

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE
MARKETING PARA GENERAR UN FORTALECIMIENTO
DEL VALOR DE MARCA DE UNA HELADERIA
ARTESANAL. CASO: FOODPARTY**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciados en Gestión, con
mención en Gestión Empresarial presentada por:**

ANGELES GONZALES, Jean Paul

20071801

GARMA ROJAS, Gustavo André

20089062

Asesorada por: Mgtr. Magali Milagros Montes Obregón

Lima, 10 de agosto de 2018

La tesis

**ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
GENERAR UN FORTALECIMIENTO DEL VALOR DE MARCA DE UNA
HELADERIA ARTESANAL. CASO: FOODPARTY**

ha sido aprobada

Presidente del Jurado
Mgtr. María de Fátima Ponce Regalado

Asesora de la Tesis
Mgtr. Magali Milagros Montes Obregón

Tercer Jurado
Mgtr. Alex Antonio Izquierdo Requejo

Agradezco a Dios por todo; a mi padre por brindarme su temple mental y a mi madre por su soporte emocional a lo largo de mi vida.

Jean Paul Angeles

Agradezco a mi padre por el apoyo y la confianza a lo largo de toda mi carrera universitaria y a mi madre por la paciencia y fe que tuvo conmigo

Gustavo Garma



Primero agradecemos a nuestra asesora Magali Montes por el apoyo y la paciencia brindada en todo momento, a los profesionales Elías Bravo y Rosa Cerna por compartir sus conocimientos y a la administradora de FoodParty Karina Espíritu por su disposición a colaborar con la realización del presente trabajo.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1 : PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.Necesidad de la Investigación.....	3
2. Preguntas de Investigación.....	4
2.1. Pregunta general.....	4
2.2. Preguntas específicas.....	4
3. Objetivos de la Investigación.....	5
3.1. Objetivo general.....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4.Hipótesis.....	5
4.1. Hipótesis principal.....	5
4.2. Hipótesis secundarias.....	5
5. Justificación.....	6
6. Viabilidad.....	9
CAPÍTULO 2 : MARCO TEÓRICO.....	10
1.Marketing.....	10
1.1. Marketing mix.....	10
1.2. De las 4P's a las 4C's.....	11
1.3. Marketing Digital.....	13
1.4. Pirámide de insights.....	15
1.5. Niveles de Productos.....	16
2. Estrategias de Promoción y Penetración de Mercado.....	17
2.1. Estrategias Genéricas.....	17
3. Valor de marca.....	19
3.1. Creación de valor de marca.....	19
4. Posicionamiento de marca.....	21
5. Lealtad de Marca.....	22
6. Gestión de Servicios.....	23
6.1. Sector Servicios.....	23
6.2. Sector Heladería.....	27
7. Análisis del Objeto de Estudio.....	29
7.1. Descripción de la organización.....	29
7.2. Cadena de valor de FoodParty.....	43
7.3. Las 5 fuerzas de Porter para FoodParty.....	46

7.4. Análisis interno y externo de FoodParty.....	47
7.5. Análisis PESTA de FoodParty.....	49
CAPÍTULO 3.: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
1. Alcance del estudio.....	52
2. Tipo de diseño metodológico.....	52
3. Tipo de muestra.....	53
3.1. Clientes.....	54
3.2. Expertos.....	55
4.Herramientas de investigación.....	55
4.1. Encuestas descriptivas.....	55
4.2. Entrevistas estructuradas.....	56
4.3. <i>Focus Group</i>	57
4.4. Escala de medición.....	57
5. Proceso de investigación.....	58
6. Estrategia de Análisis.....	60
CAPÍTULO 4 : RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	62
1. Investigación de mercado.....	62
1.1. Delimitación del público objetivo de FoodParty.....	62
1.2. Hallazgos en las encuestas.....	64
1.3. Hallazgos en las entrevistas personales y <i>Focus Group</i>	71
1.4. Público objetivo.....	73
CAPÍTULO 5 : PROPUESTA DE MEJORA.....	75
1. Pirámide de insights para FoodParty.....	75
2. Producto potencial para el helado FoodParty.....	76
3. Generación de valor de marca para FoodParty.....	76
4. Lealtad de marca para FoodParty.....	77
5. Estrategia para la marca FoodParty.....	78
6. Estrategia de marketing aplicado a los servicios de FoodParty.....	79
7. Las 4C para FoodParty.....	80
7.1. Consumidor.....	81
7.2. Costo.....	82
7.3. Conveniencia.....	83
7.4. Comunicación.....	83
8. Posicionamiento de la marca FoodParty.....	84
9. Plan de medios.....	85

9.1. Publicidad.....	85
9.2. Promoción de ventas.....	85
9.3. Eventos.....	86
9.4. Marketing Digital.....	87
9.5. Presupuesto y cronograma del plan de medios.....	88
10. Conclusiones de la propuesta	91
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS.....	96
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	99
ANEXO B: Guia de entrevistas a expertos.....	100
ANEXO C: Datos de las entrevistas a expertos.....	103
ANEXO D: Guia de encuestas a clientes de FoodParty.....	104
ANEXO E: Guia de entrevistas estructuradas a clientes habituales.....	107
ANEXO F: Guia de Conversacion del <i>Focus Group</i>	109
ANEXO G: Ficha técnica de los <i>Focus Group</i>	112
ANEXO H: Relación entre edad, sexo y NSE	114
ANEXO I: ¿Cómo se entero de FoodParty?.....	115
ANEXO J: Relación frecuencia de consumo,sexo y edad.....	116
ANEXO K: Relación nivel de calidad del helado FoodParty y sexo.....	117
ANEXO L: ¿Estaría dispuesto a pagar más por un helado más saludable?.....	118
ANEXO M: Nivel de conformidad con FoodParty.....	119
ANEXO N: Síntesis de ideas de entrevistas estructuradas a clientes habituales.....	120
ANEXO Ñ: Síntesis de ideas de los <i>Focus Group</i>	124
ANEXO O: Matriz de resultados entrevistas a expertos del sector Marketing y Servicios.....	132
ANEXO P: Publicidad FoodParty.....	137
ANEXO Q: Flyer promoción de ventas.....	138
ANEXO R: Ruleta para eventos.....	139

ANEXO S: Vista fan page FoodParty140
ANEXO T: Vista página web FoodParty.....141

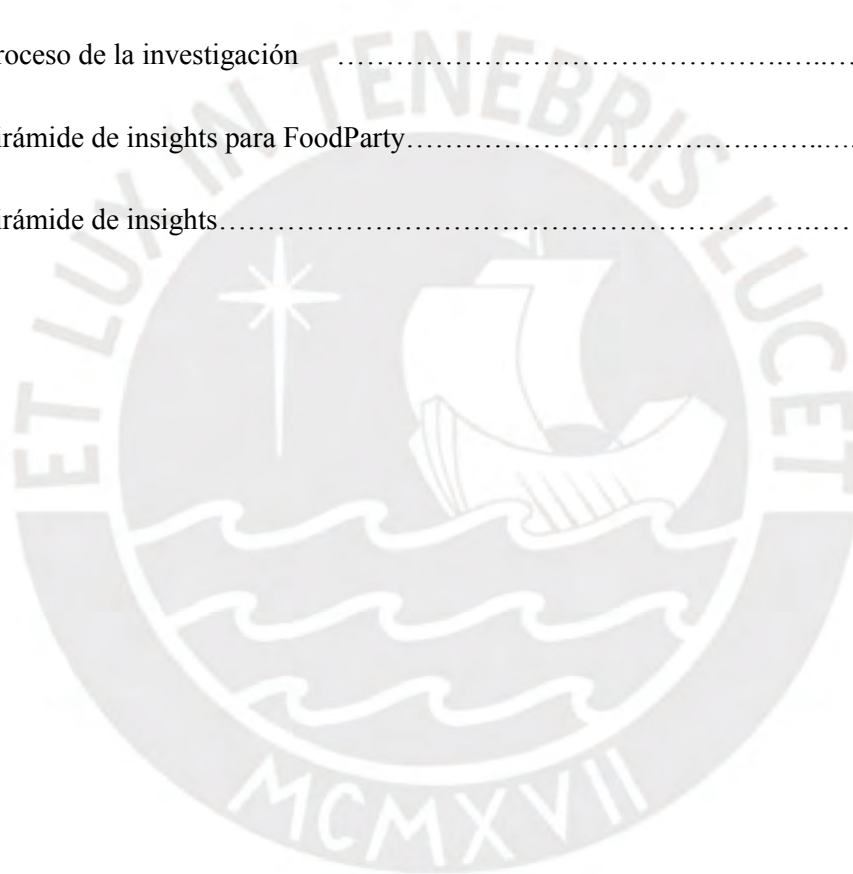


LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Niveles de lealtad	22
Tabla 2: Estado de Ganancias y Pérdidas de FoodParty de 2017.....	33
Tabla 3: Capacidad productiva instalada de FoodParty	38
Tabla 4: Pronóstico de ventas de FoodParty para el 2018.....	41
Tabla 5: Cantidad de seguidores de las fanpages de FoodParty hasta el 2017.....	55
Tabla 6: Relación de expertos entrevistados	55
Tabla 7: Escala de medición de importancia en los atributos del helado	58
Tabla 8: Mercado disponible FoodParty al 2017	62
Tabla 9: Mercado real FoodParty al 2017	63
Tabla 10: Mercado Potencial de FoodParty al 2017	63
Tabla 11: Resultados de la escala de medición	69
Tabla 12: Mercado objetivo de FoodParty al 2017	74
Tabla 13: Lista de combinaciones recomendadas	82
Tabla 14: Cronograma y presupuesto de la estrategia de medios para el 2018.....	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Presentación del helado de FoodParty	30
Figura 2: Carta del helado de FoodParty.....	34
Figura 3: Local de FoodParty-Chimbote.....	36
Figura 4: Preparación del helado de FoodParty.....	39
Figura 5: Logotipo de FoodParty.....	42
Figura 6: Proceso de la investigación	60
Figura 7: Pirámide de insights para FoodParty.....	61
Figura 8: Pirámide de insights.....	76



RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta investigación surge de la necesidad de proponer a FoodParty, marca de una heladería artesanal ubicada en el departamento de Ancash, una estrategia de marketing que aproveche los principales atributos de sus helados, los cuales se caracterizan por ser peculiares y únicos tanto por su sabor marcado de la fruta en trozos como por su forma de preparación instantánea; sus helados reflejan el valor de la marca. Nuestro objetivo es incrementar el valor de esta marca, fidelizar a sus clientes y posicionar el valor agregado de sus helados a través de una estrategia de marketing claramente definida.

Para lograr dichos objetivos se empleó una metodología de investigación basada en la realización de encuestas, entrevistas, grupos focales, visita a los locales de la marca, entre otros. La finalidad de la metodología empleada es analizar a la organización y a su entorno, especialmente al consumidor FoodParty con el fin de conocerlo y brindarle un producto que no solo lo satisfaga, sino que cubra todas sus expectativas.

Como resultado de esta investigación se encontró que los atributos más valorados de los helados de FoodParty son el hecho de ser preparados al momento, que se pueden combinar con frutas frescas y otros complementos lo cual hace que su sabor sea único y diferente a los demás helados que hay actualmente en el mercado de Chimbote. Se encontró además que el público objetivo son hombres y mujeres de 19 a 25 años que valoran más la calidad del producto y experiencia de servicio que el precio, son personas que prefieren consumir productos naturales en vez de los industrializados. Con esta información se pudo definir que la estrategia a ser usada es la “diferenciación”, llegando al siguiente insight: “Míralo, combínalo y disfrútalo al instante con FoodParty” y al concepto creativo: “Atrévete a ser natural con FoodParty”

Esta estrategia de diferenciación fue respaldada no solo por los datos teóricos y hallazgos encontrados en la investigación, sino que a su vez fue respaldada por expertos en materia de marketing, servicios en general y del sector heladería.

Para finalizar se estableció un plan de medios que permita comunicar la estrategia de diferenciación al público objetivo de FoodParty. Se propone el uso de publicidad, promoción de ventas, eventos y el empleo del marketing digital con el uso de las redes sociales como Instagram y Facebook.

Con la implementación de la estrategia de marketing planteada FoodParty tendrá un fortalecimiento de su valor de marca, lo cual generará fuertes barreras de entrada permitiendo que la organización sea líder sostenible del mercado chimbotano.

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más las personas que se preocupan por el cuidado de su salud buscando mejorar sus hábitos alimenticios y dejando de consumir productos de bajos niveles nutricionales o inclusive perjudiciales para la salud por otros con mayores beneficios nutricionales. Para lo cual toman en consideración aspectos que pueden ir desde informarse desde los insumos empleados para la preparación de un producto hasta el proceso productivo de los mismos.

Enmarcado en este contexto se encuentra FoodParty; marca de una heladería de Chimbote con una propuesta distinta a las tradicionales del mercado, distinta porque cada helado es único y su existencia está determinada de acuerdo a la decisión del consumidor, quien es el que decide los ingredientes de sus helados entre una variedad de frutas frescas y complementos que serán utilizados en su preparación instantánea dando inicio a su producción. Otro aspecto que lo hace distinto es la forma en como es presentado al consumidor, con figuras cuadrangulares planas, no en las comunes bolas, teniendo un producto distinto en su forma y contenido; cabe mencionar que esta empresa es innovadora dado el contexto en el que se encuentra, ya que su propuesta es única en este mercado.

La propuesta de FoodParty les da a sus clientes la libertad de ser parte de la creación del sabor de su helado, lo que a su vez les permite saber qué tipo de postre estarán consumiendo porque tienen el conocimiento de saber cuáles son los ingredientes que serán utilizados en su preparación, diferenciándose de una heladería tradicional donde estos ya están hechos o exhibidos en vitrinas donde difícilmente se puede diferenciar el uso de algún tipo de ingrediente natural. Adicionalmente, el helado es realizado en la presencia del cliente, demostrándoles el uso de insumos sanos, frescos y naturales; el helado de FoodParty es hecho con frutas frescas mezcladas con una base neutra de helado mientras se van congelando en una plancha de acero.

FoodParty pretende tener una mayor presencia en su mercado por lo que necesita que su propuesta sea difundida a través de los medios adecuados con un uso efectivo de sus recursos. Por ello, la presente investigación girará en torno a lo anteriormente dicho ya que se profundizará en la marca planteando una estrategia de marketing que le permita conseguir un fortalecimiento del valor de marca a través de una mejora de fidelidad y lealtad de sus clientes, para lo cual se buscará un acercamiento a su público objetivo estableciendo conexiones entre la relación de consumir helados artesanales y la propuesta de valor de los helados de FoodParty.

A continuación, se presenta una breve descripción de cómo está organizado la presente investigación, la cual ha sido dividida en cinco capítulos.

El tema del primer capítulo trata acerca del problema de investigación el cual gira en entorno a la empresa FoodParty, quien al no contar con la información necesaria sobre el posicionamiento de su helado en el mercado necesita de esta información para poder plantear la estrategia de marketing que le facilite alcanzar los objetivos planteados. Para la realización de esta investigación se contó con el apoyo de la organización en todo sentido, por lo que en este capítulo se encuentra una breve justificación de este estudio y la viabilidad del mismo.

El segundo capítulo está compuesto por el marco teórico el cual brinda la información que ha sido utilizada como sustento de la investigación. El marco teórico se inicia dando un recorrido por los conceptos básicos del marketing para luego enfocarse en ideas más contemporáneas del marketing que abarcan temas relacionados con la era digital. Dentro de este capítulo también se encuentra información referente al sector servicios, al cual pertenece el sujeto de estudios; partiendo del sector servicios se logra entender que el principal servicio que ofrece la organización es la venta de helados por lo que se desarrolló esta investigación referente a la situación del sector heladero con especial énfasis en el Perú.

Otro aspecto que se toma en consideración es la información teórica sobre las estrategias que FoodParty tomaría en cuenta para lograr el fortalecimiento de valor de marca planteado; como estrategias de valor de marca, lealtad de marca y posicionamiento para la marca.

En el tercer capítulo se explica la Metodología llevada a cabo para realizar la presente investigación. Esta metodología parte con la explicación del alcance del estudio, el tipo de diseño metodológico, como se obtuvo la cantidad de encuestas y un listado con expertos del sector que dieron su opinión para resolver la problemática y las herramientas que se han utilizado para obtener la información necesaria para comprender el mercado. Se detalla el proceso de investigación y, finalmente, se indica la estrategia de análisis utilizada, la cual consiste en la pirámide de insights.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados de la investigación realizada, estos fueron de extrema utilidad para conocer a profundidad a los clientes de FoodParty permitiendo definir a su público objetivo y los atributos que más valoran de sus helados. Con los resultados se obtuvo una base sólida para plantear la estrategia.

Finalmente, en el quinto y último capítulo se propone una estrategia de marketing para poder mejorar el valor de marca de la empresa, basándonos en los resultados hallados en el capítulo anterior y en la opinión de los expertos, así mismo, se menciona las principales conclusiones finales de la investigación.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la siguiente sección se explica la relevancia de la presente investigación para el sujeto de estudio y las ciencias de la gestión, luego se define la pregunta de investigación general y las específicas, los objetivos, la hipótesis principal y las secundarias, la justificación y la viabilidad del proyecto.

1. Necesidad de la investigación

Hoy en día la problemática que deben plantearse las organizaciones no es tanto describir las propiedades y beneficios del producto o servicio que vendemos, sino que deben preocuparse por el valor que aporta al cliente; por ello, resulta primordial comprender al consumidor en cuanto a gustos y preferencias y como nuestro producto puede satisfacer sus carencias. El crecimiento de las expectativas y las necesidades de los clientes ha aumentado; la competencia también ha incrementado, con lo cual los consumidores tienen más opciones para escoger, por esto, es necesario para una empresa entender estas exigencias de los clientes y así poder plantear una mejor oferta.

Los cambios en el comportamiento de compra de los clientes obligan a las organizaciones a establecer nuevas estrategias para mantenerse en un nivel competitivo. Estas estrategias no deben dirigir sus esfuerzos a vender un producto, sino a brindar una experiencia o un valor al cliente; por lo que descubrir sus necesidades y anticiparse a sus requerimientos, así como estar al tanto de las innovaciones tecnológicas y científicas, debe ser un asunto de relevancia.

Es en este contexto que surge un sector que actualmente viene en constante evolución, el de los servicios. Este sector se encuentra en un incesante dinamismo, ya que

Atraviesa por un periodo de cambio casi revolucionario en el que las formas establecidas de hacer negocios siguen cambiando de dirección. Continuamente vemos que los avances recientes en los servicios transforman nuestra manera de vivir y de trabajar. Los innovadores lanzan con frecuencia nuevas formas de satisfacer nuestras necesidades actuales e incluso algunas que ni siquiera sabíamos que existían (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 2).

Por otro lado, este sector, al tener un alto grado de dinamismo, también presenta una gran competitividad, lo cual dificulta el ingreso de una posible competencia, ya que estos “enfrentan a menudo dificultades para mantener la lealtad del cliente ante competidores que ofrecen nuevas características del servicio, mejor funcionamiento, reducción de precios, promociones inteligentes y la introducción de sistemas de entrega convenientes basados en tecnología” (Lovelock & Wirtz,

2011, p 25). Por ello, para que una organización se mantenga o se expanda en el mercado es necesario que innoven, busquen nuevos métodos de satisfacer al consumidor y le den un valor a su venta que otras empresas no le pueden dar.

Por ello, resulta necesario para una organización que desee ser competitiva, perdurar en el tiempo y generar rentabilidad, contar con conocimientos sobre gestión de servicios, estrategias de creación de valor para la marca y el cliente. Bajo este contexto, la empresa FoodParty tiene objetivos planteados en el corto y largo plazo centrados en mejorar su valor de marca, sin embargo, no cuenta con los instrumentos necesarios para poder lograr dichas metas. Dicho lo anterior, la presente investigación brinda el análisis, las herramientas y los lineamientos de la estrategia a utilizar para que el sujeto de estudio pueda alcanzar el fortalecimiento en su valor de marca planteado.

Por último, cabe mencionar que los estudios previos o investigaciones que tengan como foco de estudio el marketing de una heladería en Perú, son escasos, por lo que un objetivo adicional de la presente investigación es ampliar esta limitada biblioteca, abriendo la puerta a futuras publicaciones y facilitando el acceso a datos estadísticos.

A continuación, se expone la problemática central de la presente investigación mediante las preguntas y los objetivos de la investigación.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

- ¿Qué estrategia de marketing debe aplicar FoodParty, empresa dedicada a la venta de helados artesanales ubicada en Chimbote, para lograr un fortalecimiento en el valor de marca y valor otorgado al cliente?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Qué estrategia de marketing debe utilizar FoodParty teniendo como punto de partida las características y preferencias del público objetivo?
- ¿Qué aspectos o cualidades del helado de FoodParty son las que generan que el cliente tenga la intención de compra de su helado artesanal?
- ¿Cómo se debe identificar y seleccionar una estrategia de marketing que fortalezca el valor de marca deseado?

3. Objetivos de la Investigación

3.1. Objetivo general

- Elegir una estrategia de marketing para FoodParty, empresa dedicada a la venta de helados artesanales, que aumente el valor su marca y logre generar valor en la vida del cliente.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar e identificar las características y preferencias del público objetivo actual de FoodParty para así poder definir una estrategia que brinde un valor mutuo, tanto a la empresa como al cliente.
- Investigar y definir qué aspectos y características del helado de FoodParty son los que generan que el cliente opte por adquirir este producto.
- Determinar cuáles deben ser las acciones y directrices que debe tener la estrategia de marketing a seleccionar para generar el valor deseado.

Una matriz de consistencia de las preguntas y objetivos de la investigación puede ser vista en el Anexo A.

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis principal

La estrategia de marketing planteada en la investigación debe tener una metodología que se base en el aspecto innovador del helado de FoodParty, debe estar fundamentada con un estudio previo en el que se mencione las características y gustos del consumidor, y debe presentar aspectos clave para lograr el fortalecimiento del valor de marca tales como fidelización y lealtad del cliente, posicionamiento y generación de valor de marca. Todo esto enmarcado en un contexto que le resulte viable a la empresa en temas de inversión, demográficos y sociales.

4.2. Hipótesis secundarias

- La estrategia que debe utilizar FoodParty debe tener como sustento las características y preferencias de su público objetivo, por ello, debe ser una estrategia que priorice brindarle un valor a la vida del consumidor antes que a la empresa.
- Las características del helado de FoodParty que logran que sus clientes tengan una intención de compra son lo natural de sus insumos y su forma innovadora de ser servido.

- Para seleccionar la estrategia de marketing más precisa se necesita realizar una investigación de campo que permita conocer a plenitud al cliente, para luego mejorar o resaltar algunos aspectos de FoodParty siendo consecuentes con la investigación realizada, finalmente, se debe seleccionar una estrategia que tome como eje al cliente.

5. Justificación

El factor más relevante que justifica el presente trabajo es el aumento de la demanda y la oferta que se viene dando en el consumo de helados, lo cual genera que las organizaciones que venden estos productos deban adquirir nuevos conocimientos sobre los consumidores (que cada vez son menos conformistas) y requieran integrar estrategias de marketing a su propuesta de negocio para lograr una mayor funcionalidad, rentabilidad y sostenibilidad.

Debido a este aumento de demanda, una empresa en general que no conozca a sus clientes puede generar que estos se sientan insatisfechos y por ende que opten por la competencia. Esta insatisfacción se genera cuando los consumidores reciben un mal producto o el servicio brindado no colma sus expectativas, como lo mencionan Lovelock y Wirtz (2011) los clientes muchas veces no se sienten satisfechos con el valor de los servicios que obtienen, algunos se quejan por las demoras, la poca calidad del producto o del servicio entre otras. Sin embargo, existen algunas organizaciones, que gracias a una buena gestión “saben cómo agradar a sus clientes y, al mismo tiempo, llevar a cabo una operación rentable y productiva, con empleados agradables y competentes” (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 2).

Para colmar la demanda de helados, la oferta también debe crecer, es por ello que este sector de heladerías está teniendo un gran crecimiento a nivel mundial, ya que según menciona Alejandro Tedeschi, presidente de la AFADHYA¹, los locales ya no cierran de abril a septiembre, gracias a que el cliente adoptó al helado como un producto para todo el año. Se estima que entre el 2010 y el 2014, se duplicó el consumo en invierno y se redujo la estacionalidad debido a temporadas menos frías (Tedeschi 2014 citado en Sonatti 2014).

En cuanto al consumo per cápita de helado en el Perú, el gerente de D’Onofrio Doménico Casaretto afirma que es de tan solo 2 kilos por persona (Correo, 2015), estas cifras son bajas; sin embargo, son alentadoras si tomamos como referencia otras naciones sudamericanas, ya que en Chile el promedio es de 6 kilos por persona, mientras que el promedio de Sudamérica es de aproximadamente 3 kilos. La cifra es aún más baja si la comparamos con distintos países, por ejemplo, Estados Unidos tiene un consumo per cápita de 24 kilos y Nueva Zelanda tiene 26,3 kilos (Tedeschi 2014 citado en Sonatti 2014). Esto resulta relevante para la heladería y el contexto

¹ Siglas de la Asociación de Fabricantes Artesanales de Helados y Afines

en el que se encuentre, ya que “si 40 millones de personas consumen 5 kilos anuales per cápita, estamos hablando de 200 millones de kilos, que a un precio promedio de \$50 por kilo, da \$10.000 millones anuales” (Alfonsín, 2010, p. 23).

Pero para que una empresa dedicada a la venta de helado sea rentable, no solo necesita de un buen producto o servicio, sino que como menciona Alfonsín (2010), hay que pensar en el negocio de manera global, es decir, que toda heladería debe analizar cómo está compuesta la oferta, si aparte del helado, se deben ofrecer postres, bebidas u otros alimentos, como debe ser la atención al cliente, la forma y color del interior y el exterior del local, como se hará para que los clientes se sientan más cómodos y que aspectos publicitarios se tomaran en cuenta para llamar su interés. Debido a esto, una heladería tiene que destacarse del resto por su plan de marketing, por la cantidad y originalidad de helados y sabores que ofrece.

Es por ello, que resulta esencial para una empresa en general del rubro servicios y que se disponga a mejorar su producto, éxito y rentabilidad, contar con un plan empresarial basado en estrategias de marketing y elegir una estrategia innovadora que tenga como característica principal un producto diferenciado de los demás, que aporte un valor al cliente que la competencia no pueda darle.

Por otro lado, es fundamental mencionar que el helado vendido en FoodParty no puede ser considerado como tradicional o industrial, sino que es artesanal. Una definición acertada del helado artesanal sería la siguiente:

Un helado hecho con materia prima natural y fresca, con poco aire y sin esencias..., es aquel en el que la intervención del artesano es un factor predominante. Cada sabor tiene una personalidad propia, influenciada por la experiencia del artesano. No hay una base en común. En las heladerías industriales suele haber una base única y de ahí se hacen otros sabores (Alfonsín, 2010, p. 22).

Además, el helado artesanal se diferencia del industrial en que en este “se usan más máquinas y le inyectan una buena cantidad de aire, en el producto final tenemos una masa homogénea y aireada; y, el helado artesanal es preparado en el día y tiene más crema de leche que el industrial” (Alfonsín, 2010, p. 22).

Lo anterior es relevante si tomamos en cuenta las predisposiciones actuales acerca de la alimentación de las personas, por ejemplo, en una recopilación de datos realizada por Del Greco (2010) sobre las tendencias de los consumos de alimentos para la década actual, se menciona que en Europa, hay una tendencia generalizada en realizar dietas periódicamente por razones estéticas y de salud, aumento de los productos dietéticos, enriquecidos o concentrados de nutrientes y

potenciación de la compra con alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsa y sin condimento. Esta información fue obtenida de un universo de 1200 individuos de entre 18 a 65 años, que viven en zonas urbanas y con una población de 25.000 o mayor. De igual manera en Sudamérica, también existe esta tendencia a consumir productos más naturales por motivos de salud o estéticos.

Es conveniente mencionar que existe muy poco conocimiento sobre el helado artesanal en Perú, esto debido a los pocos estudios de casos e investigaciones, por ello, nos encontramos en un contexto en el cual el helado artesanal y el entendimiento del consumidor acerca de este producto no se encuentra muy desarrollado, tal y como menciona Ana María Bugosen, gerente general de la heladería 4D, en una entrevista realizada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, en el Perú:

Se ignora que el helado artesanal es un producto nutritivo que realmente puede reemplazar a una comida. La cantidad de heladerías artesanales no es igual a la de los restaurantes criollos. Así es difícil que la gente conozca sus bondades. Lo que hay mucho en el Perú es el helado industrial, que está hecho de grasa, colorante y saborizante (Bugosen 2015 citado en Universidad de Lima, 2015).

Dado todo lo antes expuesto, la justificación de la presente investigación tendrá tres pilares que beneficiaran tanto a FoodParty como a la sociedad:

- Dada la tendencia a lo natural en la actualidad, un producto innovador como el helado de FoodParty podría aportar mucho valor a los consumidores, por lo que es necesario explotar al máximo este producto mediante el uso de estrategias de marketing.
- Al ser el helado artesanal de FoodParty un producto con una diferenciación marcada y al ser también un alimento no muy conocido en el Perú un producto, el presente estudio servirá de base para empresarios o emprendedores que deseen abrir una heladería artesanal y de esta manera contribuir a que el consumo per cápita peruano del helado se incremente y, así mismo, el mercado de helados artesanales sea más competitivo.
- Al existir muy poca información sobre gestión de heladerías y, al ser el Perú un mercado poco explotado en temas de helado, el presente estudio podría servir para futuras investigaciones y aportar datos y fuentes a muchos estudiantes.

6. Viabilidad

El presente trabajo es una propuesta profesional que busca implementar un plan de marketing concreto para la empresa de heladería artesanal “FoodParty” ubicada en Chimbote para

el año 2018. Se cuenta con pocas investigaciones previas sobre el manejo y gestión de una heladería en Perú, específicamente en Chimbote, por lo que se ha recogido diversas fuentes con estudios basados en otros países latinoamericanos, pero que pueden ser equiparables a la realidad peruana, además se realizaron entrevistas a expertos en marketing moderno y gestión de servicios que ayudaron a entender las nuevas tendencias en cuanto a estrategias de marketing y se ha realizado encuestas, entrevistas y *Focus Group* a los clientes de FoodParty que permitieron conocerlos a fondo y obtener información confiable para el estudio.

La presente investigación toca temas de contabilidad, recursos humanos y de contexto para analizar y comprender la actualidad de FoodParty, sin embargo, el enfoque del estudio y la propuesta de mejora estará centrada meramente en el marketing debido a que la empresa considera que es su área menos desarrollada y por ello, está dispuesta a implementar mejoras.

Esta investigación es viable ya que FoodParty es propiedad de Jean Paul Angeles, miembro de la presente propuesta, por lo que se cuenta con pleno acceso a toda la información tanto interna como externa de la empresa, sin embargo, debido a que se tiene un tiempo limitado, el estudio se enfocara en su producto principal y el cual representa la mayor cantidad de ventas de FoodParty: su helado artesanal.

Por último, la presente propuesta se limita a analizar y proponer una estrategia de marketing para el sujeto de estudio, más no abarca la implementación de la estrategia en mención.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Marketing

Existen muchas definiciones de marketing, entre las principales y más acordes a la investigación está la de la A.M.A², la cual afirma que “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los usuarios, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013).

Otra definición muy utilizada dentro del mundo de la gestión es la brindada por Kotler, la cual dice que el marketing es “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2008).

Es primordial mencionar el supuesto fundamental en el concepto del marketing utilizado por Schiffman y Kanuk (2010) el cual menciona que desde la década de 1950 una organización debía conocer y entender las necesidades y preferencias de su público objetivo y cumplir con estas demandas de mejor forma que la competencia para obtener una ventaja diferenciadora; es a raíz de este supuesto que el marketing comenzó a enlazarse con nuevas ciencias, con el fin de que las empresas continúen siendo competitivas en un mundo globalizado.

