



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA  
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA  
HELADERÍA LITARDO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autora:**

Litardo Baque María José

**Tutor:**

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Le dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, a mi familia quienes me apoyaron en todo momento, por su comprensión y ayuda en los momentos difíciles sobretodo en su ayuda económica cuando la requerí para solventar la carrera.

**Litardo Baque María José.**

## **AGRADECIMIENTO**

Al Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología por brindarme los conocimientos, a cada uno de los maestros que me han impartido sus enseñanzas.

Y de manera muy especial a mis compañeros y amigos porque a lo largo de estos aproximadamente tres años han estado predispuestos a ayudarme con mis obligaciones en la institución.

**Litardo Baque María José**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de marketing para la heladería Litardo de la ciudad de Guayaquil** presentado por **María José Litardo Baque**, como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

**Litardo Baque María José**

Tutor:

**Ing. Com. Marlo López Perero Mba.**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

#### Tema

**“Propuesta de estrategia de marketing para la heladería Litardo de la ciudad de Guayaquil”**

**Autora:** María José Litardo Baque

**Tutor:** Ing. Com. Marlo López perero Mba.

#### RESUMEN

El presente trabajo de investigación será realizado con el objetivo de lograr la captación de nuevos clientes, a su vez que haya un incremento de ventas en la Heladería Litardo para el crecimiento de la misma, se fundamentara aspectos teóricos sobre nuevas estrategias de marketing para captación de clientes, se realizara un plan de mejora para el crecimiento de las ventas mediante capacitación a los colaboradores y gerente general de la empresa. Las variables a utilizar dentro de esta problemática son como variable independiente estrategia de marketing y la variable dependiente incremento de ventas, el tipo investigación a utilizar es la investigación exploratoria y descriptiva, la técnica que se utilizara para el levantamiento de información es una encuesta dirigida a los clientes y una entrevista que será emitida personalmente con el gerente general de la misma para poder determinar por qué las ventas no crecen como se espera. Heladería Litardo ha autorizado para que se realice dicha investigación y poder minimizar los factores que no le ayudan a la empresa en su crecimiento económico.

#### Palabras claves:

Estrategia de marketing

Incremento de ventas

Crecimiento económico

Captación de clientes



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

**Tema**

**“Propuesta de estrategia de marketing para la heladería Litardo de la ciudad de Guayaquil”**

**Autora:** María José Litardo Baque

**Tutor:** Ing. Com. Marlo López perero Mba.

**Abstract**

This research work will be carried out with the aim of achieving the acquisition of new clients, while there will be an increase in sales at the Litardo Ice Cream Shop for the growth of the same, theoretical aspects will be based on new marketing strategies for recruitment of clients, an improvement plan is made for the growth of sales through training to employees and general manager of the company. The variables to be used within this problem are as an independent variable marketing strategy and the dependent variable sales increase, the type of research to be used is exploratory and descriptive research, the technique used for information gathering is a targeted survey a Customers and an interview that will be issued personally with the general manager of the same to determine why sales do not grow as expected. Heladería Litardo has authorized to carry out such research and to limit the factors that do not help the company in its sales.

**Keywords:**

marketing  
strategy

sales increase

economic  
growth

customer  
acquisition

**Contenidos:**

**Páginas:**

## ÍNDICE GENERAL

TEMA: .....	¡Error! Marcador no definido.
TEMA: .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA .....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
Ubicación del problema en un contexto	4
Situación Conflicto	5
Formulación del problema	7
Variables de la Investigación	8
Delimitación del Problema	8
Objetivos de la Investigación	8
Justificación e Importancia	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO .....	10
Antecedentes históricos	10
Fundamentación Legal	18
Variables de la Investigación	21
Definiciones Conceptuales.	22
CAPÍTULO III.....	25
METODOLOGÍA.....	25

