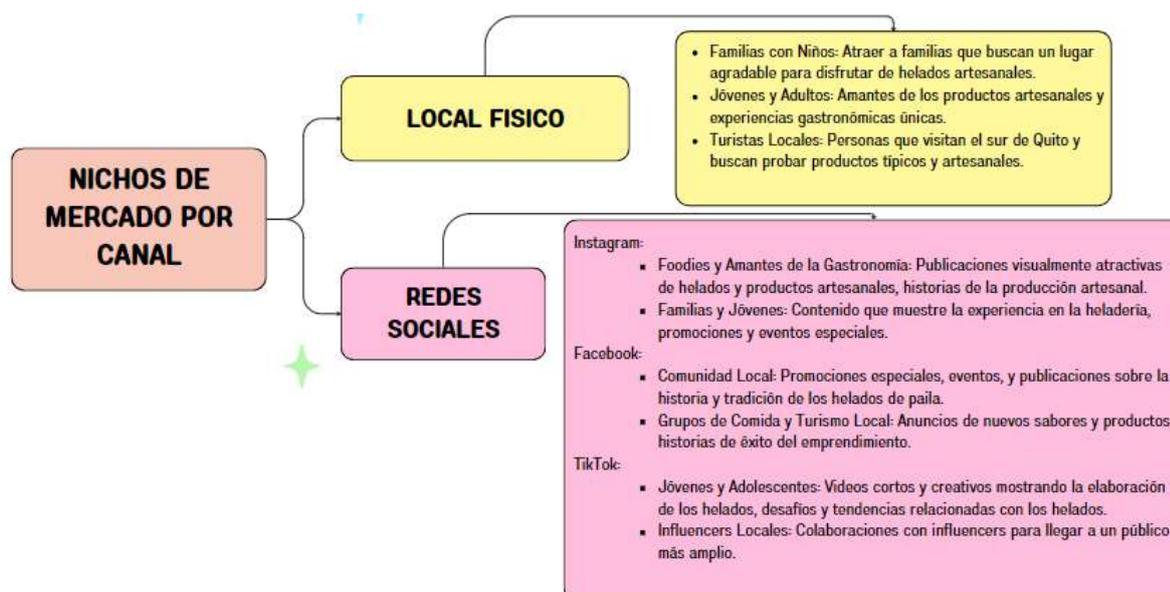
Publicidad Digital:

- **Google Ads:** Anuncios pagados en Google para aumentar la visibilidad de los perfiles y aumentar audiencia en local.
- **Facebook Ads e Instagram Ads:** Campañas de publicidad en redes sociales dirigidas a tu audiencia objetivo.

Análisis y Mejora Continua

- **Herramientas de Redes Sociales:** Usa herramientas como Facebook Insights e Instagram Insights para analizar el rendimiento de tus publicaciones y campañas publicitarias.
- **Feedback de Clientes:** Recoge y analiza la retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente tus productos y servicios.

4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes



Número de clientes potenciales

Local Físico (Sur de Quito)

- **Población Estimada en el Sur de Quito:** 500,000 personas
- **Porcentaje de Familias con Niños y Jóvenes:** 30% (150,000 personas)
- **Porcentaje de Adultos Amantes de Productos Artesanales:** 15% (75,000 personas)
- **Potenciales Clientes Habituales:** 10% del total de ambos nichos (22,500 personas)

Instagram

- **Seguidores Potenciales:** 2,000 a 10,000 seguidores
- **Interacción Activa:** 10% de los seguidores (200 a 1,000 personas activamente interactuando)

Facebook

- **Alcance Potencial:** 3,000 a 15,000 personas en grupos y páginas locales
- **Interacción Activa:** 10% de alcance (300 a 1,500 personas activamente interactuando)

TikTok

- **Seguidores Potenciales:** 1,000 a 5,000 seguidores
- **Interacción Activa:** 10% de los seguidores (100 a 500 personas activamente interactuando)

4.5 PROMOCIÓN

4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

Medios tradicionales utilizados en ALESO HELADOS CON QUESO: Carteles y Vallas Publicitarias:

- **Descripción:** Carteles en zonas estratégicas y vallas publicitarias cerca del local.
- **Objetivo:** Aumentar la visibilidad y atraer tráfico al local.
- **Frecuencia:** Campañas trimestrales con nuevas promociones y productos.



BTL

Flyers y Folletos:

- **Descripción:** Distribución de flyers en zonas concurridas y cerca del local.
- **Objetivo:** Informar sobre promociones, nuevos productos y eventos.
- **Frecuencia:** Semanalmente durante campañas promocionales.

EJEMPLO DE FLYERS



Eventos Locales:

- **Descripción:** Participación en ferias, mercados y eventos comunitarios.
- **Objetivo:** Interactuar directamente con la comunidad y ofrecer degustaciones.
- **Frecuencia:** Mensualmente o según la disponibilidad de eventos.

ATL

Publicidad en Redes Sociales:

- **Descripción:** Anuncios pagados en Facebook, Instagram y TikTok.
- **Objetivo:** Aumentar el alcance y la visibilidad de la heladería.
- **Frecuencia:** Campañas mensuales con diferentes objetivos (promociones, nuevos sabores, etc.).

PRESUPUESTO

Para este plan de medios tenemos un aproximado al mes de 50 dólares mensuales en el cual vamos a realizar este tipo de actividades diaria y cada semana.

4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

Top of Mind

Objetivo: hacer que mi heladería tu sea la primera opción que venga a la mente de los consumidores cuando piensen en helados artesanales.

Como su nombre bien lo dice ALESO HELADOS CON QUESO hicimos que nuestro nombre sea memorable, es decir este juego de palabras que se crearon fueron combinados para dejar huella utilizamos en nuestro local juego de palabras que se quedan gravadas ejemplo:



Estrategias:

1. Identidad de Marca Consistente:

Descripción: Mantener una identidad visual y mensaje de marca consistente en todos los puntos de contacto (local físico, redes sociales, publicidad).

Acción: Diseñar un logo llamativo, elegir colores y tipografía distintiva, y desarrollar un eslogan que refleje la calidad artesanal de tus helados.

2. Experiencia del Cliente:

Descripción: Crear experiencias memorables para los clientes en el local y en línea.

Acción: Capacitarme para ofrecer un servicio al cliente excepcional, realizar eventos y degustaciones al momento de elegir su sabor.

Marketing de Contenidos:

Descripción: Generar contenido atractivo y relevante que conecte emocionalmente con la audiencia.

Acción: Publicar regularmente en redes sociales, compartir historias detrás de tus helados, y crear videos mostrando el proceso artesanal.

3. Publicidad Creativa:

Descripción: Utilizar publicidad creativa y memorable en medios tradicionales y digitales.

Acción: Desarrollar campañas publicitarias con mensajes impactantes y visualmente atractivos.

Plan de Acción

1. Campaña de Marketing Integral:

- **Descripción:** Lanzar una campaña que combine medios tradicionales y digitales.
- **Acciones:** Crear anuncios de radio y prensa enfocando en la autenticidad y calidad de los helados. Desarrollar contenido visual atractivo para redes sociales y realizar anuncios pagados en Facebook, Instagram y TikTok.

2. Eventos y Promociones Especiales:

- **Descripción:** Organizar eventos temáticos y promociones especiales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- **Acciones:** Realizar días de degustación de nuevos sabores y eventos familiares y ofrecer descuentos y promociones especiales durante fechas importantes (día del niño, día de la madre, etc.). Participar en ferias y mercados locales.



3. Colaboraciones y Alianzas:

- **Descripción:** Establecer colaboraciones con influencers locales, food bloggers y otros negocios.
- **Acciones:** Invitar a influencers a probar y promocionar los helados.

4. Programa de Fidelización:

- **Descripción:** Crear un programa de fidelización para premiar a los clientes recurrentes.
- **Acciones:** Desarrollar una tarjeta de fidelidad que ofrezca descuentos o productos gratuitos después de un cierto número de compras.



5. Medición y Optimización:

- **Descripción:** Monitorizar el rendimiento de todas las acciones y ajustar las estrategias según sea necesario.
- **Acciones:** Utilizar herramientas de análisis para medir el impacto de las campañas (Google Analytics, Insights de redes sociales) y realizar encuestas de satisfacción.

4.5.4 Promoción Canal Digital

Objetivo: Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca en plataformas digitales, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. SIGUENOS COMO ALESO HELADOS CON QUESO

Instagram:

- **Publicaciones Regulares:** Publicar fotos y videos atractivos de los helados, incluyendo el proceso artesanal y los ingredientes frescos.
- **Historias diarias:** Compartir contenido detrás de cámaras, promociones diarias, y experiencias de clientes.
- **Colaboraciones con Influencers:** Invitar a influencers locales para probar y compartir sus experiencias con los helados.
- **Concursos y Sorteos:** Organizar concursos y sorteos para aumentar la participación y atraer nuevos seguidores.
- **Publicidad Paga:** Utilizar anuncios pagados para llegar a una audiencia más amplia y segmentada por intereses.

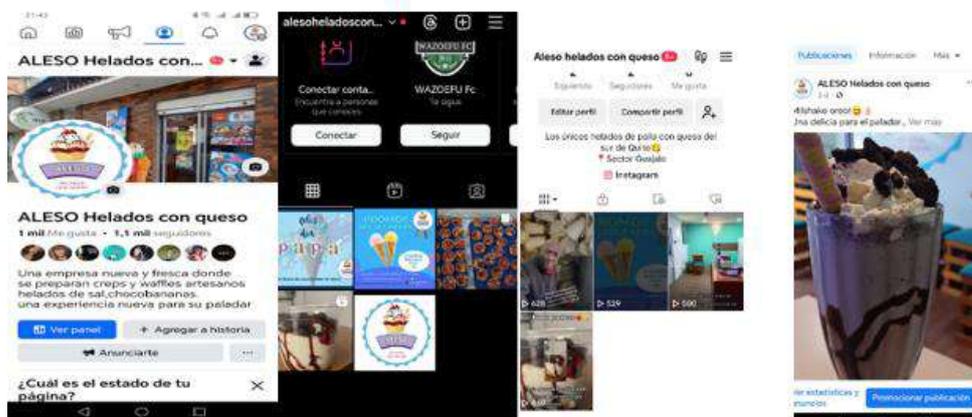
Facebook:

- **Publicaciones Informativas:** Compartir información sobre la historia de la heladería, novedades y promociones.
- **Eventos en Facebook:** Crear eventos para degustaciones, lanzamientos de nuevos sabores y promociones especiales.

- **Grupos Locales:** Participar activamente en grupos locales y comunidades relacionadas con la gastronomía y el turismo.
- **Reseñas y Testimonios:** Incentivar a los clientes a dejar reseñas y testimonios positivos en la página de Facebook.
- **Publicidad Paga:** Implementar campañas publicitarias segmentadas para llegar a usuarios locales y turistas.

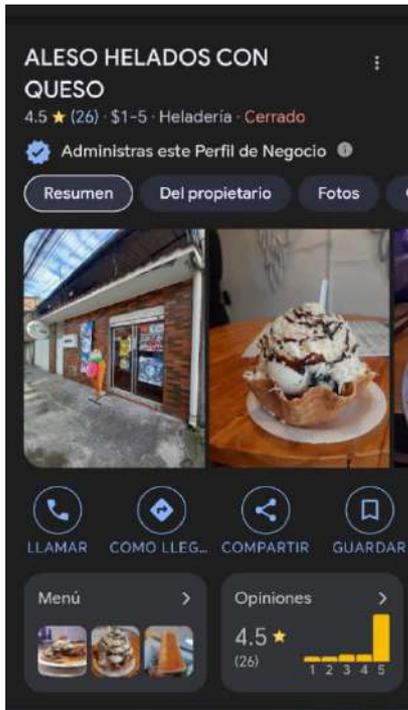
TikTok:

- **Videos Creativos y Divertidos:** Crear videos cortos mostrando el proceso de elaboración de los helados, desafíos y tendencias.
- **Colaboraciones con Tiktokers:** Colaborar con creadores de contenido locales para aumentar la visibilidad.
- **Desafíos y Hashtags:** Crear desafíos y hashtags propios para fomentar la participación de los usuarios.
- **Publicidad Paga:** Utilizar anuncios en TikTok para promocionar videos clave y alcanzar a una audiencia más amplia.