Por último, el concepto de marketing ha ido evolucionando de forma muy acelerada en las últimas décadas, es por ello, que ahora no solo se trata de venderle un producto a un cliente o hablar del beneficio de nuestro servicio, sino más bien de ayudar a nuestros clientes a lograr una meta o solucionarles un problema. El marketing actual ha evolucionado y esta investigación reflejara dicha evolución, ya que se planea mejorar este aspecto en FoodParty no solo brindando un helado natural, sino dándole un valor agregado basado en el conocimiento previo del consumidor.

A continuación, se muestran los conceptos o temas específicos del marketing más relevantes para la actual investigación.

1.1. Marketing Mix

El marketing mix tiene diferentes definiciones, una de las más aceptadas es la brindada por Kotler y Armstrong los cuales la definen como el “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el

² Siglas de la American Marketing Association

mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2003, p.53).

Mientras que el diccionario de términos del marketing la define como “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de metas en el mercado meta” (American Marketing Association, 2017)

Tradicionalmente el marketing mix está integrado por cuatro amplias categorías de variables conocidas como las *4P*: producto, precio, plaza y promoción (McCarthy, 1960). El empleo de las *4P* enfatiza el reflejo táctico y aspecto gerencial del marketing como contraposición a otros temas que también le conciernen a esta disciplina como lo social, organizacional, competitivo y económico.

Según Kotler y Keller (2012) como para muchos otros autores, los elementos de las *4P* no eran suficientes para reflejar toda amplitud, complejidad y riqueza del marketing por lo que debían ampliarse ya que estas también dependen del contexto donde están siendo usadas. Por ello Booms y Bitner (1981) propusieron la idea de que al tradicional marketing mix se le debía sumar tres elementos más: presentación, procesos y personas, convirtiéndose en las *7P*. Esta expansión propuesta está muy enfocada a la experiencia de compra del consumidor gracias a su vínculo con el servicio que brinda a la organización.

Unos años después Lauterborn³ (1990), propuso cambiar las *4 P's* iniciales por las *4 C's*: consumidor o cliente, costo, conveniencia y comunicación. Estas *4 C's* han sido aceptadas recientemente por Kotler, ya que están más centradas en el cliente, orientan sus objetivos a la demanda y se preocupan en satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación, se explicará sobre cada C.

1.2. De las 4P's a las 4C's

Como se mencionó anteriormente, se ha generado un cambio de paradigma en el marketing moderno, ya que se ha evolucionado del concepto de *4P's* al del *4C's*; este cambio genera una mejor relación de la empresa con el cliente, lo cual se ve reflejado en mejores ganancias, ya que como menciona Kotler “las compañías ganarían mucho si tradujeran las cuatro *P's* a las cuatro *C's*, que parten de un punto de vista basado en el cliente en lugar del que tiene su base en el vendedor” (2004 citado en Merk2 2015).

El producto se convierte en el valor para el cliente, el precio se vuelve el coste para el cliente; plaza en comodidad/conveniencia para el cliente; y la promoción se transforma en

³ Más conocido y citado en la comunidad como Bob Lauterborn

comunicación con los clientes (Lauterborn, 1990). Tal y como se mencionó anteriormente, estas 4C's (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) fueron creadas por Robert Lauterborn, sin embargo, al ser aceptadas y promocionadas por Kotler, obtuvieron mayor prestigio en el mundo del Marketing. A continuación, se definirá con más detalle cada una de las 4C's.

- Consumidor: esta reemplaza al producto, ya que el nuevo marketing se centra en las necesidades del consumidor, mas no en el producto, se debe vender un producto que satisfaga una necesidad, por ello para modificar o cambiar un aspecto del producto o servicio que se ofrece, primero se necesita conocer al consumidor en aspectos demográficos, sociales, económicos, preferencias y gustos, etc.; una vez que se conoce al cliente a profundidad, se puede especular sobre el comportamiento del consumidor ante determinados cambios realizados por las empresas.
- Costo: esta reemplaza al precio, ya que lo que más le importa al cliente es comprar al menor costo, esto quiere decir que el consumidor tomara en cuenta el tiempo y esfuerzo que debe realizar para comprar un producto antes de efectuar una compra, por lo tanto, se necesita comprender el costo que tienen nuestros productos para el cliente, para así poder satisfacer sus necesidades. Estos costos pueden ser cercanía de la empresa para los consumidores, tiempo de demora en la entrega del producto, facilidad para realizar pedidos y realizar pagos, etc.
- Conveniencia: esta reemplaza a la plaza, ya que ahora se debe investigar cómo es que tus clientes realizan sus compras y facilitarles esta labor, hacerles más accesible el lugar de compras y de esta forma se logrará que el cliente tenga menos estrés y disfrute más del proceso de compra, por ejemplo, brindar una plataforma para que el cliente realice sus pedidos online y así estén preparados a la hora de su llegada al local, brindarles un servicio de delivery o darles la opción a realizar pagos con tarjeta de débito y crédito, por mencionar algunas.
- Comunicación: esta reemplaza a la promoción, ahora se debe comunicar al consumidor el valor que le generaría comprar tu producto, para ello, es necesario establecer una comunicación entre la organización con sus consumidores, en la cual interactúen los intereses de ambas partes. Para ello será necesaria la opinión del cliente sobre los nuevos productos, y así, la empresa podrá brindarles exactamente lo que desean para satisfacer sus necesidades. Actualmente existen diversas formas de mejorar este aspecto como

ofreciendo productos premios o descuentos a los clientes por la resolución de una encuesta o tener un Community Manager⁴ que gestione regularmente una *fan page*⁵.

1.3. Marketing Digital

El marketing digital es una rama del marketing que en la presente década ha venido en constante crecimiento a nivel mundial; el Perú no es ajeno a esta realidad, ya que según un estudio realizado por Ipsos en el 2016 para determinar el perfil del usuario de redes sociales en el Perú (Tang, 2016) se concluyó lo siguiente: 33% de los peruanos pertenece a una red social, tiene una edad promedio de 26 años y puede ser tanto hombre como mujer, pertenecen al NSE C y estudia o trabaja. Otros datos importantes para las empresas del sector servicio es que los usuarios entre 12 a 35 años tienden a buscar señal wifi en los establecimientos que frecuentan y que el 59% de los usuarios que pertenecen al NSE A y B suelen buscar información antes de comprar.

Otros datos relevantes en cuanto al uso de redes sociales son los obtenidos por IAB Spain⁶ en su estudio anual de redes sociales (IAB Spain , 2016), los cuales obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La edad promedio de usuarios es de 36 años (mayor concentración en jóvenes de 16 a 30 años).
- El 71% de usuarios trabajaba a la fecha.
- El 49% presentan estudios universitarios y 36% se encuentran secundaria.
- El 63% de usuarios se conecta mediante una tablet.

Cabe mencionar que estos datos fueron hallados en España, sin embargo, al tratarse de un país de habla hispana y con un muestreo significativo puede tomarse como base para estudios en el Perú.

Todo lo anterior mencionado es relevante para una empresa de servicios, ya que ahora la mayoría de consumidores investigan y se informan sobre un establecimiento antes de comprar, por lo que un correcto uso de las redes sociales que promueva una comunicación fluida entre el cliente y la empresa, que muestre al cliente que el producto o servicio que se ofrece es de calidad y que brinde una solución rápida a cualquier observación o queja por parte del cliente, tiene más

⁴ Persona responsable del manejo de las redes sociales.

⁵ Herramienta de Facebook que permita a las empresas o personas hacer marketing a través de ellas.

⁶ International Advertising Bureau Spain: Asociación que representa la publicidad y comunicación digital en España.

probabilidades de atraer más cantidad de clientes. Por último, el presente estudio se centra en las dos redes sociales más utilizadas Facebook e Instagram.

1.3.1. Red social: Facebook

Actualmente, la red social Facebook es la más usada por los internautas, ya que según un estudio realizado el 2015 por IAB-Spain (2016), un 94% de los internautas visita Facebook, además, los usuarios de Facebook usan esta red social un promedio de 7 días a la semana, 4 horas con 50 minutos a la semana y más del 50% de sus usuarios la usa más de una vez al día, por lo que no hay un solo día en el que sus usuarios no se conecten. Entre otros datos importantes se tiene que el 85% de internautas utiliza las redes sociales para seguir una marca, de este porcentaje el 63% lo hace a través de Facebook (IAB Spain , 2016).

Una de sus principales funcionalidades en cuanto a publicidad es la amplia segmentación que se puede fijar en los anuncios, ya que es posible segmentar mediante edad, sexo, intereses, zonas geográficas y en que horario aumentar la exposición del anuncio. Te permite elegir entre varias opciones sobre cual es fin de tu publicación, si es que se desea incrementar reproducciones de video, visitas o seleccionar a personas que estén cerca del lugar de la empresa, por ello, para una campaña publicitaria en Facebook, solo se es necesario segmentar a través de una investigación tu público objetivo y Facebook hará el resto.

Otro aspecto fundamental de esta red social es su herramienta de estadísticas Facebook insights, ya que mediante esta se puede obtener *KPI's*⁷, las cuales son métricas que miden como va una empresa en el alcance de sus objetivos; es así que es posible obtener fácilmente indicadores como tendencia de los “me gusta”, número de visitas, segmentación por edad y genero de seguidores, datos demográficos de las personas alcanzadas e interactuadas, horarios en los que hay mayor número de fans conectados, entre otras.

Por todo lo antes expuesto, se puede inferir que una marca que tenga presencia virtual en Facebook a través de una *fan page* tendrá una mayor penetración dentro de su público objetivo y podrá mantener a sus clientes más informados y actualizados sobre la empresa.

1.3.1. Red social: Instagram

La red social Instagram es una de las más populares entre los internautas ya que tiene una penetración de mercado del 34% y aproximadamente 400 millones de usuarios activos por mes, además ha venido en constante crecimiento desde el año 2014, sobre todo en los jóvenes, ya que según el estudio realizado por IAB Spain (2016), entre el 2014 y el 2016 el porcentaje de usuarios

⁷ Key Performance Indicators

entre 16 a 24 años ha aumentado en 20% y el porcentaje de usuarios entre 25 a 34 años aumento en 16%.

Por otro lado, Instagram es una red social temática, su principal función es publicar fotos y observar que hacen los contactos mediante sus historias, por lo general estos videos tienen hasta un minuto de duración y da la opción de incluirle filtros a las fotos para que sean más dinámicas y llamen la atención de tus amigos.

Asimismo, Instagram brinda la opción de crearte una cuenta como empresa, donde los usuarios pueden seguir tu perfil y así ver, mediante las fotos publicadas o historias, el día a día de la organización, los productos que ofrece, promociones, etc., por ello, es una red social muy útil para el marketing, sobre todo para llamar la atención de los usuarios más jóvenes.

1.4. Pirámide de insights

La pirámide de insights es una metodología postulada por Sawhney (2003), la cual tiene como objetivo obtener un dato oculto o poco visible a simple vista sobre el comportamiento de compra del consumidor y convertirlo en una estrategia de marketing. Se divide en cinco niveles, los cuales deben ser escalados en orden ascendente; estos niveles son: datos, información, hallazgo, insight e idea de marketing.

A continuación, se define cada uno de estos niveles:

- Dato: el dato es el “que” de una problemática, es un indicador que habla sobre un aspecto de la realidad, los datos pueden ser cualitativos o cuantitativos.
- Información: es el “como” de una problemática, se obtiene mediante un análisis del dato y explica de manera más específica la problemática planteada.
- Hallazgo: es el “por qué” de una problemática, este surge a través del dato y la información, sin embargo, aún no es tan visible, se debe explorar un poco más para obtener algo más relevante.
- Insight: se define los insights como “las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas (una revelación o descubrimiento)” (Quiñones, 2017)⁸. El *insight* brinda la relación no visible entre el producto y el consumidor, con ello, se puede comprender de forma más asertiva la conducta de los clientes.

⁸ A través de su página web Consumer Truth, Cristina Quiñones es la CEO.

- Idea de marketing: en este nivel se accionan los insights en estrategias de marketing mediante el reforzamiento del insight previamente hallado, de tal manera que el producto brinde o refleje, aquello que el consumidor valora más.

Es necesario mencionar que debido a la etapa actual en la que se encuentra el marketing, estas estrategias de la pirámide del insight deben generar emociones en los consumidores, logrando que se enamoren o sean fieles a una marca por lo que los hace sentir. Para ello están los insights, para hacernos conocer mejor al consumidor y conectarse mejor con él; el insight debe ser una frase en primera persona desde el punto de vista o percepción del consumidor, la cual refleje sus emociones.

1.5. Niveles del Producto

Como lo afirman Kotler y Armstrong (2003), un producto es algo que puede ofrecerse en un mercado y que satisface las necesidades o deseos de los compradores, es por ello que para que un producto sea objeto de deseo por los consumidores se le debe ir añadiendo valor hasta obtener una oferta de valor atractivo para los clientes.

La estructura de valor para el producto más usada en la actualidad y acorde para la siguiente investigación es la propuesta por Munuera, la cual cuenta con 5 niveles que parte desde el beneficio básico y termina con el producto potencial (Munuera & Rodríguez, 2012), a continuación, se comenta sobre cada nivel.

- Beneficio básico: es el beneficio base que el cliente en realidad desea satisfacer, lo que demanda el consumidor para colmar su necesidad.
- Producto básico: son las características básicas o inherentes que el producto tiene, es lo normal para suplir una necesidad.
- Producto esperado: son las características o condiciones del producto que el consumidor espera que este tenga para poder sentirse satisfecho
- Producto aumentado: este producto es creado a partir del básico y el esperado. Aumenta las características del producto lo que genera que las expectativas del cliente se vean sobrepasadas.
- Producto potencial: son todas las mejoras o prospecciones que el producto podría tener en el futuro, con lo cual se sigue superando las expectativas de los consumidores.

Utilizar esta estructura en un plan de marketing es básico para saber exactamente que se le está dando al consumidor y tener un proyecto de mejora a futuro mediante el nivel del producto potencial.

2. Estrategias de Promoción y Penetración de mercado

En el presente sub-capítulo se habla acerca de las estrategias de marketing para lograr una promoción y penetración de mercado, esto quiere decir, fortalecer el valor de marca. También se menciona las características y lineamientos de estas estrategias, para ello, se hablará sobre las estrategias genéricas postuladas por Porter (2009).

Es necesario mencionar que se optó por estas estrategias genéricas como parte del marco teórico y al mismo tiempo para ser seleccionada (solo se elegirá una) para la estrategia de marketing de FoodParty debido a una serie de factores que iban acorde a lo que la empresa necesitaba.

Primero FoodParty necesitaba aplicar una estrategia de marketing de forma urgente, ya que no contaba con una estrategia en particular, por ello, era necesario un cambio en el corto plazo. Justamente las estrategias genéricas de Porter otorgan la capacidad de obtener resultados en el corto plazo, lo cual era ideal para el sujeto de estudio.

Segundo, de cierto modo FoodParty ya aplicaba estas estrategias, ya que su helado artesanal es diferente a cualquier otra en la zona (diferenciación), sus costos no son muy elevados a pesar de lo innovador de su propuesta (liderazgo en costos) y estaba dirigido al público chimbotano, el cual podría ser tomado como un nicho de mercado (especialización). Por lo tanto, ya existe una base en cuanto a las estrategias genéricas de Porter, solo hace falta elegir y especializarse en una y enlazarla a otro tipo de estrategia que tenga como foco al cliente.

Por último, estas estrategias demandan una inversión moderada en cuanto a investigación y desarrollo, presupuesto que calza perfectamente con lo que FoodParty mantiene como capital para poder invertir a futuro, por ello esta propuesta será realista y palpable para la empresa.

Finalmente se debe mencionar que la selección de las estrategias de Porter como parte del marco teórico de la presente tesis fue respaldada tanto por la asesora como por los expertos consultados (más adelante se detallara la lista de expertos). A continuación, se muestran las estrategias en mención.

2.1. Estrategias genéricas

Se plantea tres estrategias genéricas para poder generar el crecimiento de la empresa, las cuales son: la estrategia de liderazgo en costos, estrategia de diferenciación y la estrategia de alta segmentación o especialización, todas aplicables tanto a pymes como a empresas grandes, a continuación, se explicará cada una (Porter, 2009).

2.1.1. Estrategia de liderazgo en costos

La cual se recomienda usar para una empresa con alta participación de mercado, para poner en marcha esta estrategia, según Porter (2009) se requiere:

- Construcción de instalaciones para producir a gran escala.
- Empeño en la reducción de costos.
- Rígidos controles de costos y gastos indirectos.
- La minimización de costos en I & D, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
- Una fuerte inversión inicial en equipos de tecnología.
- La colocación de precios bajos.

Los beneficios de implementar esta estrategia en una empresa son:

- Permite resistir mejor ante los competidores directos en una competencia de precios.
- Los distribuidores fuertes sólo podrán bajar el precio, hasta el competidor alternativo mejor situado.
- Un costo bajo, brinda una barrera, de entrada, a nuevos competidores y a productos sustitutos.

2.1.2. Estrategia de diferenciación

Esta estrategia tiene como fin crear un producto que sea percibido en el mercado como único, dándole al producto cualidades distintivas que la diferencien de la competencia (Porter, 2009). Para implementar esta estrategia, una empresa necesita:

- Inversión y habilidad en publicidad.
- Capacidad de analizar y anticipar la evolución de las necesidades del mercado.
- La coordinación de I + D con producción y marketing.

Los beneficios que brinda esta estrategia a una empresa son los siguientes:

- Permite combatir mejor a los competidores directos al no haber productos sustitutos para el de la empresa.
- Generará la lealtad del cliente, lo que genera una barrera de entrada para nuevos competidores
- Permite soportar un aumento de precios del proveedor, debido a la mejor rentabilidad.

- Las cualidades distintivas y la lealtad, protegen de productos sustitutos.

2.1.3. Estrategia de especialización

Esta estrategia se concentra en un segmento del mercado o un nicho de mercado, generando así mayor participación que la de una empresa que se concentra en todo el mercado (Porter, 2009). Los beneficios de esta estrategia son los siguientes:

- Diferenciación, ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- Rendimientos mayores al promedio de su sector.

3. Valor de marca

El valor de marca es un concepto que añade muchos beneficios en la actualidad a las empresas, ya que, “las marcas son la base de una ventaja sostenible para la mayoría de organizaciones” (Aaker, 2002, p. 281), sin embargo, para generar que la marca de una organización le genere frutos es necesario más que entusiasmo y buenas ideas, estos beneficios son “más bien son el resultado de la creación de estrategias de marca ganadoras y de ejecuciones brillantes por parte de organizaciones comprometidas y disciplinadas”. (Aaker, 2002, p. 281).

A continuación, se mencionará y explicará los conceptos y detalles más importantes acerca del valor de marca.

3.1. Creación de valor de marca

Como se mencionó anteriormente, el valor de marca es un concepto que aporta mucho a las organizaciones en términos de rentabilidad y popularidad, por ello se debe tener una base clara de cómo crear un valor de marca. Según Aaker (2002), es necesario usar cinco dimensiones como base, estas dimensiones son: reconocimiento, asociaciones de marca, calidad percibida, fidelidad y sistema detallista, las cuales serán explicadas a continuación.

3.1.1. Reconocimiento

Se refiere al esfuerzo que debe realizar una organización para generar que la marca se haga popular por la marca en sí misma y no por la organización, ya que, “un importante desafío consiste en mantener niveles de reconocimiento y de asociaciones a medida que la marca madure” (Aaker, 2002, p. 60). Para lograr este reconocimiento es necesario generar una penetración de

mercado, sostener una activa recomendación verbal (a través de clientes satisfechos), e invertir más en publicidad, ya que este es un aspecto que en el Perú no está lo suficientemente explotado, ya que la inversión en publicidad en “el Perú no superó los 200 millones de dólares en el 2001, lo que representa alrededor del 0.4% del PBI. En países vecinos, como Chile o Colombia, la inversión en publicidad oscila entre el 0.8% y el 1% del PBI” (Aaker, 2002, p.283). Es por ello que destinar una parte de las ganancias en publicidad en el Perú podría ser motivo de una ventaja competitiva y un valor agregado para cualquier empresa.

3.1.2. Asociaciones de marca

Se comprende como la necesidad que tiene una empresa de expresar su mensaje a sus nuevos clientes en la fase de presión que existe al anunciar su producto, ya que como lo menciona Aaker “la fase de introducción posee un interés y drama inherentes, especialmente por la decisión de hablar de la compañía en lugar de la marca” (Aaker, 2002, p. 60). Para generar esta asociación de marca es necesario contar con empleados comprometidos, una comunicación interna integrada y tener una “fuerte imagen visual que capture el espíritu y compromiso de la compañía” (Aaker, 2002, p. 60) que sea comunicada sobre todo a los nuevos clientes que no estuvieron expuestos a publicidad anterior de la organización.

3.1.3. Calidad percibida

Esta dimensión trata sobre como una organización necesita mantener la calidad del producto luego de que finalice un periodo inicial exitoso y al mismo tiempo, en un periodo en que la competencia intenta mejorar su calidad para progresar en su posición competitiva. Este es un periodo crítico, ya que “los competidores comenzarán a perseguir las ansiadas puntuaciones de la organización líder y sería poco realista asumir que estas puntuaciones podrán mantenerse” (Aaker, 2002, p. 60). Por ello, para aumentar la calidad percibida por el cliente se debe lograr que los empleados tengan empatía con los clientes, una cultura organizacional enfocada en los clientes, crear un compromiso con el cliente y conservar el entusiasmo y la confianza dentro del ambiente laboral.

3.1.4. Fidelidad

Se refiere a cómo mantener una relación estable con los stakeholders de la organización en el tiempo. Aaker considera que “otro desafío es nutrir el orgullo y las características carismáticas de la marca, conductoras de los niveles de fidelidad” (Aaker: 2002, p. 60). Para alcanzar esta fidelidad se debe generar una relación de amistad con los stakeholders, contar con personas experimentadas en puntos de venta y lograr que el concepto de producto y organización

sean diferentes. Aaker menciona algunos ejemplos de éxito en este rubro, por ejemplo, “Nintendo, Harley-Davidson, Apple y el escarabajo de VW lograron fidelidad sostenible mediante el mantenimiento de una fuerte personalidad y un sentido de involucración de grupo” (Aaker, 2002, p. 60).

3.1.5. Sistema detallista

Esta dimensión se refiere a cómo crear un valor agregado en el producto o mantener una “cultura detallista” en la fase en que las ventas e ingresos disminuyan. Para mejorar el sistema detallista es necesario contar con experiencia en el punto de venta y gozar de una sólida cultura organizativa, ya que “la experiencia en el punto de venta involucra una fuerte cultura que también puede ser desafiada. Una cultura fuerte funciona mejor cuando se manifiesta el éxito sostenido y se refuerza a sí misma” (Aaker, 2002, p. 61), lo que quiere decir que ambos ejes del sistema detallista deben complementarse entre sí y mantenerse en un nivel estable, ya que en tiempos complicados es más difícil sostener cierto nivel de estabilidad.

4. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es otro factor clave en una estrategia de marketing, ya que para generar valor de marca primero debes posicionarla en la mente del consumidor. Una de las definiciones de posicionamiento de marca más aceptadas es la siguiente:

El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distinguan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (Kotler & Armstrong, 2007, p.53).

Además de esto Kotler y Armstrong (2007) afirman que hay distintas formas de posicionar a una marca, entre ellas, añadiéndole un valor agregado al producto o productos, agregándole un valor agregado al servicio brindado, diferenciándose en algún aspecto con la competencia u ofreciendo un mayor valor en la relación calidad – precio.

Para que una organización logre posicionar correctamente su marca dentro la de mente del consumidor debe haber un estudio o una investigación previa. Ya que primero es necesario conocer al cliente, luego de eso se debe analizar y crear ventajas competitivas, y en la etapa de implementación, lo segundo es definir “la diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía, de manera que ofrezca mayor valor a los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2007, p.53).

Como último paso Kotler y Armstrong (2007) aseguran que la empresa debe realizar grandes esfuerzos en marketing, publicidad y desarrollo para entregar y comunicar esta ventaja competitiva a su público, la cual puede ser entregada a través de un mensaje claro o imágenes publicitarias.

5. Lealtad de Marca

La lealtad de marca se da cuando los clientes compran repetidamente nuestro producto debido al valor agregado que ofrece y a la confianza que les da la empresa, lo cual genera una experiencia única en ellos. Este concepto está ligado al de fidelidad, anteriormente mencionado, en tanto que todo acto de fidelización tiene por objetivo obtener la lealtad del cliente y retenerlo como tal.

Para poder determinar en qué nivel se encuentra la lealtad de marca de la empresa a analizar se ha usado el modelo de niveles de lealtad de marca postulado por Dick y Basu (1994), este integra el grado de compromiso del cliente con la organización y que tan probable es que realice una compra, a continuación, se muestra el modelo:

Tabla 1: Niveles de lealtad

Lealtad de marca		Compromiso	
		Bajo	Alto
Repetición de compra	Baja	Inexistente	Latente
	Alta	Fingida	Auténtica

Adaptado de: Dick y Basu (1994)

Dick y Basu definen estos 4 niveles de la siguiente manera (1994):

- Inexistente: el consumidor no se compromete afectivamente hacia ninguna marca, por lo que cambia constantemente de empresa.
- Latente: hay un compromiso por parte del cliente, sin embargo, este no viene acompañado, por lo general, de una compra.
- Fingida: se da cuando por falta de tiempo, oferta u otros factores el cliente compra en nuestra empresa, sin embargo, no mantiene ningún vínculo afectivo hacia la empresa.
- Auténtica: se da cuando un consumidor tiene una voluntariedad y motivación por ser cliente de la empresa, por lo que mantiene una actitud positiva hacia la empresa siempre.

Para lograr que tus clientes tengan una lealtad auténtica existen diversas acciones que una organización debe tomar. Algunos expertos de marketing moderno coinciden en que crear una

personalidad para tu marca y diseñar campañas de mercadotecnia que coloquen la identidad de marca en la mente del consumidor son las mejores opciones, además de reforzar cada aspecto de las áreas clave de la empresa con un valor agregado para brindar mayor satisfacción al cliente.

Según Natalia Llardia (2014), experta en marketing, generar lealtad de marca le otorga muchos beneficios a la empresa, estos son:

- Prolonga la relación con tu marca, ya que mientras mayor valor perciba el cliente mayor será su satisfacción y mayor sus probabilidades de volver a comprar.
- Menor sensibilidad al precio, debido a que mientras más leales sean los consumidores a una marca menos sensibles serán ante cualquier alza repentina del precio del producto.
- Más recomendaciones, dado que un cliente satisfecho siempre comentara a sus amigos o familiares más cercanos la experiencia que tuvo en la empresa, este tipo de marketing se conoce como boca a boca y es uno de los más usados.

La lealtad de marca por lo general es el último tema a tocar en una estrategia de marketing, ya que para generarla primero se debe trabajar y darles valor a todos los demás puntos de la estrategia, una vez terminado esto, generar lealtad en el cliente será viable.

6. Gestión de servicios

Una correcta gestión de los servicios es necesaria en el mundo globalizado en el que vivimos hoy en día, ya que el uso de servicios se ha vuelto algo cotidiano en la vida de los consumidores. “Como clientes, usamos servicios todos los días. Las empresas y otras instituciones utilizan también una amplia gama de servicios y compran, por lo general, en una escala mucho mayor que los individuos o las familias” (Lovelock & Wirtz, 2011, 48).

A continuación, se brindarán algunos aspectos importantes para entender a fondo como se debe llevar una correcta gestión de servicios, enfocado en el sector al cual pertenece FoodParty.

6.1. Sector servicios

Como se explicó anteriormente, el sector servicios ha venido en constante evolución a nivel global, ya que según un informe realizado por Gestión (2015), en el primer cuatrimestre del año 2015, el PBI mundial aumento un 2.4% en comparación al año 2014, siendo un 83,3% de este aumento aporte del sector servicios. El Perú, no ha sido la excepción, ya que, como menciona el viceministro del comercio exterior Edgar Vásquez, en el Perú, aproximadamente el 60% de la economía gira en torno al sector servicios, aportando más al PBI que la minería y el comercio, solo en el 2014 las exportaciones de servicios llegaron aproximadamente a \$5.800 millones,

mostrando un crecimiento de promedio de 11% anual en los últimos 10 años (Vásquez 2015 citado en La República 2015).

Un dato significativo es que al parecer las crisis mundiales no generan un gran impacto en este sector, ya que, durante la crisis financiera internacional en el 2009, su crecimiento fue de 3.6%, y, durante la desaceleración económica del 2014, tuvo un crecimiento de 4,9%, ambos en el Perú. Tal y como menciono Cesar Peñaranda, director ejecutivo del IEDEP⁹ de la CCL¹⁰ “Es la actividad económica de mayor ocupación, pues a diciembre 2014 se empleó en Lima Metropolitana 2,5 millones de personas (55,8% del total) con un ingreso promedio mensual de S/. 1,600” (Peñaranda 2015 citado en Gestión 2015).

Dentro de los servicios es conveniente resaltar el crecimiento del sector restaurantes, ya que es un dato relevante para la presente investigación, conformando el sector restaurantes se encuentra el grupo de restaurantes (comidas rápidas, pollerías, restaurantes cafés, heladerías, etc.), concesionarios de comida, comidas por encargo y servicio de bebidas. Este sector, según el INEI¹¹:

En setiembre 2015 el sector restaurantes registró un crecimiento de 2,87%, sustentado en la mayor actividad de los grupos de restaurantes, otras actividades de servicio de comidas, suministro de comidas por encargo y actividades de servicio de bebidas. Este ascenso es explicado por la ampliación de locales, posicionamiento en el mercado y excelencia en servicio de alimentación a empresas. En lo que va del año esta actividad acumula un crecimiento de 3,09% (INEI, 2015, p. 17).

Por último, cabe resaltar, que “el grupo de restaurantes presentó un aumento de 2,37%, determinado por la evolución favorable de los establecimientos de comidas rápidas, restaurantes turísticos, restaurantes, pollerías y café restaurantes” (INEI, 2015, p. 18). Este incremento se dio debido a mayor inversión en infraestructura, el auge de los centros comerciales y los patios de comida y la expansión de la gastronomía en eventos nacionales como Mistura.

6.1.1. Características únicas de los servicios

Para que una organización enfocada en brindar servicios sea rentable tiene que ser eficiente en los campos o áreas de estrategias, operaciones, marketing y recursos humanos. Uno de los aspectos más importantes, según los autores Lovelock y Wirtz (2011), es el marketing, sin embargo, la mayoría de libros académicos dedicados a la investigación sobre servicios se centran

⁹ Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial

¹⁰ Cámara de Comercio de Lima

¹¹ Instituto Nacional de Estadística e Informática

en la perspectiva de la actitud del consumidor y de administración de servicios en general, en vez, de darle más énfasis al marketing de servicios. Es por ello, que Lovelock define al marketing aplicado a los servicios desde tres perspectivas: “Como una ofensiva estratégica que sigue la gerencia de alto nivel, como una serie de actividades funcionales que llevan a cabo los gerentes de línea o como una orientación dirigida por toda la empresa hacia el cliente” (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 67).