DATOS DE LA EMPRESA	25
Diseño de la Investigación	28
Tipos de investigación	28
Población y Muestra.....	29
Técnicas y Procedimientos.....	30
CAPÍTULO IV .....	31
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	31
PLAN DE MEJORA .....	41
CONCLUSIONES .....	43
RECOMENDACIONES.....	44
Bibliografía.....	45
ANEXOS .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	7
Tabla 2 .....	27
Tabla 3 .....	27
Tabla 4 .....	27
Tabla 5 .....	27
Tabla 6 .....	29
Tabla 7 .....	31
Tabla 8 .....	32
Tabla 9 .....	33
Tabla 10 .....	34
Tabla 11 .....	34
Tabla 12 .....	35
Tabla 13 .....	36
Tabla 14 .....	37
Tabla 15 .....	37

Tabla 16 ..... 38

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 ..... 26  
Gráfico 2 ..... 31  
Gráfico 3 ..... 32  
Gráfico 4 ..... 33  
Gráfico 5 ..... 34  
Gráfico 6 ..... 35  
Gráfico 7 ..... 35  
Gráfico 8 ..... 36  
Gráfico 9 ..... 37  
Gráfico 10 ..... 38  
Gráfico 11 ..... 39

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

Toda empresa tiene como finalidad crecer en el mercado y aumentar sus ventas y para que esto se cumpla se deben de utilizar conocimientos de marketing para crecer en el mercado a nivel nacional e internacional.

Las empresas para vender un producto deben de elaborar un modelo del producto o servicio que ofrecen para poder satisfacer la necesidad del consumidor.

El termino marketing ha sido utilizado para el beneficio de muchas micro, medianas y grandes empresas que la han tomado como herramientas para darse a conocer en el mercado , mediante publicidad , promoción , entre otros factores que han permitido que estas crezca .

Al marketing se lo define como: “El proceso que planifica y ejecuta el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales” (Gracia , 2002).

En lo regional las empresas necesitan mejorar cada vez más sus estrategias de marketing basa en tres creencias: la planeación y lo operativo tienen enfocarse en el cliente, es decir, cada área o departamento y trabajador tienen que buscar y hacer realidad la satisfacción de los clientes. Estanton, Etzel y Walker, (2007)

En el Ecuador existen muchas microempresas que creen que no es necesario la utilización del marketing en sus empresas, debido al costo que

tiene al aplicarla, pero a pesar de todo este dilema económico es recomendable que se utilicen para que haya mayor captación de clientes, y aumento de liquidez y rentabilidad organizacional.

Toda empresa ya sea nacional e internacional tiene como fin incrementar sus ventas y generar más ingresos y a la vez más clientela con el fin de ser más competitivo en el mercado.

Pero para obtener estos beneficios el gerente debe tomar decisiones importantes en cuanto a la elección de la mejor estrategia de marketing a aplicar para desenvolverse bien en el mercado.

Es primordial que todos los subordinados de las empresas tengan conocimiento sobre la utilización de las estrategias de marketing en la empresa ya que así se podrá alcanzar una mayor efectividad de crecimiento y éxito empresarial.

Para las organizaciones es primordial aumentar las ventas pero muchas veces los jefes de ellas piensan que solito aumentara esto sin aplicar ninguna estrategia que ayuden a los subordinados tales como la capacitación de estrategias de ventas, marketing, entre otros que ayuden a que esto ocurra.

Por esta razón muchas empresas están en límite de crecimiento de mercado y no pasan de ahí al contrario se estancan y caen en pérdidas y cierre del negocio, por lo cual es factible que las empresas como tal apliquen estrategias de marketing que les ayuden a sobresalir de la competencia.

### **Situación Conflicto**

La Heladería Litardo ubicada en la provincia del Guayas Cantón Guayaquil, está pasando por una alta tasa de limitaciones de estrategias de marketing que están generando una reducción de ventas de la empresa.

Todos estos problemas tuvieron efectos directos e indirectos en la Heladería tales como desmotivación laboral de personal que provoca un decrecimiento de clientela, por la mala atención brindada en la realización de sus deberes. Estos efectos fueron causados por el desconocimiento que tienen los subordinados de las estrategias de marketing, esta situación se ha dado por que el gerente general no ha tenido interés de resolver este problema y también porque la empresa tiene bajo niveles económicos que no le ha permitido realizar capacitaciones a sus empleados.