Google My Business:

- **Perfil Completo y Actualizado:** Asegurarse de que el perfil de Google My Business esté completo y actualizado con información sobre el horario, ubicación y fotos del local.
- **Reseñas de Clientes:** Incentivar a los clientes a dejar reseñas y responder a todas las reseñas de manera oportuna y profesional.
- **Publicaciones Regulares:** Utilizar la función de publicaciones para compartir novedades, promociones y eventos.



4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

Trade Marketing para ALESO HELADOS CON QUESO

Merchandising

Objetivo: Aumentar la visibilidad y atractivo de los productos en el punto de venta, fomentando la compra impulsiva.

Estrategias y Acciones:

- Utilizar displays atractivos para presentar los helados de manera destacada.
- Utilizar material promocional en el punto de venta para captar la atención de los clientes.
- Desarrollar un packaging llamativo y funcional que destaque los valores de la marca.

Promociones en el Punto de Venta:

- **Descripción:** Ofrecer promociones especiales para incentivar la compra.
- **Acción:** Implementar ofertas como "2x1", descuentos por compra de múltiples unidades, y degustaciones gratuitas para nuevos clientes.

Impulsación

Degustaciones y Demostraciones:

- **Descripción:** Realizar degustaciones en el punto de venta para que los clientes prueben los productos.
- **Acción:** Organizar sesiones de degustación durante horas pico y eventos especiales para atraer más clientes al local.

Campañas Temporales:

- **Descripción:** Implementar campañas temporales para mantener el interés y atraer a diferentes segmentos de clientes.
- **Acción:** Crear campañas relacionadas con estaciones del año, festividades, y eventos locales (por ejemplo, helados especiales para Navidad o el Día del Niño).

Vitrinismo

Objetivo: Crear vitrinas atractivas y llamativas que capturen la atención de los transeúntes y potenciales clientes, invitándolos a entrar al local.

Estrategias y Acciones:

1. Diseño de Vitrinas Temáticas:

Descripción: Diseñar vitrinas con temas específicos que cambien regularmente.

Acción: Crear vitrinas temáticas para cada estación del año, eventos especiales y festividades. Utilizar elementos decorativos que refuercen el tema y los valores de la marca.

2. Iluminación Atractiva:

Descripción: Utilizar iluminación adecuada para resaltar los productos y la decoración de la vitrina.



CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Investigaciones de Mercado

Presentamos una investigación de mercado sobre la calidad y el sabor de los helados con queso de Aleso. Nos enfocamos en una encuesta realizada mediante Google Forms con una muestra de 20 de nuestros clientes frecuentes, con el objetivo de identificar áreas de mejora en nuestro servicio y determinar qué nuevos sabores implementar.

ENCUESTA SERVICIO Y CALIDAD ALESO

5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación web

Introducción

En Aleso Helados, nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes. Con este objetivo en mente, hemos llevado a cabo un estudio de mercado centrado en nuestros helados con queso, un producto innovador que ha despertado gran interés entre nuestros consumidores. Para obtener una comprensión más profunda de sus opiniones y preferencias, realizamos una encuesta a través de Google Forms dirigida a una muestra de 20 de nuestros clientes frecuentes. Este estudio nos permitirá identificar las áreas en las que podemos mejorar nuestro servicio y explorar nuevos sabores que puedan ser del agrado de nuestros clientes. Los resultados de esta investigación serán fundamentales para seguir evolucionando y adaptándonos a las necesidades de quienes confían en nosotros para disfrutar de momentos dulces y únicos.

Metodología

Para llevar a cabo este estudio de mercado, hemos empleado una metodología cuantitativa basada en encuestas. A continuación, se detallan los pasos seguidos en el proceso:

1. **Selección de la muestra:** Identificamos a 20 de nuestros clientes frecuentes, quienes representan una muestra significativa de nuestro mercado objetivo. Estos clientes fueron seleccionados en base a su lealtad y frecuencia de compra.
2. **Diseño de la encuesta:** Elaboramos una encuesta detallada de 10 preguntas utilizando Google Forms. La encuesta se estructuró en dos secciones principales:
 - **Calidad de atención:** Preguntas dirigidas a evaluar la percepción de los clientes sobre nuestro servicio al cliente, rapidez en la atención, amabilidad del personal y satisfacción general.
 - **Introducción de nuevos sabores:** Preguntas enfocadas en conocer las preferencias de los clientes respecto a posibles nuevos sabores de helados con queso, así como su disposición a probar sabores innovadores.
 - **Canales digitales:** también pusimos una pregunta en la nos ayuda a determinar sobre los canales digitales y en que redes sociales hacer énfasis.
3. **Recolección de datos:** Enviamos la encuesta a los 20 clientes seleccionados mediante correo electrónico y whatsapp, asegurándonos de facilitar el acceso y promover la participación con 10 preguntas fáciles y cortas.

4. **Análisis de datos:** Una vez recopiladas las respuestas, analizamos los datos para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora. Utilizamos herramientas de análisis estadístico para interpretar los resultados y obtener conclusiones precisas y útiles.
5. **Informe de resultados:** Finalmente, elaboramos un informe detallado con los hallazgos del estudio, destacando las áreas de oportunidad en la calidad de atención y las preferencias de los clientes respecto a nuevos sabores de helados con queso.

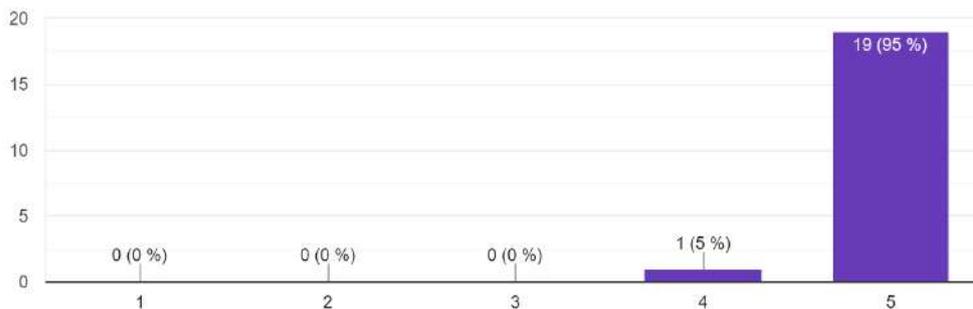
Preguntas de la encuesta

1. ¿Con que frecuencia visita nuestra heladería?
2. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu experiencia general en nuestra heladería? (1 siendo muy insatisfecho, 5 siendo muy satisfecho)
3. ¿Hay algo específico que destacarías sobre tu experiencia positiva?
4. ¿Cuál es tu sabor de helado favorito en nuestra heladería?
5. ¿Te gustaría ver algún sabor nuevo en nuestro menú?
6. Si respondiste "Sí", por favor, sugiere uno o más nuevos sabores que te gustaría probar:
7. ¿Cómo te enteraste por primera vez de nuestras promociones y novedades?
8. ¿Hay algo más que podamos hacer para mejorar tu experiencia en nuestra heladería?
9. ¿Cómo describirías la calidad de nuestros helados en términos de sabor y textura?
10. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la infraestructura de nuestro local? (1 siendo muy insatisfecho, 5 siendo muy satisfecho)

5.1.2 Presentación de resultados gráficos

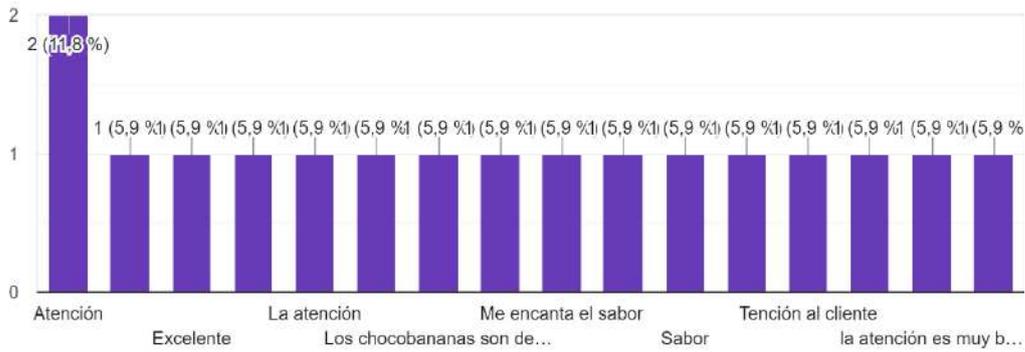
a. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu experiencia general en nuestra heladería? (1 siendo muy insatisfecho, 5 siendo muy satisfecho) 1

20 respuestas



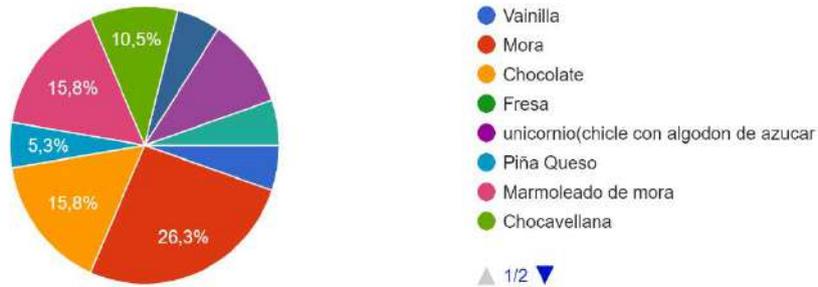
b. ¿Hay algo específico que destacarías sobre tu experiencia positiva?

17 respuestas



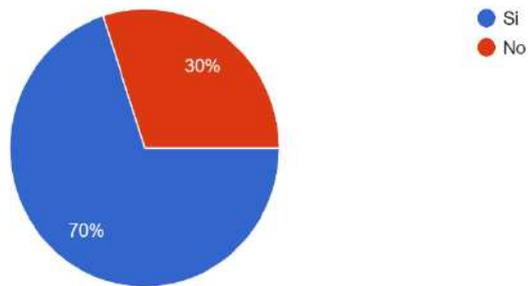
a. ¿Cuál es tu sabor de helado favorito en nuestra heladería?

19 respuestas



b. ¿Te gustaría ver algún sabor nuevo en nuestro menú?

20 respuestas



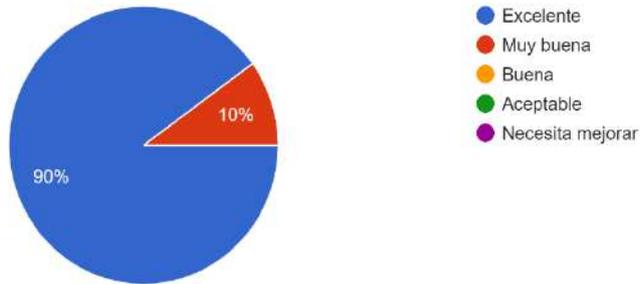
Si respondiste "Sí", por favor, sugiere uno o más nuevos sabores que te gustaría probar:

13 respuestas



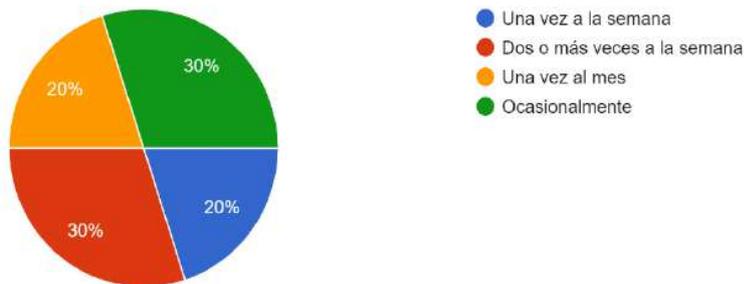
a. ¿Cómo describirías la calidad de nuestros helados en términos de sabor y textura?

