CAPÍTULO II

PROPUESTA

Fuente: Dippin`Dots
Elaboración: Autores

2.1 Situación Actual del Mercado de Comidas Rápidas para las Franquicias en Ecuador

Ecuador es una plaza cada vez mas atractiva para diversos negocios, y al parecer uno de los mas prósperos es el de las franquicias, gran ejemplo de esto es el surgimiento de diferentes locales de este tipo, especialmente de comida rápida en los sectores comerciales de las principales ciudades del país, los mismos que podemos encontrar en cualquier ciudad del mundo.

Una de las razones que se atribuyen a este Boom de franquicias es la crisis económica por la cual los empresarios no se arriesgan a invertir en nuevos negocios y prefieren una opción que ya ha sido probada en el exterior. Actualmente también hay empresarios locales que han visto en las franquicias una manera de fortalecer su presencia en el mercado dada el ataque de la competencia extranjera.

Otras de las razones que se citan son la dolarización y la estabilidad económica según las cuales, es posible realizar significativas inversiones en este tipo de negocios y de las cuales se puede estar convencidos de que se recuperaran en un plazo razonable.

Las franquicias han logrado penetrar en distintas culturas presentando una imagen global, tanto así que para realizar algunos estudios sobre el costo de vida se toma como referente el precio de las hamburguesas comercializadas por ciertas cadenas de comida rápida.

Actualmente en el país no hay cifras de las empresas que se instalan con la modalidad de franquicias debido a la particularidad del contrato entre franquiciante y franquiciado, tampoco podemos encontrar datos estadísticos para calcular cuanto representan las franquicias a la economía nacional, aunque hay infinidad de bienes y servicios funcionando bajo esta modalidad pero sin duda alguna los mas evidentes son los locales de comida rápida que muestran en nuestras calles los mismos letreros y colores con los que los podemos encontrar en cualquier ciudad del mundo.

La asociación ecuatoriana de franquicias es donde los empresarios locales preparan sus marcas para ser presentadas bajo la modalidad de franquicias, de hecho en este momento ya tenemos como ejemplo a “Ceviches La Rumiñahui” y “Yogurt Persa”, por lo tanto tenemos suficientes bases para creer que el mercado de las franquicias va a crecer durante los próximos años tanto en marcas nacionales como extranjeras.

2.2. Procedimiento para el Análisis del Estudio de Mercado

2.2.1. Determinación del mercado

El sector objetivo para la recopilación de los datos, es la zona urbana de la Ciudad de Guayaquil con una población de 1’986.000 hab; específicamente dentro de los centros comerciales Riocentro Los Ceibos y San Marino ya que nuestro local estará ubicado dentro de uno de los centros comerciales del norte de la ciudad y debido a que esta enfocado a un nivel socio-económico alto

2.2.2. Prueba piloto

Se realizo una prueba piloto de 42 encuestas, por medio de esta conoceremos las proporciones poblacionales p y q, la prueba piloto se realizo en los centros comerciales Riocentro Los Ceibos y San Marino ubicados en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. El cuestionario utilizado[1].

2.2.2.1. Verificación y corrección de la prueba piloto

Antes de realizar el trabajo de campo definitivo, procedimos a verificar las variables que debíamos ajustar: el cuestionario responde a los objetivos del estudio, su extensión es razonable, las preguntas están correctamente formuladas tiene fluidez y el encuestado podrá contestar todas las preguntas. Luego de esto decidimos mantener el mismo número de preguntas pero hacerles algunos cambios con respecto a la formulación de las mismas, con las cuales podremos conocer la aceptación de nuestro producto.

[1] Ver Anexo # 6

2.2.3. Tamaño de la muestra

Para realizar el cálculo de la n muestral necesitamos saber que, un intervalo de confianza se construye a partir de sumar y restar a la media el valor del error estándar de la media, entonces la formula para el tamaño de la muestra, de una población infinita es:

$$n = \frac{z^2 \, p \times q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la Muestra

z: Estadístico distribución normal para intervalo de confianza del 95%

p: proporción que consume helado

q: proporción que no consume helado

e: máximo error permisible

La proporción poblacional a favor y en contra las tomamos de los resultados de la encuesta piloto, de donde obtuvimos p igual a 86% consume helado y q igual a 14% correspondiente a no consume helado. De esta forma, la proporción de la población va a ser estimada con un error del 5% a un nivel de confianza del 95%, luego de lo cual tenemos un tamaño de la muestra de 184 unidades

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.86)*(0.14)}{(0.05)^2}$$

n = 184 personas

2.2.4 Análisis de los Resultados de la Encuesta

La encuesta recopiló datos sobre el comportamiento de compra de los clientes potenciales, preferencias de compra, frecuencia de compra entre otros, los resultados fueron los siguientes:

- **PREGUNTA # 1:**

¿Consume helado en este centro comercial?