Por ello, es fundamental definir las características más importantes de las tareas relacionadas con la gestión de servicios, para ello, se contrastan estas características, con las características de una empresa de manufactura, resultando así nueve principios propios de la gestión de servicios, brindadas por Lovelock y Wirtz (2011), pero para efectos del presente estudio solo se utilizaron los más relevantes para FoodParty, ya que, estos principios son generalizaciones y su uso dependerá de la organización, el sector y las diferentes variables, es decir, no se pueden aplicar por igual a todos los servicios. Estas características son las siguientes:

- Presentan desempeño intangible: algunos servicios contienen elementos tangibles, sin embargo, en principio los servicios presentan desempeño intangible, esta naturaleza es la que proporciona los beneficios. Para ello Kotler y Armstrong (2008) propone cinco categorías: bien puramente tangible, bien tangible con servicios que lo acompañan, híbrido, servicio principalmente con bienes y servicios menores que lo acompañan, y puramente servicio. Para categorizar un servicio es recomendable determinar si más de la mitad del valor proviene de los bienes o del servicio. La empresa FoodParty pertenece a la categoría híbrida, ya que combina partes iguales de bienes (Helados) y servicios (atención, lugar sanitario, etc.).
- Los clientes son parte del servicio: aquí se diferencia entre dos tipos de servicios, los de bajo contacto, en el cual los clientes solo interactúan con el personal de servicio, como por ejemplo tomar un autobús; y los de alto contacto, en los cuales los clientes se relacionan tanto entre sí mismos como con el personal de servicio, como, por ejemplo, un restaurante. FoodParty es una empresa de alto contacto, ya que los clientes interactúan entre sí mismos y con el personal de servicio.
- Mayor variabilidad en las entradas y salidas operativas: esto se da para “los servicios que se consumen conforme son producidos, el ensamblaje final debe llevarse a cabo bajo condiciones de tiempo real, las cuales varían de cliente a cliente e incluso de un momento del día a otro” (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 46). Esto dificulta tanto la productividad como la calidad del producto. FoodParty al pertenecer al sector alimentos, presenta una gran variabilidad en sus productos.

- Muchos servicios son difíciles de evaluar por los clientes: por ello Lovelock y Wirtz (2011) plantea tres propiedades de los servicios: los servicios que poseen propiedades de búsqueda, es decir que el producto presenta cualidades que hacen que un cliente las busque antes de la compra; los que tienen propiedades de experiencia, estas solo se identifican después o durante el consumo del producto; y, los que tienen propiedades de comprobación, es decir, las que los clientes identifican con dificultad inclusive luego de haber consumido el producto. FoodParty presenta tanto propiedades de búsqueda como de experiencia, ya que sus clientes determinan las características del producto tanto antes como después de su consumo.
- El tiempo tiene mucha importancia: la mayoría de servicios se entregan en tiempo real y necesitan de la presencia del cliente para otorgarle el producto, esto puede resultar negativo para la empresa sino logra gestionar bien su variabilidad operativa, ya que “los clientes valoran su tiempo y, en ocasiones, prefieren pagar más por un servicio más rápido. Con mayor frecuencia los clientes ocupados esperan que el servicio esté disponible en momentos que les convengan” (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 48). Para FoodParty el tiempo es de suma importancia, ya que, si los clientes no se sienten satisfechos con el tiempo de espera, podrían optar por la competencia.

6.1.2. Proceso de marketing para una empresa de servicio

En una empresa de servicios es generalmente necesario que el cliente se relacione con el personal de producción o atención, ya que

Muchas operaciones son literalmente campos de producción que los clientes visitan en el momento específico en que requieren el servicio. Cuando los clientes participan en forma activa en la producción y el resultado del servicio es consumido conforme se produce, debe haber un contacto directo entre la producción y los clientes. Aunque estos no participen en la producción, podrían aun relacionarse de manera cerca con los que realizan el trabajo (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 68).

Por ello, el contacto de los clientes con el personal es muy relevante para el desarrollo del negocio, ya que de esto dependerá la satisfacción del cliente con el servicio brindado, aunque este grado de contacto entre clientes y empleados puede variar dependiendo del servicio que se brinde.

Para brindar un marketing con una propuesta eficiente y sólida Lovelock y Wirtz (2011) brindan una serie de tareas a cumplir, pero para efectos de la presente investigación, se ha seleccionado las tareas más relevantes para el sujeto de estudio, las cuales son las siguientes:

- Evaluar y seleccionar los segmentos de mercado a servir.

- Investigar las necesidades y las preferencias del cliente en cada segmento.
- Seleccionar y establecer niveles de servicio de los elementos suplementarios que se requirieren para incrementar el valor y mejorar la apariencia del servicio esencial o para facilitar su compra y uso.
- Participar con las operaciones en el diseño de todo el proceso de servicio para tener la seguridad de que sea fácil de usar y refleje las necesidades y preferencias del cliente.
- Desarrollar estrategias de comunicación, usando los medios adecuados para transmitir mensajes que informen a los posibles clientes sobre el servicio y que promuevan sus ventajas.
- Asegurar que todo el personal que está en contacto con el cliente, ya sea que trabaje en operaciones, marketing o para un intermediario, comprenda la posición en el mercado que la empresa desea y las expectativas del cliente sobre su desempeño.
- Crear programas para recompensar y reforzar la lealtad del cliente.
- Conducir investigaciones para evaluar la satisfacción del cliente después de la entrega del servicio e identificar cualquier aspecto que requiera cambios o mejoras.

Los beneficios que tendría FoodParty de realizar las siguientes tareas serán “que el proceso de marketing se relacione de forma estrecha con los procedimientos, el personal y las instalaciones, dirigidos por el proceso de operaciones, así como con la calidad del personal de servicio reclutado y capacitado” (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 71).

6.2. Sector Heladería

La empresa FoodParty pertenece al sector de Heladería/Snacks, el cual pertenece al rubro de venta al por menor de alimentos en comercios especializados según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) brindada por la SUNAT¹² (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2015).

Este sector se encuentra en crecimiento desde la última década, ya que, como se estudió y determinó en un estudio realizado por Euromonitor International “el número de heladerías en el Perú ha pasado de 470 en el 2007 a 811 al cierre del 2012, para el 2017 se proyecta que la plaza peruana cuente con 1133 locales de heladerías” (Euromonitor International 2014 en Diario Gestión 2014). Esto en cuanto al número de empresas dedicadas al rubro de heladería/snacks; mientras que en términos financieros este sector “movía US\$ 39.7 millones en el 2007 y logró

¹² Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

incrementarse a US\$ 83.7 millones al cierre del 2012, ello demostró un alza de 110.8%” (Gestión, 2014). En sus proyecciones realizadas para el pasado año 2017, se proyectó que el sector se iba a valorizar en US\$ 129.4 millones, con una tasa de crecimiento porcentual de 54.6%.

Alfonso de los Reyes, analista en Euromonitor International (2014 citado en Gestión 2014), señaló que este sector se caracteriza por tener una creciente inversión y por ser muy dinámico, sin embargo, aún no existe mucha promoción de productos, no hay suficiente competencia y no se pone énfasis en la venta de helados artesanales.

En cuanto al consumo per cápita de helados en Perú este ha venido en crecimiento, ya que en un estudio realizado por el INEI para el periodo 2008-2009, se determinó que el consumo per cápita promedio es de un 1.5 litros, además, en regiones costeras existe mayor demanda del helado, ya que según el estudio:

Las ciudades que tienen el clima más cálido y generalmente ubicadas en la Costa o la Selva son lugares donde la población tiene el mayor consumo per cápita de este alimento mientras que las ciudades que están en la Sierra son las que muestran un menor consumo (INEI, 2009, p. 24).

Es vital mencionar que el consumo per cápita en Chimbote es de 2,1 litros y que dentro de las ciudades más importantes del Perú es la quinta con mayor consumo per cápita. Sin embargo, estas cifras han aumentado, ya que, el consumo per cápita para el año 2015 era de 2 litros, por lo que ha habido un incremento de medio litro por persona del 2008 al 2015, aunque como menciona Casaretto (2016 citado en el Comercio) aún se sigue estando muy por debajo del promedio de Latinoamérica el cual es cercano a los 3 litros. Como dato significativo se debe indicar que se observa un mayor consumo per cápita de helado por parte de la población perteneciente a los estratos socioeconómicos más altos, mientras que en los sectores más pobres el consumo es menor (INEI, 2009).

Por último, se debe mencionar que el gasto per cápita del consumo de helados en el Perú es de US\$ 2.8, el cual se encuentra por debajo del consumo promedio per cápita de Latinoamérica, el cual es de US\$ 4, según el estudio realizado por Euromonitor International (2014 citado en Gestión 2014).

7. Análisis del objeto de estudio

En el presente subcapítulo se brindará toda la información necesaria para comprender mejor al objeto de estudio y se analizará a fondo las principales características de la marca FoodParty.

7.1. Descripción de la organización

Según la SUNAT podemos clasificar a FoodParty como una pequeña empresa, debido a que sus ventas anuales no superan las 1700 UIT¹³ (7, 055, 000 nuevos soles anuales) (SUNAT, 2018).

Esta pequeña empresa nació producto de un emprendimiento, en la actualidad tiene dos locales en el departamento de Ancash, el primero de ellos se abrió en marzo del 2015 en el distrito de Nuevo Chimbote provincia del Santa. Empezó con una inversión estimada de 30 mil soles lo cual incluyó costos de ambientación, infraestructura, amueblamiento y equipamiento.

En un principio, el futuro de este emprendimiento era incierto debido a que se desarrolló basándose en una intuición sin contar con un plan de negocios o estudio de mercado previo que brindase un algún tipo de información que asegure la continuidad del negocio.

Debido a estas circunstancias, comenta Karina Espíritu, administradora de FoodParty, a través de una entrevista (comunicación personal, 15 de septiembre, 2017) se tuvo mucha incertidumbre de su éxito por lo que para el primer mes solo se esperaba cubrir todos los costos fijos. Sorpresivamente, se obtuvo utilidades las cuales se fueron incrementando, lo que garantizó que la idea de negocio se consolide en gran parte gracias a la propuesta distinta de elaborar sus helados.

La propuesta distinta de elaborar sus helados parte en que estos son elaborados al instante con fruta fresca que es seleccionada por el cliente para ser procesada en ese preciso momento, luego pasa a ser mezclada con una base láctea especial elaborada por FoodParty que se vierte en una plancha que los congela en cuestión de minutos y con ayuda del heladero toma una forma de tortilla que para ser servida es cortada en pequeñas figuras geométricas obteniendo la apariencia característica de sus helados

¹³ Unidad Impositiva Tributaria, 1 UIT equivale a 4,150 nuevos soles

Figura 1: Presentación del helado de FoodParty



Fuente: FoodParty (2017)

De la mano de sus helados se logró en su corto tiempo posicionarse en su mercado local como una organización que otorga un valor agregado a sus clientes basado en diferenciación de su producto en aspectos como el sabor, la forma, la variedad y la frescura de los insumos. Se puede decir que FoodParty ofrece una experiencia distinta, ya que sus competidores ofrecen los clásicos helados ya listos para servir.

Ya con la experiencia adquirida del primer establecimiento en julio del 2016 abre su segundo local ubicado en la parte céntrica del distrito de Chimbote. Este nuevo local cuenta con un mayor potencial de crecimiento debido a su mejor ubicación, capacidad productiva y su aforo para 60 personas. Para este local se invirtió aproximadamente 120 mil soles los cuales incluyeron los mismos costos anteriormente mencionados.

FoodParty cuenta con una misión y visión las cuales son:

- Misión: Ofrecer productos saludables de calidad que despierten la creatividad de nuestros clientes acompañados de una buena atención
- Visión: Ser una marca reconocida por todo el mercado Chimbotano en el plazo de dos años por brindar productos innovadores de alta calidad elaborados por un gran grupo humano.

- Valores: Responsabilidad, compromiso, vocación de servicio e innovación.

7.1.2. Contexto demográfico

FoodParty se encuentra en el departamento de Ancash, este, según el censo realizado por el INEI en el 2007, cuenta con una población 1'063'459 de habitantes aproximadamente. “La provincia del Santa es una de sus principales provincias ubicada en la parte noroccidental del departamento con una población de 396'434 habitantes” (INEI, 2007, p.677). La capital de la Provincia del Santa es Chimbote, siendo también su “distrito más poblado donde se concentra gran parte de la actividad económica de la zona; fue creada constitucionalmente el 5 de diciembre de 1906” (INEI, 2000, p. 11).

Chimbote es una ciudad costera que se encuentra ubicado al noroeste del país a 431 Km. de Lima, su casco urbano se eleva a un nivel de entre 2 y 4 m.s.n.m (INEI,2007). “Su población es aproximadamente de 215'817, donde el 50,1% son mujeres y 49.9% hombres, la edad promedio de sus habitantes es de 30,5 años” (INEI, 2007, p.681).

El distrito más cercano al de Chimbote es el distrito de Nuevo Chimbote separados por el cauce del río Lacramarca pero unidos principalmente por dos puentes, uno lo atraviesa la panamericana norte y el otro una autopista, ambos tienen una circulación muy constante ya que en Chimbote se encuentra un mayor movimiento comercial.

El distrito de Nuevo Chimbote fue creado el 1° de junio de 1994, su población es de 113'166 habitantes aproximadamente, donde el 49,2% son hombres y el 50.8% son mujeres, la edad promedio es de 28,2 (INEI, 2007).

En los últimos años el distrito de Nuevo Chimbote ha ido incrementando su población ya sea por programas de urbanización o invasiones realizadas y es que este dispone de territorio libre en el margen costero, a diferencia de Chimbote que por su misma antigüedad sus zonas urbanas se encuentran mejor constituidas.

Cabe mencionar que Chimbote cuenta con zonas industriales, motores económicos de la ciudad, ocupadas en su mayoría por empresas relacionadas con la pesca que elaboran harina o aceite de pescado, entre otros. El procesamiento de estos productos causa efectos dañinos a su medio ambiente especialmente a su bahía, dando lugar a que Nuevo Chimbote se promueva como un distrito más saludable para vivir.

7.1.3. Recursos humanos

FoodParty cuenta con quince colaboradores entre estudiantes y egresados de institutos culinarios, su proceso de selección fue a través de una entrevista y pruebas de sus habilidades las

cuales tuvieron una duración de aproximadamente una semana, en este periodo se les capacita sobre los procesos internos de la empresa. Los sueldos van desde el sueldo básico peruano hasta 1400 soles aproximadamente dependiendo de su responsabilidad y antigüedad.

El cargo de mayor responsabilidad recae sobre la administradora de nombre Karina Espíritu Loyola, quien dirige y controla el funcionamiento de ambos locales. En caso no se cuente con su presencia la responsabilidad de brindar un buen servicio es la del líder de grupo, el cual es designado según horario y sede.

De las quince personas que trabajan diez laboran en el local de Chimbote y cinco en el de Nuevo Chimbote, todos cuentan con un día de descanso a la semana. El nivel de rotación es de un promedio de un colaborador cada cuatro meses.

Por último, es necesario mencionar que para formar parte del equipo de FoodParty antes deben pasar por una semana de prueba para poder verificar algunos aspectos técnicos también evaluar si cuentan con los siguientes valores: responsabilidad, compromiso, vocación de servicio, innovación y trabajo en equipo.

7.1.4. Estado de Ganancias y Pérdidas

A continuación, se presentará la información del Estado de Ganancias y Pérdidas de FoodParty donde se aprecia su nivel de utilidad y la información obtenida gracias al SIEN ERP FP (2017) de la organización.

Tabla 2: Estado de Ganancias y Pérdidas de FoodParty de 2017

Estado de Ganancias y Pérdidas de FoodParty del 01/01/2017 al 31/12/2017 en nuevos soles	
Ventas	S/. 747,868
Producto (Helado)	S/. 719,233
Otros Ingresos	S/28,635
COSTO DE VENTAS	432,956
Costo Directo	385,800
Remuneraciones	S/164,640
Bonificaciones por buen servicio	S/1,200
Capacitaciones	S/300
Insumos	S/213,677
Otros	S/5,983
Costo Indirecto	47,156
Alquileres	S/42,000
Mantenimiento Local	S/3,000
Otros	S/2,156
UTILIDAD BRUTA	S/314,912
GASTOS ADMINISTRATIVOS	60,642
Remuneraciones	S/16,800
Vigilancia	S/1,440
Servicios básicos	S/30,000
Otros	S/1,932
Pago tarjeta	S/10,470
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	S/600
Promoción y Publicidad	S/600
EBITDA	S/253,670
UTILIDAD OPERATIVA	S/253,670
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/253,670
Impuesto a la Renta	S/45,661
UTILIDAD NETA	S/208,009
MARGEN BRUTO	42%
MARGEN EBITDA	34%
MARGEN NETO	28%

Fuente: SIEN ERP-FP(2017)

7.1.5. Precio

Según la administradora Karina Espíritu (comunicación personal, 15 de septiembre, 2017), cuando recién empezó el negocio en el año 2015 el precio del helado era de siete soles con el pasar de los años ha llegado a los nueve soles, debido a incrementos como el costo del contenido de fruta y gastos administrativos.

El precio incluye solo el helado compuesto por máximo dos tipos de fruta al cual se le puede añadir otro tipo de insumos como galletas, chocolates o frutos secos, que incrementan el valor base del helado desde un sol hasta los tres soles. Con la investigación realizada se obtuvo información sobre la relación entre el precio y el producto recibido según la perspectiva de los mismos clientes que será explicado a profundidad más adelante.

Figura 2: Carta del helado de FoodParty



Fuente: FoodParty (2017)

7.1.6. Plaza

Como se mencionó anteriormente FoodParty es el nombre de una empresa que se dedica principalmente a brindar el servicio de ventas de helados artesanales haciendo énfasis en su método de preparación para lo cual cuenta con dos establecimientos ubicados a una distancia de 25 kilómetros aproximadamente entre uno y el otro.

Si necesitamos describir la diferencia más evidente entre los locales de Chimbote y Nuevo Chimbote se podría decir que este primero se ubica en una amplia zona industrial, la cual no cuenta Nuevo Chimbote ya que en su mayoría está compuesta de zonas urbanas.

El primer establecimiento se abrió en la avenida Pacifico Mz D1 Lote 11 Urb. Buenos Aires Nuevo Chimbote; este local se encuentra en la avenida principal del distrito a cuatro cuadras de su Plaza Mayor. La av. Pacifico se conecta con la av. José Pardo, principal avenida del distrito de Chimbote permitiendo un flujo constante del transporte automovilístico entre ambos distritos. Su segundo local se ubica en jirón Ladislao Espinar N° 340 a una distancia de una cuadra y media de la Plaza de Armas de Chimbote.

En ambos locales la venta de los helados se hace directo al público para esto se cuenta con instalaciones para que los clientes puedan esperar y disfrutar de sus helados; no cuentan con servicio de entrega a domicilio.

a. Infraestructura y ambiente

El aspecto visual de un establecimiento donde la gente va pasar un momento agradable en este caso disfrutando de un helado es un factor muy importante, al punto que se puede llegar a convertir en uno de los sellos distintivos de la organización.

FoodParty al abrir su segundo local busco poner énfasis en su diseño interior inspirado en las pinturas del pintor vanguardista neerlandés Piet Mondrian¹⁴ ‘ para crear un espacio único y distintivo para la organización logrando una clara diferencia ante otros establecimientos.

Su primer local no cuenta con un diseño interior tan distintivo como el anterior mencionado, pero eso no le quita lo acogedor. En ambos locales se cuidan otros aspectos aparte del diseño interior como son la limpieza, el orden o el tipo de atención del personal.

Cabe mencionar que tanto los productos como el servicio se deben encontrar al nivel de lo estético del establecimiento ya que de nada vale tener un buen diseño interior si estos no se

¹⁴. Evolucionó desde el naturalismo y el simbolismo hasta la abstracción. Es principalmente conocido por sus pinturas no figurativas, a las que llamó composiciones, que consisten en formas rectangulares en rojo, amarillo, azul y negro, separadas por gruesas líneas rectas negras.

encuentran a su altura, de no ser el caso solo se estaría generando en los clientes una sensación de engaño.

Figura 3: Local de FoodParty-Chimbote



Fuente: FoodParty (2017)

El tamaño del local de Nuevo Chimbote es de 30m² con un aforo de 18 personas y el de Chimbote tiene un tamaño de 100m² aproximadamente con un aforo de 60 personas (con disponibilidad para ampliarse 30m² más ubicado en un segundo piso) ambos cuentan con el mobiliario adecuado para recibir a el número de clientes indicado.

b. Servicio

El servicio que ofrece FoodParty es el de la venta de helados para esto atiende todos los días de la semana desde las ocho de la mañana hasta las once y media de la noche, en horario corrido para lo cual cuenta con tres turnos de ocho horas cada uno para los meses de verano, los turnos son de 8:00 am a 4:00 pm, de 1:00 pm a 9:00 pm y de 4:00 pm a 12:00 pm. Los días de mayor concurrencia son usualmente los viernes, sábados y domingos, siendo el horario con mayor asistencia de público de 4:00 pm a 9:00 pm aproximadamente.

Para asegurar que se brinde un buen servicio cada turno cuenta con un líder de equipo los cuales fueron seleccionados de acuerdo con sus competencias. Ellos son los encargados de velar

por mantener tanto la calidad de los productos como del servicio en cualquier establecimiento donde se preparen platos a la carta.

7.1.7. Producto

El producto de FoodParty es el helado artesanal, su precio base es de 9 soles siendo este mayor dependiendo de los complementos que se le quiera adicionar (ver Figura 4), cuyo precio aumentará de acuerdo con el gusto del cliente. El aumento de complementos en los helados produce que los márgenes de contribución sean más beneficiosos para el negocio.

Con la apertura de su nuevo local la venta de helados para el verano del 2017 tuvo un promedio de 10 mil helados mensuales lo cual se mantuvo hasta fines de marzo; por los cambios estacionales estas cifras descendieron hasta en un 46% en los meses más fríos, según la administradora de FoodParty (comunicación personal, 10 de octubre, 2017).

Sobre el helado artesanal está basado el plan de marketing, es por ello, que se necesita saber exactamente qué beneficios ofrece este producto a los clientes, y para ello, se realizó un esquema mediante el cual se determinó los niveles de beneficio del producto, basándonos en la opinión de la administradora (comunicación personal, 10 de octubre, 2017). A continuación, se muestra los resultados.

- Beneficio básico: el cliente busca refrescarse consumiendo un producto delicioso.
- Producto básico: postre helado que refresca el paladar de los consumidores.
- Producto esperado: helado artesanal hecho de frutas con una gran variedad de sabores, preparados sobre una base de leche, servidos en un ambiente amigable y con una buena atención.
- Producto aumentado: helado artesanal servido al instante y personalizable según el gusto de cada cliente (se puede elegir la fruta fresca que desees) y con la posibilidad de poder añadirle distintos complementos al helado, servidos de una forma geoméricamente agradables a la vista.

En el presente estudio se utilizará el producto potencial, ya que esto apunta a las proyecciones que el producto podría tener en el futuro, y la estrategia de marketing debería potenciar y posicionar en la mente del consumidor estas mejoras para que la marca comience a ganar valor. El producto potencial será resuelto en el siguiente capítulo, utilizando como guía la opinión de los expertos.

a. Proceso productivo del helado de FoodParty

Todos los helados de FoodParty son elaborados dentro del establecimiento al momento que se recibe el pedido del cliente. Existen dos etapas en su elaboración: la primera etapa consiste en el procesamiento de la leche con otros ingredientes en un proceso privado del negocio, que da como resultado un insumo que denominan “base de helado”, usualmente este proceso es realizado en las mañanas tomando alrededor de 40 minutos. Una vez lista la base de helado esta es envasada en recipientes plásticos; cada recipiente envasado representa un futuro helado, pues cada uno contiene la cantidad necesaria de 150 ml de base para la preparación del mismo. Estos son debidamente conservados al frío hasta su empleo en la segunda etapa de la preparación del helado.

La segunda etapa comienza cuando se congela la mezcla de base de helado con la fruta o frutas seleccionadas según el gusto de cada cliente. Para ello se cuenta con un mínimo de quince variedades de frutas disponibles (ver Figura 4), las cuales luego de haber sido tomado el pedido se procesan por completo lavándolas, picándolas o triturándolas, pero no licuándolas para que se facilite su posterior mezcla con la base de helado. La cantidad de fruta depende del tipo, llegando a pesar entre 150 gr a 250gr.

La mezcla de base de helado y frutas es elaborada en una máquina que contiene una plancha circular plana de acero en su superficie, la cual está equipada en su interior con componentes que le permiten congelar su plancha circular superior hasta - 35°C. El operador de la maquina manipula su temperatura mientras se realiza la combinación entre base de helado y la fruta apoyado de dos paletas dándole la forma de un bloque circular de 30 centímetros de diámetro y 0.5 cm aprox. de grosor que al llegar a un punto de congelación es retirado de la plancha gracias a un sistema de descongelación instantánea que posee el equipo permitiendo que sea extraído en pequeñas figuras geométricas (ver Figura 3). Toda esta segunda etapa toma alrededor de 4 a 7 minutos, por lo tanto, la capacidad de producción del helado dependerá del número de máquinas con la que cuente FoodParty ya que estos son elaborados de manera individual.

Tabla 3: Capacidad productiva instalada de FoodParty al 2017

Factor	Valor
Número de máquinas	6
Tiempo aproximado de preparación	6 min
Helados por hora	60

Adicionalmente FoodParty brinda otras alternativas a sus clientes que busquen experimentar con otros insumos por lo que cuenta con una variedad de galletas, golosinas, frutos

secos hasta licores que por un pago adicional pueden ser añadidos a la mezcla anteriormente mencionada dando como resultado nuevos sabores.

Es necesario señalar que el sabor final del helado dependerá mucho del tipo de frutas u otro acompañamiento que haya seleccionado, debido a que hay frutas más fáciles de mezclar por ser más cremosas como los plátanos o la lúcuma, lo que producirá helados más cremosos, pero si uno quisiera masticar la fruta mientras come su helado puede seleccionar frutas como durazno o manzana.

Figura 4: Preparación del helado de FoodParty



Fuente: FoodParty(2017)

7.1.8. Promoción

Según Karina Espíritu (comunicación personal, 10 de octubre, 2017) para realizar algún tipo de lanzamiento o impulsar las ventas FoodParty realiza publicidad dentro de su propio establecimiento usando afiches o volantes, y a través de marketing digital publicando contenidos relacionados con los helados en el Facebook. La organización cuenta con dos fanpages una por

cada local que entre las dos suman más de seis mil seguidores, esta cantidad de seguidores fue adquirida en gran parte gracias a dos reportajes televisivos realizadas por medios locales, donde daban a conocer la forma de preparación del helado.

Las promociones que ha utilizado FoodParty para fidelizar a sus clientes son las de regalar un helado al cliente que se encuentra de cumpleaños, sorteos entre las personas que comparten contenido de su fan page, descuentos en los complementos de los helados que son informados a través del Facebook. Es necesario mencionar que estas promociones son esporádicas.

En la actualidad la organización no cuenta con un monto mensual de gasto destinado para publicidad ni un plan de marketing. Hasta el 2017 la publicidad dependía solo del criterio del propietario de FoodParty basado en su experiencia, con la presente investigación se espera que en el 2018 se trabaje con la información recabada.

En referencia al historial de gastos en publicidad los mayores niveles de inversión se dieron en los momentos previos a la inauguración de sus locales, los cuales fueron realizados exclusivamente a través del Facebook.

7.1.9. Pronóstico de ventas de helados para el 2018

La temperatura del día es un factor fundamental al momento de decidirnos por la compra de un helado y es que un clima caluroso favorecerá a su consumo ya que muchos de estos postres refrigerados logran calmar la sensación calor del cuerpo refrescando el paladar. Pero no todo el año se presentan estas condiciones y esto lo maneja muy bien FoodParty.

La organización cuenta con un pronóstico de ventas que según su administradora Karina Espíritu (2017) se estuvo dando de acuerdo sus parámetros establecidos hasta el mes de junio del presente año donde luego experimentaron un clima más frío en comparación con años anteriores por lo que el nivel de ventas fue menor al pensado.

El helado es un producto de temporalidad donde su auge es el verano, esto se ve reflejado en el pronóstico de ventas de la organización, en el que la diferencia entre lo que se vende en verano con lo que se llega a vender en invierno es casi la mitad como se logra apreciar en el siguiente cuadro entregado por la organización.

Tabla 4: Pronóstico de ventas de helados de FoodParty para el 2018

Mes	Precio x unidad	Unidades		Ingresos
		Diario	Mensual	
Enero	S/9.20	340	10540	S/96,968
Febrero	S/9.20	350	10150	S/93,380
Marzo	S/9.20	330	10230	S/94,116
Abril	S/9.20	260	7800	S/71,760
Mayo	S/9.20	190	5890	S/54,188
Junio	S/9.20	190	5890	S/54,188
Julio	S/9.20	180	540	S/49,680
Agosto	S/9.20	160	4960	S/45,632
Setiembre	S/9.20	160	4800	S/44,160
Octubre	S/9.20	160	4800	S/44,160
Noviembre	S/9.20	170	5270	S/48,484
Diciembre	S/9.20	180	5400	S/49,680
PROMEDIO	S/9.20	223	6774	S/62,322
TOTAL			81290	S/747,868

El precio base de los helados es de 9 soles, pero debido a que se les puede agregar complementos, lo cual es muy usual entre los clientes de la marca, el precio real es superior. Por esa razón es que se estima un precio promedio de 9.20 soles por helado. Los ingresos presentados en la anterior tabla corresponden a ingresos brutos.

Al no tener un clima estable a lo largo del año, plantear estrategias de marketing le resulta necesario a FoodParty para amortiguar la caída de sus ventas para los meses fríos donde la gente prefiere consumir otro tipo de productos que ayuden a calmar el frío como bebidas calientes. Las estrategias que se empleen deben ir más allá de solo reforzar las ventas en verano, sino que es fundamental enfocarse en conseguir un aumento de su consumo en invierno.

7.1.10. Estado de la marca FoodParty

La palabra FoodParty no solo es el nombre comercial de la empresa sino también es una marca registrada en rubro de alimentos, se encuentra escrita en inglés pues lo no convencional llama la atención, ya que al cerebro le fascina las cosas nuevas y comienza a sentir necesidad de saber más sobre ello.

El logotipo que presenta la marca es simple, fácil de escribir y recordar por el tipo de letra, el color y composición, apropiado para ser utilizado en toda clase de medios. A través de los colores utilizados en el logotipo la empresa busca transmitir mensajes, por ejemplo, el marrón que es relacionado con lo natural como lo son sus helados y amigables, cálidos y sencillos, como son las personas que laboran en la organización; el amarillo para llamar la atención, asociado con

la alegría y optimismo, como es lo que inspira sus instalaciones; por último, el rosa para darle el toque de delicadeza.

Figura 5: Logotipo de FoodParty



Fuente: FoodParty(2017)

Para medir la lealtad del consumidor se utilizó la tabla de niveles de lealtad postulada por Dick y Basu (1994), para ello, mediante el estudio cualitativo realizado se determinó que existe un nivel de lealtad latente por parte del cliente, en el cual este tiene un vínculo hacia la marca FoodParty, sin embargo, generalmente no realiza una compra de manera tan seguida, ya que el 71% de los encuestados compran helado FoodParty entre una a dos veces al mes.

Actualmente FoodParty no realiza actividades para la generación de valor de marca, esto debido a que no posee una estrategia de marketing o en general que le dé un rumbo a la empresa. Además, la generación de valor a través del marketing digital es muy baja, ya que la fan page en Facebook no genera mucha actividad y no tiene una cuenta en Instagram.

7.1.11. Proyectos

La organización tiene pensado implementar un plan de marketing para consolidar su marca y así ser la heladería líder de mercado en el ámbito Chimbotano. Otro de sus planes a corto

plazo es ampliar su cartera de productos incorporando la venta de paletas de helado artesanales para así ofrecer mayor variedad de opciones a sus clientes.

Dentro de sus objetivos a largo plazo tiene pensado recrear el formato establecido en Nuevo Chimbote para lograr tener una mejor similitud con el de Chimbote por lo cual tendría la necesidad de cambiar de local por uno de mayor capacidad.

7.2. Cadena de valor de FoodParty

En la siguiente sección se explicará la cadena de valor (Porter, 2010) de FoodParty que como cualquier otra organización también organiza sus actividades en torno al proceso de creación de valor por lo que se ha identificado sus actividades primarias o principales y actividades de apoyo o auxiliares, toda esta información fue brindada por Karina Espiritu (comunicación personal, 10 de octubre, 2017).

7.2.1. Actividades primarias o principales de FoodParty

a. Logística Interna

Al ser una organización que brinda un servicio alimenticio su principal entrada o “input” son los alimentos, para el caso de FoodParty son las frutas y la leche. Las frutas son adquiridas en su mercado local con una frecuencia diaria o inter diaria por lo general. Existen excepciones con algunas frutas, principalmente las que tienen mayor acogida por su clientela, estas son compradas en cantidades suficientes para mantener un inventario mínimo de una semana, las cuales pueden ser conservadas por periodos de una o más semanas, ya que son congeladas.

