



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas**

**TEMA: “Posicionamiento de marca y su influencia en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo”**

**AUTORES:**

**Hemerson Ruben Romero Peralvo**

**Paco Xavier Yáñez Parra**

**TUTOR: Ing. Sevilla Galarza María Soledad, MBA.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2024**



## APROBACIÓN DE TUTOR

**Ing. Sevilla Galarza María Soledad, MBA.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Posicionamiento de marca y su influencia en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo**” presentado por los señores **Hemerson Ruben Romero Peralvo** y **Paco Xavier Yáñez Parra**, para optar por el título de Licenciados en Administración de Empresas, **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, 2 de febrero del 2024



**Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.**

**C.I. 1802928141**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Hemerson Ruben Romero Peralvo** y **Paco Xavier Yáñez Parra**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Hemerson Ruben Romero Peralvo**

**C.I. 0503902256**



**Paco Xavier Yáñez Parra**

**C.I. 0503409906**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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



**Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.**

**C.I. 0501298269**



**Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.**

**C.I 0502752736**

Ambato, 2 de febrero del 2024

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos 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 procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autores.



**Hemerson Ruben Romero Peralvo**

**C.I. 0503902256**



**Paco Xavier Yáñez Parra**

**C.I. 0503409906**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi madre que ha sido un apoyo fundamental en este largo camino para la obtención de mi título y a mi padre que, aunque no se encuentre físicamente conmigo ha sido un apoyo emocional muy importante para cumplir la promesa que un día le hice. A mis hermanos por estar siempre a mi lado y apoyarme.

A mis abuelitos que me han criado e inculcado valores y guiado por el buen camino para llegar a ser la persona que soy ahora.

*Hemerson Ruben Romero Peralvo*

El presente trabajo de titulación tiene mención especial a mis padres, Nelly Parra y Paco Yáñez; por ser los pilares fundamentales en mi vida, por apoyarme en cada una de mis decisiones y así llegar a ser una mejor persona. Demostrando lo que me inculcaron desde pequeño los valores éticos y morales.

A mis hermanos José Yáñez y Bianca Yáñez por su apoyo constante en todo momento y estar conmigo en las situaciones buenas y malas que se han presentado en mi camino de superación profesional, por siempre decirme que yo sí puedo y que lo voy a lograr; gracias, hermanos por jamás dejarme solo en este largo camino que es la vida universitaria.

A mi mejor amigo Daniel Tanquina por ser mi apoyo día a día, cuando sentía que ya no podía más me supo escuchar y aconsejarme que yo puedo y lo que me propongo lo logro, estuvo para mí cuando cometí mis errores y por siempre ayudarme en todo y brindarme palabras de aliento para continuar con mis estudios y ser un gran profesional.

*Paco Xavier Yáñez Parra*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud y vida y guiarme por el buen camino para culminar la carrera sin inconvenientes. A mis padres por ser un apoyo económico y moral.

A todos los profesores que han aportado y han sido parte de mi formación profesional y un agradecimiento especial a la Ing. María Soledad Sevilla y Lic. Ruth Armenia Zamora por todos los consejos y por ser guía para culminar mi trabajo de titulación de manera correcta.

A mis amigos y amigas que ayudaron a que este camino de la universidad sea un poco más llevadero con su compañía y apoyo en momentos felices y en otros no tantos.

A las personas que de una u otra manera a lo largo de los semestres me han apoyado y confiado en mi para lograr todo lo que me he propuesto.

***Hemerson Ruben Romero Peralvo***

Le agradezco nuestro Padre Celestial por bendecirme siempre con salud, vida y sabiduría para continuar con mis estudios a pesar de las dificultades que se me presentaron durante mi carrera y así poder culminar mis estudios. A mi familia, por su apoyo incondicional y moral en todo momento que lo necesitaba.

A mi compañero de tesis Ruben Romero, por el apoyo y el esfuerzo que puso al momento de realizar nuestro trabajo de titulación, por ser un buen compañero y jamás darnos por vencidos, por los momentos que pasamos en la universidad que nunca faltaron las risas, por ser un amigo de apoyo en las tareas y obligaciones universitarias.

A mis compañeros de clase quienes a lo largo de nuestra carrera se convirtieron en mis amigos Santiago Guachimboza, Marcelo Guachimboza, Jessica Pilatasi, quienes siempre han estado en las buenas y las malas, por siempre ser unos buenos amigos y por ser uno para todos y todos para uno.

***Paco Xavier Yáñez Parra***

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes investigativos.....	1
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo general .....	4
1.2.2 Objetivos específicos .....	4
1.3 Problema de investigación .....	5
1.4 Justificación .....	5
1.5 Marco teórico.....	6
1.5.1 Variable independiente: Posicionamiento de marca.....	7
1.5.1.1 Posicionamiento .....	7
1.5.1.2 Marca.....	8
1.5.1.3 Percepción .....	8
1.5.1.4 Posicionamiento de marca.....	9
1.5.1.5 Tipos de posicionamiento de marca .....	10
1.5.1.5.1 Estrategias de posicionamiento.....	10
1.5.1.6 Proceso de posicionamiento .....	11
1.5.1.7 Ventaja competitiva .....	12
1.5.1.8 Diferenciación .....	12
1.5.1.9 Valor añadido.....	13



1.5.1.10 Mercado objetivo.....	13
1.5.1.11 Segmentación de mercado.....	14
1.5.2 Variable dependiente: Ventas.....	15
1.5.2.1 Ventas.....	15
1.5.2.2 Transacción comercial.....	16
1.5.2.3 Estrategias de ventas.....	16
1.5.2.3.1 Satisfacción de necesidades.....	17
1.5.2.4 Marketing mix.....	17
1.5.2.5 Planificación estratégica.....	18
1.5.2.7 Descuento.....	19
1.5.2.8 Bonificaciones.....	20
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>21</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>21</b>
2.1 Materiales.....	21
2.1.1 Recursos humanos.....	21
2.1.2 Recursos institucionales.....	21
2.1.3 Recursos materiales.....	22
2.1.4 Recursos tecnológicos.....	22
2.1.5 Recursos totales.....	23
2.2 Métodos.....	23
2.3 Enfoque.....	24
2.3.1 Enfoque cuantitativo.....	24
2.4 Alcance o tipo.....	24
2.4.1 Investigación correlacional.....	25
2.5 Modalidad.....	26
2.5.1 Investigación bibliográfica documental.....	26
2.5.2 Investigación de campo.....	27
2.6 Población y muestra.....	27
2.6.1 Población.....	27
2.6.2 Muestra.....	28
2.7 Técnica.....	29
2.7.1 Encuesta.....	29
2.8 Instrumento.....	29
2.8.1 Cuestionario.....	30

2.9 Validez y confiabilidad .....	30
2.9.1. Validez de contenido .....	30
2.9.1.1 Juicio de expertos .....	30
2.9.1.2 Cálculo V de Aiken.....	31
2.9.2 Validez de constructo .....	32
2.9.3 Confiabilidad.....	33
2.9.3.1 Fiabilidad de la consistencia interna .....	34
2.9.4 Prueba de normalidad.....	35
2.10 Planteamiento de hipótesis.....	36
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>38</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Análisis y Discusión de resultados.....	38
3.1.2 Variable Independiente: Posicionamiento de marca.....	38
3.1.3 Variable dependiente: Ventas .....	49
3.2 Verificación de hipótesis .....	63
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>66</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
4.1 Conclusiones .....	66
4.2 Recomendaciones .....	67
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>69</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>69</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Recursos humanos .....	21
<b>Tabla 2</b> Recursos institucionales .....	21
<b>Tabla 3</b> Recursos materiales .....	22
<b>Tabla 4</b> Recursos tecnológicos .....	22
<b>Tabla 5</b> Recursos totales .....	23
<b>Tabla 6</b> V de Aiken.....	32
<b>Tabla 7</b> Prueba de KMO y Bartlett.....	33
<b>Tabla 8</b> Rangos del alfa de Cronbach.....	34
<b>Tabla 9</b> Fiabilidad de Cronbach.....	34
<b>Tabla 10</b> Prueba de normalidad.....	35
<b>Tabla 11</b> ¿Cuántas marcas usted reconoce de los helados de Salcedo?.....	38
<b>Tabla 12</b> ¿Considera que los helados de Salcedo han logrado diferenciarse de la competencia?.....	39
<b>Tabla 13</b> ¿Cree usted que la marca incide en la compra del producto?.....	41
<b>Tabla 14</b> ¿Cree usted que los helados de Salcedo tienen posicionamiento de marca en otras provincias?.....	42
<b>Tabla 15</b> ¿La marca del producto de helado de Salcedo asegura la fidelización de los consumidores?.....	44
<b>Tabla 16</b> De las siguientes marcas, ¿Cuál prefiere usted al momento de comprar helados?.....	45
<b>Tabla 17</b> ¿Por qué medios de comunicación le gustaría ver publicidad de helados de Salcedo? .....	47
<b>Tabla 18</b> ¿A través de qué redes sociales le gustaría conocer más sobre los helados de Salcedo?.....	48
<b>Tabla 19</b> ¿Usted ha comprado helados de salcedo? .....	49
<b>Tabla 20</b> Si su respuesta ha sido SI en la respuesta anterior, ¿Usted volvería a comprar los helados de Salcedo? .....	50
<b>Tabla 21</b> ¿Está usted de acuerdo con la ubicación de las heladerías en Salcedo?.....	51
<b>Tabla 22</b> ¿Recomendaría los helados de Salcedo? .....	53
<b>Tabla 23</b> ¿Cómo calificaría el servicio del personal que atiende en la heladería? ....	54
<b>Tabla 24</b> ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un helado de Salcedo?.....	55

<b>Tabla 25</b> ¿Usted está satisfecho con el producto ofertado por las empresas heladeras en Salcedo?.....	57
<b>Tabla 26</b> ¿Considera usted que el precio que paga por los helados de Salcedo es el adecuado?.....	58
<b>Tabla 27</b> ¿Con qué frecuencia usted consume los helados de Salcedo? .....	60
<b>Tabla 28</b> En el momento de comprar un helado, ¿Cuál de las siguientes características es más importante para usted? .....	61
<b>Tabla 29</b> ¿Qué tipo de presentación prefiere al comprar helados de Salcedo? .....	62
<b>Tabla 30</b> Escala de Rho de Spearman .....	64
<b>Tabla 31</b> Correlaciones de variables.....	65
<b>Tabla 32</b> Etiquetado de los clientes según la permanencia .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Supraordinación y subordinación variable independiente.....	7
<b>Figura 2</b> Supraordinación y subordinación variable dependiente.....	15
<b>Figura 3</b> Número de marcas conocidas .....	38
<b>Figura 4</b> Diferenciación .....	40
<b>Figura 5</b> Incidencia de la marca en la compra .....	41
<b>Figura 6</b> Posicionamiento .....	43
<b>Figura 7</b> Fidelización .....	44
<b>Figura 8</b> Marcas .....	46
<b>Figura 9</b> Medios de comunicación .....	47
<b>Figura 10</b> Publicidad .....	48
<b>Figura 11</b> Compra .....	49
<b>Figura 12</b> Compra recurrente .....	50
<b>Figura 13</b> Ubicación de heladerías.....	52
<b>Figura 14</b> Recomendación .....	53
<b>Figura 15</b> Atención.....	55
<b>Figura 16</b> Precio .....	56
<b>Figura 17</b> Satisfacción con el producto.....	57
<b>Figura 18</b> Percepción del precio .....	59
<b>Figura 19</b> Frecuencia de consumo .....	60
<b>Figura 20</b> Características del producto .....	61
<b>Figura 21</b> Presentación.....	63
<b>Figura 22</b> Promociones .....	72
<b>Figura 23</b> Presentación del producto de la marca de helados Melanic de Salcedo...	73
<b>Figura 24</b> Punto de venta de los helados de Salcedo .....	75
<b>Figura 25</b> Ejemplo de auspicio de un evento .....	76
<b>Figura 26</b> Página de Facebook de la asociación de heladeros .....	77
<b>Figura 27</b> Tiendas de helados.....	82

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A</b> Empresas productoras y heladerías.....	93
<b>Anexo B</b> Operacionalización de variables.....	99
<b>Anexo C</b> Cuestionario .....	106
<b>Anexo D</b> Validación experto 1 .....	111
<b>Anexo E</b> Validación experto 2 .....	113
<b>Anexo F</b> Validación experto 3 .....	115
<b>Anexo G</b> Validación experto 4.....	117
<b>Anexo H</b> Validación experto 5.....	119

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el posicionamiento de marca y las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

La investigación tuvo una metodología donde se utilizó un enfoque cuantitativo con una modalidad bibliográfica documental y de campo de tipo no experimental de corte transversal descriptivo correlacional, sin manipular deliberadamente las variables, se analizó situaciones y fenómenos ya existentes y se recopilaron los datos una sola vez en un momento único con la aplicación del instrumento.

La población estuvo conformada por 2150 cliente de todas las empresas heladeras y la muestra calculada según la aplicación de la fórmula fue de 326 clientes y consumidores. El instrumento utilizado fue la encuesta-cuestionario, este está conformada por 21 preguntas de las dos variables y diseñada con escala de Likert en la mayoría de las preguntas y en otras preguntas se utilizó opción múltiple.

Para el análisis estadístico se utilizó el software IBM SPSS Statistics en el cual se obtuvo el alfa de Cronbach para conocer la confiabilidad del instrumento, también, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para verificar el comportamiento de los datos recolectados y se determinó que la investigación sigue una distribución no paramétrica, por tanto, para la comprobación de la hipótesis planteada de la investigación se usó Rho de Spearman, ya que es una prueba no paramétrica para la comprobación de correlación de las dos variables definidas, con los resultados obtenidos se aceptó la hipótesis alterna la cual es: el posicionamiento de marca SI influye en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo”.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, POSICIONAMIENTO DE MARCA, SECTOR HELADERO, PRODUCTO, ESTRATEGIAS DE VENTAS.

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the connection within brand positioning and sales in the ice cream industry in the canton of San Miguel de Salcedo.

The research had a methodology where a quantitative approach was used with a documentary and field bibliographic modality of a non-experimental cross-sectional descriptive correlational type, without deliberately manipulating the variables, already existing situations and phenomena were analyzed and the data were collected only once in a single moment with the application of the instrument.

The population was made up of 2,150 clients from all ice cream companies and the sample calculated according to the application of the formula was 326 clients and consumers. The instrument used was the survey-questionnaire this is made up of 19 questions on the two variables and designed with a Likert scale, multiple choice was used in most of the questions.

For the statistical analysis, IBM SPSS Statistics the software was used in which Cronbach's Alpha was obtained to know the reliability of the instrument. Also, the Kolmogorov-Smirnov normality test was performed to verify the behavior of the data collected and it was determined that the research follows a non-parametric distribution. Therefore, to verify the proposed research hypothesis, Spearman's Rho was used, since it is a non-parametric test to verify the correlation of the two defined variables. With the results obtained it was accepted, the alternative hypothesis is brand positioning does influence sales in the ice cream industry of the canton of San Miguel de Salcedo.

**KEYWORDS:** RESEARCH, BRANDING, ICE CREAM INDUSTRY, PRODUCT, SALES STRATEGY



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes investigativos

Como antecedentes investigativos en cuanto tiene que ver con el posicionamiento de marca y la relación en las ventas se han encontrado varias investigaciones importantes mismas que ayudara a dar un punto de referencia para la investigación.

En un contexto internacional, en el trabajo realizado sobre cómo el posicionamiento de marca influye o ayuda al nivel de ventas, tenemos la investigación de Urrutia y Napán (2021) con el tema “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales”, donde se trató de identificar si el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compras online en la empresa IPEX, Lima 2021, dónde su objetivo fue identificar la relación de estas dos variables (posicionamiento de marca y compras online), para esto se utilizó la prueba de Rho Spearman para obtener la correlación de las variables estudiadas la cual arrojo un resultado positivo de 0,846 así se confirmó la hipótesis planteada. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y el método utilizado fue el diseño no experimental de tipo correlacional descriptivo de corte transversal. Su población de estudio fue 500 personas y la muestra de 218 entre clientes y usuarios que interactuaron por redes sociales de la empresa.

Los autores concluyeron basados en los resultados obtenidos que si existe una correlación entre las variables estudiadas así se puede concluir que mientras existe mayor posicionamiento aumenta el nivel compras por las redes sociales.

De igual forma en un contexto internacional tenemos la investigación realizada por el autor Rivas (2017) con el tema el “Posicionamiento de la marca K- Fecito y su influencia en las ventas en la empresa Corporación De Productores de Café Perú S.A.C, Lima 2017”, se detalla que el objetivo de la investigación es conocer si el posicionamiento de la marca K-Fecito influye en el nivel de ventas, además la investigación también busca mejorar el posicionamiento que ocupa la marca en la

mente del cliente y con los resultados de la misma ayudar y brindar herramientas para la toma de decisiones oportunas y desarrollo de estrategias para el desarrollo de la marca y posicionamiento.

La metodología utilizada para alcanzar los objetivos propuestos fue un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio, y de diseño no experimental. Su población estuvo constituida por 20 trabajadores de la empresa y por 361 consumidores elegidos aleatoriamente.

Para la recolección de los datos se aplicó la técnica la encuesta, posterior se tabuló y ordenó los datos para su análisis e interpretación.

Para la verificación de la hipótesis planteada se aplicó la prueba de Chi-Cuadrada por lo que el autor consideró la adecuada para estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

El autor llegó a las siguientes conclusiones después de realizar la investigación:

El posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con el nivel de ventas de la empresa Café Perú S.A.C, además según los objetivos específicos el posicionamiento de marca también está relacionado con estrategias de marketing, desarrollo de un plan comercial, manuales de gestión y el nivel de ventas que es la otra variable de la investigación está relacionada con competitividad del producto, calidad del producto, puntos de venta.

Por otra parte, en un contexto nacional como antecedentes tenemos el artículo de Chedraui (2017) con el tema “El poder del posicionamiento. Caso Nirsa”, cuyo objetivo principal fue establecer y valorar la importancia de generar posicionamiento de la marca para ganar un lugar distintivo en el mercado y así convertirla en la base sólida de una ventaja competitiva que generara valor a partir del estudio del caso Nirsa.

La metodología aplicada fue una investigación documental y una entrevista al gerente de ventas de la empresa Nirsa. Además, se aplicó el método inductivo – deductivo para

fundamentar teorías relevantes para establecer al posicionamiento de marca como una ventaja competitiva y sólida.

Los resultados obtenidos de la entrevista se dividieron en espacios temporales que van desde los primeros procesos hasta llegar al punto de éxito y en medio sobre las variaciones que existió en el proceso de posicionamiento de la marca Nirsa, y se dedujo el proceso para el posicionamiento de marca que aplico la empresa que son: Definir el mercado y el público objetivo, analizar e identificar las oportunidades, modelar la diferenciación, perfeccionamiento del posicionamiento (Chedraui, 2017).

Chedraui (2017) concluye que dar a conocer los beneficios de un producto y exaltar sus características contribuye a tener un lugar distintivo en el mercado, fortaleciendo su reputación como marca y teniendo una ventaja competitiva sólida y esto contribuye al incremento de las ventas.

La empresa Nirsa logro diferenciarse son su estrategia “easy open” lo que logro un posicionamiento claro y lo convirtió en una ventaja competitiva, con esto logro ingresar a otros segmentos.

Como complemento y en un contexto local la investigación realizada por Molina (2011) con el tema “El posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de las empresas Manufactureras Americanas de la ciudad de Ambato”, la investigación pretende definir las causas para posicionar a la marca en el mercado local y para poder competir con empresas del sector también se presente posicionar a la marca Pical mediante un plan de promoción y publicidad propuesto.

La metodología de la investigación tuvo un enfoque cualitativo, la modalidad de investigación fue bibliográfica o documental y de campo y el tipo de investigación fue exploratoria, correlacional, descriptiva.

Su población de estudio fue 7083 clientes potenciales entre jóvenes y adultos de 15 a 65 años y su muestra fue de 121 clientes a quienes se aplicó el instrumento.

Para la comprobación de hipótesis se utilizó Chi-Cuadrado con lo que se pudo aceptar la hipótesis alterna que fue la implementación de posicionamiento de marca en la empresa Manufacturas Americanas incrementará las ventas de la marca Pical en la ciudad de Ambato.

El autor de la investigación después de la interpretación de los resultados concluye que las personas encuestadas les gusta vestir ropa formal pero no reconocen la marca Pical, además un factor determinante para los clientes es la calidad de sus productos, pero no están satisfechos con las políticas de precios y ventas.

La aplicación de estrategias de mercadeo, publicidad y propaganda permitirá posicionar la marca en el mercado.

Por lo expuesto anteriormente, las empresas que no gestionen de manera correcta su posicionamiento de marca se verán afectadas en sus niveles de ventas, con esa premisa se planteó el problema de la investigación.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente las variables posicionamiento de marca y ventas.
- Conocer el nivel de posicionamiento de marca y las variables que influyen en las ventas de la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.
- Proponer estrategias que contribuyan al aumento de ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

### **1.3 Problema de investigación**

Como plantea Abreu (2012), citado en Espinoza (2018), el inicio de un proyecto de investigación se origina con la identificación del problema, la explicación de los factores y componentes principales de éste y la exposición de las posibles dimensiones de estudio, es decir, nace con las acciones de identificación del problema.

En el cantón San Miguel de Salcedo existe una gran cantidad de productores y comercializadores de helados, algunos pertenecen a alguna asociación y otros desarrollan su actividad de manera independiente. En el mundo globalizado y digitalizado el posicionamiento de marca toma un papel fundamental al momento de vender cualquier tipo de producto o servicio tal es que, si una organización no cuenta con una marca y mucho menos con un correcto posicionamiento será difícil competir en un mercado muy dinámico.

Es tan relevante la marca que el desarrollo de esta será clave para posicionar un producto o servicio y así este sea rentable. En los mercados existe excesiva comunicación, productos con semejanzas y la presión que ejercen las tecnologías para buscar diferentes modelos e innovar para conseguir los máximos beneficios minimizando o reduciendo los riesgos, por lo que la gestión del posicionamiento de marca es fundamental para tratar de satisfacer necesidades de forma rentable en el mercado (Solorzano y Parrales, 2021).

