

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO INTEGRADOR DE CONOCIMIENTOS PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LOS LOCALES DE SUGARLAND EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2020.**

AUTORA:

KAREN KATIUSKA CALDERÓN MACÍAS

ASESOR:

ECO. MICHEL TAMAYO SABORIT, PHD.

GUAYAQUIL - 2021

Guayaquil, 10 de marzo del 2021

Lic. Michel Tamayo Saborit, MSc., Ph.D., en calidad de ASESOR del Trabajo de Titulación

CERTIFICO

Que el Trabajo Integrador de Conocimientos (componente práctico) para optar por el grado de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** cuyo título es: **“Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en los locales de Sugarland en la ciudad de Guayaquil en el año 2020”**, elaborado por el Srta. **Karen Katuska Calderón Macías**, está en condiciones de ser entregado para que siga lo dispuesto por la **Universidad Metropolitana correspondiente a la sustentación y defensa de la misma.**


Lic. Michel Tamayo Saborit, MSc.; Ph.D
Asesor del Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Karen Katuska Calderón Macías**, estudiante de Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Gestión Empresarial Sede Guayaquil declaro de forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LOS LOCALES DE SUGARLAND EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2020.”** y las expresiones vertidas en la misma, son de autoría del compareciente(s), las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Karen Katuska Calderón Macías

C.I. 0922045117

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Karen Katuska Calderón Macías**, Gestión Empresarial Sede Guayaquil, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LOS LOCALES DE SUGARLAND EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2020.”, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual de la conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente,

Karen Katuska Calderón Macías

C.I. 0922045117

AUTOR

DEDICATORIA

Quiero dedicar esto a mis hijos como muestra de mi sacrificio por ellos, que sepan que nunca es tarde para alcanzar nuestras metas nuestros objetivos, que no se detengan nunca por nada y que de las múltiples caídas que nos da la vida nos levantemos siempre con más fuerza con mayor impulso, humildad y aprendizaje.

También a todas las mujeres que son madres y creen o ven lejos su sueño de culminar sus estudios universitarios, que sepan que si yo pude todas podemos que las mujeres tenemos el don y la capacidad para lograr lo que tengamos en mente, que nuestros hijos son el motor la fuerza y nuestra fuente de inspiración para ser más y mejores cada día.

No importa si nadie cree en ti quiero que sepas que Dios cree en ti y tus hijos también y por ellos y por ti todo sacrificio vale la pena.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer siempre y en primer lugar a Dios porque en su infinita misericordia me ha permitido llegar hasta aquí, por estar conmigo siempre sosteniéndome de su mano en el camino, por darme fuerzas y fortaleza cuando sentía que no podía más, por darme dos hijos maravillosos que son instrumento de el para cambiar mi vida y hacerme mejor persona.

A mis hijos Martín y Romina por el simple hecho de existir y de esa forma sacar el valor que me impulsa a luchar cada día.

A mi familia que de una u otra forma me ayudaron en este proceso y caminar hacia mi objetivo de la titulación.

Compañeros de carrera también a ustedes les agradezco por su solidaridad, por su compañerismo demostrado a través de todo este tiempo, y que en el camino se fueron convirtiendo en grandes amigos; Así como también a cada uno de nuestros maestros que con su amor por la educación nos guiaron dando lo mejor de ellos para nuestro beneficio.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
Introducción	1
CARACTERIZACIÓN DEL CONTEXTO DE SUGARLAND	6
HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS	12
Encuesta	12
Marketing Mix: Producto	14
ANÁLISIS DE RESULTADOS	20
Población	20
Muestra	20
Análisis Alpha de Cronbach	21
Encuesta	22
Codificación de atributivos	23
Tabulación de datos	23
Acciones estratégicas para los productos	39
Presencia en redes sociales	39
Imagen	40
Línea de productos para entregas a domicilio	40
Mejorar imagen del producto	41
Estrategia de contenidos para Facebook e Instagram	43

Campaña de publicidad pagada en Facebook Ads.....	48
Conclusiones	49
Recomendaciones.....	50
Bibliografía.....	51

Índice de figuras

FIGURA 1 LOGO SUGARLAND.....	6
FIGURA 2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL SUGARLAND	7
FIGURA 3. MATRIZ KASAVANA-SMITH.....	18
FIGURA 4. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA PRIMERA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.	24
FIGURA 5. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA SEGUNDA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.	25
FIGURA 6. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA TERCERA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.	26
FIGURA 7 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA CUARTA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.....	27
FIGURA 8. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA QUINTA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.....	28
FIGURA 9. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA SEXTA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.....	29
FIGURA 10. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA SÉPTIMA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.	30
FIGURA 11. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA OCTAVA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.	31
FIGURA 11. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA NOVENA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.	32
FIGURA 12. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA DÉCIMA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.	33
FIGURA 13. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA DÉCIMO PRIMERA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.....	34
FIGURA 14. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA DÉCIMO SEGUNDA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.....	35

FIGURA 15. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA DÉCIMO TERCERA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.....	36
FIGURA 16. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA DÉCIMO CUARTA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.....	37
FIGURA 17. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA DÉCIMO QUINTA PREGUNTA DE LA ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE SUGARLAND.....	38

Índice de tablas

TABLA 1 PRODUCCIÓN DE HELADO A NIVEL NACIONAL	9
TABLA 2 CONSUMO ANUAL POR LITROS DE HELADO	9
TABLA 3 MATRIZ KASAVANA-SMITH	15
TABLA 4 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE DATOS	21
TABLA 5 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	21
TABLA 6 ESTADÍSTICAS TOTALES DE ELEMENTO	22
TABLA 7 RESPUESTAS PREGUNTA 1 ENCUESTA CLIENTES SUGARLAND	24
TABLA 8 RESPUESTAS PREGUNTA 2 ENCUESTA CLIENTES SUGARLAND	25
TABLA 9 RESPUESTAS PREGUNTA 3 ENCUESTA CLIENTES SUGARLAND	26
TABLA 10 RESPUESTAS PREGUNTA 4 ENCUESTA CLIENTES SUGARLAND	27
TABLA 11 RESPUESTAS PREGUNTA 5 ENCUESTA CLIENTES SUGARLAND	28
TABLA 12 RESPUESTAS PREGUNTA 6 ENCUESTA CLIENTES SUGARLAND	29
TABLA 13 RESPUESTAS PREGUNTA 7 CLIENTES SUGARLAND	30
TABLA 14 RESPUESTAS PREGUNTA 8 ENCUESTA CLIENTES SUGARLAND	31
TABLA 15 RESPUESTAS PREGUNTA 9 ENCUESTA CLIENTES SUGARLAND	32
TABLA 16 RESPUESTAS PREGUNTA 10 ENCUESTA CLIENTES SUGARLAND	33
TABLA 17 RESPUESTAS PREGUNTA 11 ENCUESTA CLIENTES SUGARLAND	34
TABLA 18 RESPUESTAS PREGUNTA 12 ENCUESTA CLIENTES SUGARLAND	35
TABLA 19 RESPUESTAS PREGUNTA 13 ENCUESTA CLIENTES SUGARLAND	36
TABLA 20 RESPUESTAS PREGUNTA 14 CLIENTES SUGARLAND	37
TABLA 21 RESPUESTAS PREGUNTA 15 ENCUESTA CLIENTES SUGARLAND	38

Índice de imágenes

IMAGEN 1 MATCHA LATTES [IMAGEN].	41
IMAGEN 2 CONO DE HELADO [IMAGEN].	42
IMAGEN 3 HELADO PERSONALIZADO [IMAGEN].	42
IMAGEN 4 EJEMPLO DE PUBLICACIÓN PARA FACEBOOK.	44
IMAGEN 5 EJEMPLO DE HISTORIA PARA FACEBOOK.	45
IMAGEN 6 EJEMPLO DE PUBLICACIÓN PARA INSTAGRAM.	46
IMAGEN 7 EJEMPLO DE HISTORIA PARA INSTAGRAM.	47

RESUMEN

El presente estudio denominado “Análisis de estrategias de comercialización para incrementar las ventas en los locales de Sugarland en la ciudad de Guayaquil en el año 2020” está enfocado en la caracterización de las condiciones actuales de la heladería y cafetería Sugarland para determinar el estado actual en el que se encuentra, y a partir de esto poder proponer una estrategia adecuada que con sus puntos de acción permita incrementar las ventas en los locales de Sugarland en el año 2020, para lo cual se han tomado en cuenta diferentes áreas en las que se puede trabajar desde las condiciones de atención y productos en establecimientos, así como una propuesta orientada al marketing de redes sociales. Para lograr el objetivo de plantear estrategias que permitan a Sugarland a abrirse a un nuevo mercado haciendo usas de las redes sociales fue necesario realizar una investigación explicativa que recopiló información a través de una encuesta realizada a clientes frecuentes para determinar el perfil de cliente que se usará en la acotación del público para fines publicitarios. Gracias a estas respuestas se pudo determinar que son altas las probabilidades de que los clientes sean fidelizados a través de un ambiente ordenado, productos que respeten la relación calidad-precio y con presencia en redes sociales.

Palabras claves: heladería, cafetería, estrategia, marketing.

ABSTRACT

The present study called "Analysis of marketing strategies to increase sales in Sugarland stores in the city of Guayaquil in the year 2020" is focused on the characterization of the current conditions of the Sugarland ice cream parlor and cafeteria to determine the current state in the one that is, and from this to be able to propose an adequate strategy that with its action points allows to increase sales in the Sugarland stores in 2020, for which different areas have been taken into account in which it is possible to work from the conditions of care and products in establishments, as well as a proposal oriented to social media marketing.

In order to achieve the objective of proposing strategies that allow Sugarland to open up to a new market using social networks, it was necessary to carry out an explanatory research that collected information through a survey carried out with frequent clients to determine the client profile to be used. in the delimitation of the public for advertising purposes. Thanks to these responses, it was determined that the chances of customers being loyal through an orderly environment, products that respect the value for money and with a presence on social networks are high.

Keywords: ice cream parlor, cafeteria, strategy, marketing.

Introducción

En la actualidad cada negocio que se abre tiene competencia en el mercado, por lo que los consumidores son libres de elegir en cuál de los negocios en competencia comprar sus productos o servicios, sobre todo si se trata de establecimientos de alimentación que generalmente tienen gran cantidad de competencia, es por esto que resulta pertinente indagar y analizar las estrategias de comercialización que realmente se ajusten a las necesidades de cada negocio y que permitan destacarlo y hacerlo crecer entre los demás de su tipo.

El Ecuador ha tenido un desarrollo avanzado en los últimos años con respecto a la gastronomía, tanto en restaurantes de comidas saladas como en locales con concepto de repostería, dulces y postres. En la ciudad de Guayaquil específicamente, los sitios como cafeterías, heladerías y negocios de consumo de postres y alimentos rápidos se han convertido en sitios comunes tanto para jóvenes, adultos, y personas de todo género y estrato social. Son sitios preferidos para disfrutar de un antojo o inclusive para realizar cortas reuniones de trabajo, tener una cita o simplemente para trabajar mientras se disfruta de un café o un postre.

Sugarland es un emprendimiento que abrió las puertas de su primer local en septiembre 2019 en la ciudadela Saucés 6 en el norte de la ciudad de Guayaquil, y posteriormente apertura un segundo local en la ciudadela Saucés 7 en febrero del 2020. La propuesta de valor de Sugarland está enfocada en brindar a los clientes la posibilidad de consumir helados, desayunos, cafés y otros postres dulces de manera novedosa con detalles que marcan la diferencia entre sus competidores.

Sugarland busca lograr el crecimiento de sus ventas como objetivo principal. Por esta razón el presente estudio analiza y aplica el método de investigación y las herramientas más adecuadas para lograr este objetivo. Entre los diferentes métodos que existen el escogido para este trabajo es el siguiente:

Método inductivo - deductivo: En este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, se inicia con un estudio

individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Es por esto que se escoge como método de investigación de este proyecto al método inductivo descriptivo, ya que se recopilará información de manera directa para posteriormente ser analizada y llegar a conclusiones que permitan formular estrategias para alcanzar los objetivos que Sugarland desea lograr.