20 respuestas



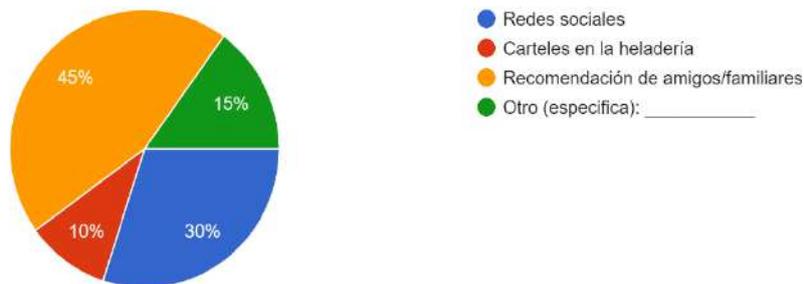
b. ¿Con qué frecuencia visitas nuestra heladería?

20 respuestas



a. ¿Cómo te enteraste por primera vez de nuestras promociones y novedades?

20 respuestas



Si respondiste "Sí", por favor, sugiere uno o más nuevos sabores que te gustaría probar:

13 respuestas



5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

Resumen del Análisis de Resultados Aleso Helados con Queso

Frecuencia de Visitas

La mayoría de los clientes visitan la heladería de manera ocasional o dos o más veces a la semana. En total, 6 clientes visitan ocasionalmente, 5 clientes visitan dos o más veces a la semana y una vez a la semana, y 4 clientes visitan una vez al mes. Esto indica un patrón de visitas regulares, con una alta frecuencia de clientes habituales debemos aprovechar la atención y fidelizar con la utilización de tarjetas para clientes frecuentes.

Puntuación General

La satisfacción del cliente es extremadamente alta, con 16 de 20 clientes otorgando la máxima puntuación de 5. Solo 3 clientes dieron una puntuación de 4 y 1 cliente dio una puntuación de 1. Esto refleja una percepción muy positiva del servicio y la calidad de los productos ofrecidos.

Sabor Favorito

Los sabores de helado más populares son:

- **Mora:** 5 menciones
- **Chocolate:** 3 menciones
- **Marmoleado de mora:** 3 menciones
- **Chocavellana:** 2 menciones

- **Michelado:** 2 menciones

El sabor de mora es claramente el favorito entre los clientes, seguido por chocolate y marmoleado de mora.

Compra Adicional

Un 65% de los clientes (13 de 20) reportaron que compran productos adicionales junto con sus helados, mientras que el 35% (7 de 20) no lo hacen. Esto sugiere una oportunidad para promover más productos adicionales entre los clientes.

Calidad del Producto

La calidad del producto es altamente valorada, con 17 clientes calificándola como excelente y 3 como muy buena. Esto muestra que los productos cumplen con las expectativas de los clientes y son bien recibidos.

Medio de Recomendación

Los principales medios por los cuales los clientes conocieron el negocio son:

- **Recomendación de amigos/familiares:** 9 menciones
- **Redes sociales:** 5 menciones
- **Carteles en la heladería:** 2 menciones
- **Otros medios:** 3 menciones

Las recomendaciones personales y las redes sociales son las formas más efectivas de atraer clientes, lo que destaca la importancia del boca a boca y la presencia en redes sociales.

Sugerencias de Mejoras

Las sugerencias proporcionadas por los clientes incluyen:

- Implementación de servicio a domicilio y creación de una aplicación para la elaboración de helados.
- Ampliación del espacio del local.
- Ajustes en el horario de atención.
- Inclusión de un menú salado.

Estas sugerencias pueden ser clave para mejorar aún más la experiencia del cliente y atraer a una mayor clientela.

Estadística Descriptiva Aleso Helados con Queso

Introducción

Este informe presenta un análisis estadístico descriptivo de las encuestas realizadas a los clientes de Aleso Helados con Queso. El objetivo es entender mejor las preferencias, la frecuencia de visitas, la satisfacción del cliente y las áreas de mejora sugeridas.

Análisis de Datos

Frecuencia de Visitas

La distribución de la frecuencia de visitas es la siguiente:

- **Ocasionalmente:** 6 clientes (30%)
- **Dos o más veces a la semana:** 5 clientes (25%)
- **Una vez a la semana:** 5 clientes (25%)
- **Una vez al mes:** 4 clientes (20%)

Esto indica que el negocio tiene una base sólida de clientes habituales, con la mayoría visitando ocasionalmente o varias veces a la semana.

Puntuación General

La satisfacción del cliente se refleja en las siguientes puntuaciones:

- **Puntuación 5:** 16 clientes (80%)
- **Puntuación 4:** 3 clientes (15%)
- **Puntuación 1:** 1 cliente (5%)

La alta proporción de puntuaciones máximas sugiere que la mayoría de los clientes están extremadamente satisfechos con su experiencia en la heladería.

Sabor Favorito

Los sabores de helado más mencionados por los clientes son:

- **Mora:** 5 menciones (25%)
- **Chocolate:** 3 menciones (15%)
- **Marmoleado de mora:** 3 menciones (15%)
- **Chocavellana:** 2 menciones (10%)
- **Michelado:** 2 menciones (10%)

El sabor de mora es el favorito predominante, seguido de cerca por chocolate y marmoleado de mora.

Compra Adicional

La frecuencia de compra de productos adicionales se distribuye de la siguiente manera:

- **Sí:** 13 clientes (65%)
- **No:** 7 clientes (35%)

Esto sugiere que una mayoría significativa de los clientes está dispuesta a comprar productos adicionales, presentando una oportunidad para aumentar las ventas complementarias.

Calidad del Producto

La calidad del producto fue evaluada como:

- **Excelente:** 17 clientes (85%)
- **Muy buena:** 3 clientes (15%)

La mayoría de los clientes consideran la calidad del producto excelente, lo que es un indicador positivo del rendimiento del negocio.

Medio de Recomendación

Los clientes descubrieron la heladería principalmente a través de:

- **Recomendación de amigos/familiares:** 9 menciones (45%)
- **Redes sociales:** 5 menciones (25%)
- **Carteles en la heladería:** 2 menciones (10%)
- **Otros medios:** 3 menciones (15%)

Las recomendaciones personales y las redes sociales son las fuentes más efectivas de nuevos clientes, lo que subraya la importancia del marketing de boca a boca y digital.

Sugerencias de Mejoras

Las sugerencias proporcionadas por los clientes incluyen:

- **Servicio a domicilio y creación de una app para pedidos.**
- **Ampliar el espacio del local.**
- **Ajustes en el horario de atención.**

- **Incluir un menú salado.**

Estas sugerencias apuntan a mejoras operativas y de servicio que podrían incrementar aún más la satisfacción del cliente y atraer a una mayor audiencia.

Conclusión

El análisis estadístico descriptivo indica que Aleso Helados con Queso tiene una alta satisfacción del cliente, con la mayoría de los clientes otorgando la máxima puntuación a la calidad del producto y la experiencia general. Los sabores favoritos son claramente identificables, y existe un fuerte potencial para aumentar las ventas de productos adicionales. Las recomendaciones de amigos y familiares, junto con las redes sociales, son los principales canales de adquisición de clientes. Implementar las sugerencias de mejora podría fortalecer aún más la lealtad del cliente y expandir la base de clientes del negocio.

5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio

Frecuencia de Visita

La mayoría de los clientes visitan Aleso Helados con Queso de manera regular, ya sea ocasionalmente o varias veces a la semana. Esto indica una fuerte base de clientes leales que frecuentan el negocio regularmente, lo que es positivo para la estabilidad y el crecimiento del negocio.

Puntuación General

La altísima puntuación general otorgada por los clientes, con la mayoría calificando su experiencia como excelente, refleja un alto nivel de satisfacción con los productos y servicios de la heladería. Sin embargo, hay un pequeño margen para mejorar, como lo indica la única calificación baja recibida.

Sabor Favorito

La preferencia por ciertos sabores, con mora, chocolate y marmoleado de mora encabezando la lista, sugiere que estos sabores deberían mantenerse y promoverse. La diversidad en los gustos de los clientes también indica la importancia de continuar ofreciendo una variedad de opciones de sabor.

Compra Adicional

El hecho de que una mayoría significativa de clientes compre productos adicionales junto con sus helados es un indicador positivo del interés de los clientes en la oferta complementaria de la heladería. Esto representa una oportunidad para promocionar y ampliar la gama de productos adicionales disponibles.

Calidad del Producto

La excelente evaluación de la calidad del producto por parte de los clientes sugiere que Aleso Helados con Queso está cumpliendo con las expectativas de sus clientes en términos de sabor y calidad. Mantener estos altos estándares será crucial para continuar recibiendo evaluaciones positivas.

Medio de Recomendación

Las recomendaciones de amigos y familiares, junto con la visibilidad en redes sociales, son los medios más efectivos de atracción de nuevos clientes. Esto resalta la importancia de mantener una buena relación con los clientes actuales y de continuar utilizando y mejorando las estrategias de marketing digital.

Sugerencias de Mejoras

Las sugerencias de mejoras proporcionadas por los clientes, como la implementación de un servicio a domicilio, la ampliación del espacio del local, ajustes en el horario de atención y la inclusión de un menú salado, ofrecen valiosas oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y expandir la oferta del negocio. Considerar e implementar estas sugerencias puede resultar en una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

5.1.5 Foda Final

FODA FINAL					
FUERZAS-F		EFI	DEBILIDADES-D		EFI
1	Sabor y calidad del producto	IB	1	Necesidad de ampliar el espacio físico	IM
2	Buena atención al cliente	IMF	2	Servicio a domicilio insuficiente	IM
3	No pago de arriendo	IMF	3	Falta de menú salado	IF
4	Variedad de productos	IB	4	Poca interacción en redes sociales	IB
5	Innovación en sabores	IF	5	Pocas máquinas en funcionamiento	IF
6	Recomendaciones positivas	IB	6	Los canales no están claramente definidos.	IM
7	Somos muy exigentes con los proveedores y se fomenta el costo-beneficio	IM			
8	Estan inovando con nuevas lineas de producción	IB			
9		IB			
OPORTUNIDADES-O		EFE	AMENAZAS-A		EFE
1	Expansión de servicios (app y servicio a domicilio)	IB	1	Factor clima en la ciudad de Quito	IF
2	Puntos de venta de los helados caseros.	IMF	2	Ubicación del emprendimiento	IF
3	Nuevos segmentos de mercado (productos para mascotas, menú salado)	IMF	3	clientes compran producto de mala calidad pero bajo precio	IM
4	Mayor presencia en redes sociales	IB	4	Los clientes o compradores exigen mayores descuentos para ganar negocios.	IM
5	Elaborar mas sabores de helados caseros	IF	5	Competencia creciente	IF
6		IB	6	Satisfacción del cliente	IB

5.1.6 Selección de variables para el plan de negocios digital

En respuesta a las cambiantes necesidades del mercado y las expectativas de nuestros consumidores, hemos decidido desarrollar un plan de negocios digital. Este plan tiene como objetivo expandir nuestra presencia en redes sociales, mejorar nuestros canales de distribución, optimizar nuestras estrategias de marketing digital y, en última instancia, ofrecer una experiencia aún más gratificante para nuestros clientes.

Expansión de presencia en redes sociales

1. Presencia en Redes Sociales

- **Plataformas Clave:** Mantener perfiles activos en redes sociales populares como Facebook, Instagram, TikTok .Adaptar el contenido a cada plataforma para maximizar el presencia en redes.

- **Contenido Visual:** Publicar regularmente fotos y videos de alta calidad de los productos, detrás de cámaras de la producción, y contenido interactivo como encuestas y concursos.
- **Publicidad Paga:** Utilizar anuncios pagados en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y específica, aprovechando las herramientas de segmentación que ofrecen estas plataformas.

Mejorar nuestros canales de distribución

1. Expansión de Puntos de Venta

- Realizar ferias y mercados locales para aumentar la visibilidad de la marca y alcanzar a nuevos clientes.
- **Distribuidores Locales:** Colaborar con tiendas locales y supermercados para que vendan los productos, ampliando el alcance de la marca en la comunidad.
- **Franquicias:** Considerar el modelo de franquicias para expandir la marca a otras ciudades o regiones, manteniendo los estándares de calidad y servicio.