Se estableció esta pregunta, con el propósito de conocer la demanda potencial del centro comercial, se dio la opción a los encuestados a que en el caso de que no consuman helado en el centro comercial san marino especifiquen en que lugar donde lo hacen con mayor frecuencia, los porcentajes fueron:

ALTERNATIVAS	#	%
si	102	53.40%
no	68	46.60%
Otro centro	68	
Policentro	47	24.49 %
Mall del Sol	63	34.69 %
Río centro Sur	43	22.45 %
Frágola Urdesa	35	18.37 %
TOTAL	191	100.00%

Tabla # 5
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

El 53.40% de los encuestados consumen helados en el centro comercial San Marino el 46.60 % no consume, el lugar más opcionado luego del Centro comercial San Marino es el Centro comercial Mall del Sol con un 34.69%.

❖ **PREGUNTA # 2:**

¿Què clase de helado consume? (enumere de 1 a 4 de acuerdo a su preferencia siendo 1 mayor preferencia y 4 menor preferencia)

ALTERNATIVAS	1	%	2	%	3	%	4	%
Leche	72	**37.70%**	50	26.18%	45	23.56%	22	11.52 %
Yogurt	29	**15.18%**	59	30.89%	60	31.41%	45	23.56%
Agua	66	**34.55%**	46	24.08%	56	29.32%	23	12.04%
Dietético	24	**12.57%**	36	18.85%	30	15.71%	101	52.88%
TOTAL	191	**100.00%**	191	100.00%	191	100.00%	191	100.00%

Tabla # 6
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

El ingrediente preferido en los tipos de helado es la leche, principalmente por ser el ingrediente más tradicional, sin embargo se ve la preferencia por los helados en base a agua y los de yogurt.

❖ **PREGUNTA # 3:**

¿Cuándo consume helado, qué es mas importante para usted? (1 muy importante y 5 menos importante)

ALTERNATIV	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Presentación	33	17.28%	73	38.22%	32	16.75%	29	15.18	22	11.52%
Sabor	85	44.50%	47	24.61%	24	12.57%	16	8.38%	20	10.47%
Precio	25	13.09%	29	15.18%	41	21.47%	53	27.75	43	22.51%
Marca	21	10.99%	17	8.90%	44	23.04%	52	27.23	57	29.84%
Calidad	27	14.14%	25	13.09%	50	26.18%	41	21.47	49	25.65%
TOTAL	19	100.00	19	100.00%	191	100.00%	191	100.0	191	100.00%

Tabla # 7
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

El Sabor y la presentación son los atributos más importantes para el cliente al momento de elegir una determinada marca de helado, el precio no es uno de los atributos de mayor consideración.

❖ **PREGUNTA # 4:**

¿Con què frecuencia consume usted helados?

ALTERNATIVAS	# ENCUESTAS	% RESPUESTA
Todo los días	33	17.28%
Una vez por semana	85	44.50%
Varias veces a la	25	13.09%
Rara vez	21	10.99%
TOTAL	191	100.00%

Tabla # 8
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

La alternativa con mayor porcentaje con respecto a la frecuencia de compra es una vez por semana con un 44.50%, notamos que existe una gran diferencia entre la alternativa con mayor porcentaje y la segunda pues un 17.28% del total respondió todos los días y, sólo un 10% de los encuestados respondió que rara vez consumía helado.

❖ **PREGUNTA # 5:**

¿Estaría usted dispuesto a probar una nueva marca de helado con las siguientes características: importado, granulado y multisabores?