Situación Problemática

El país está pasando por cambios en la estructura económica realmente importantes, luego de la pandemia que desequilibró al mundo entero y por este motivo se deben buscar nuevas fuentes de ingresos en negocios propios dentro de lo posible, por lo que es pertinente abordar este tema y elaborar nuevas estrategias para incrementar las ventas del emprendimiento Sugarland que tiene poco tiempo desde su apertura.

A pesar de que Sugarland ha sabido aprovechar la reapertura de los establecimientos luego de los meses de confinamiento, no ha sido fácil lograr gran cantidad de ventas, por las diversas medidas restrictivas, el temor al contagio aún presente en parte de la ciudadanía y el poco tiempo de Sugarland en el mercado. Es por esto que resulta importante definir nuevas estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas en los establecimientos.

En Guayaquil aún hacen falta cafeterías de concepto combinado donde se pueda escoger como protagonista a los helados o a los postres, y que sean realmente productos innovadores, ya que la mayoría de los negocios en este mercado repiten los mismos productos que los consumidores ya conocen desde hace mucho tiempo.

Al no existir negocios que realmente suplan esta necesidad, resulta importante pensar en este concepto de heladería con postres y opciones de café como una oportunidad de negocio que puede resultar rentable y que brinde a la ciudadanía la posibilidad de disfrutar un espacio acogedor para disfrutar productos que llamen su atención.

Por otro lado, algunos negocios han tenido que cerrar sus puertas luego de la emergencia sanitaria por Covid-19, y en el caso de Sugarland el problema se ha presentado en la caída de las ventas, por lo que es indispensable incrementar los ingresos durante los meses restantes del 2020.

Sin embargo, parte del problema es la falta de análisis de la información del mercado objetivo, es decir recopilar los datos de preferencias de los consumidores de este tipo de productos y las expectativas que esperan cumplir al asistir a consumir cafés, helados, postres, etc. Tanto en las características del producto como en las expectativas que tengan del espacio donde se consuman estos productos. Sobre todo, en el contexto actual que obliga a las personas a pensar en las medidas de seguridad sanitaria que tengan los espacios de alimentación y entretenimiento.

Formulación del Problema

¿Cómo incrementar las ventas de Sugarland en sus dos establecimientos ubicados en la ciudad de Guayaquil, y lograr la fidelización de los consumidores en el 2020?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Establecer estrategias de comercialización para incrementar las ventas en los locales de Sugarland.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el concepto del negocio de helados y postres en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar la situación actual de Sugarland para conocer las necesidades reales del negocio.
- Formular las estrategias de comercialización para lograr el incremento en ventas en los locales de Sugarland.

Objeto y Campo de Acción

Objeto: El proceso de gestión de ventas de Sugarland.

Campo de acción: El diseño de estrategias de comercialización orientada a los servicios y productos que ofrece Sugarland.

Hipótesis

Si se diseñan e implementan las estrategias de comercialización adecuadas la heladería y cafetería Sugarland de Guayaquil logrará el incremento de ventas esperado.

Tipo de estudio

Estudio documental

Se define al tipo de estudio que basa su recopilación de información en libros, revistas, artículos científicos o narraciones afines. Una vez que se define la información se procede a realizar un análisis enfocado a expresar la importancia de contar con un modelo eficiente que garantice una clasificación de los productos en función del tipo de producto (caballo de arado, perro, interrogante) presente en Sugarland, debido a que este tipo de estudio es utilizado con frecuencia y puede estar presente en todo tipo de investigación.

Estudio de campo

Se define al tipo de estudio que basa su recopilación de información presenciando en vivo los hechos mediante el uso de las diferentes técnicas tales como entrevistas, encuestas o registro del desarrollo de una actividad en específico permitiendo identificar oportunamente y de forma específica las razones por las cuales se producen los problemas relacionados a la mala gestión del inventario y entrega de pedidos. Todo esto con la intención de proponer soluciones apegadas a la realidad de cada escenario. Se considera como prioridad aquellas actividades relacionadas a la comunicación de la marca en medios digitales dado las nuevas tendencias de consumo de información a raíz de la pandemia.

Variables de Investigación independiente

Si se diseñan e implementan las estrategias de comercialización adecuadas.

Definición conceptual

Estrategias de comercialización: la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Identifica necesidades y deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía sirven mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Indicadores

- Objetivos comerciales.
- Objetivos de marketing.
- Público objetivo.
- Presupuesto.

Variables de Investigación Dependiente

La heladería y cafetería Sugarland de Guayaquil logrará el incremento de ventas esperado.

Definición conceptual

Venta: toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Indicadores

- Producto/servicio.
- Alcance.
- Interacciones.
- Clientes potenciales.
- Fidelización del cliente.

CARACTERIZACIÓN DEL CONTEXTO DE SUGARLAND

Es necesario partir de la base que un acrónimo se define a aquella palabra que se forma a través de la unión de partes de dos palabras, o ya sea el caso de que una sigla cuya pronunciación es como una palabra. Es así como se seleccionan terminologías provenientes del idioma inglés “sugar” y “land” que traducidos al español serían azúcar y tierra formando el acrónimo Sugarland que hace referencia a que todo el lugar es la tierra del azúcar por la naturaleza de sus productos en los que destacan helados, golosinas, malteadas.

Figura 1 Logo Sugarland

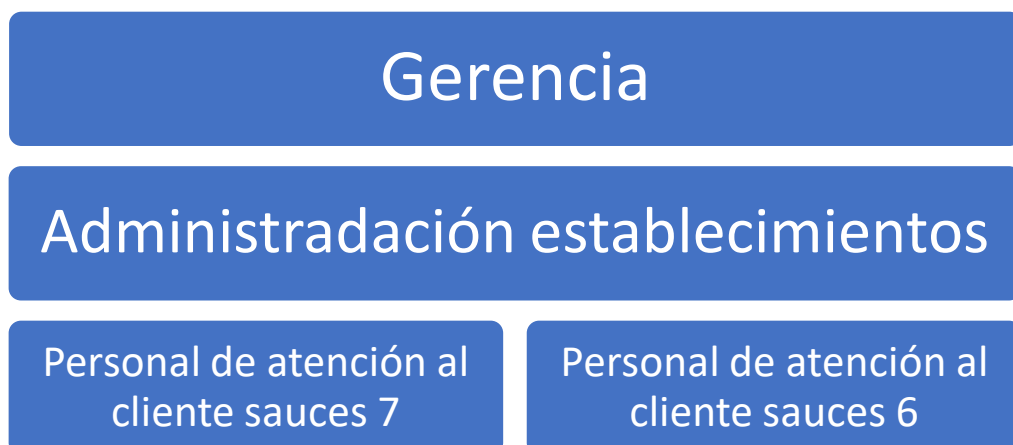


Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias

Sugarland es una PYME de origen ecuatoriana que para 2020 ya cuenta con dos establecimientos ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil, se dedica a la venta de alimentos ricos en azúcares. Desde su inicio con su primer establecimiento en sauces 7 con 4 empleados ha logrado expandirse gracias a la apertura de su segundo local en sauces 6 llegando a registrar en su nómina a 7 empleados.

Por un lado, su visión se proyecta al mediano plazo a ser una empresa que gane una participación considerable del mercado heladerías apalancándose de las oportunidades que se han creado a raíz de la pandemia, y, por otro lado, su misión se define como el constante esfuerzo para ofrecer una experiencia única al momento de comprar helados. Para comprender de manera más amplia el contexto de este tema de estudio es necesario conceptualizar y caracterizar al negocio Sugarland y las aristas que rodean al negocio.

Figura 2 Estructura organizacional Sugarland



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

En su estructura organizacional Sugarland es una empresa que se divide en cuatro departamentos: Gerencia, Administración de los establecimientos, y personal de atención al cliente de ambos establecimientos.

Es posible partir del hecho de comprender lo que significa el servicio de alimentos y bebidas bajo la normativa nacional que rige este tipo de negocios, por lo que indagar dentro de la Ley de Turismo en su Art. 5 (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2014) donde indica que se consideran actividades turísticas al servicio de Alimentos y Bebidas y se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo.

Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2014). La ley de Turismo establece que la actividad de Alimentos y Bebidas se divide en 5 tipos que son:

- Restaurantes.
- Cafeterías.
- Fuentes de soda.
- Drives Inn.
- Bares.

Entonces una cafetería es el establecimiento cuyo fin es la elaboración y venta de café y otras bebidas, a su vez de otros productos sólidos (salados o dulces). Su ubicación se la considera principalmente en los puntos donde exista tráfico de gente, puede ser, cercana a universidades, lugares de trabajo, hospitales, etc.

Por tanto, una cremería no ofrecería todos los productos con los cuales se pueden atacar otros segmentos del mercado como son piqueos salados, cierto tipo de bebidas y es así como se toma la decisión de que Sugarland sea una cafetería basándose en la oferta de productos que guardan relación con los helados.

En su forma más simple, el helado o crema helada es un postre congelado hecho de leche, nata o natillas combinadas con saborizantes, edulcorantes y azúcar. En general los productos utilizados en su elaboración son: leche, azúcar, edulcorantes, nata de leche, huevo, frutas, chocolate, frutos secos, yogur, agua mineral y estabilizantes.

A partir de la invención de la primera máquina continua para elaborar helados, en los palacios del Mantecado, que es el corazón de todo el mundo de fabricación básicamente consta, en la parte exterior, de una gran iglesia de acero o marmita, que es congelado por un equipo muy potente de frío; en la parte interior, de un batidor con aspas (conectado mediante un eje a un potente motor eléctrico) que van raspando las paredes del cilindro y moviendo la mezcla continuamente hasta que dicha mezcla alcance la consistencia de una crema helada. Desde entonces se conocen más variedades de helados, de esta forma es como se da forma al helado que se puede adquirir en cadenas de restaurantes de comida rápida (Guiseppe Rici Gelato, 2018)

Dentro del mercado de helados a nivel internacional y su producción anual de helado. En gran parte de los países, el consumo de helados se engloba bajo el de lácteos, por tal motivo no se dispone de gran información a nivel mundial. Un informe publicado por la Asociación Internacional de Productos Lácteos transcribe datos estadísticos acerca de la producción y el consumo per cápita anual por país, tal como puede apreciarse en el siguiente cuadro:

Tabla 1 Producción de helado a nivel nacional

Puesto	País	Producción	Puesto	País	Producción
1	Estados Unidos	61,3	7	Alemania	3,1
2	China	23,6	8	Suecia	1,3
3	Canadá	5,4	9	Suiza	1,0
4	Italia	4,6	10	Nueva Zelanda	0,9
5	Australia	3,3	11	Finlandia	0,7
6	Francia	3,2	12	Dinamarca	0,5

Fuente: (Dairy Food, 2005)

Consumo anual (per cápita) de helados. Con relación al consumo de helados, la Asociación Internacional de Productos Lácteos (AIPL) presenta un informe sobre los países que lideran el consumo per cápita. Consumo de helado por país.

Tabla 2 Consumo anual por litros de helado

Puesto	País	Consumo (Litros al año/habitante)	Puesto	País	Consumo (Litros al año/habitante)
1	Nueva Zelanda	26.3	8	Dinamarca	9.2
2	Estados Unidos	24.5	9	Italia	8.2
3	Canadá	7.8	10	Chile	6.3
4	Australia	7.8	11	Francia	5.4
5	Suiza	14.4	12	Argentina	4.0
6	Suecia	14.2	13	China	1.8
7	Finlandia	13.9	14	Ecuador	1.6

Fuente: Organización Mundial del Comercio (2019)

Las tablas anteriores muestran cifras a nivel mundial acerca de la participación de los países en el mercado de los helados, por tanto, estos datos realizan un aporte a la dirección estratégica de Sugarland a raíz de que Ecuador se

encuentra dentro de los 15 países con las mayores tasas de consumo anual por litros de helado dejando por sentado la oportunidad de plantear un nuevo concepto en heladerías, las mismas que ofrecen productos en función de las necesidades de este mercado en la ciudad de Guayaquil.

