

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “Estrategias de marketing para el sector de producción de helados artesanales del cantón Salcedo.”**

**AUTOR: Marco Vinicio Troncoso Santafé**

**TUTOR: Lcdo. Mario Patricio Padilla Martínez. Mg.**

**AMBATO –ECUADOR**

**Diciembre 2017**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Lcdo. Mario Patricio Padilla Martínez. Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing para el sector de producción de helados artesanales del cantón Salcedo.**” presentado por **Marco Vinicio Troncoso Santafé** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 29 de Septiembre del 2017

f.)



**Lcdo. Mario Patricio Padilla Martínez. Mg**  
**C.I.: 050129826-9**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Marco Vinicio Troncoso Santafé**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

f.)



**Marco Vinicio Troncoso Santafé**  
**C.I.:050363701-9**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.)

  
Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.  
C.I.: 180257098-5

f.)

  
Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda  
C.I.: 050097236-9

Ambato, 10 de Noviembre del 2017

## **DERECHO DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

f.)



**Marco Vinicio Troncoso Santafé**  
**C.I.:050363701-9**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco infinitamente a Dios por darme la vida y por colocar en mi camino a personas que a través de sus consejos me impulsaron a continuar y no decaer.*

*A mis padres por ser un ejemplo de vida, por guiarme y educarme, por brindarme su apoyo en bueno y malos momentos, por enseñarme el valor de las cosas, el trabajo duro para obtener lo que uno desea.*

*A mis hermanos por su apoyo y paciencia.*

*A la Alma Mater ambateña, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios y a todo su personal docente y administrativo por permitirme formarme como un profesional integro al servicio de la sociedad*

*Un especial agradecimiento a mi tutor Lcdo. Mario Patricio Padilla Martínez. Mg. por sus consejos, sustento y su ayuda durante la elaboración de mí proyecto de investigación a través de sus valiosas experiencias, conocimientos como docente de manera desinteresada.*

***Marco Vinicio Troncoso Santafé***

## **DEDICATORIA**

*Mi proyecto de investigación lo dedico a Dios por la vida y una familia que en los bueno y malos momentos estamos juntos.*

*A mis padres: José y María, quienes me han inculcado valores para ser una buena persona, y gracias al su esfuerzo y apoyo puedo completar una etapa más de mi vida.*

*A mis hermanos: José, Andres y Xavier quienes me han apoyado para continuar en las situaciones más difíciles, además de compartir pequeños momentos de felicidad en los que puedo entender el significado de hermano.*

***Marco Vinicio Troncoso Santafé***

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHO DE AUTOR .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO .....	XV
ABSTRACT .....	XVI
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Árbol de problemas .....	4
2. OBJETIVO.....	10
2.1 Objetivo general .....	10
2.2 Objetivos específicos.....	10
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE).....	11
3.1 Estrategia.....	13
3.2 Antecedentes de las estrategias. ....	13
3.2.1 Origen y evolución de las estrategias.....	13
3.3 Importancia de las estrategias.....	14
3.4 Objetivos de las estrategias. ....	14
3.5 Tipos de estrategias .....	15
3.5.1 Estrategias ofensivas .....	15



3.5.2 Estrategias defensivas .....	15
3.5.3 Estrategias para el producto .....	15
3.5.4 Estrategias para el precio .....	15
3.5.5 Estrategia para la plaza.....	16
3.5.6 Estrategias para la promoción .....	16
3.6 Plan de marketing .....	16
3.7 Estrategias de Marketing .....	17
3.8 Marketing mix .....	18
3.8.1 Producto .....	19
3.8.2 Precio.....	19
3.8.3 Plaza .....	20
3.8.4 Promoción .....	20
3.9 Marketing .....	21
3.10 Ventas.....	22
3.11 Comportamiento del Mercado.....	23
3.11.1 Mercado de consumo .....	23
3.12 Comportamiento del consumidor .....	24
3.12.1 Proceso de decisión de compra.....	25
4. METODOLOGIA .....	29
4.1 Enfoque .....	29
4.2 Modalidades de la investigación.....	30
4.2.1 Investigación de campo.....	30
4.2.2 Investigación bibliográfica.....	31
4.3 Nivel o tipo de investigación.....	31
4.3.1 Nivel exploratorio.....	32
4.3.2 Nivel descriptivo.....	32
4.3.3 Nivel explicativo.....	32

4.4 Población y muestra. ....	33
4.4.1 Población.....	33
4.4.2 Muestra.....	36
4.5 Recolección de información.....	36
4.6 Plan para la recolección de información .....	37
4.6.1 Encuesta. ....	38
4.6.2 Observación.....	40
4.6.3 La entrevista. ....	41
4.7 Plan para el procesamiento de información.....	41
4.8 Validación del instrumento .....	42
4.8.1 Validación por expertos .....	42
4.9 Resultados .....	42
4.10 Verificación de hipótesis .....	62
4.10.1 Análisis del Chi Cuadrado .....	62
4.11 Aplicación de modelos .....	62
5. CONCLUSIONES .....	67
6. RECOMENDACIONES .....	68
7. PROPUESTA.....	70
7.1 Antecedentes de la propuesta. ....	70
7.2 Justificación.....	71
7.3 Objetivos .....	73
7.3.1 Objetivo general.....	73
7.3.2 Objetivos específicos .....	73
7.4 Análisis de factibilidad.....	73
7.4.1 Política/Legal .....	73
7.4.2 Socio-cultural .....	74
7.4.3 Organizacional .....	74

7.4.4 Económico-financiera .....	74
7.5 Fundamentación .....	75
7.5.1 Plan de marketing.....	76
7.6 Modelo operativo. ....	79
7.6.1 Análisis de la situación.....	79
7.6.2 Análisis FODA.....	81
7.6.3 Objetivos de marketing .....	86
7.6.4 Estrategias de marketing. ....	86
7.6.5 Plan de Acción .....	88
7.6.6 Administración de la propuesta.....	96
7.7 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta .....	96
8. BIBLIOGRAFÍA .....	97
9. ANEXOS .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Catastro del Impuesto a la Patente para el año 2017. Personas Naturales obligadas a llevar Contabilidad y no obligadas a llevar Contabilidad .....	34
<b>Tabla 2.</b> Recolección de información. ....	37
<b>Tabla 3.</b> Plan de recolección de información.....	38
<b>Tabla 4.</b> Pregunta N°1 .....	43
<b>Tabla 5.</b> Pregunta N°2.....	44
<b>Tabla 6.</b> Pregunta N°3.....	45
<b>Tabla 7.</b> Pregunta N°4.....	46
<b>Tabla 8.</b> Pregunta N°5.....	47
<b>Tabla 9.</b> Pregunta N°6.....	48
<b>Tabla 10.</b> Pregunta N°7.....	49
<b>Tabla 11.</b> Pregunta N° 8.....	50
<b>Tabla 12.</b> Pregunta N° 9.....	52
<b>Tabla 13.</b> Pregunta N° 10.....	54
<b>Tabla 14.</b> Pregunta N° 11.....	56
<b>Tabla 15.</b> Pregunta N° 12.....	57
<b>Tabla 16.</b> Pregunta N° 13.....	59
<b>Tabla 17.</b> Pregunta N° 14.....	60
<b>Tabla 18.</b> Pregunta N°15.....	61
<b>Tabla 19</b> Toma de variable para la Fo .....	63
<b>Tabla 20</b> Desarrollo de Fe.....	63
<b>Tabla 21</b> Desarrollo de Fe.....	63
<b>Tabla 22</b> Aplicación de la fórmula para $X^2$ Calculado .....	64
<b>Tabla 23.</b> Matriz FODA.....	83
<b>Tabla 24.</b> Matriz Estratégica del FODA .....	84
<b>Tabla 25.</b> Plan de acción de producto .....	88
<b>Tabla 26.</b> Plan de Acción de Precio.....	90
<b>Tabla 27.</b> Plan de Acción de Plaza .....	91
<b>Tabla 28.</b> Plan de Acción de Promoción .....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1.</b> Árbol de problemas .....	4
<b>Gráfico N° 2.</b> Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos. ....	7
<b>Gráfico N° 3.</b> Productos que más aportan a la división de alimentos y bebidas no alcohólicas. ....	8
<b>Gráfico N° 4.</b> Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos. ....	9
<b>Gráfico N° 5.</b> Hilo Conductor .....	12
<b>Gráfico N° 6.</b> Objetivo de la promoción .....	21
<b>Gráfico N° 7.</b> Fases del proceso de decisión de compra .....	26
<b>Gráfico N° 8.</b> Pregunta N°1.....	43
<b>Gráfico N° 9.</b> Pregunta N°2.....	44
<b>Gráfico N° 10.</b> Pregunta N°3.....	45
<b>Gráfico N° 11.</b> Pregunta N°4.....	46
<b>Gráfico N° 12.</b> Pregunta N°5.....	47
<b>Gráfico N° 13.</b> Pregunta N°6.....	48
<b>Gráfico N° 14.</b> Pregunta N°7.....	49
<b>Gráfico N° 15.</b> Pregunta N°8.....	50
<b>Gráfico N° 16.</b> Pregunta N°9.....	52
<b>Gráfico N° 17.</b> Pregunta N°10.....	54
<b>Gráfico N° 18.</b> Pregunta N°11.....	56
<b>Gráfico N° 19.</b> Pregunta N°12.....	57
<b>Gráfico N° 20.</b> Pregunta N°13.....	59
<b>Gráfico N° 21.</b> Pregunta N°14.....	60
<b>Gráfico N° 22.</b> Pregunta N°15.....	61
<b>Gráfico N° 23</b> Distribución del Chi-Cuadrado .....	64
<b>Gráfico N° 24</b> Campana de Gauss .....	65
<b>Gráfico N° 25.</b> Estructura del Plan de marketing .....	75
<b>Gráfico N° 26.</b> Esquema básico del plan de marketing .....	76

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Autorización de la Asociación de Productores y Comercializadores de helados de Salcedo.....	105
<b>Anexo 2.</b> Catastro del Impuesto a la Patente para el año 2017. Personas Naturales obligadas a llevar Contabilidad y no obligadas a llevar Contabilidad .....	106
<b>Anexo 3.</b> Validación del cuestionario .....	108
<b>Anexo 4.</b> Encuesta.....	124

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación fue desarrollado en el Cantón Salcedo de la provincia Cotopaxi, conocida actualmente como la ciudad de los helados y el pinol, fue fundada el 19 de Septiembre de 1919, la historia del helado de Salcedo inicia en el año de 1950 cuando la situación económica se encontraba en una situación difícil, es ahí cuando una monjita llamada Rosa María Duran creó el famoso helado de Salcedo y en ese entonces fue conocido como el helado de las monjas y los helados de Salcedo pasaron a ser considerados como el patrimonio del Cantón.

La razón por la cual se pretende investigar las estrategias de marketing del sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo, se ve evidenciando en las heladerías de Salcedo que atraviesan por una difícil situación económica debido a la apertura del paso Lateral Latacunga-Salcedo-Ambato y a otras causales ocasionando que la venta de los helados disminuyera hasta en un 70%.

Para la recolección de información se aplicó el enfoque cualitativo, cuantitativo, investigación de campo, bibliográfica, exploratoria, descriptiva, explicativa, los cuales permite obtener resultados apegados a la realidad, además se tomó como muestra la totalidad de la población finita que son 34 heladerías registradas en la Municipalidad del Cantón Salcedo dedicadas a la producción y comercialización de los helados de Salcedo a las cuales se aplicó la encuesta a través de la formulación de un cuestionario.

Se determina que las heladerías no diseñan ni aplican estrategias de marketing, por lo tanto se propone elaborar un plan de marketing que ayude a mejorar la demanda actual del consumo de helados de Salcedo.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARKETING, INDUSTRIA ALIMENTICIA, HELADOS ARTESANALES, CANTÓN SALCEDO.

## **ABSTRACT**

The present investigation was developed in the Salcedo Canton of Cotopaxi province, currently known as the city of ice cream and pinol, was founded on September 19, 1919, the history of Salcedo ice cream began in the year 1950 when the situation economic situation was in a difficult situation, that's when a nun named Rosa María Duran created the famous Salcedo ice cream and at that time it was known as the ice cream of the nuns and Salcedo ice cream came to be considered as the heritage of the Canton

The reason why it is intended to investigate the marketing strategies of the artisanal ice cream production sector of Cantón Salcedo, is evident in the ice cream parlors of Salcedo that go through a difficult economic situation due to the opening of the Lateral Latacunga-Salcedo-Ambato pass and other causes causing the sale of ice cream to decrease by up to 70%.

The qualitative, quantitative, field research, bibliographical, exploratory, descriptive and explanatory approach was applied to gather information, which allows obtaining results attached to reality. In addition, the totality of the finite population was taken as sample: 34 ice cream shops registered in the Municipality of Salcedo Canton dedicated to the production and commercialization of Salcedo ice cream to which the survey was applied through the formulation of a questionnaire.

It is determined that the ice cream shops do not design or apply marketing strategies, therefore it is proposed to develop a marketing plan that helps improve the current demand for ice cream consumption of Salcedo

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, MARKETING STRATEGIES, FOOD INDUSTRY, ICE CREAM, CANTON SALCEDO.



## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Si bien la implementación de estrategias de marketing está inmersa en todas las actividades de los sectores primarios, secundarios y terciarios; en el sector secundario también conocido como el sector industrial está relacionado con la transformación de la materia prima provenientes del sector primario en productos de consumo y el papel que juega las estrategias de marketing o de mercadeo en este sector es para el cumplimiento de los objetivos permitiendo fortalecer el posicionamiento de la marca, fidelizar a los clientes, aumentar las ventas, mejorar el posicionamiento en el mercado y mejorar la economía de las empresas entre otros.

Teniendo en cuenta que dentro del sector secundario existe una clasificación de subsectores que todos utilizan ciertas estrategias de marketing para incrementar sus ventas, aumentar la cartera de clientes, ofrecer condiciones de pago y ser más competitivos en el mercado estos subsectores son: alimenticio, automotriz y textil, de los cuales se realizó un análisis de cada uno de estos para determinar si existía alguna relación entre las estrategias de marketing que dichos sectores utilizaban con el presente proyecto de investigación obteniendo como resultado.

En el sector textil las estrategias y acciones de marketing se caracterizan por la ética y la transparencia para responder de manera adecuada a los consumidores que tienen una mayor conciencia ecológica y que se orientan a un consumo ético, estas estrategias son implementadas debido a que en este sector existen problemas medioambientales y sociales que provoca recibiendo varias denuncias sobre violaciones medioambientales y a los derechos humanos. (Bur, 2013, pág. 140).

Por otro lado Rivera, 2011. Concluye su investigación en el sector textil mencionando que la información obtenida se puede conocer las expectativas de los clientes orientando así para la diversificación e innovación de los productos, a de más de ser una empresa producto y comercializadora de jeans es necesario contar con asesores comerciales adecuados que comuniquen a los clientes de toda la gama de productos y beneficios que obtendrán al adquirir los productos, con el fin de que la empresa pueda atraer mayor cantidad de clientes, cabe mencionar que como estrategia ofrecen condiciones de pagos que permiten tener una estrecha relación comercial con los clientes, también menciona que

es viable abrir nuevos puntos de venta ya que la mayor parte de los encuestados dicen que sería un competidor directo y así podrían disminuir sus compras. (Rivera, 2011, pág. 123).

Mientras que en el sector automotriz las estrategias de marketing se basan en la matriz estratégica FODA, donde se menciona que para confrontar a la competencia es necesario implementar nueva tecnología para mejorar la calidad del producto y obtener nuevos diseños, otra estrategia para dar a conocer sus productos y se posesionen en el mercado es realizar una inversión en publicidad en distintos medios de comunicación. (Teneda, 2012).

Mientras tanto Guerrero, 2011. Luego de haber realizado la investigación sobre el sector automotriz, concluye considerando que tenemos un mercado muy competitivo y que se puede determinar que la empresa mantiene a sus clientes satisfechos ya que ofrece como estrategias precios accesibles para mantener satisfechos a sus consumidores, además manifiesta que una estrategia adecuado es mantener una comunicación adecuada entre el personal administrativo con el área de ventas, y mediante una planificación se puede cumplir los objetivos planteados. (Guerrero, 2011, pág. 87).

En toda empresa o negocio de diferentes sectores la implementación de las estrategias de marketing es lo primordial para mantener una ventaja competitiva, es el caso del sector farmacéutico que utiliza el marketing promocional como muestras, reembolsos, descuentos directos, premios, regalos publicitarios y concursos, siendo esto lo esencial para el desarrollo y cumplimiento de lo que se ha planteado la empresa, referente al producto o servicio, además de satisfacer las necesidades de los consumidores, esto a lo largo se darán resultados positivos en sus actividades. (Alberto, 2015)

Según lo mencionado muestra que muchos proyectos investigativos son realizados en implementar estrategias de marketing en sectores como alimenticio, automotriz y textil, es por ello que se concluye que no existe alguna relación de proyectos ya realizados con el presente proyecto de investigación que tiene como propósito diseñar estrategias de marketing para uno de los sector alimenticios que es el sector de producción y comercialización de los Helados de Salcedo.

Las estrategias de marketing como integración y cooperación empresarial permite desarrollar capacidades medulares, especialización, solidaridad y cooperación social entre otras, permitirán de alguna manera potencializar el desarrollo de los sectores empresariales, buscando de esta forma que estas empresas se nivelen con los indicadores

establecidos a escala mundial, de esta manera lograr su espacio en el mediano y largo plazo construyendo un futuro y escenarios de desarrollo de capacidades indispensables para dominar el mercado global. (Narváez & Fernández, 2008, pág. 242).

El marketing con causa, es una estrategia de marketing efectiva a través de la cual una empresa asiste con una causa social a cambio de que sus consumidores adquieran sus productos y servicios. El uso de esta estrategia ha permitido crecer de forma exponencial durante los últimos años permitiendo fortalecer la posición de la empresa, aumentar sus ventas de los productos y servicios que ofertan en el mercado, además de fortalecer su imagen y posicionarla como una empresa socialmente responsable. Además esta estrategia permite alcanzar objetivos secundarios, como contribuir a la mejora de la sociedad. (Buil, Melero, & Montaner, 2012, pág. 90).

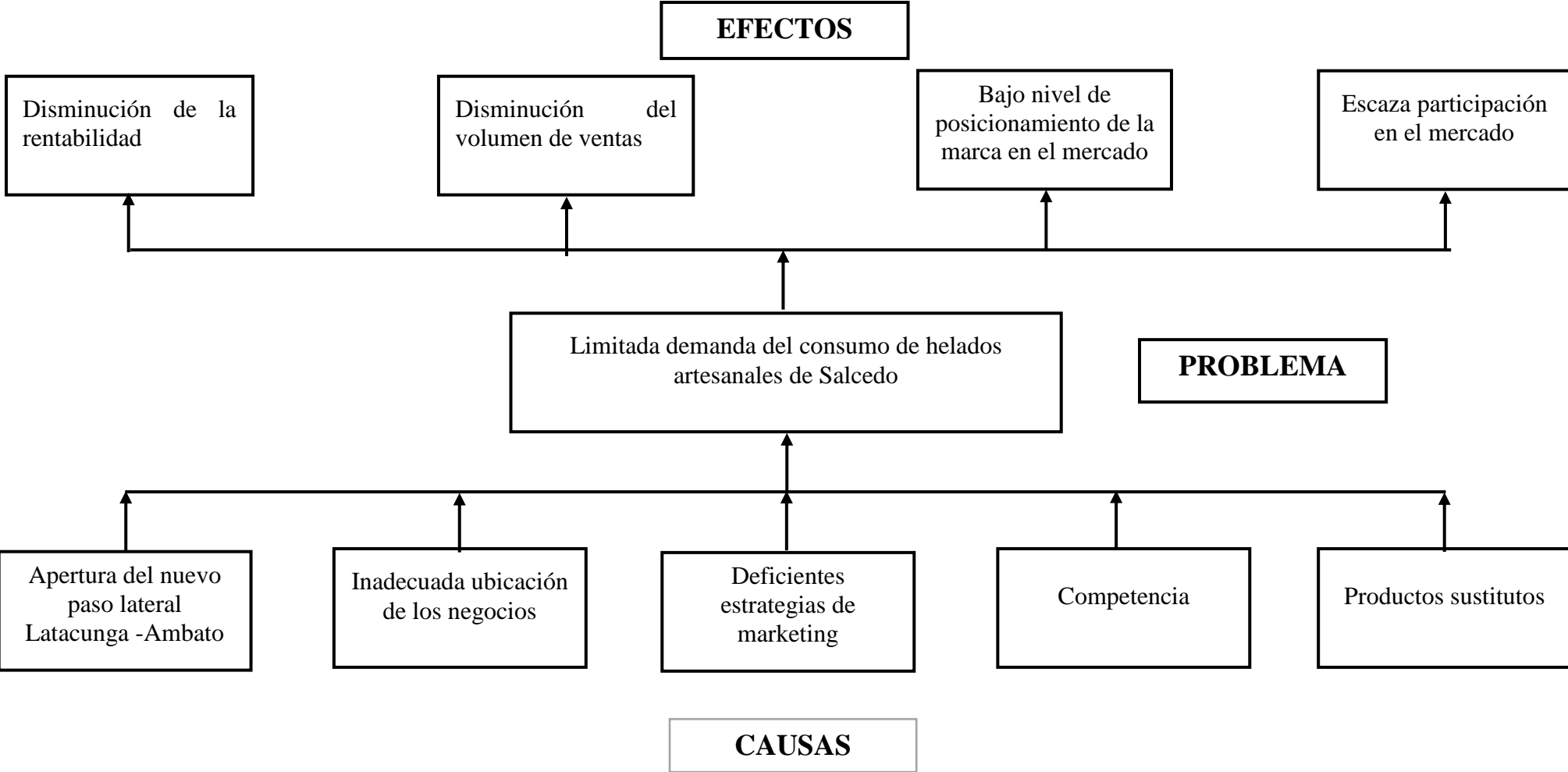
La limitada demanda de consumo de helados puede ser el detonante principal para una cadena de problemas que lógicamente traerá consecuencias adversas para las heladerías dedicada a este sector productivo tal es el caso para los productores y comercializadores de los helados de Salcedo debido, a la disminución de las ventas de los helados a afectado al desarrollo y esto se puede evidenciar principalmente en el declive proporcional que han tenido sus ingresos en los últimos 18 meses.

La demanda de los helados de Salcedo según (Maisanche, 2016) “actualmente atraviesa uno de sus peores momentos de venta en su historia. La construcción de un paso lateral, que une directamente Latacunga-Salcedo-Ambato impide que los viajeros crucen por Salcedo y no puedan adquirir esta golosina”, además (Hinojosa, 2016) mencionan que los representantes de los productores de helados de Salcedo afirman que las ventas han caído hasta en un 70% en los últimos meses.

La falta de estrategia de marketing en el mercado de helados evita que el consumo de los helados de Salcedo se consuman con más frecuencia, el mismo que inicio desde la apertura de un nuevo paso lateral que une a Latacunga-Salcedo-Ambato inaugurado el 26 de Marzo de 2015 dejando a todas las empresas productoras y comercializadoras de helados del Cantón Salcedo en una difícil situación económica debido a que el tránsito vehicular tanto liviano como pesado que transitaba por el centro de Salcedo disminuyeron considerablemente y tanto turistas nacionales como internacionales no pueden saborear de los helados de Salcedo impedido el desarrollo económico del sector helados.

1.1 Árbol de problemas

Gráfico N° 1. Árbol de problemas



**Elaborado**

**por:**

Marco

Troncoso,

2017

## **Análisis crítico**

Las causas que son el generador de este problema son varias y como se muestra en el árbol de problemas, gráfico N°1, es evidente que la apertura del paso Lateral Latacunga-Salcedo-Ambato es una de las principales causas por las cuales ha dejado a las heladerías de Salcedo en una difícil situación económica debido a que la mayoría de heladerías se encuentran en la avenida de ingreso y salida vehicular del Cantón Salcedo que es su principal segmento de mercado ha disminuido considerablemente.

La inadecuada ubicación de las heladerías de Salcedo dificulta enormemente la atracción necesaria de clientes que son indispensables para la rentabilidad de las heladerías, sin embargo desde que se produjo el problema de la limitada demanda muchos establecimientos han decidido cerrar mientras otros decidieron quedarse en el mismo lugar debido a que acceder a un nuevo espacio para ubicar sus heladerías donde exista mayor frecuencia de clientes resulta ser muy costoso.

Las deficientes estrategias de marketing puede provocar que los helados de Salcedo no sean reconocidos a nivel nacional y menos internacional, lo que ocasionaría que la marca de los helados de Salcedo tengan un escaso nivel de posicionamiento en la mente del consumidor, además de que se obtuviera una desventaja en la participación en el mercado y por ende una disminución en su margen de utilidad.

La competencia actualmente es considerado como una amenaza para cualquier empresa o negocio, tal es el caso de las heladerías de Salcedo ya que al ser considerado al Cantón Salcedo como la ciudad del helado muchos han tomado esta situación como una oportunidad de mejorar su estilo de vida a través de la producción y comercialización de este producto, esto ha provocado que la competencia por vender los helados incremente considerablemente, sin embargo las heladerías tienen mayor competencia con productos similares que ofrecen distintas marcas de helados como pingüino, topsy, los empastados de la avelina, entre otras.

En la actualidad los helados son conocidos como una golosina o un postre que se puede degustar a cualquier momento si embargo al ser un producto de contenido alto en calorías debido a su contenido de carbohidratos, azúcares y grasas, se han elaborado productos que sustituyan a los helados como los yogures congelados, o los batidos de frutas naturales, siendo esto una causa generadora de la baja demanda de los helados de Salcedo.

Los efectos que generan las causas mencionadas en el árbol de problemas pueden ser en sí muy perjudiciales para las heladerías de Salcedo ya que con la apertura del paso lateral Latacunga-Salcedo-Ambato la circulación vehicular que cruzaba por la avenida de ingreso y salida del Cantón Salcedo ha provocado que las ventas de helados disminuyan hasta un 70%, por ende la disminución de la rentabilidad se ha notado considerablemente llegando hasta el punto de que algunos locales cierren ya que no logran cubrir sus costos.

La limitada demanda del consumo de helados que actualmente cruzan los productores y comercializadores de los helados de Salcedo es debido a que la mayoría son considerados como negocios familiares y por ello son vulnerables a tener una baja participación en el mercado y a tener un difícil crecimiento económico, esto se debe a que posiblemente no cuenten con un plan de marketing que les permita fijar objetivos y establecer estrategias con el propósito de desarrollar una gestión gerencial a mediano y largo plazo.

Bajo esta realidad es inminente la gran necesidad de las empresas que se dedican a la producción y venta de helados ha llevado empresas grandes como la multinacional Unilever quien es dueña de la marca de helados pingüino a implementar sus estrategias de marketing para expandir sus productos en el mercado nacional incluso en el mercado extranjero, para seguirse manteniendo líder en el mercado, una de estas es la estrategia de entrada que consiste en entrar al mercado con precios más competitivos, adaptar nuevos sabores dentro de sus marcas, ampliar rutas de distribución, otra estrategia de marketing es la publicidad donde ofertan los helados pingüino a nivel nacional en televisión y puntos de venta. (Romero, 2014).

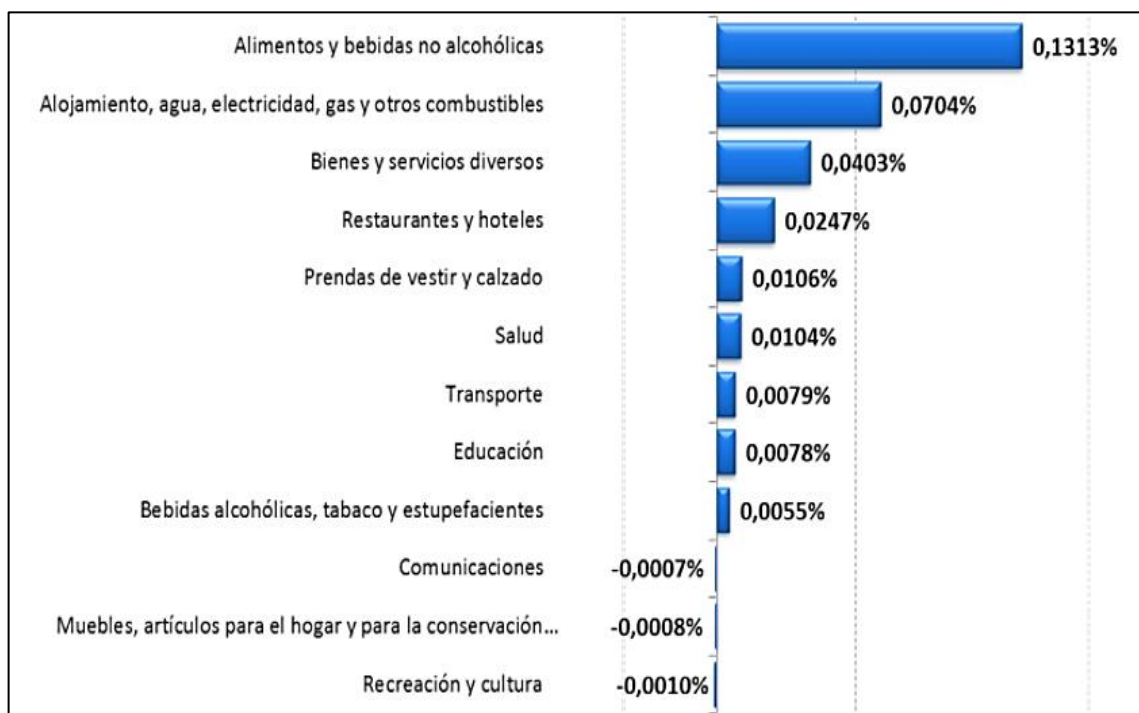
Al igual que la compañía Topsy utiliza estrategias de marketing basadas en el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) estas estrategias son: implementar nuevos helados de sabores con características beneficiosas para la salud de los consumidores, otra estrategia que utilizan son la de promocionar en cierto tiempo los helados a menor precio. (Murillo, 2016, págs. 71-73).

Según lo mencionado en la actualidad existen dos grandes empresas que se dedican a este sector de producción de helados que utilizan las estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos, y para la solución inmediata de los problemas y que les ponga fin, no es lo mismo el caso de los productores y comercializadores de los helados de Salcedo.