Por tanto, mediante la presente investigación se pretende conocer cuál es la relación existente entre el posicionamiento de marca y las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

### **1.4 Justificación**

La presente investigación busca sustentar cómo el posicionamiento de marca puede contribuir al aumento de las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

El posicionamiento se ha considerado durante años como una gran estrategia empresarial, que evoluciona a partir de las estrategias de comunicación y administración hasta herramientas dirigidas para grandes masas mediante el uso de redes sociales o medios no convencionales, mismos que, permiten generar sustentabilidad, fidelidad de marca, reconocimiento y permanencia en el mercado a lo largo del tiempo.

El desarrollo de estrategias de posicionamiento ejecutado por la industria heladera en el cantón San Miguel de Salcedo, permitirá posicionarse como líderes en el mercado, empleando para ello herramientas de branding, mismas que refuerzan su identidad corporativa para que sea más propensa al crecimiento.

De igual manera, es imperativo realizar una investigación de campo para determinar indicadores que nos permitan interpretar en claridad cuál es la propuesta comercial de la marca, de tal forma, que la misma ocupe un preciado lugar en la mente de los consumidores; a la vez, que la empresa logre obtener varios beneficios a partir de una exitosa estrategia de posicionamiento.

Por lo tanto, la razón para realizar esta investigación se verá enfocada en proyectar un exitoso posicionamiento como un concepto integral, que permitirá a la industria heladera mejorar su nivel de ventas, mediante la cuota de mercado, la frecuencia de uso de productos, valoración positiva de los usuarios, solidez y liderazgo. En general, en la ciudad de Salcedo, la heladería es una de las principales industrias productora y comercializadora de helados.

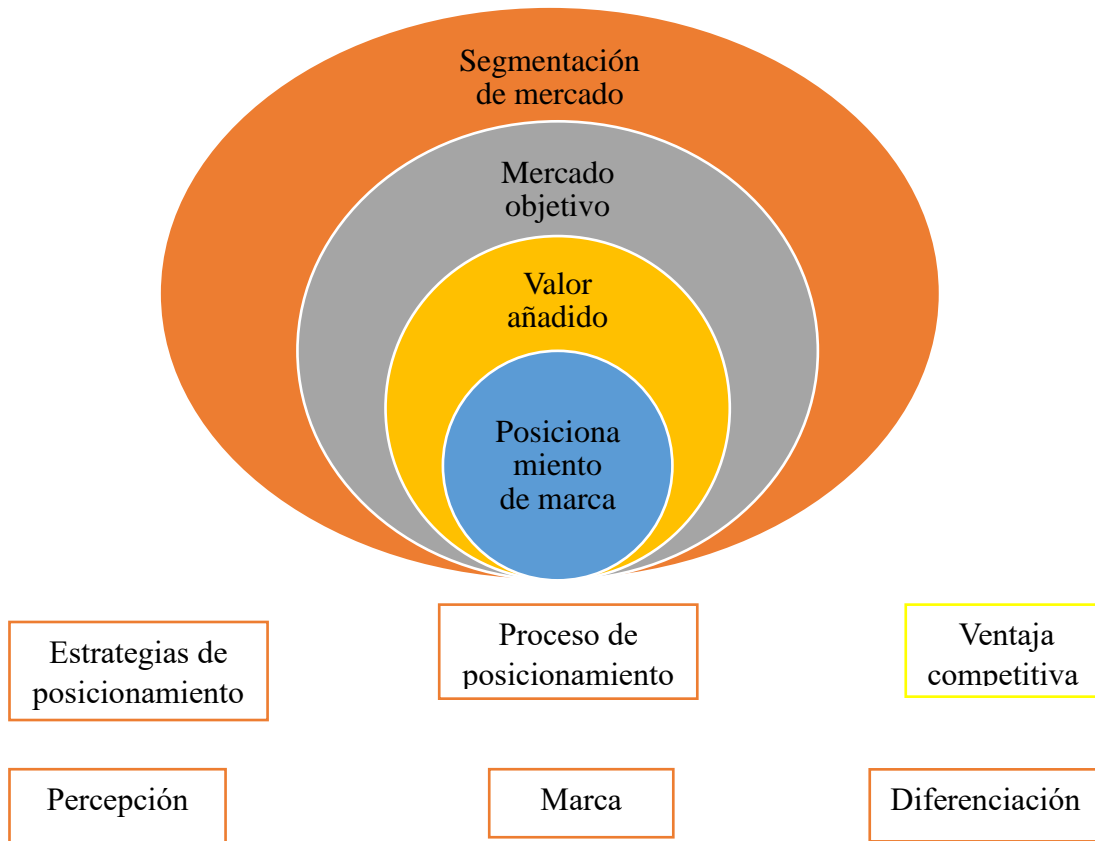
## **1.5 Marco teórico**

Para el presente trabajo de investigación es necesario establecer categorías fundamentales de las dos variables a estudiar como lo son la supraordinación y subordinación.

## 1.5.1 Variable independiente: Posicionamiento de marca

**Figura 1**

*Supraordinación y subordinación variable independiente*



*Nota.* En la figura 1 se muestra la supraordinación y subordinación de la variable independiente.

Para comenzar a conceptualizar la variable independiente primero definiremos ¿Qué es posicionamiento? y ¿Qué es marca?

### 1.5.1.1 Posicionamiento

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras (García M. , 2018).

El posicionamiento está basado en la colaboración por parte de las diferentes empresas de sus marcas y su imagen colectiva y tiene que ver con la posición relativa de una marca respecto a otras. Por lo tanto, el posicionamiento dignifica comparar y construir la diferencia (Mir Joan, 2019).

El posicionamiento es formar de manera correcta un punto en la fidelidad de un consumidor final frente a otros productos o servicios que muestra entidad o marca ofrezca dentro de un mercado de consumo.

### **1.5.1.2 Marca**

La marca es un signo que se distingue en el mercado de las diferentes empresas la función es diferenciar e individualizar el mercado de productos o servicios ya sean idénticos o similares y así identificar su origen empresarial (Pérez, 2019).

La marca identifica el servicio o los productos que permiten y ofrecen los diferentes mercados y los principales consumidores lo reconozcan o lo diferencias de otros productos muy similares (Ariza , 2019).

La marca es la señalización para identificar un producto o servicio mediante nombres, sonidos, imágenes por los cuales irán dirigidos a la percepción del consumidor final y así satisfacer las necesidades.

### **1.5.1.3 Percepción**

La percepción es lo que el cliente tiene en su mente sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas. Por lo que, se trata de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio ofrecido (Solorzano y Parrales, 2021).

La percepción se genera mediante la imagen proyectada en la mente del cliente de los beneficios percibidos con los sentidos que se asocian a los atributos del producto o



servicio y el cerebro del cliente interpreta de manera positiva o negativa (Saltos et al., 2016).

En conclusión, la percepción se trata como el cliente interpreta una característica o calidad de un producto o servicio de manera subjetiva.

#### **1.5.1.4 Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca va mucho más allá del lugar que ocupa en la mente de los consumidores, un producto, una empresa o incluso un país. Este llega a un punto en que afecta la actitud de los consumidores cuando tienen que elegir su marca entre las muchas marcas del mercado, es decir, además de conocer todas las marcas, eventualmente también compran, y luego recomiendan la marca elegida (Solorzano y Parrales, 2021).

El posicionamiento de marca permite colocar la imagen de un producto o empresa en la mente de los clientes, lo cual se logra a través de un posicionamiento adecuado.

Elegir estratégicamente la comunicación de marca y target (mercado objetivo) para segmentar al consumidor y elegir la técnica adecuada para un posicionamiento efectivo (Naranjo, 2023).

Urrutia y Napán (2021) afirman que “el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca” (p. 83).

Por tanto, el posicionamiento de marca consiste en lograr estar presente en la mente del consumidor al momento de pensar en un producto y servicio e inducir en la compra del mismo, por lo que, las organizaciones tienen que tomar mayor atención con las estrategias de comunicación aplicadas con lo que respecta a la marca para, así, potenciar los beneficios que puede ofrecer.

### **1.5.1.5 Tipos de posicionamiento de marca**

#### **1.5.1.5.1 Estrategias de posicionamiento**

De acuerdo con Jiménez (2019), existen diversas estrategias de posicionamiento, las cuales son:

- Estrategia de posicionamiento sombrilla.
- Búsqueda de una posición no ocupada.
- Estrategia de posicionamiento basado en un atributo.
- Estrategia de posicionamiento en base a los beneficios.
- Estrategia de posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto.
- Estrategia de posicionamiento basado en el usuario.
- Estrategia de posicionamiento por competencia.
- Estrategia de posicionamiento en base a la calidad o precio.
- Estrategia de posicionamiento por categoría de producto.

Por su parte el autor Naranjo (2023) establece que a las estrategias antes mencionadas también habría que añadirse:

- Posicionamiento por precio.
- Posicionamiento por beneficios.
- Posicionamiento por calidad.
- Posicionamiento por solución de problemas.
- Posicionamiento por competidores.

Existen una gran variedad de estrategias de posicionamiento según la necesidad o el requerimiento de las organizaciones, estas estrategias ayudan a construir la percepción que tiene el consumidor frente a la marca y además contribuye a la diferenciación de sus competidores.

### 1.5.1.6 Proceso de posicionamiento

El proceso de posicionamiento consta de cuatro puntos fundamentales, los cuales son (Urbina, 2021):

- Análisis situacional.
- Establecimiento del posicionamiento deseado.
- Planificación de actividad.
- Evaluación y control de actividades.

De estos cuatro puntos fundamentales se desglosan nueve subetapas y veinticuatro pasos, los cuales en conjunto contribuyen a lo deseado que es alcanzar un alto nivel de posicionamiento, lo cual anhela toda empresa.

Ayala (2013) señala que el proceso de posicionamiento consta con los siguientes pasos:

- Paso 1: Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
- Paso 2: Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.
- Paso 3: Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
- Paso 4: Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
- Paso 5: Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.
- Paso 6: Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

El proceso de posicionamiento puede contener algunos pasos o puntos a seguir, es decir que no existe un modelo universal aceptado, así como tampoco etapas definidas

para cada organización; por ello, tomará la decisión de elegir pasos a seguir y un proceso a seguir según sus objetivos.

#### **1.5.1.7 Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva presenta características que diferencian un producto o servicio de una empresa, frente al producto o servicio de otras organizaciones; ésta radica en las abundantes y variadas actividades discretas que desempeña una empresa u organización, en lo que tiene que ver al diseño, producción, mercadeo, entrega y apoyo de sus productos, concluyendo así que “cada una de las diferentes actividades que desarrolla una empresa puede contribuir a la posición de costo relativo de éstas y crear una base para la diferenciación” y, en sí, una ventaja competitiva frente a otros (Romero et al., 2020, p. 468).

La ventaja competitiva es cada vez más relevante si se tiene en cuenta ciertas habilidades, cualidades, capacidades humanas, recursos, tecnología de producción y atributos, las cuales contribuyen a que una empresa pueda obtener rentabilidad en el mercado con relación a sus competidores, principalmente enfocados en la innovación, implementación y adaptación de recursos que generan desarrollo y, por lo tanto, una ventaja competitiva (Chuquimarca et al., 2019).

En toda organización, la ventaja competitiva es un rasgo distintivo que presenta un producto o servicio o una empresa en sí ante el mercado; éste permite la generación de un factor de diferenciación para estar por delante de sus principales competidores. Lo anterior, contempla las características únicas que solo una empresa que tenga la capacidad para mantener esa ventaja sabrá perdurar en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

#### **1.5.1.8 Diferenciación**

La diferenciación es una característica de uno o varios productos que lo diferencian o distingue de los demás productos que existen en el mercado y esto es una consecuencia de los procesos de individualización (Zapata, 2022).

La diferenciación del producto es lo que hace que el servicio o el producto resulta más atractivo y diferente a los clientes que otras opciones de su categoría y ofrece una ventaja competitiva de un mercado y así mejorar la calidad del producto o servicio (Lopez Quezada, 2018).

La diferenciación es el proceso de distinguir un servicio o producto de otros que hace atractivo para el objetivo del mercado y eso es diferenciarlo los productos que brindan la competencia.

#### **1.5.1.9 Valor añadido**

El valor agregado muestra la importancia económica de las empresas en la producción nacional total, ya que el valor agregado total a precios de mercado para todas las empresas de un país es igual a su Producto Interno Bruto (PIB) (Déniz et al., 2022).

Este valor constituye un aumento en el valor de mercado de un producto o servicio logrado al cambiar su forma, ubicación o disponibilidad; se mide por la diferencia entre el valor de la producción de bienes y servicios y el valor de las compras en el extranjero (Gallizo Larraz , 2020).

El valor añadido reúne varias características o valores adicionales al producto o servicio ofrecido por una empresa, lo que produce que el cliente prefiera este producto o servicio por encima de los ofrecidos por la competencia. El valor añadido intenta satisfacer necesidades y expectativas del cliente, pero cada vez es más difícil porque los mercados son más dinámicos y competitivos.

#### **1.5.1.10 Mercado objetivo**

El mercado objetivo hace referencia a aquel conjunto claramente definido de clientes cuyas necesidades la empresa pretende satisfacer. Asimismo, el mercado objetivo está formado por personas y agentes que no lo conocen. Actualmente lo están comprando

y después de conocer los beneficios del nuevo producto, están interesados en comprarlo (Maldonado, 2011).

El significado del mercado objetivo está relacionado con las necesidades que tiene la empresa para seleccionar entre los segmentos de mercado, personas o grupos. También se denomina mercado objetivo a los consumidores a los que se debe llegar de manera más efectiva que a los competidores (Oporta Duarte et al., 2018).

El mercado objetivo es el grupo de clientes potenciales al que va dirigido el producto o servicio que oferta una empresa. En este grupo de clientes existe características similares que comparten entre sí. Por ello, el identificar el mercado objetivo ayuda a establecer estrategias de marketing claras y precisas para no malgastar esfuerzos ni recursos.

#### **1.5.1.11 Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado es la división del mercado en grupos de compradores con necesidades, características o comportamientos específicos que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden de la misma manera a un conjunto particular de campañas de marketing (Thompson, 2005).

La segmentación del mercado permite ajustar mejor el marketing mix (productos, precios, plazas, promociones) según los segmentos de mercado identificados por la empresa considerando aquellas características son similares, es decir, reaccionan de la misma manera que las acciones de la empresa en el mercado (Ciribeli y Miquelito, 2015).

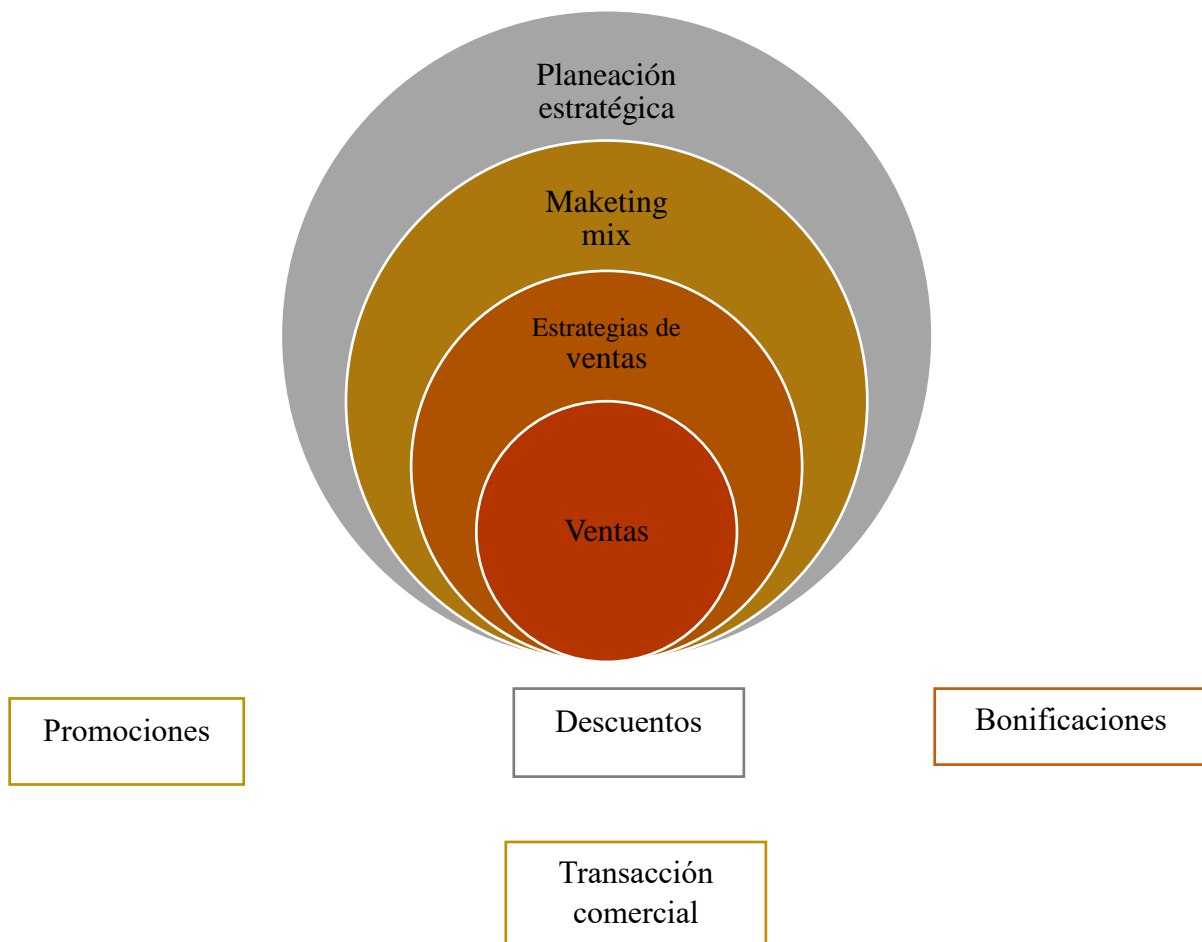
La segmentación de mercado es un proceso que consiste en seccionar o fragmentar de un mercado total en grupos más reducidos de compradores o potenciales compradores que tengan comportamiento, características y necesidades similares que ayude a la empresa a direccionar de mejor manera sus estrategias de marketing. Para la

segmentación se suele utilizar características geográficas, demográficas y psicográfica.

### 1.5.2 Variable dependiente: Ventas

**Figura 2**

*Supraordinación y subordinación variable dependiente*



*Nota.* En la figura 2 se muestra la supraordinación y subordinación de la variable dependiente.

#### 1.5.2.1 Ventas

Una venta es un proceso por el cual el vendedor satisface la necesidad de un comprador en contrapartida de una suma de dinero o crédito con el fin de obtener un bien o servicio. A una venta también se lo conoce como una transacción comercial llamada compraventa. Contablemente hablando, consiste en una cuenta de naturaleza

acreedora, un convenio entre las partes intervinientes cuya consecuencia inmediata se refleja en el ingreso económico (Loor y Arteaga, 2018).

Las ventas se basan en la búsqueda de clientes potenciales para acceder a un producto o servicio; es un proceso complejo y dinámico que se ve afectado por diversos factores, este proceso se compone por tres pasos: identificar clientes, negociar y cerrar la venta, pero mientras más costoso sea el producto o servicio el ciclo de venta tomará más tiempo (Baquerizo y Córdova, 2022).

Las ventas son las actividades que se llevan a cabo para que se dé el intercambio del producto o servicio a cambio de dinero, las cuales son el eje de la actividad económica de cualquier empresa por lo que intervienen muchos recursos para que la venta se llegue o concretar. Las organizaciones deben tener claro su proceso de venta y como dirigir su producto o servicio según la región, producto y cliente objetivo.

#### **1.5.2.2 Transacción comercial**

Azuerio (2016) menciona que “toda transacción comercial se refiere a la transferencia de bienes o servicios y al pago en efectivo o aceptación de la deuda” (p. 6).

Es un acuerdo entre dos partes (vendedor y comprador) para el intercambio de un bien o servicio a cambio de dinero o forma de pago, esto también es denominado como comercio y pueden ser entre personas naturales o jurídicas.

#### **1.5.2.3 Estrategias de ventas**

Son un conjunto de acciones que se enfocan en el crecimiento de la empresa y persiguen los objetivos planteados y planes de la empresa, para ello, es necesario el definir el público objetivo, el lanzamiento interno y externo y publicidad; todos guiados en el cumplimiento de los objetivos que persigue el servicio o producto en el mercado (Loor y Arteaga, 2018).

Son técnicas, acciones y herramientas que ayudan a elaborar un planteamiento estratégico enfocado en aumentar las ventas, siempre tendrán metas y plazos a alcanzar



los resultados establecidos. Dentro de los principales tipos de estrategias de ventas existen outbound sales e inbound sales (Artal Castells, 2016).

Las estrategias de ventas son todas las actividades que se llevan a cabo con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar las ventas de una empresa, estas estrategias van delineadas con los objetivos que desea alcanzar, además, ayudará al crecimiento sostenido de las organizaciones.

#### **1.5.2.3.1 Satisfacción de necesidades**

Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar estrategias de ventas que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. Este encuentro entre oferta y demanda ayudará a que los clientes no se sientan olvidados y se llenen sus expectativas de calidad. La satisfacción y la lealtad surgen como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización (Guadarrama y Rosales, 2015).

#### **1.5.2.4 Marketing mix**

El marketing mix es considerado uno de los procesos más importante para determinar y analizar cuáles son las necesidades de los consumidores a partir de las mencionadas 4Ps, que comprenden las cuatro variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción, las cuales están enfocadas en alcanzar la satisfacción total del cliente. Por lo tanto, la estrategia del marketing mix permite poner el producto o servicio correcto al precio ideal en el momento y lugar indicado (Casado y Sellers, 2013).

Yépez et al., (2021) afirman que “el marketing mix es una estrategia fundamental e importante para las empresas que permite desarrollar un posicionamiento en el mercado meta y conocer las necesidades del consumidor para lograr sus objetivos empresariales” (p. 205).

El marketing mix es un conjunto de acciones y tácticas enfocadas en lograr el éxito del servicio o producto en el mercado, es necesario recordar que la metodología de promoción a evolucionado. En la actualidad, las necesidades del consumidor se han

triplicado y exigen mayor cumplimiento de las mismas; es uno de los más grandes pilares del marketing, por lo tanto, permite recoger todas las estrategias responsables de marketing aplicados a un cumplimiento de objetivos (Casado y Sellers, 2013).