ALTERNATIVAS	#	%
Si	191	191 %
No	0	
TOTAL	191	100.00%

Tabla # 9
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

Todos los encuestados están dispuestos a probar una nueva marca de helado pues la primera alternativa obtuvo el 100%, de esta manera podemos deducir que nuestros clientes potenciales aceptarán favorablemente el producto.

- **PREGUNTA # 6:**

¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por el helado?

ALTERNATIVAS	#	%
$1.00 - $1.50	28	14.66%
$1.50 - $2.00	52	27.23%
$2.00 - $2.50	72	37.70%
$2.50 - $3.00	39	20.42%
TOTAL	191	100.00%

Tabla # 10
Fuente: Autores
Elaboración: Autores

El 37.70 % de los encuestados está dispuesto a pagar de $2 a $2.50 por unidad, posteriormente con un 27.23% la alternativa número dos se ubicó en segundo lugar por lo tanto se debe considerar además mediante un correcto análisis de costo y de competencia el precio más óptimo de nuestro helado.

2.3 Estudio De Mercado

2.3.1. El producto

La marca Dippin´dots se encuentra en Estados Unidos, Europa, Canadá y Centro América, en la República Mexicana cuenta con 48 Unidades franquiciadas y 77 Unidades propias, esto es un ejemplo del éxito del producto dentro del mercado latinoamericano, en América del Sur aún no ha ingresado por lo que Ecuador sería el primer País en comercializar este producto, el cual consiste en pequeñas bolitas de helados de sabores únicos, elaborados mediante un proceso de fabricación diferente, donde se utiliza la técnica de la *criogenía*[2], donde la materia prima es sometida a muy bajas temperaturas.

2.3.2 Atributos del Producto

2.3.2.1 Diferente presentación y sabores

Presentación: vaso de 8 onzas y 11 onzas

Sabores: Helados de crema con sabores de vainilla, banana Split, cacahuate, café, fresa, horchata, cookie and cream, pastel de queso con fresa, piña colada, chocolate-menta y chicle

[2] Método de congelación extrema

Sherbets con sabores de naranja, lima-limón, frambuesa y melón

Helados de agua con sabores de sandía y rainbow,

Helados lights con sabores de chocolate y vainilla

Malteadas de chocolate, vainilla, fresa, banana split, fresa colada, choco-café, vainilla-fresa, cookies-chocolate y choco-cacahuate.

Especialidades como bananana, dippo, chamoyada, space dots, picadots, dotwich, chocdots y dippin´stix.

2.3.2.1.1 Valores nutricionales

Ver tablas capítulo 1 Pág. 6, 7, 8.

2.3.2.1.2 Tecnología única y avanzada en su fabricación

Criogenía: método de congelación que se caracteriza por utilizar temperaturas extremadamente frías.

2.3.2.2 Calidad del Producto

- Pasteurizado y Homogenizado

- Certificados como productos *Kosher y Pareve*[3].

- Aprobados por autoridades de los Estados Unidos como: *USDA y FDA*[4]

2.3.3 Diseño del Producto

2.3.3.1 Presentación: Bolitas de helados, cuyos sabores varían dependiendo de su tipo

Fuente: Dippin`Dots
Elaboración: Autores

[3] Es un certificado de calidad el cual avala que los productos que se requirieron para su elaboración están dentro de las normas de la calidad.
[4] USDA(United State Department Agriculture), http://www.usda.gov/wps/portal/usdahome; FDA(Food and Drug Administration), http://www.fda.gov/

2.3.3.2 Nombre de la marca: *Dippin´dots*

Fuente: Dippin`Dots
Elaboración: Autores

2.3.3.3 Distribución: Islas en centros comerciales

Fuente: Dippin`Dots
Elaboración: Autores

2.4 Tamaño del mercado

2.4.1 Mercado local

La industria de helados en nuestro País crece a pasos agigantados, pues existe una gran oportunidad en el mercado, tomando en cuenta que en el Ecuador solo se consumen 1,6 litros, mientras que en mercados como Chile es de 6,5 litros al año y en el Brasil y la Argentina, de 3 litros.