Frente a este desafío se ha evidenciado claramente que la falta de estrategias en este sector productivo ha afectado considerablemente, esto se lo puede demostrar mediante la comparación que existe en el gráfico N° 2, de incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos entre Abril de 2016 y Mayo de 2017.

Para el cálculo del (IPCU) Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana, se utilizó la inflación de la canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares y se muestra los siguientes resultados.

**Gráfico N° 2.** Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos.



**Fuente:** INEC. Índice de Precios al consumidor (IPC). 2016.

**Elaborado por:** Marco Troncoso, 2017

Mediante el gráfico N°2 tomado por el INEC Índice de Precios al consumidor (IPC), se puede observar que la incidencia inflacionaria de Abril de 2016 está influenciada mayormente por el grupo de Alimentos y bebidas no alcohólicas registrando una incidencia de 0,1313% siendo el mayor en el incremento del índice general de precios.



Dentro de este grupo se encuentra un sub grupo de alimentos que se puede observar en grafico N°3, ahí encontramos el producto helados que brinda un aporte de 2,69% con un porcentaje de inflación del 4,25% anual.

**Gráfico N° 3.** Productos que más aportan a la división de alimentos y bebidas no

<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS</b> <b>Mensual: 0,62%</b> <b>Anual: 2,83%</b>				
Producto	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
CEBOLLA PAITEÑA	0,0029	0,0429	21,29%	14,30%
ARVEJA TIERNA	0,0009	0,0313	15,53%	46,84%
PESCADO FRESCO FILETEADO	0,0059	0,0290	14,38%	6,89%
PIMIENTO	0,0014	0,0102	5,05%	12,17%
AJO	0,0008	0,0095	4,72%	15,37%
MORA	0,0007	0,0093	4,61%	19,91%
ARROZ	0,0155	0,0092	4,56%	0,87%
PAPAYA	0,0012	0,0062	3,10%	7,92%
HELADOS	0,0021	0,0054	2,69%	4,25%
PLÁTANO VERDE	0,0029	0,0046	2,26%	2,89%

alcohólicas.

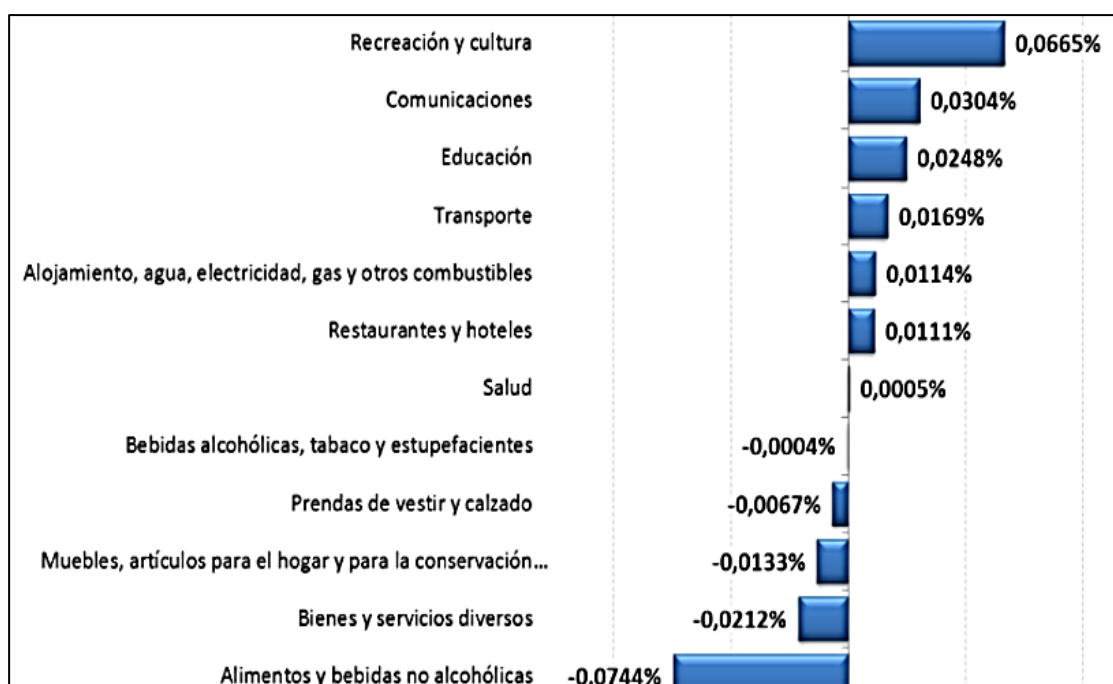
**Fuente:** INEC. Índice de Precios al consumidor (IPC) 2016.

**Elaborado por:** Marco Troncoso, 2017.

Se puede evidenciar el listado de productos que conforman el 0,1313% de los alimentos y bebidas no alcohólicas de la incidencia inflacionaria de Abril de 2016, donde se puede ver claramente que uno de los productos del listado son los helados teniendo como porcentaje de inflación el 4,25%.

Sin embargo en el mes de Mayo de 2017 las cifras cambiaron, la incidencia inflacionaria que mayor influencia tuvo fue recreación y cultura con un porcentaje de 0,0665% mientras que los alimentos y bebidas no alcohólicas paso al último lugar con un porcentaje de -0,0744% tal y como se muestra en el gráfico N°4.

**Gráfico N° 4.** Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos.



**Fuente:** INEC. Índice de Precios al consumidor (IPC) 2017.

**Elaborado por:** Marco Troncoso, 2017.

El desarrollo de varias estrategias de marketing enfocadas en la comercialización busca expandir los productos de una empresa en más mercados con el fin de satisfacer las exigencias de los clientes actuales como los clientes potenciales, sin embargo muchas oportunidades de mejorar la comercialización llegan a terminar en fracaso o no le llegan a concretar debido a que no se establece con claridad los objetivos que se piensa alcanzar con la implementación de las estrategias de comercialización o las estrategias no son aplicadas en las temporadas correctas.

Se centra en determinar cómo influiría el diseño y aplicación de estrategias de marketing en la demanda del consumo de los helados de Salcedo, en caso de no implementar correctivos los productores de helados de Salcedo seguirán teniendo un bajo volumen de ventas, el consumo de los helados seguiría bajando al igual que la participación en el mercado ocasionando que las heladerías cierren debido a que la mayoría de estos son negocios familiares y al ser considerados como Pymes no cuentan con estrategias de marketing posiblemente debido a que no tienen conocimiento de cómo elaborar estrategias efectivas o por la aplicación de ciertas estrategias requieren de un alto presupuesto.

## **2. OBJETIVO**

### **2.1 Objetivo general**

Investigar las estrategias de marketing del sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.

### **2.2 Objetivos específicos**

1. Fundamentar teóricamente los temas relacionados de estrategias de marketing con la demanda del consumo de helados en el Cantón Salcedo.
2. Analizar la situación actual del consumo de helados de Salcedo.
3. Elaborar un plan de marketing para las heladerías de Salcedo.

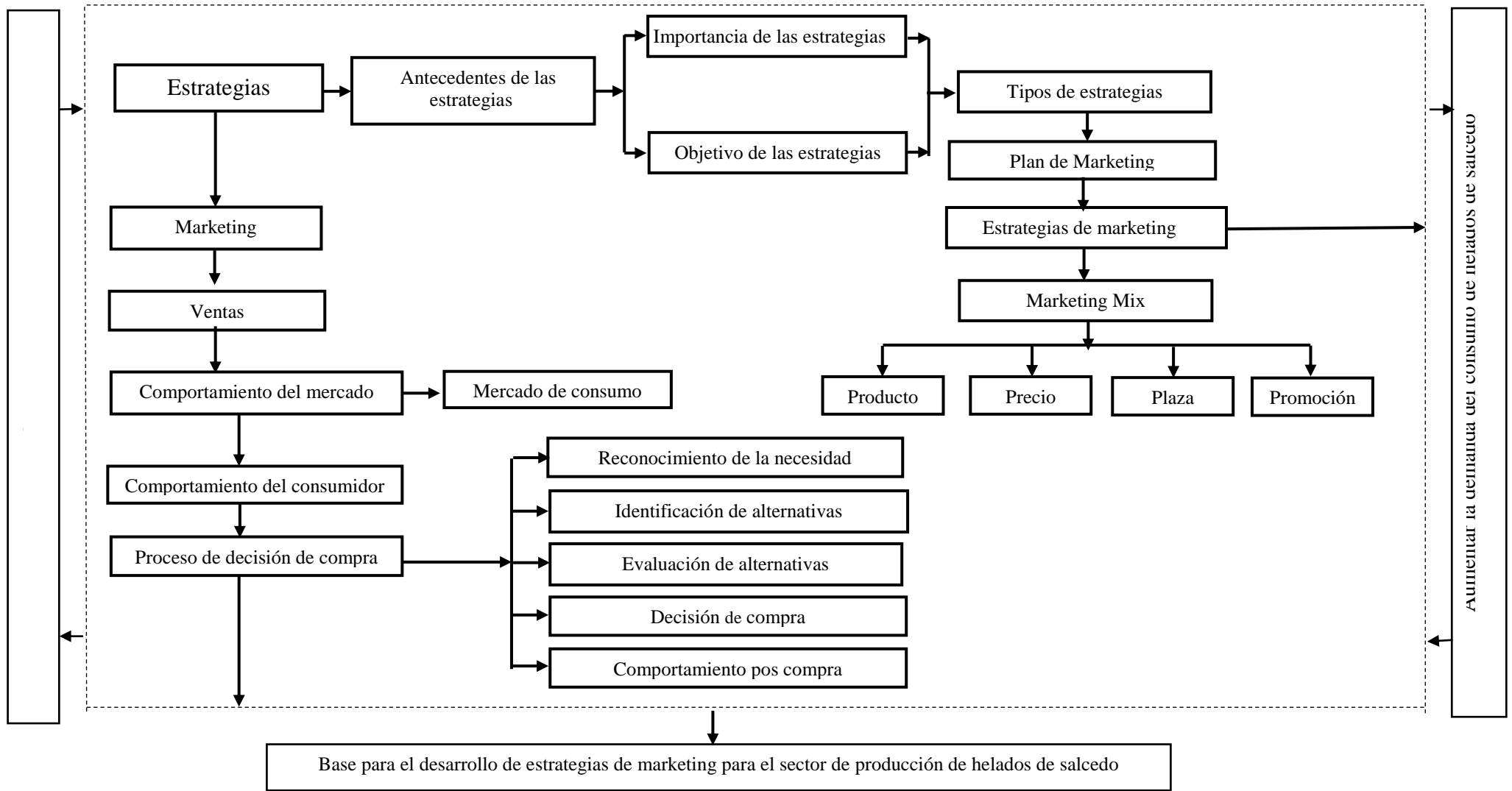
### **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)**

La fundamentación teórica de la investigación tiene como objetivo principal vincular el problema de la investigación con todos los conocimientos de varios autores referentes al tema, de esta manera se lograra garantizar una investigación fundamentada con la profundidad y rigor preciso, mediante la utilización de una buena base documentada en que apoyarse, el mismo que permitieron encontrar y desarrollar el hilo conductor de las estrategias de marketing como se muestra en el gráfico N° 5 con las siguientes consideraciones:

- Estrategias.
- Antecedentes de las estrategias.
- Importancia de las estrategias.
- Objetivos de las estrategias.
- Tipos de estrategias.
- Plan de marketing.
- Estrategias de marketing.
- Marketing mix: producto, precio, plaza, promoción.
- Marketing.
- Ventas.
- Comportamiento del mercado y mercado de consumo.
- Comportamiento del consumidor.
- Proceso de decisión de compra: reconocimiento de la necesidad. Identificación de alternativas, decisión de compra y comportamiento pos compra.
- Desarrollo de estrategias de marketing para el sector de producción de helados de Salcedo.

La información a utilizar para el desarrollo respectivo de la fundamentación teórica partirá de información relacionada a la comercialización enfocado en los temas vinculados a estrategias de marketing, esto debido a que el objetivo principal de la investigación es la investigación de las estrategias de marketing del sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.

**Gráfico N° 5. Hilo Conductor**



**Elaborado**

**por:**

**Marco**

**Troncoso,**

**2017**

### **3.1 Estrategia**

La formulación de estrategias y su apropiada implantación se ubica en el centro de la función del departamento o área de comercialización. Como lo afirma el gurú en marketing Philip Kotler que el gerente de la empresa es el encargado de establecer estrategias para la empresa o para el producto. (Crivellini, 2017, pág. parr. 2).

Por lo general una estrategia se compone de elementos internos y externos que ayudan a una empresa a ser efectiva y competitiva en el mercado determinando que necesidades deben satisfacer, cual es el segmento de clientes, como defenderse de la competencia, que productos y/o servicios ofrecer, una característica diferencial de una empresa en la creación, producción o comercialización del producto puede ayudar a obtener una ventaja competitiva en el mercado. (Lorenzo, 2012, pág. 3).

Según (Parmerlee, Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing , 1999) la estrategia es “Un proceso de ideas de liderazgo que responde a la necesidad de alcanzar un punto fijo y el plan de acción que resulta de tal proceso. Al definir qué la estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento”. (pág. 80).

Las estrategias de comercialización es un componente determinante en todas las empresas ya que es la actividad principal y se la realiza diariamente dentro del comercio, Las estrategias que puede desarrollarse para la comercialización es ver como puede ser enfocado un producto viendo los desde los factores internos y externos de la empresa para que sus productos tenga aceptación necesaria en el mercado y se logre la comercialización. (Govea, Mojica, & Estrada, 2012, págs. 1,13).

### **3.2 Antecedentes de las estrategias.**

#### **3.2.1 Origen y evolución de las estrategias.**

Las primeras estrategias de ventas que aparecieron fue cuando inicio la primera actividad comercial llamada trueque donde los comerciantes desarrollaban su estrategia para saber qué productos debían intercambiar, en el inicio de las estrategias de ventas el concepto que manejaban era solo vender a cualquier cliente no tenían claro el propósito que tenía la implementación de las estrategias en la comercialización sin embargo después el concepto cambio a saber cómo vender, donde y a quien vender. En la actualidad para las ventas modernas el personal de ventas debe estar más capacitado al momento de aplicar las

estrategias las mismas que están relacionada con todas las áreas de la empresa como ventas, marketing, contabilidad, además de conocer al mercado debido a que este cambia constantemente, con la finalidad de armar las apropiadas estrategias de ventas. Cabe recalcar que en la actualidad los clientes reaccionan de forma diferente por lo que lleva a los especialistas en comercialización a no implementar estrategias de marketing agresivas o mucho menos cambiarlas de un momento a otro. (Sansores, 2014).

La mayoría de las estrategias se engloban en un solo mercado cometiendo un error a causa de que en la actualidad no solo hay que elaborar las estrategias para comercializar los productos y/o servicios sino que hay que capacitar a la fuerza de ventas ya que estos llevaran a cabo la aplicación de las estrategias y al mismo tiempo pueda que las mejoren. (Sansores, 2014).

### **3.3 Importancia de las estrategias.**

Pocos empresarios están conscientes de la importancia de desarrollar estrategias competitivas que permita a las empresas adaptarse con mayor facilidad a las condiciones del mercado y mantener una buena posición competitiva por lo cual muchas empresas mantienen posiciones defensivas que les permita alcanzar las mejores condiciones económicas, tecnológicas, del mercado y sobre la competencia, que favorezcan en el incremento económico de las empresas. (Cortés & Landeta, 2013, pág. 171).

### **3.4 Objetivos de las estrategias.**

El objetivo de la estrategia de marketing es situar a la organización en posición de llevar a cumplimiento su misión de manera efectiva y eficiente, esto se ha convertido en un eje fundamental en las instituciones y/o organizaciones que ofrecen sus productos, buscando como resultado cumplir con las expectativas, percepciones y necesidades de los beneficiarios de los consumidores. (Andrade, Fucci, & Morales, 2010).

La estrategia en el ambiente del marketing tiene el objetivo de establecer el proceso que ayudara a determinar el trayecto para alcanzar las metas y los objetivos propuestos, si bien poner en práctica estas estrategias es responsabilidad de planes reales por ejemplo, un plan de marketing y su objetivo consiste en determinar el curso correcto. (Parmerlee, Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing, 1999, págs. 80,81).

### **3.5 Tipos de estrategias**

Según (Mesa, 2016) Se puede utilizar diferentes estrategias de comercialización según el ciclo de vida de los productos tales como:

#### **3.5.1 Estrategias ofensivas**

Con la implementación de las estrategias ofensivas pretende incrementar la participación en el mercado ya sea, expandiendo la demanda de los productos o a costa de la reducción en la participación de los competidores, esta estrategia se puede utilizar cuando cierto producto este en la etapa de crecimiento y/o madurez.

#### **3.5.2 Estrategias defensivas**

Estas estrategias tienen como objeto mantener la posición de la empresa o marca ante las acciones desarrolladas por la competencia, con la implementación de estas estrategias no se busca incrementar la participación sino evitar que la participación se reduzca, este tipo de estrategia se la puede aplicar cuando el producto se encuentre en la etapa de crecimiento y/o madurez.

#### **3.5.3 Estrategias para el producto**

Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el consumidor adquiere como algo para satisfacer sus necesidades algunas de estas estrategias pueden ser:

- Cambiarle al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores y el logotipo.
- Ampliar la línea de productos.
- Agregarle al producto nuevas características, atributos y beneficios.  
(CreceNegocios, 2014)

#### **3.5.4 Estrategias para el precio**

El precio es el valor monetario que se le asigna al producto al momento de ofrecer a los consumidores, algunas de estas estrategias son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un bajo precio con la finalidad de que obtenga una rápida penetración en el mercado.



- Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar a las ventas. (CreceNegocios, 2014)

### **3.5.5 Estrategia para la plaza**

Las estrategias tendrán que ir dirigidas para los puntos de venta donde el producto es ofrecido a los consumidores esto puede ser:

- Crear una página web para la empresa con el propósito de que dé a conocer sus productos, precios y promociones.
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se ofrece, se conoce como estrategias de distribución selectiva.
- Ubicar los productos en puntos de venta que sea exclusivo (CreceNegocios, 2014)

### **3.5.6 Estrategias para la promoción**

Consiste en dar a conocer, informar, hacerles recordar la existencia del producto así como persuadir, estimular o motivar su compra algunas de estas promociones puede ser:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer ofertas de llevarse un segundo producto a la mitad del precio por la compra del primero.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en ciertas fechas. (CreceNegocios, 2014)

## **3.6 Plan de marketing**

Según (Viejo, 2014), citando a la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es el documento que está compuesto por un análisis de la situación actual, el análisis de las oportunidades u amenazas, los objetivos de marketing, las estrategias de marketing, los programas de acción, este plan puede referirse a la dirección estratégica de la empresa pero es más probable que este plan de marketing se enfoque solo a una área del negocio o a un producto.

El plan de marketing es el instrumento que permite llevar a las estrategias a la acción, es pasar del qué y el por qué al cómo, cuándo y quién, esto se refiere a identificar, establecer

y asignar la ruta que se debe seguir para alcanzar los objetivos establecidos por la dirección de marketing. (Silva, y otros, 2014, pág. 173)

### **3.7 Estrategias de Marketing**

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Vázquez, 2015, pág. 172).

Las estrategias de marketing constituyen planes de acción amplios por los cuales la empresa trata de cumplir la visión, misión y los objetivos establecidos en una plataforma estratégica claramente definida. Las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas, debido a que son planeadas para dar respuestas efectivas en el ámbito donde se desarrollen. (Andrade, Fucci, & Morales, Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia., 2010).

Según (Parmerlee, Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing , 1999) las estrategia es “Un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir qué la estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento”. (pág. 80).

La estrategia de marketing es la lógica con la que las empresas esperan crear un valor para los clientes y conseguir tales relaciones redituales. La compañía decide a cuales clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y como lo hará (diferenciación y posicionamiento. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 48).

La determinación de estrategias de marketing es manipulada para el impulso de la matriz productiva; lo que permitió adaptar un entorno móvil acorde a las exigencias de las políticas públicas actuales que promueven el gobierno nacional de Ecuador a través del Plan Nacional del Buen Vivir. (Plúa, Vásquez, Gonzales, & Caicedo, 2016, pág. 42).

La estrategia de marketing deberá consistir en optimizar los recursos entre los instrumentos del marketing mix para cada empresa, sin embargo las compañías no ponen la misma importancia a todos los elementos del marketing, esto dependerá del mercado en el que se encuentra, en el público objetivo, etc., es por ello que ninguna variable es la única

responsable del logro o fracasos de los objetivos de marketing. (Crespo, Pérez, & Morillas, Planificación estratégica y gestión de la publicidad : conectando con el consumidor, 2012, pág. 120).

Las estrategias de marketing son de mucha importancia para cumplir la visión, misión y los objetivos de la organización con el fin de mejorar la situación económica de una empresa incluso a mejorar la situación productiva y económica de un conglomerado de empresas dedicadas a un mismo sector como es el caso de los productores de helados artesanales de Salcedo, es decir, al implementarse las estrategias de marketing el problema que actualmente tienen estos productos por la apertura del nuevo paso lateral Ambato-Latacunga ocasionando un bajo consumo de helados y bajos ingresos económicos podrá ser controlado.

### **3.8 Marketing mix**

El diseño de estrategias de marketing permite a las empresas desarrollar y conseguir ventajas competitivas, el marketing se apoya en el marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) entendiendo una definición sencilla según (Fernández & García, 2014) citando a (Kotler, 2012) “el marketing mix es un conjunto de herramientas interrelacionadas y controlables que disponen todos los responsables de marketing de las empresas para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez, lograr los objetivos de la organización” (pág. 35).

Llamamos Marketing Mix a la combinación más adecuada de cuatro instrumentos de marketing controlables por las compañías y que se conoce como las 4 Pes (término acuñado por McCarthy 2003) por su designación en inglés. Forman un conjunto de decisiones comerciales que debe tomar en referencia a cuatro áreas básicas: Producto (product), Precio (price), Distribución (place) y Comunicación/Promoción (promotion). (Garcia, 2013, pág. 153).

El marketing mix es una herramienta importante de negocio usada para la comercialización de productos. La mezcla de marketing es frecuentemente crucial cuando se determina el punto de venta único de un producto o marca (la cualidad única que diferencia un producto de sus competidores), y es frecuente sinónimo de los cuatro PS: precio, producto, promoción y plaza. (Reviews, 2016).

Según (Minutos.es, 2016) el “marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas y las pone a la disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en su mercado objetivo”.

En este sentido podemos mencionar que el marketing mix es de mucha ayuda para una empresa para solucionar problemas de comercialización de productos, en la problemática del presente estudio puede ser solucionada con la aplicación de diversas estrategias relacionadas con los cuatro elementos del mix de marketing producto, precio, plaza y promoción.

### **3.8.1 Producto**

Para (Viejo, Políticas de marketing internacional, 2014) “El producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca. Imagen de empresas, servicio...) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades”. (pág. 28).

Sin embargo para otro autor afirma que para que un producto sea viable, las personas afirmar que tienen un problema y que el producto que la empresa está ofreciendo debe ser una buena solución a su problema para ello las personas encargadas de desarrollar la investigación deben primeramente descubrir las percepciones de los consumidores sobre el problema y el producto ya que gracias a ello lograrán determinar la importancia de desarrollar una acción o varias acciones frente al problema. (Santamera & Álvarez, 2014).

### **3.8.2 Precio**

El precio es uno de los factores que mayor influencia ocasiona en el cliente a la hora de incrementar o disminuir el número de unidades que desea comprar, es decir si mayor es el precio de algún artículo menor será la cantidad de artículos que comprara el clientes o viceversa, es por ello que se define al precio como la cantidad monetarias que hay que entregar para adquirir un producto o servicio. (García, 2014, pág. 35).

El precio es la cantidad de dinero que el cliente o usuario entrega al vendedor de una empresa a cambio de un beneficio que recibe por la adquisición de un bien y/o servicio, el precio, por tanto, es una variable objetiva y subjetiva a la vez porque un mismo precio para dos clientes puede tener distintas connotaciones, ya que dicho producto les proporciona utilidades diferentes. (Vértice, 2008, pág. 35).

Para (Aragón, 2014) “la fijación de precios para una línea de productos la dirección de la empresa tiene el deber de decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de producto” (pág. 170).

Una estrategia de precio para muchos artículos es ponerles un precio que represente el precio más bajo que la empresa y el cliente esté dispuesto a aceptar, si se está vendiendo un artículo a un precio fijo se debe establecer un precio más alto de lo que se esperaba obtener y se debe añadir una opción de mejor oferta. (Vulich, 2014).

### **3.8.3 Plaza**

Según (Huerta, Bazana, & Fuente, 2012) “La plaza es el medio en el cual podremos distribuir y comerciar para poder vender cabe, mencionar que entre más campo de distribución tenga una empresa será más fácil comerciar los bienes y/o los servicios que estén ofertando como distribuidor”. (pág. 2).

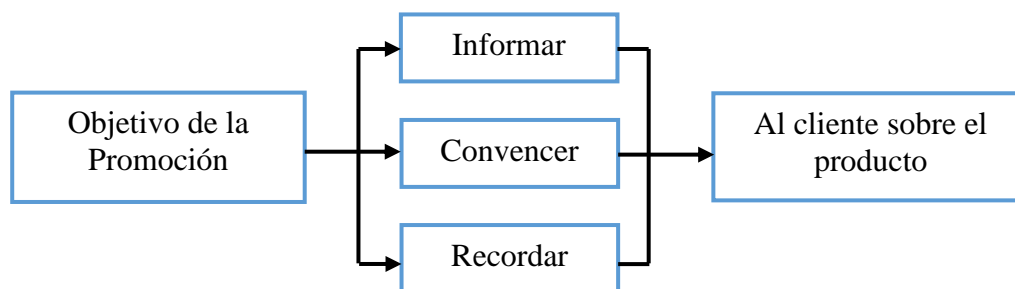
La distribución de todos los productos deben de ser decisiones a largo plazo, pero para la distribución existen varios factores que o limitan los métodos de distribución como el mercado o el producto, sin embargo en las formas de distribución evolucionan constantemente por el imparto de nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y lo más importante las nuevas exigencias de los consumidores. (Martín, 2015, pág. 47).

### **3.8.4 Promoción**

No se debe identificar promoción con publicidad ya que la variable estratégica promoción implicas más es decir viene vinculado con la comunicación pues consiste en comunicar al mercado la existencia y las bondades del producto, la promoción de ventas es el conjunto de acciones comerciales que las empresas pueden llevar a cabo con el objetivo de incentivar a los consumidores a adquirir sus productos. (García, 2014, pág. 40).

El objetivo de la promoción se basa en informar sobre los productos a los consumidores, convencer de que lo productos que se ofrece ayudaran a satisfacer sus necesidades, al satisfacer sus necesidades el consumidor tendrá en mente el producto al momento de comprarlo, como se muestra en el gráfico N° 6.

**Gráfico N° 6.** Objetivo de la promoción



**Fuente:** (García, 2014, pág. 40)

**Elaborado por:** Marco Troncoso

La promoción de ventas se refiere a aquellas variables o herramienta que se basan en ofrecer a los clientes y consumidores incentivos a corto plazo para impulsar el consumo y la venta de un determinado producto, es importante recalcar que las campañas promocionales deben ser presentadas en el mercado durante un corto periodo de tiempo ya que en caso de alargarlas, estas producen efectos negativos en el mercado donde están presente. (Ortíz, 2014)

### 3.9 Marketing

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) definen al Marketing como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones colidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (pág. 5). Mientras que (Serra & Atmetlla, 2015) afirman que “el marketing es una filosofía de empresa y un conjunto de técnicas y actividades designadas a satisfacer las necesidades del cliente”.

Para (Kotler & Keller, 2012) El marketing trata de “identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”. Pero una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág. 5). Sin embargo para (Holguín, 2016) “El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades”.

El marketing es un proceso donde se planea y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que genera recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios

con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. (Holguín, 2016).

Para (Félix, 2013) la evolución del Marketing a través del tiempo, se ha caracterizado como un instrumento de mucha importancia para las empresas, ya que ha contribuido a éstas para llegar a los consumidores de manera más efectiva en cuanto al interés de satisfacer sus necesidades y deseos a través del ofrecimiento de productos de mejor calidad (pág. 41).

Según (Ancín, El plan de marketing en la práctica 18° ed., 2013) menciona que “el objetivo del marketing está orientado a la satisfacción de las necesidades del cliente o consumidor o usuario, produciendo beneficios para la compañía como; el conocimiento del cliente, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa” (pág. 32).

Bajo este enfoque se puede aportar que el arte del marketing es un proceso que consiste la identificación de las necesidades de su segmento de mercado para proceder a crear un producto, fijar sus adecuados precios, establecer sus canales de distribución y elaborar diferentes estrategias de marketing para poner a disposición los productos antes los consumidores de manera que satisfaga todas sus expectativas.

### **3.10 Ventas.**

La venta que se realizada fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de las empresas vendedora, diferenciando de esta manera lo que se conocer como venta a distancia es decir, no existe ningún contacto directo entre agente vendedor y el cliente. (Chaclón, 2013, pág. 10).

Las ventas personales es aquella que se realiza mediante el contacto personas entre el comprador y vendedor de un producto o servicio, sea cual sea el tipo de mercado, industrial o de consumo y el lugar en el que se realiza es dentro o fuera de un establecimiento. (Campo, Analuiza, Aldás, Santamaría, & Gavilanes, 2013, pág. 285).

La gestión de ventas debe de preocuparse por el desarrollo de las habilidades de sus vendedores, las técnicas de ventas son cruciales para la imagen de la empresa y para el desempeño de los vendedores hay que mejorar el nivel de presentación de los servicios de

la empresa y como consecuencia agregar beneficios a los productos comerciales. (Gordillo, 2014, pág. 109).

### **3.11 Comportamiento del Mercado**

Los mercados se rigen por unas leyes económicas que de la misma manera que las leyes de la física se pueden estudiar científicamente y pueden ayudar a prever la evolución y el comportamiento de un mercado, las más importantes y conocidas son la oferta y la demanda. (Álveo, Atención, Batista, & Calvo, 2016).