El marketing mix es una herramienta clave para el éxito de un producto o servicio ya que ayudará a colocar el mismo en el momento lugar y hora adecuada. Esta herramienta se considera como un pilar fundamental para el marketing porque es aplicado en la mayoría o el total de productos o servicios comercializados en el país.

### **1.5.2.5 Planificación estratégica**

Se considera a la planeación estratégica como un pilar para toda empresa el cual le permite reestructurar estrategias asertivas en su objetivo administrativo y de giro de negocio adaptándose a las nuevas necesidades del mercado. La planeación estratégica permite consolidar los objetivos empresariales visualizando el futuro de la empresa mediante su planificación para que todas las metas se cumplan en el mercado laboral (Martinez Pedros y Milla Gutiérrez , 2012).

La planeación estratégica es un proceso esencial en la organización que se encarga de trazar los objetivos por alcanzar y las directrices para definir los planes de acción para lograrlos y que generen sus ventajas competitivas y sostenibilidad a largo plazo.

La planeación estratégica identifica los recursos potenciales, crea y alinea las capacidades, reconoce las fortalezas y debilidades y establece el conjunto de medidas integradas que se aplicarán para asegurar que la organización alcance los resultados planeados. Sin embargo, esta solo alcanzará su máxima eficacia cuando todas las personas que la componen, como conjunto permanente y orquestado de esfuerzos de inteligencia colectiva, la acepten, la entiendan y la apliquen en la práctica (Chiavenato, 2017).

La planeación permite el vínculo entre un corrector proceso técnico y científico en una organización y planificación a futuro, para lo cual deben identificarse 2 procesos de planeación los cuales parten de un enfoque de asignación y de innovación. Ambos

permiten anticiparse a una crisis y que en caso de llegar se logre solventar la misma (Martínez Pedros y Milla Gutiérrez , 2012).

La planeación estratégica engloba a la totalidad de la organización por lo que está adherido a las políticas, objetivos y planes que acción de la misma, su aplicación debe ser según a las necesidades y carencias de cada empresa lo que facilitara determinar hacia donde desea ir la empresa y desarrollar procedimientos para lograr los objetivos trazados.

#### **1.5.2.6 Promoción**

La promoción tiene como objetivo brindar un mensaje completo al público, y que tiene como objetivo brindar información completa del servicio o del producto, mostrando sus ventajas, características principales y diferencias que tiene con la competencia.

Para que la empresa obtenga un cumplimiento de las necesidades de sus clientes y alcance los objetivos comerciales, esta debe optar por aplicar diferentes promociones (Publicaciones Vertice SL, 2007).

En la opinión de Fernández y García (2018), “la promoción es un conjunto se pretende que el público conozca el producto o el servicio y sus diferentes características principales y las diferencias respecto a la competencia y así obtener su mejor adquisición” (p. 76).

Las promociones son un conjunto de actividades que tiene como objetivo lograr la atracción y aceptación de un servicio o un producto en el público, brindando información asertiva como las características principales, las ventajas de su aceptación y las diferencias que tiene a comparación de otros productos.

#### **1.5.2.7 Descuento**

El descuento es una estrategia de las compañías para estimular a los clientes por utilizar tácticas como pronto pago, compras por volumen y por compras de temporada.

Generalmente consiste en la reducción del precio de los productos o servicios durante un periodo de tiempo determinado (Prieto, 2009).

El descuento es menor valor para pagar o a recibir bien sea en una compra o en una venta de mercado. Es una estrategia de marketing que aplican las entidades a fin de incrementar a sus consumidores en el proceso de compraventa de un producto o servicio (Mesa y García, 2019).

Los descuentos es una estrategia que aplican las entidades con el fin de incentivar a los consumidores en el proceso de compra o venta de un servicio esta estrategia está ligada directamente con las 4P's, que hacen referencia a: producto, precio, plaza, promoción.

#### **1.5.2.8 Bonificaciones**

De acuerdo con Ruiz de Castilla (2021), “las bonificaciones consisten en la entrega gratuita de un determinado bien al cliente siempre y cuando sea previamente compre una cierta cantidad de mercadería y obtengan los diferentes beneficios” (p. 82).

Pensando en el posicionamiento del producto o servicio terminado las entidades usan las bonificaciones como un premio para el consumidor final siempre y cuando haya cumplido ciertas normas y ciertos compromisos al momento de la compra y venta del producto terminado o servicio o así también se utiliza en las diferentes empresas como recompensa del trabajo realizando dentro de la misma.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Materiales

En este apartado se muestra los recursos humanos, institucionales, materiales, y tecnológicos que fueron utilizados en el desarrollo del trabajo de investigación.

##### 2.1.1 Recursos humanos

Las personas son el elemento fundamental para realizar cualquier actividad, no puede hacer nada sin ellas, dentro del ámbito empresarial las mismas aportan al logro de los objetivos. A continuación, se mencionará las personas que intervendrán en el desarrollo del proyecto de investigación, estas personas son:

**Tabla 1**

*Recursos humanos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Horas</b>	<b>P. hora</b>	<b>Total</b>
<b>Personas encuestadas</b>	326	72	\$0.00	\$0.00
<b>Estudiante</b>	2	200	\$0.00	\$0.00
<b>Total</b>				\$0.00

*Nota.* La tabla indica los recursos humanos necesarios para el desarrollo de la investigación, se indica su descripción, cantidad, horas, precio por hora y total.

##### 2.1.2 Recursos institucionales

Los recursos institucionales son todos aquellos lugares que dispone la universidad que apoyarán a la realización del perfil de investigación.

**Tabla 2**

*Recursos institucionales*

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Biblioteca y Base de datos	\$0.00
<b>Total</b>	<b>\$0.00</b>

*Nota.* La tabla indica los recursos institucionales para el desarrollo de la investigación.

### 2.1.3 Recursos materiales

Los recursos materiales son los que el investigador necesita de apoyo para registrar información.

**Tabla 3**

*Recursos materiales*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo de uso</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Hojas</b>	50	6 meses	\$0.05	\$2.50
<b>Esferos</b>	5	3 meses	\$0.30	\$1.50
<b>Cuadernos</b>	1	6 meses	\$1.00	\$1.00
<b>Capetas</b>	2	1 año	\$0.60	\$1.20
<b>Marcadores</b>	3	3 meses	\$1.00	\$3.00
<b>Flash memory</b>	1	2 años	\$10.00	\$10.00
<b>Total</b>				<b>\$19.20</b>

*Nota.* La tabla muestra los recursos materiales necesarios para el desarrollo de la investigación, se detalla la cantidad, tiempo de usos, valor unitario y valor total.

### 2.1.4 Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos posibilitan y facilitan la labor en cualquier tipo de actividad que se realice.

**Tabla 4**

*Recursos tecnológicos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo de uso</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
--------------------	-----------------	----------------------	-----------------------	--------------

<b>Celular</b>	1	1 año	\$100.00	\$100.00
<b>Laptop</b>	1	5 años	\$300.00	\$300.00
<b>Impresora</b>	1	3 años	\$150.00	\$150.00
<b>Total</b>				\$550.00

*Nota.* La tabla muestra los recursos tecnológicos que se utilizará para la realización de la investigación, se detalla la descripción, cantidad, tiempo de uso, valor unitario y valor total.

### 2.1.5 Recursos totales

La siguiente tabla hace referencia a todos aquellos recursos que han sido necesarios para llevar a cabo la presente investigación.

**Tabla 5**

*Recursos totales*

<b>Recursos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
<b>Recursos Humanos</b>	1	\$0.00	\$0.00
<b>Recurso institucional</b>	1	\$0.00	\$0.00
<b>Recursos materiales</b>	1	\$19.20	\$19.20
<b>Recursos tecnológicos</b>	1	\$550.00	\$550.00
<b>Total</b>			\$569.20

*Nota.* La tabla detalla los recursos económicos, se detalla el costo de cada recurso y el total.

### 2.2 Métodos

En el presente capítulo para la metodología se planea utilizar un enfoque cuantitativo de tipo no experimental de corte transversal descriptivo correlacional, sin manipular deliberadamente las variables, se analizará situaciones o fenómenos ya existentes y se recopilaran los datos una sola vez en un momento único con la aplicación del instrumento (Urrutia y Napán, 2021).

## **2.3 Enfoque**

Lifeder (2020) sostiene que el enfoque de la investigación es la forma en que un investigador o investigadores aborda el tema de estudio e intenta resolver los problemas.

El enfoque de la presente investigación será cuantitativa ya que se recopilara y analizara datos con el fin de comprobar la hipótesis planteada y posteriormente extraer conclusiones y recomendaciones.

### **2.3.1 Enfoque cuantitativo**

Ñaupas et al., (2018) explica que lo cuantitativo hace referencia a un estudio de datos para un amplio análisis y poder contestar preguntas de investigación y con la recolección y el análisis probar la hipótesis previamente planteada, con lineamientos numéricos, el conteo y uso de estadística para el mejor control de datos numéricos. El análisis de investigación cuantitativo se centra en brindar un amplio conocimiento para poder, explicar, comprobar, describir y predecir los fenómenos con el objetivo de generar teorías.

Para la presente investigación se aplicará el enfoque cuantitativo ya que establece lineamientos para llegar a un conocimiento de manera objetiva, para establecer a partir del proceso deductivo en el que, a través de un análisis numérico y análisis estadístico inferencial, poder justificar las referentes hipótesis previamente formuladas.

## **2.4 Alcance o tipo**

### **Nivel descriptivo**

El nivel descriptivo mide evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información



sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga (Hernández Sampiere et al., 2006).

Teniendo en cuenta a Hernández y Coello (2008), como fue citado en Criollo (2023), “el objetivo principal de la investigación descriptiva es describir el fenómeno de estudio para contribuir con el análisis y comprensión de los resultados” (p.25).

Como se expresa interinamente el nivel descriptivo contribuirá en la investigación con la descripción del problema de estudio para mejor entendimiento del mismo y posteriormente para aportar conclusiones y recomendaciones.

### **No experimental – Transversal**

Sousa et al., (2007) afirman que los diseños no experimentales de corte transversal no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador o los investigadores observan y analizan lo que ocurre de forma natural el fenómeno o problema investigado, en un momento específico y determinado tiempo, sin intervenir de manera alguna.

La investigación será no experimental de corte transversal donde el fenómeno estudiado no es controlada ni intencionada, es decir las variables de investigación no son manipuladas, sino que será observada manera natural en tiempo y espacio y la información recabada de información será única.

#### **2.4.1 Investigación correlacional**

La investigación correlacional describe la relación lineal entre dos o más variables sin tratar en lo absoluto de atribuir a una variable el efecto observado de la otra. Como técnica descriptiva, la investigación correlacional es muy potente porque indica si dos variables tienen algo en común (Mousalli-Kayat, 2015).

De acuerdo con Gómez (2020), “el enfoque correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 479).

Musalli-Kayat (2015) y Gómez (2020) concluyen que este enfoque describe la relación que existe entre las variables de estudio además nos ayuda a verificar el objetivo planteado de la investigación (determinar la relación entre el posicionamiento de marca y las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo) y así confirmar o rechazar la hipótesis planteada (alterna o nula) que están sujetas a comprobación.

## **2.5 Modalidad**

### **2.5.1 Investigación bibliográfica documental**

Morales (2003) describe la investigación bibliográfica documental como un proceso sistemático y ordenado de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos a cuanto tiene que ver a un determinado tema de interés. Al igual que otros tipos de investigación de investigación, éste conduce a la construcción de conocimientos.

Parraguez et al., (2017) afirman que la investigación bibliográfica documental es una técnica de investigación por la cual se encontrará documentos escritos en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos, audiolibros en diferentes bases de datos existentes, los cuales ayudaran a sustentar teóricamente el tema de estudio y proporcionar datos e información relevante.

Es decir, la investigación bibliográfica documental garantizara un estudio amplio y profundo nos permite llegar a una conclusión que garantice una buena investigación, con temas que se encuentran en libros, revistas, tesis y artículos científicos con el objeto de organizar y analizar la información obtenida por las diferentes herramientas de consulta.

## **2.5.2 Investigación de campo**

“El estudio de campo es un estudio que permite obtener datos reales primarios, para brindar información específica y si de ser el caso exista negatividad poder modificarlos en cualquier momento de la investigación” (Báez, 2018, p. 69).

En tal sentido, este análisis en el presente estudio se realizará la investigación de campo para obtener y brindar datos específicos para un tema o del proyecto en específico.

## **2.6 Población y muestra**

### **2.6.1 Población**

“La población se define como un conjunto de elementos que permiten conocer sus características, para llegar a conclusiones sobre la investigación” (Báez, 2018, p. 38).

“La población como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales, estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” (Ñaupas et al., 2018, p. 246).

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario determinar la población de estudio, para lo cual primero se tuvo que definir todas las empresas productoras y comercializadoras de helados del cantón Salcedo. Dicha información fue solicitada al Municipio del Cantón Salcedo la cual fue proporcionada por Katy Gonzales secretaria del departamento de Rentas Internas y Sistemas del municipio, en un conglomerado de empresas catastradas para el impuesto a la patente del año 2023. Luego se realizó una clasificación determinando el número exacto de empresas heladeras que existe en el cantón San Miguel de Salcedo lo cual nos ayudará a definir la población de estudio **(ver Anexo A)**.

Posterior se realizó una visita a cada empresa heladera para determinar cuál es el promedio de clientes en el día, el cual se pudo determinar mediante la observación y consulta al personal que atiende las empresas heladeras que son 50 personas y en total 2150 clientes promedio al día de todas las empresas y heladeras.

Por lo tanto, la población de estudio será de 2150 personas.

### 2.6.2 Muestra

La muestra es un número específico de participantes que se deberá incluir para lograr los objetivos planteados, se la calcula por medio de fórmulas matemáticas o paquetes estadísticos. Este cálculo es diferente para cada investigación y depende de su diseño, hipótesis, escala de medición de variables, número de elementos a estudiar, etc (Arias et al., 2016).

Por otra parte, Ñaupas et al., (2018) detallan que “la muestra es una parte o fracción representativa de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características de este” (p. 334).

En tal sentido en la presente investigación se aplicará la siguiente fórmula para determinar la muestra lo que es una parte o fracción de la población.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

**Dónde:**

**n:** Tamaño de la muestra.

**Z:** Nivel de confianza (95%, 1.96).

**P:** Probabilidad de concurrencia del fenómeno (50%).

**Q:** Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno (50%).

**N:** Población / Mercado meta.

**e:** Margen de error (5%).

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 2150}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 2150 * 0,05^2}$$

$$n = 325,92$$

$$n = 326$$

Por tanto, el instrumento se aplicará a un total de 326 personas.

## **2.7 Técnica**

### **2.7.1 Encuesta**

La técnica de encuesta consiste en someter a un grupo o a un individuo a un interrogatorio de una serie de preguntas sobre un tema determinado invitándoles a contestar este cuestionario. Las preguntas son cuidadosa y minuciosamente preparadas en relación con el problema que se investiga y a la hipótesis que se desee comprobar. Las respuestas se registran en el cuestionario que puede ser de forma personal, telefónica, por correo electrónico, o Google formularios (Báez, 2018).

En nuestro trabajo de investigación trabajaremos con encuestas que primero serán validadas por expertos y docentes de la Universidad Técnica de Ambato.

## **2.8 Instrumento**

Los instrumentos de recolección de datos en investigación científica se emplean de manera distinta de acuerdo tipo de investigación, al objetivo y técnica seleccionada. Tradicionalmente, uno de los instrumentos más utilizado es el Cuestionario tanto en investigaciones con enfoque cuantitativo y cualitativo, que permite la obtención y registro de datos a través de preguntas de varios tipos sobre los hechos de interés de la investigación, constituyéndose, así como una herramienta de gran versatilidad (Cisneros et al., 2022).

Con lo antes citado y bajo esa perspectiva se diseñó una encuesta que consta con 21 preguntas con opción múltiple y otras con escala de Likert, que será aplicado a las clientes de las empresas heladeras de cantón San Miguel de Salcedo.

### **2.8.1 Cuestionario**

El cuestionario son los documentos que recogen de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta, por lo que cuando se habla de encuesta hace referencia a todo el proceso que se lleva a cabo, mientras que el cuestionario se limita al formulario que contiene las preguntas dirigidas a los sujetos objeto de estudio (García et al., 2006, p. 233).

De acuerdo con Acosta (2016), citado en Feria et al., (2022) y Cisneros et al., (2022), el cuestionario es un instrumento que consiste en una serie de preguntas organizadas, estructuradas y específicas, que permiten medir o evaluar una o varias variables definidas en el estudio o investigación, respondiendo al planteamiento del problema e hipótesis. En el cuestionario las preguntas pueden ser abiertas, cerradas o mixtas, y pueden ser aplicadas dentro de una encuesta o una entrevista.

Según lo expuesto anteriormente en la investigación se aplicará un cuestionario que consta de 21 preguntas las cuales hacen referencia primero a dos preguntas de información general y 19 preguntas las dos variables de investigación que se dividen de la siguiente manera: ocho de la variable independiente (posicionamiento de marca) y once de la variable dependiente (ventas) (**ver Anexo C**).

## **2.9 Validez y confiabilidad**

### **2.9.1. Validez de contenido**

La validez, es la pertinencia de un instrumento de medición, para medir lo que se quiere medir; se refiere a la exactitud con que el instrumento mide lo que se propone medir, es decir es la eficacia de un instrumento para representar, describir o pronosticar el atributo que le interesa al examinador (Ñaupás et al., 2014, p. 215).

#### **2.9.1.1 Juicio de expertos**

Como expresa Escobar y Cuervo (2006), citado en Robles y Rojas (2015), el juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad del instrumento a aplicar, es una opinión informada de personas con trayectoria en el tema es decir que tienen arduo conocimiento sobre el mismo, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

El juicio de expertos realizado para validar el instrumento sobre esta investigación se consideró a docentes con experiencia investigativa y conocimientos sobre el tema a investigar de la Universidad Técnica de Ambato. Se solicitó una revisión integral de los ítems y sugerencias de correcciones y cambios de estos en base a criterios de relevancia, claridad y pertinencia (**ver Anexos D, E, F, G, H**).

#### **2.9.1.2 Cálculo V de Aiken**

Para el calcular la validez de cada uno de los ítems se empleó la siguiente formula:

$$V = \frac{\bar{X} - I}{K}$$

Dónde:

V= V de Aiken.

$\bar{X}$ = Promedio de calificaciones de jueces.

I= Calificación más baja posible.

K= Rango de calificaciones (Max – min).

**Tabla 6**

*V de Aiken*

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 16	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 17	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 18	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 19	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
Promedio (V)									0,98	

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la validación de los ítems por la v de Aiken.

## 2.9.2 Validez de constructo

### Prueba de KMO y Bartlett



La validez de constructo se refiere a evaluar la operacionalización de las variables, refleja realmente el significado teórico verdadero sobre un concepto, lo que ayuda a medir con precisión la relación de cada una de las dimensiones propuestas de cada variable, por lo que, se aplicó el análisis factorial por medio de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett (Tamay, 2023).

Por tanto, a continuación, se muestra los resultados:

**Tabla 7**

*Prueba de KMO y Bartlett*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,835
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1330,809
	gl	120
	Sig.	,000

*Nota.* La tabla muestra los resultados obtenidos de la aplicación de KMO y la prueba de esfericidad.

El KMO, toma valores entre 0 y 1, y su interpretación es así: valores < a 0,5 se considera inaceptables; valores 0,5 a 0,59 pobres; de 0,6 a 0,79 regulares y de 0,8 a 1 excelentes (López et al., 2015).

Luego de la aplicación de KMO, el resultado fue 0,849, lo que se interpreta que el cuestionario es aceptable y puede ser utilizado para la obtención de información acerca de las variables de estudiar.

### **2.9.3 Confiabilidad**

Ñaupas et al., (2014) afirman que “un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación de diferentes personas” (p. 61).

Para verificar la validez y confiabilidad del instrumento aplicado a los consumidores de helados del Cantón Salcedo se ha considerado los siguientes métodos:

### 2.9.3.1 Fiabilidad de la consistencia interna

#### Alfa de Cronbach

Como plantea Contreras y Gomez (2018), el alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna asume que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados, por lo que cuanto más cerca se acerque el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

**Tabla 8**

*Rangos del alfa de Cronbach*

<b>Coefficiente alfa de Cronbach</b>	<b>Consistencia interna</b>
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Bueno
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

*Nota.* Datos tomados de la investigación de Contreras y Gomez (2018).

**Tabla 9**

*Fiabilidad de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N. de elementos
,738	18

*Nota.* La tabla muestra el puntaje del análisis de Cronbach y el número de elementos analizados.

Una vez aplicado la fiabilidad de alfa de Cronbach al cuestionario dirigido a los consumidores de helados de San Miguel de Salcedo se obtuvo como resultado de fiabilidad de 0,738, este resultado se encuentra en el rango de  $0,7 \leq \alpha < 0,8$  lo que quiere decir que su consistencia es aceptable.

#### 2.9.4 Prueba de normalidad

Con el propósito de verificar el comportamiento de los datos recolectados en la aplicación del cuestionario a los consumidores de helados en San Miguel de Salcedo se aplicó la prueba de normalidad la cual ayudará a constatar si los datos siguen una distribución normal o no normal.

1. Se aplicó una prueba de normalidad en el software estadístico SPSS; para verificar analíticamente la distribución normal o no normal.
2. Se debe considerar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por lo que es apto para muestras mayores de 50.

$H_1$  = La variable NO sigue una distribución normal.

$H_0$  = La variable sigue una distribución normal.

Por lo tanto, según Flores et al., (2019), como fue citado por Tamay (2023), para tomar una decisión con respecto a las hipótesis planteadas, si el valor de p es  $< 0,05$  se rechaza  $H_0$ ; si el valor de p es  $> 0,05$  se rechaza  $H_1$ .

A continuación, se presenta la tabla con los resultados de la prueba de normalidad:

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig.
Pregunta_2	,358	325	,000

Pregunta_3	,282	325	,000
Pregunta_4	,329	325	,000
Pregunta_5	,458	325	,000
Pregunta_6	,235	325	,000
Pregunta_7	,314	325	,000
Pregunta_8	,331	325	,000
Pregunta_9	,397	325	,000
Pregunta_10	,312	325	,000
Pregunta_11	,405	325	,000
Pregunta_12	,192	325	,000
Pregunta_13	,317	325	,000
Pregunta_14	,300	325	,000
Pregunta_15	,310	325	,000
Pregunta_16	,292	325	,000
Pregunta_17	,286	325	,000
Pregunta_18	,457	325	,000
Pregunta_19	,274	325	,000

*Nota.* La tabla muestra los valores arrojados en la prueba de normalidad por medio el método de Kolmogorov-Smirnov.