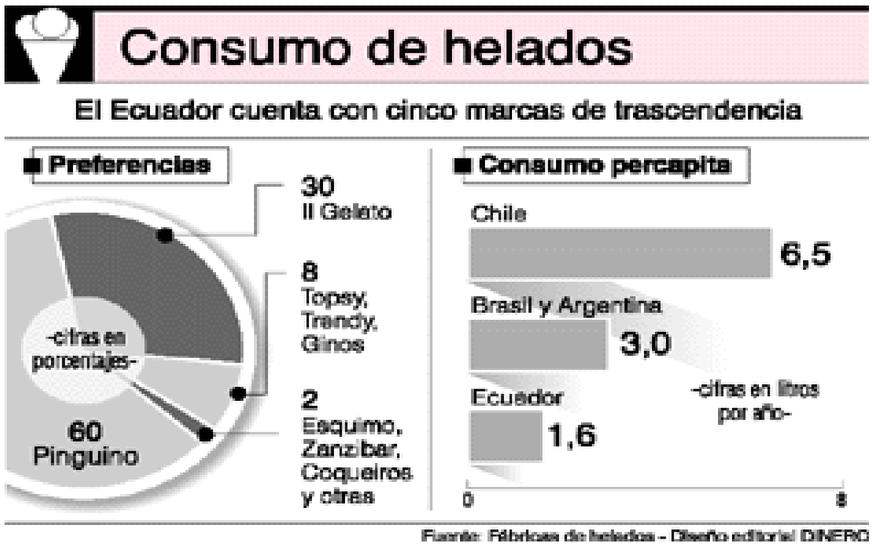

GRAFICO # 1 Participación De Mercado De Helados
Fuente: Diseño editorial DINERO
Elaboración: Diseño editorial DINERO

Actualmente, Pingüino Ecuador produce el 90% de sus productos en la planta ubicada en Guayaquil, tiene cerca de 100 productos en el mercado y es líder en el segmento de postres fríos, con un 60% de participación. El segundo puesto lo ocupa IL Gelato, con 30%, y el resto del pastel se lo disputan las marcas Topsy, Ginos y Trendy.

Debido a que nuestro estudio investiga la factibilidad de la franquicia en el mercado de Guayaquil nuestro análisis será segmentado para esta ciudad.

2.4.2 Análisis de la competencia

Existen en el mercado diferentes marcas de helados que pueden ser competencia directa o indirecta nuestra, pues debemos tomar en consideración el segmento y canal de distribución que posee cada marca, de esta manera citamos entre las principales:

Pingüino: marca registrada por la Empresa Multinacional Unilever Andina, está presente en el país hace 56 años, en los cuales ha incrementado su mercado mediante el apoyo de una constante presencia de marca a través de publicidad y promociones específicas, que la ubican como líder en el mercado local con una participación del 60%[5], sin embargo su oferta es masiva pues tiene cerca de 100 categorías de productos y su segmento de mercado está dirigido hacia la clase media y

---

[5] Ver Grafico # 1

media baja, por lo tanto no es nuestra competencia directa, pero sí es un bien sustituto en nuestra categoría.

Utiliza diferentes canales de distribución, entre estos, detallistas (tiendas de abarrotes, heladerías especializadas, etc) islas en centros comerciales y/o turísticos, y por medio de pequeños comerciantes (carretillas).

Baskin Robbins: Franquicia Norteamericana conocida a nivel mundial, como tal, cuida mucho su imagen de marca y la cultura de servicio es muy importante, por este motivo y por su oferta de productos que se enfoca principalmente a especialidades de helados, utiliza un canal de distribución mediante heladerías establecidas solo en puntos específicos dentro de la ciudad, donde pueda garantizar la satisfacción de sus clientes. Su segmento de Mercado esta dirigido a la clase media – media alta, pues su nivel de precios es alto.

Dolce Latte: Marca nueva en el mercado de Guayaquil, su fortaleza en la introducción de sus productos ha sido la calidad de los mismos, pues oferta una gama de sabores naturales distribuidos mediante islas en los principales centros comerciales de la ciudad como San Marino, Riócentro los Ceibos y Entreríos, además su local principal está ubicado en una excelente zona comercial como es en Urdesa. Esta marca la consideramos nuestra competencia directa, pues utiliza una distribución similar a la que nosotros utilizaremos y sus precios van acorde con la calidad de sus productos.