2. Red de Distribución Local

- **Centros de Distribución Locales:** Establecer pequeños centros de distribución en diferentes áreas de la ciudad para agilizar las entregas y mantener la frescura de los productos.
- **Fidelización de Clientes:** Crear programas de fidelización donde los clientes frecuentes puedan recibir beneficios como entregas gratuitas o promociones exclusivas.

3. Marketing y Promociones

- **Promociones Online:** Ofrecer descuentos y promociones exclusivas para pedidos en línea, incentivando a los clientes a utilizar la tienda online y las plataformas de delivery.
- **Redes Sociales:** Utilizar redes sociales para promocionar tus canales de venta y distribución, creando contenido atractivo que resalte la frescura y calidad de tus helados.

5.1.6.1 Perfil del consumidor

Familias y grupos: Aleso Helados con Queso ofrece un ambiente familiar donde padres e hijos pueden disfrutar juntos de una variedad de sabores clásicos y contemporáneos. Nuestros espacios acogedores y nuestro servicio personalizado aseguran que cada visita sea una experiencia memorable para toda la familia.

Jóvenes y estudiantes: Para los jóvenes y estudiantes, Aleso Helados con Queso es más que una heladería; es un lugar para socializar y disfrutar de helados creativos y deliciosos. Nuestros sabores únicos y la atmósfera vibrante hacen de cada visita una aventura gustativa.

Adultos y profesionales: Los adultos y profesionales encuentran en Aleso Helados con Queso un refugio de calidad y tradición. Nuestros helados elaborados con ingredientes naturales y frescos son el complemento perfecto para una tarde tranquila o una pausa merecida durante el día.

Turistas y visitantes: Además de nuestros clientes habituales, Aleso Helados con Queso atrae a turistas y visitantes que buscan saborear lo mejor de la gastronomía local. Nuestra reputación por helados excepcionales y servicio hospitalario nos convierte en una parada obligada para quienes exploran la ciudad.

5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses

1. Familias y Grupos:

- **Intereses:** Actividades familiares, eventos comunitarios, lugares familiares para cenar.
- **Gustos:** Helados clásicos como vainilla y chocolate, opciones que satisfacen a todos los miembros de la familia.

2. Jóvenes y Estudiantes:

- **Intereses:** Socialización, experiencias gastronómicas únicas, lugares para pasar el tiempo con amigos.
- **Gustos:** Helados creativos y extravagantes, con combinaciones de sabores audaces y toppings llamativos.

3. Adultos y Profesionales:

- **Intereses:** Calidad y artesanía en alimentos, lugares para relajarse después del trabajo, opciones saludables y dietéticas.
 - **Gustos:** Helados gourmet con ingredientes locales caseros y helados novedosos como el helado de sal y aji.
4. **Turistas y Visitantes:**
- **Intereses:** Exploración cultural, experiencias auténticas locales, gastronomía regional.
 - **Gustos:** Helados que reflejan sabores locales y tradicionales, así como opciones especiales que no encuentran en sus lugares de origen.
5. **Clientes Frecuentes y Leales:**
- **Intereses:** Consistencia en la calidad, programas de fidelización, conexión con la comunidad local.
 - **Gustos:** Preferencias variadas pero consistentemente aprecian la alta calidad y están dispuestos a probar nuevas creaciones de helados.

Estos gustos e intereses reflejan cómo diferentes grupos de clientes podrían interactuar con la oferta de helados en Aleso Helados con Queso. Adaptar la oferta y estrategias de marketing para alinearse con estos intereses puede ayudar a satisfacer mejor las expectativas y deseos de cada grupo de clientes.

5.1.6.3 Segmento de mercado

Características del Segmento:

- Demográficas: Padres con hijos de todas las edades, que viven en áreas urbanas o suburbanas.
- Comportamiento de Compra: Buscan opciones alimenticias que puedan disfrutar en familia, especialmente durante salidas o actividades recreativas.
- Intereses: Valorizan experiencias que promuevan la unión familiar y la creación de recuerdos positivos.
- Gustos y Preferencias: Prefieren productos alimenticios naturales y de alta calidad que puedan compartir con sus hijos.

Este segmento de mercado es ideal para Aleso Helados con Queso debido a su capacidad para ofrecer no solo productos de alta calidad, sino también un ambiente acogedor que fomente la interacción familiar y la creación de recuerdos compartidos. Al enfocar tus esfuerzos en satisfacer las necesidades específicas de las familias urbanas, puedes fortalecer la lealtad de los clientes y atraer nuevos clientes que valoran las experiencias gastronómicas de calidad en un entorno familiar. Además que traen buenos ingresos para nuestro emprendimiento.

5.1.6.4 Producto o servicio

Aleso Helados con Queso se destaca por su excelente relación precio-calidad y por sus generosas porciones. Somos una heladería altamente calificada en el sur de Quito, según Google Maps.

Nuestros sabores están basados en productos caseros, incluyendo helados de paila y paletas artesanales. Ofrecemos opciones económicas para todos los bolsillos, siendo nuestros helados caseros uno de los productos estrella. Estos helados, elaborados artesanalmente, te transportarán a tu infancia, recordando aquellos días calurosos en que mamá preparaba helados en casa.

Además, en Aleso Helados con Queso también ofrecemos crepes y waffles, combinando lo moderno y lo tradicional con un sabor único que nos diferencia de la competencia. Nuestra oferta incluye opciones innovadoras como helados de sal y mango con tabasco y jalapeño, sabores únicos que todos quieren probar.

Aquí en Aleso Helados con Queso, tenemos algo para cada gusto, siempre manteniendo la calidad y la autenticidad que nos caracteriza.

5.1.6.5 Promoción y comunicación

Tomando en cuenta la afluencia de clientes decidimos tomar la promoción de oferta combinada, donde se ofrece un producto gratuito (helado) al comprar otro producto (crepes o waffles) para aumentar las ventas en días de baja afluencia.

Para hacer aún más atractiva la experiencia en nuestra heladería, hemos identificado que los días martes y jueves son los de menor afluencia. Por eso, hemos lanzado una promoción especial de incentivo: los martes y jueves, recibe un helado gratis con tu orden de crepes o waffles. Esta promoción es perfecta para disfrutar de nuestros deliciosos productos a un precio aún más accesible.

Además, ofrecemos una promoción de paquete donde puedes adquirir 3 productos con un descuento especial. Esta oferta es ideal para quienes quieren disfrutar de una variedad de nuestros deliciosos productos a un precio reducido. La promoción 2x1 en conos de helados de paila la ofrecemos en ocasiones especiales de año como día del padre, madre o niño llamado a la visita de nuestro local .

Comunicación

Las ofertas detalladas se encuentran en nuestras redes sociales, grupos de WhatsApp e Instagram, presentadas con artes visuales llamativas y vitrinismo muy atractivo . También puedes ver estas promociones en nuestros menús diseñados especialmente para destacar nuestras ofertas. A continuación, algunos ejemplos:



5.1.6.6 Precios

Nuestra oferta de precios se pensó para todo bolsillo desde 0.50 centavos con helados caseros, chocobananas y demás hasta los waffles que rondan los 5 dólares donde pueden comer hasta 3 personas por la cantidad de producto otorgado.

Aquí un ejemplo de nuestros precios que no tienen comparación con la competencia



5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución

En Aleso Helados con Queso, nos esforzamos por hacer que la experiencia de compra sea lo más conveniente y agradable posible. Ofrecemos diversas formas de compra a través de nuestros canales de distribución:

1. Compra Directa en la Heladería:

- Ubicación: Visítanos en nuestra heladería ubicada en el sur de Quito.
- Proceso de Compra: Nuestros clientes pueden disfrutar de una atención personalizada en un ambiente acogedor. Ofrecemos un menú detallado en la entrada y en cada mesa, destacando nuestras promociones actuales.
- Promociones: Los días martes y jueves, recibe un helado gratis con tu orden de crepes o waffles. Además, tenemos una promoción especial de 3 productos con descuento.

2. Pedidos a través de Redes Sociales:

- WhatsApp: Los clientes pueden hacer sus pedidos directamente a través de nuestros grupos de WhatsApp. Solo necesitan enviar un mensaje con su orden, y nuestro equipo se encargará de prepararla para que la recojan en la heladería o, en algunos casos, para entrega a domicilio.

3. Entrega a Domicilio:

- Entregas a domicilio con recargo adicional depende el sector y gratuita a menos de un kilometro. Las entregas las realizamos con un motorizado asociado a nuestra tienda.

5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra

En Aleso Helados con Queso, nuestros clientes valoran la calidad, el sabor y la autenticidad de nuestros productos artesanales. La mayoría de las familias visitan nuestra heladería los fines de semana y durante las tardes, buscando una experiencia dulce y memorable. Los jóvenes y estudiantes suelen preferir los días entre semana, aprovechando nuestras promociones especiales. Las decisiones de compra se ven influenciadas por nuestras atractivas ofertas, la comodidad del proceso de pedido a través de redes sociales y la recomendación de amigos y familiares.

5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega

Ofrecemos múltiples opciones de pago para la comodidad de nuestros clientes tales como:

- Efectivo
- Medios electrónicos como Deuna por pago de QR de banco pichincha.
- Transferencia de bancos locales que mantengan convenio de pago inmediato para evitar estafas
- No recibimos tarjeta pero estamos haciendo convenio con data fast para la implementación de cobros con tarjeta sin recargo adicional

Logística de entrega

Estamos trabajando continuamente para que las entregas tanto de domicilio como llevar en local sean novedosas frescas y lleguen de la mejor manera a su destino:

- Cadena de frío: contenedores de entrega fríos usamos hielo seco que dura 2 horas en el culer de entrega.
- Empaques comestibles como conos, tulpanes
- Para llevar contenedores de policarbonato que mantienen frío o caliente al producto.

5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

OBJETIVO ESTRATÉGICO	RESPONSABLE	ESTRATEGIAS	INDICADORES	Descripción del indicador	Forma de medición	PERIODO	META PRESUPUESTO	META REAL	% CUMPLIMIENTO	MEJOR	NOVIAJAL	OPTIMO	PROMETA ACUMULADA	META REAL ACUMULADA	% CUMPLIMIENTO
CUMPLIR BUDGET DE VENTAS	GERENTE COMERCIAL	Aumentar número de ventas, en base al tipo de cliente, tiempo de día. Desarrollar nuevos productos.	VENTAS MENSUALES	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE	VENTAS REALES/ BUDGET *100	ENERO	\$ 750.00	\$ 450.00	59%	MEJOS 94%	95%-99%	100% - MAS	\$ 750.00	\$ 450.00	59%
						FEBRERO	\$ 924.00	\$ 516.00	56%	MEJOS 94%	95%-99%	100% - MAS	\$ 1,504.00	\$ 1,430.00	95%
						MARZO	\$ 459.00	\$ 259.00	56%	MEJOS 94%	95%-99%	100% - MAS	\$ 2,134.00	\$ 1,559.00	72%
						ABRIL	\$ 578.00	\$ 325.00	56%	MEJOS 94%	95%-99%	100% - MAS	\$ 2,712.00	\$ 1,974.00	72%
						MAYO	\$ 1,218.00	\$ 1,218.00	100%	MEJOS 94%	95%-99%	100% - MAS	\$ 3,962.00	\$ 3,292.00	83%
						JUNIO	\$ 855.00	\$ 1,423.00	167%	MEJOS 94%	95%-99%	100% - MAS	\$ 4,817.00	\$ 4,773.00	99%
						JULIO	\$ 1,176.00	\$ 1,288.00	109%	MEJOS 94%	95%-99%	100% - MAS	\$ 5,993.00	\$ 5,973.00	99%
						AGOSTO	\$ 358.00	\$ 1,288.00	359%	MEJOS 94%	95%-99%	100% - MAS	\$ 6,351.00	\$ 7,123.00	112%
						SEPTIEMBRE	\$ 487.00			MEJOS 94%	95%-99%	100% - MAS	\$ 6,838.00		
						OCTUBRE	\$ 624.00			MEJOS 94%	95%-99%	100% - MAS	\$ 7,462.00		
						NOVIEMBRE	\$ 648.00			MEJOS 94%	95%-99%	100% - MAS	\$ 8,110.00		
						DICIEMBRE	\$ 609.00			MEJOS 94%	95%-99%	100% - MAS	\$ 8,719.00		
		Ventas franquicias													
		Realizar alianzas estratégicas en tiendas del barrio													
		Incrementar tránsito en redes sociales													
		Realizar ferias municipales en el sector al menos 1 vez al mes													
		Colaborar con influencers de tik tok													
AUMENTAR LA RENTA BUDGET		Abrir 4 a puntos de venta los heladeros nuevos	VENTAS INCREMENTALES												
DESARROLLAR UNA PLANIFICACIÓN DE CONTINGENCIA		Publicar contenido relevante en Sites Web y Redes Sociales	SUBIR EL % DE ENGAGEMENT	MIDE LA ACEPTACIÓN DE CONTENIDO EN EL ENTORNO DIGITAL											
DESARROLLAR UNA TENDENCIA EN LINEA AAA		Lanzar punto digital para el sitio web tienda en línea													

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL , ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO

6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

En esta normativa el artículo en el cual podemos basarnos como comercio electrónico y ley de consumidor es la siguiente:

CAPÍTULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

En Aleso, utilizamos Google Business y Meta Ads para promocionar nuestro emprendimiento, lo que nos permite que nuestras campañas electrónicas lleguen a un público amplio. Proveemos información completa y necesaria para facilitar la venta de cada uno de nuestros productos.

