



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El mix de comunicación para el sector comercial de helados del cantón Salcedo”

AUTOR: José Marcelo Troncoso Santafé

TUTOR: Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

AMBATO-ECUADOR

Febrero 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El mix de comunicación para el sector comercial de helados del cantón Salcedo**” presentado por **José Marcelo 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, 1 de Febrero del 2019



Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

CI. 0500972369

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **José Marcelo 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.



José Marcelo Troncoso Santafé

C.I. 0503513459

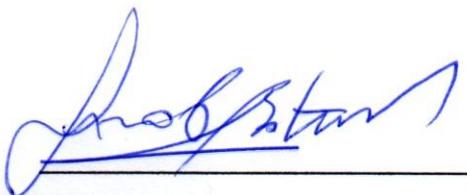
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Fabricio Lascano Pérez', written over a horizontal line.

Econ. Luis Fabricio Lascano Pérez.

C.I. 1803521945

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leonardo Gabriel Ballesteros López', written over a horizontal line.

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López.

C.I. 1802453629

Ambato, 1 de Febrero del 2019

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.



José Marcelo Troncoso Santafé

C.I. 0503513459

AGRADECIMIENTO

Infinitamente a Dios por la oportunidad de vivir junto a personas de buenos valores y costumbres que me han permitido crecer como persona honesta y con ideas de crecer en grande.

A mis padres por ser un ejemplo en mi vida, por influir en mí con amor, apoyo incondicional en los buenos y malos momentos de vida, por la enseñanza de lograr las metas a base de esfuerzo sin importar los obstáculos.

A mis hermanos y mi novia por su apoyo y paciencia.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios y a todo su personal.

Un especial agradecimiento a mi tutor Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda, por su ayuda durante la realización de mi proyecto de investigación, sobre todo por su paciencia y amplia experiencia en su área.

José Marcelo Troncoso Santafé

DEDICATORIA

Mi proyecto de Investigación lo dedico a Dios por la oportunidad de vida y la inteligencia que me ha brindado.

A mis padres: José y María, quienes me han brindado el apoyo incondicional y motivación para realizar mi proyecto de investigación y gracias a su enseñanza de perseverancia me permitió alcanzar mi meta universitaria.

A mis hermanos: Marco, Andrés y Xavier, quienes me apoyaron en todo momento de igual manera a mi novia Mayra quien supo darme palabras de aliento para continuar.

José Marcelo 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.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Macro.....	1
1.1.2. Meso	2
1.1.3. Micro	2
1.1.4. Análisis Critico	10
1.1.5. Prognosis	11
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.1. Objetivo general	14
2.2. Objetivos específicos:	14
3. FUNDAMENTACION TEORICA.	15
3.1. La comunicación.....	17
3.2. Evolución de la comunicación.....	18
3.3. La importancia de la comunicación.....	19

3.4.	Estrategia de la comunicación	20
3.5.	Situación actual de comunicación	21
3.6.	Mix de comunicación.....	21
3.6.1.	Objetivos del mix de comunicación.....	22
3.6.2.	Elementos del mix de comunicación.....	22
3.6.3.	Tipos de comunicación.....	23
3.6.4.	Comunicación Cruzada	24
3.6.5.	Telecomunicaciones	25
3.6.6.	Los Rumores	25
3.6.7.	Elementos del proceso de la comunicación	26
3.7.	Comunicación comercial.....	27
3.7.1.	Publicidad	27
3.7.2.	Importancia de la publicidad.....	28
3.7.3.	Tipos de publicidad	28
3.8.	Venta personal	29
3.8.1.	Importancia de la venta personal	30
3.8.2.	Tipos de venta personal.....	30
3.8.3.	Proceso de venta personal.....	31
3.9.	Marketing directo	31
3.9.1.	Importancia del marketing directo	31
3.9.2.	Herramientas de marketing directo	32
3.10.	Promoción de venta.....	33
3.10.1.	Importancia de la promoción de venta	33
3.10.2.	Clasificación de la promoción de venta	33
3.11.	Relaciones públicas	34
3.11.1.	Importancia de las relaciones públicas	35
3.11.2.	Proceso de las relaciones públicas	35

3.11.3.	Relaciones públicas al marketing.....	36
3.12.	Plan de mix de comunicación	36
3.13.	Estrategia	37
3.13.1.	La importancia de la estrategia	38
3.13.2.	Objetivos de la estrategia.....	38
3.13.3.	Tipos y clases de estrategias	38
3.13.4.	Estrategias ofensivas	38
3.13.5.	Estrategias defensivas.....	39
3.14.	Comportamiento del consumidor.....	39
3.15.	Oferta.....	39
3.16.	Demanda.....	39
4.	METODOLOGIA	40
4.1.	Enfoque	40
4.2.	Modalidades de investigación	40
4.3.	Investigación de campo.....	41
4.4.	Investigación Bibliográfica	41
4.5.	Nivel de investigación.....	41
4.5.1.	Nivel exploratorio	41
4.5.2.	Nivel descriptivo	42
4.5.3.	Nivel Explicativo	42
4.6.	Población y Muestra	42
4.6.1.	Población	42
4.6.2.	Muestra.....	43
4.7.	Análisis Factorial.....	47
4.8.	Recolección de información.....	49
4.8.1.	Plan de recolección de información	49
4.8.2.	Plan para el procesamiento de información.....	50

4.9.	Validación del instrumento	50
4.9.1.	Validación por expertos.....	50
4.9.2.	Validación científica	51
4.9.3.	Fiabilidad del cuestionario.....	51
4.10.	RESULTADOS.....	53
4.11.	Verificación de hipótesis	78
4.11.1.	Calculo del chi cuadrado	79
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
6.	PROPUESTA.....	83
6.1.	Antecedentes de la propuesta	83
6.2.	Justificación.....	83
6.3.	Objetivos	84
6.3.1.	Objetivo General	84
6.3.2.	Objetivos específicos.....	84
6.4.	Análisis de factibilidad	84
6.4.1.	Factibilidad Político-Legal	84
6.4.2.	Factibilidad Organizacional.....	85
6.4.3.	Factibilidad Económico-cultural.....	85
6.5.	Fundamentación.....	85
6.6.	Definición de los objetivos de la comunicación.....	87
6.7.	Desarrollo del programa de comunicación	87
6.8.	FASE 1 Venta personal.....	88
6.9.	FASE 2 Publicidad	88
6.10.	FASE 3 Promoción de venta.....	89
6.11.	FASE 4 Relaciones Publicas.....	90
6.12.	FASE 5 Marketing directo.....	91
6.13.	Presupuesto de comunicación.....	92

6.14.	Ejecución de las estrategias del mix de comunicación.....	102
6.15.	Evaluación y control del mix de comunicación.....	102
7.	BIBLIOGRAFIA	103
8.	ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumo Per cápita de Helado.	1
Tabla 2. Número de establecimiento en el Cantón Salcedo.	3
Tabla 3. Negocios del sector comercial.	3
Tabla 4. Socios de CORPICECREAM S.A.	5
Tabla 5. Ventas de Los Helados de Salcedo.	7
Tabla 6. Fórmula de los Helados de Salcedo.	8
Tabla 7 Matriz marco lógico	13
Tabla 8 Elementos del mix de comunicación.....	23
Tabla 9 Elementos del proceso de comunicación.....	26
Tabla 10. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.	45
Tabla 11. Prueba de KMO y Bartlett.	47
Tabla 12. Varianza Total Explicada.	47
Tabla 13. Matriz de componente rotado.	48
Tabla 14. Recolección de información.	49
Tabla 15 Consumo de helado	53
Tabla 16 Frecuencia de consumo	54
Tabla 17 Momento de compra.....	55
Tabla 18 Preferencia de sabores	56
Tabla 19 Tipo de presentación	57
Tabla 20 Medio publicitario	58
Tabla 21 Calificación de la publicidad	60
Tabla 22 Importancia de las promociones	62
Tabla 23 Tipos de promociones.....	64
Tabla 24 Calificación al servicio	66
Tabla 25 Ubicación de las heladerías.....	68
Tabla 26 Lugar adecuado para vender	70
Tabla 27 Proyectos en la sociedad.....	72
Tabla 28 Medio On line	74
Tabla 29 Patrocinio en eventos.....	76
Tabla 30 Frecuencia observada	79
Tabla 31 Frecuencia esperada	79
Tabla 32 Calculo del Chi cuadrado.....	80

Tabla 33 Modelo del mix de comunicación	86
Tabla 34 Plan de acción de Venta Personal	93
Tabla 35 Presupuesto	93
Tabla 36 Plan de acción de Publicidad	94
Tabla 37 Presupuesto de publicidad	96
Tabla 38 Plan de acción de Promoción de ventas	96
Tabla 39 Presupuesto de Promoción de ventas	98
Tabla 40 Plan de acción de Relaciones públicas	99
Tabla 41 Presupuesto de Relación pública.....	100
Tabla 42 Plan de acción de marketing directo.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	9
Gráfico 2. Árbol de objetivos	12
Gráfico 3 Hilo conductor	16
Gráfico 4. Evolución de la comunicación	19
Gráfico 5 Tipos de publicidad	29
Gráfico 6 Formas de marketing directo	32
Gráfico 7 Tipos de promoción de venta	34
Gráfico 8 Proceso de las relaciones públicas	35
Gráfico 9 Plan de comunicación.....	36
Gráfico 10 Consumo de helado	53
Gráfico 11 Frecuencia de consumo	54
Gráfico 12 Momento de compra.....	55
Gráfico 13 Preferencia de sabores	56
Gráfico 14 Tipo de presentación	57
Gráfico 15 Medio publicitario	58
Gráfico 16 Calificación de la publicidad	60
Gráfico 17 Importancia de las promociones	62
Gráfico 18 Tipos de promociones.....	64
Gráfico 19 Calificación al servicio	66
Gráfico 20 Ubicación de las heladerías.....	68
Gráfico 21 Lugar adecuado para vender	70
Gráfico 22 Proyectos en la sociedad.....	72
Gráfico 23 Medio On line	74
Gráfico 24 Patrocinio en eventos.....	76
Gráfico 25 Campana de Gauss	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Autorización de la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo	109
Anexo 2 Validación del cuestionario	110
Anexo 3 Cuestionario	112

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación fue desarrollada en el Cantón Salcedo perteneciente a la Provincia de Cotopaxi, conocida como la ciudad del helado y el pinol, la tradición de la elaboración de los Helados de Salcedo nace en 1950 a manos de la monjita Rosa María Duran y en lo posterior pasaron a ser como patrimonio del Cantón.

El motivo de la investigación del mix de comunicación se debe al bajo volumen de ventas a causa de la apertura de la vía Ambato-Latacunga provocando que la mayoría de vehículos no ingresen a la ciudad de Salcedo.

Para la recolección de la información se realizó con un enfoque cualitativo como investigación de campo, información bibliográfica y el enfoque cuantitativo perteneciente a información de las encuestas realizadas con una muestra de 316 turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo cabe resaltar que los turistas se considera aquellos que permanecen al menos una noche hospedada en la ciudad haciendo turismo, la información recolectada es real aplicando un cuestionario validado por varios expertos.

Se menciona que la publicidad de las heladerías tiene una calificación regular lo que significa que es necesario un plan de mix de comunicación que mejore la demanda de los Helados de Salcedo.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACION, MIX DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, HELADOS.

ABSTRACT

The present investigation was developed in the Canton Salcedo belonging to the Province of Cotopaxi, known as the city of ice cream and pinol, the tradition of the elaboration of the Ice Cream of Salcedo was born in 1950 at the hands of the nun Rosa María Duran and later became the Canton's heritage.

The reason for the investigation of the communication mix is due to the low volume of sales due to the opening of the Ambato-Latacunga highway, causing the majority of vehicles not to enter the city of Salcedo.

For the collection of information was made with a qualitative approach such as field research, bibliographic information and the quantitative approach pertaining to information from surveys conducted with a sample of 316 tourists and travelers passing through the city of Salcedo should be noted that tourists It is considered those who stay at least one night in the city staying in tourism, the information collected is real by applying a questionnaire validated by several experts.

It is mentioned that the advertising of the ice cream shops has a regular rating which means that a communication mix plan is necessary to improve the demand for Salcedo Ice Cream.

KEYWORDS: INVESTIGATION, MIX OF COMMUNICATION, PUBLICITY, ICE CREAMS.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Tema

“El Mix de Comunicación para el sector comercial de Helados del Cantón Salcedo.”

1.1.Planteamiento del problema

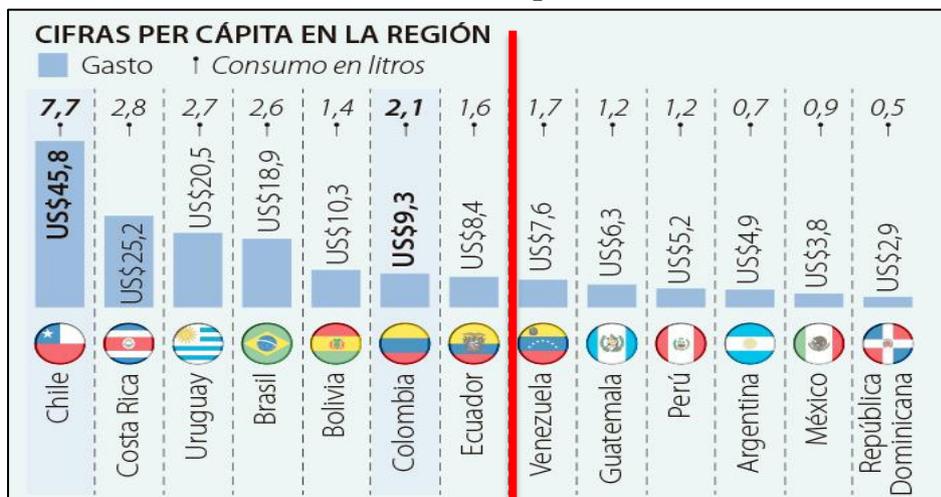
Según (Roman & Gras, 2013) el problema se define como la situación que se desprende de un estado determinado, donde se pretende cambiar de estado, pero no se percibe los cambios. Por lo que dentro del contexto se analiza a escala de Ecuador, Provincia de Cotopaxi y como se maneja el mix de comunicación a nivel del Cantón Salcedo.

La ciudad de Salcedo es el Cantón más importante en la comercialización de los tradicionales Helados de Salcedo, mismos que son considerados como una marca registrada. Siendo la fuente de ingresos de la mayoría de los habitantes.

1.1.1. Macro

El Ecuador no ha ocupado buenas posiciones de consumo de helados dentro de Latinoamérica ya que no maneja un mix de comunicación adecuado; sin embargo, en los últimos años el Ecuador ha creado nuevas opciones de mix de comunicación para que el consumidor sea incentivado a consumir helados (Andrade, 2017).

Tabla 1. Consumo Per cápita de Helado.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

El consumo de este producto por persona anual en el Ecuador es de 1,6 litros; sin embargo, a las estrategias de crecimiento aplicadas por marcas en el Ecuador no logran crecimiento de mercado comparado con en el índice per cápita de 2,1 a 2,6 litros registrados por Colombia y Brasil. La modificación en los ingredientes artificiales por ingredientes naturales ayuda a mejorar el helado registrando un ingreso entre \$ 90 y \$ 100 millones, la marca Pingüino es dueña de la mayor cuota de mercado.

1.1.2. Meso

En Cotopaxi está ubicada en la majestuosa cordillera andina conformada por varios cantones que son: Latacunga, La maná, Pangua Pujilí, Salcedo y Sigchos, es conocido como productor de alimentos de primera necesidad al encontrarse en la zona eje del país. Permite conectar con varias provincias del país generando el turismo gastronómico como son: hallullas, queso de hoja, chuchucaras y Helados de Salcedo y pinol (Rodriguez, 2016).

Existe los Helados de la ciudad de Salcedo conocidos a nivel nacional, sin embargo, existe un competidor histórico que elabora el empastado pura crema “La Avelina” ubicado en lasso desde 1940, son referentes de Cotopaxi.

1.1.3. Micro

El Cantón Salcedo está conformado por una parroquia urbana y cinco parroquias rurales conocidas por sus ferias de los días jueves y domingos ofertando productos agrícolas incrementando el mercado interno siendo la oferta de helados el producto con más acogida. Anteriormente los buses interprovinciales atravesaban por la ciudad favoreciendo la oferta de la golosina en gran cantidad; sin embargo, la construcción del anillo vial, afecta al sector comercial de Helados de Salcedo por la falta de un mix de comunicación que permita mejorar la baja demanda del producto y contrarrestar la ordenanza municipal de Salcedo y Latacunga que impide el ingreso de los buses de transporte interprovinciales (Cedeño, 2017).

Tabla 2. Número de establecimiento en el Cantón Salcedo.

SECTOR	CANTIDAD	ÁREA
ARTESANIA Y MANUFACTURA	171	Muebles, Artículos religiosos.
PRODUCTOR	15	Fábrica de helados, lácteos.
COMERCIAL	1627	Avícolas, Gastronomía, Abarrotes, Electrodomésticos, Heladerías, Vehículos, Ferreterías, celulares.
SERVICIOS	836	Hospedaje, Unidades turísticas, Publicidad, Telecomunicaciones, prensa etc.
TOTAL	2634	

Fuente: Registro de patentes comerciales-GAD Municipal de Salcedo.

Elaborado por: José Troncoso.

En base a la tabla se evidencia que es el sector más importante es el comercial con 1,627 negocios entre ello: avícolas, gastronomía, abarrotes, electrodomésticos, heladerías etc. Siendo los helados el mayor ingreso. El sector servicios es la segunda forma de tener ingresos con 836 negocios distribuidos en hospedaje, unidades turísticas, publicidad, etc. **Es importante manifestar que los lugares turísticos van de la mano con la elaboración y venta de helados, es posible aprovechar estos datos para generar ideas para la comunicación.**

Tabla 3. Negocios del sector comercial.

SECTOR COMERCIAL	Cantidad
Tiendas, despensas y abarroterías	190
Mecánicas	109
Heladerías	104
Cabinas telefónicas	90
Basares y boutiques	80
Salas de belleza y peluquerías	67
Panaderías	49
Comedores y salones	49
Centros de cómputo e internet	47
Médicos	33

Bares	28
Productos agroquímicos y veterinarios	26
Picanterías	25
Ferreterías	25
Restaurantes	25
Almacenes de calzado y zapaterías	22
Librerías y papelerías	21
Productos avícolas	21
Farmacias	15
Clínicas	11
Carnes y embutidos	10
Gasolineras	10
Electrodomésticos	10
Asaderos	10
Bisutería	9
Cafeterías	9
Burguers	8
Molinos de granos	8
Comida rápida	7
Balanceados	7
Lubricadoras	4
Discotecas	4
Florícolas	4
Paraderos	4
Licorería	4
Karaoke	4
Floristerías	3
Comisariatos	3
Pizzería	3
Artesanías	3
Gimnasios	2
Salón de recepciones	2
Otros/varios*	462
TOTAL	1627

Fuente: GAD Municipal de Salcedo.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

Tabla 4. Socios de CORPICECREAM S.A.

Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo				
CORPICECREAM S.A.				
Ord.	Nombres	Cédula	Actividad	Dirección
1	Arias Magdalena Liliana	050306546800	Heladería dulce tradición	Av. Jaime Mata y Abdón Calderón
2	Baque Delgado Santa Isabel	130782630300	Heladería Alexander	Av. Jaime Mata y Manuel M.
3	Bautista Illescas Rosa	050131908100	Heladería Israel Alexander	Av. J. Mata Entre M.M Salgado Y
4	Cayo Ugsha Erika Patricia	050372140900	Heladería Tatiana	Abdón Calderón y Sucre
5	Chicaiza Callatasig María	050232689500	Heladería El Secreto de la Abuela	9 de octubre entre B. Quevedo Y
6	Coque Calvache Silva	050358848500	Heladería Lesly	Av. J. Mata Entre M.M Salgado Y
7	Corrales Vargas Nelson	0502311632	Heladería Roció	García Moreno entre Quito y B.
8	Cruz Gualpa María Elena	050178667700	Heladería Martin	Av. Jaime Mata y Manuel M.
9	Dueñas Intriago Ana Patricia	131137456300	Heladería S/N	Quito entre Bolívar y G. Moreno
10	Estrella Fernández Aida	050146006700	Heladería	Av. Jaime Mata y Manuel M.
11	Haro Moreno Eva Estela	0502160120	Heladería Michita	Quito y Bolívar
12	Lema Suarez Silvia Patricia	050313512100	Heladería Patricia	Patain
13	Moya Soria Marcia Enriqueta	050158314000	Heladería Emily	Vicente León entre M. Mogollón Y
14	Muisin Guanopatin Rosa Estela	050361054500	Heladería San Miguel	A. Calderón entre Sucre y 24 de
15	Quingaluisa Tenorio Janneth	050323344700	Heladería Bambi	Calle Augusto Dávalos N.1
16	Quishpe Sinchiguano Segundo	170899774500	Heladería Verito	Av. Jaime Mata Barrio Chipalo
17	Silva Chiluisa José Carlos	0503398471	Heladería S/N	Av. J. Mata entre A. Calderón Y
18	Solorzano Arias Cristina	172060471700	Heladería Cris	Av. J. Mata entre 9 de octubre Y
19	Toapanta Mesías Maricela	050275446800	Heladería	B. Quevedo entre Circunvalación Y

20	Torres Flores Gladis Yolanda	180429600000	Heladería Andy	El Calvario Vía a San Francisco
21	Vega Ugsha Klever Iván	0503721870	Heladería Darley	Av. J. Mata entre A. Calderón Y
22	Villacís Acosta Paola Lisette	180499294700	Heladería Liss	Panamericana Sur- Panzaleo
23	Villacís Teneda Libya Azucena	050141027800	Heladería	Av. J. Mata entre Guayaquil y A.
24	Villacís Teneda Silvia Blanca	050099220100	Heladería	Av. Jaime Mata y Guayaquil
25	Yanes Calero Hugo Gerardo	020066542000	Heladería	A. Calderón entre V. León Y

Fuente: CORPICECREAM S.A.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

La Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo CORPICECREAM S.A. actualmente tiene 25 heladerías asociadas, sin embargo, existen 79 heladerías que no forman parte de la Asociación.

La limitada demanda de consumo de helados puede ser el detonante principal para varios problemas que traerá consecuencias adversas para las heladerías dedicada a la venta de los Helados de Salcedo, debido a la decremento de las ventas del producto a afectado considerablemente al desarrollo económico del Cantón Salcedo y esto se puede evidenciar principalmente en el declive proporcional que han evidenciado en sus ingresos desde la apertura del paso lateral que une a Latacunga-Salcedo-Ambato inaugurado el 26 de Marzo de 2015. Dejando a las heladerías en una difícil situación económica debido a que el tránsito vehicular tanto liviano como pesado que transitaba por el centro de Salcedo disminuyeron considerablemente, por lo tanto, los turistas nacionales y del exterior no pueden saborear de los Helados de Salcedo.

La venta de los helados según (Maisanche, 2016) “actualmente sufren de ventas muy bajas. La apertura 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) Gerente General de la Asociación “CORPICECREAM S.A” menciona que los elaboradores de esta golosina afirman que sus ventas han caído hasta en un 60%.

En la actualidad, tras la apertura del paso lateral que une a Latacunga-Salcedo-Ambato, la oferta de los helados se mantiene, pero las ventas de esta golosina han disminuido en los últimos años 2015, 2016 y 2017.

Tabla 5. Ventas de Los Helados de Salcedo.