Frágola: Tiene relativamente poco tiempo en el mercado guayaquileño pero se ha dado a conocer por la venta de un helado de muy buena calidad al tipo italiano con una cobertura de chocolate, estrategia de posicionamiento e introducción que lo diferencia de la competencia, sus precios son para una clase media y media alta por el lugar donde ha colocado su local principal como es en Urdesa.

2.4.3 Demanda

Con el propósito de conocer la demanda potencial de nuestro producto en el centro comercial, se estableció, en la encuesta utilizada en el estudio de mercado, la pregunta # 1[6], además, se dio la opción a los encuestados de que en el caso de no consumir helado en el centro comercial san marino especifiquen el lugar donde lo hacen con mayor frecuencia.

De esta manera determinamos nuestra demanda potencial pues el 53.40% de los encuestados consumen helados en el centro comercial

[6] Ver Anexo # 6

San Marino; el 46.60 % no consume, el lugar más opcionado luego del Centro comercial San Marino es el Centro comercial Mall del Sol con un 34.69%[7]

2.4.4 Consumo

El consumo esperado por otro lado lo obtuvimos mediante la frecuencia de compra de los clientes potenciales, los cuales respondieron con un 17.28%.que consumen helado todos los días[8].

2.5 Análisis de oferta y demanda

2.5.1 Precios

En el Ecuador el helado aún es considerado como una golosina y, por lo tanto, entra en el segmento de los productos de lujo, por este motivo marcas como Pingüino destina solo 30 productos de su portafolio para el consumo en la familia o el hogar; es decir, cuestan más de $3, pero la tendencia del consumo en la Sierra y en la Costa apunta a los helados de palito, cuyos precios oscilan entre los $0,10 y $0,60 según una entrevista

[7] Ver tabla # 5
[8] Ver tabla # 4

realizada por el Diario de Negocios al Gerente de Mercadeo de Unilever Ecuador.

Recién, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos colocó al helado dentro de los 122 artículos nuevos con los que monitorea el comportamiento de la inflación. (NMCH)

Para analizar los precios es necesario hacer una sub-clasificación en la oferta del producto, pues, hay marcas que lo ofertan masivamente y otras que colocan un valor agregado y tratan de posicionarse no por precios sino por servicios.

En el primer caso el consumidor conserva los gustos tradicionales, exige un helado bueno y barato, especialmente los que no pasan de los $0,50 entre los que están Esquimo, Zanzibar y Coqueiro, en este el comportamiento del consumidor es diferente pues el helado cubre la necesidad principal de una golosina momentánea que además calma la sed o refresca el clima tropical de nuestra ciudad.

En el segundo caso los consumidores están dispuestos a dedicarse un tiempo para la degustación de un buen helado durante una amena conversación de amigos o distraerse entre familia en un espacio cómodamente decorado, con una buena atención y seguro.

Este último comportamiento de los consumidores, ha llevado a que nuevas marcas de helado se enfoquen a una estrategia que satisfaga la necesidad de fondo que es compartir y distraerse con terceros, por lo cual la mayoría de heladerías destinan un espacio físico con mesas y una agradable decoración ya sea en centros comerciales o en sectores establecidos en la ciudad, por ejemplo Franquicias internacionales como Baskin Robbins, han puesto sus ojos en nuestro país e invertido con novedosos y creativos locales para llamar la atención de un mercado poco explotado.

2.5.2 Comercialización

El estudio de mercado realizado para este proyecto determinó que la comercialización de los productos debe hacerse por medio de una isla, la misma que deberá ser colocada en el centro comercial San Marino, por el segmento que cubre.

2.6 Aspectos técnicos

2.6.1 Ubicación del proyecto

El lugar ideal será en el interior del Centro Comercial San Marino, en el primer piso alto, es un sector de considerable concentración del consumidor y así tendremos mayor oportunidad de ser vistos y preferidos.

2.6.2 Tamaño del local

La isla tendrá una dimensión de 12 metros cuadrados, en el área del la primera planta alta del Centro Comercial San Marino, donde al momento se encuentra “Dolce Vita” de tal manera que podamos colocar asientos alrededor de la misma, para comodidad de nuestros clientes, porque la gama de nuestros productos es variada, lo que hace necesario un espacio para degustarlo cómodamente.