6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

En Ecuador, la normativa tributaria para las tiendas en línea está regida principalmente por la **Ley de Régimen Tributario Interno** y sus reformas. A continuación, se detallan algunos aspectos clave:

1. Contar con un RUC o RIMPE: Aleso cuenta con RIMPE ya que calificamos como un negocio popular ya que los ingresos son menores de 20000 dólares al año, por lo que emitimos NOTAS DE VENTA autorizadas.

2. Declaración anual de impuesto a la renta con régimen RIMPE.

No contamos aun con tienda en línea pero estamos dispuesto a realizar venta mediante Ecommers como aplicaciones de comidas .

6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

Inbound Marketing es una estrategia que atrae a los clientes creando contenido útil y relevante, en lugar de interrumpirlos con anuncios. Se centra en atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes con información de valor.

Propuesta: Mi emprendimiento no tiene departamento de inbound Marketing ya que lo realizo yo mismo con la finalidad de atraer y fidelizar clientes, realizando las siguientes actividades:

- Interactúa con los clientes en redes sociales.

- Gestiona las respuestas y comentarios en línea.
- Promueve la participación y el feedback de los clientes.
- Responsable de la creación y gestión de contenido.
- Administra las redes sociales.

Esperamos en el futuro contar con este departamento.

6.4 Puestos claves del Departamento

Aunque no contamos con un departamento formal, mi puesto como **Community Manager** es clave para atraer clientes y aprovechar cada oportunidad. Realizo campañas activas en redes sociales, participo en ferias y establezco alianzas estratégicas con proveedores y patrocinadores. Actualmente, tenemos auspicios con marcas como la Escuela de Fútbol LDU Sede Sur y Tecnillanta Sur. Considero que el cargo de Community Manager es el más importante dentro de nuestro equipo de marketing.

6.5 Funciones del Departamento

Creación de Contenido:

- Desarrollar y publicar blogs, videos, y posts en redes sociales.
- Generar contenido relevante y atractivo para el público objetivo.

Optimización SEO:

- Mejorar el posicionamiento del sitio web en motores de búsqueda.
- Realizar investigación de palabras clave y aplicar estrategias SEO.

Gestión de Redes Sociales:

- Administrar perfiles en redes sociales.
- Interactuar con la audiencia y fomentar el incremento en redes sociales.

Captura de Leads:

- Implementar formularios y landing pages para capturar información de visitantes.
- Ofrecer contenido descargable y promociones exclusivas.

Análisis y Medición:

- Monitorizar y analizar el rendimiento de las campañas.
- Ajustar estrategias basadas en los datos recopilados.

Relaciones Públicas y Alianzas:

- Establecer colaboraciones con otras marcas y patrocinadores.
- Participar en eventos y ferias para aumentar la visibilidad.

6.6 Organigrama Orgánico-Funcional



Detallamos el organigrama institucional ideal para mi emprendimiento, en el cual, tendríamos a la cabeza del organigrama al propietario siendo el principal actor de que todos los departamentos funcionen.

El especialista en marketing de contenido: estaría a cargo de todas las redes sociales

Responsable de ventas : Se encargaría de vender nuestro producto de helados caseros en todas las tiendas que se planearon del sur de Quito.

Jefe de producción: Sería el encargado de llevar a cabo la producción de helado casero y de paila a nivel nacional .

6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

6.7.1 Buyer persona.

Mi cliente ideal esta en un rango de edad de 20 a 55 años que tenga una familia numerosa en la cual sea fácil de vender por cantidades grandes mi producto

Ejemplo de Buyer Persona para Aleso Helados con Queso:

- **Nombre:** Laura, la Amante del Queso
- **Edad:** 28 años
- **Ocupación:** Profesional joven con hijos y familia numerosa
- **Intereses:** Comida gourmet, redes sociales, y gusto por helado con sabores nuevos y delicados de paila.
- **Problemas y Necesidades:** Busca opciones de postres únicos y deliciosos, valorando la calidad y el sabor especialidades.

Este tipo de clientes son ideales ya que nos dejan grandes ganancias por mesa al momento de atender.

6.7.2 Buyer's Journey

Definición: El **Buyer Journey** es el camino que recorre el cliente desde que se entera de tu marca hasta que realiza una compra.

Fases del Buyer Journey para Aleso Helados con Queso:

- **Descubrimiento:**
Acción: Realización de campañas en META ADDS para atracción de cliente o vitrinismo fuera del local.
Contenido: Publicaciones atractivas, imágenes y videos de nuestros helados.
Atención en el local: Para nosotros la atención es primordial al momento de recibir a nuestros clientes, atendemos como en casa y creamos vínculos fuertes que hacen que elijan nuestro emprendimiento sobre otros.

6.7.3 Sales process

Sales Process es el proceso de convertir leads en clientes mediante estrategias y técnicas específicas.

Pasos del Sales Process para Aleso Helados con Queso:

- **Atracción:**
Acción: Publicar contenido en redes sociales atractivo.
Herramienta: Facebook Ads, Instagram Stories, y Google My Business.
- **Conversión:**
Acción: Ofrecer un ebook con recetas exclusivas a cambio del correo electrónico.
Herramienta: Formularios en la web, pop-ups y landing pages.
- **Cierre:**
Acción: Enviar emails personalizados con ofertas y promociones y fidelizar al cliente.
Fidelización:
- **Acción:** Mantener el contacto con clientes mediante programa de fidelización por encuestas y enviar promociones via whatsapp y correo, ofrecer programas de lealtad mediante tarjetas de fidelización.
- **Herramienta:** Automatización de emails y seguimiento personalizado.

6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones

La lluvia de ideas es una técnica poderosa para generar nuevas y creativas promociones.

Basamos nuestra lluvia de ideas mediante encuestas realizadas por Google forms y escucha social que sacamos de nuestras redes sociales determinamos así los siguientes puntos importantes:

- **Día del Cliente:** Ofrecer descuentos especiales a los clientes frecuentes.
- **Promoción "Compra uno y llévate otro gratis":** Ideal para aumentar la rotación de productos.
- **Eventos Temáticos:** Organizar días especiales con sabores únicos, como "Día del Helado con Queso" con degustaciones.
- **Colaboraciones Locales:** Realizar promociones conjuntas con negocios cercanos, como cafeterías o tiendas de ropa.
- **Programa de Lealtad:** Crear una tarjeta de puntos para recompensar las visitas frecuentes.

6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido

Reunimos a 6 integrantes de los más frecuentes y consultamos a través de una pequeña encuesta en la cual las edades estaban de 10 a 55 años ,ofrecimos para esto un cono de helado gratis por su opinión determinamos los siguiente:

- **Videos de Recetas:** Mostrar cómo hacer helado con queso en casa.
- **Historias de Clientes:** Publicar testimonios y fotos de clientes disfrutando de tus helados.
- **Detrás de Cámaras:** Mostrar el proceso de elaboración de los helados.
- **Desafíos y Concursos:** Invitar a los clientes a crear su propio sabor de helado.
- **Publicaciones Educativas:** Explicar los beneficios del queso en los helados y curiosidades sobre los ingredientes.
- **Días Temáticos:** Celebrar días especiales con promociones (Día del Queso, Día del Helado, etc.).
- **Colaboraciones Locales:** Crear contenido junto a otros negocios locales.

6.10 Plan de contenidos

- **Aumentar la Visibilidad:** Mejorar el posicionamiento de la marca en redes sociales y motores de búsqueda.
- **Atraer Nuevos Clientes:** Incrementar el tráfico y la conversión en la tienda física y online.
- **Fidelizar Clientes Actuales:** Crear una comunidad leal que siga y recomiende la marca.

6.11 Cronograma de anuncios

Creamos un cronograma de anuncios por redes sociales de 2 semanas para de esta manera atraer clientes y crear un cronograma fácil de cumplir con publicaciones pasando un día para luego hacerlo diario.

Semana1

- Lunes: Publicación en Instagram/Facebook con una foto de un helado con queso, destacando su sabor único. (Contenido Visual)
- Miércoles: tiktok sobre la historia de los helados con queso y sus beneficios. (Educativo)
- Viernes: Video corto en Instagram Stories mostrando el proceso de elaboración de un helado especial. (Entretenimiento)

Semana 2

- Lunes: Publicación en Facebook con una encuesta sobre nuevos sabores que les gustaría probar. (Interacción)
- Miércoles: Oferta para nuestra red de clientes fidelizados via Whatsapp: “Compra uno y llévate otro gratis”. (Promocional)
- Viernes: Publicación en Instagram con una promoción de fin de semana, invitando a los clientes a la tienda con un descuento especial. (Promocional)

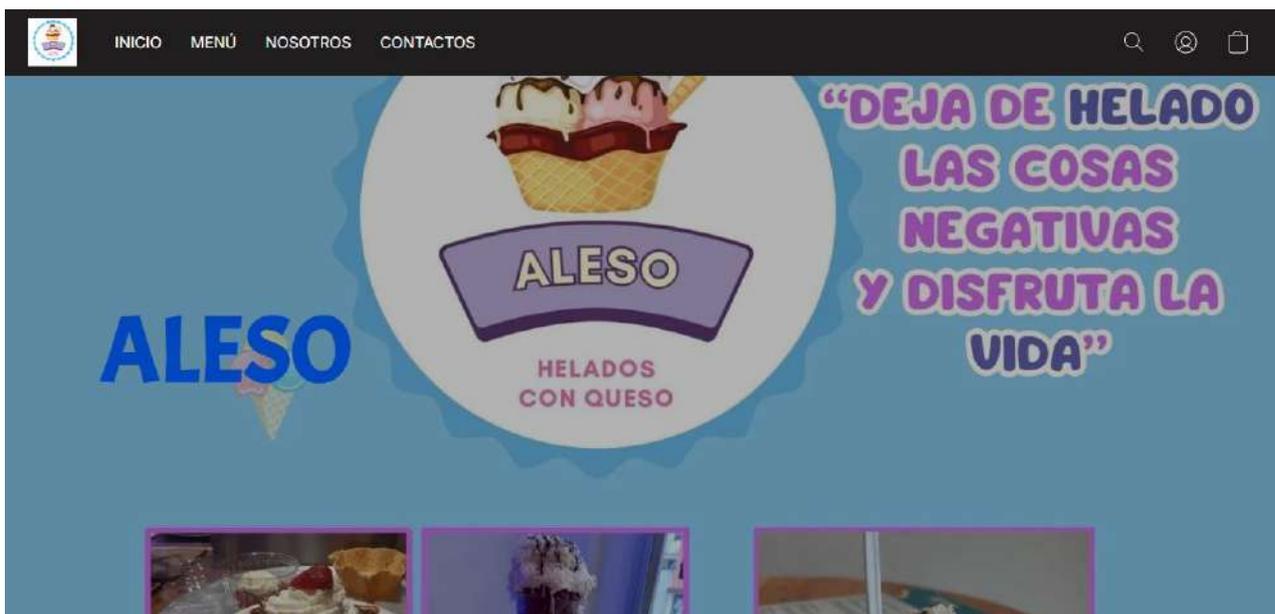
Este cronograma nos ayudara a la creación de contenido mediante campañas pagadas a través de nuestras redes sociales.