En Ecuador el consumo de helado per cápita es de 1.6 litros, con un gasto per cápita de US\$8,4, siendo uno de los países promedio en consumo de helado en Latinoamérica (Gestión, 2017). Sin embargo, se debe tener en cuenta que Sugarland ofrece también otro tipo de productos como café, postres e inclusive productos de sal como snacks o comida rápida, por lo que es importante conocer lo que algunos autores indican como conceptos de estos elementos.

El Chef Larousse menciona que, si hablamos de café, se debe definir como es un buen café: "El café debe tener un equilibrio y, entre sus principales sabores, debe encontrarse la acidez y el dulzor balanceados", (Larousse Cocina, 2018).

Se define al postre como el último plato de una comida. Este término genérico engloba el queso, las preparaciones dulces (postres emplatados, elaboraciones de pastelería y helados) y las frutas crudas.

La palabra francesa *dessert* procede de *desservir* que significa "retirar lo que se ha servido" y da paso a lo que se ofrece a los comensales una vez se han retirado los platos anteriores y los utensilios de servicio correspondientes. En cualquier caso, su sentido ha evolucionado, en particular, en lo que concierne a los postres emplatados.

En la Antigüedad, las comidas por lo general terminaban con frutos frescos o secos, productos lácteos y miel. En la Edad Media, en Francia, los principales manjares dulces, servidos a menudo entre los platos de carne, eran jaleas, compotas, flanes, manjares blancos, tortas, nieules, fouaces, échaudés, gaufres y pastelitos. (Larousse Cocina, 2018).

En el siglo XVII, los postres pasaron a ser composiciones elaboradas, adornadas con flores, cremas, almendras dulces con azúcar y azahar, nueces, pistachos, entre otros. A finales del siglo aparecieron los helados. A partir de esta época, la pastelería evolucionó mucho gracias a la diversidad de pastas de base

como hojaldre, genovesa, merengue y pasta choux que se elabora a base de agua, mantequilla, sal, harina y huevo.

En el siglo XX, la evolución de la industria alimentaria se ha traducido en la aparición de los postres instantáneos: mezclas en polvo que permiten, con una simple disolución en leche, realizar flanes y otras elaboraciones aromatizadas (Larousse Cocina, 2018)

Acerca de los negocios de cafetería y heladerías en la ciudad de Guayaquil, luego de los meses de confinamiento producto del Covid-19 que sin duda aún causa desconcierto en los ciudadanos, se pudo observar una drástica caída de ventas en casi todos los negocios sobretodo de la industria de turismo y alimentos, por lo que muchas cafeterías se vieron obligadas a cerrar sus puertas definitivamente al volverse insostenible el pago de los gastos fijos cuando no percibían ningún ingreso por venta de sus productos.

Entre la necesidad y la innovación, hubo muchos negocios que actualizaron la manera de ofrecer sus productos ofreciendo el servicio de delivery con costo adicional o en algunos casos gratuito, para de esta manera reactivar sus ventas y solventar en cierta manera los gastos de sus negocios para mantenerlos activos y no tener que cerrar del todo sus puertas o llegar a la quiebra total.

Es ahí donde se aprecia la importancia de que cualquier negocio que se emprenda debe estar sujeto y apto a cambios imprevistos, por lo que debe ser adaptable, con conceptos que permitan modificar su servicio sin perder la esencia que le da diferenciación entre los negocios de la competencia.

Luego de todo lo anteriormente mencionado resalta la necesidad urgente de establecer una estrategia que permita el crecimiento de las ventas en los establecimientos de Sugarland.

HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS

Encuesta

Este estudio por la naturaleza que lo rodea es de busca la obtención de resultados de tipo cualitativo para entender lo que los consumidores prefieren y caracterizar al negocio como tal. Por lo que se ha elegido como herramienta de investigación la encuesta que nos permite conocer las elecciones de los consumidores por sus propias respuestas a preguntas elaboradas de acuerdo con lo que se busca investigar, en este caso la información que nos permita implementar una estrategia para el crecimiento de ventas en Sugarland.

Para determinar el número de personas a las que se va a aplicar la encuesta tenemos dos maneras de hacerlo, una de ellas es mediante una muestra probabilística y la segunda mediante un método no probabilístico en el que se escogen a los participantes a elección aleatoria dentro de la población total del grupo definida según el criterio del encuestador.

En este caso la población que tomaremos en cuenta será la del número total de clientes fidelizados con los que cuenta Sugarland hasta la actualidad que es un número de 1200 clientes, y, de igual forma con la muestra que comprende un total de 50 clientes.

La encuesta consta de preguntas cuyas respuestas puedan ser medibles cualitativamente en función de la percepción, preferencia e inclinación por parte de cliente en relación a la atención y productos ofrecidos por Sugarland. Dicha medición se realiza mediante la escala de Likert a través del orden y ponderación de 5 respuesta tal y como se detalla a continuación:

Elaboración ítems iniciales: se plantean enunciados sobre el objeto de investigación que se desea medir.

1. ¿Se considera un amante del helado?
2. ¿Considera usted importante que una marca de helado sea conocida para realizar una compra?
3. ¿Considera usted que una imagen atractiva acerca de un helado no funcione como motivador para realizar una compra?

4. ¿Considera usted importante encontrar información acerca de un producto en internet?
 5. ¿Considera usted prescindible encontrar información relevante de Sugarland como horarios, ubicación, novedades, promociones y descuentos a través de un perfil en Facebook o Instagram?
 6. ¿Considera usted a Sugarland como su primera opción para comprar helados?
 7. ¿Considera usted que el ambiente de Sugarland es el más agradable para comer helados?
 8. ¿Considera usted que la atención brindada en Sugarland es la más adecuada?
 9. ¿Considera usted que el tiempo de espera para realizar una compra es aceptable?
 10. ¿Considera usted que el personal de Sugarland está organizado?
 11. ¿Considera usted que los establecimientos físicos de Sugarland se mantienen limpios y ordenados?
 12. ¿Considera usted que la porción de helado servida en los conos es la más adecuada?
 13. ¿Considera usted oportuna la inclusión de platillos salados como empanadas, sándwiches al menú?
 14. ¿Considera usted necesaria la inclusión de bebidas gaseosas al menú?
 15. ¿Considera importante que Sugarland ofrezca servicio a domicilio a través de plataformas como Uber Eats, Glovo y Rappi?
- B. Administrar ítems: se solicita a una muestra (50) representativa de la población (1200) responder si se encuentran de acuerdo o en desacuerdo con lo planteado en los enunciados mediante una escala.
- C. Ponderar ítems: se asigna un puntaje a cada ítem para catalogarlos como actitudes positivas o negativas de la siguiente forma:
1. Totalmente en desacuerdo.
 2. En desacuerdo.
 3. Imparcial.
 4. De acuerdo.
 5. Totalmente de acuerdo.

Marketing Mix: Producto

En el caso de Sugarland el plan de marketing mix se enfocará especialmente en la caracterización de la variable de producto en lo que respecta al análisis de los índices de cada producto acorde a sus ventas promedio mensuales, popularidad y contribución. De la misma forma en que es necesario conocer el tamaño de la cartera y la satisfacción de la demanda a partir de los niveles de venta.

- A. Productos: 29.
- B. Líneas de producto: 3 líneas de producto.
- C. Anchura: 3
- D. Profundidad:
 - 1. Helados: 9.
 - 2. Postres helados: 10.
 - 3. Bebidas: 10.
- E. Consistencia: todos los productos se comercializan a través del mismo canal de distribución.

Como resultado de la estimación de la dimensión de la popularidad y contribución en función de las ventas de cada producto tomando como referencia la información proporcionada por el responsable de Sugarland, dicha información corresponde al promedio de ventas mensual perteneciente al periodo de enero a septiembre del 2020, se obtiene el cálculo de los siguientes índices para realizar la clasificación de los productos acorde a la matriz de Kasavana-Smith.

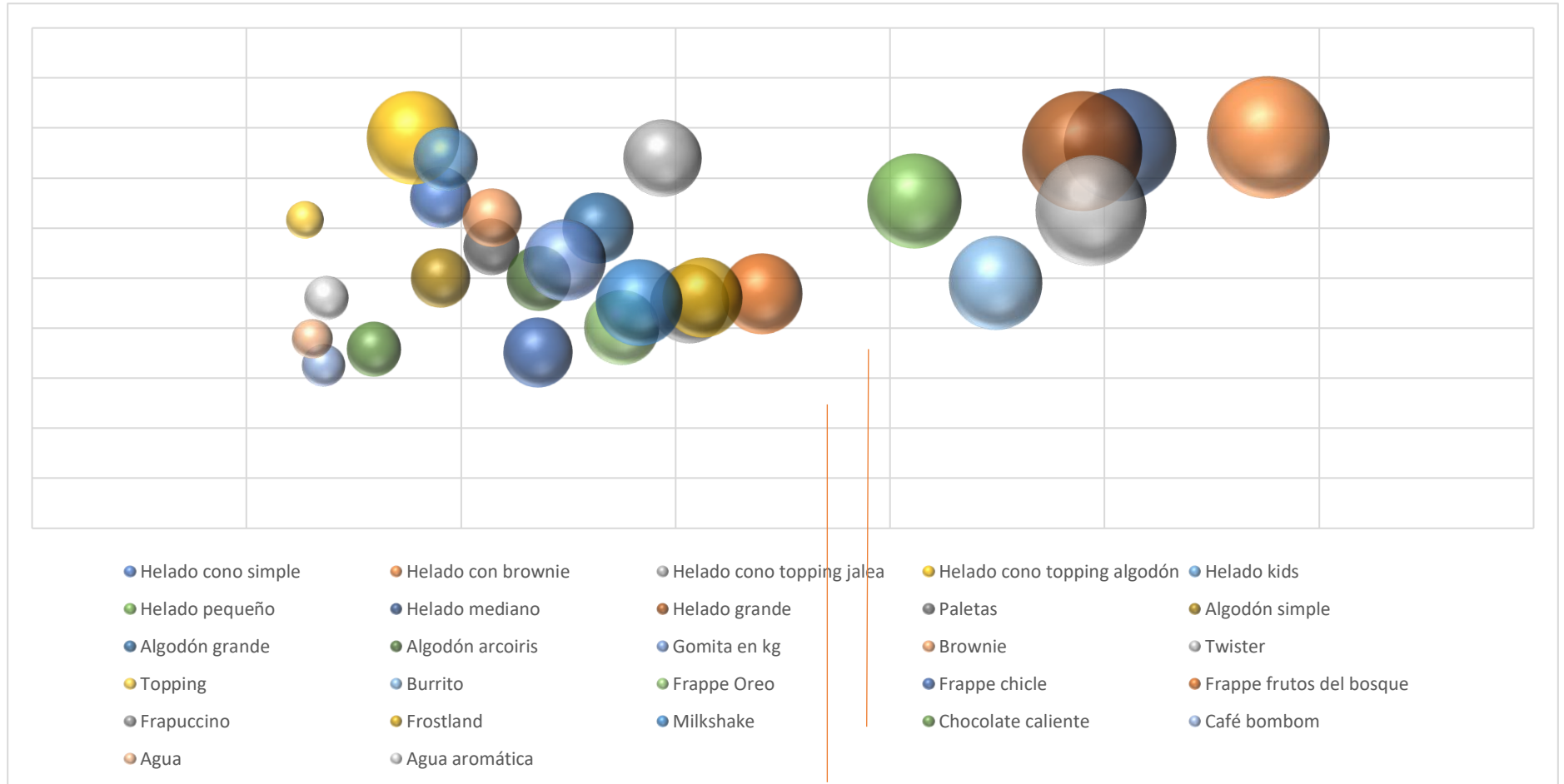
Tabla 3 Matriz Kasavana-Smith**Fuente:** Elaborado por la autora.**Elaborado por:** Karen Katuska Calderón Macias.