Como refleja la tabla anterior, los valores de significancia son menores a 0,05, por lo que se puede concluir que los datos provienen de una distribución no normal, para lo cual se rechaza la hipótesis nula (la variable sigue una distribución normal) y se acepta la hipótesis alternativa (la variable NO sigue una distribución normal), por lo tanto, la investigación sigue una distribución no paramétrica. Por ende, para comprobar las hipótesis planteadas de la investigación se usará Rho de Spearman, ya que es una prueba no paramétrica para la comprobación de correlación de las dos variables definidas (posicionamiento de marca y ventas).

## 2.10 Planteamiento de hipótesis

$H_1$ = El posicionamiento de marca SI se relaciona con las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

$H_0$  = El posicionamiento de marca NO se relaciona en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se va a detallar los resultados de la encuesta realizada a 326 consumidores de helados de San Miguel de Salcedo, seguido se presenta las tablas de frecuencia y gráficos de cada pregunta para una mejor comprensión:

##### 3.1.2 Variable Independiente: Posicionamiento de marca

###### Pregunta 1

*¿Cuántas marcas usted reconoce de los helados de Salcedo?*

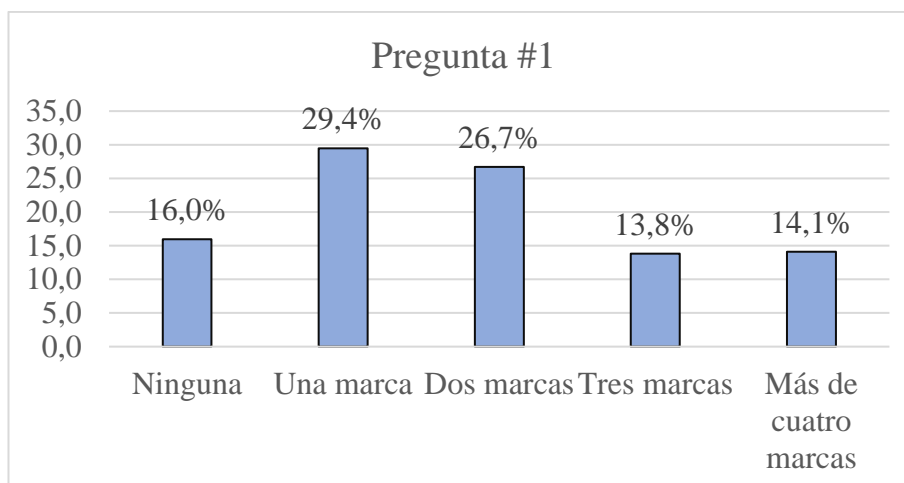
**Tabla 11**

		Frecue ncia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	52	16,0	16,0	16,0
	Una marca	96	29,4	29,4	45,4
	Dos marcas	87	26,7	26,7	72,1
	Tres marcas	45	13,8	13,8	85,9
	Más de cuatro marcas	46	14,1	14,1	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

###### Figura 3

*Número de marcas conocidas*



*Nota.* En la figura 3 se muestra los porcentajes de respuesta de la pregunta 1 en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

### **Análisis e interpretación**

Del total de personas encuestadas el 29,4% reconocen una marca de helados de salcedo, el 26,7% dos marcas, el 16% ninguna marca, el 14,1% más de cuatro marcas, el 13,8% de uno a tres marcas. Los resultados arrojados demuestran que hay un desconocimiento de las marcas de helados existentes en San Miguel de Salcedo tomando como premisa que existen más de 40 heladerías y empresas heladeras que se dedican a esta actividad.

### **Pregunta 2**

*¿Considera que los helados de Salcedo han logrado diferenciarse de la competencia?*

**Tabla 12**

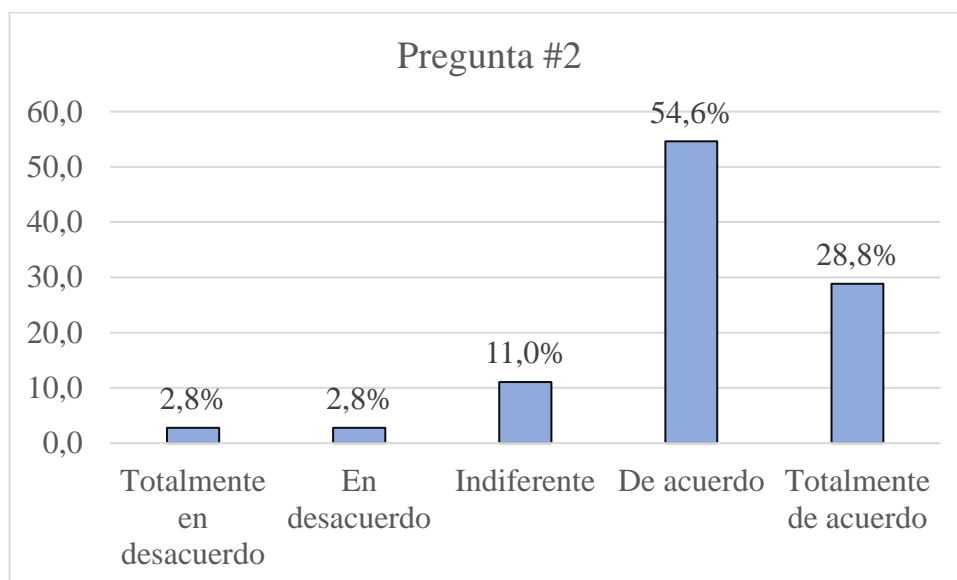
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	9	2,8	2,8	5,5

Indiferente	36	11,0	11,0	16,6
De acuerdo	178	54,6	54,6	71,2
Totalmente de acuerdo	94	28,8	28,8	100,0
Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

#### **Figura 4**

##### *Diferenciación*



*Nota.* En la figura 4 se muestra los porcentajes de respuesta de la pregunta 2 en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

#### **Análisis e interpretación**

Del total de las personas encuestadas el 54,6% están de acuerdo, el 28,8% están totalmente de acuerdo, el 11% indiferente, el 2,8% en desacuerdo y por último con el 2,8% están totalmente de acuerdo.

Más del 80% de las personas encuestadas correspondiente a las alternativas de acuerdo (54,6%) y totalmente de acuerdo (28,8%) consideran que los helados de Salcedo han logrado diferenciarse de la competencia y tener una ventaja sobre sus competidores lo



cual hace que se mantengan en el tiempo y en un mercado competitivo y así logrando influir en la decisión de compra de las personas.

**Pregunta 3**

*¿Cree usted que la marca incide en la compra del producto?*

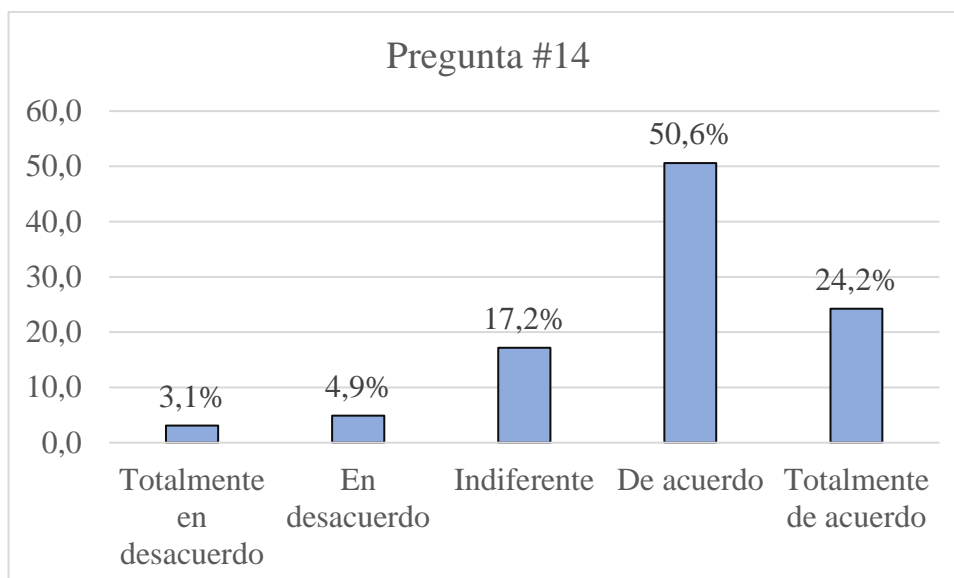
**Tabla 13**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	16	4,9	4,9	8,0
	Indiferente	56	17,2	17,2	25,2
	De acuerdo	165	50,6	50,6	75,8
	Totalmente de acuerdo	79	24,2	24,2	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

**Figura 5**

*Incidencia de la marca en la compra*



*Nota.* En la figura 5 se muestra los porcentajes de respuesta de la pregunta 3 en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

### **Análisis e interpretación**

De los datos obtenidos de la encuesta el 50,6% está de acuerdo, el 24,2% totalmente de acuerdo, el 17,2% indiferente, el 4,9% está en desacuerdo y el 3,1% están totalmente en desacuerdo.

La mayoría de las personas las personas encuestadas consideran que si incide la marca al momento de comprar el producto con lo que se podría decir que tienen en mente alguna marca al momento de comprar helados, lo que podemos interpretar que el posicionamiento de la marca es un pilar al momento de la venta en el mercado.

### **Pregunta 4**

*¿Cree usted que los helados de Salcedo tienen posicionamiento de marca en otras provincias?*

**Tabla 14**

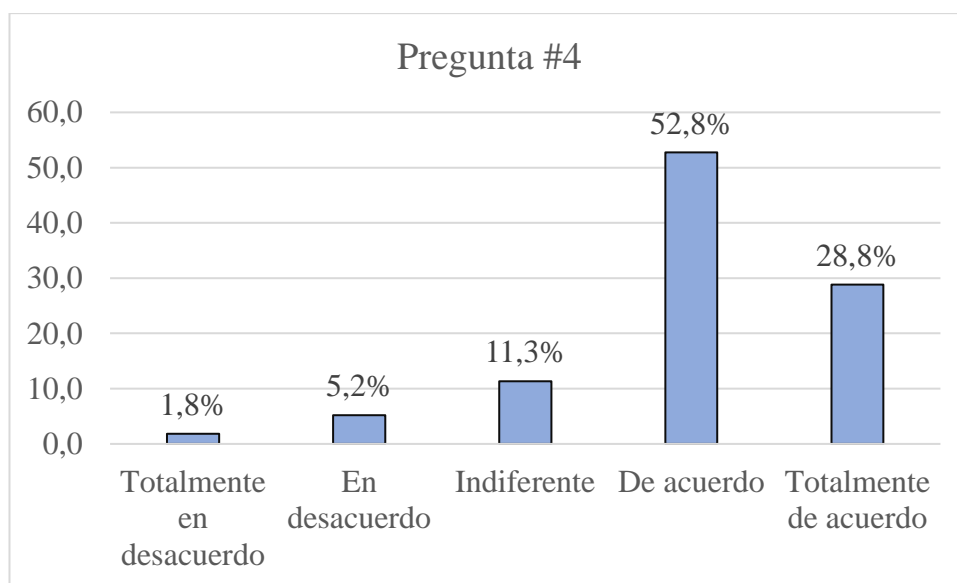
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	17	5,2	5,2	7,1
	Indiferente	37	11,3	11,3	18,4
	De acuerdo	172	52,8	52,8	71,2
	Totalmente de acuerdo	94	28,8	28,8	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

### Figura 6

#### Posicionamiento



*Nota.* En la figura 6 se muestra los porcentajes de respuesta de la pregunta 4 en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

### Análisis e interpretación

Del total de los datos obtenidos el 52,8% está de acuerdo, el 28,8% totalmente de acuerdo, el 11,3% indiferente, el 5,2% en desacuerdo, el 1,8% totalmente en desacuerdo.

Como se refleja en los resultados obtenidos las personas piensan que los helados de Salcedo ya tienen un posicionamiento dentro del mercado nacional por lo que podemos inferir que el posicionamiento de la marca ayuda a expandirse a otros mercados, además solo un porcentaje mínimo cree que los helados de Salcedo todavía no logran un posicionamiento en otras provincias así se puede confirmar lo antes mencionado.

### **Pregunta 5**

*¿La marca del producto de helado de Salcedo asegura la fidelización de los consumidores?*

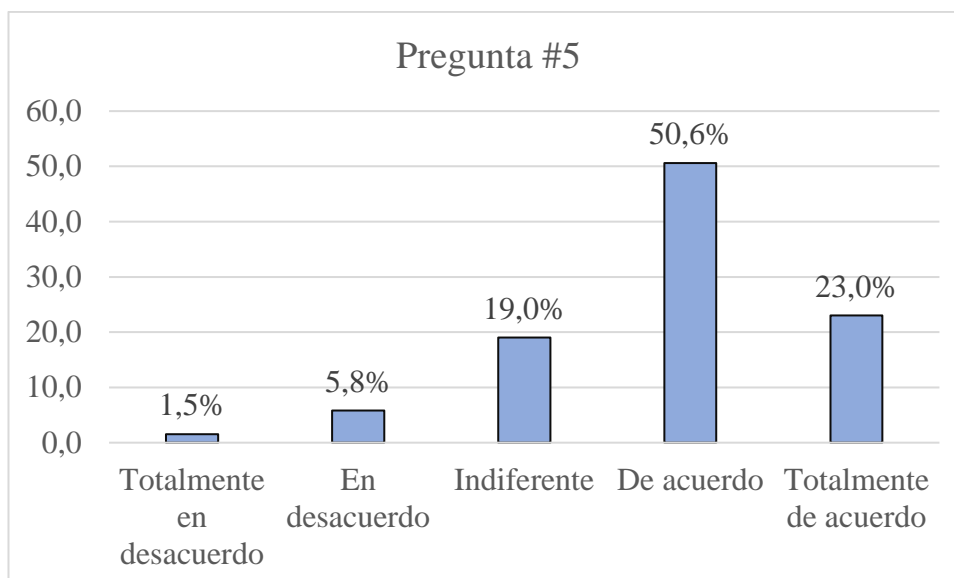
**Tabla 15**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	19	5,8	5,8	7,4
	Indiferente	62	19,0	19,0	26,4
	De acuerdo	165	50,6	50,6	77,0
	Totalmente de acuerdo	75	23,0	23,0	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

### **Figura 7**

*Fidelización*



*Nota.* En la figura 7 se muestra los porcentajes de respuesta de la pregunta 5 en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

### **Análisis e interpretación**

Del total de las personas encuestadas el 50,6% está de acuerdo, el 23% totalmente de acuerdo, el 19% indiferente, el 5,8% en desacuerdo, el 1,5% totalmente en desacuerdo.

De las personas encuestadas hay un porcentaje considerado que piensan que la marca no asegura fidelización por lo que se puede decir que algunas personas no se fijan en la marca y se guían por otros aspectos al momento de la compra del producto, pero la gran mayoría de las personas consideran que la marca asegura fidelización.

### **Pregunta 6**

*De las siguientes marcas, ¿Cuál prefiere usted al momento de comprar helados?*

**Tabla 16**

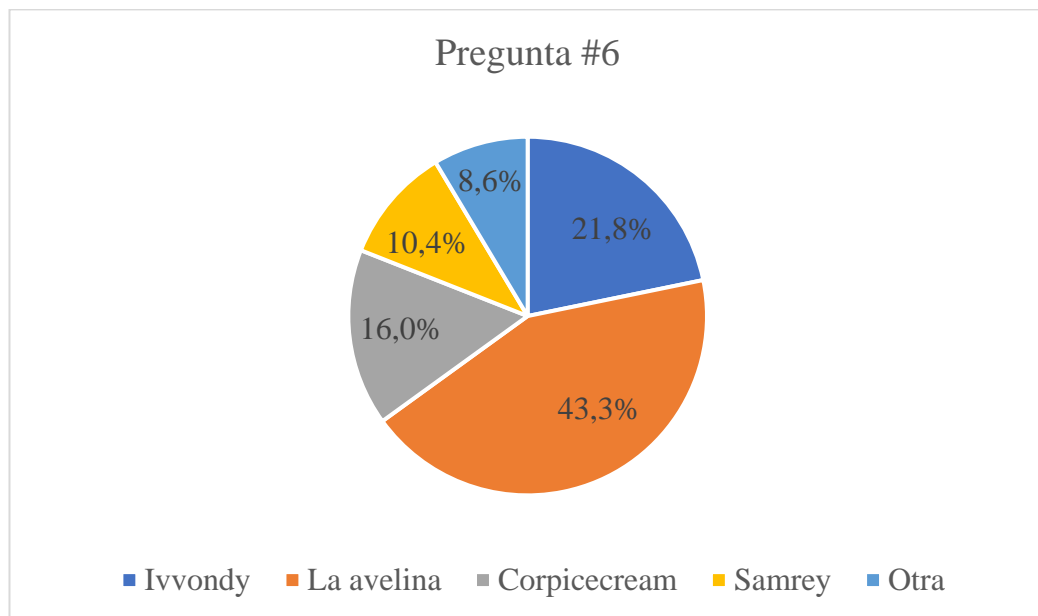
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ivondy	71	21,8	21,8	21,8
	La avelina	141	43,3	43,3	65,0
	Corpicecream	52	16,0	16,0	81,0

Samrey	34	10,4	10,4	91,4
Otra	28	8,6	8,6	100,0
Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

### Figura 8

#### Marcas



*Nota.* En la figura 8 se muestra los porcentajes de respuesta de la pregunta 6 en un diagrama de pastel. Fuente: Investigación de campo (2023).

### Análisis e interpretación

Como se evidencia en el gráfico 8 el 43,3% de encuestados respondió que prefiere comprar helados de la marca La Avelina, el 21,8% de la marca Ivvondy, el 16% de la marca Corpicecream, el 10,4% de la marca Samrey y el 8,6% prefiere otra marca.

El mayor porcentaje tiene la marca La Avelina (43,3%) por lo que ha estado en el mercado desde 1932, además ofrece otro tipo de productos que los helados los consumidores de helados tienen más presente esta marca que otras, pero también se interpretaría que desconocen de marcas de helados de Salcedo.

### Pregunta 7

¿Por qué medios de comunicación le gustaría ver publicidad de helados de Salcedo?

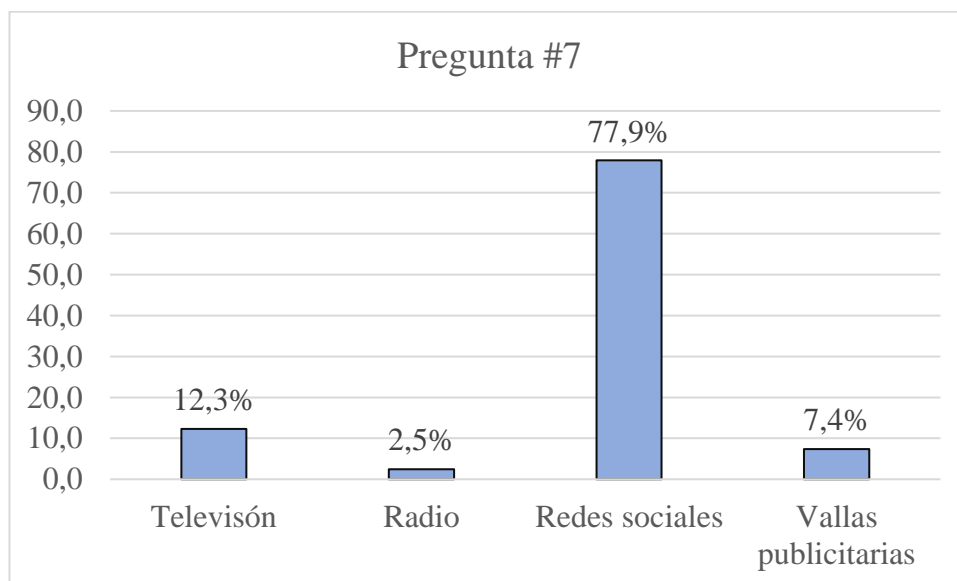
**Tabla 17**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	40	12,3	12,3	12,3
	Radio	8	2,5	2,5	14,7
	Redes sociales	254	77,9	77,9	92,6
	Vallas publicitarias	24	7,4	7,4	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

### Figura 9

*Medios de comunicación*



*Nota.* En la figura 9 se muestra los porcentajes de respuesta de la pregunta 7 en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

### Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas el 77,9% usa las redes sociales como medio de publicidad, el 12,3% usa la televisión, el 7,4% utiliza otros tipos de publicidad, el 2,5% utiliza la radio. En la actualidad en el mundo globalizado las redes sociales son el medio más accesible y puntuales para publicitar cualquier producto a comercializar.

### Pregunta 8

*¿A través de qué redes sociales le gustaría conocer más sobre los helados de Salcedo?*

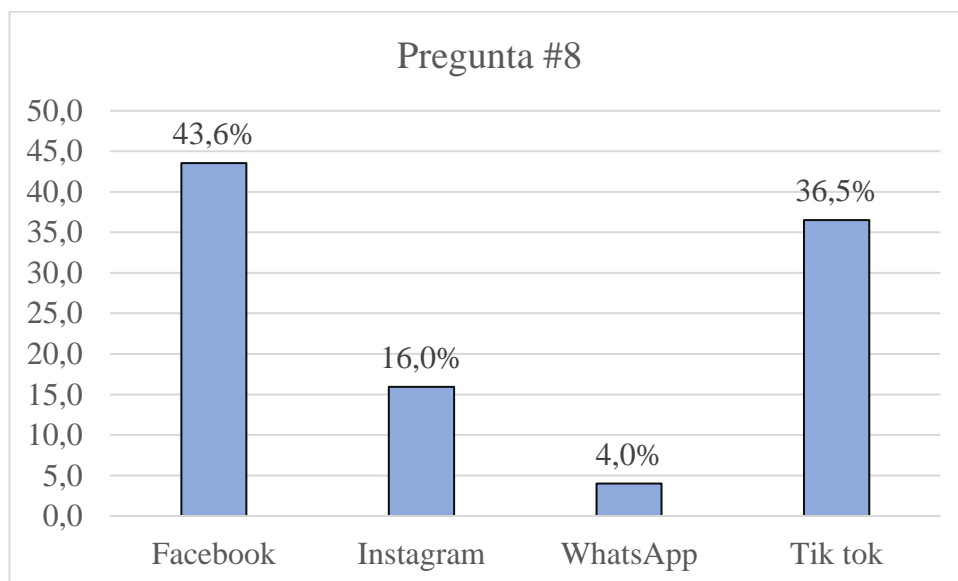
**Tabla 18**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	142	43,6	43,6	43,6
	Instagram	52	16,0	16,0	59,5
	WhatsApp	13	4,0	4,0	63,5
	Tik tok	119	36,5	36,5	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

### Figura 10

*Publicidad*



*Nota.* En la figura 10 se muestra los porcentajes de respuesta de la pregunta 8 en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).



## Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas el 43,6% le gustaría recibir información sobre los helados de Salcedo por la red social Facebook, el 36,5% por Tik tok el 16% por Instagram y el 4% por WhatsApp. Actualmente las personas prefieren recibir información por las redes sociales Facebook y Tik tok por lo rápido e interactivo que puede ser, además son las herramientas que nos garantizan ese éxito.

### 3.1.3 Variable dependiente: Ventas

#### Pregunta 1

*¿Usted ha comprado helados de salcedo?*

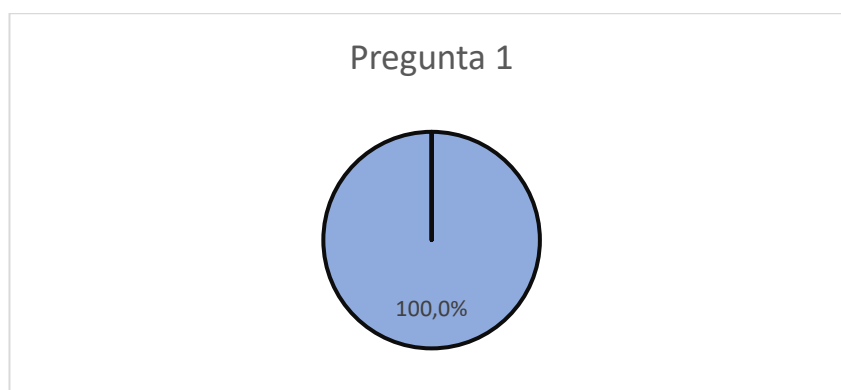
**Tabla 19**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	326	100,0	100,0	100,0

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

#### Figura 11

*Compra*



*Nota.* En la figura 11 se muestra el porcentaje de respuesta de la pregunta 1 de la variable dependiente en un diagrama de pastel. Fuente: Investigación de campo (2023).

## Análisis e interpretación

De los 326 encuestados el 100% asegura que ha comprado los helados de Salcedo.

Conforme a los resultados obtenidos se puede determinar que toda nuestra muestra encuestada a probado los helados ya sea por su sabor, relleno y por sus empaques y esta detallado el sabor y la marca en que se venden.

## Pregunta 2

*Si su respuesta ha sido SI en la respuesta anterior, ¿Usted volvería a comprar los helados de Salcedo?*

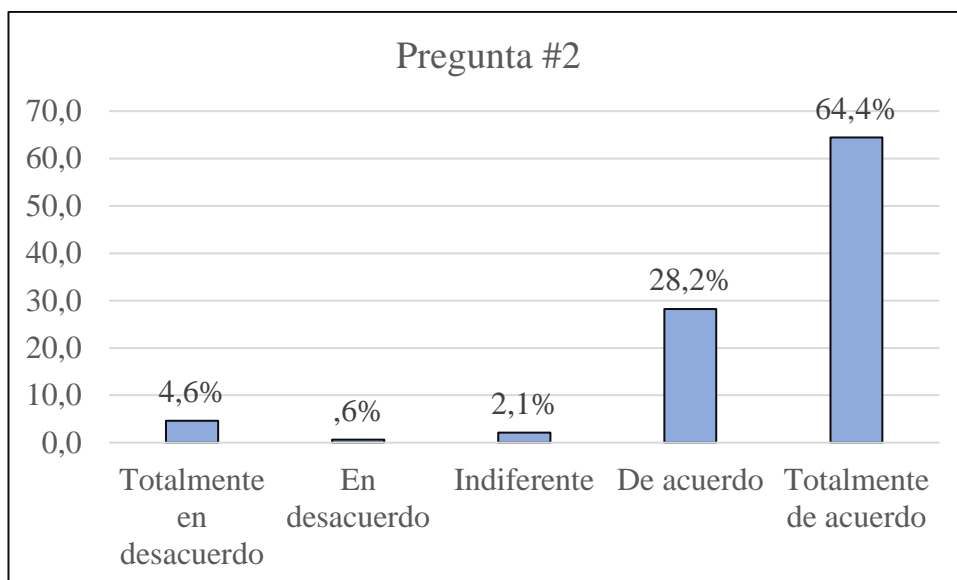
**Tabla 20**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente				
	en	15	4,6	4,6	4,6
	desacuerdo				
	En	2	,6	,6	5,2
	desacuerdo				
	Indiferente	7	2,1	2,1	7,4
	De	92	28,2	28,2	35,6
	acuerdo				
	Totalmente	210	64,4	64,4	100,0
	de acuerdo				
	Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

## Figura 12

*Compra recurrente*



*Nota.* En la figura 12 se muestra el porcentaje de respuesta de la pregunta 2 de la variable dependiente en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

### **Análisis e interpretación**

Del total de las personas encuestadas el 64,4% está totalmente de acuerdo que lo volverían a comprar los helados y el 28,2% está de acuerdo, el 4,6% está en totalmente desacuerdo, el 2,1% es indiferente, el 0,6% está en desacuerdo. La mayoría de las personas afirman que comprarían nuevamente los helados de Salcedo por los diferentes factores positivos que las personas podrían encontrar en los mismos.

### **Pregunta 3**

*¿Está usted de acuerdo con la ubicación de las heladerías en Salcedo?*

**Tabla 21**

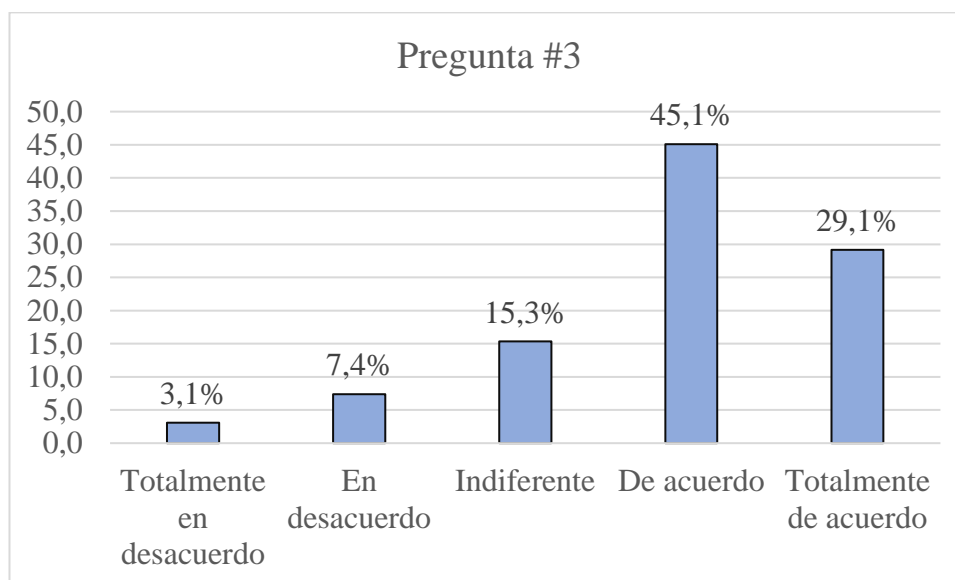
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	24	7,4	7,4	10,4

Indiferente	50	15,3	15,3	25,8
De acuerdo	147	45,1	45,1	70,9
Totalmente de acuerdo	95	29,1	29,1	100,0
Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

**Figura 13**

*Ubicación de heladerías*



*Nota.* En el gráfico 13 se muestra el porcentaje de respuesta de la pregunta 3 de la variable dependiente en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

### **Análisis e interpretación**

Del total de encuestados el 45,1% están de acuerdo con la ubicación de las heladerías donde se oferta el producto, el 29,1% están totalmente de acuerdo y el 15,3% indiferente, el 7,4% están en desacuerdo y el 3,1% está totalmente en desacuerdo. Las tres cuartas partes de las personas encuestas consideran que los helados de Salcedo están en una ubicación adecuada para la compra porque algunos lugares de venta están

por el centro de la ciudad, y las entradas y salidas de esta. El porcentaje restante piensa que la ubicación de las heladerías no es un punto muy importante.

**Pregunta 4**

*¿Recomendaría los helados de Salcedo?*

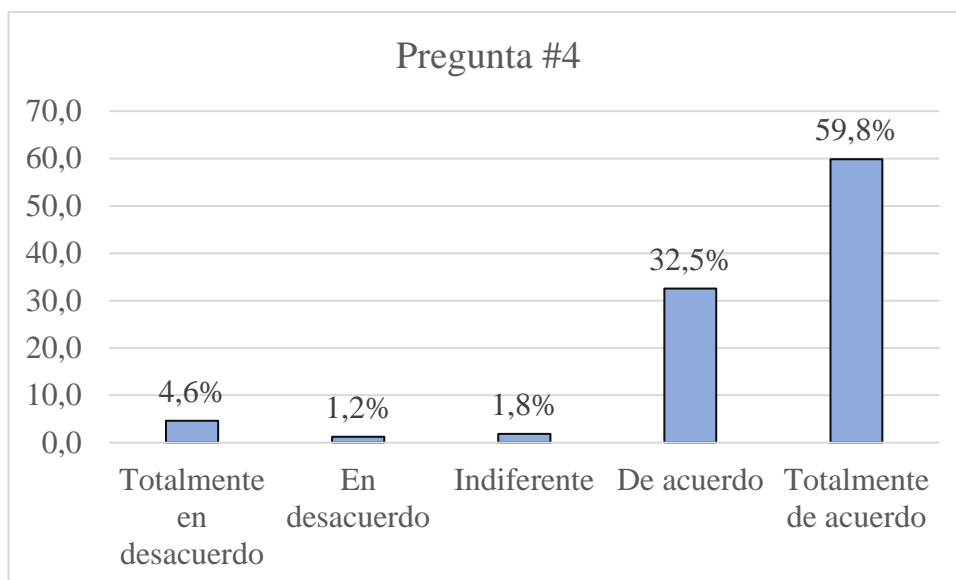
**Tabla 22**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	4	1,2	1,2	5,8
	Indiferente	6	1,8	1,8	7,7
	De acuerdo	106	32,5	32,5	40,2
	Totalmente de acuerdo	195	59,8	59,8	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

**Figura 14**

*Recomendación*



*Nota.* En el gráfico 14 se muestra el porcentaje de respuesta de la pregunta 4 de la variable dependiente en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

### **Análisis e interpretación**

Del total de los encuestados el 59,8% totalmente de acuerdo que recomendaría los helados de Salcedo, el 32,5% de acuerdo, el 4,6% está totalmente en desacuerdo, el 1,8% es indiferente y el 1,2% está en desacuerdo. De los valores obtenidos existe una variación significativa de las respuestas con el 59,8% perteneciente a la alternativa totalmente de acuerdo que las personas recomiendan los helados de salcedo, mientras que el 32,5% está de acuerdo, por lo que la mayoría de los encuestados consideran que son unos excelentes helados en el Cantón.

### **Pregunta 5**

*¿Cómo calificaría el servicio del personal que atiende en la heladería?*

**Tabla 23**

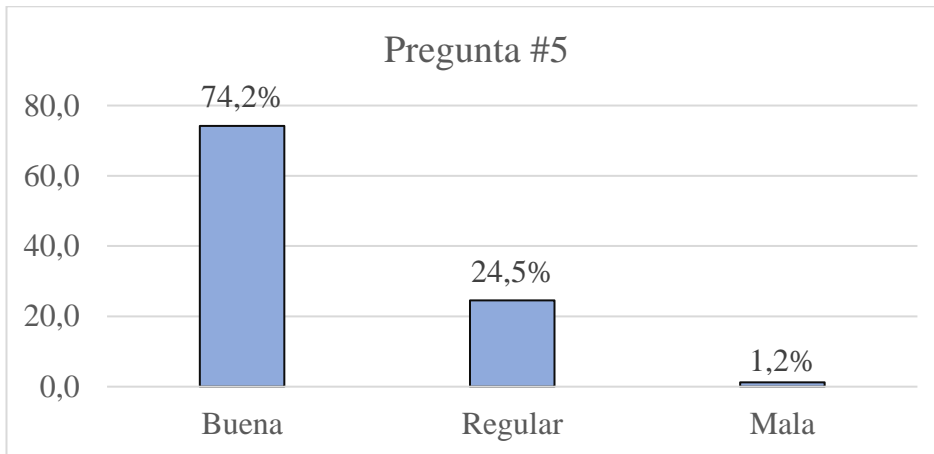
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	242	74,2	74,2	74,2
	Regular	80	24,5	24,5	98,8
	Mala	4	1,2	1,2	100,0

Total 326 100,0 100,0

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

**Figura 15**

*Atención*



*Nota.* En el gráfico 15 se muestra el porcentaje de respuesta de la pregunta 5 de la variable dependiente en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

**Análisis e interpretación**

Al momento de la venta del producto la atención al cliente es una característica fundamental para que la experiencia del cliente sea satisfactoria por lo que según los resultados obtenidos el 74,2% la atención es buenas, el 24,5% es regular y solo el 1,2% mala, se puede concluir que de la atención del personal de las heladerías es la adecuada.

**Pregunta 6**

*¿Cuánto está dispuesto a pagar por un helado de Salcedo?*

**Tabla 24**

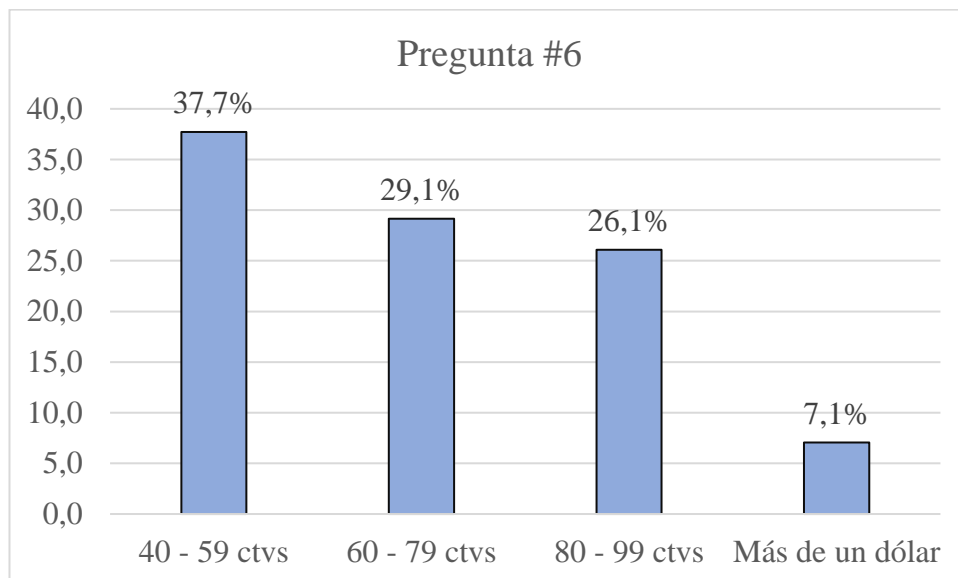
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40 - 59 ctvs	123	37,7	37,7	37,7

60 - 79 ctvs	95	29,1	29,1	66,9
80 - 99 ctvs	85	26,1	26,1	92,9
Más de un dólar	23	7,1	7,1	100,0
Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

### Figura 16

*Precio*



*Nota.* En el gráfico 16 se muestra el porcentaje de respuesta de la pregunta 6 de la variable dependiente en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

### Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 37,7% está dispuestos a pagar un valor de 40 a 59 ctvs. valor por unidad, el 29,1% de 60 a 79 ctvs. el 26,1% pagaría el valor de 80 a 99ctvs, y el 7,1% está dispuesto a pagar más de 1 dólar.



Con los resultados obtenidos podemos observar que la gran mayoría de las personas están dispuestas a pagar un precio entre el rango de 40 a 99 centavos según como relaciona el cliente con las características del producto como se muestra en el gráfico 20.

**Pregunta 7**

*¿Usted está satisfecho con el producto ofertado por las empresas heladeras en Salcedo?*

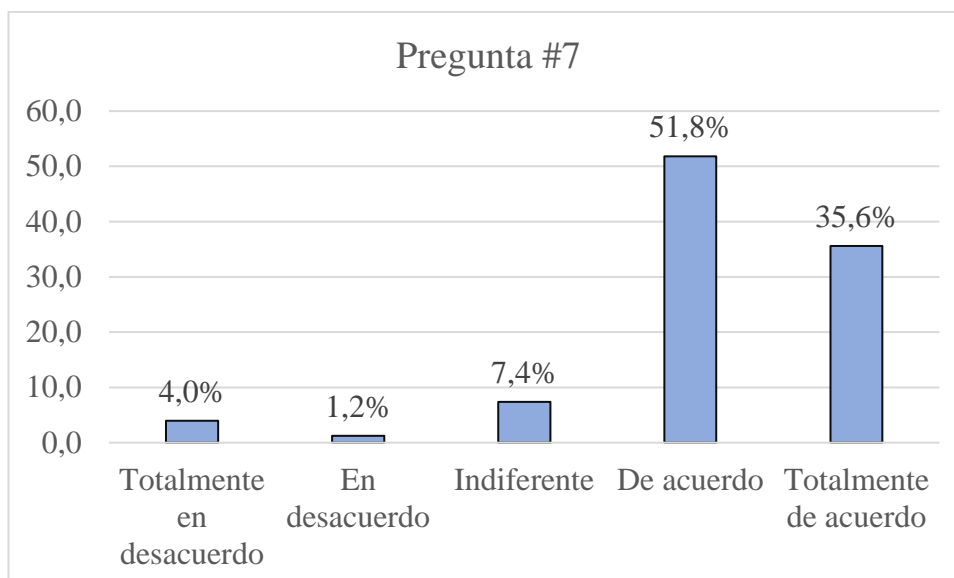
**Tabla 25**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	4	1,2	1,2	5,2
	Indiferente	24	7,4	7,4	12,6
	De acuerdo	169	51,8	51,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	116	35,6	35,6	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

**Figura 17**

*Satisfacción con el producto*



*Nota.* En el gráfico 17 se muestra el porcentaje de respuesta de la pregunta 7 de la variable dependiente en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

### **Análisis e interpretación**

De las 326 personas encuestadas el 51.8% está de acuerdo con el producto ofertado por las empresas heladeras, el 35,6% está totalmente de acuerdo, el 7,4% es indiferente, el 4% totalmente en desacuerdo y el 1,2% en desacuerdo. Los resultados demuestran que más del 85% de personas encuestadas están satisfechas con el producto ofertado y con los diferentes sabores y productos que brinda las diferentes empresas heladeras en Salcedo.

### **Pregunta 8**

*¿Considera usted que el precio que paga por los helados de Salcedo es el adecuado?*

**Tabla 26**

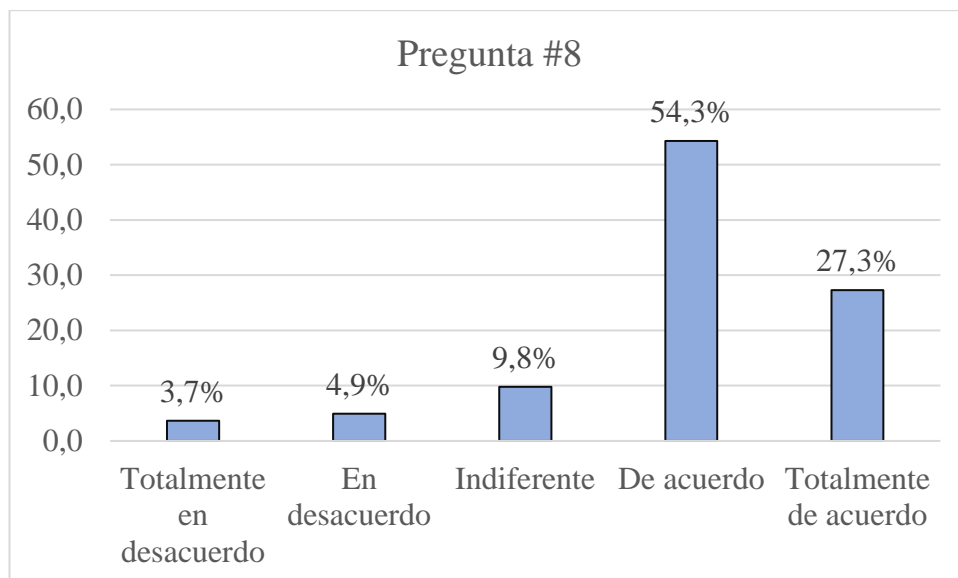
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,7	3,7	3,7

En desacuerdo	16	4,9	4,9	8,6
Indiferente	32	9,8	9,8	18,4
De acuerdo	177	54,3	54,3	72,7
Totalmente de acuerdo	89	27,3	27,3	100,0
Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

### Figura 18

*Percepción del precio*



*Nota.* En el gráfico 18 se muestra el porcentaje de respuesta de la pregunta 8 de la variable dependiente en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

### Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestadas el 54,3% están de acuerdo, el 27,3% están totalmente de acuerdo, el 9,8% es indiferente, el 4,9% están totalmente en desacuerdo y el 3,7% están indiferente con el precio que paga por los helados de Salcedo. Los

resultados muestran que la mayoría de las personas considera que el precio que paga de los helados de Salcedo está de acuerdo con su tamaño, su calidad y sabor.