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL

7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio

Para la creación de la tienda en línea hemos creado con ECWID la forma más sencilla de crear una tienda en línea y presentamos a continuación:

<https://alesoheladosconqueso.company.site/>



7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

Aleso helados con queso tiene su presencia en las siguientes redes sociales :

Facebook:nuestra red más antigua con cerca de 1200 seguidores

<https://www.facebook.com/share/PFQnK7j5KST5DgKr/?mibextid=qi2Omg>



TIK TOK :plataforma nueva que poco a poco vamos ganando espacios: @alesoheladosconqueso



Instagram: Plataforma nueva alesoheladosconqueso



Google Maps : Este perfil no ha ayudado para que más personas nos conozcan teniendo una excelente puntuación y más de 248 interacciones con nuestro perfil, ayuda a los clientes a llegar y a guiarse por los buenos comentarios

Quizás quisiste decir: **alesso** helados con queso

Tu negocio en Google
 249 interacciones con clientes

Punto fuerte del perfil
 Información completa

Editar perfil Leer opiniones Fotos Rendimiento Anunciarse Editar menú

Pedidos de c... Editar servi... Retiro y entr... Preguntas y r... Agregar actu... Solicita opini...

Agrega la funcionalidad de...
 Ayuda a los clientes a ingresar la dirección correcta para agilizar la...

Agrega un mapa de comodidades ...
 Muestra comodidades cercanas para ayudar a los clientes a explorar tu...

Consulta el rendimiento de...
 Ve las interacciones nuevas y comprende el rendimiento de tu empresa

Solo los administradores de este perfil pueden ver esto

ALESO HELADOS CON QUESO

Cómo llegar Guardar Llamar

4.5 ★★★★★ 26 opiniones en Google

\$1-5 · Heladería

Administra este Perfil de Negocio

Visitaste este lugar ayer

Dirección: Av Aurelio Guerrero E1334 y, Alonso de Villanueva, Quito

Teléfono: 098 773 2233

Horario: Cerrado · Abre a las 11:30 a.m. del sáb

Editar la información de tu empresa

Agregar la información que falta

7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

La ventaja competitiva de la presencia en Internet se refiere al beneficio que una empresa obtiene al utilizar plataformas digitales para expandir y mejorar su negocio. En el caso de Aleso Helados con Queso, nuestra presencia en redes sociales nos ha permitido llegar a más lugares y expandir nuestra marca de manera significativa. La creación de nuestro perfil en Google My Business ha sido clave en este crecimiento, permitiéndonos liderar en los primeros puestos como pioneros en la venta de helado de paila y paletas, superando incluso a empresas más grandes en el mercado durante el último año.

7.4 Tienda OnLine

7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro

La creación de la página ha sido un reto creativo para nuestro emprendimiento y la herramienta Ecwid nos permitió crear desde 0 de la manera más fácil y muy intuitiva y la presentamos a continuación :

Ecwid by Lightspeed

Panel de control Ventas Catálogo Productos Categorías Tarjetas de regalo Importar y exportar datos Marketing Informes Canales de venta Sitio web Instagram

Productos

Mejore su cuenta para agregar un producto Editar todo a granel Importar o exportar productos

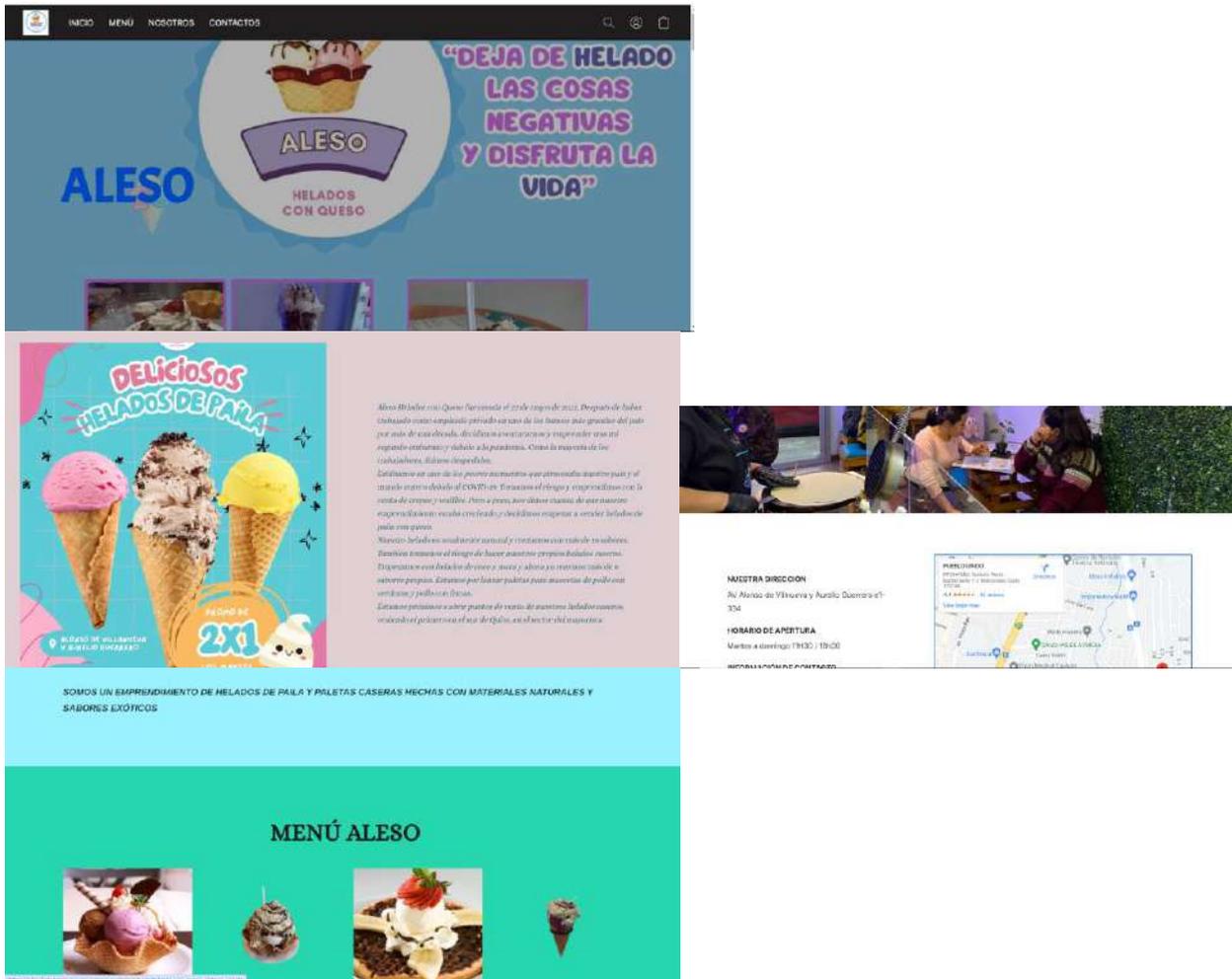
Ha alcanzado el límite de productos en su plan.

Filtrar Nombre del producto, SKU, UPC

Actualizar en masa VIENDO TODOS LOS PRODUCTOS ACTUALIZAR NOMBRE: A A Z

<input type="checkbox"/>		CREP LA NEGRITA 3332187 ● activado Disponible ★ Destacado en la página de inicio 1 opción Necesito envío	\$3.00 Editar producto
<input type="checkbox"/>		MEGACONO ALESO 2626144 ● activado Disponible ★ Destacado en la página de inicio 1 opción Necesito envío	\$1.80 Editar producto
<input type="checkbox"/>		TULIPAN CON QUESO EL TUCO SIMPLE 2626140 ● activado Disponible ★ Destacado en la página de inicio 1 opción Necesito envío	\$2.10 Editar producto

7.4.2 Diseño del sitio



Un diseño sencillo y con colores propios de la marca, nos dieron la pauta para la creación manejamos la herramienta con productos propios de la marca.

7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

Adjuntamos datos como información del lugar, adjuntando la dirección por Google maps para que sea más accesible la ubicación.

NUESTRA DIRECCIÓN

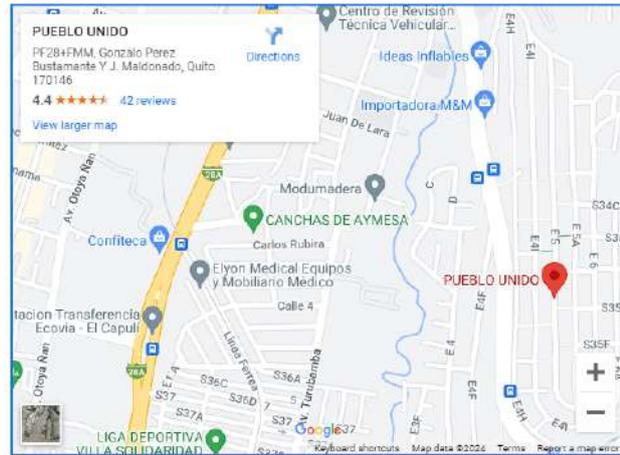
AV Alonso de Villnueva y Aurelio Guerrero e1-334

HORARIO DE APERTURA

Martes a domingo 11H30 / 18h30

INFORMACIÓN DE CONTACTO

0987732233



7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

Colocamos colores propios de la marca y fotos reales de los productos que vendemos en el local, esto nos beneficia en hacer más visibles nuestros productos.

			
TULIPAN DOBLE	TULIPAN CON QUESO EL TUCO SIMPLE	WAFFLE EL NEGRITO	MEGACONO ALESO
\$2.10	\$2.10	\$4.00	\$1.80
Compre ahora	Compre ahora	Compre ahora	Compre ahora

7.4.5 Precios

<p>TULIPAN DOBLE</p> <p>\$2.10</p> <p>Compre ahora</p>	<p>TULIPAN CON QUESO EL TUCO SIMPLE</p> <p>\$2.10</p> <p>Compre ahora</p>	<p>WAFFLE EL NEGRITO</p> <p>\$4.00</p> <p>Compre ahora</p>	<p>MEGACONO ALESO</p> <p>\$1.80</p> <p>Compre ahora</p>
---	--	---	--

7.4.6 Palabras claves

Para la búsqueda en palabras claves buscamos lo más sencillo como :HELADOS DE PAILA,HELADOS NATURALES,HELADOS CON QUESO.

7.4.7 Carrito de compra

Inicio / Tienda

WAFFLE EL NEGRITO

\$4.00

Un articulo en la bolsa

[Añadir más](#)

[Ir al pago](#)

Información del producto

Deliciosawaffle con fresa,banana o mixto,nutella y crema de leche batida.

Comparte este producto con sus amigos

[Compartir](#) [Compartir](#) [Fijeto](#)

Buscar

INICIO MENÚ NOSOTROS CONTACTOS

7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...

En nuestro local contamos con pagos en efectivo en el carrito colocamos nuestro enlace de WhatsApp para que

nuestros clientes envíen el pago por transferencia o efectivo al momento de que el motorizado entregue su producto. Estamos en la espera de habilitar DATALINK para poder cobrar sin recargo por consumo.



Exportar pedidos

La exportación de pedidos produce un archivo CSV con información completa de todos los pedidos seleccionados que puede ver y editar en cualquier programa de hojas de cálculo. Para más información sobre la exportación de datos, por favor visite el [Centro de ayuda](#).