PRODUCTOS	CANTIDADES VENDIDAS	DÍAS DE EXPOSICIÓN	PRECIO DE VENTA	COSTO	INGRESOS	COSTO TOTAL	IV	IP	lpop	MBE
Helado cono simple	1221	270	1	0,63	1221	769,23	2,280	3,45	0,66	451,77
Helado con brownie	1443	270	3,5	1,85	5050,5	2669,55	2,694	3,45	0,78	2380,95
Helado cono topping jalea	1366	270	1,5	0,79	2049	1079,14	2,550	3,45	0,74	969,86
Helado cono topping algodón	1441	270	2	1,73	2882	2492,93	2,690	3,45	0,78	389,07
Helado kids	1363	270	1	0,66	1363	899,58	2,545	3,45	0,74	463,42
Helado pequeño	1207	270	2,5	1,21	3017,5	1460,47	2,254	3,45	0,65	1557,03
Helado mediano	1415	270	3	1,56	4245	2207,4	2,642	3,45	0,77	2037,6
Helado grande	1392	270	3,5	2,1	4872	2923,2	2,599	3,45	0,75	1948,8
Paletas	1039	270	1	0,45	1039	467,55	1,940	3,45	0,56	571,45
Algodón simple	923	270	1,25	0,76	1153,75	701,48	1,723	3,45	0,50	452,27

Algodón grande	1107	270	1,5	0,76	1660,5	841,32	2,067	3,45	0,60	819,18
Algodón arcoíris	921	270	1,5	0,76	1381,5	699,96	1,720	3,45	0,50	681,54
Alfajores	937	270	1	0,5	937	468,5	1,749	3,45	0,51	468,5
Waffle con helado	964	270	4	1,5	3856	1446	1,800	3,45	0,52	2410
Gomita en kg	989	270	2,25	1,5	2225,25	1483,5	1,847	3,45	0,54	741,75
Brownie	1146	270	1	0,5	1146	573	2,140	3,45	0,62	573
Twister	1172	270	3,5	1,82	4102	2133,04	2,188	3,45	0,63	1968,96
Topping	1137	270	0,4	0,28	454,8	318,36	2,123	3,45	0,62	136,44
Burrito	905	270	3,25	1,32	2941,25	1194,6	1,690	3,45	0,49	1746,65
Frappe Oreo	741	270	2,5	1,32	1852,5	978,12	1,384	3,45	0,40	874,38
Frappe chicle	647	270	2,5	1,45	1617,5	938,15	1,208	3,45	0,35	679,35
Frappe frutos del bosque	865	270	2,5	1,11	2162,5	960,15	1,615	3,45	0,47	1202,35
Frapuccino	827	270	2,5	1,25	2067,5	1033,75	1,544	3,45	0,45	1033,75

Frostland	850	270	2,5	1,25	2125	1062,5	1,587	3,45	0,46	1062,5
Milkshake	832	270	3	1,9	2496	1580,8	1,553	3,45	0,45	915,2
Chocolate caliente	660	270	1,5	1,05	990	693	1,232	3,45	0,36	297
Café bombón	601	270	1	0,7	601	420,7	1,122	3,45	0,33	180,3
Agua	699	270	0,75	0,53	524,25	370,47	1,305	3,45	0,38	153,78
Agua aromática	848	270	0,75	0,53	636	449,44	1,583	3,45	0,46	186,56
TOTAL	53559	7830			\$60.669,30	\$33.315,89	55,37	100,00		\$27.353,41

Figura 3. Matriz Kasavana-Smith.



Elaborado por: Karen Katiuska Calderón Macias.

A. Productos caballos de arado: se define a los productos con una popularidad considerablemente alta y un bajo margen de contribución. Por tanto, estos productos han sido aceptados por el mercado en un prologado periodo de tiempo.

1. Helado cono simple.
2. Helado cono topping jalea.
3. Helado kids.
4. Helado cono topping jalea.
5. Alfajores.
6. Algodón arcoíris.
7. Algodón simple.
8. Milkshake.
9. Topping.
10. Helado con brownie.
11. Helado cono topping algodón.

B. Productos estrella: se define a los productos con una popularidad y margen de contribución considerablemente alto (posicionamiento ideal del producto en el mercado). Por tanto, estos productos han sido aceptados por el mercado en función de la fiabilidad que poseen como marca.

1. Burrito.
2. Helado con brownie.
3. Helado grande.
4. Helado mediano.
5. Helado pequeño.
6. Gomita en kg.
7. Twister.

C. Productos perros: se define a los productos con una popularidad alta y margen de contribución considerablemente bajo. Por tanto, estos productos no han sido aceptados por el mercado.

1. Agua.

2. Café bombón.
3. Chocolate caliente.
4. Frappe chicle.
5. Frappe Oreo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Población

En el caso de Sugarland, Sauces, en la ciudad de Guayaquil es la población finita que comprende alrededor de 60 personas que se identificaron como clientes frecuentes dado que durante un mes estas personas visitaron uno de los dos establecimientos al menos 2 veces a la semana.

Muestra

La muestra se obtiene a partir de la población finita mediante el cálculo de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{NE^2 \times Z^2 \times p \times q}$$

Z= Nivel de confianza= 1,96

N= Población total= 60

p= Probabilidad de ocurrencia= 5%= 0,05

q= Probabilidad de no ocurrencia= 1-p= 0,95

e= Error de estimación= 5%= 0,05

n= Tamaño muestra= 50

Análisis Alpha de Cronbach

Tabla 4 Resumen de procesamiento de datos

Casos	N	%
Válido	50	100%
Excluido ^a	0	,0
Total	50	100%

Fuente: Elaborado por la autora.

Elaborado por: Karem Katuska Calderón Macias.

La cantidad de personas que participaron de la encuesta realizada en Sugarland, la misma que señala un total de 50 sin exclusiones.

Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	15

Fuente: Resultados a partir de análisis Alfa de Cronbach en SPSS

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Para la realización del Alfa de Cronbach se tomaron en cuenta todas las respuestas a las quince preguntas tipo escala de Likert, en el caso de la encuesta realizado a los clientes de Sugarland se establece el valor de la correlación en 0,982 lo cual indica una alta fiabilidad respecto a la realización de toda la encuesta. Ya que como se indica en este coeficiente que mientras su valor se acerque más a la unidad los valores de una técnica de recolección como la encuesta tendrán más fiabilidad.

Tabla 6 Estadísticas totales de elemento

Elementos	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	42,46	311,315	,969	,979
2	42,46	310,131	,984	,979
3	42,66	311,209	,955	,979
4	42,18	313,416	,970	,979
5	42,62	316,159	,896	,980
6	42,66	314,841	,961	,979
7	42,46	314,437	,977	,979
8	42,16	314,872	,969	,979
9	42,38	311,506	,975	,979
10	42,70	309,276	,962	,979
11	42,36	310,643	,978	,979
12	42,06	377,935	,968	,995
13	42,46	313,029	,974	,979
14	42,30	311,480	,979	,979
15	41,96	315,141	,959	,979

Fuente: Resultados a partir de análisis Alfa de Cronbach en SPSS.

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Encuesta

La encuesta se la define como un tipo de interacción entre dos o más personas mediante una conversación dirigida con un propósito específico siguiendo un formato de preguntas y respuestas. Dicho formato está pensado para que una de las partes obtenga información de su interés mientras que la otra tan solo participa como fuente.

En el caso de Sugarland se realizará desde un enfoque cualitativo a través de encuestas con el formato de la Escala de Likert en función de medir las

percepciones de los encuestados. Para la preparación de la entrevista se requieren cumplir con los siguientes pasos:

1. Elaborar enunciados expresados afirmativa y negativamente acerca del tema objeto de estudio.
2. Escoger la cantidad de encuestados en función al cálculo estadístico y a las necesidades de obtención de la información.
3. Asignar puntaje a los enunciados.

Al ser una encuesta que busca identificar la percepción de los clientes a diferentes aspectos que componen la satisfacción de compra tiene como objetivo determinar si una estrategia que se enfoque en la difusión de contenido a través de plataformas digitales como lo son las redes sociales.

Codificación de atributivos

La escala de Likert se compone de la suma de todas las respuestas de todos los elementos de la encuesta cuya característica principal es tomar a consideración específicamente la percepción de los clientes. Por lo general, este tipo de escala consta de 5 respuestas de la siguiente forma:

1. Totalmente de acuerdo.
2. De acuerdo.
3. Imparcial.
4. En desacuerdo.
5. Totalmente en desacuerdo.

Tabulación de datos

La tabulación de datos para carácter cualitativo consiste en realizar una representación de las respuestas de los encuestados que sea visualmente atractiva y sea comprensible de una forma directa y concisa a través de tablas intuitivas que expresen la información desde una perspectiva general. La estructura de dichas tablas se compone principalmente de tres columnas: la primera columna para los atributos, la segunda columna para las frecuencias absolutas o el recuento de cada atributo y la tercera columna para las frecuencias relativas o porcentajes.

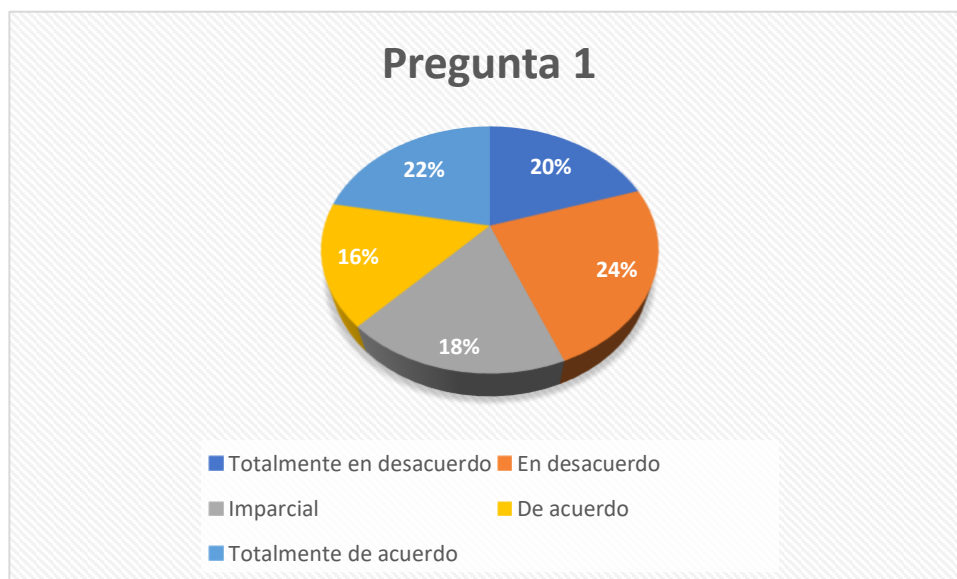
1. ¿Se considera un amante del helado?

Tabla 7 Respuestas pregunta 1 encuesta clientes Sugarland

Pregunta #1	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	10	20%
En desacuerdo	12	24%
Imparcial	9	18%
De acuerdo	8	16%
Totalmente de acuerdo	11	22%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Figura 4. Representación gráfica de los resultados de la primera pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

De los 50 clientes encuestados tan solo el 38% se considera amante al helado, mientras que un 62% de cierta forma no se considera amante al helado. Por tanto, es válido asumir que los productos alternativos al helado que Sugarland ofrece tienen una aceptación de su mercado.