En general, el comportamiento del mercado, detalla los compromisos y valores que priman en la integración de propuestas económicas, dando paso a los investigadores poseer un marco de referencia que les permita diseñar propuestas óptimas y provechosas con el fin de cumplir con las obligaciones pendientes. (Chiliquinga & Quispe, 2017, pág. 36).

Dentro de los procesos de innovación y desarrollo sería pertinente atender las variaciones del mercado que actualmente estamos evidenciando, con la demanda por parte del consumidor del precio, esto claro está sin llegar a afectar el nivel de rentabilidad del producto, pero atendiendo la relación costo beneficio y apoyando en el respaldo que considera el consumidor con las marcas. (Rodríguez, 2014).

#### **3.11.1 Mercado de consumo**

Para (Armstrong & Kotler, 2013) el mercado de consumo es “la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio.” (pág. 129).

El consumo moderno enemiga los vínculos, socava la confianza en el otro, y profundiza los sentimientos de miedo e inseguridad. Por otro lado, la satisfacción continua solo es posible en la insatisfacción real de los consumidores es por ello que el mercado de consumo no promueve la razón puesta al servicio de la toma de decisiones en el consumidor, sino precisamente su contralor la irracionalidad forjada en un decisión producida por exceso de información. (Korstaje, 2008).

Para (Abad & Pérez, 2007) “Los mercados de consumo de alta frecuencia presentan rasgos particulares en cuanto a la diversidad de estrategias de precio, promociones en precio,



publicidad masiva o estrategias de marca que hacen que la identificación de segmentos sea interesante para la empresa” (pág. 105).

Los mercados de consumo están compuestos por todos los compradores finales de productos y servicios. En ellos participan aquellas personas o unidades familiares, o de otro tipo, que demandan productos y servicios, generalmente a los agentes de los mercados organizacionales, para su uso o consumo final. (Talaya, 2008, pág. 90).

Para (Talaya, 2008) “El proceso de compra que se realiza en un mercado de consumo se estudia a través del comportamiento del consumidor y en el mercado organización a través del comportamiento de compra de las organizaciones”. (pág. 90).

En términos económicos el mercado de consumo ha sido considerado como un marco ideal en que se producen la interacción de la oferta y la demanda de los bienes destinados a ellas. Tanto en el mercado interno y externo, entendiendo como mercado de consumo de mercado interno la constituye un mercado nacional puesto en contraste con el comercio internacional, y en el mercado de consumo externo constituye un elemento importante en la economía de un país que permite el ingreso de divisas al Fisco Nacional por concepto de impuestos a las exportaciones. (Gabriel, 2014)

### **3.12 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del sujeto que se origina cuando estos buscan satisfacer sus exigencias mediante productos y servicios.

Según (Cueva, Camino, & Ayala, 2013) define el comportamiento del consumidor como “el proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan cuando indagan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (pág. 36).

El comportamiento del consumidor se la puede definir como un conjunto de actividades que permiten a una persona o a una empresa ir desde la identificación de una necesidad hasta el momento en el que se realiza la compra y posteriormente usa el producto. El estudio del comportamiento del consumidores permite identificar con mayor eficacia las necesidades actuales y futuras de los consumidores, así como también permite mejorar la comunicación con los consumidores y sobre todo obtener la confianza y fidelidad de los consumidores (Sastre, Pérez, & Burguillos, 2012, pág. 181)

La relación que existe entre los medios de comunicación con el consumidor es bidireccional: por una parte los medios de comunicación influyen al comportamiento del consumidor causando los efectos cognitivos, afectando y actitudinales que son planificados a corto y largo plazo, por otro lado, los consumidores tienden a cumplir el papel de comunicadores, navegadores y productores de información esto ocasiona una tarea muy difícil para los empresarios para manipular sus gustos y preferencias y para contrarrestar esto deben de reelaborar sus técnicas y estrategias. (Golovina, 2014, pág. 196).

El comportamiento del consumidor al momento de la compra los consumidores ponen en funcionamiento su sistema cognitivo, psicológico, efectivo y conductual. La importancia de cada variable en cierto momento dependerá del propio individuo y de su situación de ánimo en la que se encuentre para concretar la compra de cierto producto. (Prado, BerenguerContrí, & Borja, 2014)

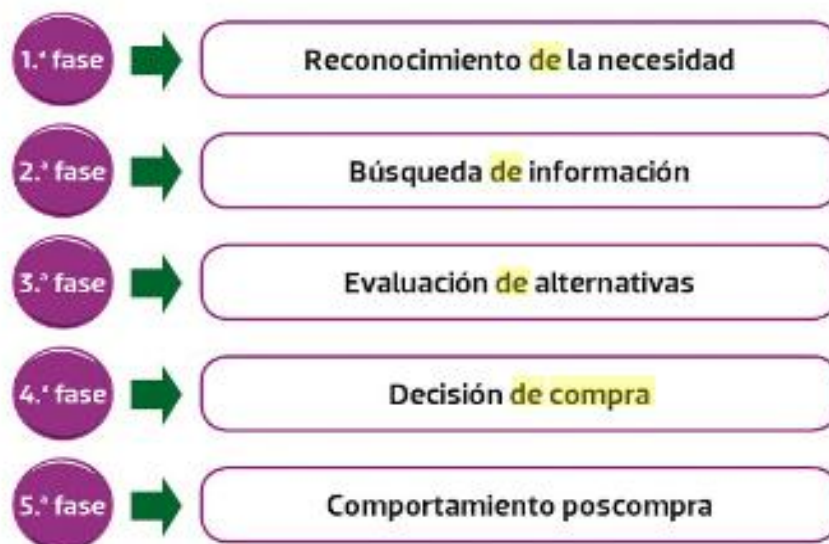
### **3.12.1 Proceso de decisión de compra.**

La globalización y los diversos cambios que se han generado en los últimos años en la sociedad, han provocado una configuración del mercado consumidor, que se traduce en nuevos métodos de consumo y han modificado los factores que influyen el proceso de decisión de compra de bienes y/o servicios (Chiliquinga & Quispe, 2017, págs. 40,41).

Para (Elgueta, 2014) “Las empresas utilizan diferentes herramientas de comunicación para informar a sus prospectos sobre los productos y ofertas, de manera que puedan desempeñar un papel fundamental en el proceso de decisión de compra, tanto de consumidores finales como de consumidores industriales” (pág. 42).

El proceso de decisión de compra varía en función de múltiples parámetros, las compras racionales siguen el siguiente gráfico N°7:

**Gráfico N° 7.** Fases del proceso de decisión de compra



**Fuente:** (Elgueta, 2014, pág. 27)

**Elaborado por:** Marco Troncoso

### Fase 1

El reconocimiento de una necesidad está definido como cualquier influencia en los sentimientos, pensamientos y comportamiento individual que se lleva a cabo por una presencia real, acciones implícitas, imaginarios, o de otros individuos, la percepción de la presencia de "una necesidad" son generalmente conocidos por mostrar un potencial para mejorar o disminuir las evaluaciones individuales sobre la experiencia o expectativa del consumidor. (Chiliquina & Quispe, 2017, págs. 41-42).

Entonces, en base a los criterios dados se puede aportar que el reconocimiento de una necesidad es un proceso normal en las personas, es un estado de carencia percibida de “algo” para satisfacer una necesidad de dicha persona, en este proceso influyen de manera directa e indirecta diversos factores que, como bien se menciona, pueden ser estímulos internos o externos; para que estos estímulos influyan de una u otra manera en la persona tendrá mucho que ver la situación en la que la persona se encuentre y la manera en la que esta perciba su necesidad de satisfacer lo que toma como una necesidad.

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad, la generación de una necesidad puede desencadenarse como consecuencia de

estímulos internos o externos. En el caso de que los estímulos sean internos genera necesidades naturales de la persona como hambre, sed, sexo entre otras, en cambio cuando sean estímulos externos como admirar artículos en televisión, en la calle lo que genera la posibilidad de realizar la compra. (Kotler & Keller, 2009, pág. 191).

## **Fase 2.**

Se puede considerar como la exposición motivada a la información en relación a una presente alternativa. Normalmente se da cuando la información, las actitudes y creencias se consideran inadecuadas. La palabra búsqueda se refiere a la información encontrada tanto mental como físicamente y que sirve para facilitar las actividades de decisión al establecer un objetivo de mercado. (Nebreda, 2012, págs. 78-79).

Según (Bigné, 2003) “La búsqueda de la información que realiza un consumidor puede ser por múltiples herramientas como la publicidad, en ferias, internet y mediante el proceso de venta personal” (pág. 30).

El cliente busca información necesaria antes de la compra de algún bien que le permite decidir y cubrir su necesidad, esta información puede ser interna como externa dentro de la información interna es la que el consumidor ya dispone mientras que la información externa es la información que puede obtener por medio de amigos familiares e internet. (Sastre, Pérez, & Burguillos, 2012, pág. 185).

## **Fase 3**

La evaluación y análisis de las alternativas de la información recogida por parte de los consumidores, esta información que analiza el receptor será provenientes de las publicidades, promociones de ventas, de los patrocinios incluso del internet donde analiza las características de los productos y precios, sin embargo cuando consumidor no cuenta con la suficiente información recurre a buscarle por parte propia esto podría ocasionar que modifique sus creencias. Opiniones o actitudes frente a los productos. (Bigné, 2003, pág. 30).

Para (Orea, Villarino, & Villarino, 2014), evaluar alternativas tiene como significado “comparar las alternativas con respecto a un conjunto de criterios con el propósito de ordenarlas de mayor a menor importancia o agruparlas en secciones de preferencia (buenas, regulares y malas”. (pág. 198).

No todos los consumidores utilizan el mismo proceso para tomar una decisión final respecto a que comprar, los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva es decir, forman sus propios criterios de manera consciente y racional con la finalidad de satisfacer sus necesidades, de buscar ciertas ventajas y atributos de los productos, cabe recalcar que los consumidores al momento de evaluar las alternativas expresan sus creencias y actitudes a través de las experiencias y aprendizajes los mismo que intervienen dentro del comportamiento de compra. (Kotler & Keller, 2009, pág. 193).

Tras la búsqueda de identificación de las alternativas el consumidor estará a disposición de evaluar las distintas posibilidades que dispone para realizar una determinada compra que mejor satisfaga sus necesidades y cumpla con sus expectativas, si el consumidor no considera apropiadas ninguna de las alternativas puede renunciar a la compra o posponerla o incluso plantearía el proceso desde un inicio. (Valverde, Investigación Comercial, 2015, pág. 35).

#### **Fase 4.**

Cuando el consumidor tenga ya seleccionada la mejor alternativa que satisfaga sus necesidades se llevara a cabo la compra del producto e iniciara el proceso de retroalimentación asociado a la valoración de la compra es decir, evaluara si la compra de cierto producto cumplió al 100% con sus expectativas, esto servirá como elemento fundamental para la tomas de decisiones de compras futuras. (Valverde, Investigación Comercial, 2015, pág. 35).

En la decisión de compra el consumidor se decide por la marca de mayor preferencia pero existen dos factores que se interponen en la intención de compra y la decisión de compra. Según (Sanz & Yaguez, 2012 ) “el primer factor está constituido por las actitudes de otras personas y el segundo se refiere a los factores situacionales inesperados como la situación económica inadecuada para hacer el desembolso que supone la compra de un producto” (pág. 74).

#### **Fase 5.**

Luego de la ejecutada compra el consumidor tiene la obligación de mantener un control del producto que ha adquirido durante todo el ciclo de suministro de consumo con la finalidad de detectar posibles fallos que pueden ser razones de reclamos, por lo tanto es

recomendable establecer un sistema de inspección donde obligatoriamente deberán participar las personas que tiene que ver directamente con la utilización del producto. (Viveros, 2013, pág. 12).

Es un proceso psicológico que plantea e consumidor para determinar si ha realizado la elección apropiada entre las diferentes alternativas, antes este fenómeno es recomendable para las empresas llevar a cabo estrategias de comunicación con sus clientes como es el servicio postventa que tiene la finalidad de reforzar sus convicciones y conseguir disminuir los posibles efectos negativos posteriores a la venta. (Valverde, 2015, pág. 56).

Para (Kotler & Keller, 2009) “El consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, para ellos las comunicaciones de marketing debe ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor” (pág. 196).

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 Enfoque**

Dentro del campo investigativo se desarrollan diversos procedimientos que forman la metodología, uno de estos procedimientos son el enfoque con el cual se desarrollara la investigación, dentro de este enfoque existe dos tipos son: el primero es conocido como el enfoque cualitativo y el segundo como el enfoque cuantitativo.

Se utilizara la investigación aplicada para el desarrollo del presente proyecto de investigación debido a que esta parte de la problemática que requiere ser intervenida y mejorada seguida de una descripción y análisis de la situación actual del problema y posteriormente proponer una acción de solución ante el problema, además de utilizar un enfoque cuali-cuantitativo.

El enfoque cualitativo se aplicará debido a que se vale de métodos de recolección de información basados en principios teóricos y que busca revelar y depurar preguntas de investigación que se formulen según el problema identificado y para ello el enfoque cualitativo utiliza técnicas de recolección de datos como entrevistas, observación no estructuradas, revisión de documentos y revistas especializadas que se vinculan con el tema de investigación.

Uno de los métodos de recolección de información de medida numérica es el enfoque cuantitativo, este enfoque se aplicara para obtener datos estadísticos exactos lo que nos permitirá investigar las estrategias de marketing del sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo y determinar si la propuesta de solución ante el problema será viable, para lo cual este enfoque utilizara una de las técnicas de recolección de información estadística que son las encuestas mediante la utilización del cuestionario.

## **4.2 Modalidades de la investigación.**

Según (Chiliquinga & Quispe, 2017) la modalidad de la investigación es “Un elemento clave para el proceso investigativo, dentro de esta se puede encontrar principalmente tres modalidades de investigación que son: la investigación de campo, la investigación documental o bibliográfica y la investigación experimental”. (pág. 62).

Según lo expuesto las modalidades a utilizarse para el desarrollo de este proyecto serán: la investigación de campo y la investigación documental o bibliográfica, a continuación se presentan las teorías de cada una de ellas.

### **4.2.1 Investigación de campo.**

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información sin alterar las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2012, pág. 31).

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad de donde ocurren los hechos teniendo en cuenta que no se puede manipular las variables. Según Ramírez, 1998 el investigador no puede manipular las variables debido a que esto hace perder el ambiente de la naturalidad en el cual se manifiesta y desenvuelve los hechos. (Stracuzzi & Pestana, 2012, pág. 88).

Bajo este enfoque la investigación de campo es un proceso que se efectúa en el lugar físico donde se producen los acontecimientos y merecen la atención de los investigadores, cabe recalcar que este proceso se debe desarrollar con precisión debido a que la información que se deberá extraer del lugar de ocurrencia estará en total apego a la realidad y no alterarla a fin que se aleje de la investigación.

#### **4.2.2 Investigación bibliográfica.**

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, las teorías obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales como impresas, audiovisuales o electrónicas, como en toda investigación el propósito fundamental de esta investigación es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2012, pág. 27).

Para los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) señala: La investigación bibliográfica- documental, consiste en un análisis de información escrita sobre un determinado tema, con el objetivo de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Las principales fuentes de información en este tipo de investigación son: documentos escritos (libros, periódicos, revistas científicas, actas notariales, etc.), documentos fílmicos y documentos grabados. (pág. 122)

En resumen la investigación bibliográfico o documental es aquella que se encarga de recolectar la información necesaria para analizar, clasificar y organizar la información con el fin de ampliar la comprensión del tema de investigación, para el desarrollo de la información bibliográfica de la investigación se toman y utilizan fuentes secundarias de información como: periódicos, revistas especializadas, trabajos de investigación, libros, entre otros.

#### **4.3 Nivel o tipo de investigación**

Según (Reguera, 2008) “Dentro del proceso de investigación, se debe tomar la decisión del tipo de investigación que se pretende alcanzar. Los niveles pueden ser: exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo y experimental. (pág. 45).

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizara la investigación **descriptiva**, la investigación **exploratoria** y la investigación **explicativa** ya que son, a criterio del investigador los tipos de investigación adecuados para la obtención de información útil y precisa acerca del tema y así lograr el cumplimiento total de los objetivos planteados.



### **4.3.1 Nivel exploratorio.**

En este nivel se agrupa lo concerniente a las bases teóricas que guiaron toda la investigación, así como también los antecedentes y el planteamiento de la problemática relacionada con el caso de estudio, los objetivos de la investigación y la formulación de las hipótesis. (Pérez, 2012, pág. 68).

El nivel exploratorio es el inicio de cualquier proceso científico, es decir, se realiza cuando el tema elegido ha sido poco examinado y no existen suficientes estudios previos y es difícil formular hipótesis. Se aplica cuando el tópico ha sido tratado escasamente, cuando no existe suficiente información o cuando no se dispone de medios para lograr mayor profundidad. En general el nivel exploratorio permite focalizar el tópico de interés, formular el problema y/o delimitar futuros temas de investigación. (Stracuzzi & Pestana, 2012, pág. 92).

### **4.3.2 Nivel descriptivo.**

Para (Pérez, 2012) “El nivel descriptivo se encarga de especificar los procedimientos involucrados en el procesamiento y generación de datos, y se refiere concretamente a los análisis macroscópicos del material y las tareas de experimentación que se efectúan”. (pág. 68). Sin embargo, el propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho, incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, comprensión o procesos de los fenómenos, este nivel hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (Stracuzzi & Pestana, 2012, pág. 92).

### **4.3.3 Nivel explicativo.**

El nivel explicativo analiza y discute la relación analógica de rastros de uso entre los términos análogos y, se procede a la contrastación de las hipótesis que se formularon al inicio de la investigación para, de este modo, tratar de formular un modelo funcional acerca de cómo pueden haber sido utilizados los artefactos bajo estudio. (Pérez, 2012, pág. 70). Este nivel de investigación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos complejos y delicados, en los que el riesgo de cometer errores es alto. Su objetivo es el de encontrar las relaciones causa-efecto de ciertos hechos con el objeto de conocerlos con mayor profundidad. (Stracuzzi & Pestana, 2012, pág. 93).

## **4.4 Población y muestra.**

### **4.4.1 Población.**

La población en una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones, la población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible, las unidades de análisis pueden ser muy variadas según el tema de estudio estos pueden ser: individuos, países, hogares, empresas, etc. (Stracuzzi & Pestana, 2012, pág. 105).

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar, cuando se conoce el número de individuos de una población se habla de población finita mientras que cuando no se conoce su número se habla de población infinita. (Gallego, Isern, & Segura, 2006, pág. 55).

Para el desarrollo del proyecto de investigación es necesario pronosticar la población con la cual se desarrollará el trabajo de campo, la población que se utilizará son las heladerías del Cantón Salcedo, para conocer el número exacto de heladerías se solicitó al Municipio del Cantón Salcedo un catastro del 2017 de las heladerías las mismas que fueron facilitadas por el Departamento de Rentas y Sistemas del Municipio, pero al ser un catastro general de todas las empresas dedicadas a los diferentes sectores productivos primarios, secundarios o industrial y terciario o de servicios, se realizó una clasificación determinando el número exacto que se utilizaría como población de estudio el mismo que se observa en la tabla N°1.

**Tabla 1.** Catastro del Impuesto a la Patente para el año 2017. Personas Naturales obligadas a llevar Contabilidad y no obligadas a llevar Contabilidad

<b>G.A.D Municipal del Cantón Salcedo</b>						
<b>Catastro del Impuesto a la Patente para el año 2017.</b>						
<b>Personas Naturales obligadas a llevar Contabilidad</b>						
<b>Ord.</b>	<b>Nombres</b>	<b>Cédula</b>	<b>Actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Base Imp.</b>	<b>P. Anual</b>
1	Asociación de Productores Y	059171274800	Producción de helados	Velasco Ibarra Frente Patronato	3,800.00	26.40
2	Productora y comercializadora	059172358800	Elaboración de helados	Los Molles L-123 y Av. Yolanda	134,322.13	418.00
3	Ruiz Guanoluisa Luis Alonso	050133914700	Elaboración de helados	Av. Velasco Ibarra 112 Y	14,850.89	105.00
<b>Catastro del Impuesto a la Patente para el año 2017.</b>						
<b>Personas Naturales no obligadas a llevar Contabilidad</b>						
<b>Ord.</b>	<b>Nombres</b>	<b>Cédula</b>	<b>Actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Base Imp.</b>	<b>P. Anual</b>
4	Arias Arias Magdalena Liliana	050306546800	Heladería dulce tradición	Av. Jaime Mata y Abdón Calderón	1,500.00	19.20
5	Balseca Jijón Juan Carlos	050263836400	Elaboración de helados	Calle principal Barrio La	4,443.50	28.33
6	Baque Delgado Santa Isabel	130782630300	Heladería	Av. Jaime Mata y Manuel M.	1,500.00	23.00
7	Bautista Illescas Rosa	050131908100	Heladería	Av. J. Mata Entre M.M Salgado Y	2,700.00	23.00
8	Caizachana Vega Clara	050208307400	Producción de helados	Calderón entre Sucre y 24 de	2,300.00	21,40
9	Cayo Ugsha Erika Patricia	050372140900	Heladería	Abdón Calderón y Sucre	1,200.00	18.30
10	Chicaiza Callatasig María	050232689500	Heladería	9 de Octubre entre B. Quevedo Y	1,200.00	18.30
11	Coque Calvache Silva	050358848500	Heladería	Av. J. Mata Entre M.M Salgado Y	2,700.00	23.00
12	Corrales Vargas Nelson	0502311632	Heladería	García Moreno entre Quito y B.	2,700.00	23.00
13	Cruz Gualpa María Elena	050178667700	Heladería	Av. Jaime Mata y Manuel M.	2,700.00	23.00
14	Dueñas Intriago Ana Patricia	131137456300	Heladería	Quito entre Bolívar y G. Moreno	2,700.00	23.00

15	Estrella Fernández Aida	050146006700	Heladería	Av. Jaime Mata y Manuel M.	2,700.00	23.00
16	Gavilanes Mazón Blanca	050107999000	Elaboración de helados	Via a Palma s/n Frente al	34,900.00	0.00
17	Haro Moreno Eva Estela	0502160120	Heladería	Quito y Bolívar	1,500.00	19.20
18	Herrera Medina Sonta Moraina	050143664600	Producción de helados	Av. Jaime Mata entre Guayaquil Y	2,700.00	23.00
19	Lema Suarez Silvia Patricia	050313512100	Heladería	Patain	2,300.00	21.40
20	León Córdova Sonta Guadalupe	050158454400	Producción de helados	A. Calderón entre Mejía y Olmedo	2,500.00	30.00
21	Moya Soria Marcia Enriqueta	050158314000	Elaboración de helados	Vicente León entre M. Momogollon Y	1,500.00	19.20
22	Muisin Guanopatin Rosa Esthela	050361054500	Heladería San Miguel	A. Calderón entre Sucre y 24 de	1,200.00	18.30
23	Quingaluisa Tenorio Janneth	050323344700	Heladería	Calle Augusto Dávalos N.1	2,300.00	21.40
24	Quishpe Sinchiguano Segundo	170899774500	Heladería	Av. Jaime Mata Barrio Chipoalo	1,500.00	23.00
25	Ramos Ramos Víctor Hugo	180215200700	Producción de helados	Vicente León y Bolívar Esq.	2,000.00	26.00
26	Silva Chiluisa Jose Carlos	0503398471	Heladería	Av. J. Mata entre A. Calderón Y	2,300.00	21.40
27	Solórzano Arias Cristina	172060471700	Elaboración de helados	Av. J. Mata entre 9 de Octubre Y	3,800.00	26.40
28	Toapanta Mesías Maricela	050275446800	Heladería	B. Quevedo entre Circunvalación Y	2,300.00	21.40
29	Torres Flores Gladis Yolanda	180429600000	Elaboración de helados	El Calvario Vía a San Francisco	6,200.00	34.00
30	Vega Ugsha Klever Iván	0503721870	Heladería	Av. J. Mata entre A. Calderón Y	1,500.00	19.20
31	Villasis Acosta Paola Lissette	180499294700	Heladería	Panamericana Sur-Panzaleo	1,200.00	18.30
32	Villasis Teneda Libya Azucena	050141027800	Producción de helados	Av. J. Mata entre Guayaquil y A.	1,500.00	23.00
33	Villasis Teneda Silvia Blanca	050099220100	Producción de helados	Av. Jaime Mata y Guayaquil	1,500.00	23.00
34	Yanes Calero Hugo Gerardo	020066542000	Heladería	A. Calderón entre V. León Y	1,500.00	19.20

**Fuente:** GAD. Municipalidad del Cantón Salcedo

#### **4.4.1.1 Población finita.**

Según (Arias, 2012) “La población finita es una agrupación en la que se conoce la cantidad total de unidades que la integran, además, es cuando existe un registro documental del total de dichas unidades” (pág. 82).

La población que se utilizó para la aplicación del instrumento de la encuesta es un total de 34 heladerías de las cuales 31 son consideradas como personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y 3 son personas naturales obligadas a llevar contabilidad las mismas que fueron calificadas según el catastro del impuesto a la patente para el año 2017 dato obtenido del Municipio del Cantón Salcedo GAD.

#### **4.4.2 Muestra.**

Para (Gallego, Isern, & Segura, 2006) “La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población, para que se puedan generalizar los resultados obtenidos la muestra deberá ser representativa de la población” (pág. 55).

Al tener conocimiento que la población de estudio es finita no requiere de un cálculo de una muestra, por lo tanto la población directa a la que se procedió aplicar la encuesta es la totalidad de la población que son las 34 heladerías registradas en la Municipalidad del Cantón Salcedo dedicadas a la producción y comercialización de los helados de Salcedo.

#### **4.5 Recolección de información**

La recolección de información es un proceso ordenado que sigue la metodología de la investigación, esta permite extraer la información necesaria y relacionada con el problema de investigación para posteriormente analizarla y canalizar las posibles soluciones para alcanzar los objetivos planteados.

Para (Stracuzzi & Pestana, 2012) “Cuando se hace uso de las técnicas de recolección de datos, que son las distintas formas o maneras de obtener la información necesaria, para el acopio de los datos se utilizan técnicas como la observación, entrevista, encuestas, pruebas, entre otras” (pág. 115).

**Tabla 2.** Recolección de información.

<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<b>HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
Información Primaria	Observación	Ficha de observación
	Entrevista	Cuestionario
	Encuesta	Cuestionario
Información secundaria	Lectura científica	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Artículos científicos de marketing, proceso de decisión de compra y reconocimiento de marca.</li> <li>▪ Libros de marketing</li> <li>▪ Libros de proceso de decisión de marca y reconocimiento de marca</li> <li>▪ Tesis</li> <li>▪ Revistas especializadas</li> </ul>

**Fuente:** Investigación bibliográfica

**Elaborado por:** Marco Troncoso

Siguiendo la metodología planteada por Herrera E., Medina F., & Naranjo, 2010 titulado Tutoría de la Investigación Científica, la recolección de información es necesario el desarrollo de dos fases:

- Plan para la recolección de información
- Plan para el procesamiento de información

#### **4.6 Plan para la recolección de información**

Para (Herrera E., Medina F., & Naranjo, 2010) “El plan para la recolección de información contiene estrategias metodológicas necesitadas por los objetivos e hipótesis, según el enfoque seleccionado” (pág. 105).

Para desarrollar efectivamente un plan de recolección de información, es necesario responder a ciertas preguntas básicas, mismas que se presentan en la siguiente tabla N°3:

**Tabla 3.** Plan de recolección de información

<b>PREGUNTA</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Para qué?	Para aumentar la demanda del consumo de helados de Salcedo.
2. ¿De qué personas u objetos?	De las heladerías del Cantón Salcedo.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre estrategias de marketing para la comercialización de los helados.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Marco Vinicio Troncoso Santafé
5. ¿A quién?	A los miembros de la población tomados como muestra en el presente estudio.
6. ¿Cuándo?	En el período del 07 de agosto de 2017 al 11 de agosto de 2017.
7. ¿Dónde?	En el Cantón Salcedo
8. ¿Cuántas veces?	11 visitas
9. ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Con la encuesta
10. ¿Con qué?	Con el cuestionario

**Fuente:** Adaptado de (Herrera E., Medina F., & Naranjo, 2010, pág. 114).

**Elaborado por:** Marco Troncoso

Una vez contestadas las interrogantes es necesario la planificación de las técnicas y los instrumentos que serán necesarios para extraer efectivamente toda la información necesaria.

#### **4.6.1 Encuesta.**

La encuesta proviene del contexto de la investigación cuantitativa aunque se puede recopilar información cualitativa es decir cuando se utilizan preguntas abiertas, la característica de las encuestas es que tiene la intención de describir, analizar y establecer las relaciones entre las variables en poblaciones o grupos particulares, en otras palabras la

aplicación de las encuestas da propicia a obtener conocimientos de colectivos o clases de sujetos, instituciones o fenómenos. (Yuni & Urbano, 2006, pág. 63).

La utilización de la encuesta requiere de uno de los instrumentos necesarios para su cumplimiento, este instrumento de recolección de datos es el cuestionario, el cuestionario es un instrumento totalmente estructurado y la finalidad del cuestionario es obtener la información de manera sistemática y ordenada, respecto de los que las personas son, hacen, piensan, sienten, esperan, desean, aprueban o desaprueban respecto del tema objeto de investigación. (Yuni & Urbano, 2006, págs. 64,65).

Para el desarrollo de la encuesta es recomendable cumplir tres pasos indispensables que garantizara el desarrollo de un cuestionario adecuado para los encuestados los cuales son:

- Tener muy claro cuál es el problema a investigar.
- Tiene que ser lo más breve posible.
- Tiene que ser comprensible de manera que las preguntas deberán ser sencillas, claras, mantener un orden lógico y que constituyan el núcleo de la investigación.

El cuestionario ha sido elaborado con un total de 15 preguntas que las personas de la muestra seleccionada deberán responder, estas preguntas han sido elaboradas y diseñadas objetivamente para examinar la situación actual de las heladerías Salcedo con el propósito de investigar las estrategias de marketing del sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo para proponer un plan de marketing que ayuden a mejorar la demanda actual del producto ya mencionado.