[★ Actualizar mi cuenta para añadir esta función](#)



Imprimir pedidos

Seleccione los pedidos para imprimir. Puede conservar el pedido impreso para sus propios registros o incluirlo en el paquete de envío como confirmación del pedido para sus clientes.

[Imprimir lo seleccionado](#)



Actualizar en masa

Seleccione varios pedidos para actualizar su estado o eliminarlos.

[Actualizar los estados de los pedidos ▼](#)

[Eliminar lo seleccionado](#)



Exporte pedidos a Hojas de cálculo de Google automáticamente

Envíe cualquier detalle de los pedidos a su Hoja de cálculo de Google preferida para elaborar un informe personalizado o analizar los datos.

[Consiga la aplicación](#)

¡Gracias por su pedido!

La confirmación del pedido y las actualizaciones se enviarán a paitochicor@gmail.com.

Pedido 1EHAE [Imprimir pedido](#)
AGO 13, 2024 09:53 pm

Estado del pago: En espera de pago
Pago en efectivo o transferencias
Total \$4.00

Estimados clientes por favor notificar a travez de un mensaje por whatsapp su forma comprobante de transferencia

El pedido se entregará en
paula rodriguez
Aurelio Guerrero, Quito, Pichincha, Ecuador
🕒 El pedido se entregará el AGO 14, 2024

Carrito de compras

Atrás a Tienda


WAFFLE EL NEGRITO
x 1

\$4.00

Subtotal \$4.00

Entrega Gratis

TOTAL \$4.00

Método de entrega

● Envío local - Quito 2 KM Gratis

Fecha y hora de entrega

AGO 14, 2024

Continuar

Siguiente

Información de pago

Elige una forma de pago e introduce sus credenciales.

7.4.9 Botón de pagos

Se presenta un botón de pagos manual ya que al momento aceptamos solo efectivo esperando ampliar nuestra forma de pago

Carrito de compras

Inicio / Tienda / Carro de compras


TULIPAN CON QUESO EL TUCO
×

SIMPLE

Cantidad: 1 ▾

\$2.10

Subtotal \$2.10

Entrega Gratis

TOTAL \$2.10

[¿Falta un producto? Seguir comprando](#)

Pago

Introduzca su dirección de correo electrónico. Esta dirección se utilizará para enviarle actualizaciones del estado de sus pedidos.

paltochicor@gmail.com

Pagar

 Todos los datos se envían cifrados a través de una conexión TLS segura.

Siguiente

Opciones de envío

Seleccione cómo desea recibir su pedido.

Información de pago

Seleccione una forma de pago e introduzca sus datos de pago.

Confirmación del pedido

Haga su pedido y reciba un correo electrónico de confirmación.

7.4.10 Proceso Logístico

El proceso logístico con el que nosotros empezamos a trabajar es propio, ya que tuvimos inconvenientes trabajar con uber por los altos costos en porcentaje de cobros. Tenemos entregas gratis dentro de los 1k a la redonda y de 2 a k costo de 2.5.

Con respecto a la cadena de frio nosotros tenemos cooler que llenamos con hielo seco y hielo en gel para proteger al producto.

Envío y recogida

Métodos de envío habilitados

Estos son los métodos de envío y entrega que ha añadido a su tienda. Cuando se activan, están disponibles para que los clientes puedan elegir en el momento de la compra.

Los clientes verán los métodos de entrega en el orden especificado. Por defecto, se seleccionará el primer método que coincida en el momento de la compra. Para cambiar el orden, vaya a Acciones → Ordenar.



Envío local - Quito 2 KM

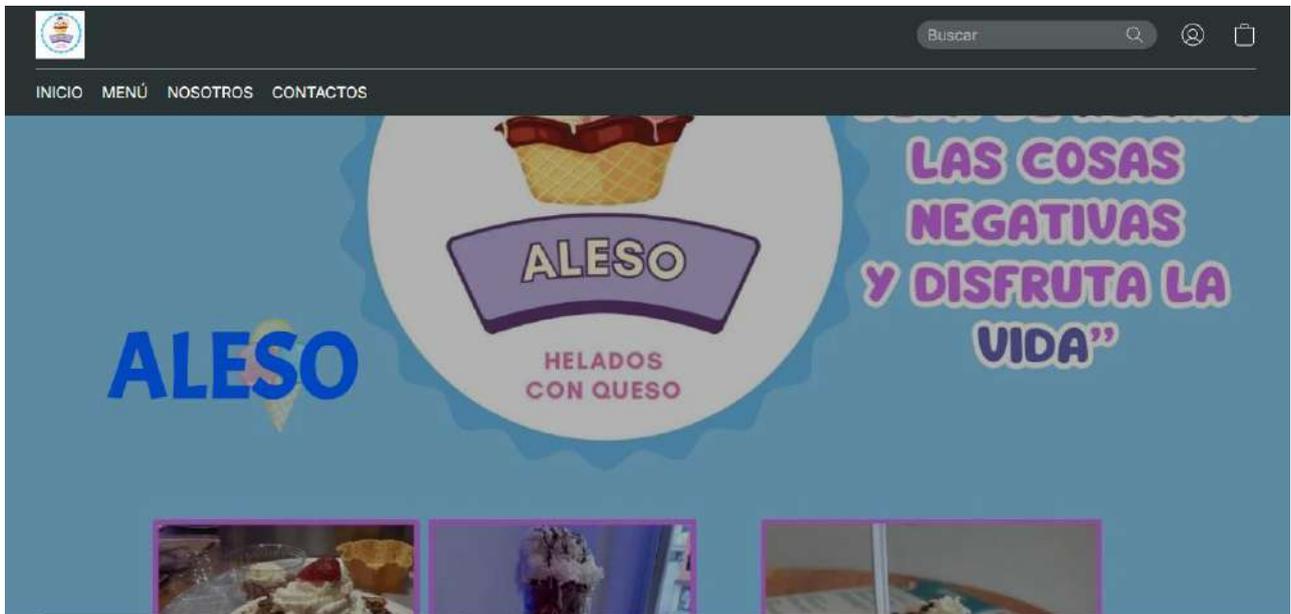
Tarifas personalizadas: \$0.00 – \$2.00

Acciones ▾



7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web

Link de acceso <https://alesoheladosconqueso.company.site/>



7.4.12 Presentar transacciones reales

COMPRA:



PAGO:

Carrito de compras

Atrás a Tienda

 CREP LA NEGRITA	\$3.00
x 1	
Subtotal	\$3.00
Entrega	Gratis
TOTAL	\$3.00

Entrega

Todos los campos son obligatorios a menos que estén expresamente marcados como opcionales.

País

Ecuador

Nombre y apellidos

Paula Rodríguez

Teléfono

+593987732233

Dirección

Dirección física, apartamento, unidad, piso

Aurelio Guerrero

Ciudad

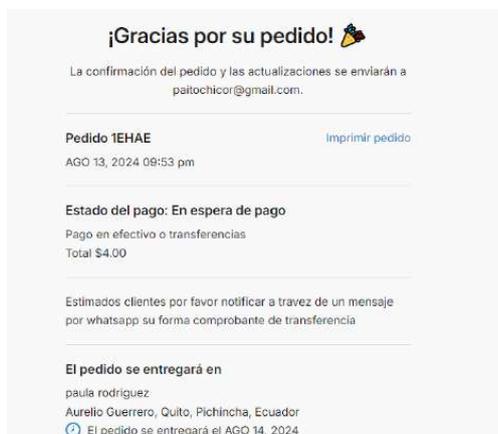
Quito

Provincia

Pichincha

Continuar

Siguiente



Entrega:

1 pedido seleccionado Actualizar en masa VIENDO TODOS LOS PEDIDOS REFRESCAR VISTA EXTENDIDA

#1EHAE AGO 13, 2024 **\$4.00** Imprimir Actualizar

Pagado Entregado

paula rodriguez paitochicor@gmail.com
 Aurelio Guerrero, Quito, Pichincha, Ecuador
 Teléfono +593 98 773 2233

Envío local - Quito 2 KM: AGO 14, 2024 Pago en efectivo o transferencias

 **WAFFLE EL NEGRITO** 2626141
 1 x \$4.00

7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados

1 pedido seleccionado Actualizar en masa VIENDO TODOS LOS PEDIDOS REFRESCAR VISTA EXTENDIDA

#1EHAE AGO 13, 2024 **\$4.00** Imprimir Actualizar

Pagado Entregado

paula rodriguez paitochicor@gmail.com
 Aurelio Guerrero, Quito, Pichincha, Ecuador
 Teléfono +593 98 773 2233

Envío local - Quito 2 KM: AGO 14, 2024 Pago en efectivo o transferencias

 **WAFFLE EL NEGRITO** 2626141
 1 x \$4.00

#4UKLP AGO 7, 2024 **\$2.10** Imprimir Actualizar

Cancelado En espera de proceso

paitochicor@gmail.com
 Pago en efectivo o transferencias

 **TULIPAN CON QUESO EL TUJO SIMPLE** 2626140
 1 x \$2.10

MOSTRANDO 1 - 2 DE 2 PEDIDOS. VENTAS TOTALES: \$6.10

7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro

Marketplace



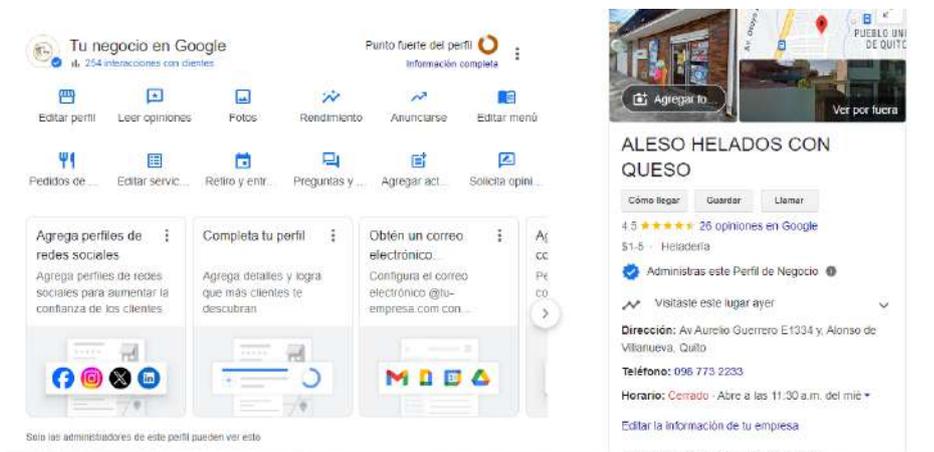
Aleso helados con queso
\$ 1
Recién publicado

Marcar como vendido

Promocionar

Compartir Más

Google Maps



Tu negocio en Google
4, 254 interacciones con clientes

Punto fuerte del perfil
Información completa

Editar perfil Leer opiniones Fotos Rendimiento Anunciar Editar menú

Pedidos de... Editar servic... Retiro y entr... Preguntas y ... Agregar act... Solicita opini...

Agrega perfiles de redes sociales
Agrega perfiles de redes sociales para aumentar la confianza de los clientes

Completa tu perfil
Agrega detalles y logra que más clientes te descubran

Obtén un correo electrónico
Configura el correo electrónico @tu-empresa.com con...

Señala los administradores de este perfil pueden ver esto

ALESO HELADOS CON QUESO
4.5 ★★★★★ 25 opiniones en Google
\$1-5 Heladería

Adminstras este Perfil de Negocio

Visítasle este lugar ayer

Dirección: Av Aurelio Guerrero E1334 y, Alonso de Villanueva, Cuzco

Teléfono: 096 773 2233

Horario: Cerrado - Abre a las 11:30 a.m. del mié

Editar la información de tu empresa

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

8.1 Gastos de Promoción

Presentamos nuestro gasto en promoción con un 8% ya que es un emprendimiento pequeño por lo que nuestro margen lo hemos colocado en ese porcentaje.