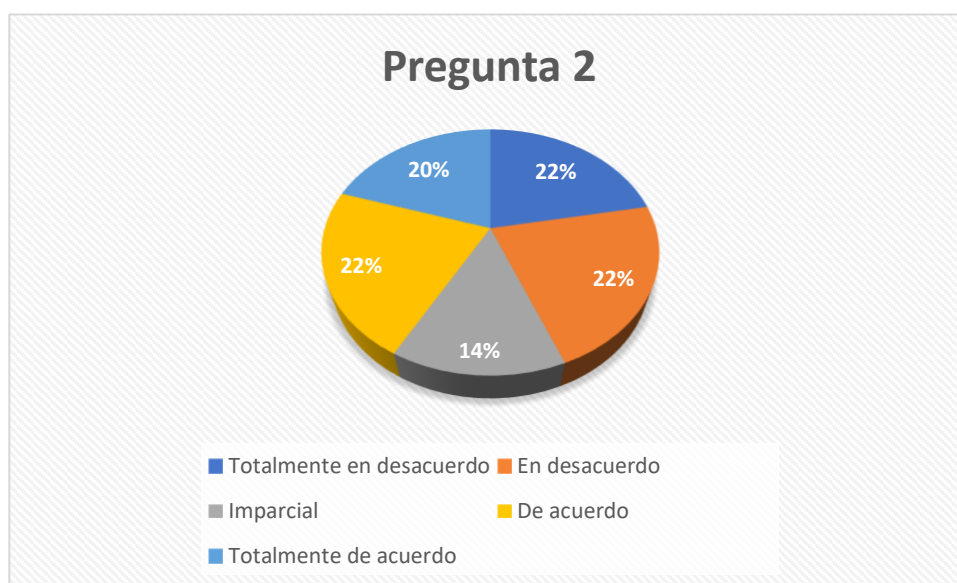
2. ¿Considera usted importante que una marca de helado sea conocida para realizar una compra?

Tabla 8 Respuestas pregunta 2 encuesta clientes Sugarland

Pregunta #2	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	11	22%
En desacuerdo	11	22%
Imparcial	7	14%
De acuerdo	11	22%
Totalmente de acuerdo	10	20%
Total		50 100%

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Figura 5. Representación gráfica de los resultados de la segunda pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

De los 50 clientes encuestados el 44% considera que no es importante que la marca de un helado sea conocida para realizar una compra. Por tanto, es válido asumir que podría existir una oportunidad de penetración de mercado para Sugarland.

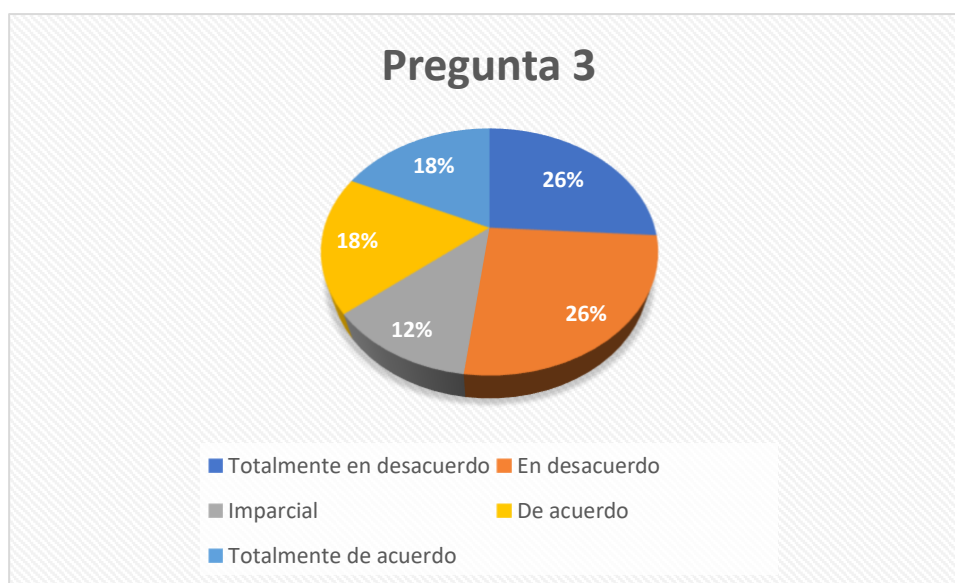
3. ¿Considera usted que una imagen atractiva acerca de un helado no funcione como motivador para realizar una compra?

Tabla 9 Respuestas pregunta 3 encuesta clientes Sugarland

PREGUNTA #3	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	13	26%
En desacuerdo	13	26%
Imparcial	6	12%
De acuerdo	9	18%
Totalmente de acuerdo	9	18%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Figura 6. Representación gráfica de los resultados de la tercera pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

De los 50 clientes encuestados tan solo el 36% considera que una imagen atractiva acerca de un helado no funcione como motivador de compra. Por tanto, es válido tomar en cuenta la opción de plantear una estrategia de contenidos en redes sociales enfocada en destacar la imagen del producto profesional y creativamente.

4. ¿Considera usted importante encontrar información acerca de un producto en internet?

Tabla 10 Respuestas pregunta 4 encuesta clientes Sugarland

PREGUNTA #4	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	8	16%
En desacuerdo	8	16%
Imparcial	9	18%
De acuerdo	14	28%
Totalmente de acuerdo	11	22%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

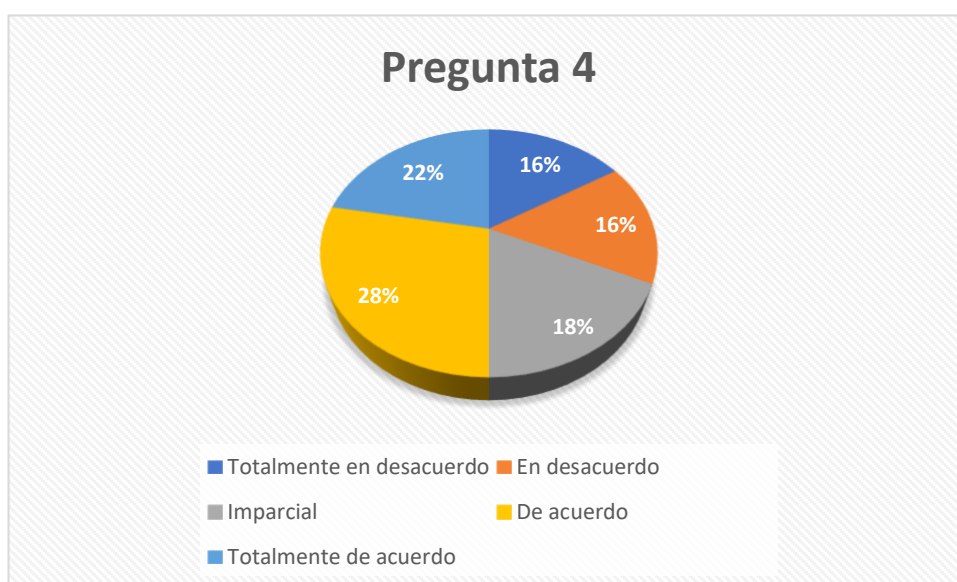


Figura 7 Representación gráfica de los resultados de la cuarta pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

De los 50 encuestados el 50% considera que es importante encontrar información acerca de un producto en internet. Por tanto, es válido tomar en cuenta la opción de plantear una estrategia de contenidos en redes sociales enfocada en la difusión de información relacionada con atributos y características de los productos de Sugarland.

5. ¿Considera usted prescindible encontrar información relevante de Sugarland como horarios, ubicación, novedades, promociones y descuentos a través de un perfil en Facebook o Instagram?

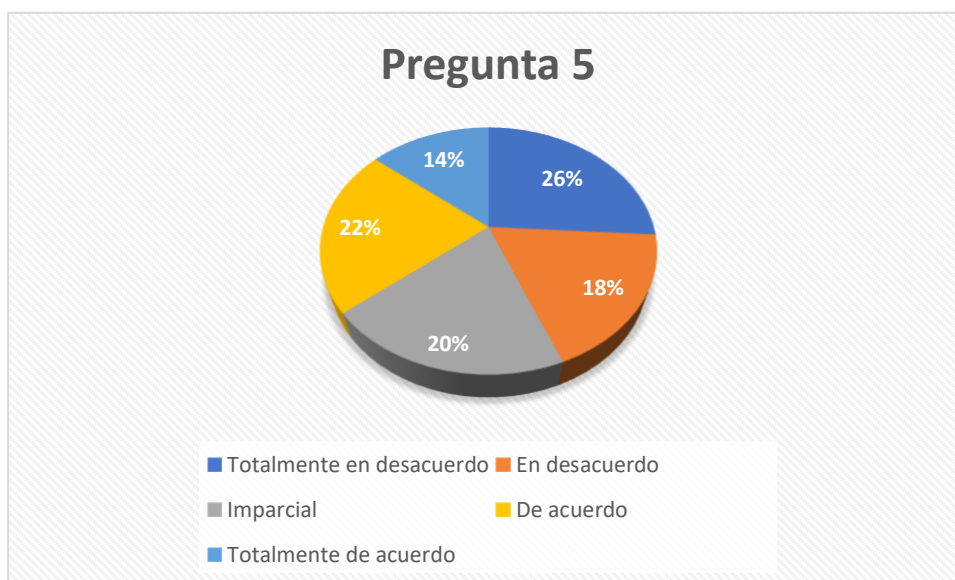
Tabla 11 Respuestas pregunta 5 encuesta clientes Sugarland

PREGUNTA #5	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	13	26%
En desacuerdo	9	18%
Imparcial	10	20%
De acuerdo	11	22%
Totalmente de acuerdo	7	14%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Figura 8. Representación gráfica de los resultados de la quinta pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.



De los 50 clientes encuestados tan solo el 38% considera prescindible encontrar información relevante de Sugarland en redes sociales (Facebook e Instagram). Por tanto, es válido tomar en cuenta la opción de plantear una estrategia

de contenidos en redes sociales enfocada en la difusión de información relacionada con horarios, ubicación, novedades, promociones y descuentos.

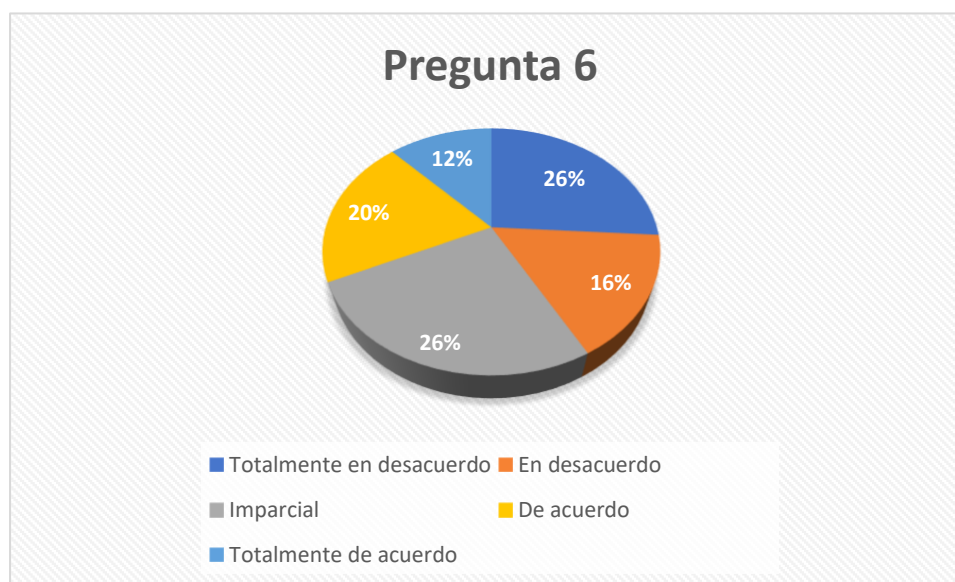
6. ¿Considera usted a Sugarland como su primera opción para comprar helados?