2015	VENTAS	2016	VENTAS	2017	VENTAS
Enero	95,540.00	Enero	66,667.00	Enero	66,551.56
Febrero	89,750.00	Febrero	60,909.11	Febrero	51,996.21
Marzo	95,720.00	Marzo	58,787.9	Marzo	48,351.93
Abril	82,490.00	Abril	63,030.32	Abril	41,996.21
Mayo	98,720.00	Mayo	55,151.53	Mayo	50,174.07
Junio	88,350.00	Junio	47,272.74	Junio	51,063.38
Julio	82,290.00	Julio	63,030.32	Julio	52,885.52
Agosto	76,450.00	Agosto	70,909.11	Agosto	58,330.18
Septiembre	46,480.00	Septiembre	63,030.32	Septiembre	68,330.18
Octubre	53,330.00	Octubre	47,272.74	Octubre	52,885.52
Noviembre	54,010.00	Noviembre	63,030.32	Noviembre	51,974.45
Diciembre	59,990.00	Diciembre	78,787.9	Diciembre	66,529.80
TOTAL	923,120.00	TOTAL	737.879,2	TOTAL	661.069,01
			60,28%		11,62%

Fuente: CORPICECREAM S.A.

Elaborado por: José Troncoso, 2018

La falta de un plan de comunicación integrada en el mercado de Los Helados de Salcedo dificulta la disposición de los clientes los tradicionales helados que son ofertados “CORPICECREAM S.A” y por varias heladerías, además la falta de un plan de comunicación no permite que las heladerías puedan informar, persuadir y recordar los Helados de Salcedo y por ende no se agiliza la compra y el consumo del producto.

Gráfico 1. Número de Heladerías en Salcedo.



Fuente: Investigación.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

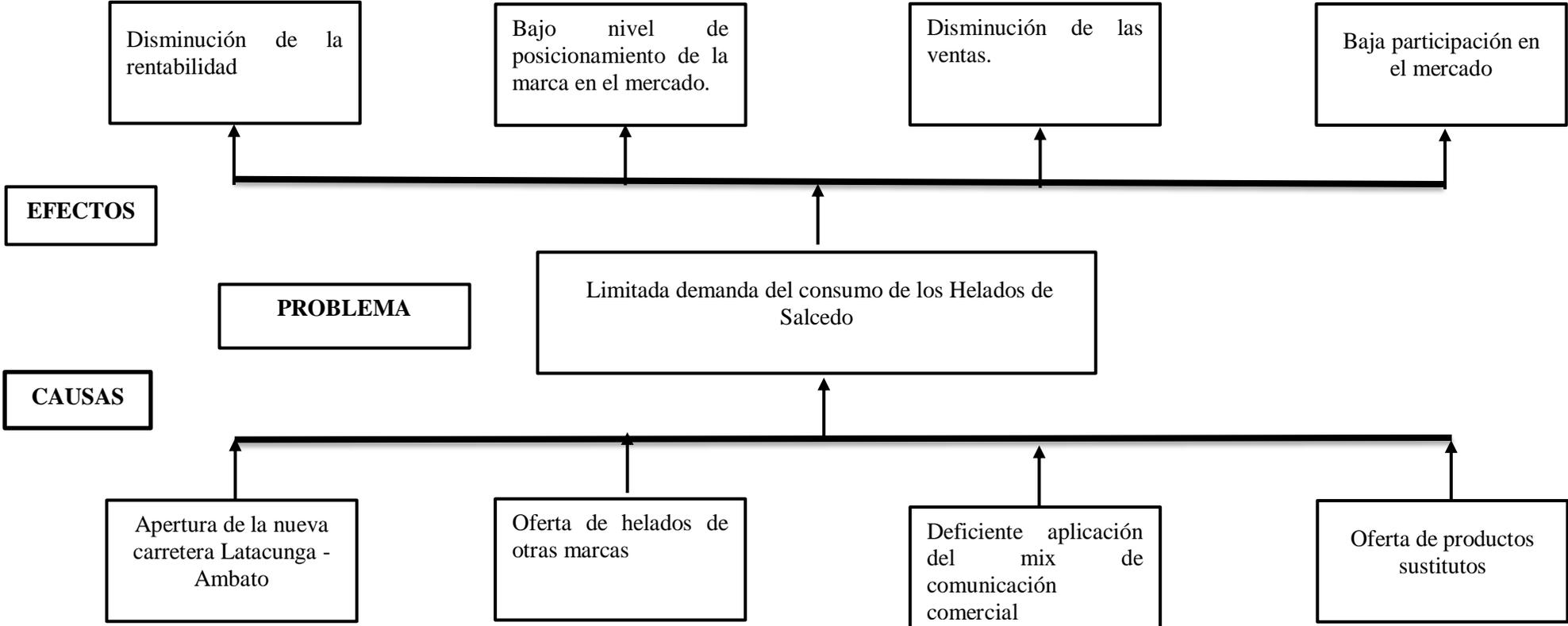
A causa de la baja demanda del producto muchas de las heladerías cerraron, en el año 2015 existían 250 heladerías y en el 2016 el número de heladerías bajo a 104 entre las cuales algunas decidieron trasladarse al sector de Panzaleo, Mirador El Yambo. Esto ocasiono que muchas familias se queden sin empleo.

El producto es elaborado de forma manual mezclando el néctar de las frutas (taxo, mora, aguacate, naranjilla, coco, melón etc.) con la crema de leche, azúcar y especias de dulce. Después de realizar la mezcla se coloca en los vasos de aluminio para congelarlos unos 20 minutos, al finalizar el proceso se empaca, el producto se vende a \$ 0,45 y \$ 0,75. Con el tiempo se a incrementado nuevos sabores llegando a un total de 30 sabores de helados para ofertar a los turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo.

Tabla 6. Fórmula de los Helados de Salcedo.

INGREDIENTES	PORCENTAJE
Frutas	30%
Leche y crema	40%
Azúcar	05%
Polvos de la madre celestina	25%

Gráfico 2. Árbol de problemas



Elaborado por: José Troncoso, 2018

1.1.4. Análisis Crítico

El problema parte de varias causas como se visualiza en el árbol de problemas, gráfico N°1 Limitada demanda de helados. Una causa es la apertura de una nueva ruta vial Latacunga-Ambato puede beneficiar a los medios de transporte, pero perjudica a otros negocios como son la venta de helados del Cantón Salcedo ya que los puntos de ventas se encuentran en el centro de la ciudad. El efecto de esta causa es un bajo volumen de las ventas.

La competencia hoy en día es un factor que se maneja con mucho cuidado en las empresas, por lo que las heladerías de Salcedo ven como amenaza a nuevos ofertantes de productos como Helados Pingüino, Topsy y Los empastados de la Avelina que producen y comercializan este producto generando un aumento en la competencia para las heladerías de Salcedo. Como efecto de la causa es un bajo nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores.

La deficiente aplicación de los elementos de un Mix de Comunicación ocasiona que los Helados de Salcedo no sean conocidos a nivel nacional y en el exterior. Sin embargo, la posición de la marca en la mente del cliente es inadecuada y esto impide manejar ventas aceptables.

Los helados son conocidos como una golosina o postre que encanta al paladar y que se puede conseguir en cualquier momento, sin embargo, la composición de los helados es alto en calorías por sus carbohidratos, azúcares y grasas es la causa para que se elaboren otros productos que sustituyen a los helados como son: Los yogures congelados o batidos de frutas naturales. Esta causa da como efecto una participación en el mercado muy baja.

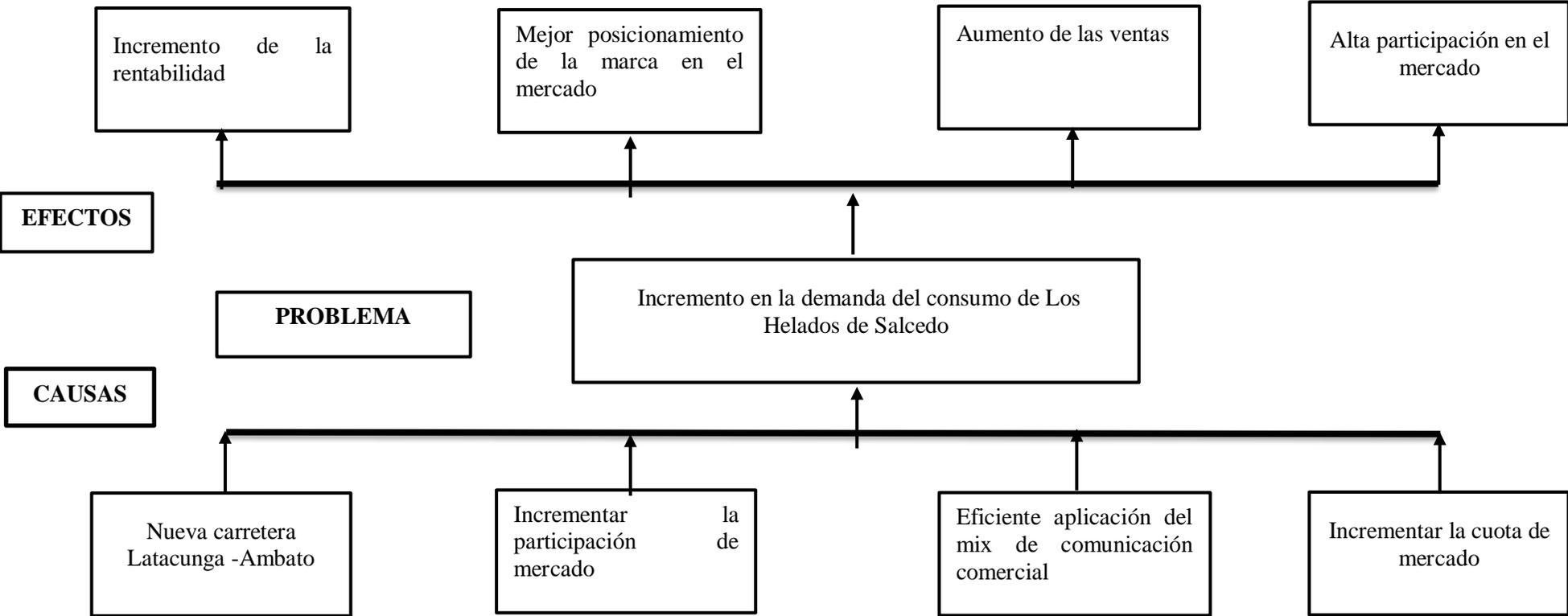
De igual manera, el problema requiere una solución efectiva para contrarrestar las dificultades que nacen por las causas investigadas.

1.1.5. Prognosis

Las heladerías de la ciudad que venden Los Helados de Salcedo se encuentran con una limitada demanda del consumo causado por la apertura de la carretera Latacunga-Ambato, oferta de helados de otras marcas y los productos sustitutos es por ello que se requiere la aplicación de un plan de Mix de comunicación para incrementar la rentabilidad, mejorar la posición en el mercado de helados, incrementar las ventas caso contrario la demanda será más limitada causando el cierre de un gran número de puntos de venta y ocasionando el cierre la Asociación como tal.

De igual manera el plan de mix de comunicación debe ser aplicado correctamente y ser controlado para un mejor resultado, el responsable debe ser una persona capacitada.

Gráfico 3. Árbol de objetivos



Elaborado por: José Troncoso, 2018

Tabla 7 Matriz marco lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FIN Identificar las razones que ocasionan la limitada demanda del consumo de helados.</p>	Comparación de los datos cuantitativos de los últimos 3 años.	Encuestas realizadas a los viajeros que cruzan por Salcedo.	Turistas, personas que viajan en buses y autos.
<p>PROPOSITO Incremento de demanda del consumo de Helados de Salcedo.</p>	Comparación los datos cuantitativos del año 2017 con los datos del año actual 2018.	Encuestas realizadas al público que transita por Salcedo.	Turistas, personas en general que pasa por Salcedo
<p>COMPONENTES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la rentabilidad. 2. Posición de la marca en una cuota de mercado superior. 3. Aumento de las ventas. 4. Alta participación en el sector comercial. 	$1. \frac{\textit{utilidad bruta}}{\textit{ingresos operacionales}} * 100$ $2. \frac{\textit{ventas reales}}{\textit{ventas presupuestadas}} * 100$ $4. \frac{\textit{participacion en el mercado año anterior}}{\textit{participacion en el mercado año actual}} * 100$	<p>Estados financieros.</p> <p>Presupuesto de ventas.</p> <p>Presupuesto de ventas.</p> <p>Encuestas.</p>	<p>Jefe Financiero</p> <p>Gerente de ventas</p> <p>Asistente de ventas</p> <p>Gerente de ventas</p>
<p>ACTIVIDADES Plan de mix de comunicación.</p>	Efectividad del plan de mix de comunicación	Encuestas y observaciones.	Jefe de marketing

Elaborado por: José Troncoso, 2018

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.Objetivo general

Investigar el Mix de Comunicación y su incidencia en la comercialización de los Helados de Salcedo.

2.2.Objetivos específicos:

Fundamentar teóricamente el mix de la comunicación en el sector comercial de los Helados de Salcedo.

Determinar la situación actual de la demanda de Los Helados de Salcedo.

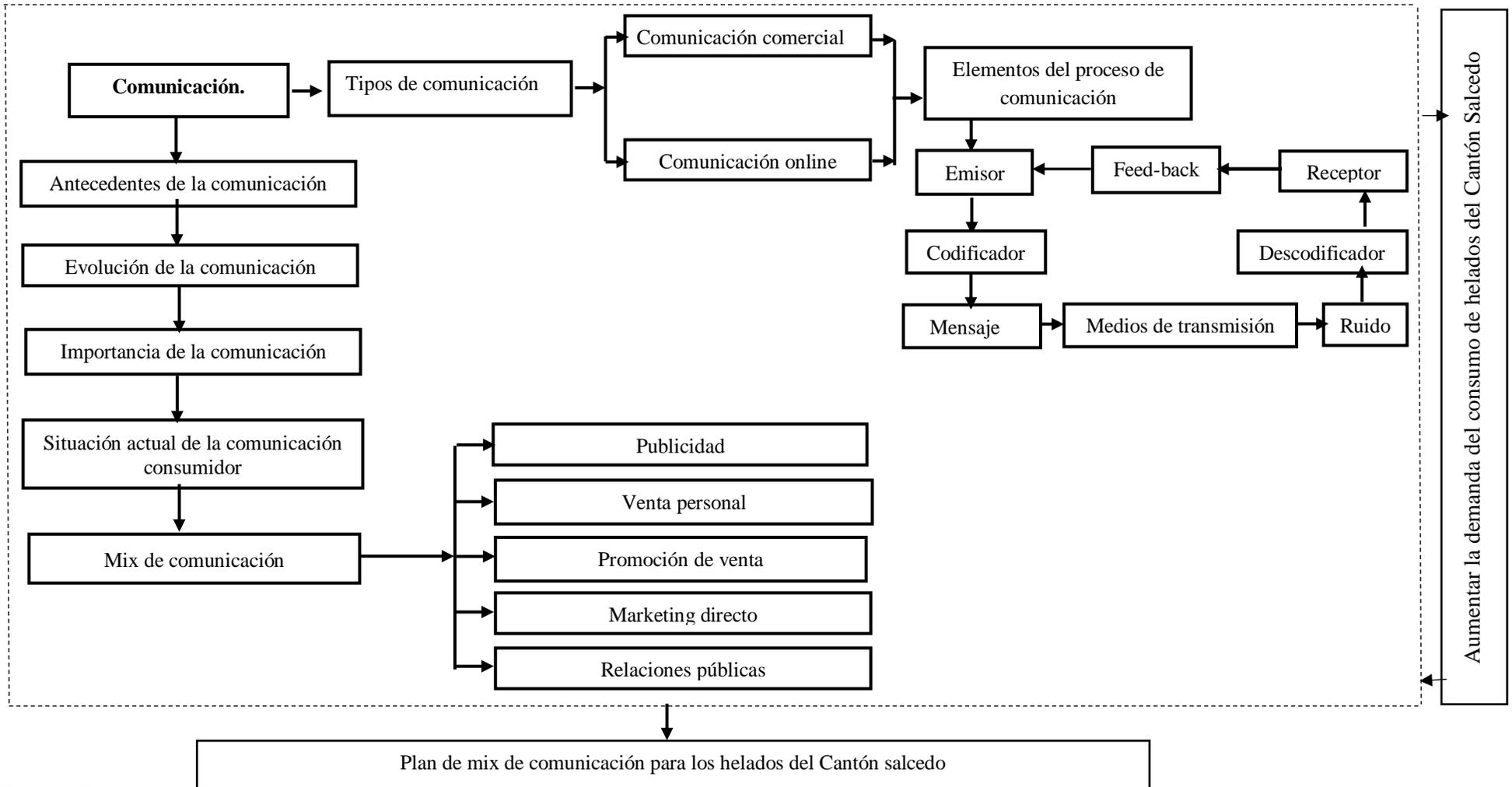
Proponer un plan de mix de comunicación para mejorar la comercialización de los helados.

3. FUNDAMENTACION TEORICA.

Para la fundamentación teórica se realizó una búsqueda y análisis variada de libros, tesis y artículos científicos referentes al tema de mix de comunicación para detectar similitudes o diferencias de los artículos científicos. se investigará los siguientes temas:

- La Comunicación
- Antecedentes.
- Evolución de la comunicación.
- Importancia.
- Estrategia de comunicación.
- Situación actual.
- Mix de comunicación.
- Objetivos de la mezcla de la comunicación.
- Tipos de comunicación.
- Elementos de la comunicación.
- Comunicación comercial.
- Elementos del plan de comunicación.
 - Publicidad.
 - Importancia.
 - Venta personal.
 - Proceso de venta personal.
 - Promoción de ventas.
 - Importancia.
 - Marketing directo.
 - Instrumento del marketing directo.
 - Relaciones públicas.
 - Proceso de las relaciones públicas.
 - Relaciones públicas al marketing.
- Plan de mix de comunicación.

Gráfico 4 Hilo conductor



Fuente: Propia

Elaborado por: José Troncoso, 2018

3.1.La comunicación

La comunicación es un tema de interacción que influye en la decisión de compra, considerado como el origen de la información que permite comparar al instante de comprar (Moreno H. J., 2014); de igual manera, la comunicación maneja términos complejos, está ligado a varias situaciones como la motivación, la toma de decisiones, el liderazgo y los conflictos empresariales (Navarro, 2014); pero en Marketing el mix de la comunicación es una herramienta indispensable para darse a conocer, incrementar la cuota de mercado y ser diferente al competidor (Begoña & Cristina, 2014). Por otro lado, la comunicativa o ventas están relacionadas con la comunicación publicitaria planificada y organizada que integra medios digitales para transmitir contenidos (Pastor & Ojeda, 2016). **La comunicación es lo primordial en la vida diaria de los seres humanos para darse a entender y comprender al resto de personas, inclusive se puede comunicar a través de señas y medios escritos.**

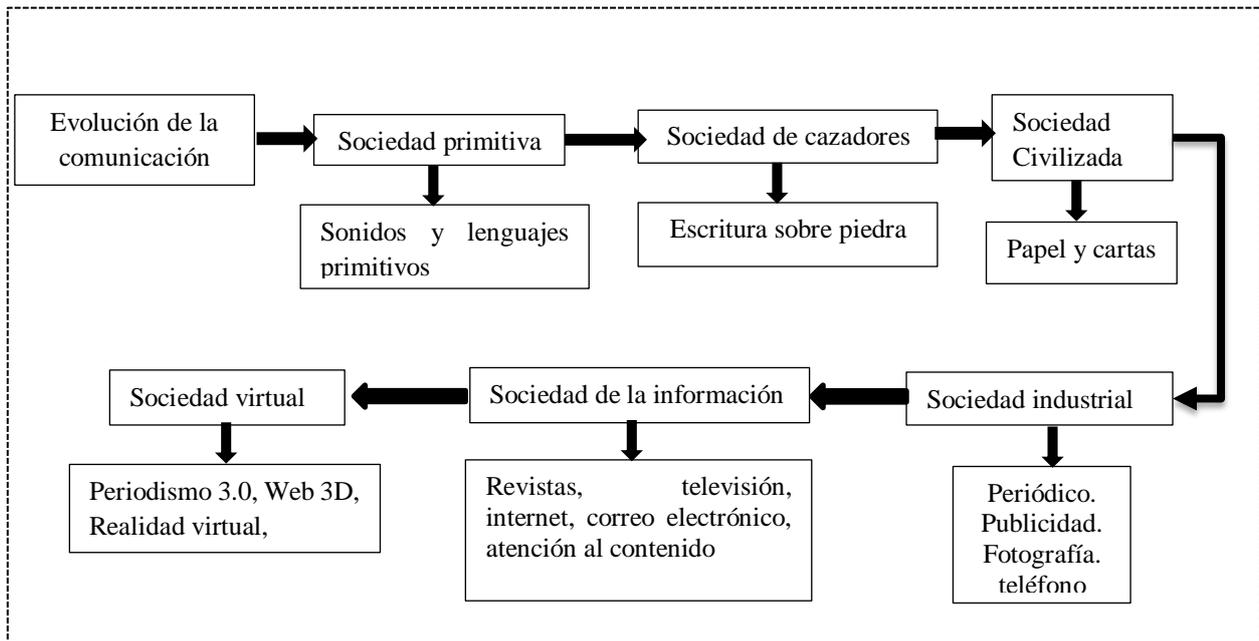
Sin duda la comunicación se examina muchos temas, pero el saber hablar no es suficiente también es importante saber escuchar siendo un factor valioso del lenguaje. Hablamos para ser entendidos por los receptores generando una comunicación efectiva, el escuchar aprueba el hablar de las personas ya que dirige todo el proceso (Echeverría, 2017). De igual manera, el termino comunicación se la considera superior a una moda y satisface una necesidad prioritaria de las personas en especial de los profesionales logrando una comunicación efectiva tras vencer al sistema burocratizado, impersonal e inhumano (Mariscal, 2015). Sin embargo, existe una definición diferente, la comunicación es un circulo que constituye el desarrollo humano para mantener el proceso de humanización y consolidar el eje esencial del bienestar y buena vida de los seres humanos, dando paso a nuevas relaciones entre personas expandiendo la capacidad heurística para investigar, buscar e interpretar el sector empresarial. (Mora, 2015). **Una forma de coexistir en la vida empresarial o personal es saber comunicarse y saber escuchar o hacerse entender ya que una mala comunicación no llegaría el mensaje claro y veras al receptor o público objetivo ya sea aplicando las mímicas o la voz.**

3.2.Evolución de la comunicación.