Descripción	B U D G E T O 2 0 2 4												TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
TULIPANES	160	224	160	208	400	240	320	376	128	192	192	208	2808
CREPS Y WAFFLES	450	600	240	270	750	600	360	600	180	240	360	360	5010
HELADOS CASEROS	150	100	50	100	100	175	175	200	50	35	43	75	1253
TOTAL	\$ 760,00	\$ 924,00	\$ 450,00	\$ 578,00	\$ 1.250,00	\$ 1.015,00	\$ 855,00	\$ 1.176,00	\$ 358,00	\$ 467,00	\$ 595,00	\$ 643,00	\$ 9.071,00
PROMOCIÓN (1%AL 10% DEL BUDGET)	\$ 60,80	\$ 73,92	\$ 36,00	\$ 46,24	\$ 100,00	\$ 81,20	\$ 68,40	\$ 94,08	\$ 28,64	\$ 37,36	\$ 47,60	\$ 51,44	\$ 725,68

8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual

Colocamos las variables más importantes para nuestro local:

Descripción	B U D G E T O 2 0 2 4												TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
TOTAL	\$ 760,00	\$ 924,00	\$ 450,00	\$ 578,00	\$ 1.250,00	\$ 1.015,00	\$ 855,00	\$ 1.176,00	\$ 358,00	\$ 467,00	\$ 595,00	\$ 643,00	\$ 9.071,00
PROMOCIÓN (1%AL 10% DEL BUDGET)	\$ 60,80	\$ 73,92	\$ 36,00	\$ 46,24	\$ 100,00	\$ 81,20	\$ 68,40	\$ 94,08	\$ 28,64	\$ 37,36	\$ 47,60	\$ 51,44	\$ 725,68
FACEBOOK ADS TODAS REDES ADS	20	15	10	20	10	40	25	40	20	20	20	30	270
GOOGLE ADS	28	20	15	20	10	30	40	10	5	10	20	20	228
FLYERS	30				20					5	5		60
VALLAS PUBLICITARIAS	10	8		8									26
STANDS EN FERIAS					60	10		40					110
EVENTOS DEPORTIVOS			10					8					18
TOTAL	58	73	35	48	100	80	65	98	25	35	45	50	712

8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales

1. Objetivos Generales:

- Aumentar la visibilidad de tu heladería en el sur de Quito.
- Incrementar el tráfico en tu tienda física a través de promociones digitales.
- Generar interacción en redes sociales para crear una comunidad de clientes fieles.

2. Presupuesto y Duración:

- Duración: 3 meses (campana inicial).
- Presupuesto Total anual en el que debemos trabajar 712 dolares al año
 - Google Ads y Maps: 40%
 - TikTok y Facebook/Instagram Ads: 50%
 - Gestión de Redes Sociales (contenido orgánico): 10%

Google ads y Maps: Atraer a personas cercanas a tu heladería cuando buscan "helados en Quito" o similares. Optimiza tu perfil de **Google My Business** para aparecer en Google Maps. Incluye fotos atractivas y actualiza horarios.

Tik tok y Facebook/Instagram: Crear videos cortos y atractivos mostrando la elaboración de los helados, sabores únicos y la experiencia del cliente. Configurar **Facebook Ads** con segmentación geográfica y demográfica para mostrar promociones especiales a usuarios cercanos. Fomentar la interacción con las plataformas con encuestas, sorteos y promociones.

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

1. Objetivos Generales:

- Aumentar el reconocimiento de tu marca en la comunidad local.
- Atraer a nuevos clientes al punto de venta.
- Crear asociaciones con negocios locales para expandir tu red.

Ferias: Buscar ferias de emprendedores cercanas al lugar y llevar nuestros productos para hacer conocer nuestra marca en la comunidad. Colabora con escuelas o centros comunitarios para patrocinar eventos infantiles o familiares. Esto si lo hemos realizado con una escuela de fútbol negociando con una vacacional donde nos dejo buenos ingresos potenciando la venta de nuestros helados caseros.

Flayers: Presupuestar un valor de 10 dólares al mes en material para entregar en los lugares más concurridos como centros comerciales que estén cerca del lugar.

Alianzas y Patrocinios: Establecer y buscar patrocinios para nuestro local ya trabajamos con 2 empresas en la que se presupuesto 20 dólares al mes

Banners y Vallas publicitarias: colocamos banners grandes fuera del local para invitar a las personas a ingresar al local y vallas publicitarias pequeñas a 100 metros de nuestro local.

8.5 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

8.5.1 Producto

Colocamos fechas importantes como día del padre, de la madre, san valentin y vacaciones etc nuestro producto siempre en promoción conos de helado o las promociones infantables de helado gratis en compra de creps y waffles en los días de menos transito.



8.5.2 Precio

Nuestros precios en promoción cambian según la temporada y el día. Por ejemplo, en el Día de la Madre, regalamos una rosa y un cono de helado gratis a cada mamá que nos visite (válido uno por mesa). Además, reducimos los precios de nuestros conos de helado, que son nuestra especialidad, y ofrecemos descuentos en crepes y waffles los martes y jueves, que son días de menor afluencia:



8.5.3 Plaza

Nuestro local físico está ubicado en la plaza, pero también participamos en ferias de emprendedores organizadas por el Municipio de Quito en la cancha barrial Aymesa. Además, realizamos activaciones de marca con stands durante los programas vacacionales en la escuela de fútbol, donde somos patrocinadores. También tenemos presencia en plataformas digitales, como redes sociales y Google My Business.

8.5.4 Promoción

Las promociones que siempre tenemos en el local son las siguientes :

Conos 2x1 :utilizado solo en días especiales de menos transito martes y jueves.

Promoción en creps y waffles : 3 creps simples a 8 dólares(precio normal 9 dólares) calculamos según nuestro margen de utilidad.

Helado gratis con la compra de creps y waffles : Martes y Jueves entregamos una bola de helado gratis con cada orden.

Lleve 11 pague 10: Promoción solo en helados caseros por cada 10 helados gratis uno.

Envíos gratis fines de semana :Los envíos gratis se lo realizan dentro de 1 km a la redonda y por montos mayores a 10 dólares .

Promo 3 tulipanes simples: esta promoción esta para tulipanes simples por 3 tulipanes 4 dólares(precio normal 4.80)



8.6 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads (Meta BS, Twitter, TikTok, LinkedIn...)

Presentamos nuestro anuncio en redes sociales corriendo por 4 días siguiendo los parámetros solicitados



¡Felicitaciones!
Se está creando el anuncio

Tu anuncio está en revisión. Si cumple nuestras políticas de publicidad, se pondrá en circulación en un plazo máximo de 24 horas.

Te enviaremos información actualizada sobre tu anuncio por correo electrónico. También puedes consultar las últimas novedades en la pestaña "Anuncios".

[Ver anuncio](#)

8.7 Campañas pagadas # 5 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 3 y Youtube Ads 2

Utilizamos My bussines en Google para atraer más clientes al local físico:



Revise su campaña para asegurarse de que sea adecuada

Nombre de la campaña
Helado de paila y algo más

Objetivo de la campaña
Visitas a su ubicación

Su sitio web
Su Perfil de Negocio (optimizado para sus anuncios)

Nombre de la empresa
ALESO HELADOS CON QUESO

Texto del anuncio

Títulos
Helado de paila y algo más | Helados caseros | creps

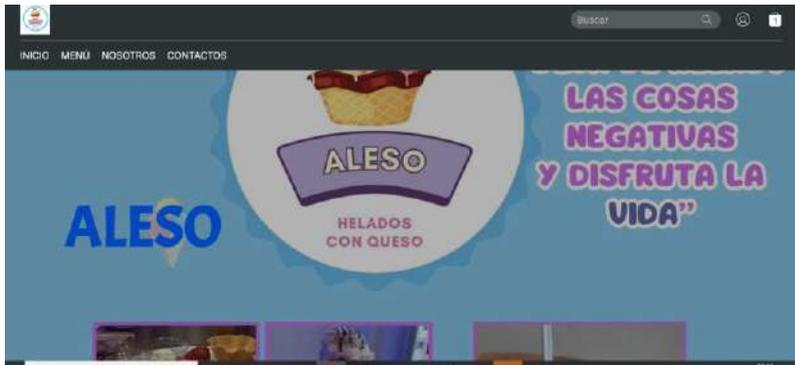
Vista previa del anuncio



Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrese de que tengan sentido de forma individual o combinados en una lista de recursos.

CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.....100

9.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales.



<https://www.facebook.com/share/PFQnK7j5KST5DgKr/?mibextid=qi2Omg>



TIK TOK :plataforma nueva que poco a poco vamos ganando espacios:
https://www.tiktok.com/@alesoheladosconqueso?_t=8p63GUytOej&_r=1



Instagram:Plataforma nueva

<https://www.instagram.com/alesoheladosconqueso?igsh=NXFjNWQxN2xxZGs4>



9.2 Resumen de link

Presentamos el link de la tienda en linea

<https://alesoheladosconqueso.company.site/>

9.3 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis

El ROI digital (Retorno sobre la Inversión digital) es una métrica que mide la eficiencia y rentabilidad de tus esfuerzos de marketing digital. Indica cuánto has ganado en relación con lo que has gastado en campañas online, como publicidad en redes sociales, anuncios en motores de búsqueda, o email marketing. Un ROI positivo significa que tus campañas están generando más ingresos de lo que estás invirtiendo, mientras que un ROI negativo sugiere que estás gastando más de lo que estás ganando.

Formula:

$$\text{ROI} = [(\text{ingresos} - \text{costos}) / \text{costos}] \times 100$$

Análisis :

CAMPAÑA	MEDIO	Q VENTAS	COSTO CAMPAÑA	VENTAS (BENEFICIO)	UTILIDAD (V-C)	ROI (U/I)
A	META BUSINESS SUITE	10	\$ 20	\$ 120,00	\$ 100	500%
C	GOOGLE ADS	20	\$ 30	\$ 120,00	\$ 90	300%
TOTAL		30	50	240	190	380%

ROI POSITIVO MAYOR DEL 200%

TOTAL INGRESOS	240
COSTOS	\$ 70,00
INVERSION CAMPAÑA	50
UTILIDAD NETA	120

En este caso, las ventas, las tasas de conversión y las visitas al local evidencian la captación de clientes potenciales, resultando en 30 órdenes en total, con una ganancia de \$240. De estas 30 compras, la inversión fue de \$70. En esta campaña digital, la inversión adicional fue de \$50, lo que llevó a una utilidad neta de \$120.

Esta estrategia se puede aplicar en nuestro emprendimiento, demostrando que es posible obtener excelentes ganancias con una inversión bien dirigida.

9.4 Conclusiones

Un plan de marketing es crucial para una heladería porque permite establecer una estrategia clara y enfocada en atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo. A través de un plan de marketing bien diseñado, una heladería puede diferenciarse, destacando su propuesta de valor única, como la calidad de sus productos y la innovación en sus sabores. Además, un plan de marketing facilita la creación de una marca fuerte y reconocible, lo que es esencial para generar lealtad y repetición de compra entre los clientes.

El desarrollo de nuevos productos no solo nos permite crecer como marca, sino que también es fundamental para mantener a flote nuestro negocio. Hemos identificado que la implementación de puntos de venta para nuestros helados caseros, uno de nuestros productos estrella, puede ser una estrategia clave para impulsar el crecimiento económico. Además, estamos explorando nuevas oportunidades con la venta de paletas para mascotas, alineadas con nuestro enfoque pet-friendly, lo que nos permitirá diversificar nuestra oferta y atraer a un segmento de clientes cada vez más consciente de las necesidades de sus mascotas.

El marketing digital, en particular, ofrece herramientas poderosas para llegar a un público más amplio y diverso, permitiendo a la heladería conectar con clientes potenciales de manera efectiva y económica. Esto no solo incrementa la visibilidad del negocio, sino que también impulsa las ventas y fomenta el crecimiento sostenido. En resumen, un plan de marketing es esencial para una heladería porque le proporciona la estructura y las tácticas necesarias para asegurar su éxito y crecimiento en un entorno de negocio competitivo.