A excepción de las frutas mencionadas anteriormente las demás son conservadas en su estado natural hasta su procesamiento, algunas como el mango o la lúcuma entre otras son semi-procesadas (se les quita la cascara) horas antes de que sean empleadas para la preparación del helado.

El otro insumo indispensable es la leche que también es adquirida en su mercado local en cantidades suficientes para mantener un stock de seguridad de una semana. Antes de ser conservados al frío pasan por un proceso para ser convertidos en la base de helado que FoodParty emplea en la elaboración de sus helados.

Existen otros elementos que componen la materia prima para la producción del helado como son el azúcar, cacao, galletas, golosinas o los frutos secos. También materiales indirectos como los descartables, bolsas o salsas, todos los cuales son almacenados en el mismo local y adquiridos según las ventas a proveedores o distribuidores. En los locales de FoodParty también

se puede encontrar un poco de pastelería como tortas o cheesecakes estos son adquiridos a un productor local con quien se tiene un contrato de exclusividad.

b. Operaciones

Como se mencionó el producto principal de FoodParty es el helado y este implica una serie de aspectos adicionales a los mencionados en su proceso productivo que van desde la limpieza del área de trabajo hasta el control de calidad de las frutas. La limpieza constante es primordial como en cualquier negocio, pero mencionamos este aspecto porque los helados de FoodParty son elaborados a la vista del cliente por lo que es necesario darle un mayor énfasis.

Al no trabajar con saborizantes o zumos de frutas envasados sino con frutas frescas existe una tendencia a que cada helado tenga un sabor distinto así sea de la misma fruta. Una variable puede ser el dulzor de la misma, por lo que el responsable de preparar la mezcla debe saber encontrar el punto de equilibrio entre base de helado y fruta para lograr su estandarización.

Al trabajar con frutas frescas estas tienden a descomponerse rápidamente por lo que es necesario tener mucho cuidado con su estado de descomposición, tanto en su presentación ante los clientes como para su empleo en la preparación de un helado. Por ello, el control de calidad de las frutas es fundamental para FoodParty, usualmente este se realiza dos veces al día y una vez en cada turno.

c. Logística Externa

Los helados son elaborados al momento con frutas frescas sin ningún componente químico por lo que no existe un almacenamiento de estos, al instante de estar listos son servidos en copas o descartables dependiendo de la decisión del cliente. Por otra parte, es necesario señalar que FoodParty tiene pensado implementar un sistema de delivery.

d. Comercial y Marketing

FoodParty no presenta un área comercial especializada, ya que las mismas personas que hacen el helado, son las encargadas de relacionarse con los clientes y ofrecérselos. No tienen un plan de marketing delimitado, sin embargo, emplean el marketing digital solo mediante el uso de la red social Facebook.

En la red social Facebook cuenta con dos fanpages, una por cada local y entre ambas suman más de seis mil seguidores. Según información de Karina Espiritu se han realizado dos campañas publicitarias pagadas, una antes de abrir sus puertas a mediados del 2015 y una posterior en el 2016 motivo de la apertura de su segundo local, las dos fueron a través de Facebook. La inversión según la administradora asciende los 300 soles por campaña.

Solo se ha realizado publicaciones en las páginas de Facebook para promocionar sus productos, teniendo en la mayoría de casos buena aceptación. Tanto las publicaciones realizadas como la gestión de las fanpages son hechas por el personal interno de FoodParty lo que tal vez implica que no se esté dando un buen desempeño, ya que no están capacitados para esta responsabilidad. Esto se refleja con el manejo de la interacción con los seguidores de la página, quienes muchas veces son ignorados, perjudicando la imagen de la marca.

Tabla 5: Cantidad de seguidores de las fanpages de FoodParty hasta el 2017

Ciudades	Fans
Chimbote, Departamento de Áncash, Perú	5526
Lima, Departamento de Lima, Perú	485
Trujillo, Departamento de La Libertad, Perú	327
Urbanización Buenos Aires, Ancash Región	78
Santiago de Chile, Región Metropolitana de Santiago, Chile	50
Casma, Departamento de Áncash, Perú	37
Chiclayo, Departamento de Lambayeque, Perú	30
Santa, Ancash Región	25
Coishco, Ancash Región	22
Callao, Perú	10
TOTAL	6590

e. Servicio Post-Venta

En FoodParty se mantiene la cultura de lograr la máxima satisfacción de cliente al consumir uno de nuestros productos por lo que si no es de su agrado en algún aspecto se lo mejora según el gusto de la clientela o hasta se lo vuelve a preparar con nuevos ingredientes. A través de estas acciones se busca la fidelización de sus clientes brindando una atención personalizada.

7.2.2. Actividades de apoyo o auxiliares de FoodParty

a. Infraestructura

La dirección de FoodParty recae sobre su dueño quien cuenta con los servicios de un contador externo que a su vez está apoyado en un sistema de control interno llamado “SIEN ERP” que registra todos los movimientos del negocio como compras, ventas, clientes, reportes, entre otros.

b. Recursos Humanos

FoodParty cuenta con 15 colaboradores capacitados para la elaboración de los productos como el helado, de los cuales 2 están laborando desde la apertura de la empresa y son el personal de más confianza estando a cargo de la gestión diaria, uno en cada local. Por el momento solo se

brinda un incentivo extra a las personas que trabajan los feriados. Lo que sí se brindan son horarios flexibles ya que muchos de ellos estudian.

c. Tecnología

En lo relacionado con la elaboración de los productos FoodParty posee maquinaria que no se encuentra a la venta en la actualidad en su mercado local. Para la gestión del negocio se cuenta con un software para la realización de las ventas que ayuda desde el registro de los insumos hasta realizar análisis de los cambios en las ventas, es un programa con varias opciones que inclusive se puede ingresar vía web.

d. Compras

Los insumos son adquiridos en el mercado local con excepción de algunos pocos como el cacao. En un futuro se está pensando en comprar mayores cantidades de productos como los descartables en el exterior lo que demandaría un mayor almacenamiento, pero ahorraría costos.

7.3. Las 5 fuerzas de Porter para FoodParty

A continuación, se explicará las cinco fuerzas competitivas (Porter, 2009) de FoodParty, según la observación de Karina Espíritu (comunicación personal, 10 de octubre, 2017):

7.3.1. Poder negociador de los proveedores

La mayoría del tiempo no hay problema para realizar cambio de proveedores, la dificultad surge cuando los insumos son escasos y peor aun cuando estos son los que tienen mayor demanda como el caso de la fresa o mango. Debido a esto la organización ha buscado establecer conexiones con productores de la sierra Ancashina que cosechan a destiempo vendiendo sus productos a un precio más elevado ya que son los únicos que cuentan con ese producto en todo el mercado local.

7.3.2. Poder negociador de los compradores

El poder de los clientes es relativo debido a que no pueden influir en el precio o exigir descuentos; no existe intermediario porque todo es vendido a consumidores finales.

7.3.3. Posibilidad de competidores potenciales

La venta de alimentos preparados es muy extendida en todos los niveles de nuestra sociedad, pero hasta ahora no hay un competidor que plantee la misma manera de producir los helados de FoodParty en Chimbote; una de las barreras de entrada principales es la inversión en

la maquinaria para su producción. Su competencia potencial y principal son otros tipos de heladerías artesanales y helados industriales.

7.3.4. Posibilidad de productos sustitutos

En el sector de heladería artesanal existen productos sustitutos como las raspadillas, helados embazados, helados de yogurt, cremoladas, marcianos o frappes. Desde una vista más general dentro del sector alimenticio existe muchos productos sustitutos de los helados que ofrece FoodParty como los que se puede encontrar en una cafetería o fuente de soda, ya que en ellos se elaboran productos hechos con insumos naturales.

7.3.5. Rivalidad en el sector

El sector en general es muy competitivo por lo que saber ofrecer un producto con valor agregado marca el éxito del negocio. FoodParty lo sabe muy bien por eso no solo está pensando en quedarse con los productos que tiene sino en seguir innovando en muchos otros para siempre estar un paso delante de la competencia.

Sus principales competidores son las cafeterías más tradicionales del mercado chimbotano, Rebanchini y Capuchino. Si bien ambas no son heladerías, en su carta de productos se ofrecen helados de la marca D'onofrio a precios que van desde los 9 a los 15 soles dependiendo la presentación.

7.4. Análisis interno y externo de FoodParty

Para lograr una ventaja competitiva sobre sus competidores FoodParty debe conocer sus fortalezas y debilidades y así saber con qué recursos o limitaciones cuenta para su gestión a corto y largo plazo. Toda esta información fue brindada por Karina Espíritu (comunicación personal, 10 de octubre, 2017). A continuación, se realiza un análisis FODA del sujeto de estudio.

7.4.1. Fortalezas

- Cuenta con un margen de utilidad del 100% aproximadamente en sus helados.
- Utiliza un proceso de preparación de helados distinto a los tradicionales, presenta un concepto innovador que permite que el cliente sea co-creador de su helado al escoger su combinación de sabores permitiendo que puedan observar su preparación (ver Figura 6).
- Ofrecen una gran variedad de sabores que una heladería tradicional no posee partiendo del hecho que usualmente cuenta con al menos quince tipos frutas para realizar sus

combinaciones sin mencionar otros complementos como los frutos secos, chocolates o golosinas.

- Es la primera empresa en su mercado local en introducir procesos distintos a los tradicionales en la elaboración de helados.
- Cuenta con la disponibilidad y recursos necesarios para invertir en un plan de marketing.
- Los helados son personalizables, cada cliente realiza la combinación de su agrado, además, los helados son preparados con fruta fresca que es son procesadas luego de la elección del cliente.

7.4.2. Debilidades

- No cuenta con un plan estratégico concreto de marketing.
- Algunos procesos no se pueden estandarizar debido a que las frutas no siempre tienen la misma composición (tamaño, dulzura, acidez).
- En la actualidad no cuentan con repuestos para las máquinas de producción de respaldo, las piezas necesitan ser importadas.
- La capacidad de producción depende del número de máquinas y estas con el espacio disponible para su instalación en el local.
- En las horas de mayor afluencia de público el número de mesas en sus locales es insuficiente.
- La identidad y valor de marca no está definida.
- Los helados son elaborados en una plancha con capacidad para solo un helado por cada 5-7 minutos lo que produce tiempos de espera de hasta 30 minutos en horas punta.

7.4.3. Oportunidades

- Para el 2017 la firma Euromonitor International (2014 citado en Gestión 2014) proyectó que la plaza peruana contaría con 1,133 locales de heladerías artesanales, lo cual representa un crecimiento del 40% con una facturación estimada de US\$ 125 millones y esta tendencia seguirá en alza.
- En el 2009 el consumo promedio per cápita de helado al año en el Perú llegó a 1 litro 500 mililitros (INEI, 2009) para el 2015 su consumo promedio aumentó a 2 litros, según

Doménico Casaretto (2015 citado en Correo 2015), el gerente de D'Onofrio, se espera que estas cifras sigan aumentando en los siguientes años.

- Sofisticación del consumidor del NSE A y B (alimentos y recreación).
- Generación de nuevos sabores y complementos (toppings¹⁵) debido a la atrayente gastronomía local.
- Existe una tendencia de los clientes a consumir productos bajo en calorías para cuidar su salud.

7.4.4. Amenazas

- Introducción de competidores con la misma propuesta de negocio.
- La estacionalidad de algunas frutas puede afectar la variedad de sabores de la empresa.
- El decrecimiento del consumo de helado en temporada de invierno.
- Desaceleración de la economía.

7.5. Análisis PEST de FoodParty

El PEST es una parte fundamental del análisis externo al llevar a cabo en un análisis estratégico o una investigación de mercado, ya que describe el marco y da una visión general de los diferentes factores macro ambientales que la empresa debe de tomar en cuenta. Es una herramienta estratégica útil para entender el crecimiento o decrecimiento del mercado, la posición del negocio, el potencial y la dirección de las operaciones.

El acrónimo PEST hace referencia a aquellos factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que debemos tener en cuenta del entorno que rodea a nuestra empresa y que tienen algún tipo de incidencia en los negocios, esta información fue brindada por Karina Espiritu (comunicación personal, 10 de octubre, 2017). A continuación, se dará una visión detallada de estos 4 factores desde la perspectiva de FoodParty.

7.5.1. Factor político

Los factores políticos que podrían afectar a FoodParty vendrían de la mano de medidas macroeconómicas impulsadas por el gobierno de turno (teniendo como presidente de la república a Pedro Pablo Kuczynski) que se esperan tengan efectividad y así brinde la seguridad a las organizaciones de que el Perú seguirá en el camino del desarrollo económico mejorando en

¹⁵ Término gastronómico que hace referencia a los ingredientes que pueden acompañar a los alimentos.

bienestar de la sociedad. Actualmente, se vive la incertidumbre sobre si el gobierno podrá recuperar la institucionalidad para tener una mayor estabilidad, llevar progreso a la región y recobrar el tiempo perdido por culpa de una mala dirigencia.

Específicamente, en Chimbote, a nivel regional y municipal también existe incertidumbre en cuanto a la seguridad política que brinda el estado. A nivel regional, tanto el gobernador actual electo como el anterior gobernador de Ancash Waldo Ríos y Cesar Álvarez, respectivamente, han sido sentenciados con la pena privativa de la libertad efectiva por delitos de corrupción.

7.5.2. Factor económico

Una de las medidas a nivel nacional que beneficiarían a FoodParty es que el Gobierno actual tiene grandes intenciones de mejorar la economía nacional y esto se nota con la reciente aprobación de la Ley de “IGV justo” por parte del Congreso que permitirá a las micro y pequeñas empresas aplazar el pago del impuesto general a las ventas hasta por tres meses. Entre otras de las medidas que el gobierno busca adoptar para el mejoramiento de las microempresas y pequeñas empresas esta la utilización del crédito como un instrumento para la formalización, generando que los costos sean más baratos, lo cual se concretaría mediante cuatro entidades: Cofide, Banco de la Nación, Fondo Mivivienda y Agrobanco. (Thorne 2016 citado en El Peruano 2016).

En cuanto al ámbito regional el Indicador Compuesto de Actividad Económica (Instituto Peruano de Economía, 2016) designa para Ancash en el año 2017 un crecimiento de 21.5% para su primer trimestre y 10% para el segundo, siendo su principal foco económico la actividad minera que se espera aumente su producción de cobre en 29.5% y plata en 93.9%; la actividad manufacturera primaria es la producción de harina y aceite de pescado.

El crecimiento de la actividad económica en Ancash además se debe a la inversión pública, principalmente, por una mayor ejecución en proyectos de saneamiento, agropecuarios y transporte. Por el contrario, el nivel de desempleo va en aumento ya que en el primer trimestre del año se encontraba a 0.9% llegando para el segundo trimestre al 5.7% (Instituto Peruano de Economía, 2016).

7.5.3. Factor social

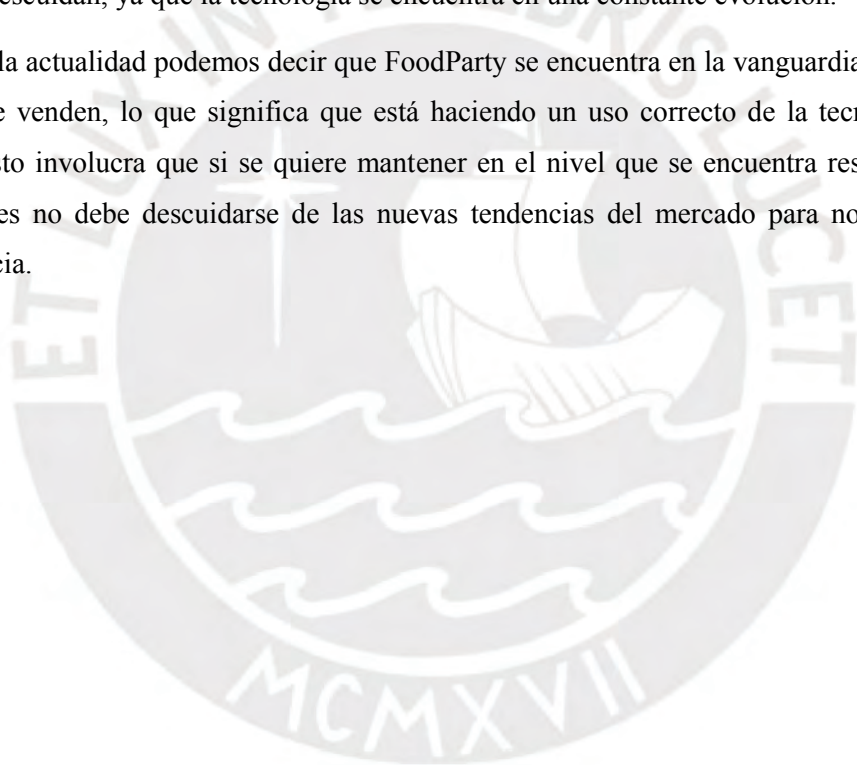
En cuanto al factor social, uno de los principales elementos que beneficiarían a FoodParty es la masificación del internet y en especial el uso de las redes sociales que han generado que los hábitos de las personas sean, en muchos casos, dependientes de estas, por lo cual muchas empresas suelen aprovechar esto y obtener beneficios.

Otro elemento significativo es que desde la aparición de un centro comercial en Chimbote (el cual antes solo era cubierto por las tiendas en las principales avenidas del centro de la ciudad) el factor social se ha beneficiado, ya que se ha aumentado la configuración de los integrantes del mercado y su influencia en el entorno. Otro aspecto es la presencia de personas con características de los estilos de vida (Arellano Marketing, 2012) como los sofisticadas y modernos, seguidores de tendencias que favorecen el consumo de productos con valor agregado como los helados de FoodParty.

7.5.4. Factor tecnológico

Fácilmente se puede relacionar el uso de nueva tecnología con el desarrollo de una organización lo que puede ser muy beneficioso para las que sí lo emplean, pero perjudicial para las que se descuidan, ya que la tecnología se encuentra en una constante evolución.

En la actualidad podemos decir que FoodParty se encuentra en la vanguardia del tipo de helados que venden, lo que significa que está haciendo un uso correcto de la tecnología. No obstante, esto involucra que si se quiere mantener en el nivel que se encuentra respecto a sus competidores no debe descuidarse de las nuevas tendencias del mercado para no caer en la obsolescencia.



CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Alcance del estudio

Una revisión de estudios y análisis de casos preliminares sobre gestión de una heladería en Perú (específicamente en Chimbote) revisada en el capítulo anterior pone de manifiesto que es un tema poco estudiado y existe muy poca literatura, por ello no es una materia que se mantenga actualizado. Es necesario mencionar que existen algunos libros que hablan sobre la administración de una heladería, sin embargo, la mayoría de estos estudios se desarrollan en un ambiente ajeno al nuestro, a pesar de esto estas obras mantienen algunas similitudes con la realidad peruana.

El foco principal de este estudio es investigar sobre un problema de investigación poco estudiado, por ello será una investigación de alcance exploratorio.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 79).

Se recopiló información sobre la actualidad de la empresa FoodParty para luego postular una estrategia de marketing para su modelo de negocios con el fin de aumentar el valor de marca, la fidelidad del cliente y el valor que el producto de FoodParty ofrece. A raíz de esto se espera que FoodParty se vuelva una organización con mucha más rentabilidad y poder de mercado.

Además, se espera que esta investigación sirva para futuros estudios sobre una gestión de heladería en Perú y se entienda mejor la relación que existe entre una empresa y su plan de marketing. La naturaleza de un estudio de alcance exploratorio es “ayudar a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Hernández et al., 2010, p. 85).

2. Tipo de diseño metodológico

En la presente investigación se decidió optar principalmente por un enfoque cualitativo y en menor medida y solo para algunos apartados se usó un enfoque cuantitativo. El enfoque cualitativo se empleó para obtener información acerca del cliente: sus gustos, preferencias e ideas

sobre el helado; mientras que el cuantitativo se utilizó para elaborar tablas estadísticas sobre la relación de FoodParty con los clientes, ya que previo a este estudio no se contaba con ningún tipo de información de esta índole.

Por ello, para lograr el fortalecimiento de la marca el presente estudio primero entiende y expone la relación que existe entre un plan de marketing y una empresa del rubro heladería y como se puede aumentar considerablemente el valor de marca aplicando una estrategia de marketing que se enfoque en agregarle un valor a la vida del cliente.

Para ello se recurrió al estudio de casos previos y a la aplicación de herramientas estadísticas para poder obtener toda la información necesaria sobre la actualidad de la empresa y del cliente. Así se puede ir resolviendo las preguntas de la presente investigación mencionadas anteriormente, ya que como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (Hernández et al, 2010, p. 7).

Es conveniente mencionar, que para que este estudio no sea parcializado o parezca que solo se ha visto desde un punto de vista, se tomara en cuenta la opinión de expertos del sector y las necesidades y deseos de los clientes de FoodParty. Así, tomando al marketing como base se espera no sola mejorar el valor de marca, la fidelización y el valor agregado, sino también la rentabilidad y sostenibilidad de FoodParty.

3. Tipo de muestra

La presente investigación presenta dos tipos de muestra: los clientes de FoodParty, en los cuales se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo, para obtener datos estadísticos e información subjetiva sobre estos; y, los expertos en áreas de marketing y gestión de servicios, en los cuales se aplicó un análisis cualitativo, para aplicar sus conocimientos en la estructura de la estrategia de marketing. A continuación, se explicará más a detalle cada una de estas unidades de muestra.

3.1. Clientes

En este caso se ha escogido un tipo de muestra homogénea combinada con la muestra de casos tipo, estas son “muestras típicas o intensivas, que eligen casos de un perfil similar, pero que se consideran representativos de un segmento de la población, una comunidad o una cultura” (Hernández et al., 2010, p. 398), puesto que las unidades o personas a analizar presentan características y gustos similares. Para elegir el tamaño exacto de la muestra se ha tomado como

base el promedio de ventas mensuales durante el año 2016 que tuvo FoodParty según su SIEN ERP-FP (2017) fue de 6663, por lo tanto, la formula a aplicar será la siguiente:

$$M = \frac{(Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N)}{(N-1) E^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

Dónde:

- Z^2 = Nivel de significación
- P = Evento favorable
- Q = Evento desfavorable
- N = Población
- E^2 = Error de la muestra

El nivel de confianza para la siguiente ecuación es de 95%, un error de muestreo de 4.9% y una proporción de evento favorable y desfavorable de 50%¹⁶. Por lo que las variables anteriores tendrían los siguientes valores:

- $Z^2 = 1.96$
- P = 50%
- Q = 50%
- N = 6663
- $E^2 = 5\%$

Reemplazando los datos en la ecuación tendríamos lo siguiente:

$$M = \frac{(1.96)^2 (50 \times 50) (6663)}{(6663-1) 5^2 + (1.96)^2 (50 \times 50)}$$

$$M = \frac{63991452}{176159} = 363.26$$

La cantidad exacta de encuestas a realizar para tener una muestra significativa de la población será de 363, según la anterior formula.

Finalmente, en este tipo de muestra, el estudio se ha centrado en obtener información demográfica y psicográfica del cliente, en comprender y analizar la relación actual del cliente con la empresa y en descubrir el público objetivo de FoodParty para la aplicación de la estrategia de marketing.

¹⁶ Se usa este porcentaje debido a que se desconocen estudios similares previos al presente estudio

3.2. Expertos

Para este tipo de unidad se ha escogido una muestra por conveniencia, ya que se ha invitado a algunos expertos en el área de marketing, gestión de servicios y administración con los cuales se tiene accesibilidad; además, se utilizó un muestreo en cadena, ya que una entrevistada inicial recomendó otros especialistas en el tema, a los que también se les realizó la entrevista (ver Anexo B). En la siguiente tabla se puede apreciar a los expertos entrevistados, así como su cargo actual y su relación con el tema de estudio.

Tabla 6: Relación de expertos entrevistados

Nombre	Cargo	Información
Magali Montes	Profesora y Asesora	Experta en Marketing y Administración
Elías Bravo	Director de Comunicaciones	Experto en Marketing y Medios de Comunicación
Rosa Cerna	Gerente de Unidad de Negocios	Experto en Gestión de Servicios y Plan de Negocio
Karina Espiritu	Administradora de FoodParty	Experta en el contexto de FoodParty

Los especialistas fueron seleccionados por la asesora Magali Montes, quien también es considerada una experta en esta tabla, debido a su estrecha cercanía al marketing y a la administración. Es necesario mencionar que la información brindada por los tres primeros expertos se utilizó para crear y respaldar la estrategia de marketing planteada en el capítulo cinco, ya que, al ser afines a temas primordiales del estudio, brindan una base fiable para la propuesta de la estrategia de marketing. La administradora de FoodParty Karina Espiritu otorgo sus conocimientos y experiencias a través de su observación diaria en los locales, por lo que no se le realizó una entrevista a expertos, sino que hubo reiteradas reuniones con ella a lo largo del proceso. Estos datos se utilizaron en los dos capítulos finales. La información con las fechas y duraciones se pueden ver en el Anexo C. Para cada caso se cuenta con sus respectivos consentimientos informados.

4. Herramientas de investigación

4.1. Encuestas descriptivas

Con este tipo de encuestas se buscó lograr obtener información de la relación entre FoodParty y sus clientes; se consiguió realizar un mapeo de todas las variables existentes para

luego ejecutar un análisis más profundo de las importantes. Estas se utilizaron para corroborar el público objetivo de FoodParty, y poder determinar las características y preferencias de los consumidores del helado artesanal. Al finalizar las encuestas, se obtuvo datos cualitativos y cuantitativos, que facilitaron la viabilidad y ejecución de las siguientes etapas de la investigación.

Tal y como se mencionó anteriormente, la cantidad de encuestas realizadas fueron de 363 (determinado en el capítulo anterior); estas se entregaron a todos los clientes que ingresaban y consumían durante la hora pico, los fines de semana (viernes, sábado y domingo) y durante dos semanas consecutivas hasta que se alcanzó la cantidad de encuestas necesarias, esto con el fin de que los resultados no sean sesgados y tengan un alto nivel de confianza.

Es necesario mencionar que uno de los objetivos de estas encuestas fue delimitar el público objetivo, debido a esto se encuestó a todos los clientes que entraron a ambos locales sin importar su edad o sexo, por ello, psicográficamente hablando, se espera que los encuestados lleven un estilo de vida y alimentación saludable. La encuesta completa realizada a los clientes puede ser vista en el Anexo D.

4.2. Entrevistas Estructuradas

Se efectuó una entrevista estructurada a cinco clientes de FoodParty mayores de 18 años y de sexo masculino y femenino (dos hombres y tres mujeres) y que consumían con mayor regularidad el helado de FoodParty (identificados por los empleados). Las preguntas fueron específicas y sujetas exclusivamente al orden del entrevistador, con el objetivo de obtener información cualitativa del cliente recurrente relevante para comenzar con la puesta en marcha de la estrategia de marketing. Esta entrevista consta de once preguntas, con respuestas cortas y rápidas y centradas en averiguar por qué el cliente prefiere el helado FoodParty a otros. La entrevista estructurada completa puede ser vista en el Anexo E.

Asimismo, también se efectuó otra entrevista a los expertos del área, para la obtención de información del mercado, mejores estrategias de marketing para una empresa del rubro servicios y formas de generación de valor. La entrevista completa a los expertos puede ser vista en el Anexo B.

4.3. Focus Group

El grupo focal consistió en dos reuniones de seis integrantes cada una, donde los integrantes serán el público objetivo de FoodParty: hombres y mujeres de 19 a 25 años del NSE¹⁷ A y B (esto será explicado detenidamente más adelante), consta de cinco secciones de entre cuatro

¹⁷ Nivel Socio Económico

y seis preguntas cada una. El fin de esta herramienta fue conversar de forma abierta, pero con la conducción de una moderadora preparada en los temas relacionados con la investigación para identificar sus actitudes o reacciones respecto a los distintos beneficios que le brinda la marca FoodParty y sobretodo su helado artesanal. Las preguntas realizadas en el *Focus Group* pueden ser vistas en el Anexo F.

Mediante el grupo focal se contó con datos cualitativos verídicos y realistas sobre qué estrategia de marketing ayudará a generar el fortalecimiento de marca y logrará que los clientes tengan una mayor fidelización hacia FoodParty. La ficha técnica con toda la información sobre la realización del *Focus Group* puede ser vista en el Anexo G.

4.4. Escala de Medición

Se optó por una escala de orden de rango, ya que es la que más se adecua al presente estudio y a su metodología; además, “las escalas de orden de rango son ampliamente usadas en la investigación de mercados, por varias razones. Son fáciles de usar, dan mediciones ordinales de los elementos evaluados y obligan a los encuestados a evaluar conceptos en forma realista” (McDaniel & Gates, 2016, p. 249).

Por ello, se aplicó una escala que midió la percepción de los encuestados respecto a la trascendencia que tiene para ellos los principales atributos del helado de FoodParty al momento de adquirirlo y consumirlo. Estos criterios han sido colocados en orden de importancia, donde el número 1 es el criterio más valioso y el 10 el criterio menos valioso para el cliente. Para obtener los resultados de cada criterio se contabilizó el total del puntaje de cada uno y el que obtuvo menor puntaje se le asignó el número 1, el segundo menor puntaje el número 2 y así, sucesivamente. A continuación, se puede observar la lista completa de atributos.

Tabla 7: Escala de medición de importancia en los atributos del helado

CRITERIO DE EVALUACIÓN	ORDEN
Son preparados al momento	
El precio es el adecuado	
Puedo combinar frutas con otros complementos (frutos secos, golosinas)	
La cantidad te permite compartirlo	
Son elaborados artesanalmente	
Su sabor es distinto al de los demás helados	
Puedes observar su preparación	
Son hechos con frutas frescas sin uso de saborizantes	
La forma en la que es servida el helado	
Puedes sentir los trozos de fruta en el helado	

Se debe mencionar que esta escala de medición se encuentra dentro de las encuestas a clientes y de ella se obtuvieron datos que facilitó la creación de insights sobre lo que más le atrae al cliente del helado FoodParty, los cuales fueron usados como base para el planteamiento de la estrategia de marketing.

5. Proceso de la investigación

El proceso de investigación se encuentra dividido en tres etapas, las cuales están organizadas y explicadas de una manera clara de tal modo que el estudio tiene una estructura secuencial. La primera fase comenzó con delimitar el tema de estudio, una vez que se concluyó que la empresa FoodParty no cuenta con un plan de marketing concreto, se delimitó la problemática del estudio; para ello se usó referencias bibliográficas y estudios previos en otras regiones para justificar el planteamiento del problema y tema propuesto.

Luego de esto, se amplió la literatura utilizada mediante un marco teórico y un marco contextual, con lo cual se profundizó más en los temas de marketing, generación de valor para una empresa de servicios, fidelización del cliente, información demográfica de la ubicación de FoodParty, información sobre su actualidad y un análisis interno y externo, todo lo anterior fue seleccionado por los creadores del presente estudio y validado por los expertos y la asesora. En función a lo anterior se determinó la metodología de investigación expuesta anteriormente.

En la segunda etapa de la investigación se diseñó las guías de encuestas descriptivas para los clientes (ver Anexo D), las guías de entrevistas estructuradas para los clientes (ver Anexo E) y los expertos (ver Anexo B) y la guía del *Focus Group* (ver Anexo F), las cuales fueron validadas

por la asesora de la tesis para que no haya ningún sesgo en los resultados y la investigación sea certera. Primero se procedió con realizar las encuestas descriptivas a los clientes, y una vez se obtuvo los resultados completos, se creó una base de datos y se realizó la tabulación de toda la indagación mediante el cruce de variables, obteniendo así información cualitativa y cuantitativa sobre el cliente, lo cual permitió tener un horizonte claro para formular la propuesta, e información sobre la relación cliente – helado FoodParty mediante la escala, con lo cual se tuvo la información necesaria para poder responder las 2 primeras preguntas de investigación.