Para (Ramón & López, 2016) la evolución de la comunicación de marketing inicio en la mitad del siglo XVIII en Gran Bretaña, se expandió unas décadas después a Estados Unidos en 1820 conociéndose como Industrialización y por ende producción en masa, desde ese momento la demanda era satisfecha con gran cantidad de productos apareciendo las primeras formulas publicitarias en masa enfocadas al público en general, a finales del siglo XX llego la era de la información con el avance tecnológico desestabilizando el área de marketing en especial la comunicación de marketing, sin embargo, esta era permite que la comunicación de marketing renaciera con nuevas bases e instrumentos provenientes la innovación tecnológica. **Desde el principio los seres vivos se comunican de diferentes maneras y con el pasar del tiempo cambian su método de comunicarse, requieren de otras formas de llamar la atención, el interés mediante fórmulas de publicidad y de instrumentos de comunicación.**

Hay una variedad de investigaciones sobre comunicación desde su origen como conocimiento especializado a finales de 1950 enfocados en dos pilares investigativos que son: medios comunicativos y las nuevas tecnologías informáticas, existe un desbalance en la reflexión de la dimensión epistemológica impidiendo enfocarse al campo científico actual (González, 2015). **Sin embargo, existe otro enfoque de la evolución de la comunicación basado en la evolución del ser humano conforme necesitaba comunicarse se ideaba nuevas formas más rápidas para relacionarse con efectividad. En la actualidad la comunicación se basa en sistemas informáticos siendo una gran ventaja para las empresas considerando que los milenios usan las redes sociales o medios tecnológicos, este momento de la comunicación es más económico y más efectivo para el área de marketing.**

Gráfico 5. Evolución de la comunicación



Fuente: Propia

Elaborado por: José Troncoso, 2018

3.3.La importancia de la comunicación

La importancia de una buena política de comunicación permite alcanzar con éxito en el mercado ya que no solo requiere de un buen producto (Conde & Selva, 2013). Aplicar medios de comunicación acorde al segmento y aprovechando la tecnología se llega con mayor efectividad al cliente. La comunicación crea valor en los clientes al percibir la técnica de comunicación (Moreno N. R., 2014); es importante saber aplicar correctamente la publicidad o comunicación para no aportar a gustos y preferencias ilegales (Morello & Galante, 2017). **Para las empresas saber comunicarse también es importante ya sea interno o externo es decir con el personal de la empresa y con los clientes o el público objetivo, logrando entender las necesidades que podemos satisfacer y productos que necesita las personas.**

Es importante manejar una buena comunicación en el rol de un profesional de marketing, conocer y dominar los elementos para crear una relación efectiva con el receptor. Para una excelente competitividad profesional es importante manejar una comunicación interpersonal apropiada (Mamani, Tejada, Ponce, & Sayco, 2016). Por

otro lado, la importancia del lenguaje de la comunicación subjetivo crea conocimiento propio que sirva a la sociedad inclusive la imaginación impulsa que el lenguaje sea valioso (Pérez, Martínez, Salmerón, Escribano, & González, 2016). **Hay factores que ayudan a la comunicación como la imaginación y la destreza para establecer mensajes claros que mencionen lo bueno de un producto y ganar más espacio en el subconsciente del cliente, preferencia del producto en lugar de otro producto.**

3.4.Estrategia de la comunicación

La estrategia de comunicación debe usarse para emitir la personalidad de la calidad de la marca, los principios y valores de la empresa y del recurso humano para establecer un vínculo comunicativo bidireccional y con ello lograr el objetivo de comunicación (Villota, 2017); de igual manera en el diseño de una estrategia de comunicación radica que los objetivos inicien de las políticas de la empresa sumado el empeño y colaboración del personal para cumplir con el objetivo (Fundora, Mirabal, & Becerra, 2015). **Toda comunicación parte de una estrategia enfocada a los elementos del mix de marketing al igual que los elementos del mix de comunicación para alcanzar los objetivos del plan a corto plazo o largo plazo, en este punto el personal capacitado es esencial al momento de poner en práctica los lineamientos de la estrategia.**

La comunicación es la clave valiosa para difundir mensajes con un enfoque adecuado dejando a un lado la información saturada que impone las empresas ya que los clientes analizan toda la información de los productos o servicios que necesitan, para introducirse en la mente del cliente se envía mensajes fáciles de descodificar y relacionados al producto mostrando los beneficios que posee (Juliá, 2018). **Todo medio de comunicación es creado para difundir mensajes de diferentes maneras, pero el mensaje debe elaborado por personas con experiencia que conocen todo del cliente para enviar un mensaje claro, corto y llamativo que capte el interés del receptor.**

3.5.Situación actual de comunicación

La saturación publicitaria en los mercados competitivos, donde existe muy pocas diferencias un producto de otro obliga a las empresas a mejorar las estrategias de comunicación para generar valor agregado y engagement en el consumidor (Díaz O. H., 2016). Pero otro autor menciona que un elemento clave de las empresas modernas es la comunicación on-line gracias a la web 2.0 pueden comunicarse con el cliente por otros medios sociales y llamar la atención (Sampol, Gómez, & Blanco, 2015 Actualizado). **La existencia de diversos productos y servicios hacen difícil encontrar el medio de comunicación más efectivo que implique invertir poco y ganar más, la mayoría de las empresas y de acuerdo con el producto usan medios tecnológicos y redes sociales para los segmentos más jóvenes.**

El diagnostico ayuda a conocer la situación actual de la comunicación y delimitar los componentes de la empresa, productos incluido la propuesta de valor que permita competir usando el internet, redes sociales, publicidad todo encaminado a la comunicación digitalizada que facilite usar las preferencias y gustos de los consumidores (Palacios, 2016). **El internet la herramienta más actual que permite que la humanidad esté conectada permite crear una oportunidad de poder escuchar al cliente sus inquietudes, sus dudas o nuevos requerimientos, sin embargo, el internet causa una mala interacción personal, conectado no es igual a estar conectado cara a cara y socializar.**

3.6.Mix de comunicación

Las empresas que invierten en publicidad planifican un Mix de la comunicación que contiene cinco herramientas que son: promoción de ventas, la publicidad, relaciones públicas, venta personal, y también marketing directo (Garcia J. A., 2014); de igual manera, para (Nieto & Vielba, 2014) el mix de la comunicación abarca promociones de ventas, el patrocinio, marketing directo, venta personal incluido elementos como la publicidad. Hay otros criterios en el mix de comunicación “Los elementos que componen dicho mix, además, deben tener en cuenta tanto elementos de comunicación (simbolismo, comportamiento y comunicación verbal) como elementos de gestión de

la identidad empresarial en el ámbito empresarial” (Perez & Bosque, 2014). **La existencia de elementos en el mix de comunicación permite enfocarse de mejor manera al público con más efectividad, pero hay un elemento que ayuda a generar una comunicación efectiva y es el Merchandising y mecenazgo que va de la mano con el patrocinio.**

En el proceso de transmitir información se tomará como base la decisión de los medios por los que se van a transmitir el mensaje a cada grupo objetivo, el nivel de intensidad que se ejercerá en cada persona enfocados a factores del producto, factores al consumidor. Factores a la empresa (Valverde J. F., 2015). El mix de comunicación se establece por varios métodos de comunicación que usan las organizaciones para manejar la demanda como meta principal (García & Muñoz, 2014). **En la presentación de nuevos productos o ideas de negocio es indispensable manejar una combinación del mix de comunicación o mix de promoción que ayude al cliente a adquirir los servicios y productos basados en la imagen.**

3.6.1. Objetivos del mix de comunicación

En marketing se conforma por una disciplina de comunicación que es comprendida por herramientas y métodos de transferir información cuyo objetivo es facilitar una experiencia de marca a través del mensaje directo o por medio de varios canales indirectos (Moyano, 2016). **Toda planificación de marketing que involucre la comunicación debe tener como objetivo general facilitar al cliente o clientes la información precisa de los productos, según el objetivo puede variar el medio de comunicación y el costo.**

3.6.2. Elementos del mix de comunicación

Para elaborar la estrategia de comunicación, las organizaciones cuentan con una amplia diversidad de instrumentos que les permite transmitir la información a su grupo objetivo de los productos que comercializan en el mercado, unos de los instrumentos que se aplican en el mix de comunicación los cuales son: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y marketing online. (Valverde J. F.,

2015, pág. 211). **Existen varios elementos del mix de comunicación que facilitan emplear estrategias de mercadotecnia de acuerdo al grupo objetivo que maneja la empresa entre ellos existe la publicidad, patrocinio, promociones en ventas.**

Tabla 8 Elementos del mix de comunicación

ELEMENTO	NATURALEZA	GRUPOS DE INTERES
Publicidad	Masiva	Medios no convencionales, grupos de gran tamaño.
Promoción de ventas	Masiva	Vendedores, intermediarios y clientes
Venta personal	Personal	Cliente – vendedor
Relaciones publicas	Masiva y personal	Redes sociales, celebridades.
Marketing directo	Masiva personal	Intermediarios y clientes.

Fuente: propia.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

3.6.3. Tipos de comunicación

En el sector empresarial se maneja con dos tipos de comunicación: comunicación interna y comunicación externa, la comunicación interna; se trata de acciones que se desarrollan dentro de las instituciones para generar relaciones positivas, motivación y unión entre sus miembros, y la comunicación externa se enfoca a la información que se orienta al exterior del negocio para proporcionar buena imagen y mejorar las relaciones públicas (Editorial, Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio, 2017, pág. 69). **La que se desarrolla “cara a cara” llamada comunicación interpersonal o comunicación de grupo, intergrupala y organizacional de grupos grandes según los elementos que intervengan. La Psicología y los estudios de la Comunicación han aportado guías que facilitan la comprensión y mejora del proceso comunicativo.**

3.6.4. Comunicación Cruzada

Es la información que fluye de manera horizontal entre los departamentos organizacionales del mismo nivel y fluye de forma diagonal entre departamentos de otros niveles indirectos (Angel, 2015, pág. 115). De igual manera la comunicación cruzada se manifiesta entre colaboradores de diferentes departamentos de forma diagonal (Fernández, 2017, pág. 33).

La dependencia funcional mantiene medidas y tareas jerárquicas que crean los siguientes problemas:

- ✓ Órdenes contradictorias.
- ✓ Asignación de tareas por intereses.
- ✓ Celos profesionales.
- ✓ Ineficiente trabajo en equipo.

Soluciones a los problemas:

- 1) Metas y tareas claras que influyen en las decisiones.
- 2) Tiempos claros para emplear las órdenes.
- 3) Mejor comunicación entre los colaboradores.
- 4) Ordenes oficializadas por escrito.

Ventajas de resolver los problemas:

- 1) Nociones de aprender.
- 2) Facilidad por parte de empresa.
- 3) Tiempo de respuesta inmediato.
- 4) Ahorro de personal.
- 5) Incremento del enfoque y dinámica empresarial.

En conclusión, la comunicación cruzada funcional es empleada para aprovechar las ventajas que genera esta comunicación.

Comunicación Escrita.

- 1) Receptores es mayor.
- 2) Las palabras sugieren un compromiso.
- 3) Pueden sintetizar mejor las ideas.
- 4) Controlan los rumores.

Entre los inconvenientes están:

- 1) Retroalimentación.
- 2) Rectificación inmediata.
- 3) Exige una mínima planificación y pronóstico.

En general esta se debe usar cuando es vital enfatizar situaciones y se busca la rapidez y claridad.

3.6.5. Telecomunicaciones

Todavía es frecuente valorar las posibilidades de la videoconferencia, del email y del gran acceso a datos. Aplicar este tema atrae más ventajas que inconvenientes, pueden solucionar problemas de comunicación a larga distancia, así como la pérdida del trato humano cercano.

3.6.6. Los Rumores

La organización no quiere dar cierta información. el rumor aparece por la necesidad que sienten los individuos de encontrar respuestas a sus preguntas. esta forma de comunicación comunica más rapidez y eficiencia dentro de las organizaciones, pero a base mensajes distorsionados que produce en la información transmitida. **El rumor transmite mensajes erróneos que llevará a los mismos a realizar su trabajo de forma poco eficiente y con nivel bajo de calidad.**

3.6.7. Elementos del proceso de la comunicación

La comunicación es un elemento clave en la empresa siendo vital la información informar al personal empresarial. El proceso incluye varios elementos como: el mensaje: conformado por un contenido o grupo de palabras que se pretende transmitir, el emisor: persona que envía el mensaje, el receptor: la persona que recibe la comunicación y el medio: donde las explicaciones son recibidas por vía auditiva o visual (Morillo, 2015, pág. 59). **Como toda comunicación es preciso seguir un orden que permita facilitar la comunicación tal es el caso de mantener el mensaje, el emisor y receptor como elementos principales donde la información del mensaje sea estructurada en base a las necesidades del cliente y los nuevos gustos existentes.**

A diferencia de (Valverde J. F., 2015) “los elementos básicos del proceso de informar en la interpretación del mensaje son: el contexto, la codificación, la decodificación, el efecto, la retroalimentación y el ruido” (pág. 208) Para (Escudero, 2015) “Los elementos que intervienen en la comunicación entre un cliente y el establecimiento para cambiar un artículo son: emisor, receptor, SMS, código, medio y feedback”. (pág. 28). **Los elementos del proceso de comunicación varían de acuerdo con el tipo de mensaje o tipo de público sin embargo al estar en una época de Milenios la mayoría de los medios on line donde el proceso será empleado todos los elementos para adentrarse más en la mente del consumidor nuevo en esta generación.**

Tabla 9 Elementos del proceso de comunicación

Elementos	Detalle.
Mensaje (¿Qué?)	Información del producto.
Emisor (¿Quién?)	Persona que emite el mensaje.
Receptor (¿Para quién?)	Clientes que reciben la información.
Canal (¿Con qué?)	Medio para enviar el mensaje.
Código (¿Cómo?)	Combinación de señales, signos.
Contexto (¿Dónde?)	Lugar del acto de comunicar.
Retroalimentación	Respuesta del proceso.

Fuente: (Guillén, 2012).

Elaborado por: José Troncoso, 2018

3.7.Comunicación comercial

Dentro de la comunicación comercial las tecnologías informáticas y comunicativas modifican los estilos de vida de la sociedad al igual influye en la vida laboral alrededor del mundo dando paso al uso de computadoras e internet como instrumentos esenciales de cada área empresarial para comunicarse (Hernández, Huerta, Meijer, & Ochoa, 2016); sin embargo para (Salmán & López, 2017) los sistemas de comunicación deben ser dinámicos que evoluciones periódicamente para cumplir con metas empresariales. **La oportunidad de la tecnología es evolucionar para informar con las áreas internas y con las personas externas a la empresa mediante el internet que abre las puertas con la sociedad**

3.7.1. Publicidad

La publicidad es una acción comunicativa-cultural utilizada desde la existencia del comercio en especial en la etapa de la actualidad para informar y sean aceptados (Madrid, 2014). La promoción logra persuadir a un público elegido (Marcial, 2015); En la vida empresarial se maneja el termino publicidad misma que se define como un conglomerado de técnicas comunicativas para informar sobre el producto o servicio al igual las ofertas a los compradores (Merinero & Fernández, 2017). **Transmitir información comercial, política, económica se la llama publicidad con la intención de que el cliente adquiera un producto, o conozca la imagen y calidad de este, acompañado de la promoción que permita incrementar las ventas en corto plazo o aprovechando las fechas importantes del año.**

Sin duda la publicidad es una forma de comunicación pagada por una empresa, productos nuevos a través de televisión, radio, vallas publicitarias, llamadas telefónicas, este es un medio no personal de comunicarse (Molina, 2016). Por otro lado, la publicidad nativa explora pequeños medios que comunican información de un producto y dar credibilidad al producto este medio de publicidad se aplica en celulares, sin embargo, hay que establecer bien la publicidad para no generar desconfianza en el cliente o consumidores (González & Robles, 2017). **La publicidad se compone por una serie de acciones y tácticas que una empresa combina para dar a conocer los**

productos o servicios nuevos o las modificaciones y crear una valoración positiva en el cliente, pero se debe conocer los medios más usados por el grupo de clientes al que dirige el producto.

3.7.2. Importancia de la publicidad

La publicidad es importante para vender en grandes cantidades ya que es parte del marketing comercial considerado como una herramienta para informar sobre la venta, persuadir y lograr el recuerdo del producto en el mercado, las empresas deben ser conscientes que ser conocidos por el grupo objetivo no es suficiente, es necesario ser valorado como la única opción de compra mediante el comercio electrónico (Díaz & García, 2015, pág. 146). **La publicidad es una herramienta útil que se aplica en diferentes medios de comunicación y permiten llegar a todos los clientes o clientes potenciales en cualquier parte del mundo ya sea visual o audio visual respecto a tecnología o redes que conectar entre sí a la sociedad.**

En la comunicación visual es importante la publicidad exterior, en línea y en el área de telefonía donde más vale una imagen que las palabras del producto considerando que estos medios es conveniente usar fotografías para facilitar al receptor la información y llamar la atención (Aguerreberre & Lorenzo, 2014). Por otro lado, el consejo publicitario, medio auditivo, audiovisual o prensa es usado en la publicidad para un público más auditivo y visual (Chomsky, 2014). **La mayoría de seres humanos poseen un móvil para comunicarse permitiendo a una organización enviar información o permitir a un cliente tener una opción de compra, este medio es visual.**

3.7.3. Tipos de publicidad

La publicidad puede dividirse en el emisor, el producto, el anuncio, el alcance publicitario y el medio de comunicación (Nieto B. G., 2017, pág. 71). Por otro lado existe la publicidad engañosa que ocasiona un error en el receptor, publicidad comparativa que explicita a los productos de la competencia, publicidad ilícita que va en contra de la dignidad de la persona afectando los valores, publicidad desleal es la

que daña a otras empresas con información negativa, publicidad subliminal que envía mensajes ocultos en el mensaje principal y publicidad encubierta es usada en programas de televisión o películas (Laza, Promociones en espacios comerciales MF0503, 2018, págs. 86-87). **Existe publicidades que van en contra de los valores de las personas o le dan mal uso a esta herramienta publicitaria dañando a la dignidad del cliente y el uso información engañosa.**

Gráfico 6 Tipos de publicidad

	Publicidad de marca •mejora la marca empresarial.
	Publicidad detallista •mensajes de productos de la localidad.
	Publicidad de respuesta directa. •mediante el correo electronico. •Balcon de servicios
	Publicidad de negocio a negocio. •Publicaciones en revistas conocidas.
	Publicidad sin fines de lucro. •la religion, fundaciones.
	Publicidad institucional. •imagen positiva en el público.

Fuente: (Padron & Zinatelli, 2018)

Elaborado por: José Troncoso, 2018

3.8.Venta personal

La venta personal es un proceso de contacto directo entre vendedor y comprador (Serrano, 2016); sin embargo, se menciona que es la principal función del marketing como rol ideal en el distinto mercado localizado. Desde ahí los responsables de la venta personal trabajan bajo las estrategias corporativas siendo quienes ejecuten de manera eficaz por medio de un dialogo directo con el comprador (Rael, 2015). **Para aplicar una venta personal debe considerarse de un proceso para lograr una venta, además el personal encargado de este elemento deben ser personas capacitadas y dinámicas con facilidad de manejar quejas.**

3.8.1. Importancia de la venta personal

La venta personal es la técnica que logra mejores cierres de las ventas de productos y servicios. El comprador recibe una información detallada del producto que facilite la decisión de compra. El cliente puede acumular información que influya en la compra y satisfaga las necesidades cuando esté preparado para la compra. **La venta personal es la técnica más efectiva se socializar con el cliente y lograr un cierre de venta exitosa ya que esta frente a frente al cliente y puede manejar las objeciones y dudas.**

3.8.2. Tipos de venta personal

Venta Personal:

La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra.

los vendedores deben estar preparados a cumplir las siguientes instrucciones:

- Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en decepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa.
- Buscar nuevos clientes y atender pedidos de productos o servicios manejando un proceso de venta adecuado. Como identificar los clientes potenciales, detectar necesidades y mostrar el producto y sus ventajas.
- Servir de apoyo a la venta personal como despachar los pedidos grandes, ayudar al cierre de la venta a la fuerza de venta del producto o servicio en el negocio del cliente. **Es un método de socializar más eficiente con el consumidor. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.**

3.8.3. Proceso de venta personal

Según (Laza, Técnicas de venta UF0031, 2017, págs. 15-16) Para lograr una venta personal efectiva es necesario seguir una secuencia de pasos que son:

Aproximación al cliente: en este punto es importante conocer el problema del cliente o necesidad para acercarse con honestidad y cortesía, hay que contar con información completa de las preferencias del cliente para aplicar acciones que fidelicen la compra del producto dando respuesta al problema, para obtener la información del cliente se aplica encuestas, cuestionarios o simulaciones.

Desarrollo: llamada fase de argumento para la negociación con el fin de emitir información que ayude al cliente a detectar las ventajas de comprar el producto el mismo que debe ser claro y oportuno.

Cierre de venta: el momento oportuno del cierre de venta llega después de manejar objeciones y argumentar los beneficios del producto y servicio motivando a comprar.

Primero debe el vendedor llegar al cliente con información previa del problema o necesidad del cliente seguido de un argumento detallado del producto enfatizando las ventajas para llegar al cierre de la venta.

3.9. Marketing directo

El marketing directo se ve reflejado en las redes sociales y el internet (González A. C., 2016); El marketing directo es el instrumento estratégico del marketero donde se ve reflejado la relación directa y dinámica entre el cliente y el empresario. De donde se derivan actividades de comunicación tradicionales que los clientes serán los receptores (Prada, 2017). **El marketing directo ayuda a captar más clientes y fidelizarlos para que adquieran con más frecuencia el producto o servicio, aunque este elemento sea más practico en áreas de precios o distribución.**

3.9.1. Importancia del marketing directo

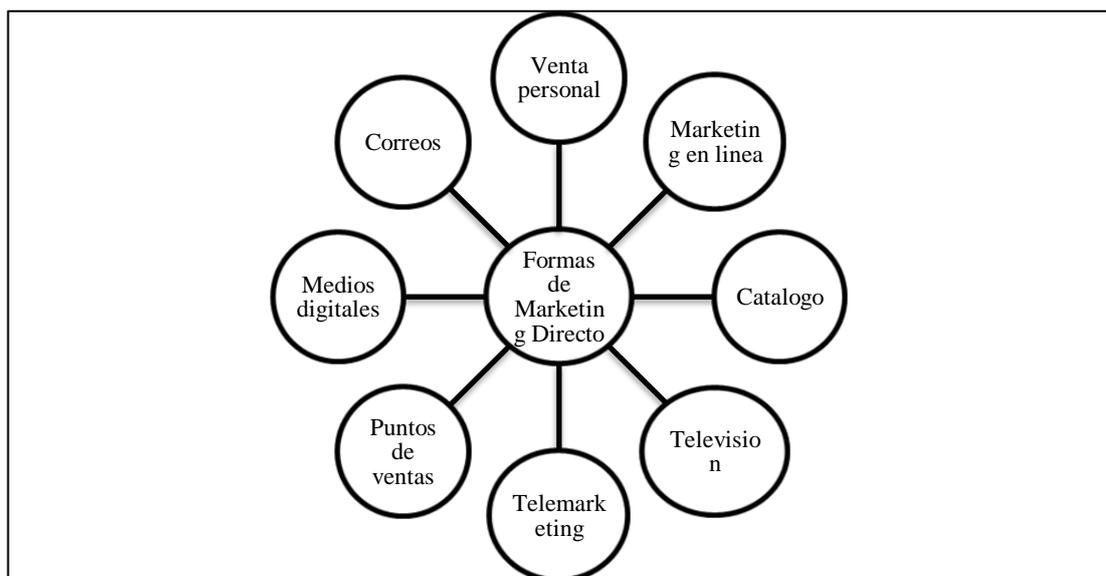
Es una forma de hacer marketing, es una interacción de marketing que utiliza varios medios de publicidad para conseguir una determinada transacción financiera, que es fácil de medir. En temas de comunicación corporativa, la publicidad interactúa con la

realidad. Se manifiesta como el grupo de soluciones provenientes de la explotación digital intensiva de la comunicación (García & Molina, 2015). De igual manera el método para ofrecer al cliente productos o servicios de manera personalizada y más directa. Estos métodos son catálogos de productos o servicios, folletos de información, correos electrónicos, punto de venta (Cohen, 2014). **El marketing directo permite relacionarse con el cliente y medir el impacto del elemento de comunicación para tomar decisiones de mejora en el método.**

3.9.2. Herramientas de marketing directo

El marketing directo usa medios tradicionales que no eran aplicados con frecuencia por el profesional de marketing como el correo electrónico, fax o teléfono convencional. Las herramientas que dividen en tradicionales y modernas (García & Sinclair, 2016, pág. 140). Por otro lado, el marketing directo dispone de otras herramientas que se desarrollan de manera efectiva siendo las más usadas: base de datos, mailing, buzoneo y telemarketing (Fernández J. P., 2015). **Los medios que usa con frecuencia el marketing directo son el teléfono, correo electrónico, catálogos, televisión, kioskos que permiten obtener una respuesta rápida.**

Gráfico 7 Formas de marketing directo



Fuente: Propia

Elaborado por: José Troncoso, 2018

3.10. Promoción de venta

Para Rivera, la promoción es un factor clave del mix de comunicación de marketing que pueden emplearse junto a la fuerza de ventas, la publicidad y las relaciones públicas. De igual manera las promociones son el ofrecimiento de motivaciones al consumidor o al distribuidor, En cambio, la promoción de venta cualquier acción para motivar al cliente es válida siempre que manifieste un motivo de satisfacción. **En época de ventas bajas es factible aplicar una promoción de ventas a corto plazo que ayuden a incrementar las ventas o aprovechar fechas festivas, en el caso de un nuevo producto también es productivo promocionar para que el cliente pruebe el producto.**