La heladería tiene la fama de una mala atención al cliente, lo que provoca que el cliente no esté satisfecho con el servicio que ofrece, en parte este efecto es debido a la falta de conocimientos sobre el trabajo que realizan.

La causa principal de esta situación en parte es por la mala elección del personal ya que el área de talento humano no cuenta con estrategias de selección por lo que eligen al personal inadecuado para realizar su trabajo.

El decrecimiento de las ventas de la heladería Litardo es notable debido a la falta de clientela y disminución de la liquidez, toda esta situación se en gran parte se ve afectado por la ignorancia de parte de los directivos hacia el marketing que no invierten en capacitaciones y se desinteresan en ver cuál sería el mejor beneficio para la heladería.

La capacitación a los vendedores es primordial en la Heladería ya que mediante esta se espera mejorar su desempeño e incrementar las ventas de la heladería, toda esta situación permitirá que el nivel de eficiencia de los subordinados sea excelente satisfaciendo así al cliente lo que provocaría un aumento de sus ventas.

Pero para que se den estos resultados la empresa debe de capacitar a los subordinados generando u estableciendo un presupuesto anual para la aplicación de esta actividad, además se debe de realizar una evaluación de conocimientos y dar así a notar que personal está deficiente e conocimientos de marketing y brindarle la capacitación.

El aumento de las ventas en la empresa no solo beneficiaría a la institución sino que a los empleados como tal ya que se aumentarían los salarios, pero esta situación no se diera sin que el personal cumpla con las metas de ventas mensuales que se espera cumplir.

Un factor clave para el mejoramiento continuo de la heladería es una buena selección de personal, ya que aquí se aplicarán técnicas de reclutamiento como las evaluaciones de personalidad y psicométricas, estas permitirán medir el nivel de conocimientos que tiene el subordinado hacia la vacante. Los niveles de liquidez bajos se dan por el aumento del costo de fabricación del producto y disminución de la clientela.

El de conocimientos de las normas constitucionales y laborales establecidas en la constitución donde se detallan los deberes del empleador y empleado es otro factor que la empresa debe de tomar en cuenta para posibles problemas futuros como la afiliación a sus empleados y el despido inmediato, entre otros factores.

**Tabla 1 Causas y Consecuencias**

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Carencia de estrategias de marketing	Dificulta a los clientes saber la existencia de la heladería
Reducidas ventas en la heladería	Personal no calificado en la atención
Ausencia de estrategias publicitarias	Escasa publicidad

**Elaborado por: Litardo (2019)**

### **Formulación del problema**

¿Cómo influye una estrategia de marketing para el incremento de las ventas en la heladería Litardo del sector sur de la ciudad de Guayaquil, provincia Guayas durante el año 2019?

## **Variables de la Investigación**

**Variable independiente:** Estrategia de marketing

**Variable dependiente:** Incremento de ventas

## **Delimitación del Problema**

**Campo:** Administración

**Área:** Ventas

**Aspectos:** Estrategias de marketing

**Tema:** Propuesta de estrategia de marketing para la heladería Litardo de la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Elaborar estrategias de marketing para que generen el incremento de las ventas en heladería Litardo del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente sobre estrategias de marketing e incremento de ventas en la empresa.
- Diagnosticar las técnicas de marketing que aplican la heladería Litardo.
- Estructurar estrategias de marketing que generen el incremento de las ventas en la heladería Litardo.

### **Justificación e Importancia**

El marketing a nivel global, nacional y local la técnica del marketing es muy importante para el crecimiento de las organizaciones debido a que mediante estas darán a conocer a los clientes sus productos y generar mayores ingresos.

La presente investigación se la realiza con el fin de realizar una propuesta de estrategia de Marketing a la Heladería Litardo de la Ciudad de Guayaquil debido que años anteriores ha tenido pérdidas económicas que no le han dejado crecer en el mercado, muchos de estos factores son provocados por la falta de estrategias de marketing y ventas que no posee la empresa. La aplicación de estas estrategias en cualquier empresa ayudará a que haya un mayor crecimiento en el mercado tanto económico como en desarrollo de mercado.