Luego de ello se realizaron las entrevistas a los clientes más recurrentes a ambos locales y una vez obtenido los resultados, se transcribieron y se obtuvo conclusiones, obteniendo así información cualitativa más certera que la encuesta sobre el cliente. Es conveniente mencionar, que en esta etapa los procesos mencionados se efectuaron de forma simultánea y no siguiendo un orden específico.

En la tercera y última etapa se realizaron los *Focus Group*, ya que se contaba con mayor información del cliente, por lo que se pudo segmentar de una forma más certera a los participantes de este. Luego de realizado el *Focus Group* se sintetizó y se obtuvieron los resultados, finalmente, se brindó las conclusiones principales del proceso de investigación, en las cuales se realizó un profundo análisis que permitió obtener insights y comprender mejor el comportamiento del consumidor de FoodParty. Con toda la información del estudio se pudo responder la tercera pregunta específica de investigación, ya que ya se contaba con la información necesaria.

Así, se plasmó todos los insights y conclusiones obtenidos de la investigación en una propuesta de mejora para la empresa FoodParty enfocada en el uso de herramientas de marketing, la cual fue respaldada por los expertos en marketing y servicios mencionados anteriormente para que la propuesta tenga un sustento real, culminando con las conclusiones del estudio en las que se habla sobre los principales hallazgos y descubrimientos.

Por último, es necesario mencionar que si bien la presente investigación planteo una estrategia de marketing para una heladería artesanal ubicada en Chimbote; esta no se debe encajar únicamente a aquella región, ya que puede ser replicable en otras áreas geográficas debido a que existen distintas regiones con características similares a Chimbote y el helado artesanal es un producto que viene en constante crecimiento. La siguiente figura muestra de manera más escalonada el proceso de investigación.

Figura 6: Proceso de la Investigación

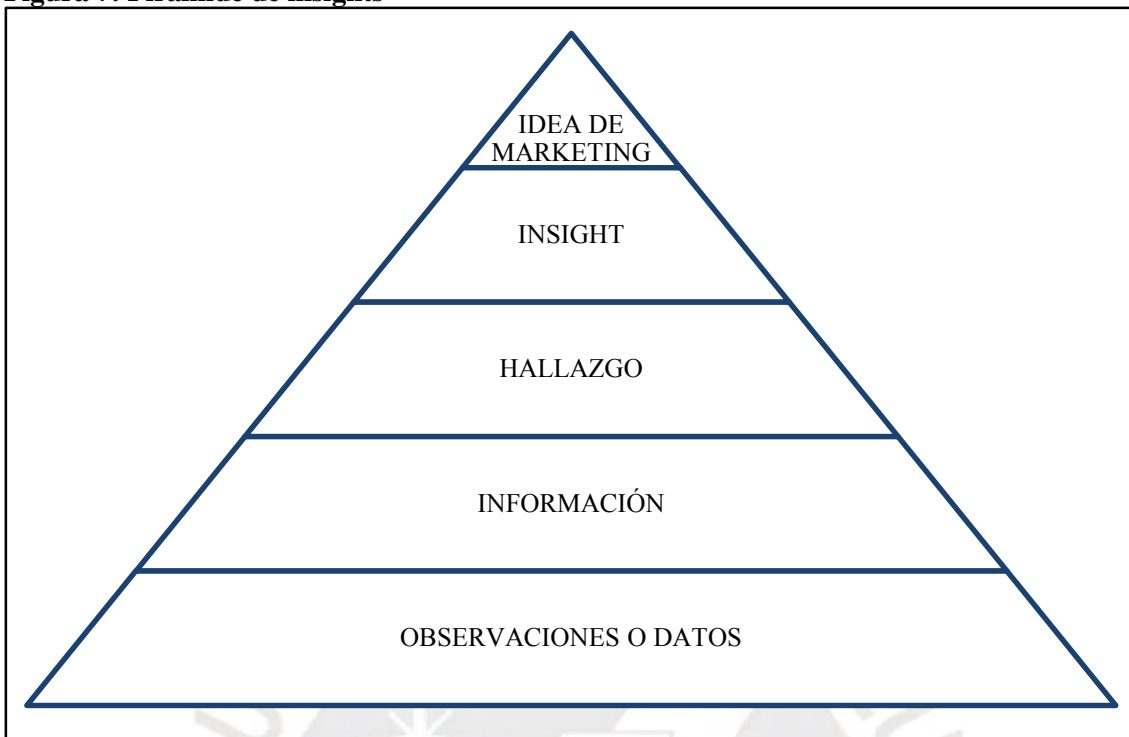
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
<ul style="list-style-type: none"> • Delimitación del tema y problemática de la investigación 1. • Revisión de literatura. • Validación de la justificación de la problemática. • Delimitación de la metodología de la investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de guías de encuestas, entrevistas y <i>Focus Group</i>. • Realización de encuestas a clientes y entrevistas a clientes y expertos. • Tabulación y transcripción de la información hallada mediante cruce de variables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de los <i>Focus Group</i> y transcripción de los resultados. • Principales conclusiones de la investigación. • Elaboración de la propuesta de mejora. • Conclusiones.

6. Estrategia de análisis

La estrategia de análisis está basada en la pirámide de insights, esta parte de la identificación de un dato, obtenido mediante una investigación cuantitativa o cualitativa, y finaliza en el posicionamiento de un insight, el cual genera una conexión del cliente con la marca FoodParty y con su helado, ya que como lo menciona Cristina Quiñones “un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender” (Quiñones, 2013, p. 34).

Para ello, se tiene la base de datos de las encuestas realizadas en Excel, de la cual se obtuvo estadísticas, mediante tablas y gráficos dinámicos, mientras que los resultados de las entrevistas y *Focus Group* fueron sintetizados de forma manual. Estos resultados sirvieron de cimiento para la pirámide de insight, al finalizar el estudio se propuso un insight que expresa de mejor manera la relación emocional entre el cliente y FoodParty, y finalmente se transformó en una estrategia de marketing. La estructura de la pirámide se puede observar en la siguiente figura.

Figura 7: Pirámide de insights



Adaptado de: Sawhney (2003)

Por último, con la idea de marketing obtenida se pasó a comenzar con la propuesta de mejora, la cual tiene como base el insight principal, y finalmente, se propuso una estrategia de marketing basada en el marco teórico brindado anteriormente.

En resumen, la presente tesis tiene un alcance exploratorio, ya que es un tema muy poco abordado en la actualidad, presenta principalmente un enfoque cualitativo, ya que se necesita conocer al consumidor profundamente para poder postular una adecuada estrategia de marketing. Sin embargo, también posee un enfoque cuantitativo en menor medida, ya que previo a esta investigación no se contaba con ningún tipo de información acerca del cliente de FoodParty y es necesario contar con estadísticas sobre ellos.

Este estudio se constituye a partir de dos tipos de muestra: los clientes de FoodParty y expertos en el tema. Las herramientas usadas para recopilar la información fueron las encuestas descriptivas, entrevistas estructuradas, *Focus Group* y una escala de medición, a raíz de estos elementos se construyó la metodología de la investigación y se obtuvo resultados importantes para su rumbo, los cuales son presentados en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

En esta sección se muestran los resultados de la investigación, los cuales buscan responder las preguntas planteadas en el primer capítulo. Se procederá a brindar los resultados de la investigación en cuanto al público objetivo, seguidamente se brindarán los hallazgos en las encuestas, en las entrevistas y en el *Focus Group*, finalmente se mencionarán las conclusiones principales de la investigación realizada. Cabe mencionar, que los resultados mostrados en parten de una recopilación manual y deductiva en función de las variables de análisis identificadas en el capítulo anterior.

1. Investigación de mercado

En el presente subcapítulo se delimita el público objetivo de FoodParty, luego se expone los principales hallazgos en las herramientas de investigación explicadas en el tercer capítulo.

1.1. Delimitación del público objetivo de FoodParty

A continuación, se delimitará el público objetivo de FoodParty, partiendo desde su mercado disponible, mercado real y mercado potencial.

1.1.1. Mercado disponible

El cálculo de la demanda para el mercado disponible de FoodParty fue calculado a partir del consumo per cápita promedio de un peruano el cual es según Casaretto (2016 citado en Inga 2016), gerente de la categoría de helados D'Onofrio, de 1.60 litros al año en helados personales. Conociendo esta cifra y el número de habitantes de las localidades donde tiene presencia FoodParty se calculó un aproximado de su mercado disponible el cual llegaría a ser de 290,208 litros de helado anuales.

Para un mejor entendimiento se presenta la siguiente tabla donde está representada la información anteriormente mencionada:

Tabla 8: Mercado Disponible FoodParty al 2017

Concepto	Valor
N° de habitantes Chimbote	105,592 habitantes
N° de habitantes Nuevo Chimbote	75,788 habitantes
Total Habitantes	181,380 habitantes
Promedio de consumo de helado per cápita en litros	1.60 litros
Consumo total de helados en litros	290,208 litros

1.1.2. Mercado real

Gracias a la información brindada por Karina Espiritu se sabe que sus helados son elaborados en su mayoría a partir de una base de helado compuesta principalmente de leche (150ml aprox.) y de frutas frescas procesada en el momento (120gr aprox.) que son mezcladas y luego congeladas obteniendo un peso promedio de 270 mililitros por helado. La cantidad estimada de helados anuales que vendió FoodParty para el 2017 fue de 79,950 unidades (SIEN ERP,2017), con ello se pudo obtener su mercado real, lo cual dio como resultado 21,586 litros de helado al año. Todo lo anterior puede ser visto cuantitativamente en la siguiente tabla.

Tabla 9: Mercado real de FoodParty al 2017

Concepto	Valor
Promedio de ventas de helados al año	79,950 unidades
Peso promedio por helado en litros	0,27 litros
Total litros anuales en ventas FoodParty	21,587 litros

1.1.3. Mercado potencial

Al no contar con la cantidad de participación de mercado de FoodParty en cuanto a la venta de helados se empleó información que permita sugerir cuál es su nivel en el mercado chimbotano. Con el mercado disponible se halló el total de la demanda estimada, 290,208 litros de helado y con el mercado real el total de litros de helado vendidos por FoodParty, 21,587 litros. Otra información referente que se utilizó fue el porcentaje de la participación de helados D'Onofrio en el mercado peruano que según Nestlé (2015) es de 85.1%.

Todos los datos mencionados fueron cuantificados para lograr deducir la demanda estimada de litros de helado de otras marcas de helado en el mercado chimbotano permitiendo estimar su participación de mercado. En la siguiente tabla se puede apreciar la demanda y participación de mercado de las heladerías en el mercado de Chimbote.

Tabla 10: Mercado potencial de FoodParty al 2017

Marca	Demanda estimada de helado en litros	Participación de mercado
D'Onofrio	246,967	85.1%
FoodParty	21,587	7.4%
Otros	21,654	7.5%
Total	290,208	100%

Como se observa la participación estimada de FoodParty en su mercado es de apenas un 7.4% lo que representa una pequeña porción en comparación a D'Onofrio. Finalmente, para determinar el mercado objetivo de FoodParty primero se analizaron los resultados de las encuestas, entrevistas y *Focus Group*, los cuales son explicados a continuación.

1.2. Hallazgos en las encuestas

A partir de las encuestas realizadas a los clientes (ver Anexo D) se recopiló información respectiva a la edad, sexo, nivel socioeconómico, frecuencia de consumo y lo que el cliente realmente valora del helado FoodParty y se agrupó en tres partes: la relación entre el sexo, la edad y el nivel socioeconómico del cliente, la relación de FoodParty con su cliente y la escala de medición sobre los principales rasgos del helado explicados anteriormente. Para esto se realizaron 363 encuestas a clientes bajo las condiciones mencionadas en el capítulo 3. Las conclusiones de la investigación son presentadas a continuación.

1.2.1. Sexo, edad y NSE

Mediante estas tres variables: edad, sexo y nivel socioeconómico se obtuvo información sobre el consumidor relevante para saber cuál es el público objetivo de FoodParty, con lo cual se pudo responder la primera pregunta planteada en la investigación.

Con respecto al sexo de los consumidores, se obtuvo que el 65% de clientes de FoodParty son del sexo femenino (233 personas), contra el 35% del sexo masculino (130 personas), por lo que la cantidad de mujeres no sobrepasa en mucho peso porcentual al número de hombres, debido a ello no se puede descartar a los hombres del grupo objetivo, cabe recalcar que las encuestas tienen un nivel de confianza del 95%.

Relacionando estas tres variables: sexo, edad y NSE, se obtienen resultados sumamente relevantes para poder delimitar correctamente el público objetivo de FoodParty, estos son los siguientes:

- En las mujeres, la mayor población se encuentra en el rango de 19 a 25 años, mientras que, en los hombres, los de 36 años a más representan la mayor cantidad de consumidores. Los clientes en general de 19 a 25 años representan el 34% de la muestra total y son el grupo más representativo, seguido por las personas de 36 años a más que representan el 28% del total de la muestra.
- Tanto en hombres como en mujeres, la mayor cantidad de consumidores tienen una educación superior universitaria en curso o culminada, ya que estos representan el 45% del total de la muestra, por otro lado, los encuestados con secundaria completa representan el 30% del total de la muestra, siendo la mayoría de estos jóvenes de 19 a 25 años.
- Las mujeres de 19 a 25 años con educación universitaria en curso o terminada representan el 16% del total de la muestra y es el rango que mayor porcentaje posee,

superando por mucho al segundo mejor rango que serían las mujeres de 12 a 18 años con educación secundaria, las cuales representan al 11% del total de la muestra.

En conclusión, debido a que no hay una gran diferencia en términos cuantitativos entre los diferentes subgrupos divididos por edad, sexo y NSE, se optó por tomar un grupo objetivo primario y uno secundario. El grupo objetivo primario son las mujeres de 19 a 25 años del NSE B, mientras que el grupo secundario son hombres y mujeres de 18 años a más pertenecientes al NSE A y B. Una tabla con los resultados de esta relación puede ser vista en el Anexo H.

1.2.2. Relación FoodParty – Cliente

En el siguiente subcapítulo, se brinda los resultados sobre la relación actual existente entre la empresa FoodParty y sus clientes, para ello se ha tomado variables como el nivel de conocimiento sobre la existencia de FoodParty, su grado de conformidad y gustos hacia el helado artesanal FoodParty y se las ha relacionado para obtener datos cuantitativos que ilustren esta relación.

La primera relación que se analizo es como el cliente se enteró sobre la existencia de FoodParty, para ello se han tomado las cuatro formas de publicidad que realiza, están son: por recomendación (publicidad boca a boca), por la fan page que tiene en Facebook, por la ubicación céntrica de sus dos locales y por la publicidad BTL. Para esta relación se han utilizado estas cuatro formas de publicidad con la edad de los encuestados y su sexo. La tabla con los resultados pueda ser vista en el Anexo I.

Las conclusiones más relevantes de esta relación son las siguientes:

- El 72% del total de encuestados se enteró sobre FoodParty por una recomendación de un conocido (boca a boca), mientras que tan solo el 9% y el 3% del total de la muestra se enteraron por la página de Facebook y material publicitario respectivamente, por lo que se puede afirmar que la fan page y la publicidad BTL realizada por FoodParty es mínimamente percibida por los consumidores y que la mayoría de los clientes consume en FoodParty porque la ubicación del local le queda cerca o alguien les recomendó la empresa.
- Como se explicó anteriormente, los jóvenes usan mucho las redes sociales, y mediante estos resultados se puede afirmar que la penetración en el mercado de jóvenes es casi nula y que hay un amplio margen para poder crecer y poder atraer más público con estas características a FoodParty.

- Del público objetivo primario mencionado anteriormente (mujeres de 19 a 25 años del NSE B) tan solo el 19% (11 personas) se enteró de FoodParty a través de la página de Facebook y el 5% (3 personas) se enteraron por medio de su publicidad BTL, por ello, se puede afirmar que la estrategia de marketing actual de FoodParty no tiene una buena propuesta de atracción para los jóvenes.
- Estos porcentajes no varían en cuanto al público objetivo secundario, ya que de los hombres entre 19 a 25 años del NSE B tan solo uno se enteró mediante las redes sociales, por lo que se confirma lo anterior dicho.

La segunda relación examinada fue la frecuencia de consumo del cliente, con la cual se analizó el grado de fidelización del cliente. Se ha tomado cinco grados de frecuencia, estos son: primera vez, una vez al mes, dos veces al mes, de tres a cinco veces al mes y más de cinco veces al mes. Para cuantificar esta relación se han utilizado las variables frecuencia de consumo, sexo y edad. La tabla con los resultados puede verse en el Anexo J.

De esta relación se concluye lo siguiente:

- Poco más de la mitad de los clientes de FoodParty consumen 1 o 2 veces al mes, ya que, del total, el 28% de clientes consumen una vez al mes, mientras que el 23% consumen dos veces al mes, por lo que se puede deducir que la frecuencia de consumo de los helados FoodParty por cliente por lo general es baja, y, por lo tanto, el grado de fidelización también es bajo.
- Hay un buen porcentaje de clientes que prueban por primera vez los helados de FoodParty, estos representan el 20% del total de encuestados, porcentaje que se mantiene similar tanto en hombres como mujeres, ya que el 18% del total de hombres y el 21% del total de mujeres son nuevos clientes de FoodParty, por lo que se asume que hay un amplio margen de crecimiento de clientes que pueden ser fidelizados con una estrategia de marketing enfocada en la diferenciación.
- El público objetivo primario de FoodParty presenta una tendencia más marcada en cuanto a las anteriores estadísticas, ya que el 32% consume dos veces al mes y el 26% consume una vez al mes. El público objetivo primario tampoco presenta un nivel alto de fidelización, ya que tan solo el 4% de estas consume cinco veces o más al mes, por lo que la estrategia de marketing debe priorizar la fidelización.
- Las estadísticas son similares para el público objetivo primario ya que el 37% de este grupo consume dos veces al mes y el 25 una vez al mes, esto debido a que el 53% de los

hombres entre 19 a 25 años del NSE B consumen 2 veces al mes. El grado de fidelización se mantiene igual por lo que se reafirma lo anterior dicho.

La tercera relación se dio entre el cliente y su percepción sobre la calidad del helado en términos generales, para ello se elaboró una escala del 1 al 10, donde 1 es la menor calidad posible y 10 la máxima calidad posible; calidad entendida como sabor del helado, frescura y calidad de los insumos. Se utilizó las variables de sexo y nivel de calidad del helado, los resultados pueden ser vistos en el Anexo K.

Los resultados de esta relación son los siguientes:

- Los clientes se encuentran muy conformes y gustan mucho del helado artesanal FoodParty, ya que la calificación promedio del helado es de casi 9 puntos en una escala del 1 al 10, además el 40% de los encuestados le da una calificación de 10, por lo cual se puede afirmar que es un producto muy rentable y que satisface la necesidad de comer un buen helado que tiene el cliente, por ello, una estrategia de marketing que se centre en publicitar su alto índice de aceptación podría incrementar el número de clientes, de ventas y la rentabilidad de la empresa.
- Se puede observar, que en general los hombres le dan una calificación promedio ligeramente más alta que las mujeres, y que, en cuanto a las calificaciones bajas, solo las mujeres le dieron una nota baja al helado, por lo que se puede afirmar que en general las mujeres son más exigentes en esta clase de productos. Por ello la estrategia de marketing debe buscar que es lo que realmente busca una mujer en un helado artesanal, para poder satisfacer mejor al cliente.
- Es necesario mencionar que la calificación promedio que le da el público objetivo primario al helado artesanal FoodParty es de 8.8, por lo que están más conformes con el helado que el resto de consumidores, ya que el promedio de los hombres en general es de 8.71 y el de las mujeres es de 8.66.

La cuarta relación examinada fue entre los clientes y su disposición a pagar un poco más por un helado de mayor calidad saludable, que presenta una mezcla más natural de muestras. Mediante esta relación se podrá analizar qué tan dispuestos están los clientes a tener una alimentación más natural en sus vidas, para ello se tomaron en cuenta las siguientes variables: sexo, edad y disposición a pagar más por más. Los resultados pueden ser vistos en el Anexo L.

De la cuarta relación se concluye lo siguiente:

- El 65% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar un precio más elevado por un helado más saludable lo que implicaría que este puede ser elaborado con más

ingredientes naturales es decir con una base de helado mejor de la que usan ahora y/o adicionando más cantidad de frutas a los helados.

- De las 238 personas que dijeron que estarían de acuerdo con pagar más por un helado más saludable el 64% de estas son mujeres que en su mayoría se encuentran de entre los 19 a 25 años representando el 40% de este grupo.
- Los hombres de 26 a 35 años son los que cuentan con mayor número de “sí”, lo que hace pensar que esto se puede deber a que los hombres se preocupan por su salud a una edad más tardía que el de las mujeres ya que el grupo que sigue en importancia es de hombres de 36 años a más.
- Se deduce que cuando se trata de la salud y de alimentarse con insumos saludables, la mayoría de personas (sobre todos los jóvenes) prefieren pagar un poco más antes que consumir otro tipo de alimentos que podrían ser perjudiciales o que contengan un alto nivel de calorías.

La quinta y última relación del cliente con FoodParty es el nivel de satisfacción del cliente con FoodParty en general, mediante esta relación se midió el valor que el cliente siente que FoodParty le está agregando a su vida. Las variables para esta relación serán el sexo de los encuestados y una escala del uno al diez, donde uno es la menor nota en cuanto a conformidad con FoodParty y 10 la mayor nota. Los resultados pueden ser vistos en el Anexo M.

De esta relación se concluye lo siguiente:

- A diferencia de la tabla de conformidad del cliente con el producto, aquí las mujeres tienen un mayor nivel de conformidad con la empresa en general que los hombres, por lo que se deduce que el servicio satisface a las mujeres y el helado aún tiene margen de crecimiento.
- Sin embargo, el público objetivo de FoodParty tiene una calificación media menor que la calificación promedio, la cual es de 8.64, ya que, el público objetivo tiene una calificación 8.42, por lo que se infiere que estos no están del todo conforme con FoodParty y aún hay algunos aspectos más por mejorar.
- La cantidad de consumidores que puntuó el nivel 10 es aproximadamente el 42% del total de encuestados, por lo que hay un alto nivel de consumidores absolutamente conformes con FoodParty, sin embargo, aún sigue habiendo un amplio margen para aumentar el nivel de conformidad, ya que, por ejemplo, el 24% de encuestados marco el nivel 8 y el 14% el nivel 9, por ello si se lograra incrementar la satisfacción de estos clientes, la calificación media de FoodParty incrementaría notablemente.

A modo de resumen, se puede observar que la relación que mantiene FoodParty con su cliente es muy buena, sin embargo, hay muchos aspectos por mejorar, tales como el nivel de satisfacción del cliente, la fidelización, generar más notoriedad de la empresa mediante los diversos medios publicitarios y una estrategia de marketing basada en estos aspectos que además tome como referencia a su público objetivo, todos estos temas serán tomados para formular el plan de marketing a aplicar en este estudio.

1.2.3. Escala de medición

Mediante la escala de medición se obtuvo información cualitativa acerca de qué es lo que el consumidor realmente valora del helado artesanal de FoodParty, de esta manera se logró tener una base estable sobre la cual aplicar la estrategia de marketing. Los criterios de evaluación de la escala de medición han sido separados en tres: hombres, mujeres y público objetivo primario, con la finalidad de lograr un análisis más profundo que brinde mayor facilidad para comprender el comportamiento de cada factor. A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 11: Resultados de la escala de medición

CRITERIO DE EVALUACIÓN	Puntaje General	Orden	Puntaje Hombres	Orden	Puntaje Mujeres	Orden
Son preparados al momento	1588	1	575	1	1013	1
El precio es el adecuado	2282	9	792	9	1490	9
Puedo combinar frutas con otros complementos	1655	2	587	2	1068	2
La cantidad te permite compartirlo	2041	6	732	6	1309	6
Son elaborados artesanalmente	2007	5	716	4	1291	5
Su sabor es distinto al de los demás helados	1897	3	722	5	1175	3
Puedes observar su preparación	2159	8	781	8	1378	8
Son hechos con frutas frescas sin uso de saborizantes	1937	4	732	7	1205	4
La forma en la que es servida el helado	2326	10	804	10	1522	10
Puedes sentir los trozos crocantes de frutas	2073	7	709	3	1364	7

Como se puede apreciar en la anterior tabla, los atributos que más gustan del helado varían muy poco entre hombres y mujeres. Para las mujeres los atributos más valiosos son su preparación

al momento, la posibilidad de poder combinar el helado con otros complementos y que el sabor sea distinto al de las demás heladerías de la zona; los menos importantes son el observar su preparación, el precio y la forma en la que es servida el helado.

Mientras que en los hombres los atributos más relevantes son su preparación al momento, la posibilidad de combinar el helado con otros complementos y poder sentir los trozos crocantes de frutas en el helado, y los atributos menos importantes son el observar su preparación, el precio y la forma en que es servido el helado. La única gran diferencia entre ambos sexos vendría a ser el sentir los trozos de frutas, ya que para el sexo masculino es mucho más valioso (3) que para el sexo femenino (7).

Como rasgos más importantes en los resultados de esta escala de medición tenemos que el precio no es primordial para el cliente cuando siente que está obteniendo un valor del producto. La forma en la que es servida el helado no causa impacto alguno en el cliente, esto se puede deber a que priorizan la calidad del producto mas no del envase en que es servido y que a los clientes tampoco les es relevante poder observar la preparación del producto, debido a que ya no es un valor agregado de una marca, sino uno esperado, ya que las empresas de estos rubros deben mostrar sus cocinas limpias para tener una mayor transparencia con el cliente.

El aspecto más valorado por los clientes de FoodParty es la preparación al instante del helado, ya que tanto para hombres, mujeres y el público objetivo primario fue la de mejor puntuación, además para 96 encuestados es el aspecto más importante. Esto quiere decir que los consumidores valoran mucho su tiempo y lo primordial para ellos es un producto o servicio que satisfaga sus necesidades en el menor tiempo posible.

El segundo aspecto más importante, tanto para hombres como para mujeres, es que se puede combinar con otros suplementos, tales como chocolate, galletas o chispas, este es casi tan relevante como el primer aspecto para el cliente, ya que la diferencia en puntaje no es mucha. Esto significa que para el consumidor es valioso poder personalizar su helado a su gusto y tener una amplia variedad a su elección.

El tercer aspecto más valorado varía para ambos sexos, para las mujeres es el sabor distinto a los demás helados tradicionales, esto debido a su preparación natural, con fruta fresca, con la mezcla de leche y mediante una maquinaria de última tecnología, lo cual le da un gusto único. Por otro lado, para los hombres es poder sentir los trozos crocantes de frutas en el helado, dado la forma en la que es preparado y servido. Sin embargo, esta cualidad no es significativa para las mujeres, ya que se encuentra séptimo lugar en su preferencia.

Finalmente, los resultados obtenidos en la escala de medición se utilizaron para desarrollar la pirámide de insights en el capítulo 5, ya que estos datos eran información que se desconocía acerca del cliente de FoodParty. Asimismo, los resultados fueron utilizados en conjunto con las principales conclusiones en los hallazgos en las entrevistas y *Focus Group*, lo cual permitió obtener información cualitativa más profunda y acertada sobre el consumidor.

1.3. Hallazgos en las Entrevistas Personales y *Focus Group*

Con la realización del *Focus Group* y de las entrevistas dirigidas a sus clientes se buscó identificar la conexión que tienen estos con los helados en general para luego direccionarlos a los helados de FoodParty. Por ello se utilizaron preguntas (ver Anexo E y Anexo F) que ayudaron a comprender las características que más valoran los clientes de los helados tomando en consideración aspectos como sus hábitos de consumo y preferencias.

A continuación, se mencionarán los principales hallazgos respecto a la relación de los clientes con los helados en general:

- La relación que existe entre los helados y el verano es muy fuerte, por lo tanto, una de las principales desventajas es que es un producto estacional que es mayormente consumido en días calurosos.
- Muchos clientes consumen más helado que hace algunos años, sus argumentos giran en torno a que existe una mayor oferta de los mismos, como la venta de helados artesanales.
- Tienen conocimiento de la existencia de helados envasados y helados artesanales, perciben algunas diferencias de uno respecto del otro como por ejemplo el precio, los envasados resultan ser de menor precio, sin embargo, este incremento de precio es aceptado por algunas características de los helados artesanales como el mayor contenido de frutas en los mismos.
- La mayoría de consumidores consideran al helado un postre más nutritivo que otros tipos de postres sobre todo por el uso de frutas, esto en el caso de los helados artesanales, no obstante, son conscientes de que el consumo excesivo de alimentos dulces puede acarrear consecuencias negativas a la salud como obesidad o diabetes.
- Las mujeres entre 19 a 25 años afirman que consumen menos helado en los últimos años, sin embargo, con el crecimiento de la oferta de helados artesanales han vuelto a su consumo habitual, por lo tanto, se deduce que consumen menos helados industriales.

- Casi la mayoría de hombres optan por consumir helado debido a que deciden acompañar sus parejas, familiares o amistades (por lo general mujeres), por ello son un público a tomar en cuenta.
- La tarde es el momento del día preferido para el consumo de helados. Aunque para los hombres no es relevante el momento del día sino la temperatura y si se encuentran acompañados o solos, esto debido a que consideran al helado como un postre refrescante e idóneo para degustarlo en compañía de amigos en un ambiente agradable.
- La marca preferida de helado en la mayoría de consumidores es D'Onofrio, pese a esto, muchos clientes prefieren consumir helados en un local o puesto, dado el buen momento que pueden pasar con algún acompañante.

A continuación, se mencionarán los principales hallazgos respecto a los helados artesanales de FoodParty:

- Los consumidores asisten a FoodParty porque les llama la atención el concepto de un helado artesanal y aunque no tienen una definición exacta sobre este tipo de helado, suelen relacionarlo con la natural. Dado que la mayoría de jóvenes clientes tienden a realizar dietas y consumir productos con bajo nivel de grasas, el factor natural resulto fundamental para el crecimiento de la marca FoodParty.
- Un factor primordial que incentiva la compra del helado FoodParty en los consumidores es que sea preparado al instante, esto quiere decir que el tiempo de espera no es muy alto (dependiendo de la cantidad de clientes puede variar). Este elemento resulta valioso, ya que la mayoría de clientes les agrada poder elegir la fruta a utilizar y combinar, los complementos a añadir, observar la preparación y sentirse cómodo en un ambiente agradable y dado que FoodParty minimiza todos estos tiempos, añade un valor al cliente.
- Otro factor significativo que influye en la decisión de compra es la amplia variedad de frutas frescas que se puede elegir para la creación del helado y la diversidad de complementos para añadirle al helado. Además, los clientes valoran la relación entre la diversidad y el precio, ya que consideran que es un costo justo para un helado artesanal.
- A la mayoría de consumidores no les resulta relevante la presentación ni la forma en la que es servida el helado, esto se ve contrastado con la escala de medición, en la que este factor es el menos trascendental para el cliente. Lo anterior se debe a que la clientela considera más valioso el sabor diferente del helado, lo cual lo hace destacar por sobre la competencia.

- Algunos clientes señalaron que les gustaría que FoodParty cuente con un servicio de delivery, ya a que algunas veces preferirían comerlo en la comodidad de su hogar, sin embargo, esto podría no ser consecuente con los principales atributos del helado. Lo anterior ha sido analizado en el capítulo 5.
- Los clientes son conscientes que los helados envasados (generalmente D'Onofrio) tienen un precio más bajo que el helado artesanal de FoodParty, a pesar de esto, la mayoría considera que el precio es justo, ya que los beneficios y valores agregados del helado FoodParty excede la diferencia de precio entre ambos tipos de helado.
- Otra conclusión extraída de la investigación es que los clientes consideran que tener las frutas frescas en exhibición es un valor agregado y les brinda la seguridad que el producto es natural y con insumos de calidad. En cambio, las frutas congeladas no son de la preferencia del cliente, ya que no estas no le dan la sensación de naturalidad al cliente.
- Algunos encuestados indicaron que algunas combinaciones de helados pueden llegar a ser muy dulces, por lo tanto, es probable que lleguen a empalagar muy rápido el paladar del cliente. Una solución sería implementar un listado con las combinaciones más recomendables de helado según su sabor (dulce, amargo, ácido), así el cliente estaría más informado y se sentiría más seguro al momento de tomar una decisión. Esta propuesta ha sido analizada en el capítulo 5.