Los tipos de preguntas que se utilizara para la formulación del cuestionario son las siguientes:

**Preguntas cerradas:** son aquellas preguntas cuyo propósito es que el entrevistado no tenga que escribir o verbalizar mucho sus ideas, el tipo de pregunta cerrada que utilizara serán:

**Elección única:** son las preguntas que el entrevistado tendrá que responder con la selección de una de las opciones de respuesta como un (Si) o un (No).

**Escala ordinal:** según (Igúzquiza, 2009) “Es un nivel de medición que cataloga e identifica los objetos que permite establecer la relación de orden entre las diferentes



categorías, teniendo la posibilidad de definir entre el individuo la relación con la preferencia de mayor o menor que” (pág. 65). Para la elaboración del cuestionario se utilizó escalas de 3, 4 y 5 niveles, cantidad suficiente para facilitar la comprensión de la jerarquización y precisión de la recolección de la información.

**Preguntas abiertas:** estas preguntas se utilizara para dar la posibilidad a los propietarios de proponer algún otro aspecto que no se encuentre dentro de las opciones de respuesta.

**Escala de Likert:** son aquellas preguntas que se usas con el fin de medir las actitudes de las personas, este tipo de escala no solo se medirá una variable sino varias que están relacionadas entre sí, es decir se crea un conjunto de enunciados sobre los cuales los entrevistados tendrá que mostrar su nivel de importancia y de acuerdo o desacuerdo.

Se utiliza principalmente para obtener las mediciones sobre sus actitudes, opiniones y el grado de conformidad de una persona, todo lo mencionado se utilizara con el afán de obtener la información clara y precisa para la solución del problema y el cumplimiento de los objetivos, estas encuestas serán aplicadas a los propietarios de las heladerías del Cantón Salcedo.

#### **4.6.2 Observación.**

La observación tiene una ventaja en el campo de la ciencia del hombre la cual radica en que los hechos son percibidos directamente sin ninguna clase de intermediación, con el investigador colocado ante la situación estudiada tal como está ocurre naturalmente. La subjetividad propia del objeto de estudio que en este caso también puede ser seres humanos, no influye para nada en los datos recogidos, con lo que se elimina una distorsión típica de las entrevistas. (Stracuzzi & Pestana, 2012, pág. 116).

La observación consiste en prestar especial atención, mediante la utilización de los sentidos, a un aspecto de la realidad y en recolectar datos referentes al mismo aspecto para posteriormente proceder a su análisis e interpretación, tomando como base un marco teórico, que de paso a alcanzar conclusiones y toma de decisiones. (Herrera E., Medina F., & Naranjo, 2010, pág. 115).

Mediante la técnica de la observación se pretende tener ciertas aproximaciones acerca del comportamiento del consumidor de los helados de Salcedo acudiendo básicamente a los

lugares donde se comercializan los helados con el fin de obtener una información útil para alcanzar los objetivos.

#### **4.6.3 La entrevista.**

La entrevista es una técnica que permita obtener datos mediante un dialogo que se realiza entre dos personas cara a cara, el entrevistador “investigador” y el entrevistado, la intención es obtener información que posea el entrevistado, la ventaja de esta técnica es que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, es decir, informaciones que por su misma naturaleza es casi imposible obtener desde afuera. (Stracuzzi & Pestana, 2012, pág. 119).

La entrevista es la herramienta por excelencia que consiste en un dialogo que se sustenta con un propósito claramente determinado entre un entrevistador y un entrevistado, es importante que exista una comunicación mutua y gran colaboración entre ambas partes consista en posturas, gestos y otros modos de comunicación para obtener toda la información deseada. (Alles, 2005, págs. 18,19).

#### **4.7 Plan para el procesamiento de información**

El plan de recolección de la información es según Herrera E., Medina F., & Naranjo L. (2010), la información recolectada (información en bruto), y se transforma siguiendo ciertos procedimientos (pág. 125).

- Revisar de forma crítica la información recogida.
- De ser el caso, repetición de la recolección de información para la corrección de posibles fallos de contestación.
- Estudio estadístico de la información para la exposición de los resultados.

El plan para el procesamiento de la información recolectada contiene principalmente los métodos utilizados para obtener los resultados tomando como fuente principal la información recolectada mediante la utilización de ciertas técnicas e instrumentos.

Para el procesamiento de la información, se utilizó el programa Microsoft Excel, dicho programa sirve para realizar análisis de información y provee herramientas que posibilitan la aplicación de métodos estadísticos para la interpretación útil de resultados; además,

permite elaborar tablas de resumen, gráficas en base a la información previamente recolectada.

## **4.8 Validación del instrumento**

### **4.8.1 Validación por expertos**

Para la validación del instrumento que servirá para la aplicación de la encuesta fue necesario diseñar un cuestionario que tomo como base cuestionarios que previamente fueron validados y aplicados en otras investigaciones, el cuestionario a aplicar fue diseñado con el propósito que contribuya a alcanzar los objetivos planteados y para realizar las interpretaciones correctas. Una vez elaborado el cuestionario fue necesario la búsqueda de 5 expertos quienes serían los encargados de emitir sus juicios, sus opiniones y el visto bueno acerca de su contenido, si los objetivos son precisos y si tiene coherencia con el problema y las variables, si las instrucciones del instrumento son claros y si los ítems son los suficientes para obtener la información necesaria.

Una vez presentado el cuestionario a los expertos ellos emitieron su valoración y algunas sugerencias que creyeron adecuados para que el cuestionario sea el apropiado para la utilización en la encuesta.

Una vez realizadas las correcciones indicadas por los expertos fue necesaria la aplicación de una prueba piloto de la encuesta al 10% de la muestra dando un total de 3 propietarios a encuestar, esto con el fin de asegurar de que las interrogantes y el contenido del cuestionario sean comprensibles para los propietarios participantes dando como resultado que las interrogantes estaban lo suficientemente claro.

## **4.9 Resultados**

De los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de información (encuesta) aplicado a los propietarios de las heladerías de Salcedo que son personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y a las 3 que son personas naturales obligadas a llevar contabilidad, se puede describir y analizar la siguiente información.

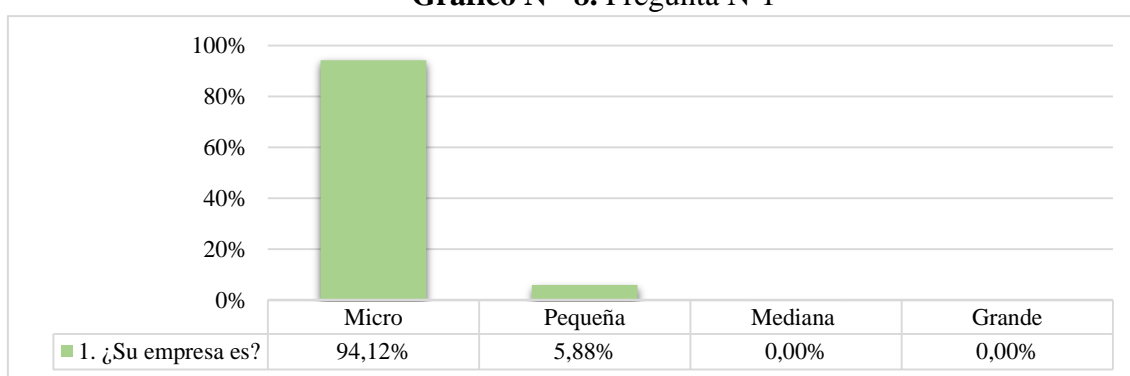
## Pregunta N°1. ¿Su empresa es?

**Tabla 4.** Pregunta N°1

¿Su empresa es?

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Micro	32	94,12%	94,1%	94,12%
Pequeña	2	5,88%	5,9%	100,00%
Mediana	0	0,00%	0,0%	100%
Grande	0	0,00%	0,0%	100%
Total general	34	100%	100,%	

**Gráfico N° 8.** Pregunta N°1



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Marco Troncoso

### ANÁLISIS:

Una vez desarrollada la tabulación de las preguntas que conforman la encuesta se puede afirmar que en la pregunta uno, el 94.12% de las encuestados que corresponden a 32 propietarios respondieron que tienen una microempresa, seguida con el 5,88% respondieron que dirige una pequeña empresa, mientras que las demás alternativas no fueron tomadas en cuenta debido a que la situación económica que atraviesan les ha impedido crecer.

### INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar, la mayoría de propietarios encuestados mencionan que dirigen un negocio familiar, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje podría ser aprovechada para diseñar estrategias de comercialización que les permita crecer siendo más competitiva en el mercado.

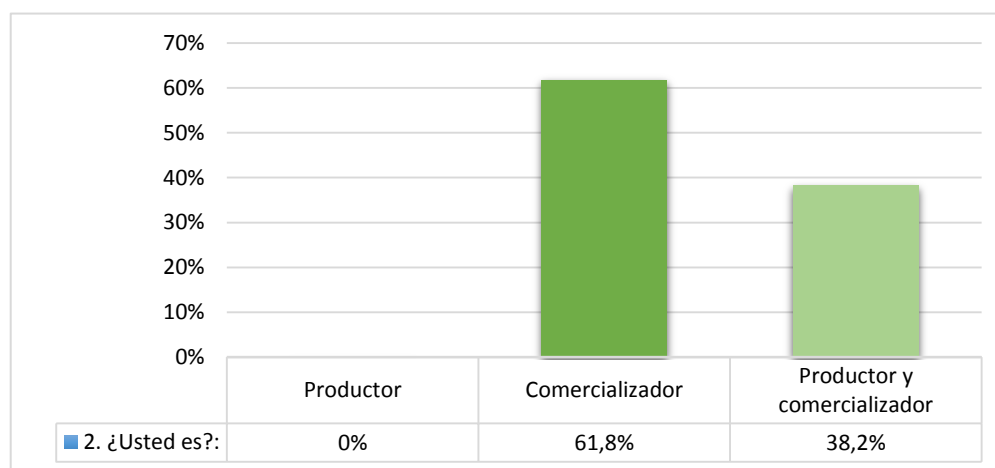
## Pregunta N°2. ¿Usted es?

**Tabla 5.** Pregunta N°2

¿Usted es?

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Productor</b>	<b>0</b>	0%	0%	0%
<b>Comercializador</b>	21	61,8%	62%	61,76%
<b>Productor y comercializador</b>	13	38,2%	38%	100%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Gráfico N° 9.** Pregunta N°2



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Marco Troncoso

### **ANÁLISIS:**

En la pregunta correspondiente a la actividad que desempeñan de los encuestados, se observa que el 61,8% que representan a 21 propietarios encuestados se dedican a la comercialización de los helados de Salcedo, seguida por un 38,2% equivalente a 13 encuestados son productores y comercializadores de helados.

### **INTERPRETACIÓN:**

Siendo la mayor parte de propietarios encuestados dedicados a la comercialización de helados, se puede utilizar estos resultados como un direccionamiento para crear estrategias de comercialización que servirán para incrementar el volumen de ventas de estos establecimientos de venta de helados de Salcedo.

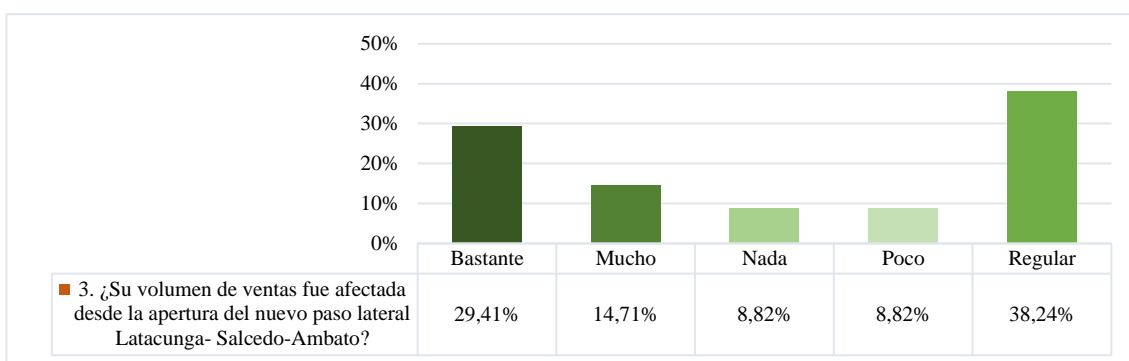
**Pregunta N°3. ¿Su volumen de ventas fue afectada desde la apertura del nuevo paso lateral Latacunga- Salcedo-Ambato?**

**Tabla 6.** Pregunta N°3

**Disminución del volumen de ventas**

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Bastante</b>	10	29,41%	29,41%	29,41%
<b>Mucho</b>	5	14,71%	14,71%	44,12%
<b>Nada</b>	3	8,82%	8,82%	52,94%
<b>Poco</b>	3	8,82%	8,82%	61,76%
<b>Regular</b>	13	38,24%	38,24%	100%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	100,00%	

**Gráfico N° 10.** Pregunta N°3



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Marco Troncoso

**ANÁLISIS:**

En la pregunta N°2 correspondiente a la afectación del volumen de ventas desde la apertura del paso lateral Latacunga-Salcedo-Ambato, se obtuvo como resultado, el 38,24% de los 34 encuestados afirman que la disminución de las ventas fue regular, el 29,41% fue bastante, mientras que el 14,71% dicen que fue mucho, sin embargo las calificación de que sus ventas disminuyeron en poco y nada están representadas con 8,82% equivalentes a 3 encuestados respectivamente.

**INTERPRETACIÓN:**

Como se observa, la afectación en el volumen de ventas que han tenido los propietarios encuestados en su mayor parte no fueron afectados, sin embargo, una parte considerable de encuestados mencionaron que su volumen de ventas si fue afectado lo que muestra que la implementación de las estrategias de marketing es de mucha importancia.

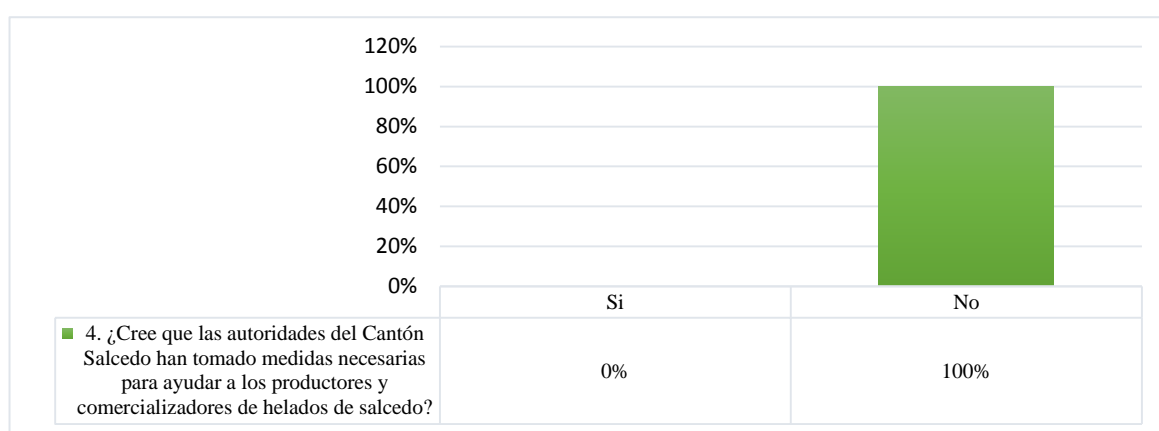
**Pregunta N°4. ¿Cree que las autoridades del Cantón Salcedo han tomado medidas necesarias para ayudar a los productores y comercializadores de helados de salcedo?**

**Tabla 7.** Pregunta N°4

Las medidas que han tomado las autoridades del Cantón Salcedo

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	0	0%	0%	0%
No	34	100%	100%	100%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Gráfico N° 11.** Pregunta N°4



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Marco Troncoso

**ANÁLISIS:**

La pregunta correspondiente a las medidas que las autoridades del Cantón Salcedo han tomado respecto a la problemática que actualmente atraviesan los productores y comercializadores de helados de Salcedo, tuvo como resultado que el 100% de propietarios encuestados afirman que No han recibido ayuda alguna para aumentar la demanda del consumo de helados de Salcedo.

**INTERPRETACIÓN:**

Es evidente que las autoridades del Cantón Salcedo no han tomado medida alguna para ayudar a los propietarios de las heladerías de Salcedo para contrarrestar el problema de la limitada demanda del consumo de helados ocasionada desde la apertura del nuevo paso lateral, esto demuestra que las estrategias de comercialización son necesarias para contrarrestar el problema.

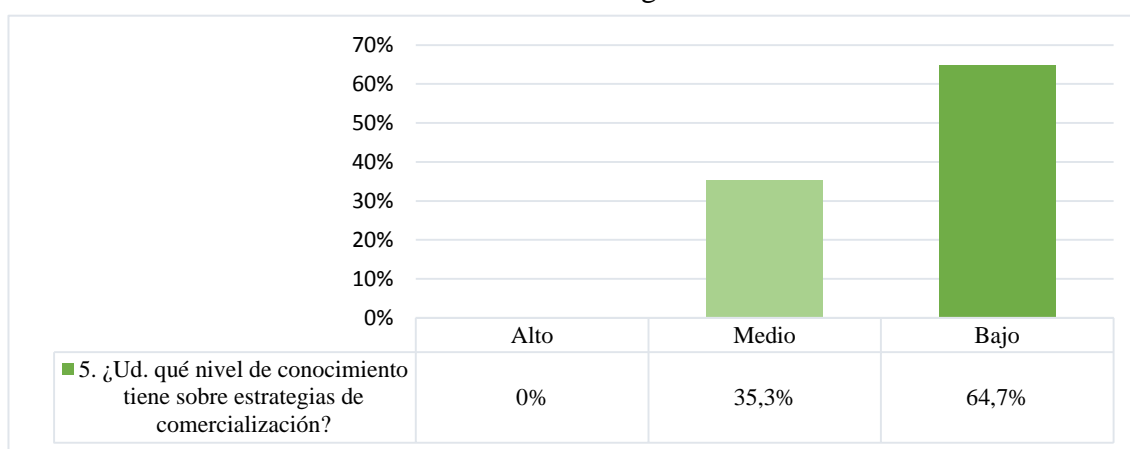
**Pregunta N°5. ¿Ud. qué nivel de conocimiento tiene sobre estrategias de comercialización?**

**Tabla 8.** Pregunta N°5

Nivel de conocimiento

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Alto	0	0%	0%	0%
Medio	12	35,3%	35%	100%
Bajo	22	64,7%	65%	64,71%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	100%	

**Gráfico N° 12.** Pregunta N°5



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Marco Troncoso

**ANÁLISIS:**

Al preguntarles a los 34 propietarios encuestados si poseen algún conocimiento sobre estrategias de comercialización, el 64,7% de encuestados mencionan que poseen un escaso nivel de conocimiento respecto a estrategias de comercialización, mientras que el 35,3% que poseen un nivel de conocimiento medio.

**INTERPRETACIÓN:**

Como podemos notar una de las razones por las cuales ocasionan el problema de estudio es que los propietarios carecen de conocimientos acerca de estrategias de comercialización, esto se puede tomar como una oportunidad de capacitar acerca de estrategias a los propietarios para que puedan desarrollar sus propias estrategias que ayuden a mejorar la demanda de sus helados.



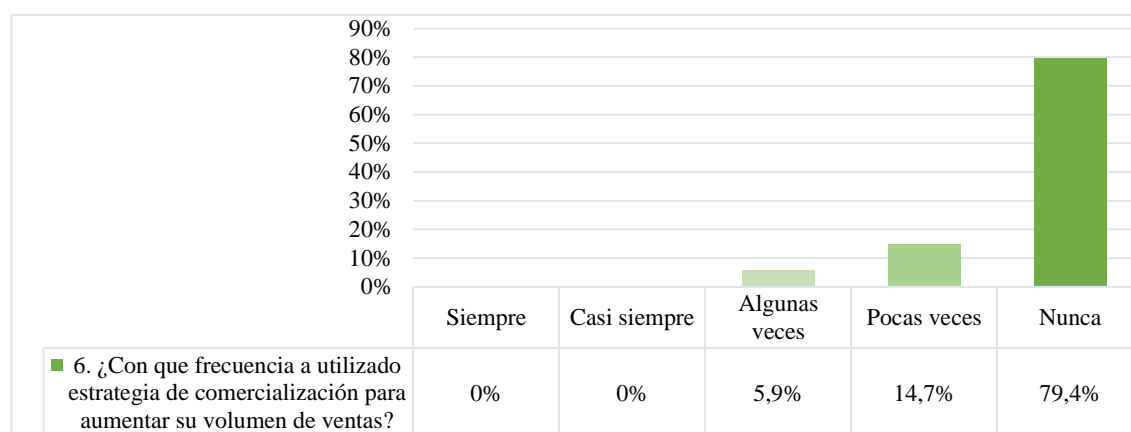
**Pregunta N°6. ¿Con que frecuencia a utilizado estrategia de comercialización para aumentar su volumen de ventas?**

**Tabla 9.** Pregunta N°6

**Frecuencia de utilizar las estrategias de comercialización**

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0%	0%	0%
Casi siempre	0	0%	0%	0%
Algunas veces	2	5,9%	6%	6%
Pocas veces	5	14,7%	15%	21%
Nunca	27	79,4%	79%	100%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>	<b>100%</b>	

**Gráfico N° 13.** Pregunta N°6



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Marco Troncoso

**ANÁLISIS:**

Del total de 34 encuestados se evidencia que el 79% propietarios encuestados afirman que nunca han utilizado estrategias de comercializados, mientras que el 14,7% dicen que pocas veces han utilizado estrategias de comercialización, mientras tanto el 5,9% dicen que algunas veces, sin embargo las demás alternativas como siempre y casi siempre que tienen el 0% no fueron tomadas en cuenta como opción de respuesta para los propietarios.

**INTERPRETACIÓN:**

Según lo analizado la mayoría de los propietarios encuestados nunca han utilizado alguna estrategia de comercialización esto puede ser debido a que carecen de conocimiento acerca de este tema como se analizó en la pregunta N°5, esto se puede tomar como un fuerte para desarrollar estrategias basadas en el marketing mix.

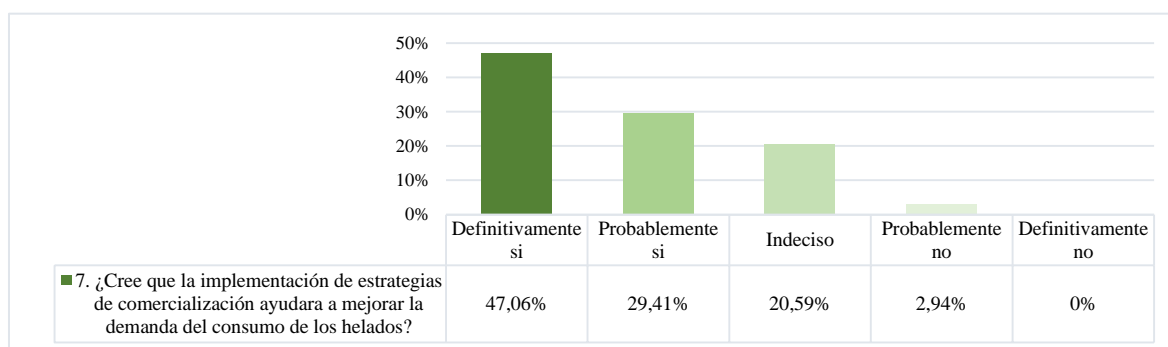
**Pregunta N°7. ¿Cree que la implementación de estrategias de comercialización ayudara a mejorar la demanda del consumo de los helados?**

**Tabla 10.** Pregunta N°7

**Implementación de estrategias para mejorar la demanda del consumo de los helados**

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	16	47,06%	47,06%	47,06%
Probablemente si	10	29,41%	29,41%	76,47%
Indeciso	7	20,59%	20,59%	97,06%
Probablemente no	1	2,94%	2,94%	100,00%
Definitivamente no	0	0%	0,00%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	100,00%	

**Gráfico N° 14.** Pregunta N°7



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Marco Troncoso

**ANÁLISIS:**

Del total de 34 encuestados el 47,06% piensan que definitivamente si ayudarían las estrategias a mejorar la demanda de los helados, mientras que el 29,41% dicen probablemente, el 20,59% están indecisos, mientras que uno de los encuestados dicen que probablemente no ayudara a mejorar la demanda y está representado con el 2,94%, sin embargo la opción de definitivamente no, no fue tomado como opción de respuesta para los propietarios encuetados.

**INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de los propietarios encuestados creen que si ayudarán las estrategias de comercialización a mejorar la demanda del consumo de los helados de Salcedo, para lo cual se debe elaborar las mejores estrategias que muestren los resultados más eficientes para los productores y comercializadores de los helados de Salcedo.

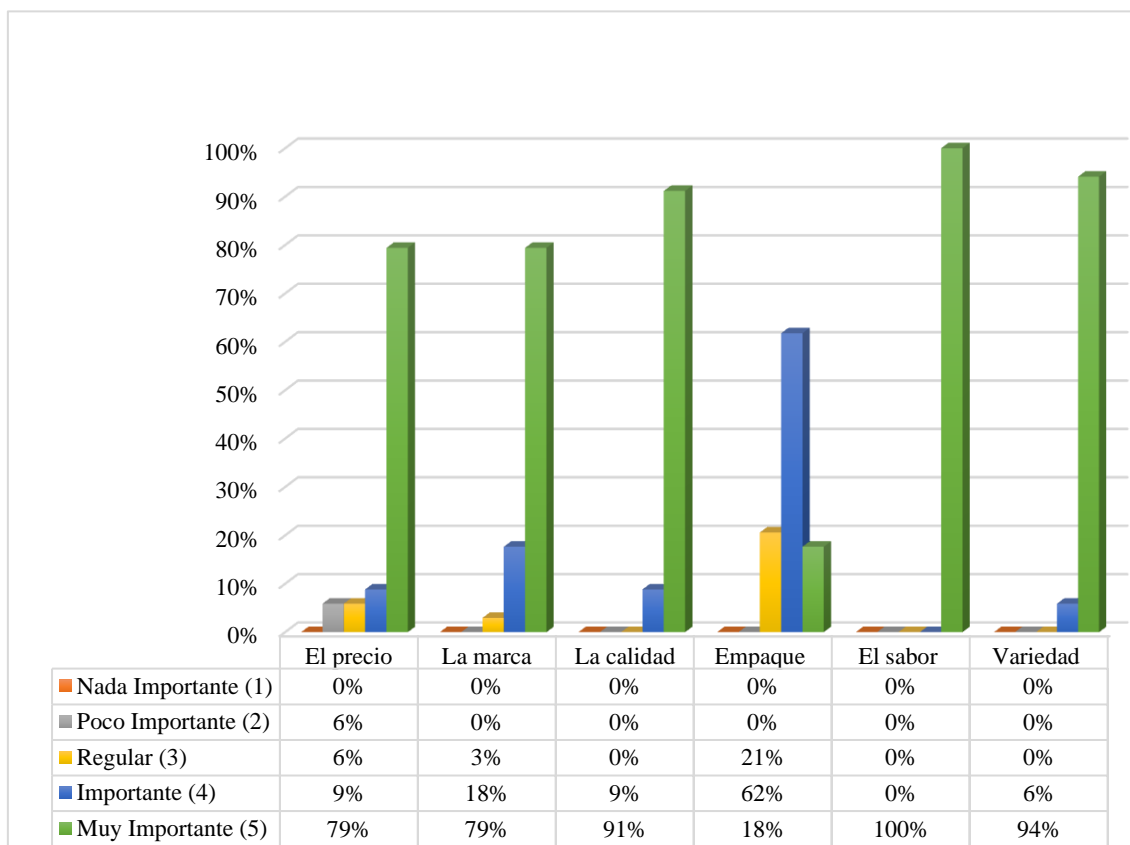
**Pregunta N°8. ¿Qué aspecto observa en los clientes al momento de adquirir los helados?**

**Tabla 11. Pregunta N° 8**

**Aspecto que se observa en los clientes**

Calificación	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Regular (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)	Total
<b>Pregunta</b>						
<b>El precio</b>	0	2	2	3	27	34
<b>La marca</b>	0	0	1	6	27	34
<b>La calidad</b>	0	0	0	3	31	34
<b>Empaque</b>	0	0	7	21	6	34
<b>El sabor</b>	0	0	0	0	34	34
<b>Variedad</b>	0	0	0	2	32	34

**Gráfico N° 15. Pregunta N°8**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Marco Troncoso

## **ANÁLISIS:**

Al solicitar a los propietarios encuestados calificar los aspectos que observa en los clientes al momento que adquieren los helados, se obtuvieron los siguientes resultados: Para "el precio" las respuestas más relevantes fueron con un 79% quienes dijeron que era muy importante, "la marca", para lo cual el 79% afirmaron que era muy importante, "la calidad" y las respuestas fueron, el 91% dice que es muy importante "el empaque" y las respuestas fueron, el 62% afirma que el empaque es importante, Al preguntarles sobre "el sabor" el 100% de los propietarios respondieron que era muy importante, finalmente el último aspecto a calificar fue "la variedad" y las respuestas obtenidas fueron, el 94% afirmaron que era muy importante mientras que el 6% afirmaron que era importante.

## **INTERPRETACIÓN:**

Se puede apreciar, los aspectos que mayor importancia tienen los clientes al momento de la compra de los helados, son: el sabor, la variedad y la calidad, sin embargo el precio y la marca tienen un porcentaje más bajo debido a que los turistas extranjeros no les importa mucho el precio pero la marca si, mientras que a los consumidores nacionales si les importa el precio pero la marca no, por ende se deberá desarrollar una estrategia de precio donde los clientes nacionales adquieran los helados sin importar el precio y una estrategia para mejorar el posicionamiento de la marca de los helados de Salcedo.