2.6.3 Infraestructura

Modelo Space Dots 1

Fuente: Dippin`Dots
Elaboración: Autores

Modelo Space Dots 2

Fuente: Dippin`Dots
Elaboración: Autores

Como podemos ver la infraestructura de las islas son modelos ya establecidos por la franquicia Dippin´dots, estos hacen semejanza a una nave espacial con diseños modernos para resaltar el atributo principal del producto y el posicionamiento que se desea ocupar en el mercado, como es ser el “helado del futuro”.

2.6.4 Descripción de equipos

Equipo de Refrigeración

Fuente: Dippin`Dots
Elaboración: Autores

- Para el modelo Space Dots I:
    - Primera Opción: 1 serving freezer
    - Segunda Opción: 1 serving freezer más 1 storage freezer

- Para el modelo Space Dots II:
    - Primera Opción: 2 serving freezer
    - Segunda Opción: 1 serving freezer más 1 storage freezer

2.6.5 Descripción de personal

Inicialmente como nuestra comercialización será por medio de islas sólo requeriremos el siguiente personal:

- Empleado de mostrador :
    - Funciones:
        - ✓ Atender con amabilidad directamente al cliente.
        - ✓ Proporcionar servicio a los clientes.
        - ✓ Mantener la limpieza de la isla
    - Perfil:
        - ✓ Tener entre 18 a 30 años de edad.
        - ✓ Haber estudiado la preparatoria o sus similares.
        - ✓ Actitud de servicio, responsabilidad y organización.

- Supervisor de ventas

    - Funciones:

        ✓ Responsable de la excelente operación y servicio al cliente

        ✓ Coordinar, y dirigir los esfuerzos del equipo de venta

        ✓ Encargado de tesorería y recursos humanos

    - Perfil:

        ✓ Tener entre 25 a 45 años de edad.

        ✓ Ser titulado en carreras humanísticas o administrativas.

        ✓ Vocación de servicio, ser sociable, positivo y buen carácter.

2.7 Promoción

Televisión: 2 spot publicitarios por semana, esto seria solo por el primer mes ya que al ser un producto nuevo en el mercado queremos darlo a conocer masivamente aunque nuestro grupo objetivo no sea este.

Periódico: por ser uno de los diarios de mayor circulación planeamos pautar media página los fines de semana en la sección del Gran Guayaquil, del diario El Universo, ya que este diario llega a todos los hogares podemos captar la atención de nuestro grupo objetivo que son las clases media y media alta.

Además de esto se pautara en los semanarios que son distribuidos en las áreas donde se concentra nuestro mercado objetivo en este caso Notinorte y Albonoticias.

Degustación: en el área de nuestro local comercial se dará a conocer el helado al brindar degustaciones del mismo a las personas que se encuentren en el centro comercial.

De la misma forma confiamos e impulsamos la publicidad boca a boca ya que serán las personas que han consumido nuestro producto los que podrán dar testimonio de la calidad y novedad del mismo.

Ya que tenemos localizado nuestro mercado objetivo podemos determinar los medios en los cuales publicitar y de esta manera estaremos seguros de hacia donde va el mensaje que enviamos.

En nuestro caso al ser una franquicia tenemos la ventaja de tener los comerciales para televisión desarrollados por lo que no incurrimos en más gastos de publicidad al tener que realizar comerciales dentro o fuera del país.

Uno de los puntos que vamos a explotar en cuanto a publicidad es la tecnología para el desarrollo de este nuevo helado la misma que hace que el sabor sea más intenso, ya que el eslogan es el helado del futuro.

2.8 Planeación Estratégica

2.8.1 Misión

Devolver a las familias la tradición de comer helados juntos, bajo un esquema divertido y sabroso.

2.8.2 Visión

Llevar nuestro helado a nivel nacional logrando satisfacer a nuestros clientes

2.9 Análisis del entorno

2.9.1. FODA

Realizaremos el análisis FODA para conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, de esta manera obtendremos un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

2.9.1.1. Fortalezas

Entre las características especiales con las que cuenta la empresa tenemos:

- *Respaldo de una marca con experiencia a nivel internacional.*

La marca Dippin´dots tiene más de 15 años en el mercado, durante el cual ha seguido mejorando su tecnología para elaborar un helado diferente, esto le ha permitido poder expandirse en más de una región alrededor del mundo, características que la convierten en una marca fuerte y con buenas expectativas para sus clientes potenciales.