Para encontrar mayor información sobre se debe observar la síntesis de ideas de las entrevistas estructuradas en el Anexo Ñ y la síntesis de ideas del *Focus Group* en el Anexo Ñ.

1.4. Público objetivo

Para hallar al público objetivo de FoodParty se ha empleado la información de 363 encuestas y dos *Focus Group* en los cuales se introdujeron una serie de variables demográficas y psicográficas como edad, sexo, nivel socio económico y grado académico. Así se logró definir las características cualitativas del mercado objetivo de una manera certera, estos resultados son mostrados en la siguiente tabla.

Tabla 12: Mercado objetivo FoodParty al 2017

VARIABLE	RESULTADOS
Edad	De 19 a 25 años
Sexo	Hombres y mujeres
Nivel socioeconómico	C+, B, A
Nivel académico	Universitaria en adelante
Unidad geográfica	Mercado local (Chimbote/ Nuevo Chimbote)
Grupos de referencia	Familia, amigos
Clase social	Media y Alta
Personalidad	Amigable, calmado, participativo
Motivos de compra	Necesidad de la variedad y la diferencia
Frecuencia de compra	Usuario frecuente, potencial y de primera vez
Ocasión de uso	Frecuente
Lealtad	Leal y de lealtad compartida
Disposición de compra	Dispuesta a la compra

A manera de conclusión, la definición del público objetivo es la siguiente, hombres y mujeres entre los 19 a los 25 años de edad que aman darse un gusto, como comer helados artesanales y disponer de una gran variedad de sabores para escoger. Valoran más la calidad del producto y experiencia de servicio que el precio y son conscientes del cuidado de su salud, por ello quieren tener la certeza que el producto que van a consumir es fresco y natural.

Disfrutan pasar momentos agradables con sus amigos en un lugar acogedor que les permita tener conversaciones amenas, por lo que prefieren acudir a lugares de los cuáles han recibido buenos comentarios. Les agrada estar a la moda, seguir las tendencias del mercado y probar nuevas experiencias.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE MEJORA

A continuación, se muestra la propuesta de mejora planteada para FoodParty basada en la investigación realizada en el capítulo cuatro y respaldada con las opiniones y sugerencias de los expertos en marketing o servicios, cuya información fue sintetizada en una matriz de resultados de entrevistas a expertos (ver Anexo O). Para ello se explicarán las acciones a tomar según cada apartado del capítulo dos, así como un plan de medios con su cronograma y presupuesto para la puesta en acción de la estrategia.

1. Pirámide de insights para FoodParty

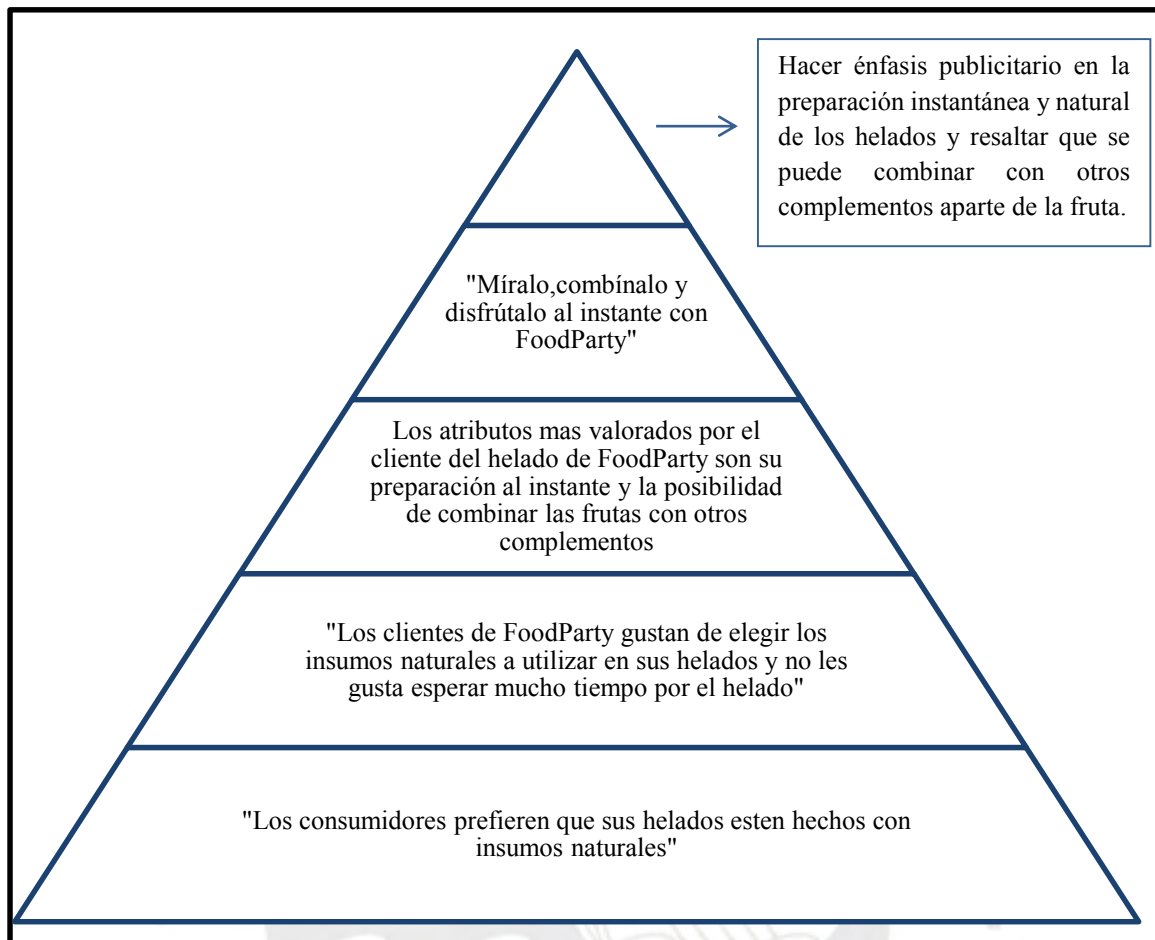
La pirámide de insights es la base sobre la cual se planteó la estrategia de marketing del presente estudio, es por ello que se realizó una exhaustiva investigación para lograr obtener suficientes datos y conocimientos acerca del consumidor habitual de FoodParty, con la que se pudo construir la pirámide de insights de una manera más precisa.

Luego de la recolección de datos y análisis de la escala de medición a los clientes de FoodParty, se obtuvo información sobre el comportamiento y preferencias del consumidor, esta fue sintetizada en la pirámide de insights, dando el siguiente resultado para cada nivel de la pirámide.

- Dato: los consumidores prefieren que sus helados estén hechos con insumos naturales.
- Información: los clientes de FoodParty gustan de elegir los insumos naturales a usar y no les gusta esperar mucho tiempo por el producto.
- Hallazgo: los atributos más valorados del helado por los clientes de FoodParty son su preparación al instante y la posibilidad de combinar las frutas con otros complementos.
- Insight: el helado de FoodParty es natural porque está hecho de frutas frescas, es preparado al momento ya que lo preparan a la vista de los clientes y con las frutas seleccionadas por ellos y además puede ser combinado con otros complementos lo que le da un sabor único. “Míralo, combínalo y disfrútalo al instante con FoodParty”.
- Idea de marketing: hacer énfasis publicitario en la preparación instantánea y natural de los helados y resaltar que se puede combinar con otros complementos aparte de la fruta.

A continuación, se puede ver de una forma más gráfica la pirámide de insights para FoodParty:

Figura 8: Pirámide de insights para FoodParty



2. Producto Potencial para la marca FoodParty

En el capítulo 4 se mencionó los beneficios del helado FoodParty hasta el nivel del producto aumentado, en este apartado se hablará sobre el producto potencial, para ello, se utilizará de base los beneficios actuales de FoodParty, la pirámide de insights anteriormente desarrolladas y la opinión de expertos en el sector como Elías Bravo (comunicación personal, 18 de enero, 2018). El producto potencial es el siguiente:

- Producto Potencial: modernizar los ambientes de FoodParty, no solo apreciar a FoodParty como un lugar para comprar helados, sino un lugar donde puedes pasar muy buenos momentos con tus familiares y amistades, asimismo, se debe mejorar los procesos, sobre todo el de producción, que es el más importante.

3. Generación de Valor de marca para FoodParty

El valor de marca de FoodParty está asociado directamente con la propuesta de valor de sus helados, la cual está enfocada en el posicionamiento de la marca y tiene como principal

beneficio el entregar un helado hecho de frutas, preparado al momento y con un sabor diferente al de los demás helados en Chimbote.

Según la teoría planteada para generar valor de marca FoodParty debe enfocarse en desarrollar cinco dimensiones: reconocimiento, asociaciones de marca, calidad percibida, fidelidad y sistema detallista. A continuación, se explicará la estrategia a usar en cada dimensión, todas con sustento en las entrevistas realizadas a expertos.

- En cuanto al reconocimiento se realizará una mayor inversión en publicidad, tanto en marketing digital como en publicidad BTL, estas acciones serán explicadas de manera más detallada en un subcapítulo posterior, de esta forma se espera aumentar la cantidad de clientes.
- Para las asociaciones de marca, se utilizará el insight descubierto en la investigación realizada, con esto se espera que el mensaje de FoodParty hacia sus clientes genere más interés e intriga en estos.
- En cuanto a la calidad percibida, se promoverá una cultura organizacional comprometida con mantener el estilo de vida saludable del cliente de FoodParty, creando así un compromiso con este.
- Para mejorar la fidelidad se dotará a la marca FoodParty con la imagen de una organización que vela por buenos estándares alimenticios y que genera lazos de amistad en la relación cliente – empresa.
- Por último, para el sistema detallista, se reforzará las características saludables del helado FoodParty y sus atributos preferidos por los clientes, además de brindar distintas promociones y ofertas, las cuales serán explicadas más adelante.

Por lo tanto, la propuesta de mejora está centrada en fortalecer el valor de marca a través del desarrollo de un plan comunicacional partiendo del concepto creativo generado mediante al análisis de los principales atributos de sus productos, resaltando la diferenciación de sus helados ante los otros del mercado.

4. Lealtad de Marca para FoodParty

Como se mencionó anteriormente, la lealtad de marca actual de FoodParty se encuentra en el nivel latente, por lo que la estrategia de marketing a implementar está enfocada en convertirla en una lealtad auténtica, para ello, es necesario aumentar la cantidad de ventas por cliente y mantener o mejorar el grado de compromiso hacia la marca por parte del consumidor.

Para lograr la transición, se realizarán dos acciones en cuanto a la marca. La primera es darle una personalidad a la marca FoodParty, esta será la de un sujeto joven y saludable que gusta de pasar buenos ratos con sus seres queridos en un ambiente amigable a la vez que consume un producto delicioso y hecho con insumos naturales y frescos.

La segunda acción es realizar una campaña de mercadotecnia o marketing para que la creación de la personalidad de marca sea viable y así posicionar la marca en la mente del consumidor. De esta manera, el cliente percibirá un valor agregado en varios aspectos del producto y el servicio, logrando que se sienta más satisfecho con la empresa, lo cual aumentará las posibilidades de que los clientes tengan mayor lealtad y el ratio de consumo por individuo se incremente.

Asimismo, generara que los clientes recomienden la empresa a sus conocidos y familiares, incrementándose la publicidad boca a boca. Todo esto generara una mayor lealtad de marca, viéndose reflejada en un aumento del valor de marca FoodParty. Los componentes de la estrategia de marketing a utilizar serán expuestos conforme se siga desarrollando este capítulo.

5. Estrategia para la marca FoodParty

Como se mencionó anteriormente el fortalecimiento de la marca FoodParty estará centrado en mejorar su reconocimiento a través del desarrollo de una estrategia de marketing que permita comunicar el valor de sus helados de a los clientes. Para esto se tomó en cuenta las estrategias genéricas de Porter (liderazgo en costos, diferenciación y especialización), de estas tres estrategias, los expertos (Comunicación personal, 14 de enero, 2018) coincidieron que la más adecuada, dado el producto único, era la de diferenciación.

Es por ello que se optó por esta estrategia, ya que se debe lograr que sus helados sean percibidos como únicos por un mayor número de consumidores, resaltando su preparación al instante y sabor natural. Además, se logrará atraer y retener a nuevos clientes, generando una barrera de entrada para las futuras heladerías competidoras, ya que cualquier competencia se encontraría con una heladería muy posicionada en el sector, la cual supo aprovechar su momento para ser la líder de su mercado.

Para ejecutar la estrategia de diferenciación se propone aumentar la inversión en publicidad y desarrollo de marca y gestionar una mezcla de comunicación de marketing en la cual se abarque canales directos de comunicación dirigidos al público objetivo primario y secundario de FoodParty. El marketing de contenidos y medios masivos es ideal para ello, ya que lograra que el mensaje alcance a más consumidores potenciales. Esto generará un aumento en la rentabilidad

de la empresa, la que se verá reflejada en un incremento de las ventas mensuales y en la asistencia de clientes.

En la estrategia de medios se explicará más a fondo la mezcla comunicacional a emplear para que FoodParty tenga mejor penetración de su mercado y se logre el fortalecimiento de su marca, empleando los conceptos de diferenciación planteados.

6. Estrategia de marketing aplicado a los servicios de FoodParty

Uno de los aspectos más importantes para el servicio de FoodParty es que existe un trato directo entre el helado y el cliente, ya que, puede apreciar la preparación de su helado, por ello el contacto entre el cliente y el personal debe ser cordial. El hecho de poder interactuar con el colaborador que está preparando su helado debe ser aprovechado dentro de la estrategia de marketing que FoodParty implemente, ya que no es común observar este tipo de servicio.

Para aplicar una estrategia de marketing que no solo se relacione con el helado de FoodParty, sino que también con el tipo de servicio que ofrece, es necesario emplear los principales hallazgos de la investigación. Estos son la definición de su público objetivo, el valor de marca que se quiere transmitir y opiniones de los clientes y los expertos para tener una garantía de un respaldo.

Por ello no solo basta con que FoodParty cuente con un buen producto sino también con un excelente servicio, ya que los clientes podrían dejar de consumir si la atención que reciben no es la adecuada. Dado que la principal publicidad de FoodParty a la fecha es la de boca a boca un comentario negativo por parte de la clientela podría afectar negativamente la percepción de nuevos consumidores sobre la organización, afectando directamente a las ventas y al valor de la marca.

El servicio que brinda FoodParty debe ser orientado hacia el cliente, como lo señala el experto Elías Bravo (comunicación personal, 18 de enero, 2018) este tiene que estar enfocado en cubrir los requerimientos de su público objetivo, utilizándolo como una barrera de entrada para posibles competidores. Para que FoodParty cuente con una buena gestión de servicios es necesario poner énfasis en los siguientes aspectos.

- Presentar un desempeño intangible: la atención que se ofrece a sus consumidores tiene que ser tan buena como sus helados. Lo ideal es que la calidad del servicio sea percibida desde antes que el cliente entre al establecimiento, inspirándole agrado, logrando que se sienta tan satisfecho que desee regresar. FoodParty debe ser más detallista en cuanto a la cordialidad, insistir en los saludos de bienvenida y de agradecimiento, la vestimenta e

higiene del personal debe ser impecable. Aspectos como la ventilación y el aroma del local también son características valoradas por los clientes, así lo menciona el experto Elías Bravo (comunicación personal, 18 de enero, 2018).

- Los clientes son parte del servicio: en especial en FoodParty donde son pieza clave del proceso de producción al escoger las frutas que desean para su helado. En esta situación el personal debe contar con carisma para establecer una adecuada conexión con el cliente permitiendo una excelente interacción. Según la experta Rosa Cerna una buena comunicación inicial es la base para una grata relación (comunicación personal, 20 de enero, 2018).
- Mayor variabilidad en las entradas y salidas operativas: los helados de FoodParty son hechos al momento y con frutas frescas lo cual implica que no siempre serán preparados de forma similar por factores como el tamaño, dulzura o maduración de la fruta. Ante una situación en la que un cliente no este conforme con el producto, el personal debe tener la capacidad para explicarle de la mejor manera posible el porqué de esta variación. Es aconsejable según el experto Elías Bravo (comunicación personal, 18 de enero, 2018) que los establecimientos de FoodParty tengan una estandarización en cuanto a la preparación para no generar una disconformidad por parte del consumidor.
- Muchos servicios son difíciles de evaluar por los clientes: FoodParty presenta propiedades de búsqueda, ya que su helado artesanal cubre las necesidades que su público objetivo busca satisfacer (ver Anexo M). Es por eso que la calidad del servicio no debe disminuir en ningún sentido, las personas responsables deben seguir velando para que siga mejorando.
- El tiempo tiene mucha importancia: en especial para los clientes, ellos buscan ser atendidos de forma rápida, pero sin que esto afecte el obtener un producto de calidad. Estos no siempre entienden que pueden surgir inconvenientes como errores humanos que produzcan demoras en la entrega de su producto. Tener un flujo del proceso productivo es ideal para disminuir la cantidad de desaciertos.

En una situación en la que exista una demora en la entrega del producto la organización debe instruir a su personal a que se adelante a los hechos disculpándose y ofreciéndole soluciones al cliente como invitarle un complemento a su helado o en caso extremo entregarle gratis el helado. La experta Rosa Cerna (comunicación personal, 20 de enero, 2018) menciona que siempre hay que intentar ofrecer el mejor servicio, pero si se escapa de las manos lo primero que se debe realizar es buscar establecer un dialogo para encontrar una solución.

Entre otros de los aspectos a tomar en cuenta mencionados por los expertos están no dejar de lado las evaluaciones al servicio y satisfacción de los clientes, reforzar la lealtad de sus clientes premiándolos con descuentos, helados gratis o regalos por cumpleaños. Asimismo, tener al marketing relacionado de forma estrecha con los procedimientos de la organización, con el personal capacitado y las instalaciones harán del servicio de FoodParty el mejor del mercado en su sector.

7. La 4cs para FoodParty

En la actualidad las organizaciones deben innovar en su forma de aproximarse y lograr que el mensaje llegue a los consumidores, para ello no solo basta con contar con un producto de calidad, sino que se debe tener información sobre los clientes que ayude a descubrir si el producto está saciando sus necesidades. Es necesario mencionar que FoodParty se encuentra más relacionado con el concepto de las 4P's, por ello, se propuso un modelo de las 4C's aplicado a través de la investigación realizada.

7.1. Consumidor

Para el contexto actual es necesario estudiar y analizar a los clientes potenciales antes de crear productos guiados por la intuición. Sin embargo, en FoodParty esto no se aplicó, ya que, según la administradora (comunicación personal, 15 de septiembre, 2017), su helado fue creado basado en el principio de entregar un producto agradable e innovador sin haber realizado una investigación previa sobre sus posibles consumidores.

Con la investigación realizada se determinó su público objetivo y se descubrió que sus helados cubrían las necesidades de consumir productos más naturales y preparados al instante. La relación entre el tipo de helado que ofrece FoodParty y las necesidades que cubren se produjo de forma casual, sin embargo, esta tuvo una buena aceptación por parte de sus clientes, dado el alto nivel de satisfacción que mostraron las encuestas (ver Anexo M). Gracias a los resultados hallados FoodParty posee evidencia suficiente para especular sobre como reaccionaría el comportamiento de sus clientes ante algún cambio en sus helados, como también posee los conocimientos sobre qué aspectos sus helados deben reforzar para no descuidar las necesidades que satisface de sus consumidores que según se ha mencionado se basan en que los helados deben ser naturales hechos al momento.

Respecto a cómo mejorar la experiencia del consumidor dentro de los establecimientos se propone incorporar en la carta o en el mismo local publicidad de las distintas combinaciones de helado partiendo de sabores marcados: cítricos, dulces y cremosos.

Tabla 13: Lista de combinaciones recomendadas

Cítricos	Dulces	Creemosos
Naranja-Limón	Mango-Fresa	Lúcuma-Coco
Ciruela-Guayaba	Fresa-Tuna	Mango-Lucuma
Uva-Fresa	Chirimoya-Pasas	Fresa-Guanábana
Maracuyá-Kiwi	Papaya-Durazno	Platano-Guayaba
Piña-Mandarina	Melón-Sandía	Platano-Fresa

Esta relación de combinaciones ayudara a promover que personas que no han probado esos tipos de combinaciones lo hagan; incentivando que los clientes prueben distinta variedad de helados. Según el experto Elías Bravo (comunicación personal, 18 de enero, 2018) de esta forma también se reducirá el tiempo de indecisión para los clientes que no sepan que helados consumir, mejorando su experiencia dentro de FoodParty.

Otro aspecto importante que se debe de tomar en cuenta para mejorar la experiencia de los consumidores va más allá de contar con un buen producto y es que también se les debe ofrecer un buen servicio para que la experiencia de comer un helado de FoodParty sea completamente placentera. Por lo que se propone que se debe de contar con una relación de combinaciones establecidas según la experiencia de los heladeros de FoodParty donde los clientes puedan distinguir con claridad combinaciones de helados según sus gustos, de esta forma se evitaría que alguna persona se arriesgue a probar algún sabor que no sea de su agrado. Las combinaciones que se propongan pueden variar de acuerdo a la estacionalidad de las frutas o por cuestiones comerciales como la promoción de algún tipo de fruta en especial.

7.2. Costo

En el anterior capítulo se profundizo a detalle sobre las características del helado que resultan más determinantes para el cliente a la hora de realizar la compra. Entre ellas, el precio resultado de poca importancia para los clientes en comparación con otros aspectos como su preparación al instante o que sea hecho con insumos naturales (ver Anexo M), por ello resulta correcto decir que el cliente de FoodParty prioriza el costo de consumo antes que el precio.

Cada empleado puede preparar como máximo dos helados al mismo momento lo que produce un cuello de botella, lo que facilita que existan inconvenientes en su preparación como la demora en el proceso de creación o cuando la capacidad instalada es superada por la cantidad de pedidos de helado. Esto ocasiona demoras en la atención perjudicando a los clientes y por tanto haciendo que el costo de comer un helado sea mayor. Lo anterior se debe evitar debido a que los consumidores buscan consumir un helado a un bajo costo de adquisición, lo cual incluye tiempo de espera cortos.

Para evitar los cuellos de botella que se pueden producir en la producción del helado y evadir algún malestar por los tiempos de espera es recomendable que la organización cuente con un sistema de pedidos online para verificar el tiempo de espera, la plataforma ideal para ello sería el Facebook. Otras sugerencias según la entrevista a los clientes habituales es generar que el tiempo de espera sea más agradable verificando que el establecimiento este amoblado con una música adecuada, tengan los televisores encendidos y siempre el Wifi activo.

7.3. Conveniencia

Como se mencionó anteriormente los locales de FoodParty se encuentran cerca de las plazas principales de cada distrito (Chimbote y Nuevo Chimbote) por lo que es factible afirmar que su ubicación es ideal, ya que al alrededor de estas siempre existe un flujo continuo de personas y una gran afluencia de clientes, siendo lugares de fácil accesibilidad para todos.

Según información proporcionada por la administradora Karina Espíritu y corroborada por los mensajes de la fan page de la marca (comunicación personal, 15 de septiembre, 2017), muchos clientes solicitan el servicio delivery para los helados. Si la organización tiene pensado implementar este servicio como se mencionó anteriormente, debe tomar en consideración que al hacerlo se perderá una de sus principales características que es la de ver como se prepara el helado al instante por lo que se debe reforzar sus otras características, como el de contar con un buen sistema de información sobre las frutas disponibles, para esto se puede emplear el uso de las redes sociales para brindar esta información diaria sobre estos.

Ya su viabilidad recaerá sobre la decisión final de la organización ya que esta investigación se encuentra enfocada solo en su aspecto comunicacional.

7.4. Comunicación

En la actualidad el bombardeo masivo de publicidad no tiene el mismo efecto que en años pasados, en el contexto actual, para lograr una conexión con los consumidores primero es necesario comprender quiénes son los clientes, qué hacen, qué les gusta y que les apasiona para saber cómo llegar a ellos. Por eso en la presente investigación se logró definir el público objetivo de FoodParty y también se definió las necesidades que cubren el helado y el valor de la marca.

Para crear una conexión que fortalezca la relación entre la marca y los clientes de FoodParty es necesario que la estrategia de marketing tome en cuenta todos los hallazgos de la investigación y que sean transmitidos a través de un mensaje bidimensional, el cual se resume en el concepto creativo propuesto en el posicionamiento de la marca.

Más adelante se explicará la estrategia de medios propuesto para que FoodParty establezca esta conexión, la cual fue respaldada con la opinión de los expertos. Dicha estrategia de medios por ejemplo utilizará las redes sociales como el Facebook y el Instagram para generar una comunicación interactiva entre los consumidores y la marca, fortaleciendo su valor. Antes de profundizar sobre los medios comunicacionales se detallará el posicionamiento planteado para FoodParty, del cual se parte para establecer la estrategia de medios.

8. Posicionamiento de la marca FoodParty

La marca FoodParty está claramente relacionada con sus helados, esto se puede corroborar mediante el Focus Group realizado y con la información brindada por la organización. Este hecho también resulta evidente en sus estados financieros, ya que la venta de helado se ha convertido en el giro principal del negocio y del cual se logró percibir que desde un principio FoodParty ha buscado introducirlo al mercado tratando de diferenciarse de la competencia, aunque sin tener en consideración conceptos del marketing.

En un mercado donde se tiene el paradigma (por la mayoría de empresas) de que los helados tienen que ser exhibidos ya preparados, servidos en formas esféricas y sin dar a conocer al cliente el cómo es elaborado, la estrategia de FoodParty se basa en entregar un producto nuevo para los consumidores de helados y de alimentos saludables. FoodParty ha logrado crear una disrupción en la mente de sus consumidores abriendo una nueva manera de comer helado, diferente en forma y sabor a los helados tradicionales.

Una vez se sintetizó los resultados de las encuestas se descubrió que lo más valorado de los helados de FoodParty por sus clientes es la preparación al momento y como segundo aspecto de que el cliente tiene la opción de escoger con que frutas puede ser preparados su helado. Esta estrategia de entregar un producto con un valor innovador nace gracias al pensamiento divergente de ofrecer un producto distinto al de la competencia.

Para mejorar este aspecto se debe mantener un mensaje claro y preciso de lo que ofrece FoodParty al mercado para que de tal forma logre extender su demanda existente aprovechando su producto innovador y sobresalir ante la competencia. Para lograr incrementar la demanda de FoodParty primero es necesario conocer y definir a su grupo objetivo y esto se descubrió mediante la investigación realizada a sus clientes, lo cual sirvió como marco de referencia, generando así un posicionamiento que conecta a la marca con su público objetivo a través de un mensaje contundente.

Habiendo obtenido los hitos importantes de la investigación, se determinó que lo recomendable para FoodParty era enfocar su mensaje en lo natural de sus helados y en la frescura

de sus insumos al ser preparados al instante. Estos helados deben lograr satisfacer a hombres y mujeres jóvenes con estilo propio que buscan que sus antojos sean consentidos con productos saludables de buena calidad y estupendo sabor. FoodParty debe mostrar con transparencia la preparación de sus productos, de esta forma lograra posicionarse en la mente del consumidor como la única heladería de Chimbote que vela por la salud y estética de sus clientes, alcanzando así el valor de marca planteado.

Por lo tanto, el posicionamiento de FoodParty se sintetiza en las siguientes palabras: “Los helados de FoodParty son preparados al instante, naturales y hechos para ti”. Dando como resultado el siguiente concepto creativo: “Atrévete a ser natural con FoodParty”.

9. Plan de medios

Para lograr el desarrollo de una comunicación efectiva en FoodParty fue necesario identificar el público objetivo, establecer la idea de cómo posicionar su producto basándose principalmente en los atributos más valorados por sus clientes y compenetrándose con su concepto creativo “Atrévete a ser natural con FoodParty”. Teniendo fundamentada la estrategia, para que FoodParty logre el fortalecimiento de su marca, se propone su ejecución a través de la aplicación de un plan de medios el cual comunique de forma correcta el mensaje que FoodParty debe transmitir.

Según los resultados de las encuestas, la opción de comunicación que más ha favorecido a la marca hasta el momento es la recomendación que se produjo entre clientes, es decir, el mensaje de boca a boca. Conforme a las conclusiones de la encuesta realizada a clientes, el 72% (ver Anexo I) menciona que se enteró de la existencia de FoodParty mediante una sugerencia de un familiar o amigo. Sin embargo, esta forma de marketing no es la más adecuada para la organización, debido a las características de su público objetivo.

Por ello, una comunicación trabajada desde la perspectiva del marketing será una herramienta muy útil para mejorar su reconocimiento. Se empleará una mezcla de comunicación de marketing basada en cinco tipos: publicidad, promoción de ventas, eventos, marketing en línea y social media; los cuales fueron respaldados por expertos en el sector de mercadotecnia.

9.1. Publicidad

Si bien se realizó una segmentación del público objetivo, esto no implica que el mensaje de FoodParty solo deba ser percibido por estos, ya que para incrementar el valor de marca es necesario que este mensaje pueda ser visto de manera masiva y así originar un mayor impacto a la imagen de la marca y con ello retar al inconsciente de los consumidores que a través de anuncios

enfocados en los aspectos diferenciados de sus productos posicionen a la marca como la mejor de Chimbote. Los anuncios también deben ser usados para transmitir información valiosa de la marca como el lanzamiento de un nuevo complemento, una nueva combinación de helado o las frutas disponibles de temporada.

Se propone el alquiler de un panel publicitario con dimensiones de 6 x 3 metros y de una altura de 10 metros ubicado en la avenida José Pardo frente al centro comercial Mega plaza de Chimbote y el alquiler de cuatro marquesinas de dimensiones de 1.62 x 1.10 metros (ver Anexo P) en paraderos cercanos a los establecimientos de FoodParty. Esta publicidad tendrá como concepto creativo “Atrévete a ser natural con FoodParty”.

9.2. Promoción de ventas

Se buscará captar la atención del consumidor, implementando incentivos valorados por los clientes, los mismos que serán transmitidos por medio de concursos, sorteos y descuentos a través de publicidad en el mismo local y en sus redes sociales¹⁸. Lo que ocasionará que en el corto plazo se logre una respuesta fuerte y rápida de los consumidores impulsando el crecimiento de la marca y la fidelización de los clientes.

La estrategia que fortalecerá el valor de la marca tiene que tener en cuenta el contexto en el cual se llevara a cabo las promociones. Por ello se propone que se realicen en fechas donde se tenga la certeza de que estas tendrán influencia sobre los consumidores. Como iniciativa se obsequiará diversos complementos por la compra de sus helados, agasajos y regalos a los clientes en su día de cumpleaños, tarjetas de regalo por consumo u otros tipos de promoción en épocas en las que la demanda se vea reducida por la estación, lo que va a permitir una mayor atracción y retención del público objetivo.

Un medio que se propone utilizar para transmitir el valor diferencial de los helados de FoodParty a través de la promoción de ventas es la utilización de flyers, por ejemplo, un flyer relacionado con la campaña navideña (ver Anexo Q) en donde se muestre que FoodParty obsequiara un complemento para el helado por cada compra de los clientes.

9.3. Eventos

Un evento es una venta implícita que ofrece al consumidor una experiencia en tiempo real con la marca, siendo este contacto directo muy relevante para la fidelización y/o incentivo en la decisión de compra del cliente. Para su realización se trabajará directamente con el público objetivo de FoodParty, acercando la marca a los lugares donde ellos suelen acudir para mantenerse

¹⁸ Fan page de Facebook y su cuenta de Instagram

en forma como lo son los gimnasios y a lugares donde suelen acudir a pasar tiempo entre amigos como son los parques.