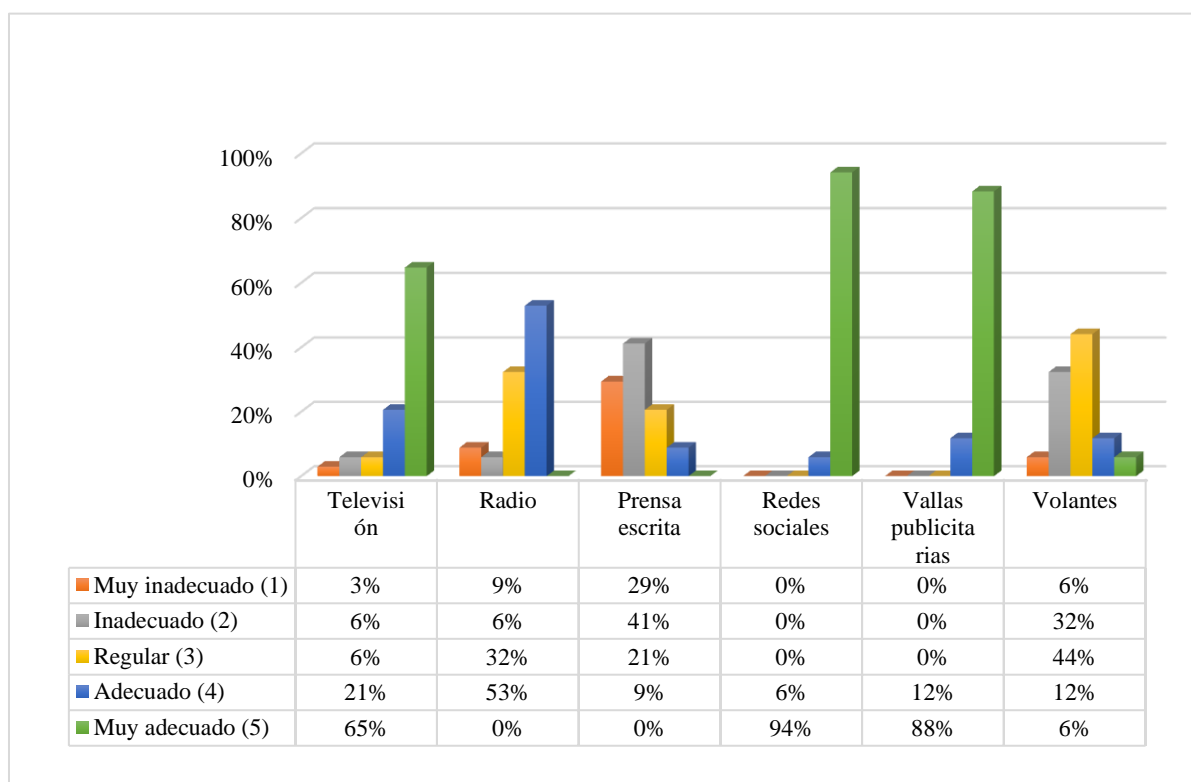
**Pregunta N° 9. ¿Cuáles medios de comunicación considera adecuados para publicitar sus helados?**

**Tabla 12. Pregunta N° 9**

**Medios de comunicación para publicitar sus helados**

Calificación	Muy inadecuado (1)	Inadecuado (2)	Regular (3)	Adecuado (4)	Muy adecuado (5)	Total
<b>Pregunta</b>						
<b>Televisión</b>	1	2	2	7	22	34
<b>Radio</b>	3	2	11	18	0	34
<b>Prensa escrita</b>	10	14	7	3	0	34
<b>Redes sociales</b>	0	0	0	2	32	34
<b>Vallas publicitarias</b>	0	0	0	4	30	34
<b>Volantes</b>	2	11	15	4	2	34

**Gráfico N° 16. Pregunta N°9**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Marco Troncoso

## **ANÁLISIS:**

Al solicitar a los propietarios que valoren los medios de comunicación que consideran adecuados para publicitar sus helados se obtuvo los siguientes resultados: Para "la televisión"; el 65% de encuestados dicen que es muy adecuado, para "la radio" el 53% de encuestados afirman que es adecuado, "la prensa escrita" los resultados fueron; el 41% dice que es inadecuado, para las "redes sociales" los resultados fueron; el 94% afirma que es muy adecuado. Para las "vallas publicitarias", el 88% de encuestados dice que es muy adecuado y el 12% que es adecuado. Para los "volantes" el 44% de propietarios encuestados afirman que es regular, el 32% que es inadecuado, el 12% que es adecuado, el 6% que es muy inadecuado y el otro 6% que es muy adecuado.

## **INTERPRETACIÓN:**

Se evidencia que los propietarios de las heladerías de Salcedo consideran muy adecuado publicitar sus helados en la televisión, en redes sociales y las vallas publicitarias, teniendo la oportunidad de desarrollar estrategias que ayuden a publicitar mejor los helados haciéndoles llegar un mensaje apropiado para posicionar en la mente de los consumidores la marca de los helados de salcedo, cabe recalcar que para el desarrollo y ejecución de estas estrategias se deberá tener en cuenta la capacidad de inversión de los propietarios ya que al acceder a uno de estos medios como la televisión puede llegar a tener un alto costo de inversión.

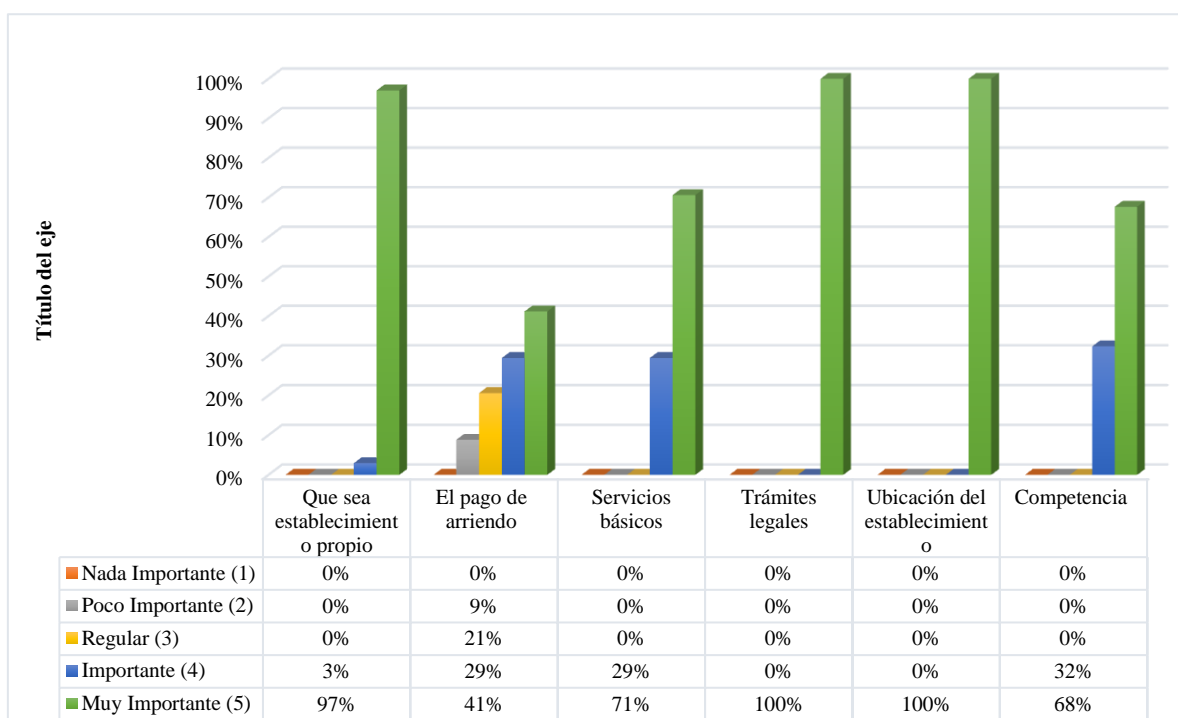
**Pregunta N° 10. ¿Qué aspectos tomaría en cuenta al momento de abrir un nuevo establecimiento?**

**Tabla 13. Pregunta N° 10**

**Aspectos para abrir un nuevo establecimiento**

Calificación	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Regular (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)	Total
Pregunta						
Que sea establecimiento propio	0	0	0	1	33	34
El pago de arriendo	0	3	7	10	14	34
Servicios básicos	0	0	0	10	24	34
Trámites legales	0	0	0	0	34	34
Ubicación del establecimiento	0	0	0	0	34	34
Competencia	0	0	0	11	23	34

**Gráfico N° 17. Pregunta N°10**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Marco Troncoso

## **ANÁLISIS:**

Las respuestas que se obtuvo al preguntar qué aspectos tomaría en cuenta para abrir un nuevo establecimiento fueron; para el aspecto " que el establecimiento sea propio" las respuestas fueron; el 97% dice que es muy importante. Para "el pago de arriendo" el 41% dice que es muy importante. Para "servicios básicos" el 100% de los encuestados dicen que es muy importante. Para "trámites legales" el 100% dice que es muy importante. Para "la ubicación del establecimiento" el 100% dice que es muy importante y para "la competencia" el 68% dice que es muy importante y el 32% restante dice que es importante.

## **INTERPRETACIÓN:**

Basado en las respuestas obtenidas todos los propietarios consideran que los aspectos mencionados son muy importantes al momento de abrir un nuevo establecimiento pero acceder a una ubicación apropiada no es muy fácil ya que la mayoría de propietarios encuestados dicen que prefieren abrir su establecimiento en el sector de Panzaleo debido a que los turistas nacionales como turistas extranjeros prefieren parar a degustar de las comidas típicas entre ellos los helados de Salcedo que se ofrece en Panzaleo, sin embargo el acceso a dicho lugar es muy costoso y sobre todo existe mucha competencia por lo que algunos propietarios encuestados prefieren abrir sus establecimientos en algún lugar cercano a la panamericana .



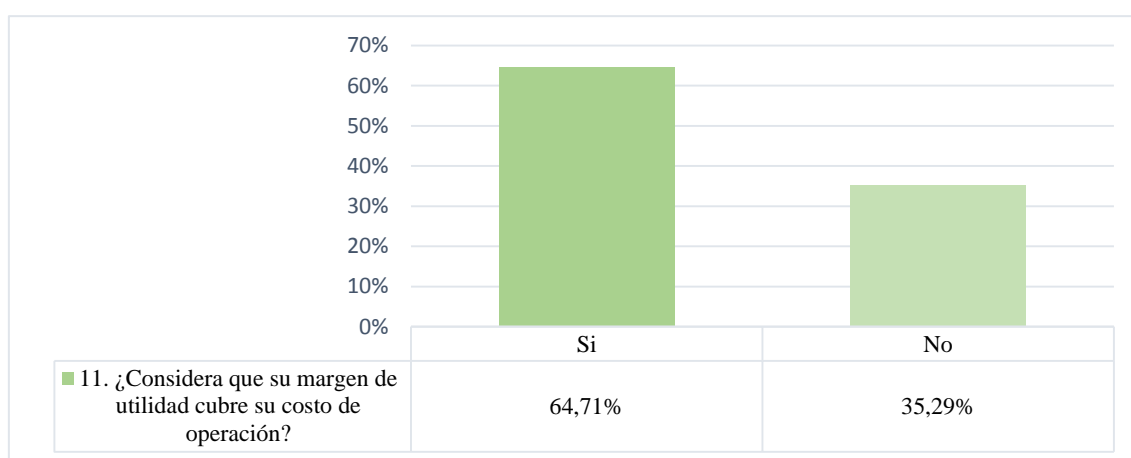
## Pregunta N° 11. ¿Considera que su margen de utilidad cubre su costo de operación?

**Tabla 14.** Pregunta N° 11

### Margen de utilidad

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	22	64,71%	64,7%	64,71%
No	12	35,29%	35,3%	100%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Gráfico N° 18.** Pregunta N°11



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Marco Troncoso

### ANÁLISIS:

Se evidencia que el 64,71% correspondiente a los 22 propietarios encuestados afirmaron que su margen de utilidad si cubren sus costos, mientras que el 35,29% restante dicen que no.

### INTERPRETACIÓN:

Se observa claramente que la mayoría de los propietarios encuestados si cubren sus, sin embargo una parte considerable de propietarios mencionaron que no, es decir, las estrategias de comercialización tendrán que ser diseñadas para aquellos negocios que necesitan de un margen de utilidad alto para cubrir todos sus costos.

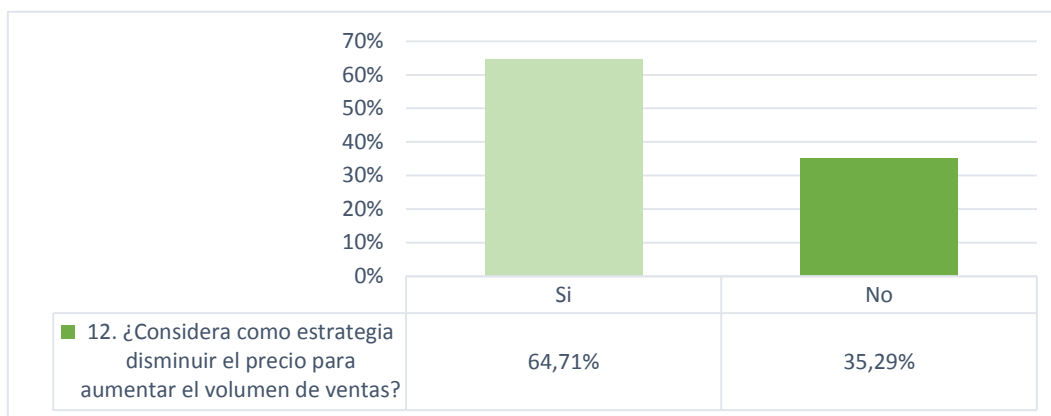
**Pregunta N° 12. ¿Considera como estrategia disminuir el precio para aumentar el volumen de ventas?**

**Tabla 15.** Pregunta N° 12

**Estrategia de precio para aumentar el volumen de ventas**

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	22	64,71%	64,71%	64,71%
No	12	35,29%	35,29%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Gráfico N° 19.** Pregunta N°12



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:**

Marco Troncoso

### **ANÁLISIS:**

Se observa que de los 34 encuestados el 64,71% de los propietarios afirmaron que si considera como estrategia disminuir el precio para aumentar el volumen de ventas, mientras que el 35,29% no consideran como estrategia.

### **INTERPRETACIÓN:**

Se puede evidenciar que la mayoría de los propietarios encuestados si consideran disminuir sus precios de los helados esto se debe a que al ser solo comerciante necesitan aplicar esta estrategia de precio con el fin de incrementar el volumen de ventas y por ende el margen de utilidad.



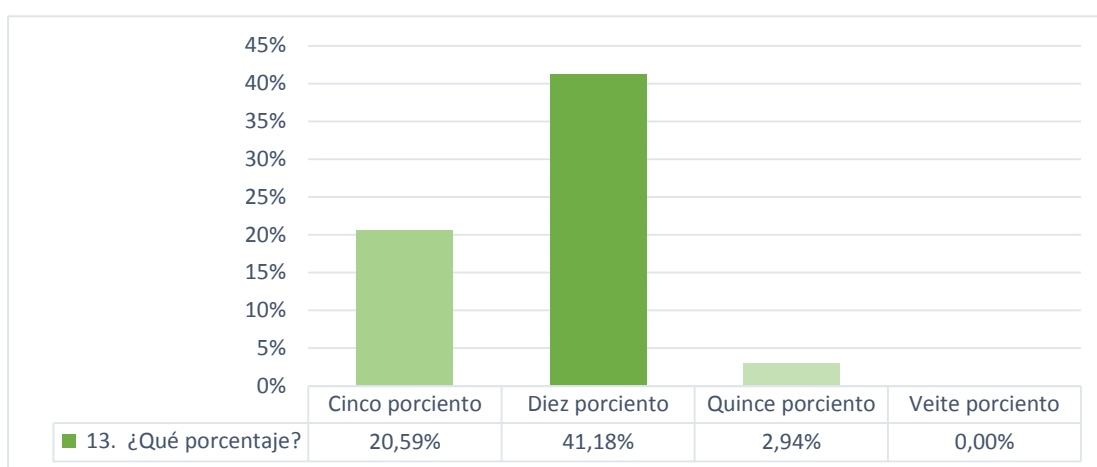
### Pregunta N° 13. ¿Qué porcentaje?

Tabla 16. Pregunta N° 13

#### Porcentaje

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Cinco porciento	7	20,59%	36,84%	36,84%
Diez porciento	14	41,18%	57,89%	94,74%
Quince porciento	1	2,94%	5,26%	100%
Veinte porciento	0	0,00%	0,00%	
Total general	22	56%	100%	

Gráfico N° 20. Pregunta N°13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Troncoso

### ANÁLISIS:

De los 22 propietarios que si estarían dispuestos a disminuir su precio evidenciado en la pregunta N° 12, se observar que el 41,18% encuestados estarían dispuestos a disminuir hasta un 10%, el 20,59% en un 5%, mientras que el 2,94% que representa a un encuestado en un 15%.

### INTERPRETACIÓN:

Es evidente que la mayoría de propietarios encuestados respondieron están dispuestos a disminuir el precio en un porcentaje que no afecte a su utilidad, lo que demuestra que la aplicación de la estrategia de disminuir el precio puede ser factible.

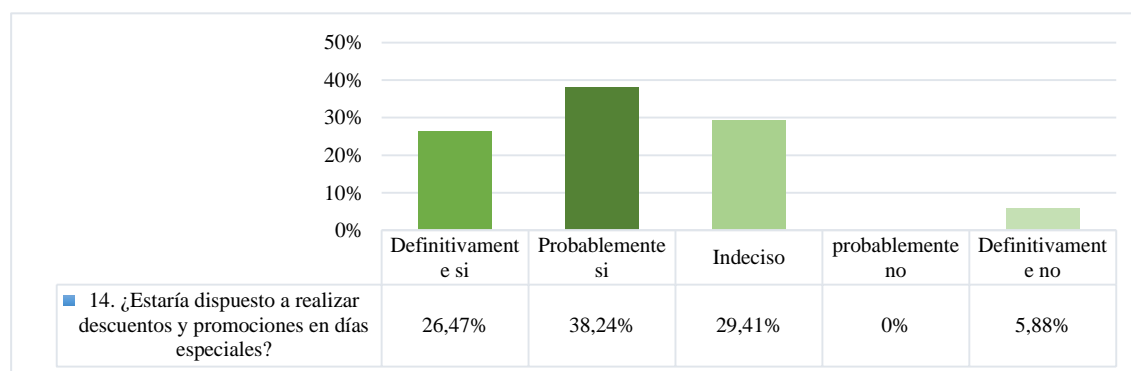
**Pregunta N° 14. ¿Estaría dispuesto a realizar descuentos y promociones en días especiales?**

**Tabla 17. Pregunta N° 14**

**Estaría dispuesto a realizar descuentos y promociones en días especiales**

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	9	26,47%	26,47%	26,47%
Probablemente si	13	38,24%	38,24%	64,71%
Indeciso	10	29,41%	29,41%	94,12%
probablemente no	0	0%	0,00%	94,12%
Definitivamente no	2	5,88%	5,88%	100%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Gráfico N° 21. Pregunta N°14**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Marco Troncoso

**ANÁLISIS:**

Del total de 34 encuestados se evidencia que el 38,24% de propietarios encuestados afirman que probablemente si estarían dispuestos a realizar descuentos y promociones en días especiales, el 29,41% que definitivamente si, el 26,47% que están indecisos, mientras que el 5,88% dicen que definitivamente no estarías dispuestos a realizar descuentos y promociones.

**INTERPRETACIÓN:**

Con los resultados obtenidos la mayor cantidad de propietarios encuetados respondieron que si estarían dispuestos a realizar descuentos y promociones en días especiales, sin embargo, otra parte de propietarios están indecisos, demostrando que el desarrollo de una estrategia de promoción adecuada puede convencer a los propietarios indecisos que la

aplicación de este tipo de estrategias puede ayudar a elevar el volumen de ventas de los helados de Salcedo.

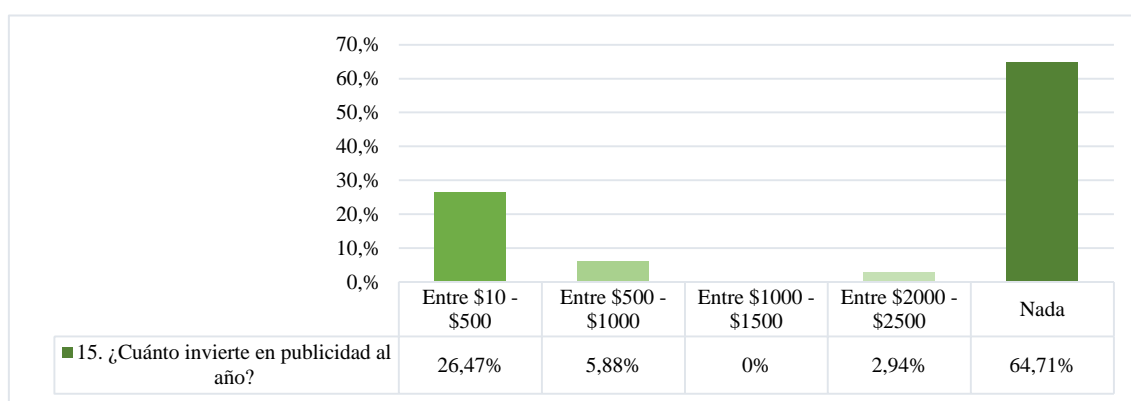
### Pregunta N°15 ¿Cuánto invierte en publicidad al año?

**Tabla 18.** Pregunta N°15

#### Inversión en publicidad al año

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Entre \$10 - \$500	9	26,47%	26,47%	26,47%
Entre \$500 - \$1000	2	5,88%	5,88%	32,35%
Entre \$1000 - \$1500	0	0%	0,00%	32,35%
Entre \$2000 - \$2500	1	2,94%	2,94%	35,29%
Nada	22	64,71%	64,71%	100%
<b>Total general</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Gráfico N° 22.** Pregunta N°15



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Marco Troncoso

### ANÁLISIS:

La pregunta correspondiente a la cantidad de dinero que invierten anualmente en publicidad, de los 34 encuestados el 64,71% de los propietarios afirman que no invierten nada en publicidad, el 26,47% dicen que invierten entre \$10 - \$500 al año, mientras que el 5,88% invierten entre \$500 - \$1000 al año, sin embargo solamente el 2,94% afirma que invierte en publicidad entre \$2000 - \$1500 anualmente.

### INTERPRETACIÓN:

Se evidencia que la mayoría de los propietarios encuestados no invierte en publicidad esto se debe a que la Asociación de Productores y Comercializadores de helados de Salcedo es

la encargada de realizar la publicidad este entregan rótulos, letreros para publicitar los helados en sus puntos de venta de los comerciantes, esto se tomaría como oportunidad para crear una estrategia para dar a conocer mejor sus helados.

#### **4.10 Verificación de hipótesis**

**Pregunta 3** ¿Su volumen de ventas fue afectada desde la apertura del nuevo paso lateral Latacunga- Salcedo-Ambato?

**Pregunta 6** ¿Con que frecuencia a utilizado estrategia de comercialización para aumentar su volumen de ventas?

##### **4.10.1 Análisis del Chi Cuadrado**

Para la realización de éste apartado se realizaron:

1. Planteamiento de hipótesis
2. Uso de método matemático y estadístico
3. Comprobación de Hipótesis nula y alternativa

##### **Hipótesis nula (H0)**

**H0:** La elaboración de un plan de Marketing no permitirán aumentar la demanda de los helados de Salcedo.

##### **Hipótesis Alternativa (H1)**

**H1:** La elaboración de un plan de Marketing si permitirán aumentar la demanda de los helados de Salcedo.

#### **4.11 Aplicación de modelos**

##### **Modelo matemático**

H0:  $F_o = F_e$

H1:  $F_o \neq F_e$

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

### Método estadístico

$\chi^2$ : Chi cuadrado 
$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

O: Frecuencias observadas

E: Frecuencias esperadas

**Tabla 19** Toma de variable para la Fo

Frecuencia observada	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	probablemente no	Definitivamente no	Total
Pregunta 7	16	10	7	1	0	34
Pregunta 14	9	13	10	0	2	34
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>136</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Troncoso

Valor de E/Fe

$$Fe = \frac{(\text{Total marginal fila})(\text{Total marginal columna})}{\text{Totalde las marginales}}$$

**Tabla 20** Desarrollo de Fe

FECUENCIAS ESPERADAS VARIABLE	OPCIONES					Total
	Fe					
	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	probablemente no	Definitivamente no	
Pregunta 7	$\frac{34 \times 25}{136} = 6,25$	$\frac{34 \times 23}{136} = 5,75$	$\frac{34 \times 17}{136} = 4,25$	$\frac{34 \times 1}{136} = 0,25$	$\frac{34 \times 2}{136} = 0,5$	17
Pregunta 14	$\frac{34 \times 25}{136} = 6,25$	$\frac{34 \times 23}{136} = 5,75$	$\frac{34 \times 17}{136} = 4,25$	$\frac{34 \times 1}{136} = 0,25$	$\frac{34 \times 2}{136} = 0,5$	17
<b>TOTAL</b>	<b>12,5</b>	<b>11,5</b>	<b>8,5</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>34</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Troncoso

**Tabla 21** Desarrollo de Fe

FECUENCIAS ESPERADAS VARIABLE	OPCIONES					Total
	Fe					
	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	probablemente no	Definitivamente no	
pregunta 7	6,25	5,75	4,25	0,25	0,5	17



pregunta 14	6,25	5,75	4,25	0,25	0,5	17
<b>Total</b>	<b>12,5</b>	<b>11,5</b>	<b>8,5</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>34</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Troncoso

**Tabla 22** Aplicación de la fórmula para  $X^2$  Calculado

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> / E
16	6,25	9,75	95,0625	15,21
10	5,75	4,25	18,0625	3,14130435
7	4,25	2,75	7,5625	1,77941176
1	0,25	0,75	0,5625	2,25
0	0,5	-0,5	0,25	0,5
9	6,25	2,75	7,5625	1,21
13	5,75	7,25	52,5625	9,14130435
10	4,25	5,75	33,0625	7,77941176
0	0,25	-0,25	0,0625	0,25

**Grados de libertad**

$$GL=(F-1)(C1)$$

$$GL=(2-1)(5-1)$$

$$GL=4 \alpha = 0,05 = X^2 \text{ teórico } = 9,4877$$

2	0,5	1,5	2,25	4,5
<b>Total X<sup>2</sup></b>				<b>45,7614322</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Marco Troncoso

Gráfico

23

Nº

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872

## Distribución del Chi-Cuadrado



**Fuente:** Tabla de Distribución del Chi-cuadrado  
**Elaborado por:** Marco Troncoso

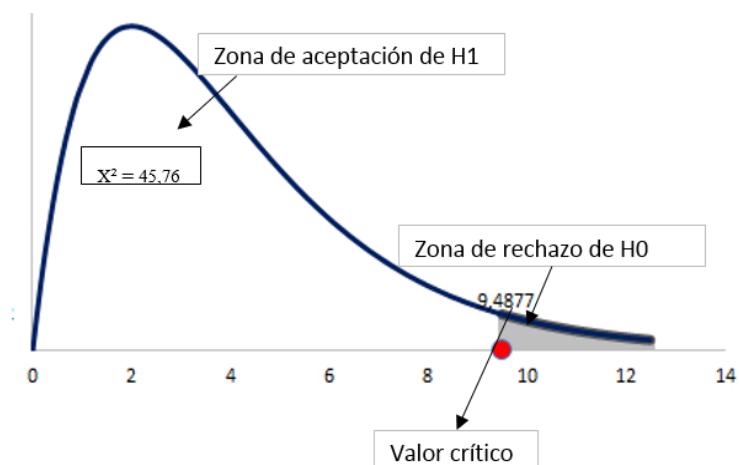
### Toma de decisión

$X^2$  calculado = 45,76

$X^2$  teórico = 9,4877

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ya que el valor calculado es mayor al valor teórico, por ende la elaboración de un plan de marketing si permitirá aumentar la demanda de los helados de Salcedo.

**Gráfico N° 24** Campana de Gauss



**Fuente:** Tabla de Distribución del Chi-cuadrado  
**Elaborado por:** Marco Troncoso

El valor 9,4877 es el valor crítico que se lo conoce como el punto divisorio entre la zona de la aceptación de la hipótesis alternativa y la zona de rechazo de la hipótesis nula, demostrando que la hipótesis alternativa se acepta.

## 5. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a las que se llegó mediante el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas y mediante el desarrollo de la investigación son los siguientes:

- Se determina que las heladerías de Salcedo y negocios de venta de helados de Salcedo se encuentran atravesando dificultades al momento de vender sus productos, debido a que la mayoría de heladerías se encuentran en la avenida de ingreso y salida vehicular del Cantón Salcedo que es su principal segmento de mercado ha disminuido considerablemente desde la apertura del paso Lateral Latacunga-Salcedo-Ambato.
- Debido a que las necesidades de los consumidores son cada vez más exigentes los propietarios encuestados observan los aspectos más importantes que son tomados en cuenta por los clientes al momento de comprar los helados estos son; el sabor, variedad, calidad y precio, por ende las heladerías deben enfocarse en producir helados que cumplan con las exigencias de los consumidores satisfaciendo sus expectativas por completo.
- El nivel de conocimientos de los propietarios sobre estrategias de comercialización se determinó que la mayoría de propietarios carecen de conocimiento sobre dicha herramienta, razón principal por la cual nunca han desarrollado y aplicado estrategias de comercialización, de esta manera no han actuado correctamente para contrarrestar el problema de la limitada demanda del consumo de helados de Salcedo.
- La falta del desarrollo y aplicación de las estrategias en las heladerías de Salcedo, ha provocado que una parte de negocios no cubran sus costos, motivo por el cual los propietarios no poseen el capital necesario para invertir en campañas publicitarias.
- Considerando la situación actual de las heladerías que se encuentran en la avenida de ingreso y salida vehicular del Cantón Salcedo los propietarios han respondido a

que, desean abrir un nuevo establecimiento en el sector de Panzaleo o cercano a la Panamericana sin embargo, debido a que los precios de arriendo son muy altos cuyos valores están entre USD 250 y 350 dependiendo del espacio del establecimiento y no poseen la capacidad económica suficiente para cubrir el precio alto de arriendo.

- Debido a que una parte de heladerías de Salcedo no tienen un margen de utilidad suficiente para cubrir sus costos, la mayoría de los propietarios encuestados consideran como estrategias disminuir el precio para aumentar el volumen de ventas y realizar descuentos y promociones en días especiales.