3.10.1. Importancia de la promoción de venta

Para elevar las ventas es necesario aplicar las promociones mismas que son importantes para las organizaciones que ofertan productos de consumo en grandes cantidades, del presupuesto de comunicación destinan alrededor del 60% a promoción y el restante 40% se destina a publicidad (Pérez A. V., 2015). Una promoción por muestra es ventajosa cuando el producto ofertado es superior y tiene beneficios distintivos que satisfacen necesidades del consumidor (Editorial, 2017, pág. 246). **Para elaborar el presupuesto de comunicación hay que destinar una cantidad superior a la promoción de ventas y a la publicidad o destinar de las ventas un porcentaje solo para promoción y mantener al producto competitivo.**

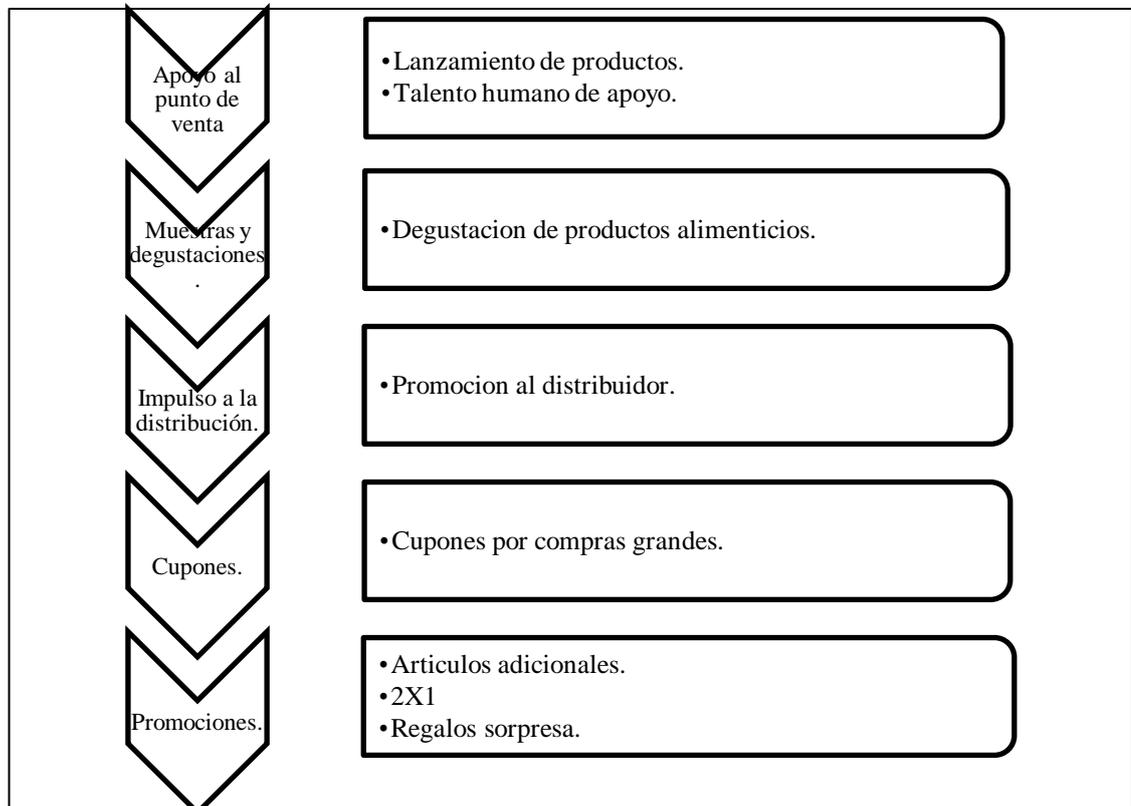
3.10.2. Clasificación de la promoción de venta

Según (Serradilla, 2016) la promoción de ventas varía el entorno del negocio ya es el caso del entorno turístico que clasifican de la siguiente manera:

- ✓ **Promociones diferidas:** descuentos obsequios y sorteos.
- ✓ **Promociones inmediatas:** regalos directos, camisetas, premios.
- ✓ **Promociones económicas:** ofertas de dos por uno, entradas gratuitas, cupones de descuento.
- ✓ **Promociones de fidelización:** cada compra gana puntos.

Las promociones de ventas son medios del mix de comunicación que apoyan a la publicidad en general para captar mayores ganancias a corto plazo por medio de una comunicación más efectiva.

Gráfico 8 Tipos de promoción de venta



Fuente: (Serradilla, 2016).

Elaborado por: José Troncoso, 2018

3.11. Relaciones públicas

Las relaciones públicas parten de un comportamiento aceptado en los habitantes y en respeto de los intereses empresariales y del target (Fernandez, 2015). Sin embargo, las relaciones públicas se enfocan en actividades que beneficien a la empresa y los involucrados que han sido tomados como un enfoque negativo que oculta información al público (Preciado-Hoyos, 2015). En las empresas las RRPP y comunicación deben ser lideradas con habilidad para llegar a los grupos objetivos con mayor impacto generando una imagen positiva (Moreno, Navarro, & Humanes, 2014). **La empresa puede mejorar su imagen con la sociedad cuando muestra interés por el bienestar del público mediante el uso de las relaciones públicas.**

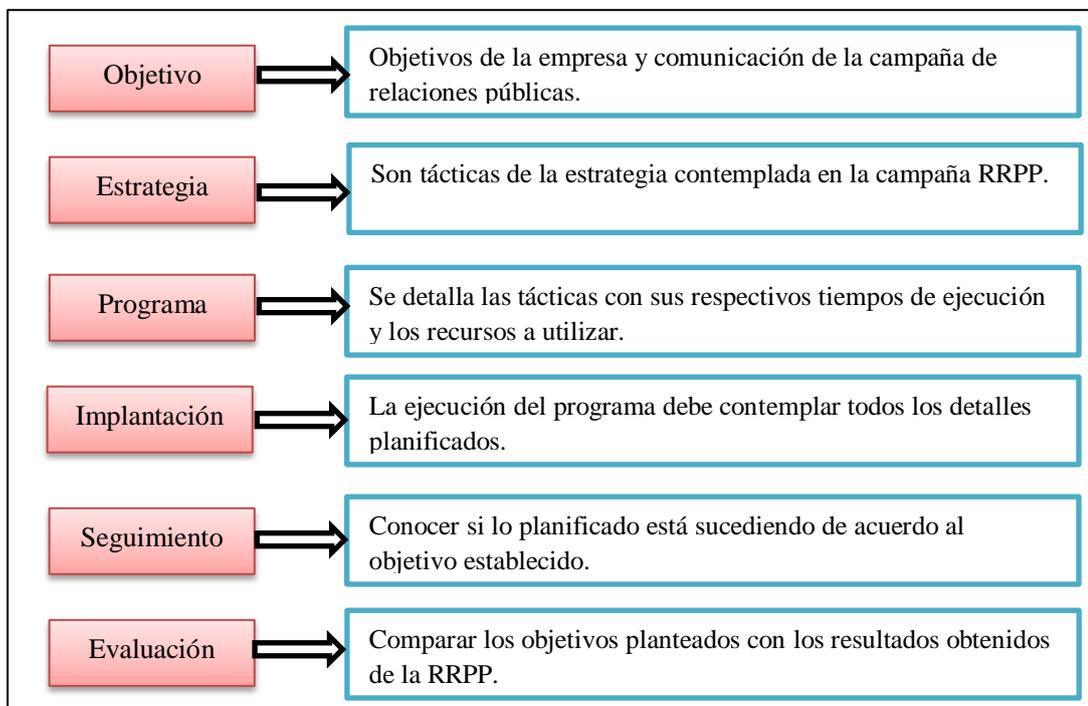
3.11.1. Importancia de las relaciones públicas

Las relaciones públicas están enfocadas a generar una responsabilidad con sus involucrados (Hernández C. M., 2015). Por otro lado, en los últimos veinte años ha crecido las empresas privadas y públicas y todo tipo de negocio que implementan las relaciones públicas con el fin de mejorar la perspectiva de la imagen empresarial llegando con más efectividad a los involucrados en poco tiempo (Ibáñez, Otero, & Lazo, 2017). **Implementar el instrumento RRPP es clave para desarrollar una marca exitosa y más competitiva en los grupos involucrados mediante medios de comunicación online que transmitan las estrategias.**

3.11.2. Proceso de las relaciones públicas

Las relaciones públicas tienen en objetivo de comunicarse, frecuentemente al contrario buscan comunicarse con públicos de interés mediante una secuencia de pasos planificados (Alcaide, Comunicación y Marketing, 2016, pág. 90).

Gráfico 9 Proceso de las relaciones públicas



Fuente: (Alcaide, 2016, págs. 90-91).

Elaborado por: José Troncoso, 2018

3.11.3. Relaciones públicas al marketing

RELACIONES PÚBLICAS	MARKETING
Las relaciones públicas integran un grupo humano de las empresas que facilitan cumplir los objetivos estratégicos.	El marketing crea y promueve la distribución de productos y servicios que satisfacen necesidades humanas.
Las relaciones públicas son más valiosas que el marketing y la publicidad ya que incentiva la integración de los involucrados con programas de comunicación.	El marketing publicita un producto o servicio con el fin de obtener una venta.
Las relaciones públicas venden una imagen favorable de la empresa.	El marketing aplica las 4 P's en beneficio de la empresa.

Fuente: Propia

Elaborado por: José Troncoso, 2018

3.12. Plan de mix de comunicación

Gráfico 10 Plan de comunicación



Fuente: (Practical team, 2018)

Elaborado por: José Troncoso, 2018

1. **Análisis del entorno.** Son estudios del entorno externo y que influye en sus actividades incluyendo a la competencia que no se puede controlar.
2. **Objetivo de la comunicación:** Son metas claras, alcanzables tras aplicar un plan estructurado y una buena ejecución, gran parte de empresas buscan mejorar las ventas y mejorar el conocimiento del producto.
3. **Definición del grupo meta.** Es el grupo de personas que vamos a enviar la información en base al grupo se usara los medios para comunicar el mensaje.
4. **Elección del mensaje para transmitir.** El mensaje debe estar redactado según el grupo de interés por ejemplo mensajes para jóvenes son diferentes a mensajes para adultos.
5. **Estrategia de comunicación.** Son las ideas para alcanzar los objetivos planteados y la forma de aplicar cada mensaje en cada mercado meta.
6. **Presupuesto.** La empresa debe destinar el presupuesto para ejecutar el plan y suele salir del 10% de los ingresos o directamente de las utilidades de cada año.
7. **Control y evaluación.** El gerente es quien avalúa el plan y determina si se alcanzó o no los objetivos y analiza la posibilidad de realizar correcciones para solucionar el plan.

3.13. Estrategia

El planteo de estrategias y su apropiada implantación en el centro de la función del departamento o área de comercialización. Como lo menciona en marketing Philip Kotler que el gerente es el encargado de establecer estrategias para la empresa o para el producto. Por lo general una estrategia consta de elementos internos y externos que facilitan a una empresa a ser efectiva y competitiva en el mercado determinando que necesidades deben satisfacer, cual es el grupo de clientes, como defenderse de la competencia, que productos y/o servicios ofrecer. **Dentro de un plan las estrategias se componen de acciones para cumplir las metas en periodos establecidos y en lo posterior tomar decisiones.**

3.13.1. La importancia de la estrategia

Pocos empresarios saben que la importancia de desarrollar estrategias competitivas que permita a las empresas adaptarse a las condiciones del mercado y mantener un buen estándar 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. **Es importante aplicar estrategias reales y alcanzables que provengan de un análisis anterior que sirvan de base para una serie de tácticas y acciones en secuencia.**

3.13.2. Objetivos de la estrategia

El objetivo en general es lograr cumplimiento en 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. 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 planteados, las estrategias, un plan de marketing y su objetivo es una línea secuencial de pasos a seguir. **Los objetivos establecidos deben estar enfocados a un alto beneficio al finalizar la ejecución del plan de mix de comunicación, mismos que se cumplan en los tiempos establecidos.**

3.13.3. Tipos y clases de estrategias

Existe diferentes estrategias que se enfocan al comercio según la duración de los productos tales como:

3.13.4. Estrategias ofensivas

Con la implementación de las estrategias ofensivas pretende mejorar la frecuencia de los productos o a costa de la mala imagen de los competidores, se puede utilizar en etapas críticas del producto.

3.13.5. Estrategias defensivas

Estas estrategias pretenden defenderse de la competencia y los productos sustitutos que afectan a la marca empresarial, el uso 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.

3.14. Comportamiento del consumidor

El comportamiento es la dinámica interna y externa del sujeto que se origina cuando estos buscan satisfacer sus exigencias mediante productos y servicios, “el proceso de decisión y la compra que las personas realizan cotizaciones previas de servicios o ideas para satisfacer con sus necesidades” (pág. 36). **Un análisis del comportamiento del consumidor permite identificar la razón por la cual el cliente compra o deja de comprar el producto o servicio que se oferta y permite ejecutar nuevas estrategias en base a los análisis del comportamiento.**

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 y posteriormente aprovecha el beneficio del bien. Permite identificar con mayor eficacia las necesidades del cliente, así como también permite mejorar la comunicación con los consumidores y sobre todo obtener la confianza y fidelidad de los consumidores (Sastre, Pérez, & Burguillos, 2015, pág. 181). **Estudiar y analizar los comportamientos de los consumidores facilitan conocer las nuevas tendencias o cambios en las necesidades que surgen y las modificaciones.**

3.15. Oferta

La oferta depende del producto o servicio que realice la empresa y el grupo de clientes que va brindar la oportunidad de usar el producto.

3.16. Demanda

La demanda depende de la necesidad del cliente y las alternativas que tenga para satisfacer la necesidad por ello buscan en diferentes lugares el mejor producto.

4. METODOLOGIA

4.1.Enfoque

Para analizar el plan de mix de comunicación en el sector comercial de Los Helados de Salcedo se pretende trabajar con la metodología investigativa cualitativo y enfoque cuantitativo sobre la muestra definida, Se evaluará el grado de efectividad que el plan de mix de comunicación tiene en los consumidores de Helados de Salcedo, el análisis inferencial aplicado será la Ji cuadrada.

El enfoque cualitativo servirá para recolectar información teórica que permitan conocer y dar respuesta a interrogantes de investigación del problema identificado. El enfoque cualitativo usa las entrevistas, observación no estructurada, revisión de artículos científicos en revistas científicas que estudien el tema.

El enfoque cuantitativo ayuda a recolectar información numérica más exacta del problema de investigación aportando con una base de datos estadísticos reales y confiables para preparar un plan de mix de comunicación, el enfoque cuantitativo utilizara las técnicas de recolección como las encuestas estructuradas y su respectivo cuestionario.

4.2.Modalidades de investigación

Las principales modalidades son los recursos esenciales de problemas investigativos mismas que son: “investigación de campo, investigación bibliográfica, experimento y no experimental”. Las dos últimas mencionadas son aplicadas en las ciencias por tener relación directa e indirecta con variables del entorno (Chiliquinga & Quispe, 2017, pág. 62). Para desarrollar el trabajo investigativo se usará las siguientes modalidades: “investigación de campo y la investigación bibliográfica”.

4.3. Investigación de campo

La investigación de campo busca comprender y resolver problemas específicos al rodearse y convivir de las personas o grupos involucradas y citas consultadas con datos importantes para descubrir información de áreas sociales, psicológicas cotidianas (Relaciones pùblicas, 2015). Por otro lado, las técnicas que aplican la investigación de campo se enfocan en obtener y anotar los datos relevantes que ayuden a resolver el problema de estudio, la técnica de observación permite lograr lo mencionado (Paz, 2014, pág. 12).

4.4. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica es la indagación de una solución concreta en documentos oficiales como libros, artículos científicos revistas indexadas (Baena, 2014). De igual manera, se encarga de recolectar información cualitativa para analizar las posibles soluciones a interrogantes de la sociedad mediante prensa escrita proyectos de investigación y libros (Troncoso, 2017, pág. 31). Se considera investigación bibliográfica al explorar los documentos que estudian el problema.

4.5. Nivel de investigación

4.5.1. Nivel exploratorio

Existen estudios de temas o hechos que no posee información detallada o en la mayoría de casos no existe ningún tipo de información es por ello que el nivel exploratorio pretende explorar sobre el tema y generar una base de información que permitan acceder al nivel descriptivo (Sánchez, Bonilla, Martín, & Blanco, 2015, pág. 27). De igual manera hay información similar explicando que el análisis exploratorio se enfoca en explorar detalladamente información de variables del problema, la información necesaria debe ser cuantitativo o cualitativo (Boubeta & Mallou, 2014, pág. 31).

4.5.2. Nivel descriptivo

La razón esencial de este nivel de investigación es describir los entornos del mercado donde se maneja una comprensión de la información del problema y genera una hipótesis previa, se requiere del uso de las seis W de la investigación traducidas al español son: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y de qué manera (Rìos, 2018, pág. 46). De igual manera la investigación descriptiva ayuda a describir elementos de la población o del problema de estudio que dan solución a las preguntas: “quién, qué, dónde, cuándo y cómo”, es una investigación mejor estructurado y se muestra los datos cuantitativamente (Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban, 2015, pág. 20).

4.5.3. Nivel Explicativo

Dentro del nivel explicativo existe fronteras que deben ser explicadas con términos universales o comunes y no debe exagerar el límite de explicaciones que la teoría permite (Castro, 2017, págs. 209-211). Sin embargo, el nivel explicativo menciona por qué sucede un acontecimiento físico o social basado en niveles exploratorios y descriptivos ya que depende de la información previa. Por otro lado, es un nivel complejo y estricto enfocado en verificar hipótesis sociales o científicas y su posterior explicación de las circunstancias (Nieto N. T., 2018, pág. 2).

4.6.Población y Muestra

4.6.1. Población

Población Finita

La población es un grupo de personas que tienen similitudes con respecto a las variables de investigación (Hernández, 2017). Para (Fernández M. T., 2015) considera como población finita cuando hay una cantidad determinada de elementos para analizar cuando es menos de 100.000 elementos y la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

Población infinita

Por otro lado (Cevallos, 2015) la población infinita es igual o mayor a 100.000 elementos y la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 * pq}{e^2}$$

4.6.2. Muestra

Para establecer la muestra es necesario prever el nivel de confianza y precisión para obtener datos de bajo costo operativo pero precisos (INEC, 2018). Por otro lado, la muestra son subgrupos del universo a estudiar con el uso de recurso monetario y el tiempo con el fin de dividir en parámetros semejantes (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Batista-Lucio, 2014).

Para la investigación se aplicará con una población finita de 1790 turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo para determinar el número de encuestas a realizar.

“Z = Nivel de confianza

N = Población

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra”

La población de estudio son los turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo, en base a observaciones en la laguna de yambo, entrevista al señor Mario Mora presidente del GAD Parroquial de Panzaleo, la afluencia de turistas que asisten a la laguna de yambo y el mirador varían entre 90 turistas de lunes a viernes, 200 turistas los fines de semana y 1500 turistas los feriados dando un total de 1790 turistas al mes, cabe mencionar que turistas se consideran aquellos que permanecen al menos dos días haciendo turismo.

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 1790}{0,05^2(1790 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0,5 * 895}{0,0025(1789) + 1.9208 * 0,5}$$

$$n = \frac{1.719.116}{5.4329}$$

$$n=316,42 = \mathbf{316}$$

En el caso de la confiabilidad de los instrumentos la selección de la muestra será mediante el muestreo no probabilístico. Los instrumentos de recolección serán sometidos previamente a la valides por el juicio de varios expertos con el fin de determinar la pertinencia de los instrumentos diseñados en coherencia con los objetivos que se quieren alcanzar en la investigación.

Tabla 10. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

OBJETIVO GENERAL: Investigar el mix de comunicación y su incidencia en la comercialización de Los Helados de Salcedo.						
VARIABLE	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSION	SUB-DIMENSION	INDICADORES	AUTORES	ITEMS
MIX DE COMUNICACIÓN Es la combinación de varias herramientas cuyo objetivo es informar de mejor manera al cliente los productos y servicios.	Fundamentar teóricamente el mix de comunicación en el sector comercial de Helados de Salcedo.	Publicidad.		Medios de comunicación.	Marcial,2015; Molina,2016.	¿A través de que medio publicitario se enteró usted de los Helados de Salcedo?
				Importancia de la publicidad.	Gonzales y Robles,2017; Merinero y Fernández, 2017.	¿Cómo califica la publicidad que realizan las heladerías para vender su producto?
		Promoción de ventas.	Tipos de promoción.	Importancia de la promoción de venta.	Pérez A. V,2015; Serradilla,2016.	¿Considera que las promociones influyen en la decisión de compra?
				Descuento en el precio; Banded pack; 2x1, Palitos premiados.	Serradilla,2016, pág.24; Editorial,2017.	¿Qué tipos de promociones le gustaría que las heladerías ofrezcan?
		Venta personal.		Atención personalizada.	Serrano,2016; Real,2015.	¿Cómo califica el servicio del personal que atienden las heladerías?
				Ubicación de los puntos de venta.	Laza, Técnicas de ventas UF0031,2017.	¿Está usted de acuerdo con la ubicación de las Heladerías de Salcedo? ¿Qué lugar considera usted que es el más adecuado para vender los Helados de Salcedo?
		Relaciones públicas.		Proyectos humanitarios.	Fernandez,2015; Preciado y Hoyos,2015; Moreno, Navarro y Humanes,2015; Hernández C.M.,2015; Ibáñez y Otero, 2017.	¿Está de acuerdo que la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo trabajen con proyectos que beneficien a la sociedad?
		Marketing directo.	Medios On line	Redes sociales Internet	Gonzáles A.C.,2016; Prada, 2017; García y	¿A través de que medio on line le gustaría conocer más de los Helados de Salcedo?

					Molina, 2015; Cohen,2014.	
		Patrocinio.		Apoyo económico para eventos.	Alcaide, marketing y comunicación, 2016, pág. 90; Alcaide,2016, págs. 90-91.	¿Está de acuerdo que la Asociación de productores y comercializadores de Helados de Salcedo patrocinen eventos gastronómicos, culturales, sociales y deportivos?
	Determinar la situación actual de la demanda de Los Helados de Salcedo.	Demandas de Los Helados.		Consumo.	Sastre, Pérez y Burguillos, 2015; García, Gómez y Blanco, 2015.	¿Usted consume helado?
				Frecuencia.	Palacios, 2016; Nieto y Vielba, 2014.	¿Con qué frecuencia degusta de un helado?
				Factores de compra.	Valverde J.F.,2015; Fernández,2017.	¿Qué considera usted al momento de comprar Helados de Salcedo?

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

4.7. Análisis Factorial.

El análisis factorial busca dar una mejor interpretación de los resultados por medio de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de Esfericidad de Bartlett para justificar el análisis estadístico principal, el análisis Factorial.

Tabla 11. Prueba de KMO y Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,754
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2590,477
	gl	55
	Sig.	,000

Fuente: Programa SPSS.

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Por medio del programa de computación de estadística para ciencias sociales, SPSS por sus siglas en inglés, al calcular la medida KMO el resultado es de ,754 el cual es superior a ,70 tomando en cuenta que el criterio de aceptación está en ,50 y 1, por lo tanto, se considera que es apropiado el análisis factorial.

Con el mismo Programa se aplicó la prueba de Esfericidad de Bartlett, esta prueba dio como resultado una Chi cuadrada de 2590.477 y 55 como grados de libertad acompañado de una significancia de ,000. Estos resultados indican que los datos poseen las características apropiadas para la realización de un Análisis Factorial.

Tabla 12. Varianza Total Explicada.