El desarrollo del trabajo investigativo está orientado a la implementación de estrategias de marketing ya que carece de varios elementos tanto a nivel estructural como de marketing lo cual no le permite crecer ni mejorar sus ingresos. Esta investigación surge porque existe la necesidad de proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Heladería Litardo.

Es factible la aplicación de la investigación debido a que mediante esta se determinarán cuáles son las mayores falencias por la que la organización no ha podido crecer y abarcar mayor mercado en estos últimos años sino que se ha mantenido estática.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes históricos**

Globalmente el marketing estratégico se acentúa, sobre todo, por lo que se refiere a la empresa cuando ésta se ve sometida a la presión y a la creciente influencia de dimensionar las estrategias de marketing a nivel global (Günther & García, 1987)

En Ecuador a mediados del siglo XX se comenzó a escuchar más sobre la aplicación del el marketing en las organizaciones, esta ha ido evolucionando año a año hasta convertirse actualmente en una estrategia muy importante que ayuda a las organizaciones a poder captar más clientelas y ventas, entre las principales organizaciones que utilizan el marketing reconocidas en el país es UNILEVER, CLARO, MOVISTAR, entre otras que han dado a notar la importancia de la misma.

En Guayaquil existen aproximadamente 186 organizaciones de las cuales en su mayoría aplican esta estrategia porque han llegado a la conclusión que sin la aplicación de la misma ellos como negocio no podrían generar buenos ingresos y abrirse a nuevos mercados sino al contrario se estancarían y tal vez llegarían al cierre de sus operaciones.

El marketing puede definirse como la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del consumidor, obteniendo una rentabilidad (Gracia , 2002).

Antiguamente las empresas no tomaban en serio al marketing y pensaban que el producto se vendía solo sin ninguna publicidad y promoción, pero con el paso de los años esto fue cambiando con el paso de la revolución industrial ya que las empresas entendieron que deben de dar a conocer bien las necesidades de los consumidores y el entorno en el que toman sus decisiones (Ildefonso, 2006).

Para que se desarrollase el marketing tuvo que pasar por varias etapas entre ellas se tienen la de precedentes, surgimiento, conceptual, desarrollo, expansión, desarrollo conceptual, consolidación, revisión (Águeda, Martín, Millán, & Molina, 2002).

El marketing surgió como consecuencia de la revolución industrial a lo largo del siglo XX, que incrementó la capacidad de producción y la expansión del comercio para así dar salida a un mayor volumen de productos que se generaba. En este siglo empezaron a aparecer en Estados Unidos Institutos que investigaban sobre los consumidores y mejorar así las ofertas comerciales (García , 2008).

Según García ( 2008 ) hacia mediados del siglo nació la American Marketing Association y poco a poco el marketing se fue consolidando como una actividad central de las empresas y se expandió en el sector industrial, al no lucrativo y al social.

El marketing se ha definido como el sistema más correcto para enfocar los intercambios entre una empresa u organización y su entorno, se podría entender que el marketing ha acompañado, a lo largo de la historia, los intercambios, lo cual es cierto desde el punto de vista conceptual, pero sólo desde el ámbito de su desarrollo (Adell, 2006).

Al marketing se lo define como una ciencia del comportamiento que explica las relaciones de intercambio entre multitud de ámbitos: No se restringe en el campo empresarial, Describe, observa y explica, Contempla acciones individuales (Gracia , 2002).

Según Adell (2006) el marketing es una filosofía de empresa y un conjunto de actividades y comportamientos de ésta dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor.

Poco a poco el marketing se fue formó como una actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, el Sr. McCarthy aportó en la historia de la disciplina y propuso la idea de las 4 "P": productos, precio, plaza y promoción (García , 2008).

## **Función del marketing**

La función del marketing es un proceso de captación, comprensión y satisfacción de las necesidades de los clientes en la empresa. La función se la aplica mediante 3 procesos como la fuerza de mercado, las actividades y el proceso de ajuste (Ildefonso Grande , 2005).