## **6. RECOMENDACIONES**

Una vez desarrollado el proceso de investigación, obtenido los resultados y haber concluido los aspectos más relevantes se ha podido considerar las siguientes recomendaciones:

- Realizar un plan de marketing para las heladerías de Salcedo ya que al aplicarlo ayudará a mejorar la limitada demanda de los helados que fue provocado por la apertura del paso lateral Latacunga-Salcedo-Ambato ocasionando que la circulación vehicular que cruzaba por la avenida de ingreso y salida al Cantón Salcedo disminuyera considerablemente.
- Las empresas y negocios tienen que enfocarse en realizar inversiones en la aplicación de estrategias de marketing utilizando las apropiadas herramientas de publicidad y los adecuados medios de comunicación con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor a través de un mensaje claramente definido de esta manera se lograra captar mayores ventas, mejorar su participación en el mercado y encontrar nuevos clientes.

- Las heladerías de Salcedo incrementen su línea de productos valiéndose en la política de seguridad alimentaria, control sanitario, nutricional y en las normas de calidad ISO 22000 para ofrecer productos alimenticios sanos, variados y nutritivos cumpliendo así las expectativas de los consumidores.
- El plan de marketing ayudara a realizar promociones y descuento en días especiales para mejorar la situación financiera obteniendo ingresos altos e incrementar la cartera de clientes es decir convirtiendo a los compradores en clientes esto a través de estrategias que se debe desarrollar previamente a lanzar cualquier promoción, además de establecer una política de precios que ayude a regular y fijar la cantidad de ingresos que provendrán de un descuento o promoción.

## **7. PROPUESTA**

**Título:** Plan de marketing para las heladerías de Salcedo para incrementar el volumen de ventas.

**Institución ejecutora:** Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo “CORPICECREAM S.A.”

**Beneficiarios:** Los propietarios de las heladerías de Salcedo.

**Ubicación:** Salcedo, los Molles L123 y Av. Yolanda Medina.

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Enero 2018

**Fin:** Enero 2019

**Equipo técnico responsable:** Gerente de “CORPICECREAM S.A.” y el personal administrativo

### **7.1 Antecedentes de la propuesta.**

La propuesta tiene como base el conocimiento de la situación que atraviesan los propietarios de las heladerías de Salcedo respecto a no contar con las estrategias de marketing necesarias que ayuden a mejorar la demanda del consumo de helados las mismas que fue ocasionada por la apertura del paso lateral Latacunga-Salcedo-Ambato.

Elevar el volumen de ventas, establecer promociones, realizar publicidad, impartir cursos para los propietarios de las heladerías sobre estrategias de marketing entre otras más, es en lo que se debe enfocar las estrategias de marketing para ayudar a contrarrestar la limitada demanda del consumo de helados de Salcedo.

En base a investigaciones previamente realizadas, relacionadas con el tema de investigación las cuales fueron aplicadas en diferentes empresas dedicadas a la elaboración de productos alimenticios se encontró.

Según Quintana, 2011 “Plan de marketing y su incidencia en la maximización de ventas en “SUPAN S.A.” agencia Ambato”. Facultad Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Luego de haber realizado la investigación sobre el tema mencionado, concluye que para que exista una mejor comercialización de los productos que ofrece

SUPAN S.A. su canal de distribución debe ser directo entre el fabricante y consumidor final delimitando el área de alcance, además para elevar el volumen de ventas recomienda que se desarrolle y aplique promociones acorde al mercado de la ciudad de Ambato como: degustaciones, descuentos en el precio por volumen a distribuidores, obsequios, añade también que el desarrollo del plan de marketing ayudara a mejorar la relación entre clientes y agentes de ventas y promoviendo una mejor comunicación. Para que el plan de marketing sea eficaz se requiere de un sistema de evaluación y control de un cronograma de campañas promocionales que la empresa va a realizar. (págs. 97,98).

Por otro lado Morales, 2015 "Marketing Viral y su incidencia en la Promoción de Nuevos Productos en la Industria Láctea Chimborazo Pura Crema del Cantón Pelileo". Facultad Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Concluye que la empresa Pura Crema no realiza publicidad alguna por lo que sugiere desarrollar y aplicar una publicidad moderna dando a conocer a los clientes y consumidores sobre la empresa, la calidad, variedad de los productos y precios con el fin de reactivar la actividad económica así dar a conocer la oferta para influir en las ventas, además sugiere desarrollar un sistema de comercialización que permita al consumidor sentirse confiado al adquirir los productos y sobre todo satisfacer sus necesidades cuando realice la compra, añade también que es necesario que mantenga o incremente la variedad de los productos que ofrece la empresa para que de esta manera se pueda incrementar la participación y posicionamiento en el mercado. (págs. 85, 86).

Se puede decir que para reactivar la economía de las empresa es necesario desarrollar un plan de marketing o un sistema de comercialización el mismo que ayudará a ofertar mejor los productos realizando promociones, descuentos, publicidad, por ende permitirá mejorar la relación entre agentes vendedores y clientes, además de hacerles sentir seguros que sus necesidades serán satisfechas con la adquisición de los productos.

## **7.2 Justificación**

Para desarrollar la propuesta se consideró la investigación cualitativa (información documental y bibliográfica) y cuantitativa (encuestas) que fueron desarrolladas previamente en la investigación, eso me determina como resultado desarrollar un plan de marketing para mejorar la demanda del consumo de los helados de Salcedo, basándose en la mezcla del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y para ello se tendrá en



cuenta la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, que es necesario para generar confianza en los consumidores respecto al consumo de los helados de Salcedo.

En la actualidad el mundo del marketing ha cambiado considerablemente lo que lleva a que las empresas sean cada vez más competitivas en el mercado esto puede generarse debido a que existen empresas que utilizan diferentes e innovadoras formas de llegar al consumidor debido al cambio constante de las exigencias de los consumidores a obtener mejores productos que satisfagan al 100% sus necesidades, una empresa para mantenerse competitiva en el mercado es obligada a desarrollar las apropiadas estrategias de marketing las mismas que permitirá cumplir con los objetivos como incremento del volumen de ventas, mejorar la participación en el mercado, aumentar la cartera de clientes entre otros y adaptarse al mundo cambiante obteniendo una ventaja competitiva.

El desarrollo de la propuesta se basa en la necesidad de mejorar la demanda del consumo de helados de Salcedo ya que con la limitada demanda, muchos propietarios afirman que su margen de utilidad no cubren sus costos de producción y además se basa en los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los propietarios, se ha notado que el bajo volumen de ventas se ha mantenido desde la apertura del paso lateral Latacunga-Salcedo-Ambato y para contrarrestarlo las autoridades del Cantón Salcedo no han tomado medidas necesarias para ayudar a los productores y comercializadores de helados los mismos que no han podido desarrollar sus propias estrategias de marketing debido a que la mayoría poseen un escaso nivel de conocimiento acerca de estrategias de marketing o estrategias de comercialización.

En base a lo mencionado se necesario formular de una manera adecuada las estrategias de marketing que servirá para los productores y comercializadores de helados de Salcedo, se considera que la propuesta permitirá alinear adecuadamente sus esfuerzos orientado en el cliente, en los recursos Humano, Material, Financiero y Tecnológico con los que cuentan para la aplicación de las estrategias y en la composición de su línea de productos siendo el mecanismo que ayudará a mejorar la supervivencia de las empresas a largo plazo.

### **7.3 Objetivos**

#### **7.3.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing para mejorar la demanda actual del consumo de helados artesanales del Cantón Salcedo.

#### **7.3.2 Objetivos específicos**

1. Realizar un análisis FODA de las heladerías del Cantón Salcedo.
2. Elaborar estrategias de Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).

### **7.4 Análisis de factibilidad**

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en que si al desarrollar las estrategias de marketing ayudara a mejorar la demanda del consumo de helados de Salcedo, además se basa en la colaboración y apertura que existe hacia los cambios a realizar, por tanto se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

#### **7.4.1 Política/Legal**

La aplicación de las estrategias de marketing será factible ya que existe en el Ecuador la actual (Ley Orgánica de defensa del Consumidor 2015) cuyo propósito “es regular la relación entre los comercializadores y consumidores de esta manera proteger los derechos de los consumidores” pág. 1.

La implementación de la (Ley Orgánica de defensa del Consumidor 2015) “es para mejorar el ambiente comercial donde los productores, proveedores o comerciantes tienen la obligación de realizar una publicidad veraz y no engañosa, dando a conocer información básica como; el precio, los beneficios, las características, el contenido neto, el registro sanitario, valor nutricional, fechas de elaboración y expiración además de dar información de promociones que esté realizando en ciertas fechas” pág. 1.

Para asegurar que la aplicación de las estrategias sea factibles es necesario que las heladerías estén legalmente constituidas cumpliendo los requisitos que se necesita como el SRI, IESS, permisos de funcionamiento como Patentes Municipales, Certificado de Seguridad de los Bomberos, y el Impuesto Hospital Universitario, estar inscrita en el registro mercantil , esto ayudará a que puedan producir, comercializar, promocionar sus

productos con autoridad y sin restricción alguna, además refleja el cumplimiento de todas sus obligaciones generando así confianza hacia todos sus clientes.

#### **7.4.2 Socio-cultural**

El constante cambio de los hábitos y costumbre de los clientes se debe a la generación de enumeradas necesidades entre ellas, el cliente no solo busca buen precio sino un producto de buena calidad, una atención al cliente de calidad y donde se lleve una experiencia agradable de una compra, la cultura que tienen los habitantes del Cantón Salcedo es algo peculiar ya que su comportamiento hacia las demás personas es muy amable, cordial y amistoso, además que su vestimenta es variada y posee una gastronomía diversa como los tradicionales helados de Salcedo y el pinol que son los principales productos que ofrece al turista nacional y extranjero.

#### **7.4.3 Organizacional**

Esta propuesta se adaptara de manera técnica y práctica a las necesidades de las heladerías y lo más indispensable la decisión de cambio y mejora en las ventas por parte de los propietarios de las heladerías de Salcedo.

Para la aplicación de las estrategias de marketing es necesario que las heladerías sean correctamente estructuradas, es decir, que tengan claramente definida su marketing estratégico que son la misión, visión, objetivos, políticas, valores, a que actividad se dedican y que tengan una estructura organizativa como organigrama estructural y funcional ya que los responsables encargados en la aplicación son el nivel directivo y nivel operativo, pero según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas 32 micro empresas cuentan con 2 empleados máximo, para ello será necesarios desarrolla estrategias que no conlleven a invertir una gran cantidad de dinero y sean de fácil aplicación, a diferencia de las 2 pequeñas empresas sobrantes que cuentan con un total de 17 y 20 empleados divididos en los diferentes departamentos.

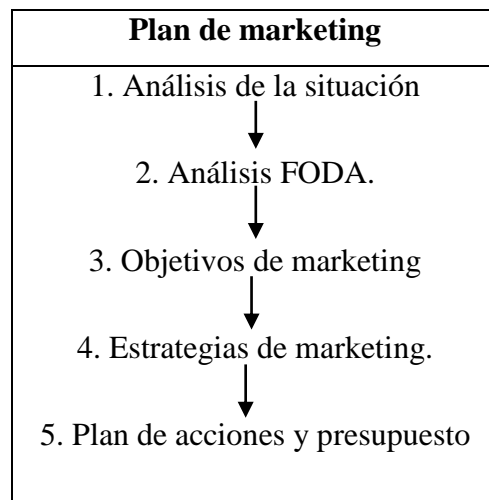
#### **7.4.4 Económico-financiera**

Para la aplicación de las estrategias de marketing es necesario contar con un plan de inversión, esta inversión con el tiempo contribuirá a mejorar la demanda de los helados, la competitividad, la rentabilidad de las empresas y los balances financieros cumplirán con las expectativas esperadas por los propietarios.

## 7.5 Fundamentación

Para la realización de la fundamentación nos basaremos en el contenido de una estructura de un plan de marketing adoptado de José María Sainz de Vicuña Ancín con el libro titulado El plan de marketing en la práctica, de Ubaldo Cuesta Cambra con el libro Planificación estratégica y creatividad y Ferrell, con Michael D. Hartline, autores del libro Estrategia de Marketing que se muestra en la siguiente gráfico N° 25.

**Gráfico N° 25.** Estructura del Plan de marketing

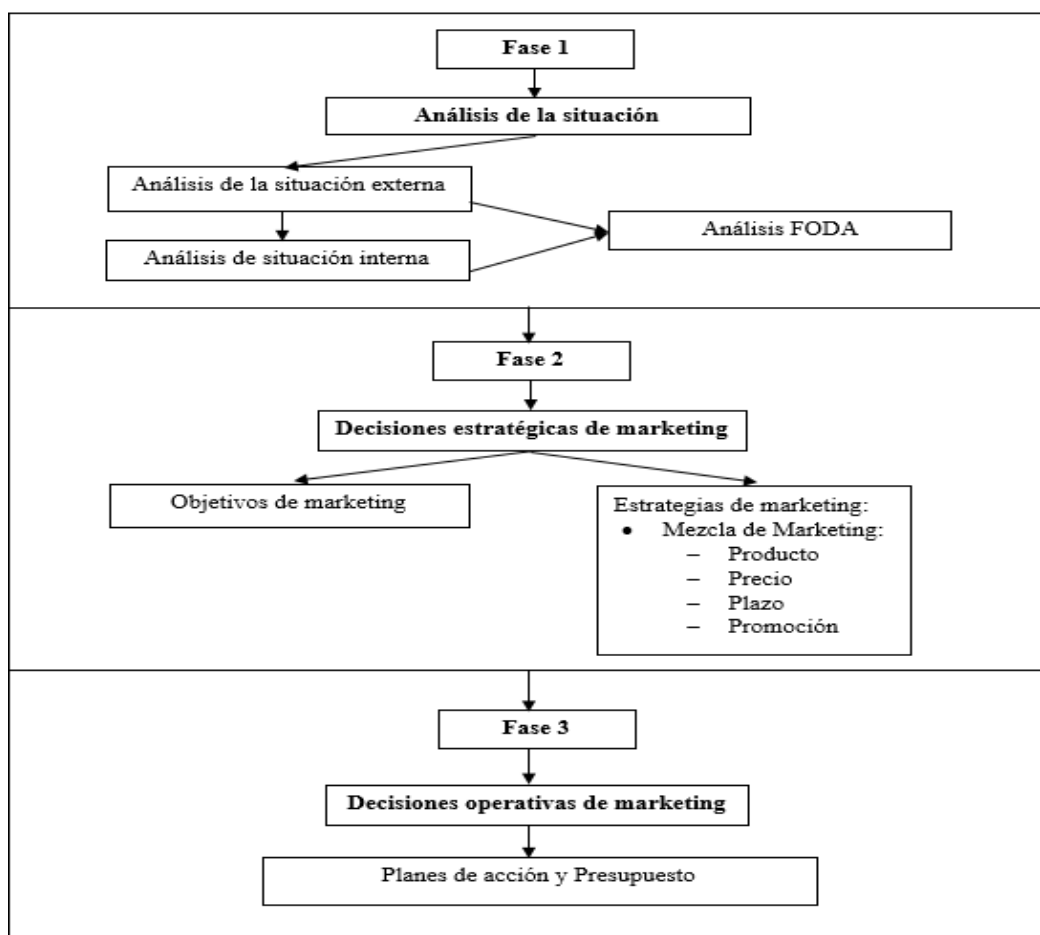


**Fuente:** (Ancín, 2015, pág. 82), (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 50) y (Cambra, 2012, pág. 110)

**Elaborado por:** Marco Troncoso

En base al análisis de las estructuras del plan de marketing de los tres autores mencionados se desarrolló un esquema básico del plan de marketing el mismo que consta de 3 Fases que son : **fase 1** análisis de la situación que contiene elementos como análisis interno, externo y análisis FODA, **fase 2** Decisiones estratégicas de marketing que contiene los objetivos de marketing y las estrategias de marketing basados en las 4 P's y **fase 3** decisiones operativas de marketing que consiste en realizar los planes de acción que ayuden a cumplir con los objetivos planteados, este esquema lo podemos observar en el Gráfico N°26.

**Gráfico N° 26.** Esquema básico del plan de marketing



**Fuente:**  
(Ancín,

2015, pág. 82), (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 50) y (Cambra, 2012, pág. 110)

**Elaborado por:** Marco Troncoso

### 7.5.1 Plan de marketing

Según (Viejo, 2014), citando a la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es el documento que está compuesto por un análisis de la situación actual, el análisis de las oportunidades u amenazas, los objetivos de marketing, las estrategias de marketing, los programas de acción, este plan puede referirse a la dirección estratégica de la empresa pero es más probable que este plan de marketing se enfoque solo a una área del negocio o a un producto.

El plan de marketing es el instrumento que permite llevar a las estrategias a la acción, es pasar del qué y el por qué al cómo, cuándo y quién, esto se refiere a identificar, establecer y asignar la ruta que se debe seguir para alcanzar los objetivos establecidos por la dirección de marketing. (Silva, Juliano, Ortiz, Martínez, & Jaime Gonzáles, 2014, pág. 173)

### **7.5.1.1 Análisis de la situación**

Para (Viejo, 2014), el análisis de la situación es “el punto de partida al momento de elaborar un plan de marketing el cual representa una parte importante del plan, a partir de este análisis se puede formular las estrategias de marketing más adecuadas para conseguir los objetivos” (pág. 10). A diferencia de estos autores (Silva, y otros, 2014) el análisis de la situación del marketing se refiere al análisis del mercado objetivo y situación de la empresa, así como información del mercado, del producto, de la competencia y de la distribución. (pág. 174).

Para el análisis de la situación es necesario realizarlo de manera interna y externa, donde el análisis interno según (Viejo, 2014), determinar los recursos y la capacidades de la empresa, además detecta los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventas o desventajas competitivas, y el análisis externo se realiza un análisis del mercado, del entorno, de la competencia, del sector, los proveedores y clientes, (págs. 11,12).

### **7.5.1.2 Análisis FODA.**

El diagnóstico de la situación que se realiza dentro del plan de marketing supone una síntesis del análisis previamente realizado en el que se identifica las oportunidades y amenazas que presenta en el entorno los mismo que no son controlables, y las fortalezas y debilidades con la que cuenta una empresa estas si son controlables, la herramienta apropiada para realizar este diagnóstico es el análisis FODA. (Ancín, 2017, pág. 113).

El llamado análisis DAFO sirve como técnica para describir la situación actual de la empresa y de su sector, además de describir los cambios que se están produciendo en el entorno, las capacidades y limitaciones de la empresa, con los resultados de la matriz DAFO se puede elegir los objetivos y la estrategia más adecuada para alcanzarlos. (Viejo, 2014, pág. 13).

### **7.5.1.3 Objetivos de marketing.**

Los objetivos son metas especificadas, medibles y controlables por lo que facilitan su consecución, el objetivo es cuantitativo y la meta es cualitativa y la única manera de poder medir el grado de cumplimiento o desviación de los objetivos es que los objetivos sean medibles. (Crespo, Pérez, & Morillas, 2012).

Normalmente los objetivos son cuantitativos y cualitativos, los cuantitativos se refieren a incrementar la participación de mercado, mejorar la rentabilidad o el volumen de ventas, entre otros, mientras que los objetivos cualitativos hacen referencia a la notoriedad e imagen del producto, servicio, marca incluso a la posición que se quiere alcanzar en el mercado, (Ancín, 2017, págs. 117,118).

#### **7.5.1.4 Estrategias de marketing.**

Las estrategias tienen como finalidad optimizar los recursos en función de alcanzar uno o más objetivos que hagan factible que la empresa enfrente al mercado con elementos favorables, es decir con ventajas.

Según (Westwood, 2016) Las estrategias de marketing “son los métodos que permite alcanzar sus objetivos de marketing, están relacionadas con los elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, cada objetivo necesita que se desarrolló estrategias relacionadas a estos elementos”.

La estrategia es saber lo que se tiene que hacer, o sea hacer lo más adecuado de acuerdo a los conocimientos y experiencias, es considerado como un nivel de eficacia administrativa ya que son los encargados de definir el que hacer antes de ver cómo hacerlo, esta función la plantea y la llevan a cabo los mandos mejor informados y con mayor experiencia. (Herrera, 2012).

#### **7.5.1.5 Plan de acción.**

Para (Gauchi, 2014) Los planes de acción “son propuestas de acción sobre las variables, hay que tener en cuantas que no son decisiones en firme hasta que sean refrendadas por la dirección de la empresa y su personal de marketing y comunicación” (pág. 84). Sin embargo para (Mondelo & Fernández, 2015), “Un plan de acción pretende priorizar todas las tareas que se tengan que realizar para alcanzar los objetivos determinados, es importante que este sea lo más claro posible de forma que su utilidad como guía sea máxima” (pág. 77).

Para (Stettinius, Wood, Doyle, & Colley, 2009) “Los planes de acción son para poner en práctica las iniciativas destinadas a conseguir los objetivos estratégicos” (pág. 111).

## **7.6 Modelo operativo.**

### **7.6.1 Análisis de la situación.**

Este análisis permite conocer la situación real de las Heladerías de Salcedo donde se identificará las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se obtendrá después de un análisis completo de los factores interno y externo.

#### **7.6.1.1 Análisis interno.**

En el análisis interno se lograra identificar las principales fortalezas y debilidades de las heladerías las mismas que se obtienen al analizar el área de marketing, financiera, productiva, talento humano.

#### **7.6.1.2 Área de marketing.**

Las heladerías de Salcedo cuentan con una variedad de sabores de buena calidad que ofrecen en el mercado de helados, al ser un producto que mayormente se produce y comercializa en el Cantón Salcedo y por la dura competencia por parte de otras empresas dedicadas a la misma actividad, para tener una participación justa en el mercado nacional e internacional desde el año 2006 se industrializo los helados de Salcedo, esto les permitió comercializar sus productos en diferentes partes del país y a Estados Unidos.

Paco Hinojosa Gerente General de Corpicecream S.A. asegura que los helados industriales cuentan USD 0,75 mientras que el helado artesanal entre USD 0,50 y 0,65, y la publicidad que estos realizan para dar a conocer la marca la variedad de sabores es mediante rótulos y vallas publicitarias ubicadas en las entradas del Cantón y en las heladerías o puntos de venta.

#### **7.6.1.3 Área financiera.**

Para conocer si las heladerías tienen el recurso financiero suficiente para la aplicación de las estrategias de marketing se tomara en cuenta los resultados que arrojó una de las preguntas realizadas en las encuestas el cual permitía conocer si el margen de utilidad



cubrían sus costos a lo que la mayoría de los propietarios respondieron que sí ocupando un 64,71%, esto determina que las heladerías son lo necesariamente solventes para realizar una inversión la misma que a su tiempo se recuperara, esta inversión con el tiempo contribuirá a mejorar la demanda de los helados, la competitividad, la rentabilidad de las heladerías y los balances financieros cumplirán con las expectativas esperadas por los propietarios.

#### **7.6.1.4 Área de producción.**

Al ser la mayoría heladerías micro se presenta como debilidad ya que no cuentan con una tecnología avanzada para una producción a volúmenes altos a diferencia de una de las heladerías más grandes de producción y comercialización de helados Corpicecream S.A que cuenta con tecnología avanzada llegando a producir 11000 helados diarios dato proporcionado por Paco Hinojosa Gerente General de Corpicecream S.A.

#### **7.6.1.5 Talento humano.**

El talento humano se presenta como una debilidad debido a que 94.11% de las heladerías son micro y cuentan con 1 o 2 trabajadores demostrando que una persona tiene que realizar varias actividades como producir y vender, otra debilidad es que estas personas no cuentan con los conocimientos de estrategias lo que les dificulta el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing o comercialización.

#### **7.6.1.6 Análisis externo.**

El análisis externo se refiere a todos los elementos no controlables para las heladerías a su vez este análisis ayudara a identificar las oportunidades que podrían aprovechar para su desarrollo y amenazas que pueden presentar a las heladerías ocasionándoles graves problemas, por esta razón es importante establecer cuales factores externos podrían tener influencia positiva y negativa sobre las heladerías de Salcedo.

#### **7.6.1.7 Político**

Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos dentro del ámbito político del Ecuador, en la actualidad el sistema de gobierno que rige en el país es el socialismo que impulsa el partido de gobierno Alianza País para un desarrollo sustentable y sostenible lo cual se ha denominado como buen vivir. Toda empresa dedicada

a la actividad primaria, secundaria o terciaria deben regirse a las leyes, normas y reglamentos que el gobierno establezca las cuales están enfocadas en crecimiento y desarrollo económico de las Pymes.

#### **7.6.1.8 Económico**

En cuanto al factor económico del Ecuador en la actualidad la situación económica es considerada como “crítica” desde el año 2015 según el Presidente Lenin Moreno, esto se debe a que hubo una reducción del precio del petróleo, además de los efectos del terremoto de abril del 2016 el gobierno tuvo la necesidad de recurrir a financiamientos externos e internos para contar con un recurso líquido suficiente, hasta julio del presente año la deuda alcanzaba un alrededor de USD 28.620,5 millones según el Ministerio de Economía y Finanzas, una de las consecuencias de la mala económica del Ecuador ha sido la reducción de la fuerza laboral, el desempeño y la producción de las pequeñas y medianas empresas.

#### **7.6.1.9 Social**

El constante cambio de los hábitos y costumbre de los clientes se debe a la generación de enumeradas necesidades y exigencias entre ellas, el cliente no solo busca buen precio sino un producto de buena calidad, una atención al cliente de calidad y donde se lleve una experiencia agradable de una compra, es por ello que las empresas se trabajar bajo la Ley Orgánica de defensa del Consumidor con el fin de mantener relaciones agradables entre productores, comercializadores y consumidores.

#### **7.6.1.10 Tecnológico.**

En la actualidad existen maquinaria con tecnología muy avanzada que están disponibles para toda la sociedad, esta tecnología es indispensable ya que les ayuda a cubrir el trabajo de una empresa logrado cumplir con las metas de producción, este factor tecnológico se considera como una oportunidad ya que permite a las heladerías de Salcedo ahorrar mucho tiempo de operaciones debido a que una maquina produce mucho más de lo que produce una sola persona.

#### **7.6.2 Análisis FODA**

El análisis FODA tiene como objeto detectar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas desde el punto de vista del marketing que se obtendrá después

de un análisis completo de los factores internos y externos, esto a su vez ayudara a definir correctamente as estrategias de marketing que ayudaran a mejorar la demanda de los helados de Salcedo.

### 7.6.2.1 Matriz FODA

**Tabla 233.** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Producto de calidad basado en la norma NTE INEN 706:2013.	1. Los propietarios poseen un conocimiento bajo en estrategias de marketing
2. Producto con certificado de Registro Sanitario.	2. Falta de un plan de marketing porque no han logrado alcanzar sus objetivos de la empresa relacionados a la comercialización y se lo pude observar en la baja demanda de los helados
3. Producto reconocido a nivel nacional e internacional	3. La mayoría de heladerías no realiza campañas publicitarias para atraer clientes porque no cuentan con el capital económico suficiente.
4. Proveedores locales de materia prima de alta calidad	4. Ventas escasas en los locales ubicados en el transcurso de la carretera principal que cruza por el Cantón Salcedo
5. Talento Humano capacitado	5. Escasez de talento humano
6. Variedad de productos y sabores	6. La mayoría de heladerías no están correctamente estructuradas son negocios familiares y cuentan con 1 o 2 trabajadores.
7. Solvencia económica de las heladerías	
8. Precios competitivos en el mercado	
9. Actitud positiva frente al cambio	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Innovación tecnológica	1. Productos sustitutos
2. Apertura a nuevos mercados	2. Escaza circulación vehicular dentro del canto Salcedo
3. Realizar promociones para generar confianza y preferencia de los clientes.	3. Apertura del paso Lateral Latacunga-Salcedo-Ambato.
4. Incremento del turismo en Ecuador	4. Competencia fuerte en la misma actividad económica.
5. Reducción de la tasa de interés	5. Desconfianza de entidades bancarias para otorgar prestamos
6. Políticas del gobierno enfocado en el crecimiento y desarrollo de micro y pequeñas empresas.	6. Pocas barreras de entrada para nuevos competidores

**Elaborado por:** Marco Troncoso

### 7.6.2.2 Matriz Estratégica

**Tabla 244.** Matriz Estratégica del FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>       <b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>O1.</b> Innovación tecnológica
<b>O2.</b> Apertura a nuevos mercados	<b>A2.</b> Escasa circulación vehicular dentro del Cantón Salcedo		
<b>O3.</b> Realizar promociones para generar confianza y preferencia de los clientes.	<b>A3.</b> Apertura del paso Lateral Latacunga-Salcedo-Ambato.		
<b>O4.</b> Incremento del turismo en Ecuador	<b>A4.</b> Competencia fuerte en la misma actividad económica.		
<b>O5.</b> Reducción de la tasa de interés	<b>A5.</b> Desconfianza de entidades bancarias para otorgar prestamos		
<b>O6.</b> Políticas del gobierno enfocado en el crecimiento y desarrollo de micro y pequeñas empresas.	<b>A6.</b> Pocas barreras de entrada para nuevos competidores		
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS F.A.
<b>F1.</b> Producto de calidad basado en la norma NTE INEN 706:2013.	<b>F.O.1</b> Valerse de la calidad de los productos y los precios competitivos para entrar a nuevos mercados nacionales e internacionales. <b>F.O.2</b> Aprovechar el talento humano capacitado y el incremento del turismo en Ecuador para elevar el volumen de ventas. <b>F.O.3</b> Agregar al producto servicios complementarios como, las entregas del producto a domicilio. <b>F.O.4</b> Cambio de las neveras horizontales por neveras verticales para tener una mejor exhibición de los helados.	<b>F.A.1</b> Ampliar la línea de producción de helados manteniendo la buena calidad para superar a la competencia.  <b>F.A.2</b> Establecer políticas de precios para que las heladerías mantengan una mejor competencia en el mercado.  <b>F.A.3</b> Aprovechar la solvencia económica para abrir nuevos puntos de venta donde la circulación vehicular sea alta. <b>F.A.4</b> Mejorar el diseño, la presentación, el	
<b>F2.</b> Producto con certificado de Registro Sanitario.			
<b>F3.</b> Producto reconocido a nivel nacional e internacional			
<b>F4.</b> Proveedores locales de materia prima de alta calidad			
<b>F5.</b> Talento Humano capacitado			
<b>F6.</b> Variedad de productos y sabores			

<b>F7.</b> Solvencia económica de las heladerías.	<b>F.O.5</b> Incorporar servilletas personalizada al momento de entregar el producto.	empaque y el etiquetado de los helados.
<b>F.8</b> Precios competitivos en el mercado	<b>F.O.6</b> Fortalecer alianzas estratégicas con proveedores de materia prima.	<b>F.A. 5</b> Habilitar un puesto de degustaciones.
<b>F9.</b> Actitud positiva frente al cambio	<b>F.O.7</b> Reducir el precio de los helados en un 10% en fechas especiales para atraer mayor clientela.	
<b>F.O.8</b> Ser auspiciante de eventos importantes		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>
<b>D1.</b> Los propietarios poseen un escaso conocimiento en estrategias de marketing	<b>D.O.1</b> Capacitar a los propietarios de las heladerías de Salcedo sobre la importancia de las estrategias de marketing	<b>D.A.1</b> Producir helados de mejor calidad para cumplir con las expectativas de los clientes evitando que prefieran los productos sustitutos.
<b>D2.</b> Falta de un plan de marketing porque no han logrado alcanzar sus objetivos de las heladerías relacionados a la comercialización y se lo pude observar en la limitada demanda de los helados	<b>D.O.2</b> Desarrollar estrategias de marketing para captar nuevos mercados nacionales e internacionales.	<b>D.A.2</b> Desarrollar y aplicar un plan de marketing que permita a las heladerías elevar sus volúmenes de ventas.
<b>D3.</b> La mayoría de heladerías no realizan campañas publicitarias para atraer clientes porque no cuentan con el capital económico suficiente.	<b>D.O.3</b> Realizar promociones y descuentos en días especiales para incrementar el volumen de ventas de los helados de salcedo.	<b>D.A.3</b> Realizar capacitación tanto para los colaboradores de las heladerías como para los propietarios para prepararse ante cualquier cambio.
<b>D4.</b> Ventas escasas en los locales ubicados en el transcurso de la carretera principal que cruza por el Cantón Salcedo	<b>D.O.4</b> Aprovechar la tasa de interés baja para hacer préstamos con el fin de mejorar la infraestructura de las heladerías.	<b>D.A.4</b> Mejorar la calidad de atención al cliente.
<b>D5.</b> Escasez de talento humano	<b>D.O.5</b> Incorporar mesas en los establecimientos para que los clientes se sienten a degustar los helados.	<b>D.A.5</b> Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida acogida por parte de los consumidores
<b>D6.</b> La mayoría de heladerías no están correctamente estructuradas son negocios familiares y cuentan con 1 o 2 trabajadores.	<b>D.O.6</b> Darles pequeños obsequios a los clientes	<b>D.A.6</b> Colocar vallas publicitarias en la entrada y salida del cantón Salcedo o en vías de mayor circulación vehicular.