Factor	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,376	39,785	39,785	3,693	33,575	33,575
2	2,589	23,533	63,318	,892	8,109	41,684
3	1,212	11,018	74,336	1,845	16,773	58,457
4	1,028	9,346	83,682	1,549	14,083	72,541
5	,606	5,512	89,194			
6	,370	3,360	92,555			
7	,288	2,621	95,176			
8	,195	1,776	96,952			
9	,133	1,206	98,158			
10	,115	1,047	99,205			
11	,087	,795	100,000			

Fuente: Programa SPSS.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

En la varianza total explicada se muestran los valores que obtuvieron cada uno de los componentes, en la primera columna se refleja las variables, es decir, las preguntas del cuestionario. Con respecto a la segunda columna se evidencia la varianza de cada variable, la cual tiende a cero. En la tercera columna muestra como varían los datos entre sí. En la cuarta columna se acumulan las variaciones, los porcentajes tienden a 100 conforme se acerca a la variable número 11.

Los 4 factores más importantes abarcan con un 83,62 % en este caso el número óptimo es 4 factores que explican casi la totalidad del tema de investigación.

Tabla 13. Matriz de componente rotado.

	Factor			
	1	2	3	4
Consumo ¿Usted consume helado?				
Frecuencia ¿Con qué frecuencia degusta de un helado?			.892	
Compra ¿Está de acuerdo que el sabor, la calidad, el precio, el servicio y la presentación es lo más importante al momento de comprar helados de Salcedo?	.849			
Sabores ¿De los siguientes sabores de helados de Salcedo: Chocolate, aguacate, ron pasas, de sabores y chicle son de su preferencia?	.942			
Calificación Publicidad ¿Cómo califica la publicidad que realizan las heladerías para vender su producto?	.864			
Promociones ¿Considera que las promociones influyen en la decisión de compra?	.684			
Servicio personal ¿Cómo califica el servicio del personal que atienden las heladerías?		.518		
Ubicación ¿Está usted de acuerdo con la ubicación de las heladerías de Salcedo?		.642		
Proyectos Sociedad ¿Está de acuerdo que la Asociación de Productores y Comercializadores de helados de Salcedo trabajen con proyectos que beneficien a la sociedad?		.917		
Patrocinio ¿Está de acuerdo que la Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo patrocinen eventos gastronómicos, culturales, sociales y deportivos?		.876		
Presentación ¿Qué tipo de presentación prefiere al momento de comprar helados?			.772	

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Como en la tabla de componentes rotados se evidencia 4 factores con altas cargas como son: primer factor conformado por la variable Compra, Sabores, Calificación del personal y promociones; el segundo factor está conformado por: Variable Servicio personal, Ubicación, Proyectos con la sociedad y Patrocinio; en el tercer factor está conformado por la variable Frecuencia y presentación.

4.8.Recolección de información

La investigación requiere de información real, es por ello que la recolección debe estar enfocada con el problema de investigación para analizarla y generar ideas de solución que ayude a los beneficiarios del proyecto.

Tabla 14. Recolección de información.

Tipo de información	Técnica de recolección.	Instrumento de recolección.
Información primaria	Observación	Ficha de observación
	Encuesta	Cuestionario
Información secundaria	Búsqueda científica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Artículos científicos de demanda, mix de comunicación, elementos del mix de comunicación. ✓ Libros de marketing y mercadotecnia. ✓ Tesis. ✓ Revistas indexadas.

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: José Troncoso, 2018

4.8.1. Plan de recolección de información

Para recolectar la información se respondió a las siguientes preguntas metodológicas:

Tabla 9 Plan de recolección de información

PREGUNTA	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Incrementar la demanda de Helados de Salcedo.

2. ¿De qué personas u objetos?	Las heladerías del Cantón Salcedo pertenecientes a la Asociación de productores y comercializadores de helados CORPICECREAM S.A.
3. ¿Sobre qué aspecto?	El mix de comunicación.
4. ¿Quién?	Investigador: José Marcelo Troncoso Santafé.
5. ¿A quién?	A los turistas y viajeros que transitan por Salcedo.
6. ¿Cuándo?	En el periodo del 15 de septiembre de 2018 al 22 de septiembre de 2018.
7. ¿Dónde?	En la ciudad de Salcedo.
8. ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias.
9. ¿Qué técnicas de recolección?	Mediante la encuesta.
10. ¿Con qué?	Con un cuestionario.

Fuente. Adaptado de (Naranjo & Medina, 2010, pág. 114).

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

4.8.2. Plan para el procesamiento de información

Para procesar la información recolectada se utilizó el programa SPSS Statistics, el programa permite analizar los datos tabulados y en grandes cantidades para generar las tablas de frecuencias estadístico y gráficos de visualización de los resultados.

4.9. Validación del instrumento

4.9.1. Validación por expertos

Para recolectar la información se aplicó la encuesta con su respectivo instrumento que es el cuestionario, fue necesario presentar el instrumento a expertos para su revisión y validación del cuestionario, los expertos son el Ing. Leonardo Ballesteros con conocimientos en el área comercial y el Ing. César Guerrero con sólidos conocimientos empresariales.

Después de presentar el cuestionario a los expertos han emitido sus opiniones y valoraciones, sugirieron que se agregue una opción más de respuesta a las preguntas. Al realizar las correcciones los expertos dieron por válido el instrumento afirmando que las preguntas son claras y de buena redacción.

4.9.2. Validación científica

Fue importante validar el instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach que permitió medir la fiabilidad del cuestionario, según el criterio entre 0 y 1, cuando es mayor de 0,7 se considera el cuestionario como aceptable y menor de 0,7 se considera como inaceptable, por lo tanto, el criterio de alfa de Cronbach es:

Tabla 10 criterio alfa de Cronbach

Criterio	>0,9	Es excelente
Criterio	>0,8	Es bueno
Criterio	>0,7	Es aceptable
Criterio	>0,6	Es cuestionable
Criterio	>0,5	Es pobre
Criterio	<0,5	Inaceptable

Fuente: (Aráuz, 2017, pág. 46).

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

4.9.3. Fiabilidad del cuestionario

Tabla 11 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	316	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	316	100,0

Fuente: Programa SPSS.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

De acuerdo a la tabla N°9 se refleja que el número de casos validos es de 316 que representa al 100%. Por otro lado, no existen casos excluidos.

Tabla 12 Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,969	,979	14

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

La Tabla N°10 muestra el resultado del coeficiente alfa de Cronbach de 0,96 que es mayor a 0,9 considerado como excelente, el cuestionario dirigido a turistas y viajeros que transitan por Salcedo es fiable.

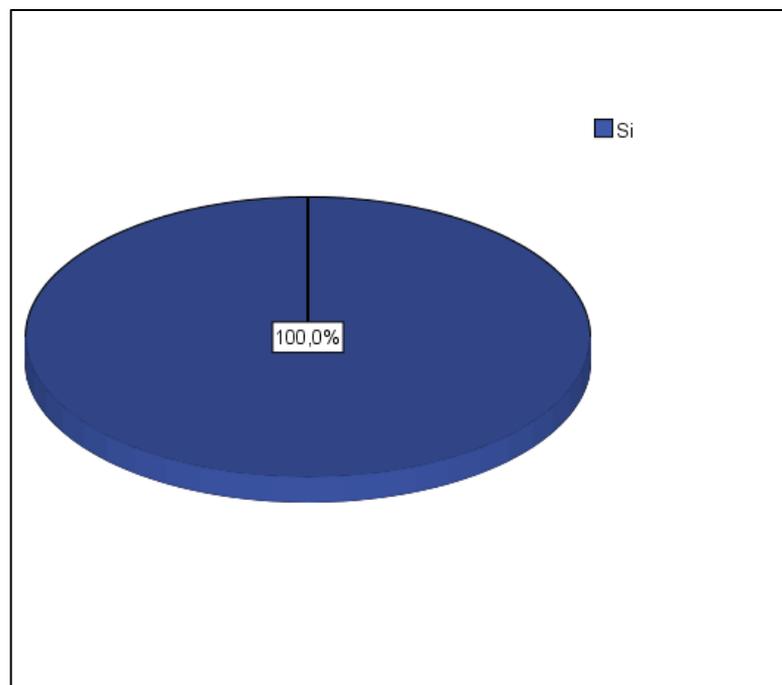
4.10. RESULTADOS

1. ¿Usted consume helado?

Tabla 15 Consumo de helado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	316	100,0	100,0	100,0

Gráfico 11 Consumo de helado



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

El 100% de los turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo si consumen helado.

Interpretación

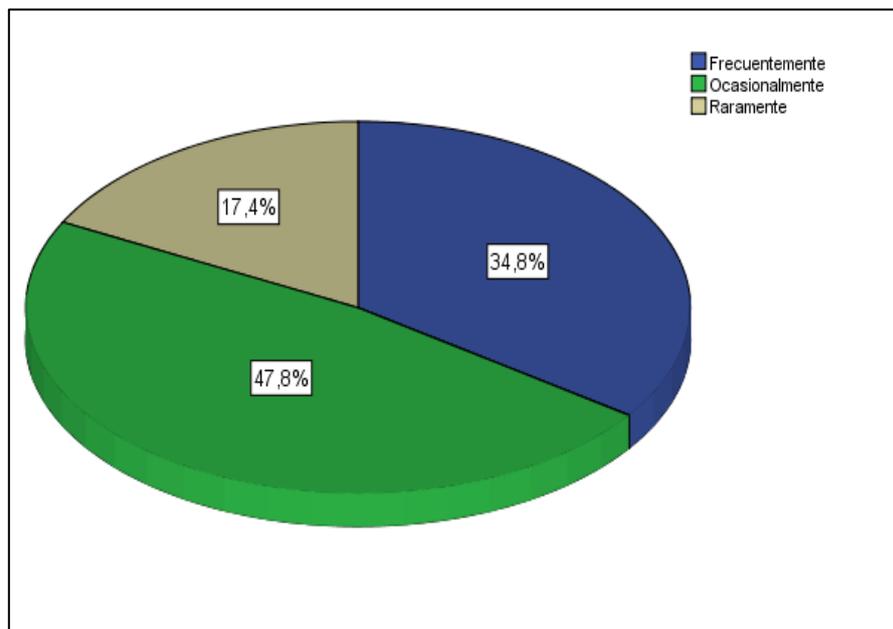
Se puede observar que todos los turistas y viajeros que transitan por Salcedo si consumen helado.

2. ¿Con qué frecuencia degusta de un helado?

Tabla 16 Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	110	34,8	34,8	34,8
	Ocasionalmente	151	47,8	47,8	82,6
	Raramente	55	17,4	17,4	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 12 Frecuencia de consumo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

El 34,8% de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo degustan del helado frecuentemente, mientras que el 47,8% degustan del helado ocasionalmente y el 17,4% degustan del helado raramente.

Interpretación

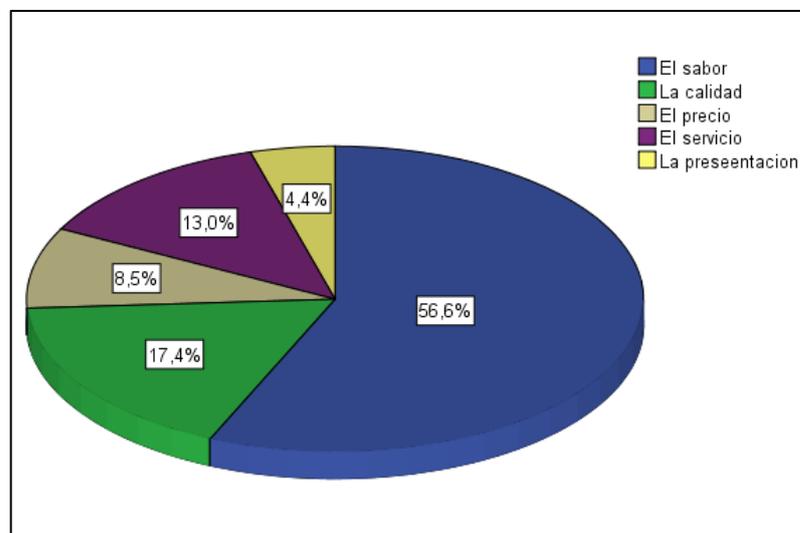
Un buen número de turistas encuestadas que transitan por la ciudad de Salcedo degustan ocasionalmente de los helados, mientras que otros lo hacen frecuentemente, y finalmente un menor número de turistas y viajeros degustan rara vez, por lo tanto, el consumo de helado no es frecuente.

3. ¿Qué considera usted al momento de comprar Helados de Salcedo?

Tabla 17 Momento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El sabor	179	56,6	56,6	56,6
	La calidad	55	17,4	17,4	74,1
	El precio	27	8,5	8,5	82,6
	El servicio	41	13,0	13,0	95,6
	La presentación	14	4,4	4,4	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 13 Momento de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

Del 100% de encuestados el 56,6% de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo consideran que el sabor es importante al momento de comprar helados, el 17,4% consideran la calidad, el 8,5% consideran el precio, el 13% afirman que es el servicio y el 4,4% mencionan que la presentación influye al momento de comprar.

Interpretación

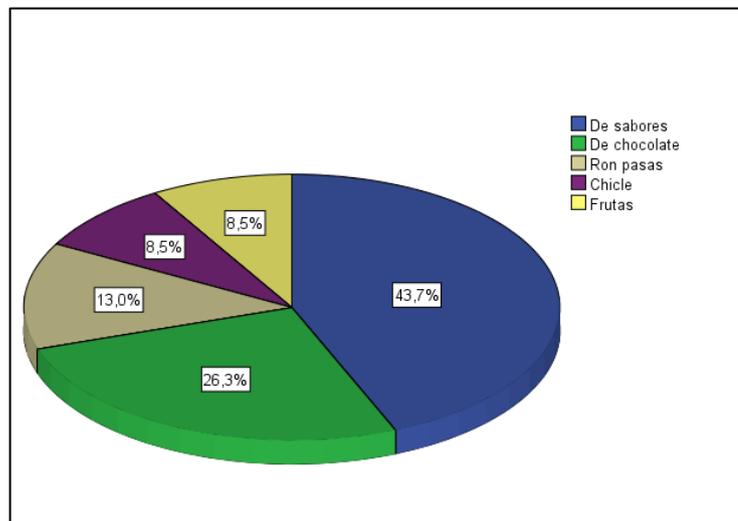
La mayoría de turistas que transitan por la ciudad de Salcedo y que compran los helados consideran que uno de los aspectos más importantes es el sabor, para otros es la calidad, y finalmente un menor número de turistas y viajeros de transitan por la ciudad de Salcedo afirman que el precio, el servicio y la presentación es lo más importante al momento de comprar los Helados de Salcedo.

4. ¿Qué sabores de Helados de Salcedo son de su preferencia?

Tabla 18 Preferencia de sabores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De sabores	138	43,7	43,7	43,7
	De chocolate	83	26,3	26,3	69,9
	Ron pasas	41	13,0	13,0	82,9
	Chicle	27	8,5	8,5	91,5
	Frutas	27	8,5	8,5	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 14 Preferencia de sabores



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

Del total de encuestados el 43,7% de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo prefieren helados de sabores, el 26,3% prefieren helados de chocolate, por otro lado, el 13% prefieren helados de ron pasas, el 8,5% prefieren helados de chicle y el 8,5% los helados de frutas son de su preferencia

Interpretación

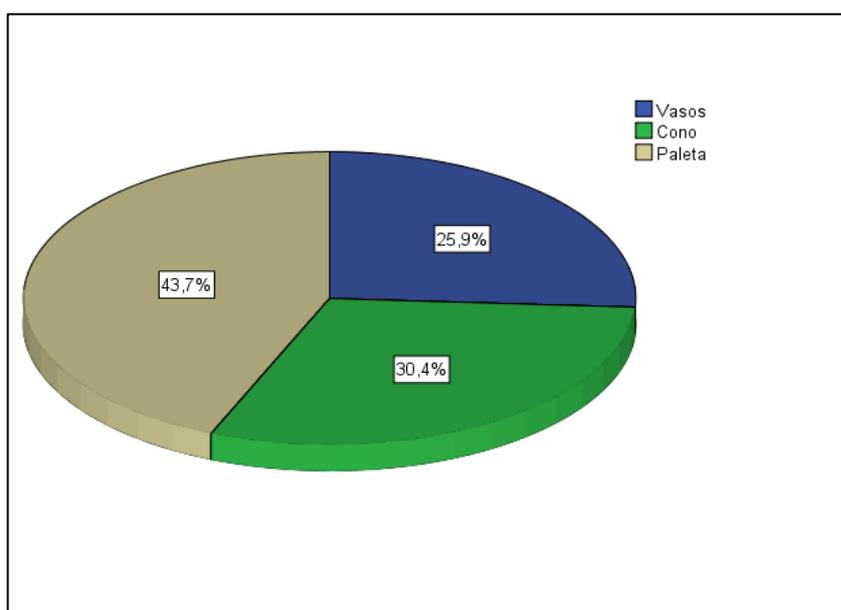
Los turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo y que degustan de los Helados tienen preferencia en el de sabores como mora, naranjilla, taxo y crema, siendo el producto más aceptado, mientras que otros manifiestan que prefieren el de chocolate, y finalmente algunas personas afirman que el sabor que prefieren es de ron pasas, chicle y frutas.

5. ¿Qué tipo de presentación prefiere al momento de comprar helados?

Tabla 19 Tipo de presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vasos	82	25,9	25,9	25,9
	Cono	96	30,4	30,4	56,3
	Paleta	138	43,7	43,7	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 15 Tipo de presentación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

Del 100% de encuestados el 25,9% de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo prefieren el helado en vasos, el 30,4% prefieren el helado en cono, sin embargo, el 43,7% el helado en paleta es la presentación de su preferencia.

Interpretación

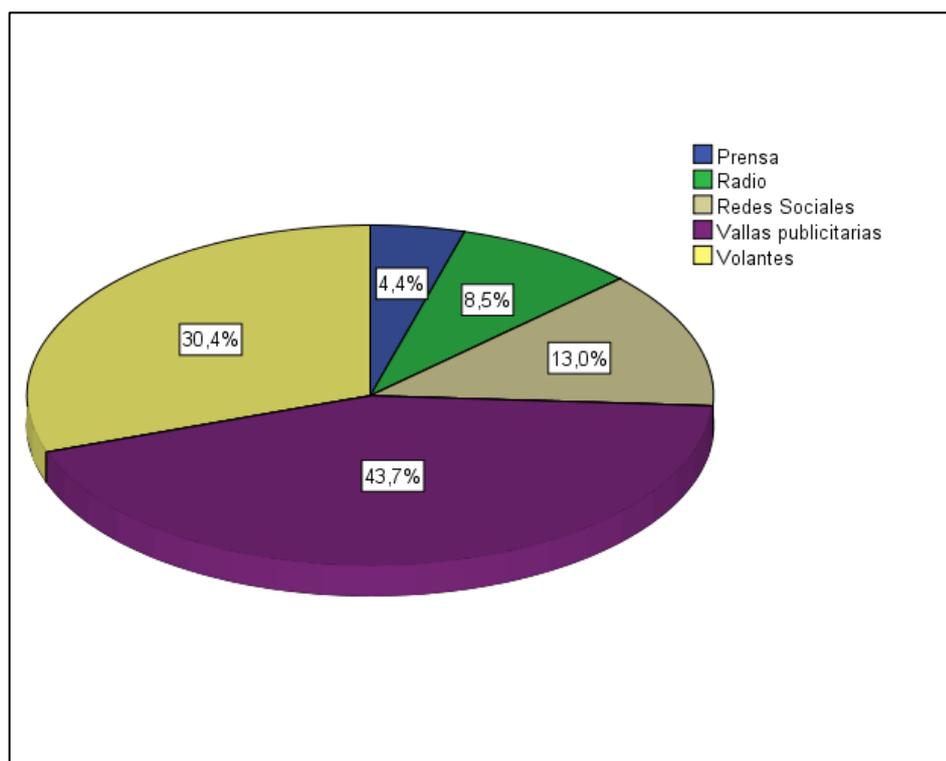
Con un mayor porcentaje de turistas que transitan por la ciudad de Salcedo afirman que al momento de comprar un helado la paleta es la presentación de su preferencia, otros prefieren que los Helados de Salcedo se presenten en cono y por último con un menor porcentaje de encuestados prefieren comprar los helados en vasos.

6. ¿A través de que medio publicitario se enteró usted de los Helados de Salcedo?

Tabla 20 Medio publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Prensa	14	4,4	4,4	4,4
Radio	27	8,5	8,5	13,0
Redes Sociales	41	13,0	13,0	25,9
Vallas publicitarias	138	43,7	43,7	69,6
Volantes	96	30,4	30,4	100,0
Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 16 Medio publicitario



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

Del 100% de encuestados, se refleja que el 4,4% de turistas y viajeros de transitan por la ciudad de Salcedo se enteraron de los Helados de Salcedo por medio de la prensa, el 8,5% se enteraron de los Helados de Salcedo por medio de la radio, el 13% se enteraron de los Helados de Salcedo por medio de redes sociales, el 43,7% se enteraron de los Helados de Salcedo por medio de vallas publicitarias y el 30,4% se enteraron de los Helados de Salcedo por medio de volantes.

Interpretación

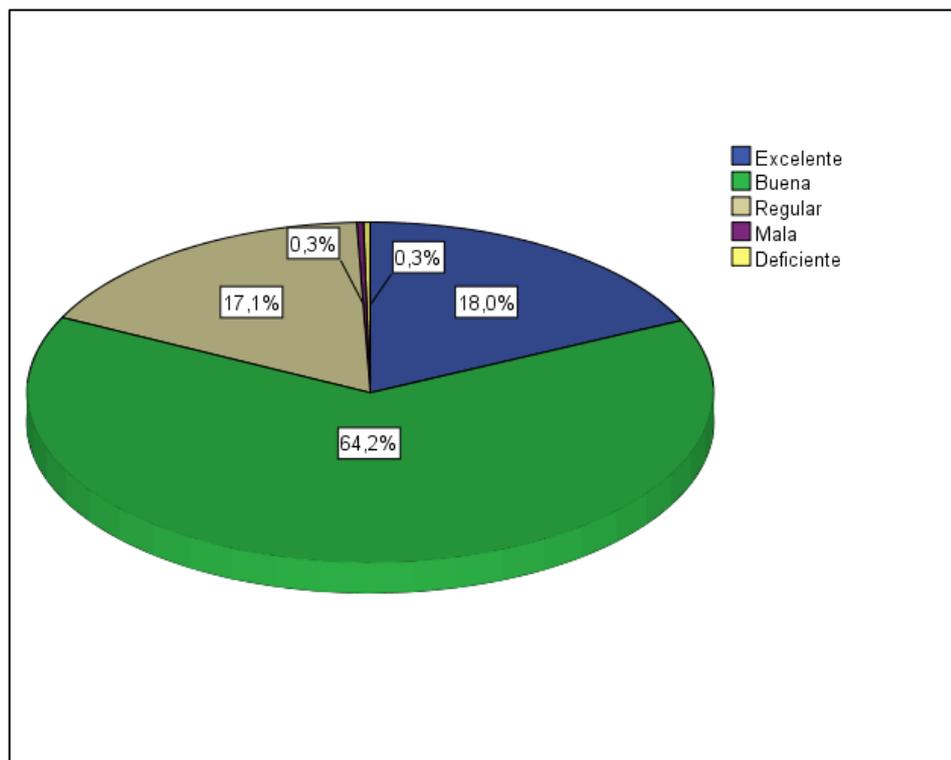
Un mayor número de turistas y viajeros encuestados mencionan que el medio publicitario por el cual se enteraron de los Helados de Salcedo son las vallas publicitarias ubicadas en diferentes partes de la carretera, mientras que otros se enteraron por medio de los volantes, y un menor número de turistas que transitan por la ciudad afirman que es la radio, y otros manifiestan que se enteraron por la prensa.

7. ¿Cómo califica la publicidad que realizan las heladerías para vender su producto?