## **Características del Marketing**

Estudia las necesidades y los deseos de los consumidores, asignan los esfuerzos de marketing en función del potencial de largo plazo de los diferentes segmentos meta, desarrollan las mejores ofertas para cada segmento meta, evalúan la imagen de la empresa y la satisfacción de los clientes, Recopilan y evalúan ideas para nuevos productos y servicios, mejora los productos existentes de manera permanente, solicitan a todos los departamentos y a todos los empleados que se orienten hacia el cliente ( Kotler & Lane , 2006).

### **Orientación al Marketing:**

Surge cuando se toma conciencia de que es mejor aprender primero de los clientes para descubrir que es lo que quieren, como les conviene más y ofrecerlo de la forma más adaptada a sus necesidades y preferencias (García , 2008).

### **Orientación a Marketing social:**

Se orienta que el marketing hace o debe hacer aportaciones de valor para los clientes, pero no sólo para ellos, sino también para el conjunto de la sociedad (García , 2008).

### **Orientación al Marketing Integral:**

Esta se aplica en sus prácticas a todos los niveles de interacción con todos los actores con que se relaciona: Proveedores, intermediarios, clientes, competidores, entidades financieras, poderes públicos, medios de comunicación personal, accionistas, etc. (García , 2008).

## **Estrategias de marketing**

## **Marketing Mix 4"P".**

Se lo denomina al marketing mix como una herramienta básica para las decisiones de marketing, es eficaz porque recoge en varios puntos todas las herramientas a disposición de los responsables de marketing para tomar decisiones. Tiene como objetivo agrupar asegurar el éxito del producto, servicio, marca o insignia en su mercado (50 minutos.es, 2016)

### **Componentes del Marketing Mix**

#### **Producto**

Se define como todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado (Bravo, 1990).

#### **Precio**

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico (Bravo, 1990).

#### **Posición**

Se define como una estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa para permitir la compra de sus productos o servicios (Bravo, 1990).

#### **Promoción**

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios (Bravo, 1990).

#### **Penetración de mercado**

En este tipo de estrategia la empresa procura aumentar las ventas de sus productos actuales en los mercados actuales utilizando estrategias de marketing agresivas (Calvete, 1998).

### **Desarrollo de mercado**

La empresa procura incrementar sus ventas introduciendo sus productos actuales en nuevos mercados (Calvete, 1998).

### **Desarrollo del producto**

La empresa procura aumentar las ventas mejorando los productos actuales (Calvete, 1998).

### **Crecimiento intensivo**

La empresa procura crecer actuando en sus mercados naturales con sus productos actuales (Calvete, 1998).

### **Crecimiento integrativo**

La empresa procura crecer ingresando en mercados diferentes, aunque relacionados con el suyo (Calvete, 1998).

### **Crecimiento por diversificación**

La empresa ingresa en mercados completamente diferentes con productos /servicios también completamente diferentes (Calvete, 1998).

### **Antecedentes Referenciales**

**Universidad:** Politécnica Salesiana

**Autora:** Apráez Orellana Dennise Alexandra

Proaño Martínez Ivet Gabriela

**Tema:** Plan de Marketing para promocionar y comercializar la Pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A" en la ciudad de Guayaquil.

**Año:** 2015

La investigación del plan de marketing de San Vicente S.A fue realizada con el fin de realizar estrategias que permitan comercializar un gran número de pitahayas mediante una correcta aplicación del marketing ya que mediante estas podrá promocionar y posicionar al producto en un mayor mercado y generar mayores ingresos (Orellana & Martinez, 2015).

En cuanto a la aportación que realiza a mi temática, la beneficiará en la recolección de información y ver la forma en la que se han aplicado las estrategias de marketing y tomar como referencia en la heladería Litardo.

### **Universidad Estatal de Milagro**

**Universidad:** Politécnica Salesiana

**Autora:** Javier Tobar López

**Tema:** Elaboración de una guía estratégica de marketing para incrementar la venta en la papelería San Francisco de la Ciudad de Milagro.

**Año:** 2013

La papelería San Francisco la cual se dedica a la venta de suministros de oficina., papelería y bazar y tecnología el cual estaba atravesando momentos muy malos en lo que se tiene que ver con las ventas en el cual estaba decayendo por falta de manejar un plan publicitario eficaz que le ayudé a captar mayor clientela (Tobar, 2013)

La investigación aportará a la heladería Litardo como una guía de marketing, para la elaboración del proyecto y poder aplicar parte de las técnicas aplicadas en el proyecto.