### Pregunta 9

*¿Con qué frecuencia usted consume los helados de Salcedo?*

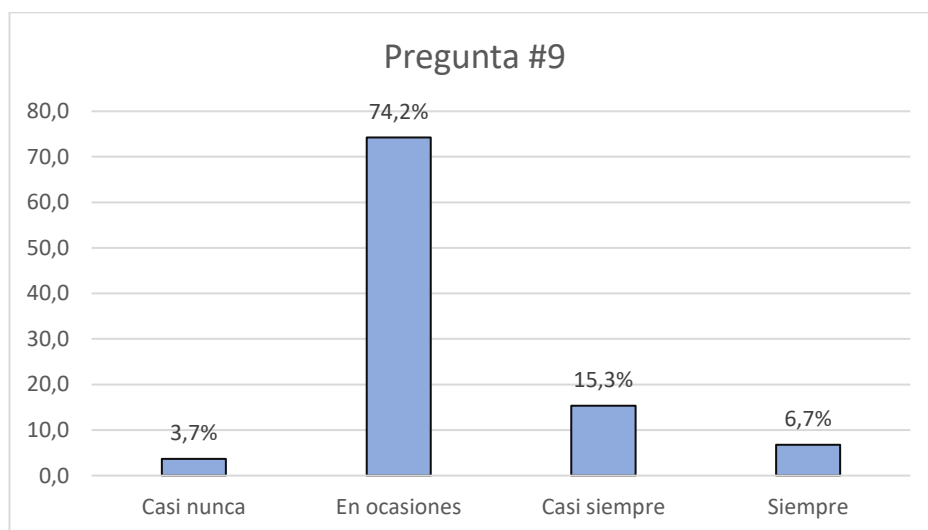
**Tabla 27**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,7	3,7	3,7
	En ocasiones	242	74,2	74,2	77,9
	Casi siempre	50	15,3	15,3	93,3
	Siempre	22	6,7	6,7	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

### Figura 19

*Frecuencia de consumo*



*Nota.* En el gráfico 19 se muestra el porcentaje de respuesta de la pregunta 9 de la variable dependiente en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

## Análisis e interpretación

De las personas encuestadas el 74,2% en ocasiones, el 15,3% casi siempre, el 6,7% consumen siempre los helados de salcedo, el 3,7% casi nunca consumen. Los resultados muestran que la mayoría de las personas consumen los helados de Salcedo en ocasiones por lo que son personas del cantón y turistas.

### Pregunta 10

*En el momento de comprar un helado, ¿Cuál de las siguientes características es más importante para usted?*

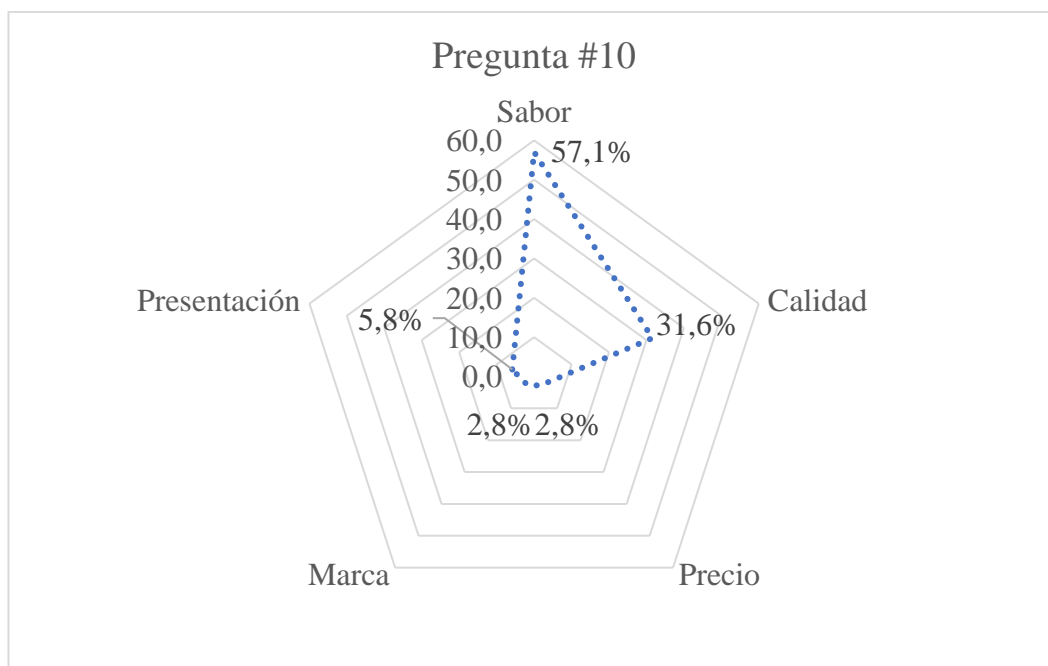
**Tabla 28**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	186	57,1	57,1	57,1
	Calidad	103	31,6	31,6	88,7
	Precio	9	2,8	2,8	91,4
	Marca	9	2,8	2,8	94,2
	Presentación	19	5,8	5,8	100,0
	Total	326	100,0	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

### Figura 20

*Características del producto*



*Nota.* En el gráfico 20 se muestra el porcentaje de respuesta de la pregunta 10 de la variable dependiente en un diagrama radial. Fuente: Investigación de campo (2023).

### **Análisis e interpretación**

Del total de la muestra se puede visualizar que el 57,1% prefieren el sabor, el 31,6% prefieren la calidad del producto, el 5,8% prefiere la presentación del producto, el 2,8% prefieren el precio y con el 2,8% prefieren al momento de comprar la marca de los helados. Los resultados muestran que las personas al momento de comprar un producto se fijan primero en el sabor es algo principal para la satisfacción de sus necesidades y porque va a volver a comprar después de probarlo.

### **Pregunta 11**

*¿Qué tipo de presentación prefiere al comprar helados de Salcedo?*

**Tabla 29**

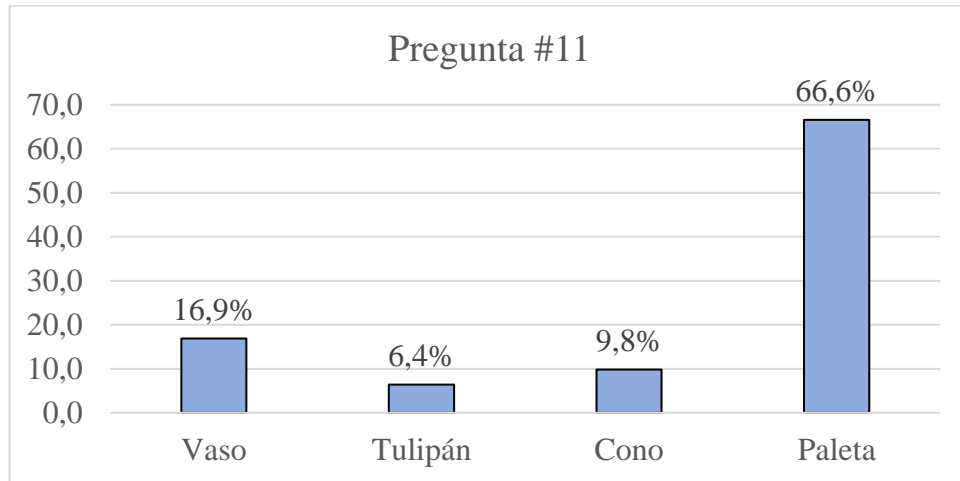
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vaso	55	16,9	16,9	16,9
	Tulipán	21	6,4	6,5	23,4
	Cono	32	9,8	9,8	33,2

Paleta	217	66,6	66,8	100,0
Total	326	99,7	100,0	

*Nota.* Datos obtenidos de la investigación de campo (2023).

### **Figura 21**

*Presentación*



*Nota.* En el gráfico 21 se muestra el porcentaje de respuesta de la pregunta 11 de la variable dependiente en un diagrama de barras. Fuente: Investigación de campo (2023).

### **Análisis e interpretación**

Del total de las personas encuestadas el 66,8% prefieren la presentación en paleta, el 16,9% prefiere en vaso, el 9,8% prefiere en cono y el 6,5% prefieren en tulipán. Las respuestas muestran la mayoría de las personas prefieren la presentación tradición y característica de los helados de Salcedo que es la paleta. Otro porcentaje reducido de personas prefiere presentaciones clásicas que se relaciona con el consumo de helados de otras marcas.

### **3.2 Verificación de hipótesis**

Verificar una hipótesis significa someterla a contrastación de una realidad. Es decir, el investigador tiene que someter a prueba aquello que ha enunciado en su hipótesis, y para ello ha de establecer, mediante alguna técnica de contrastación si su hipótesis

concuera o no con los datos empíricos. En tal caso, solo se pueden dar dos posibilidades: la hipótesis puede verse apoyada por datos empíricos y ha sido confirmada, o bien la hipótesis no corresponde con los datos empíricos y decimos entonces que ha sido rechazada o refutada por los datos empíricos (Espinoza, 2018).

Con los resultados de la prueba de normalidad aplicada en esta investigación se dedujo que la investigación presenta una distribución no paramétrica ya que los resultados de la prueba de normalidad fueron menores a 0,05, por lo que, el coeficiente a utilizar para verificar las hipótesis planteadas con relación a las variables planteadas es Rho de Spearman (Tamay, 2023). Para una mejor interpretación se tomó en cuenta la siguiente tabla:

**Tabla 30**

*Escala de Rho de Spearman*

Valor de Rho	Significado
1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* La tabla muestra la escala del coeficiente de Rho de Spearman.

Para verificar la hipótesis se utilizó el software estadístico SPSS, primero se realizó un promedio de las preguntas de cada variable, luego accedemos a apartado de



correlaciones bivariadas con el coeficiente de Rho de Spearman. El resultado fue el siguiente:

**Tabla 31**

*Correlaciones de variables*

<b>Correlaciones</b>				
			Vd	Vi
Rho de Spearman	Vd	Coeficiente de correlación	1,000	,453
		Sig. (bilateral)		,000
		N	326	326
		<hr/>		
	Vi	Coeficiente de correlación	,453	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	326	326
		<hr/>		

*Nota.* La tabla muestra la correlación de las dos variables de estudio mediante Spearman.

Como se muestra en la tabla la correlación de las variables de este tema de investigación, según la tabla 30 en el rango respectivo, representa una correlación positiva moderada, ya que, el coeficiente de correlación obtenido es de 0,453 lo que comprueba que si existe una correlación entre variables.

Así mismo el nivel de significancia es menor a 0,05 y con la comprobación de relación entre variables, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el posicionamiento de marca SI influye en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizado la investigación y analizado los datos obtenidos se ha llegado al capítulo cuatro donde se presenta las siguientes conclusiones y recomendaciones en el que demuestran los hallazgos, resultados proveniente de la investigación.

#### 4.1 Conclusiones

- En relación con el primer objetivo específico de la investigación se recolectó información en diferentes bases de datos como: Google académico, Redalyc, Scielo, Dialnet, Scopus, Web of Science, entre otras, además en bibliotecas físicas y en repositorios digitales donde se encontró artículos y otros trabajos de investigación que fueron el sustento de las bases teóricas de la investigación y contribuyo para el desarrollo de la misma, también, se encontró conceptos claves y necesarios que ayudó a la fundamentación de las variables de estudio y así lograr una mayor comprensión de cada una de estas ya que el conocimiento de las mismas contribuye a las empresas a un mejor desenvolvimiento específicamente en el sector heladero de San Miguel de Salcedo por lo que es un mercado en el cual existe demasiada competencia y productos similares.
- Con respecto al segundo objetivo específico podemos concluir que: Los helados de San Miguel de Salcedo han logrado una expansión a nivel nacional y han llegado a ser reconocidos en la mayoría de las provincias del país, y ahora también han llegado a mercados internacionales lo que comprueba que existe un nivel alto de posicionamiento del producto los helados de Salcedo, siendo esto una particularidad del sector porque las marcas en sí de los helados han quedado un poco relegadas, aunque siguen siendo importantes al momento del posicionamiento, la identificación y diferenciación sobre sus competidores, además es una dirección comunicativa de la empresa hacia el exterior e interior de la misma. Para el posicionamiento que ha logrado los helados de Salcedo

con sus diferentes marcas y el producto en sí, la indicación geográfica de helados de Salcedo ha sido un apoyo fundamental lo que ha contribuido para el posicionamiento y reconocimiento de los mismo. Por otro lado, según los resultados de la investigación se corrobora que las variables que influyen en las ventas son: En primer lugar, el sabor, ya que las personas eligen y relacionan esta variable con algo característico de los helados de Salcedo por lo que prefieren sobre otros productos similares. Otra variable influyente es la calidad que son las características del producto que satisface las necesidades o deseos del consumidor como sabores tradicionales, utilización de materia prima de calidad, productos naturales, etc. Y por último la marca y presentación, los clientes relacionan el logotipo o colores que este represente con el producto lo que hará que el mismo vuelva a comprar el producto generando vínculos de confianza con el consumidor y fidelización.

- La propuesta de estrategias de ventas para el sector proporcionó claves y métodos conceptuales para aumentar las ventas, con la aplicación del método AIDA que contribuye para definir estrategias de ayudaran al aumento de clientela de las empresas y por ente un incremento de las ventas.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Se considera realizar una investigar a profundidad y todo lo que tiene que ver y se relaciona con la indicación geográfica de helados de Salcedo para así aprovechar y potenciar una marca para sobresalir en esta industria muy competitiva para así convertirse en una empresa líder del sector heladero en San Miguel de Salcedo y a nivel nacional.
- Es importante gestionar y posicionar la marca de helados de Salcedo en la mente del consumidor, para así fidelizar a los clientes a largo plazo, la indicación geográfica ayudara a esto, pero no se debe mezclar entre sí.
- Dado los resultados de las encuestas se recomienda que se debe tener y gestionar todas redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok, YouTube,

WhatsApp, ya que los consumidores de heladores tienen alguna red social por la cual eligen siempre interactuar mediante estas redes sociales, además buscan información como la ubicación, sabores disponibles precio, etc.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** proponer estrategias que contribuyan al aumento de ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo mediante la aplicación conceptual del modelo AIDA.

**Beneficiarios:** empresas heladeras de San Miguel de Salcedo.

**Ubicación:** Ecuador, Cotopaxi, Salcedo.

#### **Introducción**

Todas las empresas necesitan de una técnica o modelo para vender su producto o servicio algunas lo tienen, pero no lo ponen en práctica.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se procederá a proponer estrategias enfocadas para el aumento de ventas en la industria heladera de San Miguel de Salcedo, primero se establecerán pasos para el desarrollo del modelo escogido y en los cuales se detallarán estrategias que contribuyan a los objetivos descritos.

#### **Objetivo general**

Proponer estrategias que contribuyan al aumento de ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

#### **Objetivos específicos**

- Definir que es el método AIDA y sus beneficios con su aplicación.

- Establecer las estrategias que contribuyan al aumento de las ventas del sector.

A continuación, primero se definirá que es el método AIDA y sus beneficios con su utilización para luego establecer algunas estrategias que contribuirán al aumento de las ventas del sector heladero de San Miguel de Salcedo con la aplicación de manera conceptual del modelo AIDA que se relaciona con la marca y que permita generar estrategias en base al modelo.

### **Método AIDA**

Según Jaramillo et al., (2018) como fue citado Varela (2020) el método AIDA que permite seguir cronológicamente la intención de compra por parte del cliente, en el cual el vendedor con el entrenamiento y el conocimiento adecuado sabrá determinar cuál es el momento exacto durante ese lapso de tiempo para poder hacer el cierre de venta, este método ayuda a incitar la acción de compra.

Por otra parte Pereira (2010), como fue citado en (Celis y Yate (2019) establece que las siglas A.I.D.A significa Atención, Interés, Deseo, Acción por lo cual este modelo es una adaptación sencilla para ser usada en todas las áreas de la comunicación; es decir, para el caso específico se centra en el interés de la comunicación persuasiva del mercadeo y tiene como propósito final, acciones o relaciones con el cliente, para que éste adquiera los productos o servicios de la empresa.

Con lo antes expuesto, se puede decir que el método AIDA contribuirá para definir pasos a seguir de forma cronológica según las dimensiones del método y dentro de las mismas proponer estrategias que contribuirán al aumento de clientes, facilidad de venta de productos, y por ende mayores ventas.

### **Beneficios de la aplicación del método AIDA**

- Mayor obtención de clientela por ende mayores ventas.
- Las empresas que conforman este sector mejoraran la atención a sus clientes.
- Confianza en los consumidores

- Facilita la venta de los productos
- Conocer las necesidades a satisfacer del mercado objetivo

## **Dimensiones del modelo AIDA**

### **1. ATENCIÓN**

La atención busca llevar al cliente a entretenerse con la publicidad, con lo cual se podrá despertar su atención y curiosidad hacia el producto. En la actualidad es complicado captar la atención del cliente ya que en cualquier mercado está saturado de publicidad, pero este paso es indispensable para iniciar el proceso de compra por lo que es muy importante establecer estrategias para captar su atención (Ramírez y Alférez, 2014).

#### **Estrategias según la dimensión atención**

##### **1.1 Despertar curiosidad en el cliente**

Despertar la curiosidad del cliente es una gran ayuda para tener la atención del mismo, lo que centra toda la atención en algo fuera de lo normal captados por los sentidos.

Otras formas de captar su atención son:

- Jugar con las emociones
- Descubrir necesidad
- Generar confianza
- Priorizar al cliente

##### **1.2 Establecer ofertas llamativas**

Las ofertas en productos pueden llegar a ser irresistibles para los clientes y llamar la atención de forma inmediata.

Debido a que las ofertas alteran la ecuación de precio/cantidad donde se busca el beneficio económico, estas ofertas pueden ser:

### **Ofertas de ahorro**

Un ejemplo de ofertas de ahorro sería bajar el precio o tener descuentos en días festivos y/o promociones como más productos a menos precio.

### **Ofertas de autoexpresión**

Se trata de una sensación de gratificación por ser un cliente responsable y que aprovecha ofertas.

Por otra parte, estas las ofertas que no afectan la ecuación precio/cantidad es decir ofrecen al cliente otro beneficio que no sea económico, estas pueden ser:

- Envases personalizados
- Regalos
- Sorteos y/o juegos

Ejemplo:

### **Figura 22**

*Promociones*





Nota. La figura 22 muestra la promoción hecha por Ivonndy. Fuente: Ivonndy (2023).

### 1.3 Realizar presentaciones atractivas o llamativas

Un producto también se vende por los ojos, es decir que la presentación del producto también es importante a la hora de vender, tener estilos llamativos podría capturar la atención del cliente. Además, los colores y en nombre de la marca también ayudara a presentaciones más atractivas.

Según en el manual de Clases de Merchandising (1998) como se citó en Iglesias (2014) “el consumidor conoce los productos a través de todos los sentidos es así como con un 55 % conoce a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5 % del gusto” (pág. 9).

Ejemplo:

#### Figura 23

*Presentación del producto de la marca de helados Melanic de Salcedo*



*Nota.* Figura de ejemplo de presentación de un helado de Salcedo. Fuente: Investigación de campo (2023).

#### **1.4 Publicidad para dar a conocer los productos y captar la atención del cliente.**

##### **Publicidad boca a boca**

Este tipo de publicidad es una de la que más se aplica en este sector porque las personas hablan desde su experiencia y ayuda inmensamente a llamar la atención a otras personas, ya que las personas que prueban los helados afirman que les gusta el sabor tradicional y diferente que de los helados de Salcedo tiene como se refleja en la pregunta 10 del instrumento aplicado.

##### **Vallas publicitarias**

Este tipo de publicidad tendrá mayor impacto colocándolas en sitios estratégicos y concurridos por ejemplo en panamericanas, parques y centro de la ciudad.

## **Videos y fotos en publicaciones de redes sociales**

El apoyo de la publicidad virtual será clave para acaparar a una gran cantidad de clientes potenciales, además será importante mantener activo estas redes sociales y también interactuar con las personas que se comunican.

## **Anuncios en televisión, radio, periódicos**

Los medios tradicionales forman parte de la vida diaria de las personas por lo que en cualquier momento una persona podrá escuchar o ver un anuncio que capte la atención de la persona.

## **Publicidad en puntos de ventas**

Tener un lugar ordenado y con la publicidad específica y puntual será eficaz para llamar la atención.

Ejemplo:

### **Figura 24**

*Punto de venta de los helados de Salcedo*



*Nota.* La figura 24 muestra la publicidad en el punto de venta. Fuente: Investigación de campo (2023).

### 1.5 Auspicios de eventos para incrementar las ventas.

Muchas personas acuden a eventos masivos donde son patrocinados por algunas marcas que ofrecen sus productos allí, esto ayuda a llamar la atención de las personas de dichas marcas ya sea por degustación del producto en si o por ayudar a la realización de ese evento. En este segundo punto se relacionada con lo emocional y sentimental.

#### Figura 25

*Ejemplo de auspicio de un evento*



*Nota.* La imagen muestra la participación de la asociación de los helados de Salcedo en un evento religioso y gastronómico. Fuente: Página de Facebook de Los Helados de Salcedo de la empresa (Corpicecream S.A., 2020).

## 2. INTERÉS

Una vez que el producto ha llamado la atención de la persona por medio de las estrategias de atención como publicidad, ofertas, características del producto, etc. El cliente potencial sabe que puede adquirir el producto y que podrá satisfacer sus necesidades.

## **Estrategias según la dimensión interés**

### **2.1 Despertar interés en el cliente**

Para despertar el interés del cliente será necesario dar a conocer los beneficios, atributos, características del producto, así también información específica del mismo, esta información se puede hacer mediante la estrategia de contenido que es una herramienta para poder obtener el contenido correcto a las personas adecuadas, en el lugar correcto, en el momento adecuado (Lizano et al., 2020).

### **2.2 Destacar las ventajas del producto**

Hay que destacar las ventajas del producto esto ayudará a despertar el interés del cliente por lo que se muestra como satisface una necesidad específica o un problema en particular. Todo esto tiene un impacto positivo en el cliente por lo que mostrará interés del producto.

Ejemplos:

- Variedad de sabores
- Productos de la zona
- Sabor tradicional y auténtico

### **2.3 Utilización de redes sociales**

Con los resultados obtenidos en la investigación realizada con anticipación se puede decir que la mayoría de las personas utilizan al menos una red social por lo que para despertar el interés del producto la utilización de estas toma un papel sustancial por lo que hoy en día la mayoría de las empresas u otras organizaciones utilizan cada vez más las redes sociales para promocionar, vender, atraer, fidelizar, etc.