Tabla 21 Calificación de la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	57	18,0	18,0	18,0
Muy Buena	54	17,1	17,1	35,1
Bueno	203	64,2	64,2	99,4
Regular	1	,3	,3	99,7
Malo	1	,3	,3	100,0
Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 17 Calificación de la publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

Del 100% de encuestados el 18% de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo califican como excelente la publicidad que realizan las heladerías, sin embargo, el 64,2% califican como buena la publicidad de las heladerías, el 17,1% califican como muy buena la publicidad de las heladerías, el 0,3% califica la publicidad de las heladerías como regular y el 0,3% califica como mala la publicidad de las heladerías.

Interpretación

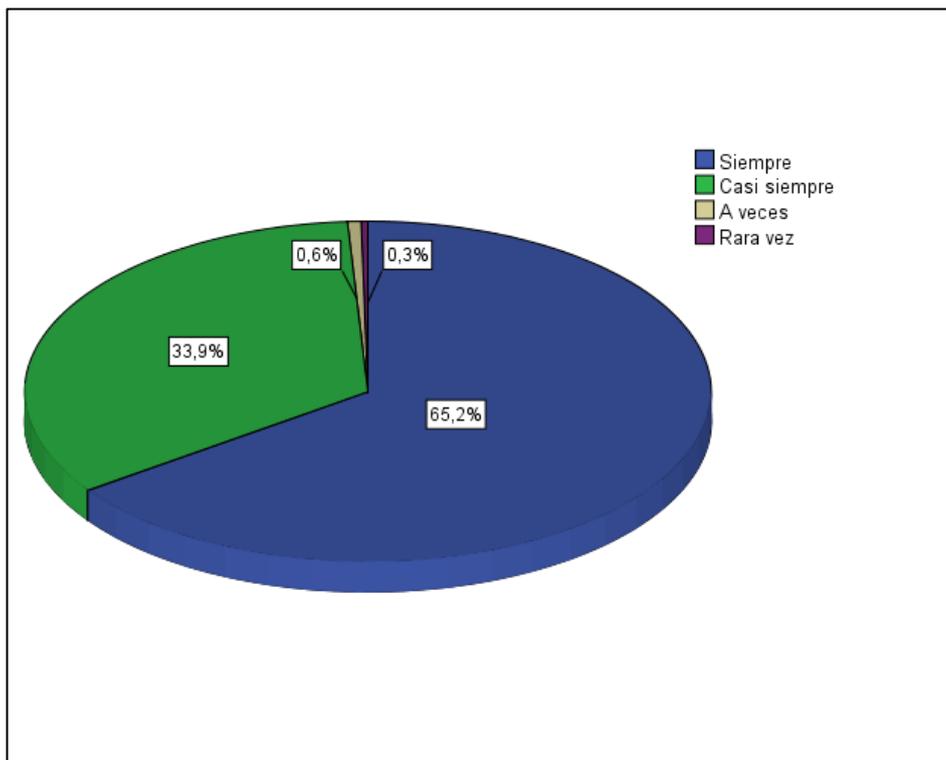
La mayoría de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo califican como buena la publicidad que realizan las heladerías al momento de vender el producto, para otros encuestados la publicidad de las heladerías es excelente y muy buena, y finalmente para un mínimo número de turistas y viajeros la publicidad realizada por las heladerías es regular y mala.

8. ¿Considera que las promociones influyen en la decisión de compra?

Tabla 22 Importancia de las promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	206	65,2	65,2	65,2
Casi siempre	107	33,9	33,9	99,1
A veces	2	,6	,6	99,7
Rara vez	1	,3	,3	100,0
Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 18 Importancia de las promociones



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

El 65,2% de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo consideran que las promociones siempre influyen en la decisión de compra, el 33,9% consideran que las promociones casi siempre influyen en la decisión de compra, el 0,6% consideran que las promociones a veces influyen en la decisión de compra y el 0,3% considera que las promociones rara vez influyen en la decisión de compra.

Interpretación

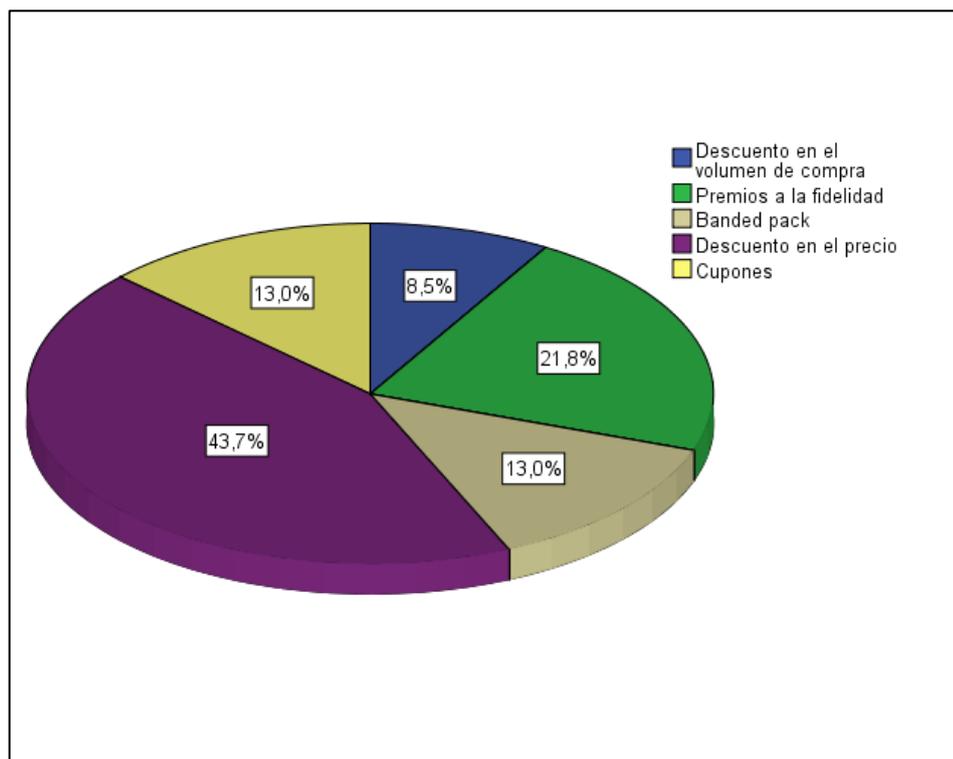
La mayoría de turistas encuestadas que degustan de los Helados de Salcedo consideran que las promociones siempre influyen en la decisión de compra, otros consideran que las promociones casi siempre influyen en la compra y con un menor número consideran que las promociones a veces y rara vez influyen en la decisión de compra de los helados.

9. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que las heladerías ofrezcan?

Tabla 23 Tipos de promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Descuento en el volumen de compra	27	8,5	8,5	8,5
Premios a la fidelidad	69	21,8	21,8	30,4
Banded pack	41	13,0	13,0	43,4
Descuento en el precio	138	43,7	43,7	87,0
Cupones	41	13,0	13,0	100,0
Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 19 Tipos de promociones



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

El 8,5% de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo les gustaría el descuento en el volumen de compra, el 21,8% le gustaría premios a la fidelidad, el 13% que representa a 41 personas les gustaría Banded pack, el 43,7% les gustaría descuento en el precio y el 13% les gustaría los cupones como promoción en la compra.

Interpretación

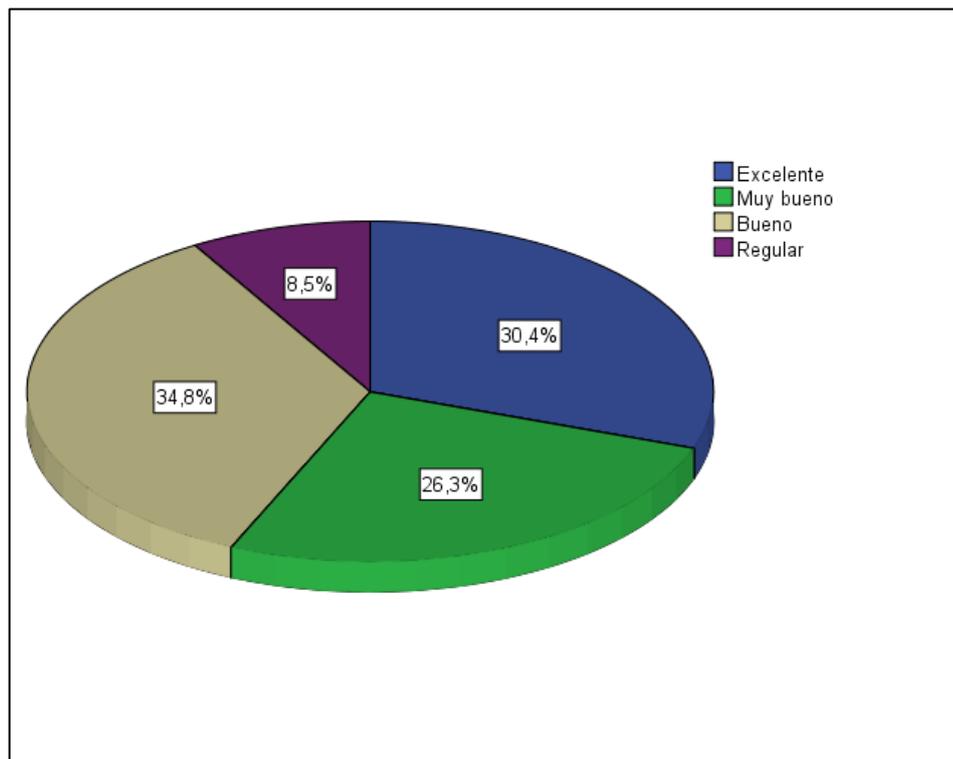
Para un mayor porcentaje de turistas y viajeros que compran los Helados de Salcedo afirman que les gustaría que las heladerías realicen descuentos en el precio en la compra de varios helados, para otros le gustaría premios a la fidelidad al momento de comprar el producto, y por último con un mínimo porcentaje de turistas encuestados manifiestan que les gustaría que las heladerías ofrezcan promociones como los cupones, banded pack y descuentos en el volumen de compra.

10. ¿Cómo califica el servicio del personal que atienden las heladerías?

Tabla 24 Calificación al servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	96	30,4	30,4	30,4
	Muy bueno	83	26,3	26,3	56,6
	Bueno	110	34,8	34,8	91,5
	Regular	27	8,5	8,5	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 20 Calificación al servicio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

El 30,4% de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo califica como excelente el servicio del personal que atienden las heladerías, el 26,3% califica como muy bueno el servicio del personal que atienden las heladerías, el 34,8% de turistas califica como bueno el servicio del personal que atienden las heladerías y el 8,5% de los encuestados califica como regular el servicio del personal que atienden las heladerías.

Interpretación

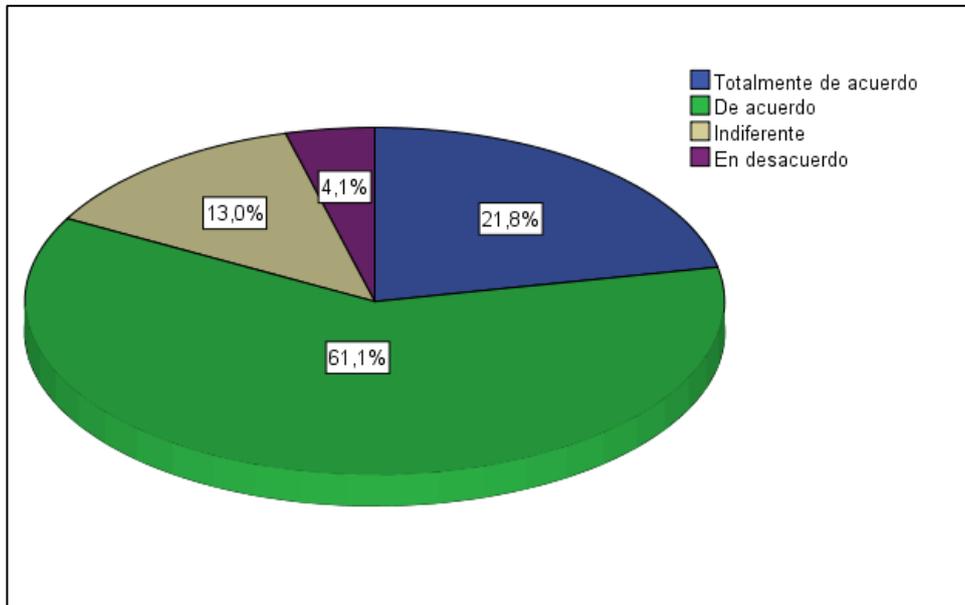
Un mayor número de turistas y viajeros mencionan que al momento de comprar los Helados de Salcedo recibieron un buen servicio por parte del personal que atienden las heladerías, para otros es excelente el servicio recibido por parte del personal, y finalmente un menor número de viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo califican el servicio recibido como regular.

11. ¿Está usted de acuerdo con la ubicación de las Heladerías de Salcedo?

Tabla 25 Ubicación de las heladerías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	69	21,8	21,8	21,8
De acuerdo	193	61,1	61,1	82,9
Indiferente	41	13,0	13,0	95,9
En desacuerdo	13	4,1	4,1	100,0
Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 21 Ubicación de las heladerías



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

El 21,8% de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo están totalmente de acuerdo con la ubicación de las heladerías, el 61,1% están de acuerdo con la ubicación de las heladerías, el 13% de los encuestados esta indiferente con la ubicación de las heladerías, el 4,1% están en desacuerdo con la ubicación de las heladerías.

Interpretación

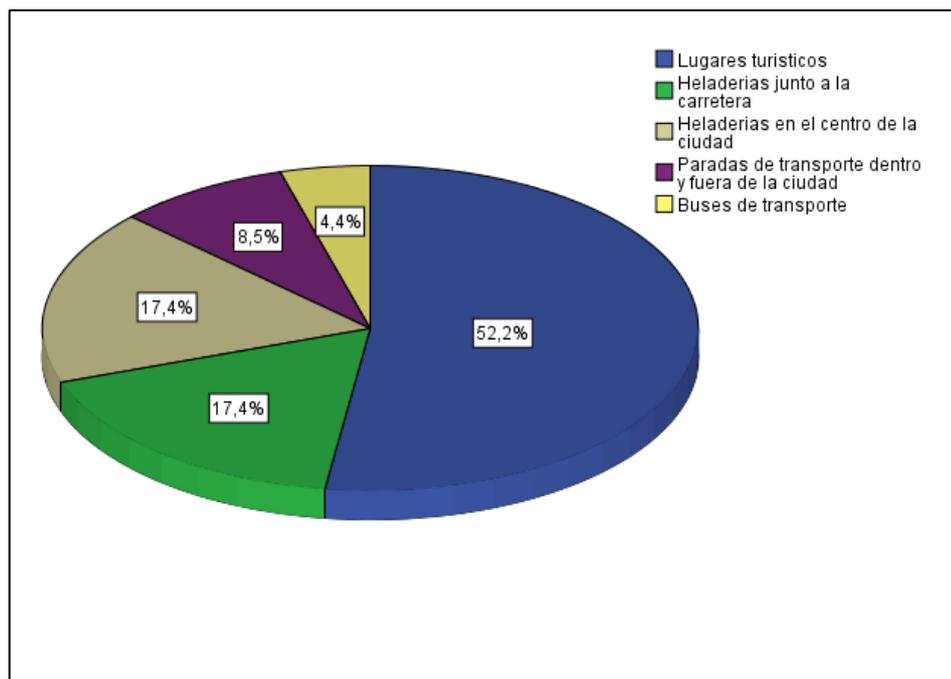
Los turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo y que fueron encuestados en su mayoría están de acuerdo con la ubicación de las heladerías, otras personas afirman estar totalmente de acuerdo y por último un número mínimo de turistas y viajeros afirman estar indiferente y en desacuerdo con la ubicación actual de las heladerías para vender los Helados de Salcedo.

12. ¿Qué lugar considera usted que es el más adecuado para vender los Helados de Salcedo?

Tabla 26 Lugar adecuado para vender

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lugares turísticos.	165	52,2	52,2	52,2
Heladerías junto a la carretera.	55	17,4	17,4	69,6
Heladerías en el centro de la ciudad.	55	17,4	17,4	87,0
Paradas de transporte dentro y fuera de la ciudad.	27	8,5	8,5	95,6
Buses de transporte.	14	4,4	4,4	100,0
Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 22 Lugar adecuado para vender



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

Del total de encuestados el 52,2% de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo consideran los lugares turísticos el lugar adecuado para vender los Helados de Salcedo, el 17,4% consideran que las heladerías junto a la carretera es el lugar adecuado para vender los Helados de Salcedo, el 17,4% consideran que las heladerías en el centro de la ciudad es el lugar adecuado para vender los Helados de Salcedo, el 8,5% consideran que las paradas de transporte dentro y fuera de la ciudad son el lugar adecuado para vender los Helados de Salcedo y el 4,4% considera que los buses de transporte es el lugar más adecuado para vender los Helados de Salcedo.

Interpretación

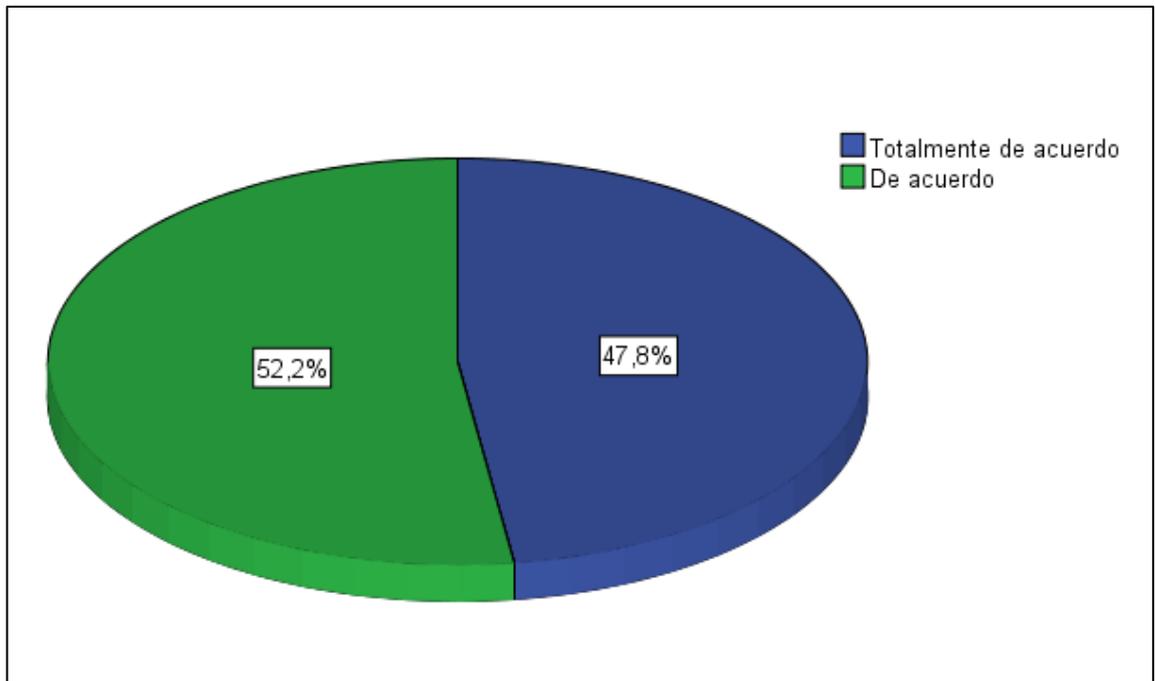
Más de la mitad de turistas y viajeros encuestados consideran que los lugares turísticos son los más adecuados para vender los Helados de Salcedo, para otros las heladerías deberían estar ubicadas junto a la carretera y en el centro de la ciudad y finalmente un mínimo número de turistas encuestados consideran que las paradas de transporte dentro y fuera de la ciudad y los buses interprovinciales son los lugares más adecuados para vender el producto.

13. ¿Está de acuerdo que la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo trabajen con proyectos que beneficien a la sociedad?

Tabla 27 Proyectos en la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	151	47,8	47,8	47,8
	De acuerdo	165	52,2	52,2	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 23 Proyectos en la sociedad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

El 47,8% de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo están totalmente de acuerdo que la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo trabajen con proyectos que beneficien a la sociedad, el 52,2% están de acuerdo que la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo trabajen con proyectos que beneficien a la sociedad.

Interpretación

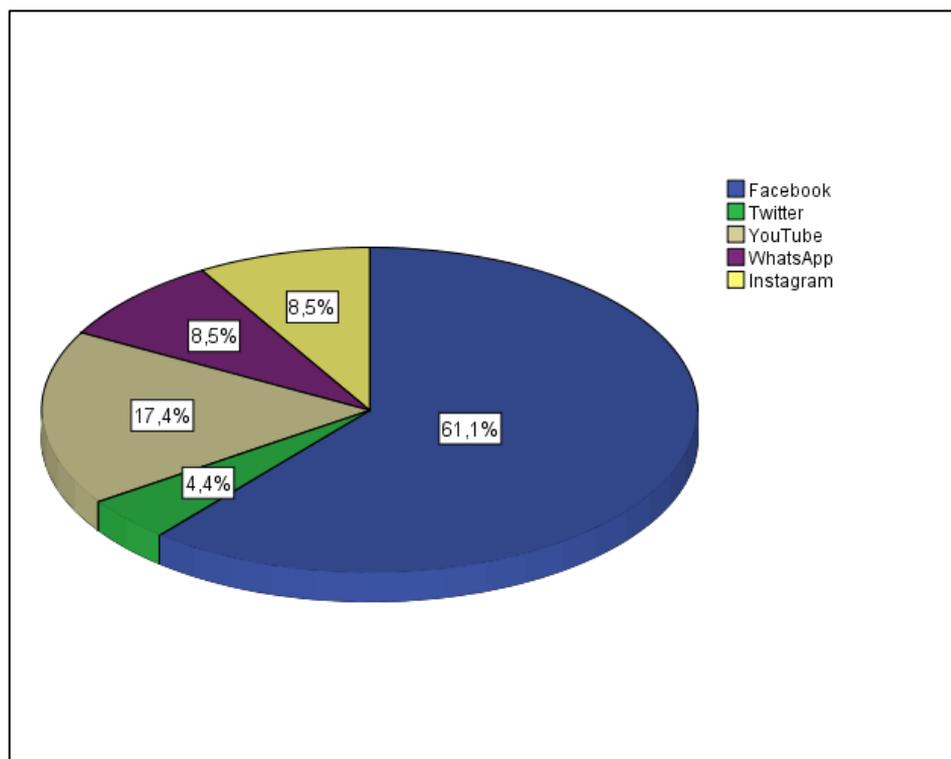
La mayoría de turistas y viajeros encuestados están de acuerdo que los proyectos de la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo beneficiarán a los habitantes del centro, un menor número de turistas están totalmente de acuerdo que la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo trabajen con proyectos que mejoren la relación especialmente con los habitantes del sector.

14. ¿A través de que medio on line le gustaría conocer más de los Helados de Salcedo?

Tabla 28 Medio On line

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	193	61,1	61,1	61,1
	Twitter	14	4,4	4,4	65,5
	YouTube	55	17,4	17,4	82,9
	WhatsApp	27	8,5	8,5	91,5
	Instagram	27	8,5	8,5	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 24 Medio On line



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

Del total de encuestados se refleja que el 61,1% de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo les gustaría conocer de los Helados de Salcedo a través de Facebook, el 4,4% les gustaría conocer de los Helados de Salcedo a través de Twitter, el 17,4% les gustaría conocer de los Helados de Salcedo a través de YouTube, el 8,5% de los encuestados les gustaría conocer de los Helados de Salcedo a través de WhatsApp y el 8,5% les gustaría conocer de los Helados de Salcedo a través de Instagram.