**Universidad:** Estatal de Milagro

**Autora:** Muños Briones Gilda Yanina

González Paredes Carlos Elvis

**Tema:** Implementación de estrategias de marketing para para el comercial Rosita, para el aumento de sus ventas y fidelización.

**Año:** 2013

Esta investigación se realizó para mejorar las ventas y lograr fidelizar a los clientes, realizar una mejora de la infraestructura lo cual genere una imagen muy llamativa de parte de los clientes y por ende incrementar las ventas (Briones & Gonzalez, 2013).

El trabajo aportará en la investigación como modelo en la aplicación de estrategias de marketing que se van a aplicar en la heladería Litardo.

**Universidad:** Politécnica Salesiana

**Autor:** Nancy Katherine Cherrez Rivas

Richard Jorge Ochoa Ledergerber

**Tema:** Diseño de un plan de marketing para la expansión e incremento de participación de mercado en el restaurante vegetariano “Lorenabo” ubicado en la ciudad de Guayaquil.

**Año:** 2015

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para la expansión e incremento de participación de mercado del restaurante vegetariano “Lorenabo” ubicado en la ciudad de Guayaquil y así lograr diferenciarse en calidad y servicios directos con respecto al mercado, debido a la creciente tendencia al consumo de alimentos nutritivos y saludables, se estima a este acontecimiento como una oportunidad.

Por su parte esta investigación tiene como objetivo principal el de proponer estrategias mercadológicas en el marketing mix y cuantificar mediante un

estudio de mercado el tamaño de la oferta y la demanda , así como los segmentos de mercado y el perfil del consumidor (Chérrez & Ochoa, 2015)

**Universidad:** De Guayaquil

**Autora:** Freitas Guzmán Stefanie Johanna

**Tema:** Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.

**Año:** 2017

Este trabajo de titulación busca proponer un Plan de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrenduato S.A, los resultados de la investigación de mercado. Se realizó una encuesta a los clientes para conocer sus preferencias, se entrevistó al personal de servicio al cliente y ventas para conocer las posibles causas que originen la decaída de las ventas. Por último, se entrevistó a diferentes Gerentes para conocer la situación de la industria.

El trabajo analizado nos indica que primero se debe identificar las dificultades que generan el problema para posteriormente determinar qué estrategia se podría implementar para solucionar el problema

**Universidad:** De Guayaquil

**Autores:** Ronquillo Intriago Marcela Intriago, Olvera Aguas Pero Jacinto

**Tema:** Diseño de estrategias de marketing para la empresa activa s.a. en el cantón Guayaquil año 2018

**Año:** 2018.

En la actualidad el creciente uso de tecnologías de información, el desarrollo de urbanizaciones y edificaciones inteligentes, y el índice creciente de delincuencia permite la ampliación de productos y servicios de seguridad electrónica. Este proyecto de titulación tiene la finalidad de

elaborar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la empresa AC-ACTIVA S.A, que se dedica a comercializar productos y servicios de seguridad electrónica principalmente en la región costa, teniendo su mayor concentración de clientes en la ciudad de Guayaquil, para que las estrategias planteadas sean efectivas se realizó una investigación descriptiva y exploratoria, a través de las técnicas de encuesta y entrevista conociendo las preferencias de los clientes en relación a los productos de seguridad electrónica y la aceptación de los directivos al cambio. Los resultados de las encuestas, entrevistas y la recolección de datos bibliográficos permiten plantear un conjunto de estrategias de marketing enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción como un todo que permita el desarrollo sostenible de la empresa generando rentabilidad para los socios y colaboradores y finalmente llegar a conclusiones y recomendaciones.

En la temática la investigación aportará en la problemática ya que se tomará como ejemplo del diseño de estrategias y aplicarlas en la heladería Litardo.