Las modalidades que se proponen para lograr este acercamiento a los consumidores son a través del auspicio de eventos y la realización de activaciones. Para ambos casos se propone emplear una ruleta personalizada (ver Anexo R) con diferentes opciones donde el premio mayor será el de ganar un helado de FoodParty totalmente gratis o el segundo helado a mitad de precio, para ello se debe contar con la colaboración de un animador que incentive a las personas a participar ayudado de una anfitriona encargada de entregar los premios o souvenirs y brindar información sobre el valor diferencial de la marca FoodParty (ver Anexo R).

9.4. Marketing digital

Con lo dependiente que se ha convertido nuestra sociedad de la tecnología, para una marca es una necesidad tener presencia en internet. Es una forma de manifestar la existencia de la marca ya que permite que cualquier cliente en cuestión de minutos se pueda informar de manera activa sin importar ni la hora ni el lugar. Un consumidor informado es un consumidor consciente del producto que va adquirir y debido a que la estrategia de FoodParty es la diferenciación debe contar con los medios para transmitir ese mensaje.

El medio ideal para mostrar la marca al público es a través de las redes sociales. La organización no tiene una cuenta de Instagram, pero presenta dos fanpages en Facebook. Cada fan page representa un local, sin embargo, es recomendable unificarlas por lo que se creara una sola fan page global (ver Anexo S) y una cuenta de Instagram donde se publicara información que comunique el valor de la marca basado en los aspectos más valorados por sus clientes. Se seleccionaron estas redes sociales por ser las que más contacto tienen con el público objetivo de FoodParty.

Adicionalmente, las redes sociales servirán como ventana para dar a conocer las promociones y/o eventos que se realicen, por lo cual será necesario contar con un empleado encargado de supervisar las interacciones que se produzcan entre la marca y los consumidores. Según la experta Rosa Cerna el Community manager que administre estas cuentas se debe comunicar a través de un lenguaje que les resulte familiar al público objetivo. Las publicaciones que realice el administrado de las cuentas tienen que tener un contenido trabajado a partir del concepto creativo propuesto, creando dinamismo entre sus seguidores y sin saturarlos de mucha información.

Otro medio para mostrar la marca al público es a través de la creación de una página web y como en la actualidad la organización no cuenta con una, se desarrolló un prototipo de su portada

basándose en los hallazgos de la investigación. El prototipo propuesto tiene el dominio www.foodparty.com.pe (ver Anexo T), dentro del cual se podrá encontrar información de la empresa, método de preparación de sus helados y promociones dependiendo los requerimientos.

La administración de la página web como el de las redes sociales, Facebook e Instagram, estará cargo de un especialista en la creación de contenidos que logren conectar con el público de FoodParty a través de publicaciones de promociones o artículos de interés según el cronograma propuesto más adelante (ver Tabla 14). La publicación de contenidos como la de su administración tiene que ser de forma continua por lo que su presencia es importante, esta va desde el inicio del plan de medios por lo que se calcula un presupuesto de 2,450 dólares americanos para el pago de sus honorarios por el plazo de siete meses. Para hacer más efectiva la llegada al público de FoodParty se invertirá en el pago de publicidad (ver Tabla 14).

9.5. Presupuesto y cronograma del plan de medios

El plan de medios es una propuesta para la aplicación de la estrategia de marketing para fortalecer el valor de marca FoodParty, este se propone empezar a ser ejecutado desde el mes de junio de 2018 hasta diciembre de 2018; meses en los cuales las ventas disminuyen (en comparación a los meses de verano). Al realizarlo en estos meses la organización se verá favorecida puesto que incentivara el consumo de sus helados en las temporadas donde no tienen mucha afluencia de clientes, asegurando que se incremente su proyección de ventas para el 2019.

El presupuesto para siete meses de duración es de \$6,810, dentro del cual están incluidos todos los aspectos necesarios para su realización desde el diseño creativo de las piezas graficas hasta la contratación de un encargado del manejo de sus redes sociales. Cabe mencionar que el presupuesto fue realizado gracias a la ayuda de Javier Alvarado, administrador de Fishlanders (comunicación personal, 10 de febrero, 2018) empresa dedicada al marketing en Chimbote.

Por último, se recomienda que el uso del marketing digital sea de forma continua porque así se mantiene la conexión con seguidores de la marca según recomendación del experto Elías Bravo (ver Anexo O). El siguiente cuadro reúne la información detallada del cronograma y presupuesto por cada actividad.

Tabla 14: Cronograma y presupuesto de la estrategia de medios para el 2018

		Cronograma y presupuesto de la estrategia de medios							
		Expresado en dólares americanos							
		Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Eventos	Anfitriona por 3 horas					70	70	70	\$210
	Animador por 3 horas					70	70	70	\$210
	Transporte					10	10	10	\$30
	Diseño del arte			50					\$50
	Gastos premios					40	40	40	\$120
	Gastos de equipamiento					170			\$170
Marketing digital	Diseño de página web	300	300						\$600
	Alquiler hosting					80			\$90
	Pago de dominio					20			\$20
	Pago publicidad Instagram	30	15	15	15	15	30	30	\$150
	Pago publicidad Facebook	15	15	15	15	15	15	30	\$120
	Gastos por sorteos/ descuentos	10	5	5	10	5	5	10	\$50
	Generador de contenidos	350	350	350	350	350	350	350	\$2,450

Tabla 14: Cronograma y presupuesto de la estrategia de medios para el 2018 (continuación)

		Cronograma y presupuesto de la estrategia de medios							
		Expresado en dólares americanos							
		Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Publicidad	Alquiler de panel publicitario					460	460		\$920
	Alquiler de 4 marquesinas				435	435	435		\$435
	Impresión de 6 piezas graficas			470					\$470
	Diseño de 6 piezas graficas		150						\$150
Promoción de ventas	Impresión millar de flyers				250				\$250
	Pago volanteador				15	15	15	30	\$75
	Diseño de piezas graficas			60					\$60
	Descuentos x promociones				30	30	30	30	\$120
	Gastos x helados de cortesía					30	30		\$60
TOTAL									\$6,810

10. Conclusiones de la propuesta

FoodParty abre sus puertas por 16 horas cada día de la semana excluyendo festividades importantes como las celebraciones de fin de año y tiene como máxima capacidad la producción de 60 helados por hora, lo que en términos de producción significa 60 helados diarios o 345,600 helados al año. Para el 2017 solo vendieron 78,117 helados, por lo que comparándolo con su proyección de helados para el 2018 que es de 81, 290 helados aumentarían sus ventas en 3,113 helados más que en el 2017.

Con el análisis mencionado se concluye que la implementación de la propuesta de marketing para generar el fortalecimiento del valor de la marca FoodParty no se verá afectado, ya que presenta la suficiente holgura para atender a sus clientes más allá de la proyección que tienen para el 2018. Adicionalmente cabe mencionar que la estrategia propuesta en la presente investigación fue construida tomando en consideración aspectos de la organización como las horas pico y las de poca concurrencia por lo que en el plan de medios se hace énfasis en que este debe ser ejecutado para reforzar los momentos de poca concurrencia de clientes y así no afectar el producto y servicio que brindan en FoodParty.

Por parte de la organización, la administradora Karina Espíritu (comunicación personal, 21 de junio, 2018) transmitió su agrado con la presente investigación, valorando la información que obtuvo tanto con la información con la que no contaban como la estrategia propuesta para el fortalecimiento de su marca asegurando su pronta ejecución.

CONCLUSIONES

- El objetivo de la investigación es proponer una estrategia de marketing que aproveche los principales atributos de sus helados para fortalecer el valor de marca de la empresa FoodParty, empresa dedicada a la venta de helado artesanal ubicada en Chimbote.
- Para lograr este objetivo es necesario responder el “como”, en primera instancia se realizó un análisis interno y externo de FoodParty para determinar su situación actual y así poder plantear y postular que tipo de estrategias eran ideales para la presente tesis, luego resultado prioritario conocer al cliente actual de FoodParty mediante una investigación de mercado que permitió reconocer sus características, preferencias y que aspectos del helado de FoodParty valora más. Finalmente, con toda la información recolectada se relacionó las variables y se eligió la estrategia de marketing en conjunto con un plan de acción que se enfocó principalmente en brindarle valor al cliente.
- Con el fin de analizar esta estrategia de marketing se utilizaron 4 herramientas: encuestas descriptivas, entrevistas estructuradas, *Focus Group* y una escala de medición sobre los atributos del helado artesanal de FoodParty que más les gustan a sus clientes. Esta información sirvió para obtener las características y preferencias del consumidor.
- Con los resultados obtenidos se determinó que los atributos preferidos por los clientes son: el ser preparado al instante, el poder combinar las frutas frescas con otros complementos y el que su sabor sea distinto al de los demás helados de Chimbote, debido a sus insumos naturales y frescos.
- Otro de los resultados de la investigación fue que el público objetivo de FoodParty son hombres y mujeres entre 19 a 25 años de edad que viven en Chimbote y pertenecen al NSE A y B, además se caracterizan por ser muy sociables, les gusta pasar tiempo con familiares o amigos, siempre les dedican un tiempo a las redes sociales, prefieren una carta con amplia variedad para escoger y tienden a consumir productos naturales.
- Con los resultados de la investigación obtenidos y con la opinión de los expertos se concluyó que la estrategia de marketing más viable es la diferenciación. Para ello se planteó una diferenciación del helado artesanal de FoodParty basado en el aspecto natural del helado, teniendo como insight: “míralo, combínalo y disfrútalo con FoodParty”
- La estrategia por costos no sería adecuada dado que para el cliente de FoodParty el precio no es un factor relevante y se encuentra penúltimo en la escala de medición de las diez características del helado planteadas. Una estrategia de especialización tampoco sería

adecuada, debido a que la empresa tiene como objetivo realizar una expansión dentro de su mercado disponible, dejando su nicho de mercado.

- Otro de los hallazgos de la investigación es que se pudo confirmar que los consumidores de helados no relacionan lo artesanal con lo natural. Esto se ve reflejado en la escala de medición al cliente, en la que el factor artesanal aparece como quinto lugar en importancia. Por ello, el presente estudio servirá para aumentar el conocimiento sobre lo artesanal.
- La organización no cuenta con un plan de marketing en concreto, no tiene un plan de inversión en marketing y no realiza esfuerzos para lograr posicionarlo en la mente del consumidor. Además, no presenta información con respecto al público objetivo, atracción de nuevos clientes o características de los clientes actuales, ni tampoco tienen algún estudio previo que contenga esta información.
- Todo lo anterior se ve reflejado en la poca fidelización del cliente, ya que, según la investigación, más del 70% de clientes consumen una o dos veces al mes en FoodParty. Estos clientes son considerados como clientes no fidelizados, mientras que el otro 30% restante consumen tres veces a más al mes y son considerados como clientes fidelizados.
- La organización cuenta con una misión, visión y objetivos como parte de la estructura de la empresa, sin embargo, no cuenta con una estrategia de marketing definida que ayude a alcanzar los objetivos de ser la heladería más reconocida de Chimbote y ser la marca preferida por el consumidor de helados en Chimbote.
- Esta empresa se caracteriza por enfocarse hacia el producto, priorizando el estilo del helado y la frescura de los insumos, dejando de lado la comunicación con el cliente y lo que estos más valoran. Asimismo, la forma de publicidad que más utiliza es la de boca a boca y recomendaciones, dejando de lado otras actividades como las del BTL o digital.
- Con la implementación de la estrategia de marketing planteada FoodParty tendrá un fortalecimiento de su valor de marca, lo cual generará fuertes barreras de entrada tanto para competidores directos como para competidores sustitutos, generando así que la empresa sea una líder de mercado sostenible.
- Esta investigación servirá como inicio para futuras investigaciones que serían beneficiosas para el ámbito académico a fin de ahondar más en el tema de marketing para heladerías y como mejorar y potenciar su valor de marca a través de una mejor relación y entendimiento de sus clientes.

- Esta investigación está destinada a mejorar el rendimiento de una heladería ubicada en el departamento de Ancash, sin embargo, las estrategias y metodologías utilizadas, pueden ser fácilmente aplicables a otros contextos, tanto en Lima como en otros departamentos.



RECOMENDACIONES

- Para mejorar la cantidad de clientes y las ventas mensuales se propone fidelizar principalmente a este público objetivo, teniendo en cuenta que la gran mayoría de jóvenes de esta edad utiliza alguna red social y el gasto de la organización en redes sociales es mínima, por lo que hay un amplio mercado disponible. Es importante mencionar que, si bien la estrategia debe estar enfocada en este público objetivo, no se debe dejar de lado a los demás grupos minoritarios, ya que también pueden ser clientes a ser fidelizados.
- Para generar la fidelización del público objetivo, esta investigación postula que la empresa debe posicionar en la mente del consumidor que el helado de FoodParty es natural, preparado al instante y puede ser personalizado a través del insight: “míralo, combínalo y disfrútalo con FoodParty” y el concepto creativo: “atrévete a ser natural con FoodParty”.
- Para posicionar este insight en la mente del consumidor se plantea transmitir el valor agregado al producto y comunicárselo al cliente mediante el uso de estrategias publicitarias de marketing que hagan énfasis en los atributos principales del helado: ser preparado al instante, poder combinar la fruta con otros complementos y su sabor diferente al de los demás helados. Tales estrategias publicitarias son banners, activaciones BTL y promociones y una frase creativa o concepto creativo que acompañe a estos, la cual es: “Atrévete a ser natural con FoodParty”.
- Se propuso que el valor agregado de FoodParty sea mejorar el proceso de venta de helados, mejorando aún más el aspecto de que es preparado al instante y brindarle al cliente un espacio donde pueda no solo comprar y consumir el helado, sino que pueda pasar un rato agradable con sus familiares o amistades.
- El valor agregado que obtendría el cliente al consumir en FoodParty es que su tiempo esperando en cola por un helado sea mínimo, que el poco tiempo que deba esperar valga la pena dada la calidad del helado y además poder pasar un buen momento en un lugar acogedor y agradable a la vista.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuter Inc.
- Alfonsín, G. (2010). *Helado Artesanal* (Segunda ed.). Buenos Aires: Galfonsin.
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. *AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- American Marketing Association. (2017). *AMA*. Obtenido de <http://principiosdemarketing.blogspot.pe/2015/11/concepto-de-mercadotecnia-proceso.html>
- Arellano Marketing. (2012). *Arellano Marketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. Chicago: American Marketing Association.
- Correo. (15 de Mayo de 2015). Peruanos consumen 2 litros de helados al año. *Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/gastronomia/peruanos-consumen-2-litros-de-helado-al-ano-587574/>
- Del Greco, N. (2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*. Obtenido de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Journal of the academy of marketing science. (A. o. science, Ed.) *Academy of marketing science*, 22, 99-113.
- El Peruano. (25 de Octubre de 2016). El Peruano. *Mypes accederán a créditos atractivos*. Obtenido de www.elperuano.com.pe: www.elperuano.com.pe/noticia-mypes-accederan-a-creditos-atractivos-47787.aspx
- FoodParty. (2017). *Carta*. Chimbote: FoodParty.
- Gestión. (03 de Febrero de 2014). Para el 2017 habrá 1,133 heladerías en el mercado peruano. *Gestión*. Obtenido de gestion.pe: http://gestion.pe/tendencias/2017-habra-1133-heladerias-mercado-peruano-2088020
- Gestión. (2 de julio de 2015). Sector Servicios aporta más al PBI que Minería y Comercio. *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/sector-servicios-aporta-mas-al-pbi-que-mineria-y-comercio-2136170>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Quinta edicion ed.). Mexico: McGraw -Hill.
- IAB Spain . (2016). Estudio Anual de redes sociales. *IAB Spain*. Obtenido de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

- INEI. (2000). *Chimbote en cifras 2000*. Lima: INEI. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0443/Libro.pdf
- INEI. (2007). *Principales indicadores demográficos, sociales y económicos a nivel provincial y distrital*. Lima: INEI.
- INEI. (2009). *Consumo de alimentos y bebidas*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/ca-p01.pdf
- INEI. (2015). Encuesta Mensual del Sector Servicios. *INEI*. Obtenido de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_nov2015.pdf
- Inga, C. (22 de Febrero de 2016). Helados D'Onofrio lanzará 14 nuevos productos durante el verano. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/helados-d-onofrio-lanzara-14-nuevos-productos-verano-275269>
- Instituto Peruano de Economía. (2016). *Indicador Compuesto de Actividad Economía - ICAE. Consolidado 2015*. Lima: IPE.
- Ipsos Marketing. (2012). *Perfil de usuario de redes sociales -Lima y principales provincias 2013*. Lima.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Lationamérica* (Décimoprimer ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (Catorceava ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- La República. (8 de julio de 2015). El sector servicios sustenta el 60% del país. *La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/14001-el-sector-servicios-sustenta-el-60-del-pais>
- Lauterborn, B. (1 de Octubre de 1990). New Marketing Litany: Four P's passe; C-words take over. *Forum*. Obtenido de http://www.business.uwm.edu/gdrive/Wentz_E/International%20Marketing%20465%20Fall%202014/Articles/New%20Marketing%20Litany.PDF
- Llardia, N. (2014). *Dopple Academy*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-ques-la-lealtad-de-marca/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Marketing De servicios: estrategias para la creacion de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illinois: R.D. Irwin.

- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados* (Décima ed.). (E. C. Mercado González, Trad.) Mexico D.F., México: Cengage Learning Editores.
- Merk2. (2015). De las cuatro P's a las cuatro C's. *Merk2*. Obtenido de <http://www.merk2.com/blog/las-4-ps-las-4-cs/>
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Nestlé. (2015). Helados D'onofrio cierra temporada de verano consolidando su Liderazgo. *Nestlé Perú*. Obtenido de <https://www.nestle.com.pe/media/pressreleases/helados-donofrio-cierra-temporada-de-verano-consolidando-su-liderazgo>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo* (Octava ed.). Barcelona: DEUSTO.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Piramide.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Editorial Planeta.
- Quiñones, C. (2017). Que son los Insights. *Consumer Truth*. Obtenido de <http://www.consumer-truth.com.pe/que-son-los-insights/>
- Sawhney, M. (2003). *Research that produces consumer insights*. Evanston: School of Management.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Decima Edicion ed.). Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- SIEN ERP-FP. (2017). *SIEN ERP*. Chimbote: CRS Asociados.
- Sonatti, F. (13 de Enero de 2014). Apertura. *La heladería artesanal, un negocio que no se derrite*. Obtenido de <http://www.apertura.com/negocios/Las-heladerias-artesanales-un-negocio-que-no-se-derrite--20140113-0002.html>
- SUNAT. (2015). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administracion Tributaria*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
- SUNAT. (2018). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administracion Tributaria*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/indicestajas/uit.html>
- Tang, J. (2016). Perfil del Usuario de Redes Sociales. *Ipsos Peru*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2016-07/redes-sociales-2016.pdf>
- Universidad de Lima. (2015). La maestra de los helados. *Universidad de Lima*. Obtenido de <http://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/entrevista/la-maestra-de-los-helados>

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Metodología
¿Qué estrategia de marketing debe aplicar FoodParty, empresa dedicada a la venta de helados artesanales ubicada en Chimbote, para lograr un fortalecimiento en el valor de marca y valor otorgado al cliente?	Elegir una estrategia de marketing para FoodParty, empresa dedicada a la venta de helados artesanales, que aumente el valor su marca y logre generar valor en la vida del cliente.	Metodología cualitativa Alcance exploratorio Estudio a fondo del consumidor
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Herramientas
¿Qué estrategia de marketing debe utilizar FoodParty para teniendo como punto de partida las características y preferencias del público objetivo?	Analizar e identificar las características y preferencias del público objetivo actual de FoodParty para así poder definir una estrategia que brinde un valor mutuo, tanto a la empresa como al cliente.	Encuestas a clientes Entrevistas a profundidad a clientes Metodología cuantitativa
¿Qué aspectos o cualidades del helado de FoodParty son las que generan que el cliente tenga la intención de compra de su helado artesanal?	Investigar y definir qué aspectos y características del helado de FoodParty son los que generan que el cliente opte por adquirir este producto.	<i>Focus Group</i> a clientes recurrentes Escala de medición
¿Cómo se debe identificar y seleccionar una estrategia de marketing que fortalezca el valor de marca deseado?	Determinar cuáles deben ser las acciones y directrices que debe tener la estrategia de marketing a seleccionar para generar el valor deseado.	Entrevistas a profundidad a expertos Entrevistas a clientes Revisión de literatura

ANEXO B: Guías de entrevistas a expertos

Nombre de la empresa:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha:

PRESENTACIÓN

Somos estudiantes de la PUCP, nos encontramos realizando una investigación acerca de un análisis de estrategias de marketing para mejorar el valor de marca de la empresa FoodParty. Antes de empezar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Toda la información que usted pueda compartir con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada solamente para propósitos académicos.

OBJETIVOS

- Determinar las estrategias a utilizar en el plan de marketing.
- Determinar la estrategia específica para cada punto del plan de mejora.

I. Marketing Mix

1. Dados los resultados hallados en las encuestas, ¿Sería más factible aplicar las 4 P's o las 4C's?
2. ¿Qué aspectos serían los más importantes en cada categoría?

II. Marketing Digital

1. Dado los resultados sobre como los clientes se enteraron de FoodParty ¿Sería necesario aplicar una campaña digital en Facebook, Instagram o en ambas?
2. ¿La campaña digital debe estar dirigida al público en general o específicamente al público objetivo?

III. Pirámide de insights

1. Mediante los resultados obtenidos en la escala de medición se determinó que el insight de

FoodParty es “Los helados de FoodParty son naturales, preparados al instante y personalizados para ti” ¿Está de acuerdo con este insight? ¿Mejoraría algo de este insight?

2. La idea de marketing para este caso sería reforzar las 3 características más valoradas del helado artesanal de FoodParty respecto de la escala de medición ¿Le parece correcto? ¿O cree que también se debería reforzar otras características?

IV. Niveles del Producto

1. Teniendo en cuenta los beneficios actuales que brinda FoodParty a sus clientes ¿Cuál cree usted que sería un producto potencial que mejore el valor de marca? Entendiendo el producto potencial como un valor agregado a futuro que se podría agregar al producto para mejorarlo.

V. Estrategias Genéricas

1. Dado todo lo anterior explicado ¿El plan de marketing debe basarse en una estrategia de precio, una estrategia de diferenciación o una estrategia de especialización? ¿O sería recomendable hacer un mix de estas estrategias?

VI. Lealtad de marca

1. ¿La estrategia para mejorar la lealtad del consumidor en la marca debe basarse en la conciencia por el precio, conciencia por la calidad de los productos o en la búsqueda de variedad?

VII. Valor de marca

1. Se han identificado 5 dimensiones importantes que se deben de tomar en cuenta al momento de mejorar o crear un valor de marca: reconocimiento, asociaciones de marca, calidad percibida, fidelidad, y sistema detallista. ¿Cuáles serían sus recomendaciones relacionadas con estas 5 dimensiones para mejorar el valor de la marca FoodParty?

VIII. Sector servicios

1. ¿En que debe enfocarse principalmente la estrategia de marketing no solo para mejorar el nivel del producto, sino también del servicio?
2. ¿Conoce sobre el mercado actual en el sector heladerías? ¿Qué tendencias y proyecciones espera que se den este tipo de mercados?



ANEXO C: Datos de las entrevistas a expertos

Entrevistado	Fecha	Duración Entrevista
Magali Montes	14/01/2018	50 minutos
Elías Bravo	18/01/2018	75 minutos
Rosa Cerna	20/01/2018	45 minutos
Karina Espiritu	15/09/2017	30 minutos
Karina Espiritu	08/10/2017	53 minutos
Karina Espiritu	27/11/2017	48 minutos



ANEXO D: Guía de encuestas a clientes de FoodParty

Fecha:

PRESENTACIÓN

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, nos encontramos realizando un estudio de mercado para obtener información que nos permita plantear estrategias para mejorar el desempeño de FoodParty.

Agradecemos de antemano su participación en la siguiente encuesta la cual consta de preguntas basadas en su experiencia como cliente de FoodParty. Toda la información que usted nos brinde será utilizada exclusivamente para propósitos académicos manteniendo la confidencialidad del caso.

OBJETIVOS

- Delimitar el público objetivo de FoodParty.
- Determinar el grado de conformidad del cliente con FoodParty.
- Descubrir si la tendencia en consumir productos artesanales influye en la decisión de compra.
- Descubrir lo que más valora el consumidor de FoodParty al consumir sus helados.

I. Aspectos Generales

1. Sexo:
 Masculino Femenino
2. Edad:
 Entre 12 a 18 años
 Entre 19 a 25 años
 Entre 26 a 35 años
 Entre 36 años a más
3. Último Grado de instrucción finalizado:
 Primaria Completa

- Secundaria Completa
 - Superior no universitaria no completa
 - Superior no universitaria completa
 - Superior Universitaria no completa
 - Superior Universitaria completa
 - Maestría o Doctorado
4. ¿De qué forma se enteró de la existencia de FoodParty?
- Recomendación de amigos o familiares
 - Redes sociales
 - Ubicación
 - Publicidad
5. ¿Con que frecuencia consume en FoodParty?
- Primera vez
 - Una vez al mes
 - Dos veces al mes
 - De 3 a 5 veces al mes
 - Más de 5 veces al mes
6. ¿Del 1 al 10, donde 1 es Muy malo y 10 es muy bueno, cómo califica el nivel de calidad del helado de FoodParty?
-
7. ¿Cuáles son los aspectos más importantes del helado de FoodParty? (Enumerar en orden de prioridad del 1 al 10, donde 1 es más importante y 10 el menos importante).
- Son preparados al momento.
 - El precio es el adecuado.
 - Puede combinar frutas con otros complementos (frutos secos, golosinas)
 - La cantidad te permite compartirlo.
 - Son elaborados artesanalmente
 - Su sabor es distinto al de los demás helados.
 - Puedes observar su preparación.
 - Son hechos con frutas frescas, sin uso de saborizantes
 - La forma en la que es servida el helado.
 - Puedes sentir los trozos de fruta en el helado

8. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un helado más natural?
- Si
- No
9. Del 1 al 10, donde 1 es completamente insatisfecho y 10 es completamente satisfecho ¿cómo se siente en términos generales con FoodParty?
-



ANEXO E: Guía de entrevistas estructuradas a clientes habituales

PRESENTACIÓN

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, nos encontramos realizando un estudio de mercado para obtener información que nos permita plantear estrategias para mejorar el desempeño de FoodParty.

Agradecemos de antemano su participación en la siguiente encuesta la cual consta de preguntas basadas en su experiencia como cliente regular de FoodParty. Toda la información que usted nos brinde será utilizada exclusivamente para propósitos académicos manteniendo la confidencialidad del caso.

OBJETIVOS

- Determinar cuál es el factor que más valoran los consumidores habituales de helados FoodParty.
- Determinar cuál es el valor agregado de los helados FoodParty según sus principales clientes.
- Basar la estrategia de marketing a utilizar basándonos en estos resultados.

PREGUNTAS

1. ¿Cuántas veces al mes consume cualquier tipo de helado?
2. ¿Consume solo helados FoodParty o también consume otros? ¿Cuáles son estos otros helados?
3. ¿Qué te motivo para que compres un helado en este momento?
4. ¿Qué es lo que más valoras de los helados de FoodParty?
5. ¿Qué le cambiarías o añadirías a los helados del FoodParty?
6. Si se emplearan frutas congeladas en vez de frutas frescas. ¿Su consumo variaría?
7. ¿Para ti es importante ver la preparación de tu helado?
8. ¿Te parece que el precio pagado es el adecuado por el producto recibido?

9. Si no existieran los helados de FoodParty ¿Qué helados comerías?
10. ¿Qué aspectos encuentra en la heladería de FoodParty que no encuentra en otras heladerías? ¿Qué otros aspectos deben mejorar?
11. ¿Recomendarías estos helados a tus amigos? ¿Qué palabras utilizarías para recomendárselos?



ANEXO F: Guía de conversación del *Focus Group*

PRESENTACIÓN

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de PUCP, nos encontramos realizando un estudio de mercado para obtener información que nos permita plantear estrategias para mejorar el desempeño de FoodParty.

Agradecemos de antemano su participación en el siguiente grupo de enfoque el cual tendrá una duración de 35 a 45 minutos. Le pedimos seguir las siguientes indicaciones:

- Hablen uno por uno.
- No dominen la conversación.
- Hablen en cualquier orden.
- Escuchen a los demás.
- Sean honestos, digan la verdad.

Toda la información que usted nos brinde será utilizada exclusivamente para propósitos académicos manteniendo la confidencialidad del caso.

OBJETIVOS

- Determinar la frecuencia y preferencias del consumidor para con el helado en general.
- Determinar los hábitos de consumo del consumidor de helados.
- Determinar el conocimiento y gustos del consumidor sobre los helados artesanales.
- Determinar por qué el cliente de FoodParty prefiere su helado antes que el de la competencia.

Luego de una pequeña presentación del moderador y de los participantes se empieza la conversación estructurada con el siguiente orden:

I. Actitudes generales hacia los helados

- a. ¿Come más o menos helado ahora, en comparación con hace dos años? Explorar razones.
- b. ¿Ventajas del helado en general en comparación con otros alimentos/postres?
- c. ¿Desventajas del helado en general en comparación con otros alimentos/postres?
- d. ¿Palabras y/o imágenes mentales asociadas con el helado que más te gusta?
- e. ¿Con que alimentos prefieres acompañar un helado?
- f. ¿En qué momento del día mayormente consume helados? ¿Mañana, tarde o noche?

II. Hábitos del Consumo/compra de helados

- a. ¿Cuándo y dónde compras heladas más a menudo?
- b. ¿En tu familia quienes son los que más consumen helado?
- c. ¿Compras helados para llevar a su casa o prefiere consumirlos en el local?
- d. ¿Qué tipos de helados compra con más frecuencia?
- e. ¿Marcas de helado preferidas? ¿Por qué esas marcas?

III. Actitudes ante los helados artesanales

- a. ¿Qué tipos de helados considera que se pueden clasificar como artesanales, por cuáles razones?
- b. ¿El factor artesanal es importante al momento de consumir un helado? ¿Por qué?
- c. ¿Ha escuchado sobre los hábitos comestibles saludables? ¿Estos hábitos saludables influyen en su decisión de compra de helados artesanales ya que estos están más relacionados a lo natural?
- d. ¿Importantes factores y/o atributos de su helado artesanal preferido? ¿Qué le gusta o no gusta?

V. El helado artesanal perfecto

- a. ¿Características del producto?
 - Sabor
 - Textura
 - Color
 - Precio
- b. ¿Beneficios nutricionales?
- c. ¿Preferencias en la presentación?

V. El helado de FoodParty

- ¿Considera que el helado de FoodParty está dentro de la categoría de helados artesanales? Explique.

- ¿Qué es lo que le gusta y/o disgusta el helado de FoodParty? ¿Qué es lo que encuentra diferente o innovador del helado de FoodParty en relación con los helados tradicionales u otros helados de la zona? ¿Qué cambiaría o añadiría del helado de FoodParty?
- ¿Qué aspectos encuentra en la heladería de FoodParty que no encuentra en otras heladerías? Especifique.
- ¿Suele ir a comer helados solo o acompañado? Especifique.



ANEXO G: Ficha Técnica de los *Focus Group*

Tipo de Estudio:

Estudio de tipo cualitativo: *Focus Group*

Objetivos:

- Determinar la frecuencia y preferencias del consumidor con el helado en general.
- Determinar los hábitos de consumo del consumidor de helados.
- Determinar el conocimiento y gustos del consumidor sobre los helados artesanales.
- Determinar por qué el cliente de FoodParty prefiere su helado antes que el de la competencia.

Muestra:

Clientes de FoodParty

Instrumento y material para el *Focus Group*

Guía de conversación del *Focus Group*

Número de sesiones:

Dos

Fecha y lugar de realización

Sesión 1

Lugar: Local de FoodParty, ubicado en Jr. Ladislao Espinar N°340

Fecha: 23 de noviembre de 2017

Sesión 2

Lugar: Local de FoodParty, ubicado en Jr. Ladislao Espinar N°340

Fecha: 25 de noviembre de 2017

Selección de los participantes:

La elección de los participantes estuvo a cargo de la administradora de FoodParty basándonos en el público objetivo obtenido en las encuestas.