Interpretación

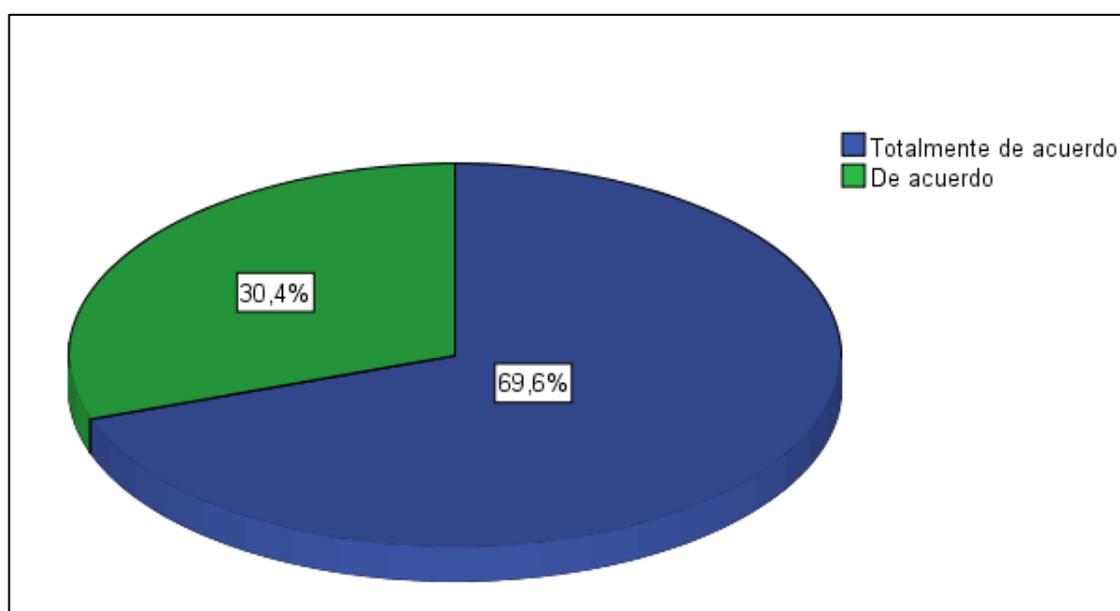
A la mayoría de turistas y viajeros encuestados, el Facebook es el medio online por el cual les gustaría conocer más de los Helados de Salcedo, para otras personas el medio on line por el cual les gustaría conocer es el YouTube, y por último un menor número de turistas y viajeros afirman que les gustaría conocer de los Helados de Salcedo a través de WhatsApp, Instagram y Twitter.

15. ¿Está de acuerdo que la Asociación de productores y comercializadores de Helados de Salcedo patrocinen eventos gastronómicos, culturales, sociales y deportivos?

Tabla 29 Patrocinio en eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	220	69,6	69,6	69,6
	De acuerdo	96	30,4	30,4	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Gráfico 25 Patrocinio en eventos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: José Troncoso, 2018

Análisis

El 69,6% de turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo están totalmente de acuerdo que la Asociación de productores y comercializadores de Helados de Salcedo patrocinen eventos gastronómicos, culturales, sociales y deportivos, el 30,4% están de acuerdo que la Asociación de productores y comercializadores de Helados de Salcedo patrocinen eventos gastronómicos, culturales, sociales y deportivos.

Interpretación

La mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo que la Asociación de productores y comercializadores de Helados de Salcedo patrocinen eventos gastronómicos, culturales, sociales y deportivos dentro y fuera de la ciudad y con menor número de personas que transitan por la ciudad están de acuerdo que los eventos gastronómicos, culturales, sociales y deportivos sean patrocinados por la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo.

4.11. Verificación de hipótesis

Hipótesis Nula (Ho)

El plan de mix de comunicación NO incide en el aumento de la demanda de Helados de Salcedo.

Hipótesis Alternativa (H1)

El plan de mix de comunicación SI incide en el aumento de la demanda de Helados de Salcedo.

Nivel de significancia.

Para los cálculos estadísticos se plantea un margen de error del 5% que equivale a 0,05 con un nivel de confiabilidad del 95%.

Grados de libertad.

$$GL = (f-1)(c-1)$$

Donde:

GL= grados de libertad.

f= fila en la tabla.

c=Columna en la tabla.

Reemplazando tenemos:

grados de libertad
$gl=(F-1)(C1)$
$(2-1)(5-1)$
4

Después de calcular los grados de libertad se aplica la siguiente fórmula para calcular el chi cuadrado.

$$X^2 = \frac{\sum(\underline{f}_o - \underline{f}_e)^2}{\underline{f}_e}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado.

Σ = Sumatoria.

\underline{f}_o = Frecuencia observada.

\underline{f}_e = Frecuencia esperada.

Tabla N° 16 Distribución de Chi cuadrado.

V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	13,3202	12,8281	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7492	15,0863	12,8225	11,0705
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916

Fuente: (Mendoza)

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

4.11.1. Calculo del chi cuadrado

Tabla 30 Frecuencia observada

Frecuencia observada	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Total
Pregunta 7	57	203	54	1	1	316
Pregunta 10	96	83	110	27	0	316
Total	153	286	164	28	1	632

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

Tabla 31 Frecuencia esperada

Frecuencia esperada	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Total
Pregunta 7	76,5	143	82	14	0,5	316
Pregunta 10	76,5	143	82	14	0,5	316
Total	153	286	164	28	1	632

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

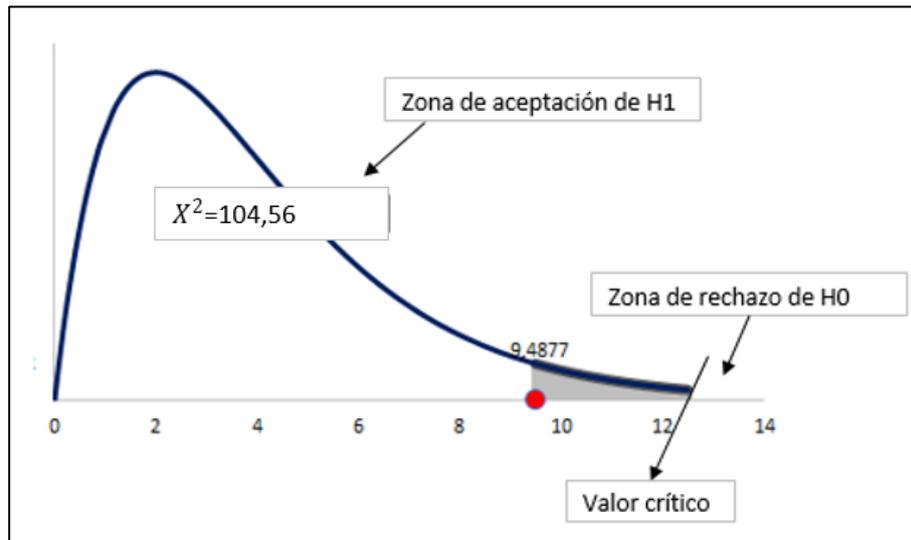
Tabla 32 Calculo del Chi cuadrado

Aplicación de la fórmula del chi cuadrado				
O	E	O-E	(O-E)^2	(O-E)^2/E
57	76,5	-19,5	380,25	4,97
203	143	60	3600	25,17
54	82	-28	784	9,56
1	14	-13	169	12,07
1	0,5	0,5	0,25	0,50
96	76,5	19,5	380,25	4,97
83	143	-60	3600	25,17
110	82	28	784	9,56
27	14	13	169	12,07
0	0,5	-0,5	0,25	0,50
Total				104,56

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

Gráfico 26 Campana de Gauss



Fuente: Tabla del chi cuadrado.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

Toma de decisión

X² calculado: 104,56

X² teórico: 9,4877

De acuerdo a los resultados y la campana de Gauss se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁) por ende el plan de mix de comunicación SI incide en el aumento de la demanda de Helados de Salcedo.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a las que se llegó a través del análisis e interpretación de los datos de la encuesta son las siguientes:

- ✓ El consumo de Helados de Salcedo no es frecuente, debido a que los turistas y viajeros que transitan por la ciudad prefieren otro tipo de presentación diferente a la paleta es por ello que degustan de los helados rara vez.
- ✓ Las personas que degustan de los Helados de Salcedo no consideran el precio, el servicio y la presentación como el aspecto más importante al momento de la compra; en cuanto a la preferencia de los sabores con menos acogida es el de ron pasas, chicle y frutas.
- ✓ Los turistas y viajeros que transitan por la ciudad califican la publicidad que realizan las heladerías como regular debido a que las vallas publicitarias no contienen información detallada que permita conocer más sobre los Helados de Salcedo.
- ✓ La mayoría de personas que compran los Helados de Salcedo manifiestan que el precio es alto; en cuanto a las promociones siempre influyen en la decisión de compra.
- ✓ El servicio del personal que atienden en las heladerías de Salcedo es calificado como bueno al momento de la compra del producto pese a que los turistas y viajeros no estén de acuerdo con la ubicación de las heladerías.
- ✓ Las personas que compran el producto están de acuerdo que la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo trabaje con proyectos que beneficien a la sociedad.
- ✓ El medio On line por el cual les gustaría recibir información y conocer más de los Helados de Salcedo es Facebook por ser de fácil acceso para los turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo.

RECOMENDACIONES

Una vez investigado, recolectado los datos y concluidos los aspectos más relevantes se considera las siguientes recomendaciones:

- ✓ Es necesario implementar nuevas presentaciones como cono o vasos que ayuden a mejorar la frecuencia de consumo de los Helados de Salcedo en turistas y viajeros que transitan por la ciudad.
- ✓ Implementar estrategias que ayuden a mejorar la aceptación de los helados de sabores ron pasas, chicle y frutas y mejore la demanda del producto.
- ✓ Usar otros medios publicitarios que faciliten enviar información más detallada de los Helados de Salcedo a los turistas y viajeros que transitan por la ciudad y sean de fácil acceso.
- ✓ Analizar el precio del producto para proponer descuentos en el precio de los Helados de Salcedo, siempre y cuando no afecte a la rentabilidad de las heladerías y analizar la posibilidad de ofrecer premios que también es sugerido por el público encuestado.
- ✓ Es importante analizar la posibilidad de implementar heladerías en los lugares turísticos más llamativos de Salcedo complementando con el buen servicio del personal y realizar capacitaciones constantes.
- ✓ Aprovechar que las personas están de acuerdo que la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo trabaje con proyectos que beneficien a los habitantes del sector, como patrocinar eventos gastronómicos, culturales, sociales y deportivos.
- ✓ Aprovechar la página de Facebook para enviar información más detallada del producto ya que es el medio on line de fácil acceso para los turistas y viajeros que transitan por Salcedo.

6. PROPUESTA

Título:

Plan de mix de comunicación para mejorar la comercialización de los Helados de Salcedo.

Institución ejecutora:

Asociación de productores y comercializadores de Helados de Salcedo “CORPICECREAM S.A.”.

Beneficiarios:

Heladerías del cantón Salcedo.

Ubicación:

Cantón Salcedo, los Molles L123 y Av. Yolanda Medina.

Equipo técnico responsable:

Gerente de CORPICECREAM S.A. y el área administrativa.

6.1. Antecedentes de la propuesta

La comercialización de Helados de Salcedo tiene problemas a causa de la apertura de la nueva carretera Ambato-Latacunga, el trabajo de investigación tiene un acercamiento al problema como la frecuencia de consumo, la calidad del servicio del personal y la falta de puntos de venta en lugares turísticos del Cantón Salcedo, información recolectada de los turistas y viajeros a través de un cuestionario.

En conclusión, las heladerías de Salcedo han trabajado en estrategias de publicidad, pero no han dado resultados efectivos que mejore la demanda de los helados y se refleja en los datos recolectados.

6.2. Justificación

Para el desarrollo de la propuesta se considera información cualitativa (artículos científicos, libros, tesis) y de información cuantitativa (encuestas) que fueron recolectadas con anticipación, lo que da como resultado la falta de un plan de mix de comunicación que mejore la comercialización de los Helados de Salcedo.

En la actualidad el marketing abarca muchos temas que ayudan a las empresas a mejorar la demanda de productos o servicio, sin embargo, las heladerías de Salcedo necesitan de un proyecto comunicacional que incluya la publicidad, promoción de

ventas, venta personal, relaciones públicas marketing directo y patrocinio que ayuden a solucionar la ilimitada demanda de helados.

El aporte científico de la propuesta ayudara a futuras investigaciones contar con información para trabajar con el mix de comunicación y puedan proponer en otras instituciones similares, los beneficiarios de la propuesta son las heladerías de Salcedo y los turistas ya que realizar las sugerencias mejorara la relación entre vendedores y consumidores.

6.3.Objetivos

6.3.1. Objetivo General

- ✓ Proponer un plan de mix de comunicación para mejorar la comercialización de los Helados de Salcedo.

6.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Planificar las actividades y acciones del mix de comunicación para su ejecución.
- ✓ Elaborar estrategias para el mix de comunicación (publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, marketing directo y patrocinio.
- ✓ Socializar a los beneficiarios de la aplicación del mix de comunicación.

6.4.Análisis de factibilidad

6.4.1. Factibilidad Político-Legal

En el Ecuador existe la ley de consumidor del año 2015 que permite regular la relación entre comercializadores y consumidores permitiendo aplicar estrategias del mix de comunicación que respete los derechos del consumidor. Sin embargo, las heladerías deben pertenecer legalmente a la Asociación de productores y comercializadores CORPICECREAM S.A. y estar legalmente constituidas e inscritas en el registro

mercantil cumpliendo los requisitos del SRI, IEES, esto permitirá que puedan comercializar y promocionar los helados sin restricciones generando una imagen de confianza hacia los clientes.

6.4.2. Factibilidad Organizacional

La propuesta es viable ejecutarla a nivel organizacional, porque el gerente y colaboradores de CORPICECREAM S.A. están dispuestos a realizar cambios que ayuden a una ejecución efectiva del plan de mix de comunicación y cuentan con los recursos necesarios, además están dispuestos a capacitar a las heladerías asociadas.

6.4.3. Factibilidad Económico-cultural

En la posibilidad de poner en marcha el plan de mix de comunicación es importante contar con un presupuesto y la Asociación de productores y comercializadores CORPICECREAM S.A. esta dispuesto a invertir para mejorar la comercialización de los helados y mejoren sus ingresos.

6.5.Fundamentación

La comunicación es una actividad fundamental para emitir mensajes sobre los Helados de Salcedo trabajando con la publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, marketing directo y patrocinio. Esto permitirá lograr los objetivos de la propuesta, para elaborar el plan de mix de comunicación es necesario seguir el siguiente esquema:

Tabla 33 Modelo del mix de comunicación



Fuente: Belchi, 2015

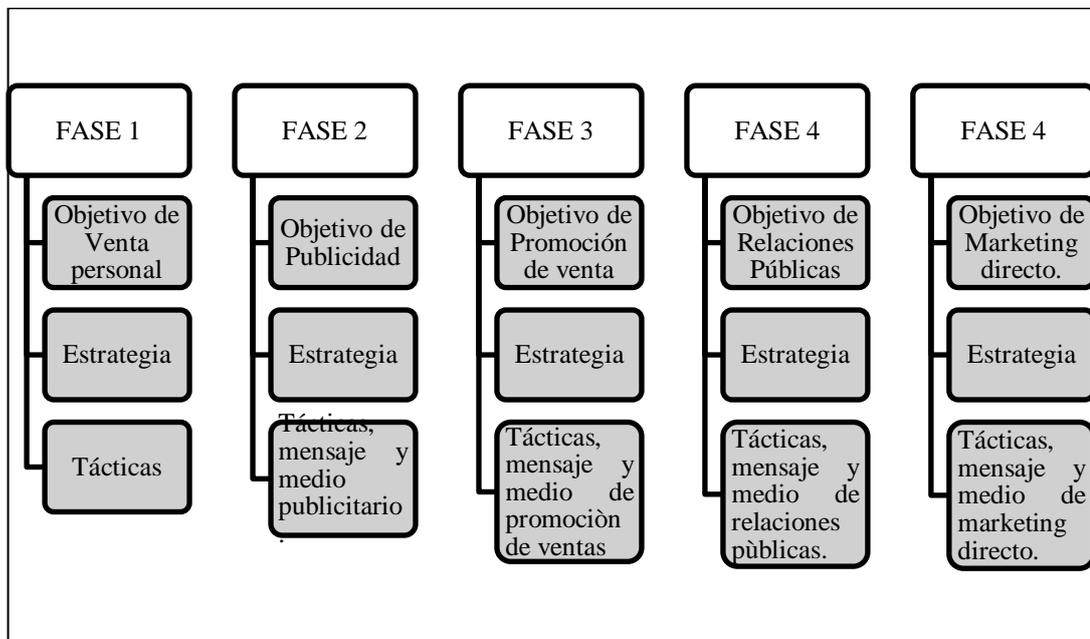
Elaborado por: José Troncoso, 2018.

6.6. Definición de los objetivos de la comunicación

- ✓ Mejorar el servicio del personal para alcanzar un nivel de excelencia en el primer semestre del año 2019.
- ✓ Informar y persuadir la compra de los Helados de Salcedo mediante el uso de publicidad en el periodo Enero-Junio del 2019.
- ✓ Incrementar la demanda de los Helados de Salcedo en un 15% en el primer trimestre del 2019.
- ✓ Fomentar una imagen positiva de los Helados de Salcedo para consolidar la confianza con los habitantes del sector en el periodo Enero-Junio del 2019.
- ✓ Establecer una vía de comunicación directa con el cliente para enviar información detallada de los Helados de Salcedo en el primer trimestre del 2019.

6.7. Desarrollo del programa de comunicación

Para el desarrollo del plan de mix de comunicación se enfocará en cinco fases que son:



Elaborado por: José Troncoso, 2018.

6.8.FASE 1 Venta personal

Objetivo de venta personal:

- ✓ Mejorar el servicio del personal para alcanzar un nivel de excelencia en el primer semestre del año 2019.

Estrategia de venta personal:

- ✓ Capacitación del personal que atiende las heladerías de Salcedo.

Tácticas de venta personal:

- ✓ Capacitar al personal en temas de atención al cliente.
- ✓ Capacitar en temas de manejo de quejas.
- ✓ Capacitar al personal que atienden en las heladerías en temas de servicio al cliente.

Meta de la venta personal:

- ✓ Lograr que el 100% del personal esté capacitado para brindar un servicio de excelencia.

6.9.FASE 2 Publicidad

Objetivo de publicidad:

- ✓ Informar y persuadir la compra de los Helados de Salcedo mediante el uso de publicidad en el periodo Enero-junio del 2019.

Estrategia de publicidad:

Estrategia 1: Colocar vallas publicitarias en la carretera Ambato- Latacunga.

Estrategia 2: Entrega de volantes con información de los Helados de Salcedo.

Estrategia 3: Publicidad radial que informe y persuada la compra del producto.

Estrategia 4: Usar la publicidad móvil para informar acerca de los helados.

Tácticas de publicidad:

Tácticas de la estrategia 1:

- ✓ Colocar vallas publicitarias en la entrada y salida de la ciudad de Salcedo.

Táctica de la estrategia 2:

- ✓ Entrega de volantes a turista y viajeros en los buses de transporte interprovincial.
- ✓ Entregar los volantes en lugares turísticos del Cantón Salcedo.

Tácticas de la estrategia 3:

- ✓ Transmitir 2 cuñas diarias en radio Canela 106.5 FM.
- ✓ Transmitir 2 cuñas diarias en radio Bandida 89.7 FM.

Tácticas de la estrategia 4:

- ✓ Información de los Helados de Salcedo ubicado en las carrocerías de los buses de transporte.
- ✓ Publicidad en los forros de los asientos de los buses de transporte.

Meta:

- ✓ Incremento en el número de clientes que compran los Helados de Salcedo con respecto al año anterior.

Mensaje:

“Lo que construye la marca no es el mensaje es la experiencia que se vive con ella, una dulce tradición de más de 50 años, los legítimos Helados de Salcedo.”

6.10. FASE 3 Promoción de venta

Objetivo de promoción de venta:

- ✓ Incrementar la demanda de los Helados de Salcedo en un 15% en el primer trimestre del 2019.

Estrategias de promoción de venta:

- ✓ Estrategia de precios para los Helados de Salcedo.
- ✓ Palitos premiados en los Helados de Salcedo.
- ✓ Entrega de premios a través de sorteos.

Tácticas de promoción de venta:**Táctica de la estrategia 1:**

- ✓ Descuento en el precio por la compra de varios helados.

Táctica de la estrategia 2.

- ✓ Palitos premiados de 5 centavos, 10 centavos y 15 centavos.
- ✓ Combina 3 palitos y forma el logo "LOS HELADOS DE SALCEDO".
- ✓ Palitos premiados para reclamar otro helado.
- ✓ Reúne 10 palitos de los Helados de Salcedo MAS 2 dólares y reclama un audífono Sony Wireless.

Táctica de la estrategia 3:

- ✓ Códigos premiados en los empaques del helado.

Meta:

Incremento de las ganancias por la venta de los Helados de Salcedo.

6.11. FASE 4 Relaciones Públicas**Objetivo de la Relación pública:**

- ✓ Fomentar una imagen positiva de los Helados de Salcedo para consolidar la confianza con los habitantes del sector en el periodo enero-junio del 2019.

Estrategia de la relación pública.

- ✓ Trabajar con proyectos sociales que beneficien a los habitantes del sector.
- ✓ Auspiciar eventos importantes del sector.

Tácticas de la relación pública:

Táctica de la estrategia 1:

- ✓ Entrega de útiles escolares a los estudiantes de escasos recursos.
- ✓ Realizar concursos entre las instituciones educativas que impulsen el trabajo en equipo.

Táctica de la estrategia 2:

- ✓ Eventos gastronómicos, culturales, sociales y deportivos de la ciudad de Salcedo.

Meta:

Mejor posicionamiento de la imagen de los Helados de Salcedo en la mente de los habitantes del sector.

6.12. FASE 5 Marketing directo

Objetivo del marketing directo:

- ✓ Establecer una vía de comunicación directa con el cliente para enviar información detallada de los Helados de Salcedo en el primer trimestre del 2019.

Estrategia de marketing directo:

- ✓ Usar medio on line para enviar información del producto.

Táctica de marketing directo:

- ✓ Crear una página de Facebook que facilite el envío de información detallada del producto.

Meta:

- ✓ Lograr una comunicación más eficiente con el cliente.