### **Fundamentación Legal**

#### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social. (Art. 16, Constitución de la República del Ecuador, 2008)

#### **Ley orgánica de defensa del consumidor**

**Art. 1** **Ámbito Objeto.** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de intereses social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. (Art. 1, Ley orgánica de defensa del consumidor, 2011)

#### **CÓDIGO CIVIL.- manifiesta lo siguiente:**

**Art. 1732.-** Compraventa es un contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa, y la otra a pagarla en dinero. (Art.- 1732 Código Civil, 2005)

**Art. 1736.-** Se prohíbe a los administradores de establecimientos públicos vender parte alguna de los bienes que administran y cuya enajenación no está comprendida en sus facultades administrativas ordinarias; salvo el caso de expresa autorización de la autoridad competente. (Art. 1736 Código Civil, 2005)

**Art. 1811.-** La principal obligación del comprador es la de pagar el precio convenido y el **Art. 1812.-** El precio deberá pagarse en el lugar y el tiempo estipulados, o en el lugar y el tiempo de la entrega, no habiendo estipulación en contrario. (Art. 1811 Código Civil, 2005)

**Art. 1813.-** Si el comprador estuviere constituido en mora de pagar el precio en el lugar y tiempo dichos, el vendedor tendrá derecho para exigir el precio o la resolución de la venta, con resarcimiento de perjuicios. (Art. 1813 Código Civil, 2005)

**Art. 1814.-** La cláusula de no transferirse el dominio sino en virtud de la paga del precio, no surtirá otro efecto que el de la demanda alternativa enunciada en el artículo precedente; y pagando el comprador el precio, subsistirán en todo caso las enajenaciones que hubiere hecho de la cosa o los derechos que hubiere constituido sobre ella en el tiempo intermedio. (Art. 1814 Código Civil, 2005)

## **CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS**

**Art. 19.-**Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades.

**Art. 20.-** Principios generales.- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado

de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

**Art. 21.- Estados financieros.-** Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos.

### **Derechos y obligaciones de los consumidores.**

**Art 4: Derechos del consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- ✓ Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- ✓ Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- ✓ Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- ✓ Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- ✓ Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- ✓ Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- ✓ Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- ✓ Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

- ✓ Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o
- ✓ disposición que afecte al consumidor; y,
- ✓ Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
- ✓ Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- ✓ Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Art. 4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

**Art 46: Promociones y Ofertas.-** Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. (Art. 46 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

### **Variables de la Investigación**

**Variable independiente: Estrategia de marketing**

La variable estrategia de marketing es muy importante para el crecimiento de la Heladería ya que en esta se proporcionarán métodos que ayude a la organización a abarcar un mayor mercado meta, mayor ingreso, liquidez y rentabilidad. Permite diseñar la misión, la situación actual de la empresa, objetivos, entre otros factores que ayuden a que la organización se diferencie de la competencia.

**Variable dependiente: Incremento de ventas**

El aumento del ingreso de las ventas es un valor primordial que toda empresa desea tener, ya sea una empresa grande, pequeña, todas tendrán el mismo objetivo que es generar mayor ingreso para que esta pueda incrementar sus activos y solventar sus pasivos.

La heladería mediante la aplicación de estrategias de marketing espera que se incremente la liquidez y abarca mayor mercado en el sector.

### **Definiciones Conceptuales.**

**Promoción de ventas:** Según The Economic Times, “las promociones en ventas son el conjunto de actividades de marketing orientadas a despegar las ventas de un producto o servicio. Por lo general, incrementan los niveles de ventas durante el tiempo en que están activas y si bien una vez que la promoción termina las ventas caen, en el terreno estable se mantienen más altas que en el periodo anterior a la promoción.” (merca20.com, 2013)

**Publicidad:** Según William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia “La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal ó visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio, ó idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno ó más medios y es pagado por un patrocinador identificado" (Decimo, 2010)

**Atención al cliente:** (Serna Gómez, 2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

**Competencia:** La teoría económica moderna afirma que una industria es competitiva (o puramente competitiva) cuando el número de empresas que

venden un producto homogéneo es tan grande, y la participación de las mismas en el mercado tan pequeñas.

**Ventas:** El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. (Thompson, 2005)

**Estrategias de ventas:** Es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer.

**Estrategia:** Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Andrino, (2009)

**Estrategia empresarial:** En el ámbito de la empresa se utiliza el término estrategia empresarial para hablar de la serie de pasos o pautas que una compañía debe seguir para obtener los mayores beneficios.