**Elaborado por:** Marco Troncoso

### **7.6.3 Objetivos de marketing**

- 1°. Incrementar el volumen de producción para aprovechar el incremento del turismo en el Ecuador mediante talento humano capacitado, alianzas estratégicas con proveedores y nuevos complementos en un periodo de un año.
- 2°. Mejorar el volumen de ventas de las heladerías a través de la aplicación de promociones y descuentos en días especiales en los próximos 12 meses.
- 3°. Ampliar la cartera de clientes en un 12% durante los próximos 12 meses con el objeto de mejorar el volumen de ventas.
- 4°. Incrementar la demanda de los helados de Salcedo en un 15% una vez aplicado el plan de marketing en las heladerías de Salcedo con referencia al año 2018.

### **7.6.4 Estrategias de marketing.**

#### **7.6.4.1 Estrategias de Producto.**

- 1°. **F.O.2** Aprovechar el talento humano capacitado y el incremento del turismo en Ecuador para elevar el volumen de ventas.
- 2°. **F.O.3** Agregar al producto servicios complementarios como, las entregas del producto a domicilio.
- 3°. **F.O.6** Fortalecer alianzas estratégicas con proveedores de materia prima.
- 4°. **F.A.1** Incrementar la línea de producción de helados manteniendo la buena calidad para superar a la competencia.
- 5°. **D.A.1** Producir helados de mejor calidad para cumplir con las expectativas de los clientes evitando que prefieran los productos sustitutos.
- 6°. **F.A.4** Mejorar el diseño, la presentación, el empaque y el etiquetado de los helados.
- 7°. **F.O.5** Incorporar servilletas personalizada al momento de entregar el producto.

#### **7.6.4.2 Estrategias de Precio.**

- 1°. **F.A.2** Establecer políticas de precios para que las heladerías mantengan una mejor competencia en el mercado.
- 2°. **D.O.1** Capacitar a los propietarios de las heladerías de Salcedo sobre la importancia de las estrategias de marketing
- 3°. **F.O.7** Reducir el precio de los helados en un 10% en fechas especiales para atraer mayor clientela y ganar mercado.

- 4°. **D.A.5** Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida acogida por parte de los consumidores.

#### **7.6.4.3 Estrategias de Plaza.**

- 1°. **F.O.1** Valerse de la calidad de los productos y los precios competitivos para entrar a nuevos mercados nacionales e internacionales.
- 2°. **F.O.4** Cambio de las neveras horizontales por neveras verticales para tener una mejor exhibición de los helados.
- 3°. **F.A.3** Aprovechar la solvencia económica para abrir nuevos puntos de venta donde la circulación vehicular sea alta.
- 4°. **D.O.2** Desarrollar estrategias de marketing para captar nuevos mercados nacionales e internacionales.
- 5°. **D.O.5** Incorporar mesas en los establecimientos para que los clientes se sienten a degustar los helados.

#### **7.6.4.4 Estrategias de Promoción.**

- 1°. **D.O.3** Realizar promociones y descuentos en días especiales para incrementar el volumen de ventas de los helados de salcedo.
- 2°. **D.O.6** Darles pequeños obsequios a los clientes.
- 3°. **F.A. 5** Habilitar un puesto de degustaciones.
- 4°. **D.A.6** Colocar vallas publicitarias en la entrada y salida del cantón Salcedo o en vías de mayor circulación vehicular.
- 5°. **F.O.8** Ser auspiciante de eventos importantes



## 7.6.5 Plan de Acción

**Tabla 255.** Plan de acción de producto

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	METAS	RESPONSABLE	INDICADOR DE GESTION
Incrementar el volumen de producción para aprovechar el incremento del turismo en el Cantón Salcedo mediante talento humano capacitado, alianzas estratégicas con proveedores.	F.O.2 Aprovechar el talento humano capacitado y el incremento del turismo para elevar el volumen de ventas.	Reestructurar las metas de desempeño laboral.	Modificar las metas antes planteadas.	10% en comisiones	Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} * 100$
			Socializar las nuevas metas planteadas.	Mantener siempre motivado a los vendedores.		
			Controlar que se alcancen las metas establecidas.	Lograr al 100% metas establecidas.		
		Identificar los lugares turísticos del Ecuador.	Base de datos de lugares turísticos.			
		Identificar los lugares turísticos del cantón Salcedo.	Lugares turísticos clave.			
		Determinar los lugares turísticos más rentables del Cantón Salcedo	Lugar turístico con más afluencia de personas.			
	F.O.6 Fortalecer alianzas estratégicas con proveedores de materia prima.	Receptar diferentes proformas de proveedores para adquirir materia prima de mejor calidad y a bajo precio.	Investigar 10 proveedores de materia prima.	Contar con información real de proveedores.	Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	$\frac{\text{costo MP año anterior}}{\text{costo MP año actual}}$
			Seleccionar los 5 mejores proveedores de materia prima.	Candidatos preseleccionados.		
			Visitar a los 5 proveedores para seleccionar al que ofrezca materia prima de calidad y a bajo precio.	Visita proveedores		
			Mejorar las alianzas estratégicas con los proveedores actuales.	Reunión con proveedores.		
		Analizar las proformas con las	Proformas analizadas.			

			que se trabaja en la adquisición de materia prima.			
			Determinar los proveedores que abastecen de materia prima de calidad y fortalecer las alianzas con acuerdos que beneficien mutuamente.	Nómina de proveedores		
F.A.4 Mejorar el diseño, la presentación, el empaque y el etiquetado de los helados.	Analizar el diseño, presentación, empaque y etiquetado de los helados.		Identificar si los diseños, presentación, empaque o etiquetado requieren de mejoras inmediatas.	Diagnóstico de la imagen del producto.	Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	Grado de satisfacción del cliente
			Determinar las mejoras necesarias.	Mejoras necesarias		
			Ejecutar las mejoras en el diseño, presentación, empaque y etiquetado de los helados.	Mejoras ejecutadas.		
F.O.5 Incorporar servilletas personalizada al momento de entregar el producto.	Generar diseños personalizados para las servilletas.		Concurso de diseños personalizados para las servilletas.	Concurso realizado.	Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	Grado de satisfacción del cliente
			Elección del mejor diseño personalizado.	Diseño seleccionado.		
			Imprimir los diseños personalizados en las servilletas.	Impresión del nuevo diseño.		
			Facilitar las nuevas servilletas a los socios para complementar en la venta de los helados.	Entrega de las servilletas nuevas.		
			Verificar que se entregue las nuevas servilletas personalizadas a los clientes durante la venta.	Ventas complementadas con las servilletas personalizadas.		

**Elaborado por:** Marco Troncoso

**Tabla 266.** Plan de Acción de Precio

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	METAS	RESPONSABLE	INDICADOR DE GESTION
Mejorar el volumen de ventas de las heladerías a través de la aplicación de promociones y descuentos en días especiales en los próximos 12 meses.	F.A.2 Establecer políticas de precios para que las heladerías mantengan una mejor competencia en el mercado.	Analizar las políticas de precios existentes	Revisar el historial de precios en el rango 2010-2016.	Contar con información real del historial.		Nivel de aceptación en los socios.
			Revisar las políticas establecidas por cada cambio en los precios 2010-2016.	Tener claro el cambio de las políticas.		
			Analizar los resultados de las políticas establecidas en 2010-2016.	Contar con análisis de resultados.		
		Determinar las modificaciones necesarias para las políticas de precios	Establecer de manera formal las nuevas políticas de precios.	Políticas establecidas.		
			Socializar con los socios y los clientes de las nuevas políticas de precios.	Conocimiento en los socios.		
			Poner en marcha las nuevas políticas de precios.	Ejecución de las políticas.		
	D.O.1 Capacitar a los propietarios de las heladerías de Salcedo sobre la importancia de las estrategias de marketing.	Capacitaciones constantes mediante profesionales que manejen el tema de estrategias de marketing.	Analizar y seleccionar a los 2 mejores profesionales en el manejo de estrategias de marketing.	Selección de capacitadores.	Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	Puntaje de las pruebas desarrolladas.
			Elaborar un cronograma de actividades para cada capacitación.	Detalle de actividades.		
			Evaluar a los propietarios sobre las capacitaciones en tema de estrategias de marketing.	Resultados de la capacitación.		
				Analizar el historial de precios en fechas especiales en los años 2010-	Historial de precios.	

F.O.7 Reducir el precio de los helados en un 10% en fechas especiales para atraer mayor clientela y ganar mercado	Analizar los precios actuales.	2016			Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	Ventas $\frac{\text{realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} * 100$	
		Analizar los costos de producción.	Conocer los costos de producción.				
		Establecer el precio más idóneo en base a los costos de producción para mantener un equilibrio.	Precio fijado.				
	Determinar las fechas con mayor incremento de las ventas.	Analizar el historial de ventas de las fechas especiales.	Historial de ventas analizadas.				
		Ejecutar el nuevo precio en las fechas especiales.	Precio en ejecución.				
	D.A.5 Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida acogida por parte de los consumidores.	Investigación y desarrollo de nuevos sabores de helados.	Realizar una investigación de mercados.	Recolección de información.		Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	Ventas $\frac{\text{realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} * 100$
			Determinar nuevos sabores de helados que desean los clientes.	Nuevos sabores de helados.			
Elaborar muestras de los nuevos sabores de helados.			Muestras elaboradas.				
Prueba piloto de los nuevos sabores.		Seleccionar candidatos para degustar los nuevos sabores de helados.	Prueba de sabores.				
		Dar a probar los nuevos sabores.	Prueba piloto.				
		Analizar resultados de la prueba piloto	Resultado de la prueba piloto.				
		Lanzar al mercado el nuevo sabor de helado.	Lanzamiento del nuevo helado.				

**Elaborado por:** Marco Troncoso

**Tabla 277.** Plan de Acción de Plaza

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	METAS	RESPONSABLE	INDICADOR DE GESTION
Ampliar la cartera de clientes en un 12% durante los próximos 12 meses con el objeto de mejorar el volumen de ventas.	F.O.1 Valerse de la calidad de los productos y los precios competitivos para entrar a nuevos mercados nacionales e internacionales.	Analizar los mercados nacionales e internacionales	Investigar teóricamente los movimientos de los mercados internacionales con respecto a la comercialización de helados.	Contar con información de mercados internacionales.	Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	Participación en el <u>mercado año anterior</u> Participación en el mercado año actual * 100
			Analizar los gustos y preferencia en el consumo de helados de mercados nacionales e internacionales	Identificar los gustos y preferencias.		
			Seleccionar el mercado internacional más adecuado para enviar los helados.	Contar con un nuevo mercado meta.		
		Analizar barreras de entrada en mercados internacionales.	Revisar los requisitos necesarios que permiten el ingreso de alimentos en este caso el helado.	Contar con permisos necesarios.		
			Obtener los permisos necesarios para poder exportar los helados.	Exportación de helados.		
	F.O.4 Cambio de las neveras horizontales por neveras verticales para tener una mejor exhibición de los helados.	Ubicar nuevas neveras.	Visitar a los fabricantes de neveras para obtener información del producto y proformas.	Tener visitas a fabricantes.	Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	Porcentaje de nuevos clientes.
			Elegir al mejor fabricante de neveras.	Selección de fabricantes.		
			Firmar el contrato para la elaboración de las neveras verticales.	Contrato elaborado.		
		Manejar técnicas de merchandising.	Investigar sobre técnicas de merchandising.	Conocimiento de merchandising.		
			Aplicar las técnicas de merchandising usando las neveras verticales.	Aplicación de conocimiento.		
Controlar que los helados sigan ubicados en las neveras según las técnicas de merchandising.			Merchandising ejecutado correctamente.			
		Revisión de los estados financieros	Revisión estados			

	F.A.3 Aprovechar la solvencia económica para abrir nuevos puntos de venta donde la circulación vehicular sea alta.	Determinar cuál es porcentaje de solvencia económica.	del año 2016.	financieros.	Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	<u>Activos circulantes</u> Pasivos circulantes
			Determinar el valor monetario permitido para abrir puntos de ventas ubicados en rutas vehiculares más transitadas.	Precio fijado.		
			Analizar la viabilidad de invertir en nuevos puntos de venta.	Inversión viable.		
		Identificar las rutas con mayor circulación vehicular.	Determinar las rutas de tránsito vehicular.	Base de datos de rutas de tránsito.		
			Elegir las rutas de mayor circulación vehicular.	Selección de la mejor ruta.		
			Abrir los nuevos puntos de venta.	Puntos de venta.		
	D.O.5 Incorporar mesas en los establecimientos para que los clientes se sienten a degustar los helados.	Establecer el presupuesto que se destina para adecuar los puntos de ventas.	Revisar los presupuestos para conocer el valor destinado al implemento de muebles (mesas y sillas).	Conocimiento del prepuesto real.	Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	Satisfacción del cliente.
			Seleccionar los diseños de mesas más propicios.	Diseño de mesa ideal.		
		Gestionar en la implementación de mesas y sillas en los puntos de venta	Contratar un maestro carpintero para que elabore las mesas y sillas.	Elaboración de las mesas.		
			Implementar las mesas y sillas en los puntos de venta.	Mesas y sillas implementadas.		

**Elaborado por:** Marco Troncoso

**Tabla 288.** Plan de Acción de Promoción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	METAS	RESPONSABLE	INDICADOR DE GESTION
Incrementar la demanda de los helados de Salcedo en un 15% una vez aplicado el plan de marketing en las heladerías de Salcedo con referencia al año 2018.	D.O.3 Realizar promociones y descuentos en días especiales para incrementar el volumen de ventas de los helados de Salcedo.	Reunir la directiva con los socios para trabajar en temas de promociones y descuentos que beneficien a todos los socios.	Generar ideas de nuevas promociones y descuentos.	Lluvia de ideas promocionales	Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} * 100$
			Seleccionar las mejores ideas para implementar.	Selección de mejores ideas.		
			Ejecutar las promociones y descuentos en días especiales.	Promociones y descuentos ejecutados.		
			Controlar que las promociones y descuentos se ejecuten de manera correcta.	Promociones y descuentos controlados.		
			Comparar el volumen de ventas del año 2016 con el año 2017.	Resultados obtenidos		
	F.A. 5 Habilitar un puesto de degustaciones.	Analizar la ubicación geográfica con mayor frecuencia de personas.	Determinar el mejor lugar para degustaciones.	Lugar de degustaciones ideal.	Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	Satisfacción del cliente
			Adquirir los recursos materiales necesarios para las degustaciones.	Recursos materiales.		
			Designar a un vendedor que se encargue del puesto de degustaciones	Vendedor a cargo.		
			Realizar un pequeño cuestionario para obtener información del cliente generado por las degustaciones.	Recolección de información y análisis de resultados		
			Usar los resultados para próximas tomas de decisiones de estrategias de marketing.	Información valiosa.		
		Analizar los lugares más adecuados para	Identificar que lugares de la entrada y salida del Cantón Salcedo son	Lugares publicitarios.		

	D.A.6 Colocar vallas publicitarias en la entrada y salida del cantón Salcedo o en vías de mayor circulación vehicular.	la ubicación de vallas publicitarias.	más visibles al público.		Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	Número de clientes nuevos.
		Implementar las vallas publicitarias de acuerdo al mejor lugar estratégico	Obtener los permisos necesarios para ubicar las vallas publicitarias.	Permisos obtenidos.		
			Ubicar las vallas publicitarias en los lugares permitidos.	Ubicación de vallas.		
			Dar mantenimiento a las vallas publicitarias.	Seguimiento de las vallas.		
	F.O.8 Ser auspiciante de eventos importantes.	Auspiciar eventos culturales y deportivos	Reunirse con los organizadores del comité de fiestas de Salcedo, Ambato y Latacunga.	Reuniones de trabajo.	Gerente General de Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo.	$ROI = \frac{\text{Beneficios netos del auspicio}}{\text{Costes del auspicio}} * 100$
			Llegar a acuerdos mutuos para ser auspiciantes de los eventos.	Acuerdos mutuos.		
			Rediseñar el presupuesto para añadir temas de auspicios.	Presupuesto modificado		
Determinar estrategias para captar clientes nuevos con los auspicios.			Base de datos de nuevos clientes			

**Elaborado por:** Marco Troncoso



### 7.6.6 Administración de la propuesta.

La presente propuesta estará administrada por el Gerente General de la Asociación de Productores y Comercializadores de helados de Salcedo, quien se encargara de establecer los lineamientos direccionales de la propuesta con la finalidad de ejecutar las estrategias de marketing, al mismo tiempo estará a cargo de controlar la ejecución correcta de las estrategias planteadas por el autor Marco Troncoso.

### 7.7 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

Para evaluar la propuesta se lo hará mediante la siguiente tabla:

Tabla de evaluación de la propuesta

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
1. ¿Quién solicita evaluar?	Gerente General de la Asociación de Productores y Comercializadores de helados de Salcedo.
2. ¿Por qué evaluar?	Porque es importante conocer si las estrategias de marketing están cumpliendo con los objetivos de la propuesta.
3. ¿Para qué evaluar?	Para verificar que los resultados obtenidos son los esperados.
4. ¿Qué evaluar?	Las estrategias de marketing para incrementar volumen de ventas.
5. ¿Quién evalúa?	Gerente General de la Asociación de Productores y Comercializadores de helados de Salcedo.
6. ¿Cuándo evaluar?	Evaluar durante la ejecución de la propuesta y después de finalizada la ejecución de la propuesta.
7. ¿Cómo evaluar?	Comparando el volumen de venta del año anterior con el año en el que se ejecutó la propuesta.
8. ¿Con que evaluar?	Con el estado de resultados y el informe de ventas.

**Elaborado por:** Marco Troncoso

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, J. C., & Pérez, M. S. (2007). Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia. *Universia Business Review*, 104-115.
- Alberto, L. R. (19 de Noviembre de 2015). *repositorio.utmachala.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3930/1/ECUACE-2015-MKT-CD00026.pdf>
- Alles, M. A. (2005). *Elija al mejor, cómo entrevistar por competencias: las preguntas necesarias para una buena selección de persona*. Buenos Aires, Argentina, Naucalpan, México, Santiago, Chile, Montevideo, Uruguay: Ediciones Granica S.A.
- Álveo, O., Atención, T., Batista, K., & Calvo, K. (12 de Agosto de 2016). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/orisjudith/grupo-4-64928242>
- Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica 18ª ed.* Madrid: ESIC Editorial.
- Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 68-79.
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales [online]*, 68-79.
- Aragón, M. E. (2014). *Política de precio (Marketing en la actividad comercial)*. Editex.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Venezuela: EDITORAL EPISTEME, C.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .

- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia : PEARSON EDUCACIÓN.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción Comercial: un enfoque integrado* . Madrid: ESIC Editorial.
- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 90-107.
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* , 133-142.
- Cambra, U. C. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Campo, E. P., Analuiza, J. C., Aldás, V. H., Santamaría, M. Q., & Gavilanes, K. M. (2013). *Mercadotecnia. Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba: Editext.
- Chaclón, C. O. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Chiliquinga, D. J., & Quispe, G. S. (Marzo de 2017). *repo.uta.edu.ec*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25138/1/496%20MKT.pdf>
- Cortés, C. B., & Landeta, J. M. (2013). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y Administración*, 169-197.
- CreceNegocios. (14 de Julio de 2014). *crecenegocios.com*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Crespo, R. A., Pérez, C. R., & Morillas, A. S. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad : conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

- Crespo, R. A., Pérez, C. R., & Morillas, A. S. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Crivellini, J. (2017). *Finanbolsa*. Obtenido de <http://finanbolsa.com/2010/07/29/la-estrategia-de-comercializacion-en-las-empresas/>
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Elgueta, M. C. (2014). *Procesos de venta*. Editex.
- Félix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Departamento de Administración, Economía y Finanzas*, 39-60.
- Fernández, A. H., & García, J. M. (2014). *Marketing sanitario: Evolución-Revolución*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Gabriel. (31 de Marzo de 2014). *ClubEnsayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Mercado-De-Consumo-Interno-Y-Externo/1584990.html>
- Gallego, C. F., Isern, M. T., & Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- García, G. L. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. Editex.
- García, L. R. (2013). *Economía de la Empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25*. Estados Unidos de America: Palibrio LLC.
- Gauchi, J. M. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: una aplicación a la franquicia*. Universidad de Alicante .
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 190-198.

- Gordillo, L. A. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*. IT Campus Academy .
- Govea, M. G., Mojica, A. C., & Estrada, T. L. (2012). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN. *Contribuciones a la Economía*, 1-13.
- Guerrero, L. M. (2011). <http://repo.uta.edu.ec>. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1055/1/450%20Ing.pdf>
- Gutiérrez, H. (2017). *GAD SALCEDO Gobierno Autónomo Descentralizado*. Obtenido de <http://www.salcedo.gob.ec/el-canton/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación - quinta edición*. México D.F. : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Herrera E., L., Medina F., A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoria de la Investigación Científica*. Ambato: Maxtudio.
- Herrera, J. L. (2012). *Productividad*. México: Palibrio.
- Hinojosa, P. (13 de Septiembre de 2016). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/video/ventas-helados-salcedo-negocios.html>
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos de Marketing* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Huerta, L. M., Bazana, A. A., & Fuente, M. A. (2012). MARKETING MIX: LA FORTALEZA DE LAS GRANDES EMPRESAS. *Contribuciones a la Economía*, 1-18.
- Igúzquiza, V. D. (2009). *Análisis de datos de encuestas: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS*. Barcelona: Editorial UOC.
- Korstaje, M. (2008). Vida de Consumo en Zygmunt Bauman. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. México: Pearson Educación.
- Lorenzo, A. F. (2012). Conceptos de Estrategia Empresarial. *EOI Escuela de organización industrial*, 1-28.
- Maisanche, F. (16 de Septiembre de 2016). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salcedo-tradicion-venta-helados-cotopaxi.html>
- Martín, E. G. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: ESIC Editorial .
- Mesa, A. L. (2016). *Una síntesis de política de producto*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Minutos.es, 5. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50Minutos.es.
- Mondelo, A. H., & Fernández, I. I. (2015). *Plan e informes de markeing internacional: Herramientas y documentación en el desarrollo de estrategias y análisis comerciales*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Morales, G. A. (Febrero de 2015). <http://repo.uta.edu.ec>. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9269/1/244%20MKT.pdf>
- Murillo, J. T. (22 de Febrero de 2016). [Repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8958/1/TESIS%20TATIANA%20TRIVI%20C3%91O%20MURILLO.pdf>
- Narváez, M., & Fernández, G. (2008). Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global. *Revista Venezolana de Gerencia*, 233-243.
- Nebreda, L. V. (2012). ANALISIS DEL PROCESO DE DESICION DEL CONSUMIDOR PARA LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE LA EMPRESA. *Dialnet*, 75-94.
- Orea, D. G., Villarino, M. G., & Villarino, A. G. (2014). *Evaluación ambiental estratégica Un intrumento para integrar el medio ambiente en la formulacion de políticas, planes y programas*. España: Ediciones Paraninfo.

- Ortíz, L. G. (2014). *Políticas de marketing internacional*. COMM0110. Malaga: IC Editorial.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona : Ediciones Granica S.A. .
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing* . Buenos Aires : Ediciones Granica S.A.
- Pérez, S. (2012). *Tecnología lítica de la Puna meridional Argentina: estrategias tecnológicas conservadas en la producción de artefactos agrícolas en contextos agropastoriles tempranos*. Buenos Aires: Editorial Dunken .
- Plúa, C. R., Vásquez, J. P., Gonzales, A. D., & Caicedo, R. W. (2016). APLICATIVO MÓVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL IMPULSO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA EN EL ÁREA TURÍSTICA. *3c Tecnología*, 41-53.
- Prado, I. Q., BerenguerContrí, G., & Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Quintana, M. R. (2011). <http://repo.uta.edu.ec>. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1450/1/241%20Ing.pdf>
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística: prácticas de escritura*. Argentina: Editorial Brujas.
- Reviews, C. (2016). *Marketing 2012: Business, Marketing* . Cram 101 Textbook Reviews.
- Rivera, A. C. (2011). <http://repo.uta.edu.ec/>. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/994/1/502%20Ing.pdf>
- Rodriguez, H. B. (12 de Mayo de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/lavg6tagshvp/analisis-comportamiento-del-mercado/>
- Romero, G. (26 de Febrero de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/tpeczv3jo8tf/caso-pinguino-innovacion-y-tecnologia/>
- Sansores, K. L. (11 de Marzo de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>

- Santamera, A. S., & Álvarez, F. V. (2014). *PROMOCIÓN DE LA SALUD EN LA COMUNIDAD*. Madrid: Editorial UNED.
- Sanz, M. J., & Yaguez, E. (2012 ). *Nuevas tendencias en investigación y marketing* . Madrid : ESIC Editorial .
- Sastre, M. J., Pérez, R. G., & Burguillos, R. R. (2012). *Disposición y venta de producto*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Serra, J. C., & Atmetlla, E. (2015). *Todo lo que debe saber sobre la gestión de la farmacia* . Barcelona: Profit Editorial.
- Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo,.
- Silva, H., Juliano, D., Ortiz, M., Martínez, D., Gonzáles, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: UNIVERSIDAD DEL NORTE.
- Stettinius, W., Wood, R., Doyle, J. L., & Colley, J. L. (2009). *Plan de negocio: Cómo diseñarlo e implementarlo. Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión*. Barcelona: Profit Editorial .
- Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Teneda, V. (11 de Diciembre de 2012). *repo.uta.edu.ec*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2852/1/679%20ING.pdf>
- Valverde, J. F. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial* . Madrid: Ediciones Paraninfa. S.A.
- Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de Comercialización. *OmniaScience*, 169-195.
- Vértice, P. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Editorial Vértice.



- Viejo, L. M. (2014). *Políticas de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Viejo, L. M. (2014). *UF1783-Plan e informes de marketing internacional*. España: Paraninfo S.A.
- Viveros, N. L. (2013). *Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva*. Bogota: ECOE EDICIONES .
- Vulich, N. (2014). *Ebay 2014. Por Qué No Está Vendiendo Nada En Ebay Y Qué Puede Hacer Al Respecto*. Babelcube Inc.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing* . Profit Editorial.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas Para Investigar 2*. Argentina: Editorial Brujas.

## 9. ANEXOS

### Anexo 1. Autorización de la Asociación de Productores y Comercializadores de helados de Salcedo



PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LOS HELADOS DE  
SALCEDO S.A.

**CORPICECREAM S.A.**

## AUTORIZACIÓN

La Compañía CORPICECREAM, con NUM RUC 0591723588001 del Cantón Salcedo ubicada en la dirección: los Molles L123 y Av. Yolanda Medina. Autoriza al Sr. MARCO VINICIO TRONCOSO SANTAFE con C.I. 050363701-9 alumno de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad Ciencias Administrativas para que realice el proyecto de investigación con el tema "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SECTOR INDUSTRIAL DE ALIMENTOS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI" para la obtención del título académico de Ingeniería en Marketing y Gestión de negocios.

El presente puede hacerse uso según fines pertinentes.

Att .