Tabla 12 Respuestas pregunta 6 encuesta clientes Sugarland

PREGUNTA #6	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	13	26%
En desacuerdo	8	16%
Imparcial	13	26%
De acuerdo	10	20%
Totalmente de acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katiuska Calderón Macias.

Figura 9. Representación gráfica de los resultados de la sexta pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.



Elaborado por: Karen Katiuska Calderón Macias.

De los 50 clientes encuestados el 42% no considera que Sugarland es su primera opción para comprar helados. Por tanto, es válido tomar en cuenta la opción de plantear una estrategia de contenidos en redes sociales enfocada en la

fidelización de clientes mediante la difusión adecuada de las promociones que se ofrecen actualmente.

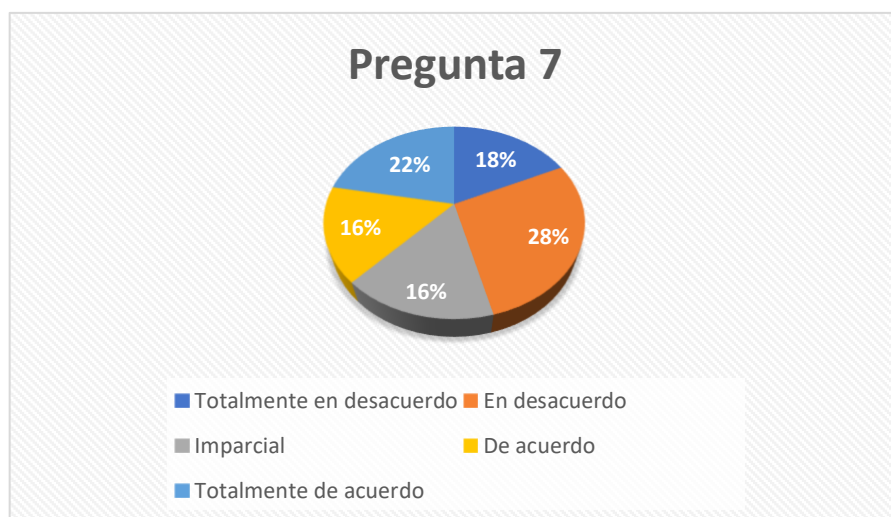
7. ¿Considera usted que el ambiente de Sugarland es el más agradable para comer helados?

Tabla 13 Respuestas pregunta 7 clientes Sugarland

PREGUNTA #7	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	9	18%
En desacuerdo	14	28%
Imparcial	8	16%
De acuerdo	8	16%
Totalmente de acuerdo	11	22%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katiuska Calderón Macias.

Figura 10. Representación gráfica de los resultados de la séptima pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.



Elaborado por: Karen Katiuska Calderón Macias.

De los 50 clientes encuestados el 48% considera que el ambiente de Sugarland es el más agradable para comer helados. Por tanto, es válido analizar qué factores están provocando incomodidad en los clientes.

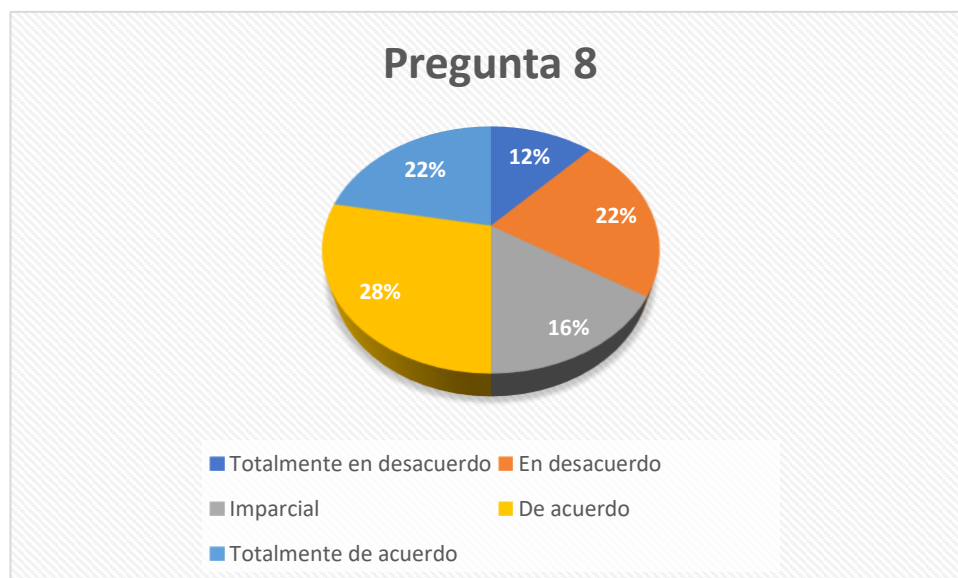
8. ¿Considera usted que la atención brindada en Sugarland es la más adecuada?

Tabla 14 Respuestas pregunta 8 encuesta clientes Sugarland

PREGUNTA #8	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	6	12%
En desacuerdo	11	22%
Imparcial	8	16%
De acuerdo	14	28%
Totalmente de acuerdo	11	22%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Figura 11. Representación gráfica de los resultados de la octava pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

De los 50 clientes encuestados el 50% considera que la atención recibida en los locales de Sugarland es la más adecuada. Por tanto, es válido identificar los factores destacados para trabajar perfeccionarlos.

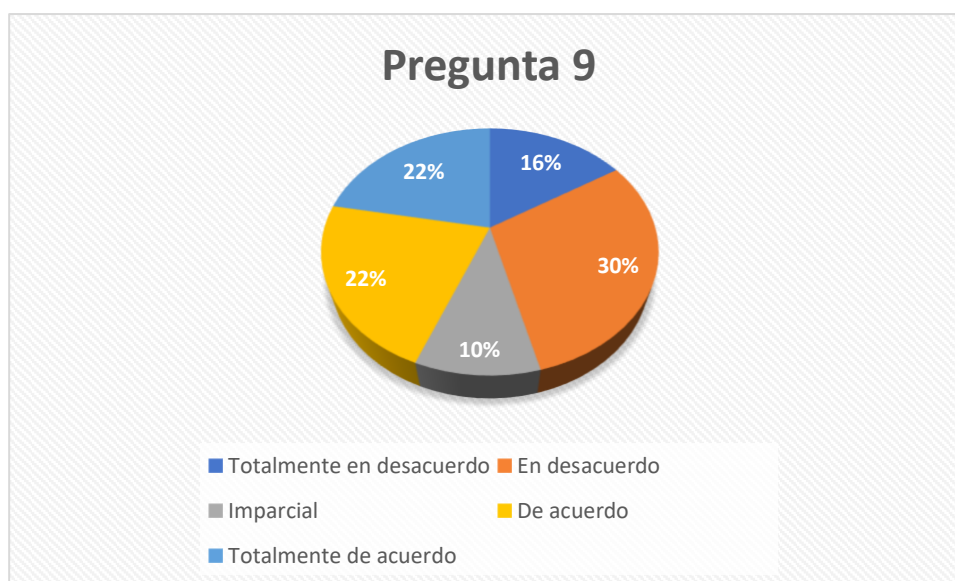
9. ¿Considera usted que el tiempo de espera para realizar una compra es aceptable?

Tabla 15 Respuestas pregunta 9 encuesta clientes Sugarland

PREGUNTA #9	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	8	16%
En desacuerdo	15	30%
Imparcial	5	10%
De acuerdo	11	22%
Totalmente de acuerdo	11	22%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Figura 12. Representación gráfica de los resultados de la novena pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

De los 50 clientes encuestados el 46% no considera que el tiempo de espera para realizar una compra es el más adecuado. Por tanto, es válido tomar en cuenta la opción de agilizar las actividades en torno a la atención al cliente.

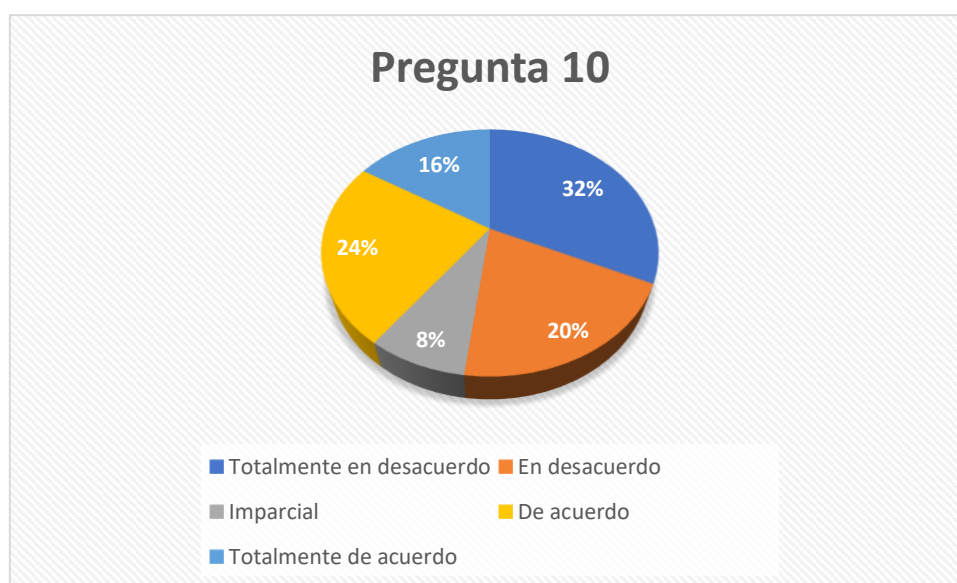
10. ¿Considera usted que el personal de Sugarland está organizado?

Tabla 16 Respuestas pregunta 10 encuesta clientes Sugarland

PREGUNTA #10	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	16	32%
En desacuerdo	10	20%
Imparcial	4	8%
De acuerdo	12	24%
Totalmente de acuerdo	8	16%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Figura 13. Representación gráfica de los resultados de la décima pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

De los 50 clientes encuestados el 52% no considera que los empleados estén organizados. Por tanto, es válido identificar en que actividades hay retrasos o no se desempeñan de la mejor forma.

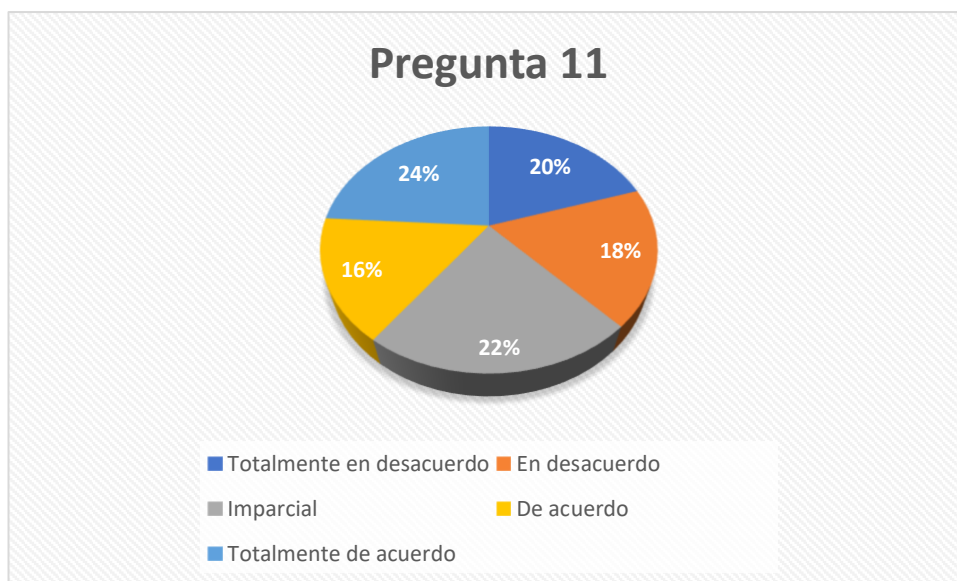
11. ¿Considera usted que los establecimientos físicos de Sugarland se mantienen limpios y ordenados?