- *Procesos establecidos y aplicados en otros mercados.*

Consideramos esto como una fortaleza porque franquicia Dippin´dots en estos años de actividad ha podido establecer procedimientos y estándares de calidad para la operación y puesta en marcha del negocio, por lo tanto existirá un asesoramiento contínuo en base a su experiencia en otros países que ayudarán al éxito de la marca en nuestra ciudad.

- *Frescura de stock y productos helados a través de rigurosos procesos de revisión.*

Se Garantiza una calidad y mantenimiento de los productos que permitirá que nuestros clientes puedan consumirlos en perfecto estado y en la temperatura óptima para satisfacer a nuestro target.

- *Certificaciones de calidad reconocidas a nivel mundial.*

El hecho de que franquicia Dippin`dots esté respaldada por las principales certificaciones de calidad a nivel mundial, crea confianza en nuestros clientes potenciales y compromiso para mantener esos estándares de calidad a altos niveles.

- *Crédito Dippin' Franquicias para realizar la inversión inicial.*

Las facilidades de crédito para la puesta en marcha del negocio nos permiten tener ventajas financieras en el negocio y utilizar de manera óptima los recursos financieros.

2.9.1.2 Oportunidades

Entre los factores favorables y explotables en el entorno de nuestra empresa, y que nos permitirán obtener ventajas competitivas, tenemos:

- *Crecimiento del mercado de helados y postres fríos en la ciudad de Guayaquil.*

Dadas las altas temperaturas que se presentan en la ciudad, la demanda de helados es constante en verano, creciendo significativamente durante los meses de invierno, de manera que su venta es una actividad muy productiva, con mercado en toda la urbe y en todos los estratos socioeconómicos.

Además, considerando la población, las heladerías existentes no cubren totalmente con su demanda, y, si bien es cierto, lanzan al mercado nuevos productos constantemente, no satisfacen el espíritu de novedades que caracteriza al cliente guayaquileño

- *Construcciones de Importantes Centros Comerciales con visión "Life Style"*

En los últimos años ha existido un crecimiento en el mercado Inmobiliario para construcciones de centros comerciales en la ciudad de Guayaquil, pues estudios han demostrado que el consumidor Guayaquileño demanda un lugar donde pueda encontrar variedad de marcas, distracciones, e importantes franquicias, por lo tanto la visión de muchos de estos centros comerciales a sido crear espacios "Life Style" donde se busca mejorar el estilo de vida de los consumidores, por ende, en estos sitios se concentra el mercado potencial con capacidad de compra y esto es una oportunidad para nuestra marca que desea capturar este tipo de clientes.

- *Sistema de negocios por franquicias ha alcanzado un explosivo desarrollo en estos últimos años*

Con la globalización de la vida económica, cada vez son más los consumidores que quieren disfrutar de productos nuevos y extranjeros, lo cual podemos aprovechar por que nuestra marca es una empresa orientada a satisfacer esas necesidades ya que consta con las características apropiadas para hacerlo.

2.9.1.3. Debilidades

Entre los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, podemos citar:

Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- Costo alto del producto criogenía
- Costo de entrenamiento en el exterior

2.9.1.4. Amenazas:

Entre las situaciones que provienen del entorno y que pueden a atentar incluso contra la permanencia de la organización tenemos:

- Competencia posicionada y especializada.
- Tenemos marcas importantes en el mercado como es el caso de la franquicia Baskin Robbins, pues debido a su antigüedad y por la calidad de sus productos ha logrado una buena posición en el mercado Guayaquileño, esto podría dificultar la introducción de nuestra marca, por tal motivo debemos lanzarnos con una característica diferenciadora que nos permita ocupar un espacio en esta categoría.

- Segmento al que está dirigido (clase alta y media alta) es cada vez más reducido dada la situación económica del país.
- Desde el año 1995, hasta la presente fecha, la situación económica del País ha afectado a todos los estratos sociales a nivel nacional, reduciéndose el segmento al cual estamos dirigiendo nuestra marca, por este motivo debemos ser muy competitivos en nuestros precios.