Sr. PACO PINOJOSA  
GERENTE GENERAL



Dirección: Los Molles 1-123 y Av Yolanda Medina  
Teléfono: 032 597011  
Email: [losheladosdesalcedo@yahoo.com](mailto:losheladosdesalcedo@yahoo.com)

**Anexo 2.** Catastro del Impuesto a la Patente para el año 2017. Personas Naturales obligadas a llevar Contabilidad y no obligadas a llevar Contabilidad

<b>G.A.D Municipal del Cantón Salcedo</b>						
<b>Catastro del Impuesto a la Patente para el año 2017.</b>						
<b>Personas Naturales obligadas a llevar Contabilidad</b>						
<b>Ord.</b>	<b>Nombres</b>	<b>Cédula</b>	<b>Actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Base Imp.</b>	<b>P. Anual</b>
1	Asociación de Productores Y	059171274800	Producción de helados	Velasco Ibarra Frente Patronato	3,800.00	26.40
2	Productora y comercializadora	059172358800	Elaboración de helados	Los Molles L-123 y Av. Yolanda	134,322.13	418.00
3	Ruiz Guanoluisa Luis Alonso	050133914700	Elaboración de helados	Av. Velasco Ibarra 112 Y	14,850.89	105.00
<b>Catastro del Impuesto a la Patente para el año 2017.</b>						
<b>Personas Naturales no obligadas a llevar Contabilidad</b>						
<b>Ord.</b>	<b>Nombres</b>	<b>Cédula</b>	<b>Actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Base Imp.</b>	<b>P. Anual</b>
4	Arias Arias Magdalena Liliana	050306546800	Heladería dulce tradición	Av. Jaime Mata y Abdón Calderón	1,500.00	19.20
5	Balseca Jijón Juan Carlos	050263836400	Elaboración de helados	Calle principal Barrio La	4,443.50	28.33
6	Baque Delgado Santa Isabel	130782630300	Heladería	Av. Jaime Mata y Manuel M.	1,500.00	23.00
7	Bautista Illescas Rosa	050131908100	Heladería	Av. J. Mata Entre M.M Salgado Y	2,700.00	23.00
8	Caizachana Vega Clara	050208307400	Producción de helados	Calderón entre Sucre y 24 de	2,300.00	21,40
9	Cayo Ugsha Erika Patricia	050372140900	Heladería	Abdón Calderón y Sucre	1,200.00	18.30
10	Chicaiza Callatasig María	050232689500	Heladería	9 de Octubre entre B. Quevedo Y	1,200.00	18.30
11	Coque Calvache Silva	050358848500	Heladería	Av. J. Mata Entre M.M Salgado Y	2,700.00	23.00
12	Corrales Vargas Nelson	0502311632	Heladería	García Moreno entre Quito y B.	2,700.00	23.00
13	Cruz Gualpa María Elena	050178667700	Heladería	Av. Jaime Mata y Manuel M.	2,700.00	23.00

14	Dueñas Intriago Ana Patricia	131137456300	Heladería	Quito entre Bolívar y G. Moreno	2,700.00	23.00
15	Estrella Fernández Aida	050146006700	Heladería	Av. Jaime Mata y Manuel M.	2,700.00	23.00
16	Gavilanes Mazón Blanca	050107999000	Elaboración de helados	Via a Palma s/n Frente al	34,900.00	0.00
17	Haro Moreno Eva Estela	0502160120	Heladería	Quito y Bolívar	1,500.00	19.20
18	Herrera Medina Sonta Moraina	050143664600	Producción de helados	Av. Jaime Mata entre Guayaquil Y	2,700.00	23.00
19	Lema Suarez Silvia Patricia	050313512100	Heladería	Patain	2,300.00	21.40
20	León Córdova Sonta Guadalupe	050158454400	Producción de helados	A. Calderón entre Mejía y Olmedo	2,500.00	30.00
21	Moya Soria Marcia Enriqueta	050158314000	Elaboración de helados	Vicente León entre M. Momogollon Y	1,500.00	19.20
22	Muisin Guanopatin Rosa Esthela	050361054500	Heladería San Miguel	A. Calderón entre Sucre y 24 de	1,200.00	18.30
23	Quingaluisa Tenorio Janneth	050323344700	Heladería	Calle Augusto Dávalos N.1	2,300.00	21.40
24	Quishpe Sinchiguano Segundo	170899774500	Heladería	Av. Jaime Mata Barrio Chipoalo	1,500.00	23.00
25	Ramos Ramos Víctor Hugo	180215200700	Producción de helados	Vicente León y Bolívar Esq.	2,000.00	26.00
26	Silva Chiluisa Jose Carlos	0503398471	Heladería	Av. J. Mata entre A. Calderón Y	2,300.00	21.40
27	Solórzano Arias Cristina	172060471700	Elaboración de helados	Av. J. Mata entre 9 de Octubre Y	3,800.00	26.40
28	Toapanta Mesías Maricela	050275446800	Heladería	B. Quevedo entre Circunvalación Y	2,300.00	21.40
29	Torres Flores Gladis Yolanda	180429600000	Elaboración de helados	El Calvario Vía a San Francisco	6,200.00	34.00
30	Vega Ugsha Klever Iván	0503721870	Heladería	Av. J. Mata entre A. Calderón Y	1,500.00	19.20
31	Villasis Acosta Paola Lissette	180499294700	Heladería	Panamericana Sur-Panzaleo	1,200.00	18.30
32	Villasis Teneda Libya Azucena	050141027800	Producción de helados	Av. J. Mata entre Guayaquil y A.	1,500.00	23.00
33	Villasis Teneda Silvia Blanca	050099220100	Producción de helados	Av. Jaime Mata y Guayaquil	1,500.00	23.00
34	Yanes Calero Hugo Gerardo	020066542000	Heladería	A. Calderón entre V. León Y	1,500.00	19.20

### Anexo 3. Validación del cuestionario

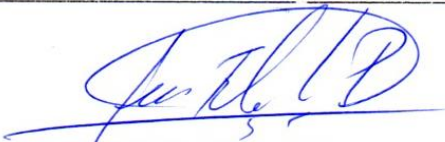
#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a docentes expertos en proyectos de titulación, modalidad investigación

APRECIACION CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad de la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores		Y		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		Y		

OBSEVACIONES: Cambiar pregunta 6, 7, 9 y 12. ARMAN UN SOLO BLOQUE CON ESTE TIPO DE PREGUNTAS. LAS PREGUNTAS DEBEN SER MAS CONCISAS IGUAL QUE EL INSTRUMENTO. AA

Validado por:	Luis Lascano
Profesión:	Economista
Lugar de trabajo:	FCAD A
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 07/08/2017.
Firma:	

### Encuesta

**Tema: “Estrategias de Marketing para el sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.”**

**Objetivo:** Desarrollar estrategias de marketing que contribuya a mejorar la demanda actual del sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.

**Segmento encuestado:** Propietarios de empresas productoras y comercializadoras de helados de Salcedo.

Apreciado(a) usuario (a). Le solicitamos responder con la mayor sinceridad, todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

**Instrucciones:** Sírvase contestar con una equis “X” la alternativa que mejor refleje su opinión.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Estrato de la empresa \_\_\_\_\_

- Micro \_\_\_\_\_
- Pequeña \_\_\_\_\_
- Mediana \_\_\_\_\_
- Grande \_\_\_\_\_

USTED.

Produce  
comercializa.

Las dos anteriores.

P. / C. /

1. ¿Su volumen de ventas fue afectada desde la apertura del nuevo paso lateral Latacunga- Ambato?

- Alto \_\_\_\_\_
- Medio \_\_\_\_\_
- Bajo \_\_\_\_\_

2. ¿Cree que las autoridades del Cantón Salcedo han tomado medidas necesarias para ayudar a los productores y comercializadores de helados de salcedo?

- Si \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

3. ¿Ud. qué nivel de conocimiento tiene sobre estrategias de marketing?

- Alto \_\_\_\_\_
- Medio \_\_\_\_\_
- Bajo \_\_\_\_\_

4. ¿Con que frecuencia a utilizado estrategia de marketing para aumentar su volumen de ventas?

- Casi siempre \_\_\_\_\_
- Con frecuencia \_\_\_\_\_
- A veces \_\_\_\_\_
- Casi nunca \_\_\_\_\_
- Nunca \_\_\_\_\_

5. ¿Cree usted que la implementación de estrategias de marketing ayudara a mejorar la demanda del consumo de los helados de Salcedo?

- 5 Definitivamente sí \_\_\_\_\_
- 4 Probablemente sí \_\_\_\_\_
- 3 Indeciso \_\_\_\_\_
- 2 Probablemente no \_\_\_\_\_
- 1 Definitivamente no \_\_\_\_\_

En lo siguiente bloques.  
 Califique del 1-5 donde 1 es mínimo y 5 máximo  
 ¿Qué?

6. Marque con X el aspecto que usted observa que los clientes toman en cuenta al momento de adquirir los helados? siendo (1) la menos importante y (5) la más importante.

Calificación / Preguntas	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Regular (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)
El precio					
La marca					
La calidad					
El diseño <i>empaque</i>					
El sabor <i>variedad</i>					

7. ¿Usted como productor y comercializador considera que los precios de los helados son los adecuados para los consumidores y para mantener la competencia con marcas diferentes?

- Definitivamente sí \_\_\_\_\_  
 Probablemente sí \_\_\_\_\_  
 Indeciso \_\_\_\_\_  
 Probablemente no \_\_\_\_\_  
 Definitivamente no \_\_\_\_\_

8. ¿Estaría dispuesto a realizar descuentos y promociones en días especiales?

- Definitivamente sí \_\_\_\_\_  
 Probablemente sí \_\_\_\_\_  
 Indeciso \_\_\_\_\_  
 Probablemente no \_\_\_\_\_

Definitivamente no *Laules*  
 9. Marque con una X los medios de comunicación que usted considera adecuados para publicitar sus helados. Siendo (1) la menos adecuada y (5) la más adecuada.

Calificación / Preguntas	Muy inadecuado (1)	Inadecuado (2)	Regular (3)	Adecuado (4)	Muy adecuado (5)
Televisión					
Radio					
Prensa escrita					
Redes sociales					

10. ¿Cuál es la cantidad de dinero que invierte en estrategias publicitarias anual?

- Entre \$500 - \$1000 \_\_\_\_\_  
 Entre \$1001 - \$1500 \_\_\_\_\_  
 Entre \$1501 - \$2000 \_\_\_\_\_  
 Entre \$2000 o más \_\_\_\_\_

*Abierta*  
*g. cuenta invierte en publicidad al año*  
*\$ 100.*  
*50 300.*  
*Otros*

11. ¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar sus productos?

- Canal directo (productor-consumidor) \_\_\_\_\_  
 Canal corto (productor-minorista-consumidor) \_\_\_\_\_  
 Canal largo (productor-mayorista-minorista-consumidor) \_\_\_\_\_

*ojo*  
*mas entendible*  
*Piloto 10%*


## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a docentes expertos en proyectos de titulación. modalidad investigación

APRECIACION CUALITATIVA
-------------------------

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad de la redacción de los ítems	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		

<p>OBSEVACIONES: En función al cuestionario presentado se sugiere verificar el Objetivo - mejorar la Demanda o - mejorar la Oferta.</p>
---

Validado por:	Rodrigo Fernando Miranda López
Profesión:	Ingeniero De Empresas, MBS.
Lugar de trabajo:	UTA - FCADM.
Cargo que desempeña:	Especialista De Investigación y Desarrollo
Lugar y fecha de validación:	Ambato 07/Agosto/2017
Firma:	







### Encuesta

**Tema: “Estrategias de Marketing para el sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.”**

**Objetivo:** Desarrollar estrategias de marketing que contribuya a mejorar la demanda actual del sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.

**Segmento encuestado:** Propietarios de empresas productoras y comercializadoras de helados de Salcedo.

Apreciado(a) usuario (a). Le solicitamos responder con la mayor sinceridad, todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

**Instrucciones:** Sírvase contestar con una equis “X” la alternativa que mejor refleje su opinión.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Estrato de la empresa

Micro \_\_\_\_\_  
Pequeña \_\_\_\_\_  
Mediana \_\_\_\_\_  
Grande \_\_\_\_\_

1. ¿Usted es:

Productor \_\_\_\_\_  
Comercializador \_\_\_\_\_  
Las dos anteriores \_\_\_\_\_

2. ¿Su volumen de ventas fue afectada desde la apertura del nuevo paso lateral Latacunga- Ambato?

Alto \_\_\_\_\_  
Medio \_\_\_\_\_  
Bajo \_\_\_\_\_

3. ¿Cree que las autoridades del Cantón Salcedo han tomado medidas necesarias para ayudar a los productores y comercializadores de helados de salcedo?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

4. ¿Ud. qué nivel de conocimiento tiene sobre estrategias de marketing?

Alto \_\_\_\_\_  
Medio \_\_\_\_\_  
Bajo \_\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia a utilizado estrategia de marketing para aumentar su volumen de ventas?

Siempre \_\_\_\_\_  
Casi siempre \_\_\_\_\_  
Algunas veces \_\_\_\_\_  
Pocas veces \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

6. ¿Cree que la implementación de estrategias de marketing ayudara a mejorar la demanda del consumo de los helados?

Definitivamente sí \_\_\_\_\_  
Probablemente sí \_\_\_\_\_  
Indeciso \_\_\_\_\_  
Probablemente no \_\_\_\_\_  
Definitivamente no \_\_\_\_\_

Califique del 1 al 5 donde 1 es el mínimo y 5 el máximo.

7. ¿Qué aspecto observa en los clientes al momento de adquirir los helados?

Calificación	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Regular (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)
Preguntas					
El precio					
La marca					
La calidad					
Empaque					
El sabor					
Variedad					

Otros.....

8. Cuales medios de comunicación considera adecuados para publicitar sus helados.

Calificación	Muy inadecuado (1)	Inadecuado (2)	Regular (3)	Adecuado (4)	Muy adecuado (5)
Preguntas					
Televisión					
Radio					
Prensa escrita					
Redes sociales					
Vallas publicitarias					
Volantes					

Otros.....

9. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de abrir un nuevo establecimiento en el paso lateral?

Calificación	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Regular (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)
Preguntas					

Que sea establecimiento propio					
El pago de arriendo					
Servicios básicos					
Trámites legales					
Ubicación del establecimiento					
Competencia					

Otros.....

10. ¿Considera que su margen de utilidad cubre su costo de producción?

Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

11. ¿Considera como estrategia de marketing disminuir el precio para aumentar el volumen de ventas?

Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
Tal vez \_\_\_\_\_

12. ¿Estaría dispuesto a realizar descuentos y promociones en días especiales?

Definitivamente sí \_\_\_\_\_  
Probablemente sí \_\_\_\_\_  
Indeciso \_\_\_\_\_  
Probablemente no \_\_\_\_\_  
Definitivamente no \_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto invierte en publicidad al año?

.....


## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO

Questionario dirigido a docentes expertos en proyectos de titulación, modalidad investigación

APRECIACION CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		✓		
Claridad de la redacción de los ítems			✓	
Pertinencia de la variable con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de la aplicación			✓	

OBSEVACIONES:

Validado por:	ALBERTO LARA
Profesión:	INGENIERO
Lugar de trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	MORONA, 8 MARZO / 2017
Firma:	

### Encuesta

**Tema:** “Estrategias de Marketing para el sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.”

**Objetivo:** Desarrollar estrategias de marketing que contribuya a mejorar la demanda actual del sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.

**Segmento encuestado:** Propietarios de empresas productoras y comercializadoras de helados de Salcedo.

Apreciado(a) usuario (a). Le solicitamos responder con la mayor sinceridad, todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

**Instrucciones:** Sírvase contestar con una equis “X” la alternativa que mejor refleje su opinión.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

**Estrato** de la empresa

Micro \_\_\_\_\_  
Pequeña \_\_\_\_\_  
Mediana \_\_\_\_\_  
Grande \_\_\_\_\_

1. ¿Usted es:

Productor \_\_\_\_\_  
Comercializador \_\_\_\_\_  
Las dos anteriores \_\_\_\_\_

2. ¿Su volumen de ventas fue afectada desde la apertura del nuevo paso lateral Latacunga- Ambato?

Alto *En aumento* \_\_\_\_\_  
Medio *Más o menos* \_\_\_\_\_  
Bajo *Poco* \_\_\_\_\_

3. ¿Cree que las autoridades del Cantón Salcedo han tomado medidas necesarias para ayudar a los productores y comercializadores de helados de salcedo?

Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

4. ¿Ud. qué nivel de conocimiento tiene sobre estrategias de marketing?

Alto \_\_\_\_\_  
Medio \_\_\_\_\_  
Bajo \_\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia a utilizado estrategia de marketing para aumentar su volumen de ventas?

Siempre \_\_\_\_\_  
Casi siempre \_\_\_\_\_  
Algunas veces \_\_\_\_\_  
Pocas veces \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

6. ¿Cree que la implementación de estrategias de marketing ayudara a mejorar la demanda del consumo de los helados?

Definitivamente sí \_\_\_\_\_  
Probablemente sí \_\_\_\_\_  
Indeciso \_\_\_\_\_  
Probablemente no \_\_\_\_\_  
Definitivamente no \_\_\_\_\_

Califique del 1 al 5 donde 1 es el mínimo y 5 el máximo.

7. ¿Qué aspecto observa en los clientes al momento de adquirir los helados?

Calificación	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Regular (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)
Preguntas					
El precio					
La marca					
La calidad					
Empaque					
El sabor					
Variedad					

Otros.....

8. Cuales medios de comunicación considera adecuados para publicitar sus helados.

Calificación	Muy inadecuado (1)	Inadecuado (2)	Regular (3)	Adecuado (4)	Muy adecuado (5)
Preguntas					
Televisión					
Radio					
Prensa escrita					
Redes sociales					
Vallas publicitarias					
Volantes					

Otros.....

9. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de abrir un nuevo establecimiento en el paso lateral?

Calificación	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Regular (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)
Preguntas					

Que sea establecimiento propio					
El pago de arriendo					
Servicios básicos					
Trámites legales					
Ubicación del establecimiento					
Competencia					

Otros.....

10. ¿Considera que su margen de utilidad cubre su costo de producción?

Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

11. ¿Considera como estrategia de marketing disminuir el precio para aumentar el volumen de ventas?

Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
Tal vez \_\_\_\_\_

12. ¿Estaría dispuesto a realizar descuentos y promociones en días especiales?

Definitivamente sí \_\_\_\_\_  
Probablemente sí \_\_\_\_\_  
Indeciso \_\_\_\_\_  
Probablemente no \_\_\_\_\_  
Definitivamente no \_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto invierte en publicidad al año?

.....  
R22505  
10 - 100  
100 - 200 - - - - -

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO


Cuestionario dirigido a docentes expertos en proyectos de titulación, modalidad investigación

APRECIACION CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	✓			
Claridad de la redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de la aplicación	✓			

OBSEVACIONES:

La encuesta era bien estructurada

Validado por:	GABRIEL PANEIRO SOLÍS
Profesión:	ING. DE SISTEMAS
Lugar de trabajo:	UTA ALBATO
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	07/AGOSTO/2017
Firma:	



### Encuesta

**Tema: “Estrategias de Marketing para el sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.”**

**Objetivo:** Desarrollar estrategias de marketing que contribuya a mejorar la demanda actual del sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.

**Segmento encuestado:** Propietarios de empresas productoras y comercializadoras de helados de Salcedo.

Apreciado(a) usuario (a). Le solicitamos responder con la mayor sinceridad, todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

**Instrucciones:** Sírvase contestar con una equis “X” la alternativa que mejor refleje su opinión.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Estrato de la empresa

Micro \_\_\_\_\_  
Pequeña \_\_\_\_\_  
Mediana \_\_\_\_\_  
Grande \_\_\_\_\_

1. ¿Usted es:

Productor \_\_\_\_\_  
Comercializador \_\_\_\_\_  
Las dos anteriores \_\_\_\_\_

2. ¿Su volumen de ventas fue afectada desde la apertura del nuevo paso lateral Latacunga- Ambato?

Alto \_\_\_\_\_  
Medio \_\_\_\_\_  
Bajo \_\_\_\_\_

3. ¿Cree que las autoridades del Cantón Salcedo han tomado medidas necesarias para ayudar a los productores y comercializadores de helados de salcedo?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

4. ¿Ud. qué nivel de conocimiento tiene sobre estrategias de marketing?

Alto \_\_\_\_\_  
Medio \_\_\_\_\_  
Bajo \_\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia a utilizado estrategia de marketing para aumentar su volumen de ventas?

Siempre \_\_\_\_\_  
Casi siempre \_\_\_\_\_  
Algunas veces \_\_\_\_\_  
Pocas veces \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

6. ¿Cree que la implementación de estrategias de marketing ayudara a mejorar la demanda del consumo de los helados?

Definitivamente sí \_\_\_\_\_  
Probablemente sí \_\_\_\_\_  
Indeciso \_\_\_\_\_  
Probablemente no \_\_\_\_\_  
Definitivamente no \_\_\_\_\_



Califique del 1 al 5 donde 1 es el mínimo y 5 el máximo.

7. ¿Qué aspecto observa en los clientes al momento de adquirir los helados?

Calificación	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Regular (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)
Preguntas					
El precio					
La marca					
La calidad					
Empaque					
El sabor					
Variedad					

Otros.....

8. Cuales medios de comunicación considera adecuados para publicitar sus helados.

Calificación	Muy inadecuado (1)	Inadecuado (2)	Regular (3)	Adecuado (4)	Muy adecuado (5)
Preguntas					
Televisión					
Radio					
Prensa escrita					
Redes sociales					
Vallas publicitarias					
Volantes					

Otros.....

9. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de abrir un nuevo establecimiento en el paso lateral?

Calificación	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Regular (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)
Preguntas					

Que sea establecimiento propio					
El pago de arriendo					
Servicios básicos					
Trámites legales					
Ubicación del establecimiento					
Competencia					

Otros.....

10. ¿Considera que su margen de utilidad cubre su costo de producción?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

11. ¿Considera como estrategia de marketing disminuir el precio para aumentar el volumen de ventas?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Tal vez \_\_\_\_\_

12. ¿Estaría dispuesto a realizar descuentos y promociones en días especiales?

Definitivamente sí \_\_\_\_\_

Probablemente sí \_\_\_\_\_

Indeciso \_\_\_\_\_

Probablemente no \_\_\_\_\_

Definitivamente no \_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto invierte en publicidad al año?

.....


## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO

Questionario dirigido a docentes expertos en proyectos de titulación, modalidad investigación

APRECIACION CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		✓		
Claridad de la redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de la aplicación		✓		

OBSEVACIONES:

Validado por:	William Teneh
Profesión:	Ingeniero.
Lugar de trabajo:	Docente - Investigador. - FADH.
Cargo que desempeña:	Responsable de Investigador
Lugar y fecha de validación:	9 Agosto 2017
Firma:	



**Encuesta**

**Tema: “Estrategias de Marketing para el sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.”**

**Objetivo:** Desarrollar estrategias de marketing que contribuya a mejorar la demanda actual del sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.

**Segmento encuestado:** Propietarios de empresas productoras y comercializadoras de helados de Salcedo.

Apreciado(a) usuario (a). Le solicitamos responder con la mayor sinceridad, todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

**Instrucciones:** Sírvase contestar con una equis “X” la alternativa que mejor refleje su opinión.

**Nombre de la empresa**

¿Su empresa es?:

- Micro \_\_\_\_\_
- Pequeña \_\_\_\_\_
- Mediana \_\_\_\_\_
- Grande \_\_\_\_\_

1. ¿Usted es?:

- Productor \_\_\_\_\_
- Comercializador \_\_\_\_\_
- Las dos anteriores \_\_\_\_\_

2. ¿Su volumen de ventas fue afectada desde la apertura del nuevo paso lateral Latacunga- Ambato?

- Mucho \_\_\_\_\_
- Bastante \_\_\_\_\_
- Regular \_\_\_\_\_
- Poco \_\_\_\_\_
- Nada \_\_\_\_\_

3. ¿Cree que las autoridades del Cantón Salcedo han tomado medidas necesarias para ayudar a los productores y comercializadores de helados de salcedo?

- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

4. ¿Ud. qué nivel de conocimiento tiene sobre estrategias de comercialización?

- Alto \_\_\_\_\_
- Medio \_\_\_\_\_
- Bajo \_\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia a utilizado estrategia de comercialización para aumentar su volumen de ventas?

- Siempre \_\_\_\_\_
- Casi siempre \_\_\_\_\_
- Algunas veces \_\_\_\_\_
- Pocas veces \_\_\_\_\_
- Nunca \_\_\_\_\_

6. ¿Cree que la implementación de estrategias de comercialización ayudara a mejorar la demanda del consumo de los helados?

- Definitivamente sí \_\_\_\_\_
- Probablemente sí \_\_\_\_\_
- Indeciso \_\_\_\_\_
- Probablemente no \_\_\_\_\_
- Definitivamente no \_\_\_\_\_

Califique del 1 al 5 donde 1 es el mínimo y 5 el máximo.

7. ¿Qué aspecto observa en los clientes al momento de adquirir los helados?

Calificación	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Regular (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)
Preguntas					
El precio					
La marca					

La calidad					
Empaque					
El sabor					
Variedad					

Otros.....

8. Cuales medios de comunicación considera adecuados para publicitar sus helados.

Calificación	Muy inadecuado (1)	Inadecuado (2)	Regular (3)	Adecuado (4)	Muy adecuado (5)
Preguntas					
Televisión					
Radio					
Prensa escrita					
Redes sociales					
Vallas publicitarias					
Volantes					

Otros.....

9. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de abrir un nuevo establecimiento en el paso lateral?

Calificación	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Regular (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)
Preguntas					
Que sea establecimiento propio					
El pago de arriendo					
Servicios básicos					
Trámites legales					
Ubicación del establecimiento					
Competencia					

Otros.....

10. ¿Considera que su margen de utilidad cubre su costo de producción?

Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

11. ¿Considera como estrategia disminuir el precio para aumentar el volumen de ventas?

Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
Tal vez \_\_\_\_\_

12. ¿Estaría dispuesto a realizar descuentos y promociones en días especiales?

Definitivamente sí \_\_\_\_\_  
Probablemente sí \_\_\_\_\_  
Indeciso \_\_\_\_\_  
Probablemente no \_\_\_\_\_  
Definitivamente no \_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto invierte en publicidad al año?

Entre \$10 - \$500 \_\_\_\_\_  
Entre \$500 - \$1000 \_\_\_\_\_  
Entre \$1000 - \$2000 \_\_\_\_\_  
Entre \$2000 - \$2500 \_\_\_\_\_  
Otros \$.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### Encuesta

**Tema: “Estrategias de Marketing para el sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.”**

**Objetivo:** Investigar las estrategias del sector de producción de helados artesanales del Cantón Salcedo.

**Segmento encuestado:** Propietarios de las heladerías del Cantón Salcedo.

Apreciado(a) usuario (a). Le solicitamos responder con la mayor sinceridad, todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

**Instrucciones:** Sírvase contestar con una “X” la alternativa que mejor refleje su opinión.

#### Anexo 4. Encuesta

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

- |                            |                            |  |
|----------------------------|----------------------------|--|
| <b>1. ¿Su empresa es?:</b> | <b>Número de empleados</b> |  |
| Micro                      |                            |  |
| Pequeña                    |                            |  |
| Mediana                    |                            |  |
| Grande                     |                            |  |
- 
- 2. ¿Usted es?:**
- Productor \_\_\_\_\_
- Comercializador \_\_\_\_\_
- Servicios \_\_\_\_\_
- 
- 3. ¿Su volumen de ventas fue afectada desde la apertura del nuevo paso lateral Latacunga- Salcedo-Ambato?**
- Mucho \_\_\_\_\_
- Bastante \_\_\_\_\_
- Regular \_\_\_\_\_
- Poco \_\_\_\_\_
- Nada \_\_\_\_\_
- 
- 4. ¿Cree que las autoridades del Cantón Salcedo han tomado medidas necesarias para ayudar a los productores y comercializadores de helados de salcedo?**
- Si \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_
- ¿Como?.....
- 
- 5. ¿Ud. qué nivel de conocimiento tiene sobre estrategias de comercialización?**
- Alto \_\_\_\_\_
- Medio \_\_\_\_\_
- Bajo \_\_\_\_\_
- 
- 6. ¿Con que frecuencia ha utilizado estrategia de comercialización para aumentar su volumen de ventas?**
- Siempre \_\_\_\_\_
- Casi siempre \_\_\_\_\_
- Algunas veces \_\_\_\_\_
- Pocas veces \_\_\_\_\_
- Nunca \_\_\_\_\_
- 
- 7. ¿Cree que la implementación de estrategias de comercialización ayudara a mejorar la demanda del consumo de los helados?**
- Definitivamente sí \_\_\_\_\_
- Probablemente sí \_\_\_\_\_
- Indeciso \_\_\_\_\_
- Probablemente no \_\_\_\_\_
- Definitivamente no \_\_\_\_\_

Califique del 1 al 5: donde 1 es el mínimo y 5 el máximo.

8. ¿Qué aspecto observa en los clientes al momento de adquirir los helados?

Calificación	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Regular (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)
<b>Preguntas</b>					
El precio					
La marca					
La calidad					
Empaque					
El sabor					
Variedad					

Otros.....

9. ¿Cuáles medios de comunicación considera adecuados para publicitar sus helados?

Calificación	Muy inadecuado (1)	Inadecuado (2)	Regular (3)	Adecuado (4)	Muy adecuado (5)
<b>Preguntas</b>					
Televisión					
Radio					
Prensa escrita					
Redes sociales					
Vallas publicitarias					
Volantes					

Otros.....

10. ¿Qué aspectos tomaría en cuenta al momento de abrir un nuevo establecimiento?

Calificación	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Regular (3)	Importante (4)	Muy Importante (5)
<b>Preguntas</b>					
Que sea establecimiento propio					
El pago de arriendo					
Servicios básicos					
Trámites legales					
Ubicación del establecimiento					
Competencia					

Otros..... ¿Donde?.....

11. ¿Considera que su margen de utilidad cubre su costo de operación?

Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

12. ¿Considera como estrategia disminuir el precio para aumentar el volumen de ventas?

Sí \_\_\_\_\_ → 13. ¿Qué porcentaje? 5% ( ) 10% ( ) 15% ( ) 20% ( ) más ( )  
No \_\_\_\_\_

14. ¿Estaría dispuesto a realizar descuentos y promociones en días especiales?

Definitivamente sí \_\_\_\_\_  
Probablemente sí \_\_\_\_\_  
Indeciso \_\_\_\_\_  
Probablemente no \_\_\_\_\_  
Definitivamente no \_\_\_\_\_

15. ¿Cuánto invierte en publicidad al año?

Entre \$10 - \$500 \_\_\_\_\_  
Entre \$500 - \$1000 \_\_\_\_\_  
Entre \$1000 - \$2000 \_\_\_\_\_  
Entre \$2000 - \$2500 \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Otros \$.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**