Tabla 17 Respuestas pregunta 11 encuesta clientes Sugarland

PREGUNTA #11	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	10	20%
En desacuerdo	9	18%
Imparcial	11	22%
De acuerdo	8	16%
Totalmente de acuerdo	12	24%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Figura 14. Representación gráfica de los resultados de la décimo primera pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

De los 50 clientes encuestados el 40% considera que los establecimientos físicos de Sugarland se encuentran limpios y ordenados. Por tanto, es válido tomar en cuenta la opción controlar el desempeño de las actividades en torno a la limpieza.

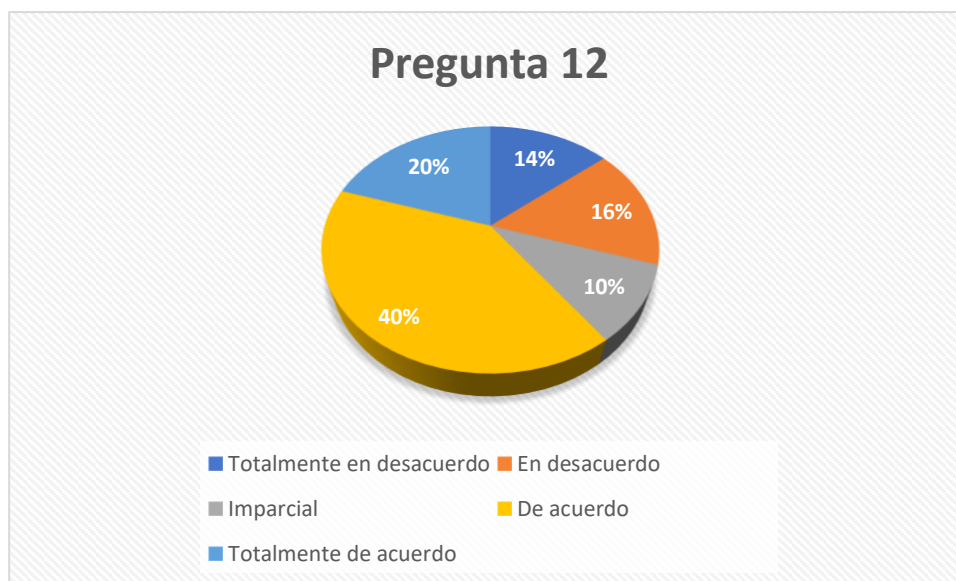
12. ¿Considera usted que la porción de helado servida en los conos es la más adecuada?

Tabla 18 Respuestas pregunta 12 encuesta clientes Sugarland

PREGUNTA #12	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	7	14%
En desacuerdo	8	16%
Imparcial	5	10%
De acuerdo	20	40%
Totalmente de acuerdo	10	20%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Figura 15. Representación gráfica de los resultados de la décimo segunda pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

De los 50 clientes encuestados el 60% considera que la porción de helado servida en los conos es la más adecuada. Por tanto, es válido mantener la misma porción.

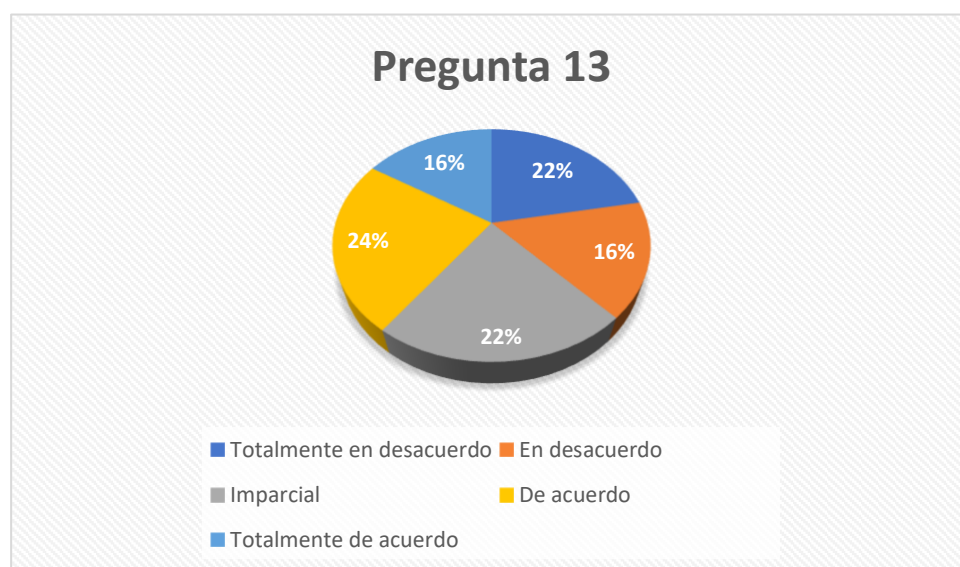
13. ¿Considera usted oportuna la inclusión de platillos salados como empanadas, sándwiches al menú?

Tabla 19 Respuestas pregunta 13 encuesta clientes Sugarland

PREGUNTA #13	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	11	22%
En desacuerdo	8	16%
Imparcial	11	22%
De acuerdo	12	24%
Totalmente de acuerdo	8	16%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Figura 16. Representación gráfica de los resultados de la décimo tercera pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

De los 50 clientes encuestados el 40% considera oportuna la inclusión de platillos salados al menú. Por tanto, es válido asumir que Sugarland está cubriendo una cuota del mercado diferente al helado.

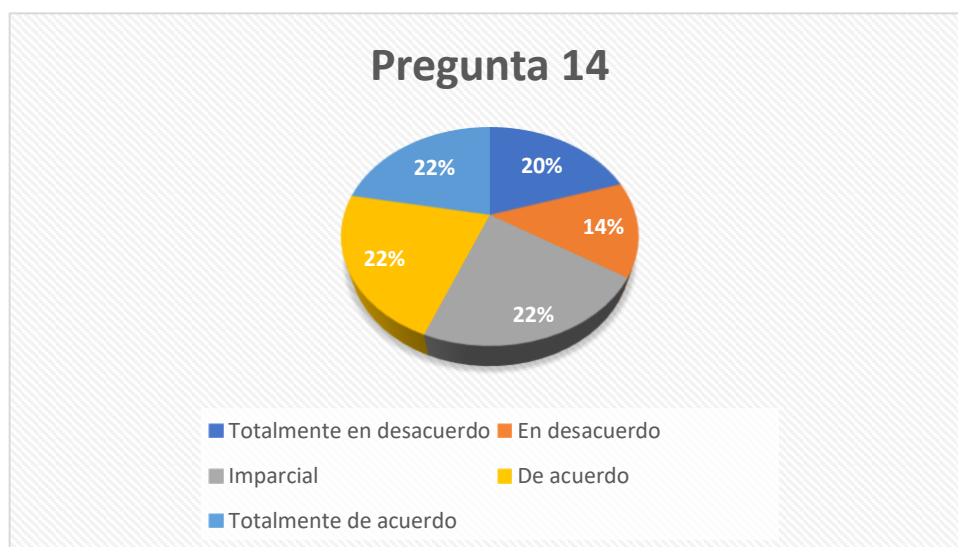
14. ¿Considera usted necesaria la inclusión de bebidas gaseosas al menú?

Tabla 20 Respuestas pregunta 14 clientes Sugarland

PREGUNTA #14	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	10	20%
En desacuerdo	7	14%
Imparcial	11	22%
De acuerdo	11	22%
Totalmente de acuerdo	11	22%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Figura 17. Representación gráfica de los resultados de la décimo cuarta pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

De los 50 encuestados el 44% considera que sería necesaria la inclusión de bebidas gaseosas al menú frente al 34% que no la considera necesaria y el 22% es imparcial al respecto. Por tanto, es válido tomar en cuenta la opción de incluir bebidas gaseosas en el menú.

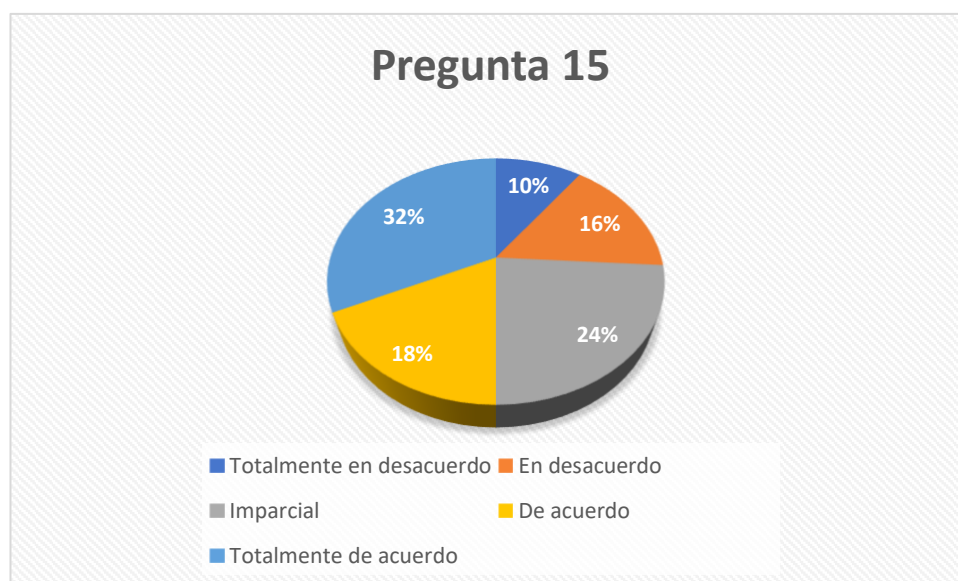
15. ¿Considera necesario que Sugarland ofrezca servicio a domicilio a través de plataformas como Uber Eats, Glovo y Rappi?

Tabla 21 Respuestas pregunta 15 encuesta clientes Sugarland

PREGUNTA #14	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	5	10%
En desacuerdo	8	16%
Imparcial	12	24%
De acuerdo	9	18%
Totalmente de acuerdo	16	32%
Total	50	100%

Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

Figura 18. Representación gráfica de los resultados de la décimo quinta pregunta de la encuesta realizada a 50 clientes de Sugarland.



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macias.

De los 50 encuestados el 50% considera que sería necesaria la inclusión de bebidas gaseosas al menú frente al 26% que no la considera necesaria y el 24% es imparcial al respecto. Por tanto, es válido tomar en cuenta la opción de ofrecer servicio a domicilio a través de estas plataformas.

Acciones estratégicas para los productos

Para la clasificación de los productos planteada en este trabajo existe una serie de directrices que servirán como base para la toma de decisiones sobre los productos, tal y como se detalla a continuación en función del tipo de producto presente en Sugarland:

A. Productos caballo de arado:

1. Probar elasticidad del precio.
2. Optimizar recursos de producción.
3. Reducir esfuerzos en promoción y publicidad.
4. Aprovechar los recursos propios de local para la difusión de información del producto.

B. Productos perros:

1. Retirar productos de baja demanda
2. Transformar el producto en función de incrementar el precio.
3. Cambiar la estrategia de publicidad del producto.

C. Productos interrogantes:

1. Retirar los productos con baja popularidad.
2. Mostrar la oferta del producto.
3. Bajar el precio de venta.

Presencia en redes sociales

Es evidente que una de las principales consecuencias que trajo consigo el COVID19 es la brusca aceleración en el proceso de digitalización comercial, es decir, que por las limitaciones impuestas por los gobiernos en función de salvaguardar la vida de sus habitantes ejecutan planes de confinamiento y aforo que obligan al comercio a buscar alternativas digitales para mantenerse en el negocio. Inclusive después de que la pandemia se controle las personas tendrán preferencia por mantener el menor contacto posible con desconocidos, por tanto, el uso de medios digitales para la promoción de productos y servicios tan solo se mantendrá en aumento.