Número de participantes

La muestra total fue de 12 participantes, 6 por cada sesión. Para cada sesión participaron cuatro mujeres y dos hombres entre 19 a 25 años.

Duración

Cada sesión tuvo una duración establecida de 40 a 50 minutos. Este tiempo incluye toda la realización del *Focus Group* desde la presentación hasta la despedida.

Funciones desempeñadas

Jean Paul Angeles Gonzales: moderador, tiene profundo conocimientos en el tema de investigación.

Karina Espiritu Loyola (administradora de FoodParty): observadora y encargada del registro escrito.

Realización del estudio:

Este estudio fue realizado por dos alumnos de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP para el trabajo de tesis “ANALISIS Y PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GENERAR UN FORTALECIMIENTO DEL VALOR DE MARCA DE UNA HELADERIA ARTESANAL. CASO: FOODPARTY”

Responsables de análisis

El análisis de resultados estuvo a cargo de Gustavo Garma Rojas y Jean Paul Angeles

Presentación de resultados

La presentación de los resultados de la investigación en un Anexo N titulado “Síntesis de ideas de los *Focus Group*”

ANEXO H: Relación entre edad, sexo y NSE

Masculino	Secundaria completa	Superior no universitaria	Superior Universitaria	Maestría o Postgrado	Total
12 a 18 años	19	0	3	0	22
19 a 25 años	9	0	19	0	28
26 a 35 años	1	11	18	9	39
36 años a más	3	12	14	12	41
Subtotal	32	23	54	21	130
Femenino	Secundaria completa	Superior no universitaria	Superior Universitaria	Maestría o Postgrado	Total
12 a 18 años	39	0	4	0	43
19 a 25 años	27	10	57	2	96
26 a 35 años	3	1	27	4	35
36 años a más	7	20	23	9	59
Subtotal	76	31	111	15	233
Total	108	54	165	36	363

ANEXO I: ¿Cómo se enteró de FoodParty?

Masculino	Recomendación	Facebook	Ubicación	Publicidad	Total
12 a 18 años	18	3	1	0	22
19 a 25 años	21	1	6	0	28
26 a 35 años	24	3	12	0	39
36 años a más	32	0	8	1	41
Subtotal	95	7	27	1	130
Femenino	Recomendación	Facebook	Ubicación	Publicidad	Total
12 a 18 años	33	5	4	2	44
19 a 25 años	57	19	13	6	95
26 a 35 años	27	1	7	0	35
36 años a más	49	2	6	2	59
Subtotal	166	27	30	10	233
Total	261	34	57	11	363

ANEXO J: Relación frecuencia de consumo, sexo y edad

Masculino	Primera vez	Una vez al mes	Dos veces al mes	De 3 a 5 veces al mes	Más de 5 veces al mes	Total
12 a 18 años	5	7	9	0	1	22
19 a 25 años	3	6	11	7	1	28
26 a 35 años	6	11	8	8	6	39
36 años a más	10	18	4	2	8	42
Subtotal	24	43	32	17	16	132
Femenino	Primera vez	Una vez al mes	Dos veces al mes	De 3 a 5 veces al mes	Más de 5 veces al mes	Total
12 a 18 años	7	10	13	6	7	43
19 a 25 años	18	22	24	13	15	92
26 a 35 años	9	11	12	3	0	35
36 años a más	14	14	4	17	12	61
Subtotal	48	57	53	39	34	231
Total	72	100	85	56	50	363

ANEXO K: Relación nivel de calidad del helado FoodParty y sexo

Nivel de calidad	Masculino	Femenino	Total
1	0	2	2
2	0	0	0
3	0	3	0
4	0	1	1
5	3	10	13
6	3	3	6
7	12	15	27
8	35	63	98
9	34	33	67
10	43	103	146
Total	130	233	363
Calificación Media	8.72	8.67	8.68

ANEXO L: ¿Estaría dispuesto a pagar más por un helado más saludable?

Masculino	Si	No	Total
12 a 18 años	15	7	22
19 a 25 años	20	8	28
26 a 35 años	29	10	39
36 años a más	22	19	41
Subtotal	86	44	130
Femenino	Si	No	Total
12 a 18 años	27	16	43
19 a 25 años	63	33	96
26 a 35 años	19	16	35
36 años a más	43	16	59
Subtotal	152	81	230
Total	238	125	363



ANEXO M: Nivel de conformidad con FoodParty

Nivel de Calidad	Masculino	Femenino	Total
1	0	0	0
2	0	1	0
3	0	0	0
4	0	2	2
5	4	4	8
6	9	12	21
7	19	21	49
8	33	55	88
9	17	35	52
10	48	103	151
Total	130	233	363
Calificación Media	8.49	8.73	



ANEXO N: Síntesis de ideas de entrevistas estructuradas a clientes habituales

Las entrevistas se realizaron en el mes de agosto de 2017 a cinco clientes habituales de FoodParty seleccionados por su administradora, Karina Espiritu Loyola. A continuación, se muestra las ideas principales.

1. ¿Cuántas veces al mes consume cualquier tipo de helado?

Tres de los entrevistados tienen una frecuencia de tres a cuatro veces al mes, solo dos mencionaron consumir helado de cuatro a cinco veces al mes.

2. ¿Consume solo helados FoodParty o también consume otros? ¿Cuáles son estos helados?

Todos respondieron que también han consumido helados D'Onofrio, aunque algunos señalan que desde que comenzaron a consumir los helados de FoodParty dejaron de consumir los helados D'Onofrio.

Otros tipos de helados artesanales que mencionaron son los que se vende en la ciudad Caraz- Huaraz, pero solo lo consumen cuando se encuentran en esa ciudad.

3. ¿Qué te motivo para que compres un helado en este momento?

Los entrevistados mencionan que los motiva:

- Las ganas de probar algo delicioso.
- La sensación de calor.
- Poder ir a comprarlo en grupo.
- Su delicioso sabor natural que ofrece.
- El irrefrenable antojo de un buen helado

4. ¿Qué es lo que más valoras de los helados FoodParty?

Las respuestas fueron:

- Todo es preparado al momento.

- Que son naturales y se siente los trozos de frutas.
- Poder combinar las frutas que desees.
- El buen sabor.
- Son artesanales y no llevan preservantes.

5. ¿Qué le cambiarías o añadirías a los helados de FoodParty?

Los entrevistados coincidieron que se debe mejorar la presentación, bajar el nivel de dulce de los helados y aumentar la variedad de complementos.

6. Si se emplearan frutas congeladas en vez de frutas frescas. ¿Su consumo variaría? ¿Por qué?

Las respuestas fueron:

- Sí, porque el sabor de una fruta congelada no es igual que una fruta fresca (sabor, textura, aroma).
- No, con tal que sea fruta y preparado al momento igual lo comería.
- Si variaría, el helado no tendría el mismo sabor y consistencia que tiene con frutas frescas.
- Claro, la fruta congelada toma una consistencia distinta que en algunos casos podría variar el sabor; pero considero que tener fruta fresca y a la vista es un gran punto a favor.
- Si porque no todas las frutas se pueden congelar de la misma forma. Algunas para ser conservadas necesitan extraerle solo el zumo por lo que se pierde la fibra de la fruta.

7. ¿Para ti es importante ver la preparación de tu helado? Explique.

Los entrevistados respondieron que:

Sí, porque es algo que no se ve siempre y podemos ver la calidad de ingredientes que utilizan.

- Sí, porque puedes ver como emplean los frutos frescos y apreciar que no usan preservantes u otro complemento que no sea natural.
- Claro, así se puede ver si lo preparan con la higiene adecuada.

- No, mientras mantenga la forma natural de preparación aun preservaría su gran sabor.
- Sí, porque me garantiza su calidad y que están siendo preparado en buenas condiciones.

8. ¿Te parece que el precio pagado es el adecuado por el producto recibido?

Todos los entrevistados respondieron que sí están de acuerdo con el producto recibido y el precio pagado.

9. Si no existieran los helados de FoodParty. ¿Qué helados comerías?

Tres de los entrevistados mencionaron que consumirían helados D'Onofrio; los otros dos respondieron que disminuirían su consumo de helados, ya que las otras marcas que se encuentran en el mercado usan preservantes o complementos artificiales.

10. ¿Qué aspectos encuentra en la heladería de FoodParty que no encuentra en otras heladerías? ¿Qué otros aspectos deben mejorar?

Las respuestas fueron:

- Aparte de un buen helado el ambiente acogedor y el buen trato del personal.
- Que se pueden apreciar el momento de la preparación y que son hechos de frutas naturales y frescas.
- La utilización de frutas frescas visibles al cliente, la interacción del consumidor con la preparación de los helados.
- Tiene un ambiente cómodo, puedes disfrutar de un rico helado mientras conversas con los amigos.
- Siempre debe contar con una música adecuada, los televisores encendidos
- El Wifi siempre debe estar activo.

11. ¿Recomendarías estos helados a tus amigos? ¿Qué palabra utilizarías para recomendárselos?

Los entrevistados respondieron lo siguiente;

- Si, En FoodParty hacen los mejores helados al instante y de frutas al gusto personal.

- Por supuesto que lo recomendaría, utilizaría frases como: ¡mmm que rico! y ¡los helados más ricos de Chimbote y naturales!
- Claro que lo recomiendo, “helado naturales y preparados al instante”.
- Sí, siempre vengo con mis amistades y les digo que esta ¡buenazo!
- Claro que sí, les diría que están buenísimos y que no saben lo que se pierden. En Chimbote son los mejores.



ANEXO Ñ: Síntesis de ideas de los *Focus Group*

I. Actitudes generales hacia los helados

1. ¿Come más o menos helado ahora, en comparación con hace dos años? Explorar razones.
 - La gran mayoría come más helado que antes, sus argumentos giran en torno a que existe una mayor oferta de los mismos como la venta de helados artesanales.
 - En el caso de las mujeres que buscan mantener su figura su consumo de helado (marcas industriales) ha disminuido, esto fue señalado por mujeres de 19 a 25 años.
 - Los hombres que no disfrutaban mucho del helado lo llegan a consumir por compromiso de su acompañante que en casi siempre es una mujer.

2. ¿Ventajas del helado en general en comparación con otros alimentos/postres?
 - Los lácteos que poseen los helados brindan más beneficios nutricionales que otros postres.
 - Preferencia por los helados naturales, ya que estos no llevan preservantes.
 - Son más refrescantes que otros postres y empalagan menos.
 - Son ideales para comer en verano.
 - Muchos postres y alimentos que no son caseros llevan muchos químicos.
 - Los puedes guardar en la nevera sin que lleguen a caducar.

3. ¿Desventajas del helado en general en comparación con otros alimentos/postres?
 - La estacionalidad, se disfruta más un helado cuando es un día caluroso, ya que en días más fríos prefieren otro tipo postre.
 - Lo dulce que llegan a ser puede causar problemas en nuestro organismo como obesidad o diabetes.
 - Hay muchas personas que no consumen helados por la lactosa.
 - Si comes mucho te puede dar dolor estomacal.
 - No se pueden transportar sin que se derritan.
 - Existen más lugares donde comer otros postres en comparación con los helados.

4. ¿Palabras y/o imágenes mentales asociadas con el helado que más te gusta?

- Postre, verano, chocolate, conos.
- Delicioso, refrescante.
- Algo rico.
- Galletas.
- Frio, dulce.
- Frio, frutas.
- Calor y frescura.
- Rectángulos.
- Cappuccino.
- Ice.
- Verano, amistad, juventud.
- Frutas en los empaques.

5. ¿Con que alimentos prefieres acompañar un helado?

- Con frutas.
- Con galletas.
- Con oreo.
- Con jarabe de menta.
- Con ensalada de frutas.
- Con jugos.
- Con el almuerzo.
- Con otros postres.
- Con wafers.
- Con Cono.

6. ¿En qué momento del día mayormente consume helados? Mañana, tarde o noche

- En su gran mayoría prefieren su consumo en la tarde/noche.
- Para algunos, especialmente los hombres, no es importante el momento del día sino el calor que sientan.

II. Hábitos del Consumo/compra de helados

1. ¿Cuándo y dónde compras heladas más a menudo?
 - En verano, disminuyendo su consumo en invierno.
 - Depende del lugar donde se encuentren.
 - En el primer puesto o local que encuentren.
 - Van a un lugar determinado como FoodParty.
 - Bodegas y/o ambulantes.
2. ¿En tu familia quienes son los que más consumen helado?
 - En el caso de las mujeres, casi todas señalaron que son ellas las que más consumen helados en su casa.
 - Los hombres mencionaron a sus madres, hermanas y primas.
3. ¿Compras helados para llevar a casa o prefieres consumirlos en el local?
 - Prefieren consumirlos en algún local.
 - Si lo piden para llevar es para que ir comiendo camino hacia un lugar o porque lo quiere compartir.
 - La mayoría no prefiere llevarlos hasta su casa porque se derriten muy rápido.
4. ¿Tipos de helados compra con más frecuencia?
 - Algunos no tienen preferencias, prefieren siempre variar.
 - D'Onofrio.
 - Helados artesanales.
 - Helados envasados.

5. ¿Marcas de helado preferidas? ¿Por qué esas marcas?

- D'Onofrio, porque es una marca antigua y muy conocida.
- D'Onofrio, porque es fácil de conseguir y es barato.
- D'Onofrio, porque tiene diferentes sabores.
- D'Onofrio, porque es la que se consume más en casa.
- Algunos no tienen marcas preferidas.
- FoodParty porque son ricos y naturales

III. Actitudes ante los helados artesanales

1. ¿Qué tipos de helados considera que se pueden clasificar como artesanales, por cuáles razones?

- Los que están hechos con crema de leche y frutas.
- Los que lleven mucha fruta.
- Helados hechos instantáneamente, donde se pueda ver la preparación y los sabores mezclados.
- Los helados de Caraz, porque son saludables, naturales y muy buenos.
- Los helados elaborados sin preservantes.
- Los helados que están hechos con ingredientes de calidad pensados más en el cliente que en los beneficios de la empresa.

2. ¿El factor artesanal es importante al momento de consumir un helado? ¿Por qué?

- Sí, porque es más natural que el industrial.
- Sí, porque son elaborados con frutas nacionales.
- No, porque ya estoy acostumbrado a helados envasados. (hombre)
- Sí, porque se puede ver su preparación.
- Sí, porque me da la confianza de que es fresco.

- Sí, porque es saludable.
 - No, porque a la gente realmente no le interesa, con tal que sea helado. (hombre)
 - Sí, porque es natural, sin preservantes, ni saborizantes y otros químicos.
 - Sí, porque tiene mejor sabor que los helados industriales.
 - Sí, porque así te das cuenta de que este hecho realmente.
3. ¿Ha escuchado sobre los hábitos comestibles saludables? ¿Estos hábitos saludables influyen en su decisión de compra de helados artesanales ya que estos están más relacionados a lo natural?
- Todos dijeron que sí, que los hábitos saludables son muy influyentes al momento de decidir por la compra de un helado artesanal.
4. ¿Importantes factores y/o atributos de su helado artesanal preferido? ¿Qué le gusta o no le gusta?
- Un factor importante es que tengan el sabor de su preferencia disponible.
 - Algunos tienen mucha leche.
 - Son más deliciosos que los helados normales.
 - Sabor agradable.
 - Variedad de sabores.
 - Rapidez en la preparación.
 - Que sean muy saludables.
 - Son naturales y preparados al momento.
 - Que sean hechos con fruta fresca.
 - Que se siente mucho la fruta.
 - Que no empalague, que no me hostigue.
 - Su precio, son más caros que los envasados.

V. El helado artesanal perfecto

1. ¿Características del producto?
 - Que no sean muy cremoso.
 - Pura fruta sin casi nada de leche.
 - Precio cómodo.
 - Que no hostigue.
 - Que sea de su sabor favorito.
 - Que le pueda añadir los complementos que desee.

2. ¿Beneficios nutricionales?
 - Todos dijeron que sí, un helado artesanal no puede estar hecho con productos artificiales como colorantes o saborizantes que no contienen nutrientes para el cuerpo humano pero si con alimentos que se encuentran en la naturaleza como lo son las frutas.

3. ¿Preferencias en la presentación?
 - En una buena copa, cubierta de chocolate y grageas.
 - En conos, con mucho fudge de chocolate.
 - En un plato acompañado de algún waffle.
 - Sin mucho color porque si no parecería artificial.

V. El helado de FoodParty

1. ¿Considera que el helado de FoodParty está dentro de la categoría de helados artesanales? Explique.
 - Sí, porque están hechos de lácteos con frutas naturales, sin conservantes.
 - sí, porque son preparados al instante con frutas frescas que uno mismo puede seleccionar.
 - Sí, porque solo utilizan productos saludables para su preparación.
 - Sí, porque se puede ver como lo preparan.

2. ¿Qué es lo que le gusta y/o disgusta del helado de FoodParty? ¿Qué es lo que encuentra diferente o innovador del helado de FoodParty en relación con los helados tradicionales u otros helados de la zona? ¿Qué cambiaría o añadiría al helado de FoodParty?
- Más sabores en la carta, más frutas.
 - Un servicio de delivery por la zona urbana.
 - Que en todos los helados se sienta el sabor de la fruta.
 - Que cuesten menos.
 - Poder combinar las frutas que uno elige y mezclarlo con complementos como galletas.
 - Su sabor no lo encuentras en otros helados.
 - Que no tienen ni colorante ni conservantes.
 - Más complementos para que sea aún más exquisito.
 - Me gusta la explosión de sabores, lo innovador de estos helados es la forma en que están servidos.
 - Presentar el helado con una mejor decoración.
 - La preparación inmediata.
 - Que tengan las mejores combinaciones en la carta para los clientes que tengan dudas al escoger.
3. ¿Qué aspectos encuentra en la heladería de FoodParty que no encuentra en otras heladerías? Especifique.
- El ambiente amigable, lindo y moderno.
 - La calidad de helados y su sabor.
 - Uno de los aspectos es el lugar, porque el diseño es único, mantiene una buena limpieza, los trabajadores son respetuosos y tienen una buena atención.
 - Empleo de frutas naturales para el helado.
 - La forma en cuadrados que es servido.
 - La decoración del local, los distingue de otras heladerías.
 - Los helados que son preparados al momento.

- El modo de la preparación.
 - La cantidad de sabores de helados es buena.
 - Ves la fruta dentro del helado, cosa que en otros lugares no se ve.
4. ¿Suele ir a comer helados solo o acompañado? Especifique.
- Todos suelen ir acompañados ya sea de amigos, familiares o parejas.



ANEXO O: Matriz de resultados entrevistas a expertos del sector Marketing y Servicios

Tabla P1: Matriz de resultados entrevistas a expertos del sector marketing y servicios

Variables	Elías Bravo	Magali Montes	Rosa Cerna
Las 4 P's o las 4C's	Las 4P han evolucionado a las 4C, que en realidad tienen la misma intensidad, pero con un enfoque relacionado al consumidor y a la respectiva comunicación. Al ser una heladería artesanal, debe de comunicar siempre los productos y la experiencia al momento de disfrutar un helado en FoodParty. El enfoque debe de girar alrededor del cliente, de sus necesidades y satisfacción, para dejar de lado el producto en sí, ya que éste se adaptará lo que el consumidor quiere.	Considerando los hallazgos en las encuestas es más apropiado aplicar las 4 C's puesto que se enfocan más hacia el consumidor que es lo que ustedes están buscando en los objetivos fijados por su tesis que es básicamente el fortalecimiento del valor de marca.	Tomando en cuenta los resultados de la investigación, lo más recomendable es aplicar las 4C's.

Tabla P1: Matriz de resultados entrevistas a expertos del sector marketing y servicios (continuación)

Variables	Elías Bravo	Magali Montes	Rosa Cerna
<p>Aspecto para cada categoría (4 P's o las 4C's)</p>	<p>Consumidor, según el estudio, los consumidores valoran la forma en que es servido el helado FoodParty, continuar con la misma presentación; sin embargo, se debe buscar que la heladería sea del consumidor, continuar incentivando que puede diseñar su helado, escoger sus frutas y complementos. Coste-beneficio: Hay buena aceptación del precio por el producto, se debe mantener.</p> <p>Conveniencia. En estos tiempos de marketing online o a través del móvil, la conveniencia del consumidor para adquirir los helados mediante las plataformas digitales y poder consumirlo luego en el local. Mediante las promociones del Facebook o web el consumidor puede adquirir el producto y pasar luego a consumirlo o regalárselo a alguien.</p> <p>La Promoción por la Comunicación. Cuando la publicidad y el marketing pierden efectividad ante el bombardeo masivo, la respuesta es la comunicación, por eso dar importancia a la forma en cómo se va a comunicar, un tono alegre y divertido, donde el consumidor haga match con la marca y poder posicionarse.</p>	<p>En lo que respecta al producto o valor para el consumidor sería la calidad y originalidad de un helado hecho 100% con productos naturales y a la medida del cliente que permite que el cliente sea co-creador de su helado al escoger su combinación de sabores.</p> <p>En lo que es el costo del consumidor es un precio justo de 9 soles que es comparable con cualquier helado hecho de forma artesanal o natural.</p> <p>La conveniencia para el consumidor debe estar marcada por brindar al consumidor un local acogedor que no solo sea amplio y de fácil acceso, sino que además sea cálido y que motive a los consumidores a pasar cómodamente algún tiempo en él.</p> <p>Por ultimo en lo que se refiere a la comunicación debería centrarse a como están llevando la comunicación y promoción del producto.</p>	<p>Consumidor / Cliente: Poner énfasis en el tipo de producto que es muy valorado: 100% natural y el “hazlo a tu gusto” (el consumidor es quien desarrolla su propio producto)</p> <p>Costo: Esta dentro del rango de precio del tipo de producto (helados artesanales)</p> <p>Conveniencia: Esta debe ser una de las C's con mayor énfasis en el desarrollo de la estrategia, ya que es aquí además del tipo de producto que ofrece donde debe diferenciarse del resto de productos de la categoría (artesanales), ofreciendo un lugar único o que genere una experiencia positiva para el cliente/consumidor</p> <p>Comunicación: Dado el tipo de público, se debe comunicar en todas las redes sociales donde estos navegan. Importante utilizar el lenguaje en el que se comunica su público objetivo e influenciador. Una buena comunicación es la base para una buena relación</p>

Tabla P1: Matriz de resultados entrevistas a expertos del sector marketing y servicios (continuación)

Variables	Elías Bravo	Magali Montes	Rosa Cerna
Campaña Digital	Ambas, pero vital importancia a Facebook, su fan page solo tiene un promedio de 3mil seguidores, es poco. Las publicaciones solo tienen 3 likes en promedio, entonces el contenido no es de su interés. Se tiene que desarrollar un contenido interesante para que los consumidores sigan a la marca y no la dejen.	Según los resultados obtenidos la mayoría de los consumidores de FoodParty se enteró vía recomendaciones de otros consumidores por lo que sería importante que se pueda realizar una campaña digital tanto en Facebook como en Instagram.	En ambas redes sociales.
Publico de la Campaña Digital	El tono debe ser juvenil, sus mayormente consumidores tienen entre 19 y 35 años.	La campaña digital debería estar dirigida al público en general puesto que parte de los consumidores son niños y en este caso debe ser posible llegar tanto a ellos como a sus padres que son los que tienen el poder de compra.	Público en general
Insight de FoodParty	Sí, estoy de acuerdo; y eso se debe comunicar siempre, su diferencial es la presentación, lo natural y lo personalizado. “Los helados FoodParty son naturales, preparados al instante y los puedes personalizar	Según los resultados obtenidos el consumidor FoodParty lo que más valora es el helado sea natural, preparado al instante y personalizado.	De acuerdo. Tal vez retiraría el “para ti” y dejaría en sólo “personalizado”. Según el insight, lo que resalta es la satisfacción que tú mismo puedes hacerlo, más allá que sea el trabajador de la tienda el que lo prepare y sirva.
Público Objetivo o Público en General	Enfocarse solo en esas características, enfocarse en otras complicaría la comunicación y no sería efectiva.	Al ser tres las principales características del helado FoodParty creo que son suficientes para ser reforzadas. En una primera etapa sería suficiente reforzar estas características únicamente	Me parece correcto, trabajar y reforzar inicialmente bien estas 3 características para luego ver que otras puedan seguir mejorando.
Beneficio Potencial	El local, mediante fotos el local podría mejorar su decoración y ambientación, debería ser más cálido y no solo un espacio para comer helados, sino para conversar, reunirse, hacer tareas, leer, etc. Debería tener mejor iluminación, que los clientes hagan suyo el local. Si el local se puede ampliar, sería un buen punto a su favor.		Tal vez más adelante ver el tiempo en el proceso, si es que este resulta relevante para el cliente. Está claro que para la empresa si es un punto relevante y de mejora.

Tabla P1: Matriz de resultados entrevistas a expertos del sector marketing y servicios (continuación)

Variables	Elías Bravo	Magali Montes	Rosa Cerna
Estrategia Genérica	Estrategia de diferenciación, es una empresa dedicada a realizar helados artesanales personalizados, eso lo convierte en los únicos. Por otro lado, el precio es aceptado, no deben de utilizarlo como parte de la estrategia.	Considerando que lo más valorado por FoodParty es la diferenciación sobre los otros helados la principal estrategia sería la de diferenciación.	La estrategia en la cual deben centrarse es en la de diferenciación.
Lealtad de Marca	Variedad, y seguir buscando otras variedades o crear propias, como resultado de mezclas de frutas con otros ingredientes.	Calidad de los productos.	La estrategia debe basarse en la calidad de los productos y ver la forma de adicionar la experiencia de compra (incluye producto y lugar)
Valor de Marca: Reconocimiento, Asociaciones de Marca, Calidad percibida, fidelidad y sistema detallista	Están bien, usarlos en la comunicación, sobre todo la calidad percibida y el sistema detallista. En marcas asociadas, puede utilizar el cobranding, buscar aliados estratégicos para respaldar la marca y mejorar la comunicación.	Creo que si se ha decidido hacer una estrategia diferenciada esta debe basarse en la calidad percibida por el consumidor que hace que este producto sea preferido sobre los demás. En este sentido se tendría que concentrar en la calidad de la fruta y presentación de todos los insumos necesarios para la elaboración del helado artesanal. Todo esto sin dejar de lado los demás puntos mencionados pero si teniendo claro que nos estamos enfocando en la calidad como principal estrategia de diferenciación.	La principal dimensión sería calidad percibida, sin dejar de lado el resto.
Estrategia Genérica	Estrategia de diferenciación, es una empresa dedicada a realizar helados artesanales personalizados, eso lo convierte en los únicos. Por otro lado, el precio es aceptado, no deben de utilizarlo como parte de la estrategia.	Considerando que lo más valorado por FoodParty es la diferenciación sobre los otros helados la principal estrategia sería la de diferenciación.	La estrategia en la cual deben centrarse es en la de diferenciación.

Tabla P1: Matriz de resultados entrevistas a expertos del sector marketing y servicios (continuación)

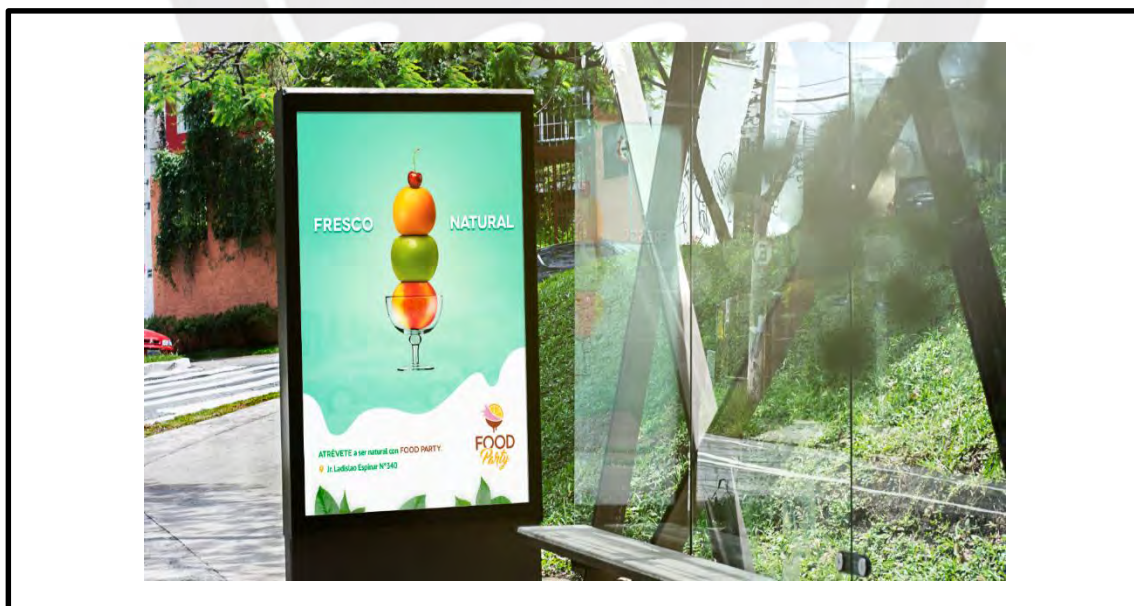
Variables	Elías Bravo	Magali Montes	Rosa Cerna
Estrategia de Marketing	<p>El servicio es importante, recordemos que ahora todo gira alrededor del consumidor, desarrollar la experiencia al momento de consumir un helado dentro del local implica contar con información dentro del mismo, para eso es importante también mejorar la ambientación, la atención, la calidad del servicio del personal; el cruce es estos aspectos logrará una mejor percepción de la marca.</p>		<p>Adicional a la estrategia principal basada en la diferenciación de producto, deben tener en cuenta el tema de los tiempos que era un posible cuello de botella para la atención de los clientes e incremento de los mismos. Importante revisar temas relacionados a la capacidad instalada y distractores dentro del local que hagan amena por lo menos la espera.</p>
Sector Heladería	<p>Hay una tendencia al incremento del consumo por temporadas, por ejemplo, verano. El consumo de helado ha incrementado, pero en el sentido de la experiencia, el mejor ejemplo en Lima es Pinkberry, donde la gente quiere personalizar su helado y estar en un buen ambiente para disfrutarlo. Para una reunión o una cita funciona muy bien, esa línea se puede seguir pero lo natural y la personalización del helado es lo que marca la diferencia y el posicionamiento de la marca.</p>		<p>Muy poco, sólo a nivel consumidor/cliente en heladerías tipo Pinkberry que ofrecen este tipo de producto “prepáralo a tu gusto”</p>

ANEXO P: Publicidad FoodParty

Figura P1: Imagen propuesta para panel publicitario



Figura P2: Simulación de la marquesina con la publicidad



ANEXO Q: Flyer promoción de ventas



Esta navidad
**TODOS LOS
COMPLEMENTOS
SON
GRATIS**

**FOOD
Party**

📍 Jr. Ladislao Espinar N°340
📍 Av. Pacífico Mza D1 Lt. 11

ANEXO R: Ruleta para eventos

Figura R1: Ruleta FoodParty



Figura R2: Activación con ruleta



ANEXO S: Vista fan page FoodParty Vista página web FoodParty

Seguro | <https://www.facebook.com/FoodParty-1708148102824220/>

FoodParty

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

FOOD Party

FoodParty
Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Videos

Fotos

Información

Me gusta

Promocionar

AQUI HAY FRUTA PARA DAR Y REGALAR

Me gusta Seguir Compartir

+ Añadir un botón

Te damos la bienvenida a tu nueva página

Antes de compartir tu página con otras personas, prueba estas sugerencias que te ayudarán a describir tu empresa, marca u organización. Te ofreceremos más sugerencias más adelante.

Marca

0 Me gusta 0 esta semana

Ver noticias de páginas

Publicaciones de páginas que has indicado que te gustan en nombre de tu página.

ANEXO T: Vista página web FoodParty