6.13. Presupuesto de comunicación

Para poner en marcha se necesita del factor económico y poder ejecutar cada una de las estrategias y es necesario que la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo estén dispuestos a invertir en el plan de mix de comunicación para mejorar la demanda de los helados y el presupuesto necesario es el siguiente:

Elemento del mix de comunicación.	Valor total.
Venta personal.	\$ 240,00
Publicidad.	\$ 13.145,00
Promoción de venta.	\$ 525,00
Relaciones públicas.	\$ 4.500,00
Marketing directo.	\$ 50,00
Total	\$ 18.460,00

Tabla 34 Plan de acción de Venta Personal

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	TIEMPO		COSTO	RESPONSABLE	INDICADOR	META
			Desde	Hasta				
Mejorar el servicio del personal para alcanzar un nivel de excelencia en el primer semestre del año 2019.	Capacitación del personal que atiende las heladerías de Salcedo.	Capacitar al personal en temas de atención al cliente.	Enero 2019	Febrero 2019	\$ 80	Gerente de la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo.	$\frac{\text{Numero de personal capacitado}}{\text{Total de personal capacitado}} * 100$	Lograr que el 100% del personal esté capacitado para brindar un servicio de excelencia.
		Capacitar en temas de manejo de quejas.	Marzo 2019	Abril 2019	\$ 80			
		Capacitar al personal que atienden en las heladerías en temas de servicio al cliente.	Mayo 2019	Junio 2019	\$ 80			

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

Tabla 35 Presupuesto

Detalle	Número de capacitaciones	Costo mensual	Total
Capacitación del personal en Fundel.	3	\$ 80	\$ 240,00

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

Tabla 36 Plan de acción de Publicidad

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO		COSTO	RESPONSABLE	INDICADOR	META
			Desde	Hasta				
Informar y persuadir la compra de los Helados de Salcedo mediante el uso de publicidad en el periodo Enero-junio del 2019.	Vallas publicitarias en la carretera Ambato-Latacunga	Colocar vallas publicitarias en la entrada y salida de la ciudad de salcedo.	Enero 2019	Junio 2019	\$ 2320	Gerente de la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo.	Número de clientes nuevos.	Incremento en el número de clientes que compran los Helados de Salcedo con respecto al año anterior.
	Entrega de volantes con información de los Helados de Salcedo.	Entrega de volantes a turista y viajeros en los buses de transporte interprovincial.	Enero 2019	Marzo 2019	\$ 25			
		Entregar los volantes en lugares turísticos del Cantón Salcedo.	Enero 2019	Marzo 2019	\$ 25			

	Publicidad radial que informe y persuade la compra del producto.	Transmitir 2 cuñas diarias en radio Canela 106.5 FM.	1 de enero 2019	1 de febrero 2019	\$ 900	Gerente de la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo.	$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} * 100$	
		Transmitir 2 cuñas diarias en radio Bandida 89.7 FM.	1 de marzo 2019	1 de abril 2019	\$ 900			
	Usar la publicidad móvil para informar acerca de los helados.	Información de los Helados de Salcedo ubicado en las carrocerías de los buses de transporte.	1 de enero 2019	1 de junio 2019	\$ 7.000			
		Publicidad en los forros de los asientos de los buses de transporte.	1 de enero 2019	1 de junio 2019	\$ 2.000			

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

Tabla 37 Presupuesto de publicidad

Medio	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Vallas publicitarias	Vallas publicitarias con medidas de 2x2 metros.	2	\$ 480	\$ 960,00
	Vallas publicitarias con medidas de 4x2 metros.	2	\$ 680	\$ 1.360,00
Volantes.	Volantes con información de los Helados de Salcedo.	2000	\$ 0,025	\$ 50,00
Cuñas Radiales.	Cuñas en radio Canela. 106.5 FM durante un mes.	60 cuñas al mes	\$ 900	\$ 900,00
Cuñas Radiales.	Cuñas en radio Bandida. 89.7 FM durante un mes.	60 cuñas al mes	\$ 900	\$ 900,00
Publicidad móvil.	Publicidad en las carrocerías.	10	\$ 700	\$ 7.000,00
	Publicidad en los foros del espaldar de los asientos.	200	\$ 10	\$ 2.000,00
TOTAL				\$ 13.145,00

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

Tabla 38 Plan de acción de Promoción de ventas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO		COSTO	RESPONSABLE	INDICADOR	META
			Desde	Hasta				
Incrementar la demanda de los Helados de Salcedo en un 15% en el primer trimestre del 2019.	Estrategia de precios para los Helados de Salcedo.	Descuento en el precio por la compra de varios helados.	1 de enero 2019	1 de marzo 2019	\$ 0	Gerente de la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo.	$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} * 100$	Incremento de las ganancias por la venta de los Helados de Salcedo.
	Palitos premiados en los Helados de Salcedo.	Palitos premiados de 5 centavos, 10 centavos y 15 centavos.	1 de enero 2019	1 de marzo 2019	\$ 25		$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} * 100$	
		Combina 3 palitos y forma el logo "LOS HELADOS DE SALCEDO".	1 de enero 2019	1 de marzo 2019	\$ 7,50			
		Palitos premiados para reclamar otro helado.	1 de enero 2019	1 de marzo 2019	\$ 12,50			
		Reúne 10 palitos de los Helados de Salcedo MAS 2 dólares y reclama un audífono Sony Wireless.	1 de enero 2019	1 de marzo 2019	\$ 12			

	Entrega de premios a través de sorteos.	Entrega de premios a través de sorteos.	1 de enero 2019	1 de marzo 2019	\$ 100		$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} * 100$	
--	---	---	-----------------	-----------------	--------	--	---	--

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

Tabla 39 Presupuesto de Promoción de ventas

Promoción	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Palitos premiados.	Palitos con premios de dinero “5 centavos, 10 centavos y 20 centavos “para la compra del próximo helado, un palito premiado cada 10 helados.	100	\$ 0.25	\$ 25,00
	Palitos que formen el Logo "LOS HELADOS DE SALCEDO" para ganar una hervidora eléctrica Hometech 1.7 litros. Palito premiado cada 150 helados.	30 palitos	\$ 0.25	\$ 7,50
		10 hervidoras Eléctrica Hometech	\$ 20	\$ 200,00
	Palitos premiados para reclamar otro helado. Palito premiado cada 20 helados.	50	\$ 0.25	\$ 12,50
	Reúne 10 palitos de los Helados de Salcedo MAS 2 dólares y reclama un audífono Sony Wireless.	15 audífonos	\$ 12	\$ 180,00
Entrega de premios a través de sorteos.	En cada empaque estará impreso un código para enviar un SMS y participar en el sorteo de recargas.	100	\$ 1	\$ 100,00
Total				\$ 525,00

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

Tabla 40 Plan de acción de Relaciones públicas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	TIEMPO		COSTO	RESPONSABLE	INDICADOR	META
			Desde	Hasta				
Fomentar una imagen positiva de los Helados de Salcedo para consolidar la confianza con los habitantes del sector en el periodo enero-junio del 2019.	Trabajar con proyectos sociales que beneficien a los habitantes del sector.	Entrega de útiles escolares a los estudiantes de escasos recursos	7 de septiembre 2019	7 de octubre 2019	\$ 1.000	Gerente de la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo.	$\frac{\text{Ventas realizadas}}{\text{Ventas planificadas}} * 100$	Mejor posicionamiento de la imagen de los Helados de Salcedo en la mente de los habitantes del sector.
		Realizar concursos entre las instituciones educativas que impulsen el trabajo en equipo.	Mayo 2019	junio 2019	\$ 1.500			
	Auspiciar eventos importantes del sector.	Eventos gastronómicos, culturales, sociales y deportivos de la ciudad de Salcedo.	Enero 2019	junio 2019	\$ 2.000		Volumen de compra.	

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

Tabla 41 Presupuesto de Relación pública

Detalle	Costo total
Entrega de útiles escolares a estudiantes de escaso recursos.	\$ 1.000,00
Concursos entre instituciones educativas.	\$ 1.500,00
Auspicios de eventos.	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 4.500,00

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

Tabla 42 Plan de acción de marketing directo

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	TIEMPO		COSTO	RESPONSABLE	INDICADOR	META
			Desde	Hasta				
Establecer una vía de comunicación directa con el cliente para enviar información detallada de los Helados de Salcedo en el primer trimestre del 2019.	Usar medio on line para enviar información del producto	Crear una página de Facebook que facilite el envío de información detallada del producto	1 de enero 2019	fecha indefinida	\$ 50	Gerente de la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo.	Número de visitas a la página de Facebook. Numero de likes a la página de Facebook.	Una comunicación más eficiente con el cliente

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

6.14. Ejecución de las estrategias del mix de comunicación

Las estrategias de mix de comunicación propuestas deben ser ejecutadas de acuerdo a los lineamientos que el Gerente de la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo crea convenientes con el fin de mejorar la comercialización del producto y sea quien destine el presupuesto necesario.

6.15. Evaluación y control del mix de comunicación

Preguntas básicas	Explicación
¿Quién solicita evaluar?	Gerente General de la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo.
¿Por qué evaluar?	Es necesario conocer si el plan de mix de comunicación está cumpliendo con los objetivos de comunicación planteados.
¿Para qué evaluar?	Para verificar si los resultados obtenidos son los esperados.
¿Qué evaluar?	Evaluar los elementos del mix de comunicación.
¿Quién evalúa?	Gerente General de la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo.
¿Cuándo evaluar?	Evaluar durante la ejecución del plan de mix de comunicación y después de finalizado la ejecución.
¿Cómo evaluar?	Comprobando el volumen de ventas del segundo semestre del año 2018 y el primer semestre del año 2019.
¿Con que evaluar?	Es necesario el estado de resultados y los informes de ventas.

Elaborado por: José Troncoso, 2018.

7. BIBLIOGRAFIA

- Aguerreberre, P. M., & Lorenzo, I. F. (2014). *Dirección empresarial para publicitarios*. Madrid: DYKINSON S.L.
- Alcaide, J. C. (2016). *Comunicación y Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alcaide, J. C. (2016). *Comunicación y Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Andrade, G. Y. (2017). "Análisis del comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui de Guayaquil". Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 10 de 05 de 2018
- Angel, I. P. (2015). *MF1098_3: Diseño de procesos de servicios en restauración*. España: Editorial Elearning S.L.
- Aráuz, A. J. (2017). *Arquitectura de una marca regional para el sector calzado en la provincia de Tungurahua*. Ambato.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Begoña, G. N., & Cristina, B. V. (2014). PRESENTE DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA PYME ESPAÑOLA. *Razón y Palabra*, 21.
- Boubeta, A. R., & Mallou, J. V. (2014). *Estadística práctica para la investigación en ciencias de la salud*. España: Netbiblo S.L.
- Castro, R. E. (2017). *Ciencia pura: La lógica de procedimientos y razonamientos científicos*. Maracaibo: MMXVII.
- Cedeño, M. A. (2017). *Antropología culinaria como recurso turístico en el cantón Salcedo*. Ambato.
- Cevallos, P. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una fábrica de helados de Salcedo*. Latacunga.
- Chiliquinga, D. J., & Quispe, G. S. (2017). *Estudio del comportamiento de mercado para el Sector de Producción Textil de la provincia de Tungurahua: Caso Empresa Moonlook*. Ambato.
- Chomsky, N. (2014). *Lucha de clases*. Barcelona: Editorial Planeta S.A.
- Cohen, H. (2014). *El sentido del marketing*. Mexico: Alteron.
- Conde, E. R., & Selva, J. P. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. España: Editorial Club Universitario.

- Díaz, C. G., & García, A. G. (2015). *Dinamización del punto de venta*. España: Paraninfo.
- Díaz, O. H. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Dialnet*, 18.
- Echeverría, R. (2017). *Ontología del lenguaje*. Ediciones Granica S.A. .
- Editorial, E. (2017). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Editorial, E. (2017). *UF0030 Organización de procesos de venta*. ELEARNING S.L.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial (2015)*. Editex, 2015.
- Fernandez, F. A. (2015). *Relaciones Públicas y Comunicación: un enfoque estratégico*. México: LID Editorial Mexicana.
- Fernández, J. P. (2015). *UF 1923: Marketing y promoción inmobiliaria*. España: Editorial Elearning S.L.
- Fernández, M. T. (2015). *UF 1909- Toma de muestras de contaminates atmosféricos*. España: Editorial Elearning S.L.
- Fernández, S. C. (2017). *Servicios de atención comercial*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Fundora, Y. S., Mirabal, R. R., & Becerra, H. C. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Ciencias de la Información*, 7.
- García, & Molina. (2015). *Modelos de funciones del marketing*. España: REV NEUROL.
- García, B. A., & Muñoz, P. B. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Editex.
- García, C. D., & Sinclair, P. M. (2016). *Marketing Turístico*. España: Ediciones Paraninfo S.A. .
- García, J. A. (2014). *MF1790_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. ic editorial.
- González, C. V. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 34.
- González, A. C. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- González, A. d., & Robles, F. A. (2017). *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universidad Miguel Hernández de Elche.

- Guillén, M. d. (2012). *La Comunicación en la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, C. M. (2015). Patronage, public relations and philanthropy: «Fendi for fountains» Case study. *Vivat Academia*, 133.
- Hernández, C. R., Huerta, M. C., Meijer, W. d., & Ochoa, F. M. (2016). Las tecnologías de la información y de la comunicación en la educación y el desarrollo, el caso del programa <aula digital> de la ciudad de México. *Redalyc*, 8.
- Hernández, L. E. (2017). *Población, Muestra y Muestreo*.
- Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Batista-Lucio. (2014). *Selección de la muestra*. México: McGraw-Hill.
- Hinojosa, P. (13 de Septiembre de 2016). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/video/ventas-helados-salcedo-negocios.html>
- Ibáñez, M. d., Otero, B. M., & Lazo, M. M. (2017). Public Relations and organizations: applied approach from the poster of the motorcycle collective named Penguins. *Razón y Palabra*, 28.
- INEC. (2018). *Boletín técnico IPC N° 03-2018*. Ecuador.
- INEC. (2018). *Metodología del diseño muestral de la "encuesta estructural empresarial 2016"*. Ecuador.
- Juliá, J. M. (2018). *FOCO Enfocar para ganar: el camino más directo al éxito en la empresa y en la vida*. Barcelona (España): Libros de cabecera S.I.
- Laza, C. A. (2017). *Técnicas de venta UF0031*. San Millán: Tutor Formación.
- Laza, C. A. (2018). *Promociones en espacios comerciales MF0503*. San millán: Tutor Formación.
- Madrid, J. E. (2014). LA PUBLICIDAD Y LA TRANSFORMACION CULTURAL DEL PAIS. *SCIELO*, 11.
- Maisanche, F. (16 de Septiembre de 2016). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salcedo-tradicion-venta-helados-cotopaxi.html>
- Mamani, E. F., Tejada, M. L., Ponce, W. C., & Sayco, A. Y. (2016). The social skills and the interpersonal communication of the students of the national university of altiplano-puno. *Comunicación: Revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 11.

- Marcial, D. V. (2015). Marketing mix of information services: value and role of P (product). *Canales de la investigación*, 15.
- Mariscal, J. M. (2015). Reflexiones sobre el concepto de comunicacion: segunda meta internacional de seguridad del paciente. *Revista medica del instituto mexicano del seguro social.*, 6.
- Mendoza, U. F. (s.f.). *Valores criticos del chi cuadrado*.
- Molina, P. G. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. San Millán: EDITORIAL TUTOR FORMACION.
- Mora, C. A. (2015). Perspectiva sistémica de la comunicacion humana y sus desórdenes. *Revista Ciencias de la Salud*, 4.
- Morello, P., & Galante, M. (2017). Exposure to point-of-sale tobacco displays in Argentina: evidence from the 2013 National Risk Factor Survey. *Scielo*, 8.
- Moreno, H. J. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 17.
- Moreno, M. d., Navarro, C., & Humanes, M. L. (2014). Leadership in Public Relations and Communication Management. A Quantitative Analysis of Leadership Factors in the Industry in Spain. *Palabra Clave*, 17.
- Moreno, N. R. (2014). Intwgrated marketing communications: a conceptual approach to the evolution of the concept. *Semestre Económico*, 33.
- Morillo, A. D. (2015). *UF0927 - Gestión del equipo de trabajo del almacén*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Moyano, J. d. (2016). *La Gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Naranjo, G., & Medina, L. H. (2010). *Tutoria de la investigación científica*. Ambato: Maxtudio.
- Navarro, C. G. (2014). Desequilibrio entre la producción agropecuaria, el conocimiento, poder y comunicación. *Negotium*, 17.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Nieto, B. G., & Vielba, C. B. (2014). PRESENTE DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA PYME ESPAÑOLA. *Razon y Palabra*, 8-21.
- Nieto, N. T. (2018). Tipos de Investigaciòn. *Repositorio Unisdg.edu.pe*, 4.

- Padron, V., & Zinatelli, M. (23 de 07 de 2018). *Influencia de la publicidad en nuestra sociedad*.
- Palacios, L. Z. (2016). *Industria de la comunicacion y economia digital: guía basica del dircom*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Pastor, E. M., & Ojeda, M. A. (2016). *Publicidad digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Paz, D. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Pérez, A. V. (2015). *Técnicas de Venta. COMT0411*. Málaga: IC Editorial.
- Perez, A., & Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión. *Cuadernos de Gestión*, 31.
- Pérez, N. O., Martínez, L. Á., Salmerón, B. I., Escribano, S. S., & González, S. M. (2016). *El poder de la comunicación: Claves de la comunicación estratégica en los espacios jurídicos y políticos*. Madrid: DYKINSON S.L.
- Practical team. (20 de Agosto de 2018). *Practical Team*. Obtenido de <http://www.practicalteam.com/blog/9-aspectos-clave-para-elaborar-el-plan-de-comunicacion-de-mi-empresa/>
- Prada, P. S. (2017). Revision del concepto de marketing directo desde una perspectiva global. *ResearchGate*, 13.
- Preciado-Hoyos, Á. (2015). Support of Public Relations to the Social Responsibility Programs Within the Companies of the Colombian Electric Power Sector. *Palabra Clave*, 18.
- Rael, J. A. (2015). La estrategia de marketing mix en el ambito internacional revisión y análisis. *Revisión y Analisis*, 59.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicacion integrada de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Relaciones públicas*. (27 de Septiembre de 2015). Obtenido de <http://detallitosdelasrrpp.blogspot.com/2015/09/diferencias-entre-investigacion.html>
- Riós, V. R. (2018). *Investigación de Mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rodríguez, R. A. (2016). "La producción y comercialización de helados de Salcedo y su incidencia en los ingresos de los empresarios de helados del cantón Salcedo después de la apertura del anillo vial Lasso - Salcedo". Ambato.

- Roman, C. J., & Gras, J. M. (2013). *Competencias y habilidades profesionales para universitarios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Salmán, L. R., & López, E. J. (2017). Ingeniería en comunicacion social de la cultura de participación en microempresas familiares. atisbos y reflexiones. *Redalyc*, 14.
- Sampol, C. P., Gómez, J. M., & Blanco, J. M. (2015 Actualizado). La comunicación empresarial en la web 2.0. estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *Dialnet*, 6.
- Sánchez, Y. V., Bonilla, C. M., Martín, A. P.-A., & Blanco, S. T. (2015). *Contextos sociales de intervencion comunitaria MF1038_3*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Sanz, M. J., Blanco, T. P., Herrera, J. S., & Esteban, I. G. (2015). *Introducciòn a la investigaciòn de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Serradilla, M. P. (2016). *Asesoramiento, venta y comercializacion de productos y servicios turisticos*. IC Editorial.
- Serrano, J. E. (2016). *Tecnicas de VENTA Y NEGOCIACION*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Troncoso, M. (2017). *Estrategias de marketing para el sector de produccion de helados artesanales del Cantòn Salcedo*. Ambato.
- Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Ediciones Paraninfo.
- Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Villota, A. L. (2017). *Plan de empresas para la creaciòn de cosita rica productor y comercializadora de helados artesanales-naturales (sector industria y comercio-subsector alimentos)*. Santiago de Cali.

8. 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.

Ambato, 15 de Mayo de 2018

Doctor
Patricio Carvajal
Decano
Facultad de Ciencias administrativas-UTA

ACTA DE COMPROMISO

En mi calidad de Gerente General de la PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LOS HELADOS DE SALCEDO CORPICECREAM S.A, con el presente me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del proyecto de investigación bajo el tema: **“MIX DE COMUNICACION PARA EL SECTOR COMERCIAL DE HELADOS DEL CANTÓN SALCEDO.”** propuesto por el señor JOSE MARCELO TRONCOSO SANTAFÉ, portador de la C.I. 050351345-9, estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, y en nombre de la Asociación a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto en los siguientes aspectos:

- Recopilación de información

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente

Sr. PACO HINOJOSA
GERENTE GENERAL.



CORPICECREAM S.A.
HINOJOSA
GERENTE GENERAL

Dirección: Los Molles 1-123 y Av. Yolanda Medina
Teléfono: 032597011

Anexo 2 Validación del cuestionario

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO

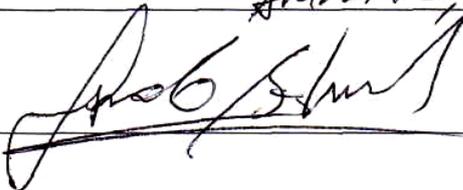
Cuestionario dirigido a docentes expertos en proyectos de titulación, modalidad investigación

Tema: " El mix de comunicación para el sector comercial de helados del Cantón Salcedo "

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:	LEONARDO BLUESEROS WAZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, SEPTIEMBRE 7 2018
Firma:	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DEL CUESTIONARIO

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

Tema: " El mix de comunicación para el sector comercial de helados del Cantón Salcedo"

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:	<i>Cesar Cuervo</i>
Profesión:	<i>Iny. Empresas - Magister Administración</i>
Lugar de trabajo:	<i>UTA - FCAD</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>07/09/2016</i>
Firma:	

Anexo 3 Cuestionario



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



Encuesta

Dirigido a: Turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo

Objetivo: Conocer la demanda actual de helados de Salcedo para proponer un plan de mix de comunicación

Instrucciones: Seleccione y marque con una X una de las alternativas de cada pregunta

Cuestionario. DEMANDA

1. ¿Usted consume helado?

1.1. Si	
1.2. No	

2. ¿Con qué frecuencia degusta de un helado?

2.1. Muy frecuentemente	
2.2. Frecuentemente	
2.3. Ocasionalmente	
2.4. Raramente	
2.5. Nunca	

3. ¿Qué considera usted al momento de comprar helados de Salcedo?

3.1. El sabor	
3.2. La calidad	
3.3. El precio	
3.4. El servicio	
3.5. La presentación	

4. ¿Qué sabores de helados de Salcedo son de su preferencia?

4.1. De sabores	
4.2. De chocolate	
4.3. Ron pasas	
4.4. Aguacate	
4.5. Chicle	
4.6. Frutas	

5. ¿Qué tipo de presentación prefiere al momento de comprar helados?

5.1. Medio litro	
5.2. Un litro	
5.3. Vasos	
5.4. Cono	
5.5. Paleta	

PUBLICIDAD.

6. ¿A través de que medio publicitario se enteró usted de los helados de Salcedo?

6.1. Prensa	
6.2. Radio	
6.3. Redes Sociales	
6.4. Vallas Publicitarias	
6.5. Volantes	

7. ¿Cómo califica la publicidad que realizan las heladerías para vender su producto?

7.1. Excelente	
7.2. Muy bueno	
7.3. Bueno	
7.4. Regular	
7.5. Malo	

PROMOCIÓN DE VENTAS.

8. ¿Considera que las promociones influyen en la decisión de compra?

8.1. Siempre	
8.2. Casi siempre	
8.3. A veces	
8.4. Rara vez	
8.5. Nunca	

9. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que las heladerías ofrezcan?

9.1. Descuento en el volumen de compra	
9.2. Premios a la fidelidad	
9.3. Banded pack	
9.4. Descuento en el precio	
9.5. Cupones	

VENTA PERSONAL.

10. ¿Cómo califica el servicio del personal que atienden las heladerías?

10.1. Excelente	
10.2. Muy bueno	
10.3. Bueno	
10.4. Regular	
10.5. Malo	



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



11. ¿Está usted de acuerdo con la ubicación de las heladerías de Salcedo?

11.1. Totalmente de acuerdo	
11.2. De acuerdo	
11.3. Indiferente	
11.4. En desacuerdo	
11.5. Totalmente en desacuerdo	

12. ¿Qué lugar considera usted que es el más adecuado para vender los helados de Salcedo?

12.1. Lugares turísticos	
12.2. Heladerías junto a la carretera	
12.3. Heladerías en el centro de la ciudad	
12.4. Paradas de transporte dentro y fuera de la ciudad	
12.5. Buses de transporte	
12.6. Tiendas	

RELACIONES PÚBLICAS.

13. ¿Está de acuerdo que la Asociación de Productores y Comercializadores de helados de Salcedo trabajen con proyectos que beneficien a la sociedad?

13.1. Totalmente de acuerdo	
13.2. De acuerdo	
13.3. Indiferente	
13.4. En desacuerdo	
13.5. Totalmente en desacuerdo	

MARKETING DIRECTO.

14. ¿A través de que medio on line le gustaría conocer más de los Helados de Salcedo?

14.1. Facebook	
14.2. Twitter	
14.3. YouTube	
14.4. WhatsApp	
14.5. Instagram	

PATROCINIO.

15. ¿Está de acuerdo que la Asociación de productores y comercializadores de helados de Salcedo patrocinen eventos gastronómicos, culturales, sociales y deportivos?

15.1. Totalmente de acuerdo	
15.2. De acuerdo	
15.3. Indiferente	
15.4. En desacuerdo	
15.5. Totalmente en desacuerdo	

Gracias por su colaboración.