Actualmente la presencia en redes sociales específicamente en Facebook e Instagram de Sugarland desde su primera publicación en septiembre del 2019 ha venido dándose de forma constante logrando sumar alrededor de 400 me gusta (página de Facebook) y 1100 seguidores (perfil de Instagram) lo que en otras palabras demuestra la acogida que ha tenido sus dos locales ubicados en el sector de sauces norte de Guayaquil.

Imagen

En este punto se establecen directrices como publicar promociones e información de la tienda frecuentemente, fidelizar a los visitantes de las tiendas e integrarlos con las redes sociales, tomarles fotos si están de acuerdo y subirlas a las redes etiquetándolos para que así también los contactos de estos clientes puedan conocer acerca de Sugarland y generar mayor curiosidad para que visiten la tienda además de realizar concursos para mantener la atención de los clientes y generar mayor tráfico.

Dentro de este orden de ideas, se determinan los siguientes criterios de mejora en función de cumplir con los objetivos previstos en este trabajo asegurando la supervivencia del negocio aprovechando todos los beneficios y oportunidades que se pueden generar a partir del correcto uso de las redes sociales.

Línea de productos para entregas a domicilio

En primer lugar, para la creación de esta línea de productos es necesario rediseñar el empaquetado de los productos con mayor factibilidad para entregarse a domicilio de forma que se aproveche el apoyo por parte de las plataformas en facilitar la incorporación de nuevos locales de productos comestibles a su red.

En segundo lugar, la presencia de Sugarland en plataformas como Uber Eats, Glovo y Rappi representa una oportunidad para la expansión a nuevos segmentos del mercado reduciendo los costos de venta y aprovechando las recomendaciones que el algoritmo de dichas plataformas realiza a sus usuarios.

Mejorar imagen del producto

Específicamente en cómo se ven los productos en las diferentes publicaciones subidas a Facebook e Instagram con la intención de experimentar una transición del contenido casero a un contenido más elaborado que refleje la calidad de los productos, el profesionalismo y sobretodo que posicione a Sugarland en la mente de los consumidores como, por ejemplo:

Imagen 1 Matcha Lattes [Imagen].



Fuente: (Taiyaki NYC, 2020).

Imagen 2 Cono de helado [Imagen].



Fuente: (Hollywood, Cono de helado, 2020).

Imagen 3 Helado personalizado [Imagen].



Fuente: (Hollywood, 2020).

El éxito es mayor en Instagram, y esta es una red social visual por lo que es necesario definir una paleta de colores de la mano a una adecuada composición

visual para los diseños de las publicaciones en función de que sea agradable visitar el perfil de Sugarland.

Estrategia de contenidos para Facebook e Instagram

Para plantear una estrategia de contenidos lo primero en que se debe trabajar es en definir el tipo de contenido que se publicará en Facebook e Instagram, dicho contenido se compondrá de temáticas en función de incrementar las ventas de Sugarland aprovechando el evidente potencial que presentan las estadísticas generales del perfil. Las temáticas son perpetuas ya que pueden cambiar en función del éxito que obtengan de forma independiente, dicho éxito se mide en términos de interacciones orgánicas en Facebook e Instagram, tales como, cantidad de seguidores nuevos, me gusta, guardados y comentarios. De esta forma, se definen las temáticas:

1. Descripción de los atributos y las características de los productos.
2. Socialización de las novedades en Sugarland.
3. Información acerca de la dirección de los establecimientos, horarios y avisos en casos de cierre temporal.
4. Difusión detallada de las promociones.

Una vez definida las temáticas que servirán como base inicial para la generación de nuevo contenido, para ello, se define el diseño y las dimensiones recomendadas para la publicación en redes sociales. De esta forma se describe el diseño y las dimensiones del contenido:

Facebook.

Publicaciones: 1080x1080.

Imagen 4 Ejemplo de publicación para Facebook.



Elaborado por: Karen Katiuska Calderón Macías.

Historias: 1080x1920.

Imagen 5 Ejemplo de historia para Facebook.



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macías.

Instagram.

Publicaciones: 1080x1080.

Imagen 6 Ejemplo de publicación para Instagram.



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macías.

Historias: 1080x1920.

Imagen 7 Ejemplo de historia para Instagram.



Elaborado por: Karen Katuska Calderón Macías.

Campaña de publicidad pagada en Facebook Ads

La principal ventaja de realizar campañas en Facebook Ads es que los anuncios se presentarán en ambas plataformas (Facebook e Instagram) y el público objetivo al que estén dirigidas se puede acotar en términos muy específicos, es decir, que las posibilidades de que una promoción sea más efectiva utilizando este método.

Para el lanzamiento de esta campaña se recomienda empezar por definir un día específico de ofertas, como es el caso de algunas pizzerías que ofrecen 2x1 los días martes. Por ejemplo, los jueves Sugar, una iniciativa exclusiva para los usuarios que interactúen o participen de actividades específicas que se darán en redes sociales con el fin de generar reconocimiento de la marca.

La campaña de publicidad de Sugarland tiene un periodo y presupuesto determinado para llegar a un público objetivo que se acotó en función de los usuarios que se encuentren a 1km de la redonda tomando como epicentro la ubicación geográfica de los establecimientos.

1. Período: 15 días.
2. Presupuesto: \$10 diarios.
3. Público objetivo:
 - a. Lugar: Ecuador: Sugarland Sauces 6 (1 km), Sugarland Sauces 7 (1km)
 - b. Edad: 25 - 65+
 - c. Sexo: Hombres y mujeres
 - d. Personas que coinciden con: Intereses: Postres

Conclusiones

Se concluye que Sugarland tiene amplias oportunidades de crecimiento debido a su capacidad de innovación con productos que llaman la atención de los consumidores, además de la comodidad y ambiente agradable en sus establecimientos, por lo que debe enfocarse en destacar sus fortalezas para llegar cada vez a más personas.

Con los antecedentes revisados se concluye también que Sugarland tiene competencia directa con otros locales que tienen un concepto similar, sin embargo, es justo ahí donde se encuentra la oportunidad de que Sugarland resalte entre las demás con la diferencia de los productos que ofrece.

Por otro lado, se concluye que es necesario mejorar la situación actual en cuanto a las ventas para lo cual se deben implementar las estrategias revisadas en este trabajo, priorizando la fidelización de los clientes que logren que Sugarland sea reconocido como uno de los mejores locales de helados y cafetería de Guayaquil.

Recomendaciones

De acuerdo con la información revisada y analizada en los diferentes capítulos de este trabajo se establecen las siguientes recomendaciones que pueden ser tomadas en cuenta para lograr el objetivo planteado de incrementar las ventas en los locales de Sugarland.

Como primera recomendación es importante tomar en cuenta los resultados de la encuesta realizada, ya que es información directa otorgada por los clientes, en la cual detallan sus preferencias de consumo, opiniones acerca de los productos y la calidad del servicio que actualmente Sugarland ofrece en sus establecimientos.

Se recomienda también darle mayor relevancia a las promociones que se muestran mediante redes sociales, para mejorar la fidelización de los clientes y lograr posicionarse con más relevancia entre los locales de heladerías y cafeterías.

Es importante que se lleven a cabo los puntos de acción establecidos como propuesta en la estrategia presentada tomando en cuenta las diferentes áreas en las que se puede trabajar como el marketing mix que considera las estrategias de precio, lugar o plaza, promociones a realizar para que al llevarlas a cabo en conjunto se logren los resultados esperados en las ventas de los productos en los locales de Sugarland.

Entre estos puntos de acción uno de los más importantes es el de redes sociales, al que sin duda se recomienda darle un impulso fuerte al ser un establecimiento que por su concepto resulta ideal para hacerlo conocer y publicitar por medio de redes sociales.

Bibliografía

- Dairy Food. (1 de febrero de 2005). *El último impulso de la industria láctea*. Recuperado el 19 de septiembre de 2020, de <https://www.dairyfoods.com/articles/86730-dairy-s-latest-boost>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2014). *Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo*. Recuperado el 06 de marzo de 2021, de Registro Oficial Suplemento 733: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Gestión. (15 de junio de 2017). *¿Cuánto se consume y gasta por persona en helados en América Latina?* Recuperado el 01 de septiembre de 2020, de <https://gestion.pe/tendencias/consume-gasta-persona-helados-america-latina-137326-noticia/>
- Guiseppe Rici Gelato. (17 de 03 de 2018). *La primera máquina de helados*. Recuperado el 30 de junio de 2020, de <https://www.heladeriaricci.com/blog/99-la-primera-maquina-de-helados#:~:text=El%209%20de%20septiembre%20de,el%20descubrimiento%20de%20Nancy%20M.>
- Hollywood, H. (05 de 09 de 2020). *Cono de helado*. Recuperado el 28 de 09 de 2020, de <https://www.instagram.com/p/CExY0baIP8/>
- Hollywood, H. (21 de 09 de 2020). *Helado personalizado*. Recuperado el 28 de 09 de 2020, de <https://www.instagram.com/p/CFaiIjKIA9b/>
- Larousse Cocina. (2018). *Diccionario gastronómico*. Recuperado el 12 de julio de 2020, de <https://laroussecocina.mx/palabra/postre-2/>
- Organización Mundial del Comercio. (2019). *Examen Estadístico del Comercio Mundial*. Recuperado el 04 de julio de 2020, de https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2019_s/wts2019_s.pdf
- Taiyaki NYC. (09 de agosto de 2020). *Matcha lattes*. Recuperado el 28 de septiembre de 2020, de <https://www.instagram.com/p/CDr0EbgH9gk/>

Anexos



Encuesta Sugarland

1. ¿Se considera un amante del helado?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Imparcial.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

2. ¿Considera usted importante que una marca de helado sea conocida para realizar una compra?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Imparcial.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

3. ¿Considera usted a una imagen atractiva acerca de un helado como motivador para realizar una compra?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Imparcial.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

4. ¿Considera usted importante encontrar información acerca de un producto en internet?

- Totalmente de acuerdo.

- De acuerdo.
 - Imparcial.
 - En desacuerdo.
 - Totalmente en desacuerdo.
- 5. ¿Considera usted importante encontrar información relevante de Sugarland como horarios, ubicación, novedades, promociones y descuentos a través de un perfil en Facebook o Instagram?**
- Totalmente de acuerdo.
 - De acuerdo.
 - Imparcial.
 - En desacuerdo.
 - Totalmente en desacuerdo.
- 6. ¿Considera usted a Sugarland como su primera opción para comprar helados?**
- Totalmente de acuerdo.
 - De acuerdo.
 - Imparcial.
 - En desacuerdo.
 - Totalmente en desacuerdo.
- 7. ¿Considera usted que el ambiente de Sugarland es el más agradable para comer helados?**
- Totalmente de acuerdo.
 - De acuerdo.
 - Imparcial.
 - En desacuerdo.
 - Totalmente en desacuerdo.
- 8. ¿Considera usted que la atención brindada en Sugarland es la más adecuada?**
- Totalmente de acuerdo.
 - De acuerdo.
 - Imparcial.
 - En desacuerdo.
 - Totalmente en desacuerdo.

9. ¿Considera usted que el tiempo de espera para realizar una compra es aceptable?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Imparcial.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

10. ¿Considera usted que el personal de Sugarland está organizado?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Imparcial.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

11. ¿Considera usted que los establecimientos físicos de Sugarland se mantienen limpios y ordenados?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Imparcial.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

12. ¿Considera usted que la porción de helado servida en los conos es la más adecuada?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Imparcial.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

13. ¿Considera usted necesaria la inclusión de platillos salados como empanadas, sándwiches al menú?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Imparcial.
- En desacuerdo.

- Totalmente en desacuerdo.

14. ¿Considera usted necesaria la inclusión de bebidas gaseosas al menú?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Imparcial.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

15. ¿Considera importante que Sugarland ofrezca servicio a domicilio a través de plataformas como Uber Eats, Glovo y Rappi?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Imparcial.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.