**Figura 26**

## *Página de Facebook de la asociación de heladeros*



*Nota.* La figura 26 es un ejemplo de utilización de las redes sociales. Fuente: Página de Facebook de Los Helados de Salcedo de la empresa (Corpicecream S.A., 2020).

### **2.4 Ofrecer muestras de los productos de manera gratuita**

Otra estrategia para despertar el interés del cliente sobre el producto será ofreciendo muestras gratis, esta será para seguir manteniendo la atención e interés de las personas.

Estas muestras debes ser pequeñas degustaciones pero que contenga todas las características del producto original.

### **2.5 El cliente se interesa y busca información**

Si el cliente ya se interesó en el producto buscara más información para conocer más sobre el mismo cayendo nuevamente a redes sociales o a publicidad realizada por los diferentes medios que existen.

## **3. DESEO**

El deseo es un anhelo de algo, con el propósito de saciar el gusto que esto representa o satisfacer una necesidad presente y es la consecuencia de una emoción inducida por el entorno interno o externo del ser humano a lo largo de la historia. (Moya, 2015).

Por otro lado, como expresa Monferrer (2016) Como fue citado en (Lizano et al., 2020), la motivación y deseo de compra de los clientes es una tarea esencial del proceso de compra ya que este conocimiento puede ser interesante para el comercio, ya que se puede proporcionar información valiosa para el desarrollo de estrategia de marketing y atraer compradores.

Entorno interno

- Sensaciones
- Gustos
- Sentimientos

Entorno externo

- Inducción de la sociedad
- Aceptación
- Según el entorno donde se desenvuelve el individuo

## **Estrategias según la dimensión deseo**

### **3.1 El cliente desarrolla una intención concreta de compra**

El cliente mediante la publicidad persuasiva tendrá una intención concreta de compra porque sentirá que necesita satisfacer una necesidad, además un cliente nunca comprará un producto no deseado, lo que si podrá comprar un producto innecesario.

Para desarrollar el deseo del cliente una estrategia será mostrar casos de éxito, es decir otras personas que se encontraban con los mismos problemas y fueron satisfechos con el producto. Esto se podrá hacer con videos o fotos publicados en redes o mediante posters y volantes donde se muestre los efectos del producto con gráficos, audiovisuales, folletos, etc.

Otra estrategia también será sobrepasar sus expectativas y necesidades, esto se consigue mostrándole al cliente que el producto es mejor al que necesita o requiere.

### **3.2 Ventajas de los productos y la marca**

Una marca debe ser la combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementen, esta combinación debe ser peculiar y dar como resultado una personalidad definida que les proporcione ventajas y beneficios de valor a los consumidores (Rodríguez, 1997).

### **3.3 Utilización de medios de comunicación tradicionales**

La utilización de los medios de comunicación tradicionales acaparará a los clientes que todavía utiliza este tipo de medios además será un soporte a los medios digitales.

Son medios que cada vez se quedan atrás pero que pueden tener todavía una gran acogida por algunas personas que eligen esos medios tradicionales.

### **3.4 El cliente decide que producto desea comprar**

La decisión de que producto desea comprar el cliente va a estar definida por:

#### **Factores culturales**

- Clases sociales
- Nivel cultural, conocimientos adquiridos en toda su vida
- Costumbres y tradiciones

#### **Factores sociales**

- Familia
- Grupos de referencia
- Estatus



## **Factores personales**

- Edad (ciclo de vida)
- Ocupación
- Estilo de vida
- Personalidad

## **Factores psicológicos**

- Percepción
- Motivación

## **4. ACCIÓN**

### **4.1 Publicidad dirigida a provocar una acción**

Una publicidad persuasiva para provocar la acción de compra será un punto clave. En internet es imprescindible que desarrolle una estrategia de contenidos. El contenido es el pilar de la metodología Inbound. El contenido es lo que consume todos los días de la red, pero más importante aún, es lo que las personas buscan cuando quieren hacer una compra (Lizano et al., 2020).

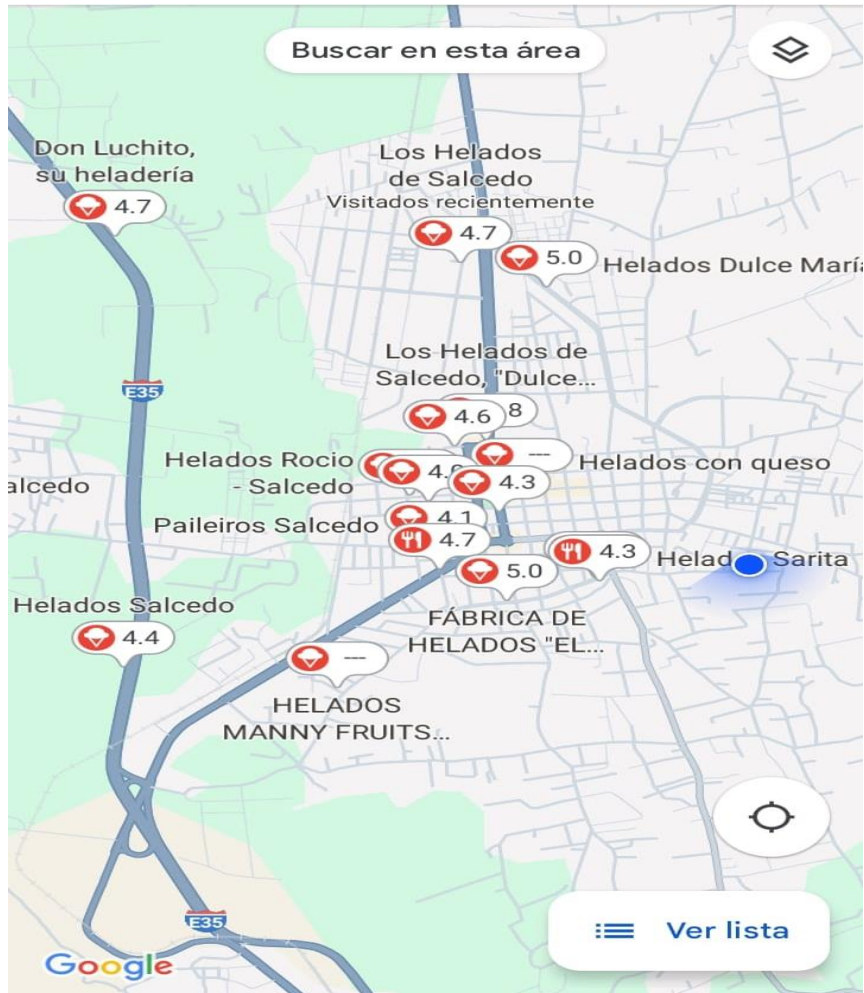
### **4.2 Los productos se encuentran fácilmente en tiendas, supermercados, heladerías**

Hacer notar lo fácil que se puede conseguir u obtener el producto hará que el cliente se defina más rápido en la elección del producto lo que será una ventaja sobre los productos similares.

Debido a que los helados de Salcedo son muy reconocidos y solicitados es clave que los puedan adquirir en cualquier punto de venta, con esto también contribuye a una ventaja sobre sus competidores.

**Figura 27**

*Tiendas de helados*



*Nota.* La figura 27 muestra la cantidad de tiendas que ofrecen los helados de Salcedo en la ciudad. Fuente: Investigación de campo (2023).

### 4.3 Procesos postventa

Esta estrategia de postventa se centra en que la experiencia del cliente sea mejor y completa, son todas las acciones que se realiza después de la compra del producto. Los procesos de postventa ayudan a conocer la satisfacción del cliente y es una oportunidad de la empresa de mantenerse en contacto con el cliente y retroalimentar (Ramos, 2017).

- El primer servicio de postventa puede ser una línea telefónica para que el cliente pueda contactarse de forma directa con la empresa heladera, por la cual podrá hacer quejas, sugerencias y recibir información.
- Un segundo servicio de postventa será una página web donde se encontrará información sobre el producto, además puede dejar comentarios e interactuar en mensajes y conocer información relevante sobre el producto y empresa (Jaramillo, 2019).

#### **4.4 Mostrar y convencer el producto destacando sus beneficios**

Exponer y evidenciar los beneficios del producto ayuda a entender al cliente de qué manera estos pueden mejorar la vida o situaciones o agregar valor.

Ejemplo:

Los Helados de Salcedo están fabricados con los más altos estándares en cuanto a calidad, sabor y nutrición en cada una de sus presentaciones se refiere, cuidando la salud de los consumidores y manteniendo en alto uno de los más grandes íconos de la tradición de este pueblo (Corpicecream S.A., 2020).

#### **4.5 Mantener el cliente a largo plazo.**

Según Reichheld (2002), como fue citado en (Guadarrama y Rosales, 2015) afirma que las relaciones a largo plazo y mantener al cliente permiten aumentar los ingresos de cada uno de los mismo, disminuir los costos de operación y jugar con el precio a aplicar. No obstante, todos los clientes no dan beneficios, por ello se debe de determinar cuáles o que segmentos los dan. Las relaciones beneficiosas entre los clientes y los proveedores construyen una ventaja competitiva.

#### **Tabla 32**

*Etiquetado de los clientes según la permanencia*

--	--

Etiqueta A, los recién incorporados	Ofrecen información sobre los atributos del valor más apreciado, debido a que al iniciarse una relación de compra se pone mayor atención en los atributos específicos del producto o servicio ofrecido.
Etiqueta B o C	Llevan más tiempo de relación con la empresa y pueden aportar información de cómo reforzar las estrategias dirigidas a estrechar los lazos de relación con el cliente
Etiqueta D clientes que se han marchado	Aportan todo tipo de información, sobre todo se debe aprender de ellos como mantener su deseo. Conociendo y corrigiendo estas deficiencias se evitará que se vayan los clientes y se reforzará su relación con la empresa.

*Nota.* Datos tomado de Guadarrama y Rosales (2015).

#### **4.6 El cliente compra el producto**

Después de todos los pasos antes mencionados y detallados el cliente finalmente elige el producto como consecuencia de todo el proceso previo de captar su atención, despertar su interés, causar deseo, y finalmente comprar el producto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ariza, G. (2019). *Gerencia de la marca profesional: Dirija y gestione su propia carrera*. Bogota: Universidad de la Sabana.  
<http://www.jstor.org/stable/j.ctvn1tbt5>
- Artal Castells, M. (2016). *Dirección de ventas Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.  
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L4594.pdf>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectiva*(32), 39-60.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332013000200002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000200002)
- Azuero, P. (2016). *ERRORES EN REGISTROS CONTABLES DE JM LOAYZA S.A. Y AJUSTES PARA LA INFORMACIÓN DE VALORES REALES DE SUS ESTADOS FINANCIEROS*. Universidad Técnica de Machala.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8568/1/ECUACE-2016-CA-CD00030.pdf>
- Báez, Y. (2018). *Guía para una Investigación de Campo*. México: Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uta/153628?page=1>
- Baquerizo, V., & Córdova, V. (2022). Impacto económico del sector lácteo: un estudio de los gastos publicitarios y las ventas en tiempos de pandemia. 592 *Digital Publisher*, VII(6), 310-321. <https://doi.org/10.33386>
- Casado, A., & Sellers, R. (2013). *Introducción al marketing*. Clud universitario.  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25417/6/Esquemas%20de%20Introduccion%20al%20Marketing.pdf>
- Celis, A., & Yate, C. (2019). *Desarrollo del Enfoque AIDA como Estrategia Técnica para Incrementar las Ventas en Industrias Bisonte S.A. [Proyecto de grado]*.  
[https://repositorio.cecar.edu.co/bitstream/handle/cecar/8484/DESARROLLO%20DEL%20ENFOQUE%20AIDA%20COMO%20ESTRATEGIA%20T\\_C NICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cecar.edu.co/bitstream/handle/cecar/8484/DESARROLLO%20DEL%20ENFOQUE%20AIDA%20COMO%20ESTRATEGIA%20T%C3%93CNICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Universidad Internacional del Ecuador*, 10(1), 36-41.  
<https://doi.org/http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. <https://www.remamax.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>
- Chuquimarca, C., Lincango, J., & Taco, J. (2019). ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA ORGANIZACIONES. *TAMBARA*, 9(52), 718-731.  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/html/#:~:text=La%20ventaja%20competitiva%20representa%20caracter%C3%ADsticas,partir%20de%20un%20proceso%20estrat%C3%A9gico>.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. *Visión de Futuro*, 33-50.
- Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., & Gárces, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las ciencias*, 8(1), 1165-1185.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- Contreras, A., & Gomez, A. (2018). Aplicación de los Cuestionarios de Denison para determinar las características de la Cultura Organizacional. *Revista de Investigación Sigma*, 59-86.  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Aplicacion\\_de\\_los\\_Cuestionarios\\_de\\_Denison\\_para\\_de.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Aplicacion_de_los_Cuestionarios_de_Denison_para_de.pdf)
- Corpicecream S.A. (2020). *Los Helados de Salcedo*. Retrieved 8 de Enero de 2024, from <https://losheladosdesalcedo.com/>
- Criollo, J. (2023). “Centro de comercialización digital para el sector de electrodomésticos del cantón de Ambato” [Título de Licenciado].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39489/1/064%20AE.pdf>
- Déniz, J., Arteaga, L., & Peñate, C. (2022). El estado de valor añadido. Evolución histórica, relevancia y limitaciones. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(19),

107-149.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-63882022000100107](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-63882022000100107)

Espinoza, E. (2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*, 14(64), 22-32.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>

Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive*, 16(1).

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-76962018000100122](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122)

Feria, H., Mantilla, M., & Mantecón, S. (2022). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didáctica y Educación*, XI(3).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>

Fernández Carrasco, S., & García Prado, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. España: Paraninfo S.A.

Gallizo Larraz, J. L. (2020). El Estado de Valor Añadido: un informe de interés para las empresas familiares. *Cátedra d'Empresa UdL*, 83-95.

García, F., Alfaro, A., Hernández, A., & Molina, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.

<https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>

Gómez, E. (2020). ANÁLISIS CORRELACIONAL DE LA FORMACIÓN ACADÉMICO-PROFESIONAL Y CULTURA TRIBUTARIA DE LOS ESTUDIANTES DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483.

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340.

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hernández Sampiere, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). McGraw-Hill.

Iglesias, A. (2014). *MERCHANDISING: EVOLUCIÓN RECIENTE Y TENDENCIAS FUTURAS EN EL SECTOR DEL GRAN CONSUMO*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve>

- Insignares Gómez, R. (2013). *Impuesto sobre la renta y complementarios de las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad*. Colombia: Universidad Externado.
- Jaramillo, P. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE FRUTAS TROPICALES CON LICOR EN LA CIUDAD DEL COCA [Título de ingeniero comercial]*.  
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11512/1/UDLA-EC-TIC-2019-83.pdf>
- Lifeder. (2020). Enfoque de la investigación: tipos y características.  
<https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>
- Lizano, A., Abril, M., & Leonardo, B. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(2), 108-124. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeContenidoParaMotivarLaCompraDeProducto-7383242.pdf
- Loor, D., & Arteaga, R. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Open Journal Systems*, 11, 15-18.
- Lopez Quezada, A. (2018). *Estrategias de diferenciacion*. Bogota.
- López, E., Vargas, E., & Viesca, F. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium*, 18(34), 21-42.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88042525003>
- Maldonado, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *RETOS*, 41-52.
- Martín García, M. (2018). *Modulo general de la construccion de marcas y gestion de sus actividades*. Madrid: ISBN.
- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Introduccion al plan estrategico*. Ediciones Diaz de Santos.
- Mesa Velásquez, G. S., & García Lopera, A. (2019). *Fundamentos de contabilidad*. Bogotá: Ecoe.
- Mir Joan, J. (2019). *Como crear un plan de negocio util y creativo*. España: Cabecera S.L.



- Molina, E. (2011). *El posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato [Trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniero en Marketing]*. Ambato.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1305/1/341%20Ing.pdf>
- Morales, O. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. *Universidad de Los Andes*, 1-14.  
<http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *Revista researchgate*. [https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876\\_Metodos\\_y\\_Disenos\\_de\\_Investigacion\\_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf)
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia, un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. Editorial UPTC.  
<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>
- Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras [Tesis previo a la obtención del título de Magister]*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Alberto, V. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>
- Oporta Duarte, S. L., Torres Rosales, D. I., & Castillo López, M. M. (8 de Enero de 2018). *Marketing Estratégico*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/161250788.pdf>
- Parraguez, S., Chunga, G., Flores, M., & Romero, R. (2017). *EL estudio y la investigación: estrategias metodológicas y herramientas TIC*. EMDECOSEGE S.A.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v35KDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=el+estudio+y+la+investigacion:+estrategias+metodol%C3%B3gicas+y+herramientas+TIC&ots=zK6PUQZP3m&sig=oz\\_HHBSKacCP2YILgGwgEoDfjEw#v=onepage&q=el%20estudio%20y%20la%20investigacion%203A%2](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v35KDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=el+estudio+y+la+investigacion:+estrategias+metodol%C3%B3gicas+y+herramientas+TIC&ots=zK6PUQZP3m&sig=oz_HHBSKacCP2YILgGwgEoDfjEw#v=onepage&q=el%20estudio%20y%20la%20investigacion%203A%2)

Pérez Ortega, A. (2019). *Marca personal*. Madrid: ESIC.

Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE.

[https://www.academia.edu/49559821/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_Jorge\\_Elizer\\_Prieto\\_Herrera](https://www.academia.edu/49559821/Investigacion_de_Mercados_Jorge_Elizer_Prieto_Herrera)

Publicaciones Vertice SL. (2007). *Marketing promocional*. España: Editorial Vértice.

<https://books.google.com.ec/books?id=JZ4xs3oTI6UC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Ramírez, C., & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & gestión*(36), 1-27.

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418001.pdf>

Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Rivas, C. (2017). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA K-FECITO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA CORPORACION DE PRODUCTORES [Título de licenciado]*. Lima.

[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3174/TESIS\\_%20RIVAS%20PENA%20CESAR.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3174/TESIS_%20RIVAS%20PENA%20CESAR.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Robles, P., & Rojas, M. d. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Nebrija*(18).

[https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo\\_55002aca89c37.pdf](https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf)

Rodríguez, G. (1997). LAS VENTAJAS DE DISPONER DE UNA MARCA FUERTE EN LOS MERCADOS ACTUALES. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 3(3), 93-107.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187751.pdf>

- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-473.
- Ruiz de Castilla, F. (2017). *Derecho tributario: temas básicos*. Perú: Fondo Editorial.  
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/170670/1%20Derecho%20tributario%20con%20sello.pdf?fbclid=IwAR123456789>
- Saltos, G., Jiménez, W., & Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 791-802.  
[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/469/pdf\\_177](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/469/pdf_177)
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.  
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). REVISIÓN DE DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN RESALTANTES PARA ENFERMERÍA. PARTE 1: DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15(3).  
<https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?format=pdf&lang=es>
- Tamay, K. (2023). *La motivación personal y la efectividad en los colaboradores de la empresa Gomez Comunicaciones Datatv Cia. Ltda. del cantón Pillaro provincia de Tungurahua. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39586/1/073%20AE.pdf>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *La Segmentación del Mercado*. Conozca qué es la segmentación del mercado, cuáles son los beneficios que brinda y qué requisitos son necesarios para una óptima segmentación.:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas . *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.

- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *KOINONIA*, *VI*(1), 82-100.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Varela, C. (2020). *ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS DE VENTA EN LA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA SALVATIERRA EN LA PARROQUIA TENGUEL [Examen complejo, Universidad Técnica de Machala]*. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16212/1/E-9707\\_VARELA%20MIRANDA%20CLARA%20ELIZABETH.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16212/1/E-9707_VARELA%20MIRANDA%20CLARA%20ELIZABETH.pdf)
- Yépez, D., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, *6*(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.28857>
- Zapata, G. J. (2022). *Modernidad como diferenciación*. Medellín: ISBN.  
<https://books.google.com.ec/books?id=vOhmEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

## ANEXOS

### *Anexo A Empresas productoras y heladerías*

G.A.D Municipal del Cantón Salcedo							
Catastro del impuesto a la patente para el año 2023							
N.-	Cédula	RUC	Nombre	Dirección	Sector dirección	Teléfono	Actividad
1	503082687	503082687001	YANCHAGUANO COLLAGUAZO FREDY ROLANDO	SALACHE ANGAMARCA A 200MTS DE LA IGLESIA ENVANGELICA	SALACHE	0998355800	ELABORACION DE HELADOS DE TODO TIPO SORBETES, BOLOS GRANIZADOS
2	502866536	502866536001	VILLAMARIN RIVERA SOFIA ELIZABETH	AV. OLMEDO Y GONZALEZ SUAREZ	BARRIO SAN ANTONIO	0987206597	VENTA AL POR MAYOR DE HELADOS Y BOLOS. ETCETERA
3	501292460	501292460001	VILLACIS VILLACIS BERTHA ERNESTINA	AV. JAIME MATA ENTRE GUAYAQUIL Y M.M. SALGADO	ECONOMICO	0984467351	VENTA AL POR MENOR DE HELADOS
4	502983737	502983737001	VILLACIS PORRAS CHRISTIAN LUIS	AV. JAIME MATA Y MARIO MOGOLLON	BARRIO AUGUSTO DAVALOS		ELABORACION DE HELADOS DE TODO TIPO, SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETC
5	503623910	503623910001	VELASCO ACARO MARIA DE LOS ANGELES	ABDON CALDERON Y SUCRE	LA FLORIDA	0984965182	VENTA DE HELADOS
6	503721870	503721870001	VEGA UGSHA KLEVER IVAN	AV. JAIME MATA ENTRE ABDON	ECONOMICO	0998833521	HELADERIA

				CALDERON Y 9 OCTUBRE			
7	503510380	503510380001	VARGAS VILLACIS EULALIA MARIVEL	PANAMERICANA SUR - EL PROGRESO	EL PROGRESO - PANZALEO	0979319642	VENTA AL POR MENOR DE HELADOS
8	503356115	503356115001	VARGAS TELLO JUAN CARLOS	1AV. 9 DE SEPTIEMBRE Y GARCIA MORENO	EL CALVARIO	0992553337	ACTIVIDADES DE ELABORACION DE HELADOS DE TODO TIPO, SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS ETC
9	1801361583	1801361583001	SORIA URQUIA CELINDA ETELVINA	CALLE QUILAJALO - PANAMERICANA E- 35	SAN MIGUEL - QUILAJALO	0995911098	RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA, PUESTOS DE REFRIGERIOS Y HELADERIAS...
10	1720604717	1720604717001	SOLORZANO ARIAS CRISTINA MARGARITA #2	PANAMERICANA E35 Y VIA A CUSUBAMBA	LA ARGENTINA	0989966261	ELABORACION DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETC.
11	1720604717	1720604717001	SOLORZANO ARIAS CRISTINA MARGARITA #1	CARLOS GARCIA Y 4 ESQUINAS - LA LIBERTAD	LA LIBERTAD - ANTONIO JOSE HOL	0998168626	ELABORACION DE HELADOS
12	591761811	591761811001	SAMREY S. A.	GARCIA MORENO	BARRIO SAN FRANCISCO	0998330664	ELABORACION DE HELADOS (DE TODO TIPO) SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS
13	501029375	501029375001	RUIZ VACA JORGE IVAN	QUITO ENTRE 9 DE OCTUBRE Y BOLIVAR	NORTE	0987590791	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN HELADERIAS
14	503160897	503160897001	RUIZ JACOME IVONNE ALEXANDRA	Av. VELASCO IBARRA FRENTE HOSPITAL	NORTE		VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE HELADOS

15	501663942	501663942001	RUIZ GUANOLUISA NORMA NOEMI	AV. VELASCO IBARRA Y LATACUNGA	NORTE		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN HELADERIA
16	501339147	501339147001	RUIZ GUANOLUISA LUIS ALONSO	AV. VELASCO IBARRA 112 Y LATACUNGA	NORTE	0992718520	ELABORACION DE HELADOS
17	501473896	501473896001	RUIZ GUANOLUISA ADRIANA DE LOURDES	Av. VELASTEGUI IBARRA ENTRE LATACUNGA Y PUJILI	NORTE		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN HELADERIA
18	502014053	502014053001	RAMON TOSCANO MARTHA GRACIELA	9 DE OCTUBRE ENTRE 24 DE MAYO Y SUCRE	LA FLORIDA		VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN HELADERIAS
19	503233447	503233447001	QUINGALUISA TENORIO JANNETH MARICELA	AUGUSTO DAVALOS N.1	ECONOMICO- JUNTO A ESC. BLAISE		HELADERIA
20	591723588	591723588001	PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LOS HELADOS DE SALCEDO CORPICECREAM S.A. #4	LOS MOLLES L-123 Y AV YOLANDA MEDINA	RUMIPAMBA DE LAS ROSAS		ELABORACION DE HELADOS
21	591723588	591723588001	PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LOS HELADOS DE SALCEDO CORPICECREAM S.A. #3	AV. VELASCO IBARRA ENTRE QUITO Y LATACUNGA	NORTE	0984049069	VENTA DE HELADOS

22	591723588	591723588001	PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LOS HELADOS DE SALCEDO CORPICECREAM S.A. #2	PANAMERICANA SUR	PANZALEO	0984049069	VENTA DE HELADOS
23	591759426	591759426001	POLAR BEAR PBEC CIA. LTDA.	VICENTE LEÓN Y VICENTE MALDONADO	BARRIO ELOY ALFARO	0984775203	ELABORACION DE HELADOS (DE TODO TIPO) SORBETES, BOLOS, GRALIZADOS
24	1707215586	1707215586001	PEREZ LASCANO CARLOS MARCO	QUITO 125 Y BOLIVAR	NORTE	0984528196	VENTA AL POR MENOR DE HELADOS
25	501583140	501583140001	MOYA SORIA MARCIA ENRIQUETA	VICENTE LEÓN ENTRE M. MOGOLLON Y AMAZONAS	LA FLORIDA	0984952053	ELABORACION DE HELADOS
26	502849482	502849482001	MAYORGA GAMBOA MARIA JUDITH	PANAMERICANA SUR S/N	EL PROGRESO - PANZALEO	0998472604	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN HELADERIAS
27	1707292288	1707292288001	MALLIQUINGA CHISAGUANO JUANA MARIA	AVDA. GRAL GONZALO JIMENEZ	BARRIO LA TEBAIDA	0988096089	HELABORACION DE HELADOS (DE TODO TIPO) SORBETES, BOLOS GRANIZADOS
28	501576961	501576961001	HINOJOSA VELASCO ALCIDES MANUEL	BELISARIO QUEVEDO ENTRE PADRE SALCEDO Y A. PAREDES	NORTE	2729868	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE HELADOS
29	501990162	501990162001	HINOJOSA TAPIA MERCY SUCELITA	Av. JAIME MATA Y ABDON CALDERON	ECONOMICO	0995671778	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE HELADOS



30	501436646	501436646001	HERRERA MEDINA SONIA MORAIMA	AV. JAIME MATA ENTRE GUAYAQUIL Y M.M. SALGADO	ECONOMICO		PRODUCCION DE HELADOS
31	591763267	591763267001	HELNADEC CIA LTDA.	AV. NAPO A CINCO CUADRAS DEL MERCADO LA TEBAIDA			ELABORACION DE HELADOS DE TODO TIPO, SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS
32	1002706214	1002706214001	GUZMAN JACOME PAULA MARIBEL	GUAYAQUIL ENTRE JAIME MATA Y MEJIA	ECONOMICO	2729998	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN HELADERIAS
33	1500490295	1500490295001	GUERRERO CHUQUIMARCA ANGELITA MARIA	Av. JAIME MATA Y MANUEL M. SALGADO	ECONOMICO	0998677130	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN HELADERIAS
34	503394769	503394769001	GUANOPATIN COQUE INES PATRICIA	BARRIO ORIENTE PANAMERICANA E- 35	PANZALEO BARRIO ORIENTE	0991662328	ELABORACION DE HELADOS (DE TODO TIPO, SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS.ETC
35	501079990	0501079990001	GAVILANEZ MAZON BLANCA ARABELLA	VIA A PALAMA S/N FRENTE AL SEGURO CAMPELINO	PARROQUIA MULLIQUINDIL	032705456	ELABORACION DE HELADOS (DE TODO TIPO) SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETC
36	501460067	0501460067001	ESTRELLA FERNANDEZ AIDA BEATRIZ #2	Av. JAIME MATA Y MANUEL M. SALGADO	ECONOMICO	0984539625	HELADERIA
37	1311374563	1311374563001	DUEÑAS INTRIAGO ANA PATRICIA	QUITO ENTRE BOLIVAR Y GARCIA MORENO	NORTE	2726372	HELADERIA

38	1710853282	1710853282001	CONSTANTE MOLINA FAUSTO RODRIGO	PANAMERICANA E- 35 - LA ARGENTINA	LA ARGENTINA	0990136487	ELABORACION DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS, ETC.
39	1802308567	1802308567001	CHICAIZA FRUTOS MARTHA YOLANDA	PANAMERICANA NORTE -BARRIO RUMIPAMBA LA UNIVERSIDAD	RUMIPAMBA DE LA UNIVERSIDAD	0999841198	ELABORACION DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS...
40	502996374	502996374001	CALAPIÑA TAIPE MARIA MARCIA	MEJIA Y GONZALEZ	BARRIO SUR	0992573767	ELABORACION DE HELADOS (DE TODO TIPO), SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS ETC
41	504002098	504002098001	BUNCES GUALPA CARMEN NATALY	Av. JAIME MATA Y ABDON CALDERON Esq.	CIUADELA EL MAESTRO		VENTA AL POR MENOR DE HELADOS
42	0999091222001	0999091222001	ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE LOS HELADOS DE SALCEDO	BARRIO NORTE AV VELASCO IBARRA	BARRIO NORTE	032597011	ELABORACION DE HELADOS DE TODO TIPO, SORBETES, BOLOS, GRANIZADOS ETC
43	1802310126	1802310126001	ALVAREZ ROMERO MARIA MAGDALENA	VICENTE LEON Y ABDON CALDERON	BARRIO LA FLORIDA	0987760608	VENTA AL POR MAOYOR DE HELADOS, BOLOS ETC..

**Anexo B** Operacionalización de variables

**Variable:** Ventas

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Una venta es un proceso por el cual el vendedor <b>satisface la necesidad</b> de un comprador en contrapartida de una suma de dinero o crédito con el fin de obtener un bien o servicio. A una venta también se lo conoce como una <b>transacción comercial</b> llamada compraventa (Loor y Arteaga, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transacción comercial</li> </ul>	<p>Preventa</p> <p>Postventa</p> <p>Punto de venta</p>	<p>¿Usted ha comprado helados de Salcedo?</p> <p>¿Usted volvería a comprar los helados de Salcedo?</p> <p>¿Está usted de acuerdo con la ubicación de las heladerías de Salcedo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Indiferente</p> <p>(4) De acuerdo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

		Comprador	¿Recomendaría los helados de Salcedo?	(5) Totalmente de acuerdo	
		Vendedor	¿Cómo calificaría el servicio del personal que atiende en la heladería?		
		Precio	¿Cuánto está dispuesto a pagar por un helado de Salcedo?		
			¿Usted está satisfecho con el producto ofertado por las empresas		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacer necesidades</li> </ul>	<p>Producto</p> <p>Valor percibido</p> <p>Frecuencia</p>	<p>heladeras de Salcedo?</p> <p>¿Considera usted que el precio que paga por los helados de Salcedo son los adecuados?</p> <p>¿Con qué frecuencia usted consume los helados?</p>		
--	--	--	---	--	--

		Características	En el momento de comprar un helado, ¿Cuál de las siguientes características es más importante para usted?		
		Presentación	¿Qué tipo de presentación prefiere al comprar helados?		

**Variable:** Posicionamiento de marca

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
<p>El posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la <b><u>percepción</u></b> de la <b><u>imagen y la marca</u></b> de una organización se encuentren en un lugar <b><u>diferenciado en la mente del consumidor</u></b> meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Marca</li> </ul>	<p>Criterio</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Imagen de marca</p>	<p>¿Cuántas marcas usted reconoce de los helados de Salcedo?</p> <p>¿Considera que los helados de Salcedo han logrado diferenciarse de la competencia?</p> <p>¿Cree usted que la marca incide en la compra del producto?</p> <p>¿Cree usted que los helados de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

<p>del producto o servicio (Lizano et al., 2020)</p>		<p>Notoriedad</p>	<p>Salcedo tienen posicionamiento de marca en otras provincias?</p>		
		<p>Fidelización</p>	<p>¿La marca del producto de helado de Salcedo asegura la fidelización de los consumidores? De las siguientes marcas, ¿Cuál prefiere usted al momento de comprar helados de Salcedo?</p>		



	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing</li> </ul>	<p>Atributos</p> <p>Comunicación</p> <p>Publicidad</p>	<p>¿Cuál de los siguientes factores considera clave al momento de comprar helados?</p> <p>¿Por qué medios de comunicación le gustaría ver publicidad de helados?</p> <p>¿A través de que redes sociales le gustaría conocer más sobre los helados de salcedo?</p>		
--	---	--	---	--	--

## Anexo C Cuestionario



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**OBJETIVO:** Comprobar de qué manera el

posicionamiento de marca incide en las ventas del sector heladero de San Miguel de Salcedo.

### **INSTRUCCIONES:**

**Por favor marque con una (X) en el casillero que usted considere correcto.**

La información que usted proporcione será solamente de utilidad para el desarrollo de nuestra investigación y será utilizada únicamente con fines académicos.

Agradecemos anticipadamente por su ayuda.

### **DESARROLLO DEL CUESTIONARIO**

#### **1. INFORMACIÓN GENERAL**

##### **1.1 GENERO**

- Masculino
- Femenino
- Otro

##### **1.2 EDAD**

- De 10 a 20 años
- De 21 a 31 años
- De 32 a 42 años
- De 43 a 53 años
- De 54 o más

#### **2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

##### **2.1 VENTAS**

###### **2.1.1 ¿Usted ha comprado helados de salcedo?**

- Si
- No

###### **2.1.2 ¿Usted volvería a comprar los helados de Salcedo?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**2.1.3 ¿Está usted de acuerdo con la ubicación de las heladerías de Salcedo?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**2.1.4 ¿Recomendaría los helados de Salcedo?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**2.1.5 ¿Cómo calificaría el servicio del personal que atiende en la heladería?**

Buena

Mala

Regular

**2.1.6 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un helado de Salcedo?**

40 – 59 ctvs.

60 – 79 ctvs.

80 – 99 ctvs.

Mas de un dólar

**2.1.7 ¿Usted está satisfecho con el producto ofertado por las empresas heladeras de Salcedo?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**2.1.8 ¿Considera usted que el precio que paga por los helados de Salcedo son los adecuados?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2.1.9 ¿Con qué frecuencia usted consume los helados?**

- Nunca
- Casi nunca
- En ocasiones
- Casi siempre
- Siempre

**2.1.10 En el momento de comprar un helado, ¿Cuál de las siguientes características es más importante para usted?**

- Sabor
- Calidad
- Precio
- Servicio
- Presentación

**2.1.11 ¿Qué tipo de presentación prefiere al comprar helados?**

- Vaso
- Tulipán
- Cono
- Paleta

**2.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA**

**2.2.1 ¿Cuántas marcas usted reconoce de los helados de Salcedo?**

- Ninguna
- Una marca
- Dos marcas
- Tres marcas
- Más de cuatro marcas

**2.2.2 ¿Considera que los helados de Salcedo han logrado diferenciarse de la competencia?**

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2.2.3 ¿Cree usted que la marca incide en la compra del producto?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2.2.4 ¿Cree usted que los helados de Salcedo tienen posicionamiento de marca en otras provincias?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2.2.5 ¿La marca del producto de helado de Salcedo asegura la fidelización de los consumidores?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2.2.6 De las siguientes marcas, ¿Cuál prefiere usted al momento de comprar helados?**

- Ivvondy
- La avelina
- Corpicecream
- Samrey
- Otros, ¿Cuál?

**2.2.7 ¿Cuál de los siguientes factores considera clave al momento de comprar helados?**

- Marca
- Empaque
- Sabor
- Tamaño

**2.2.8 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría ver publicidad de helados?**

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Vallas publicitarias

**2.2.9 ¿A través de que redes sociales le gustaría conocer más sobre los helados de salcedo?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik tok
- Otra, cuál?

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

## Anexo D Validación experto 1



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO: JUICIO DE EXPERTOS – MÉTODO

#### DE V DE AIKEN

**Tema de Investigación:** “Posicionamiento de marca y su influencia en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo”.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

#### **Objetivos Específicos:**

- Fundamentar teóricamente las variables posicionamiento de marca y ventas.
- Conocer el nivel de posicionamiento de marca y las variables que influyen en las ventas de la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.
- Proponer estrategias que contribuyan al aumento de ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

Asigne la puntuación de acuerdo con los siguientes parámetros:

#### **Parámetros y criterios de valoración**

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

1	No es relevante
2	Medianamente relevante
3	Relevante
4	Totalmente relevante

**Claridad:** Se entiende sin ninguna dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.


1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Totalmente claro

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

	Dimensión	Ítems	Variable dependiente (Ventas)												Sugerencias				
			Análisis Cuantitativo																
			Relevancia				Claridad				Pertinencia								
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1	Comprave nta	¿Usted ha comprado helados de salcedo?				✓							✓					✓	
2		¿Usted volvería a comprar los helados de Salcedo?				✓				✓								✓	Corregir.
3		¿Está usted de acuerdo con la				✓							✓					✓	

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Recomienda la aplicación:	<i>Sí, después de hacer las correcciones puestas.</i>
Observaciones:	<i>Se detallan en el cuestionario.</i>
Validado por:	<i>Rh Zamora Sánchez</i>
Lugar de trabajo:	<i>Universidad Técnica de Ambato</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Teléfono celular:	<i>—</i>
E-mail:	<i>ra.zamora@uta.edu.ec</i>
Firma:	
Fecha:	<i>11/12/2023</i>



## Anexo E Validación experto 2



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO: JUICIO DE EXPERTOS – MÉTODO

#### DE V DE AIKEN

**Tema de Investigación:** “Posicionamiento de marca y su influencia en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo”.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

#### **Objetivos Específicos:**

- Fundamentar teóricamente las variables posicionamiento de marca y ventas.
- Conocer el nivel de posicionamiento de marca y las variables que influyen en las ventas de la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.
- Proponer estrategias que contribuyan al aumento de ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

Asigne la puntuación de acuerdo con los siguientes parámetros:

#### **Parámetros y criterios de valoración**

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

1	No es relevante
2	Medianamente relevante
3	Relevante
4	Totalmente relevante

**Claridad:** Se entiende sin ninguna dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

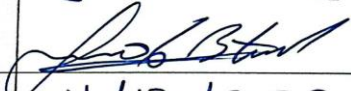
1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Totalmente claro

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

	Dimensión	Ítems	Variable dependiente (Ventas)												Sugerencias
			Análisis Cuantitativo												
			Relevancia				Claridad				Pertinencia				
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Compra venta	¿Usted ha comprado helados de salcedo?				/					/				/
2		¿Usted volvería a comprar los helados de Salcedo?				/					/				/
3		¿Está usted de acuerdo con la				/					/				/

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Recomienda la aplicación:	Ruera 9100
Observaciones:	Ninguna
Validado por:	LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS, LÓPEZ
Lugar de trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Teléfono celular:	0999009512
E-mail:	lg.ballesteros@uta.edu.ec
Firma:	
Fecha:	11/12/2023

## Anexo F Validación experto 3



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO: JUICIO DE EXPERTOS – MÉTODO

#### DE V DE AIKEN

**Tema de Investigación:** “Posicionamiento de marca y su influencia en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo”.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

**Objetivos Específicos:**

- Fundamentar teóricamente las variables posicionamiento de marca y ventas.
- Conocer el nivel de posicionamiento de marca y las variables que influyen en las ventas de la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.
- Proponer estrategias que contribuyan al aumento de ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

Asigne la puntuación de acuerdo con los siguientes parámetros:

**Parámetros y criterios de valoración**

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

1	No es relevante
2	Medianamente relevante
3	Relevante
4	Totalmente relevante

**Claridad:** Se entiende sin ninguna dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.


1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Totalmente claro

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

	Dimensión	Ítems	Variable dependiente (Ventas)												Sugerencias	
			Análisis Cuantitativo													
			Relevancia				Claridad				Pertinencia					
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Compraventa	¿Usted ha comprado helados de salcedo?				X					X					X
2		¿Usted volvería a comprar los helados de Salcedo?				X					X					X
3		¿Está usted de acuerdo con la				X					X					X

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Recomienda la aplicación:	Si
Observaciones:	Verificar los ítems previamente validados.
Validado por:	Inj. Cesar Guerrero, Mg.
Lugar de trabajo:	UTA.
Cargo que desempeña:	Docente
Teléfono celular:	0984589625
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Firma:	
Fecha:	11-12-2023

## Anexo G Validación experto 4



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO: JUICIO DE EXPERTOS – MÉTODO

#### DE V DE AIKEN

**Tema de Investigación:** “Posicionamiento de marca y su influencia en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo”.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

#### **Objetivos Específicos:**

- Fundamentar teóricamente las variables posicionamiento de marca y ventas.
- Conocer el nivel de posicionamiento de marca y las variables que influyen en las ventas de la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.
- Proponer estrategias que contribuyan al aumento de ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

Asigne la puntuación de acuerdo con los siguientes parámetros:

#### **Parámetros y criterios de valoración**

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

1	No es relevante
2	Medianamente relevante
3	Relevante
4	Totalmente relevante

**Claridad:** Se entiende sin ninguna dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

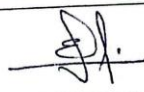
1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Totalmente claro

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

	Dimensión	Ítems	Variable dependiente (Ventas)													
			Análisis Cuantitativo													
			Relevancia				Claridad				Pertinencia				Sugerencias	
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Comprave nta	¿Usted ha comprado helados de salcedo?				✓					✓					✓
2		¿Usted volvería a comprar los helados de Salcedo?				✓					✓					✓
3		¿Está usted de acuerdo con la				✓					✓					✓

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Recomienda la aplicación:	Recomendado
Observaciones:	
Validado por:	Ing. Edwin Santamaría Díaz
Lugar de trabajo:	FCADM - UTA
Cargo que desempeña:	Docente Titular
Teléfono celular:	099 580 76 71
E-mail:	ec.santamaria@uta.edu.ec
Firma:	
Fecha:	12 dic 2020

## Anexo H Validación experto 5



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO: JUICIO DE EXPERTOS – MÉTODO

#### DE V DE AIKEN

**Tema de Investigación:** “Posicionamiento de marca y su influencia en las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo”.

**Objetivo General:** Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y las ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

**Objetivos Específicos:**

- Fundamentar teóricamente las variables posicionamiento de marca y ventas.
- Conocer el nivel de posicionamiento de marca y las variables que influyen en las ventas de la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.
- Proponer estrategias que contribuyan al aumento de ventas en la industria heladera del cantón San Miguel de Salcedo.

Asigne la puntuación de acuerdo con los siguientes parámetros:

**Parámetros y criterios de valoración**

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

1	No es relevante
2	Medianamente relevante
3	Relevante
4	Totalmente relevante

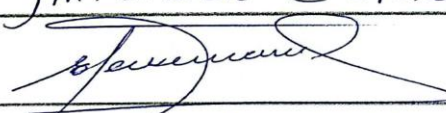
**Claridad:** Se entiende sin ninguna dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Totalmente claro

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

		Variable dependiente (Ventas)														
		Análisis Cuantitativo														
Ítems		Relevancia				Claridad				Pertinencia				Sugerencias		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	En el momento de comprar un helado, ¿Cuál de las siguientes características es más importante para usted?				✓				✓						✓	
2	¿Con qué frecuencia usted consume los helados?				✓				✓						✓	
3	¿Qué tipo de presentación prefiere al comprar helados?				✓				✓						✓	

<b>Recomienda la aplicación:</b>	Si
<b>Observaciones:</b>	MARCA vs. DENOMINACIÓN DE ORIGEN.
<b>Validado por:</b>	DR. MAURICIO VIZUETE
<b>Lugar de trabajo:</b>	UTA - FCADM.
<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente.
<b>Teléfono celular:</b>	099 8543715
<b>E-mail:</b>	jm.viznete@uta.edu.ec
<b>Firma:</b>	
<b>Fecha:</b>	28. NOV. 2023.