**Marketing:** Definida como una técnica que ayuda a las empresas a mejorar las ventas a nivel nacional e internacional.

**Clientes:** Ser humano que busca siempre satisfacer sus necesidades ya sean profesionales o un bien.

**Incremento:** Es la adición de un producto o servicio que ofrecen las empresas.

**Técnicas:** Son los recurso que utiliza la empresa para mejorar los procesos actuales.

**Marketing mix:** Herramienta que en toda organización ya sea grande o pequeña se la utiliza porque mezcla las variables, que tiene como finalidad de que todas las metas de la empresa se cumplan.

**Producto:** Es el bien o elemento que tiene como fin satisfacer las necesidades de los clientes.

**Precio:** Pago por el cual un cliente está dispuesto a cancelar por el bien u servicio ofrecido en la empresa.

### **Posición**

Estructura que permite establecer un vínculo entre la empresa y el comprador

**Promoción:** Técnicas que utilizan las empresas para llamar la atención del cliente y atraerlos a la compra del producto.

**Penetración de mercado:** Estrategia de marketing que permite a las organizaciones aumentar su nivel de liquidez dando a conocer los productos de una manera más efectiva hacia el consumidor.

**Desarrollo de mercado:** Estrategia de marketing que ayuda a las empresas a ingresar a nuevos nichos de mercados y así generar mayores ventas.

**Desarrollo del producto:** Estrategia que permite mejorar al producto y generar mayores ventas.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **DATOS DE LA EMPRESA**

Heladería Litardo se encuentra ubicada en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil, dedicada a la elaboración y comercialización de helados con sus respectivos aderezos, sorbetes y demás. Está comprometida con su clientela, la sociedad y el medio ambiente.

#### **Objeto social**

Comprometidos a ofrecerles un servicio de calidad, se dará un valor agregado a sus órdenes de compra, en heladería Litardo pensamos en su salud es por ello que también se incluyó a la elaboración y venta los helados dietéticos, a su vez estos helados los pueden consumir las personas que son intolerantes a la lactosa.

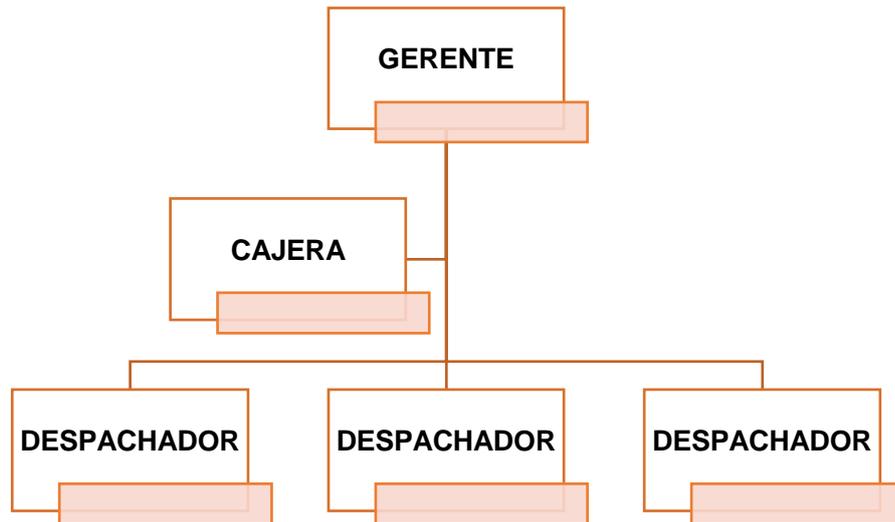
#### **Misión**

Lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consentir su paladar, produciendo productos con altos estándares de calidad para brindar un consumo seguro, a su vez crecer como empresa para generar empleo.

#### **Visión**

Ser reconocidos en el mercado ecuatoriano, distribuir nuestros productos, crear sucursales en distintos puntos de venta en la ciudad para así contribuir con la comunidad fomentando plazas de empleo, sobresalir de la competencia con un correcto control de calidad y niveles de productividad.

#### **Estructura Organizacional**



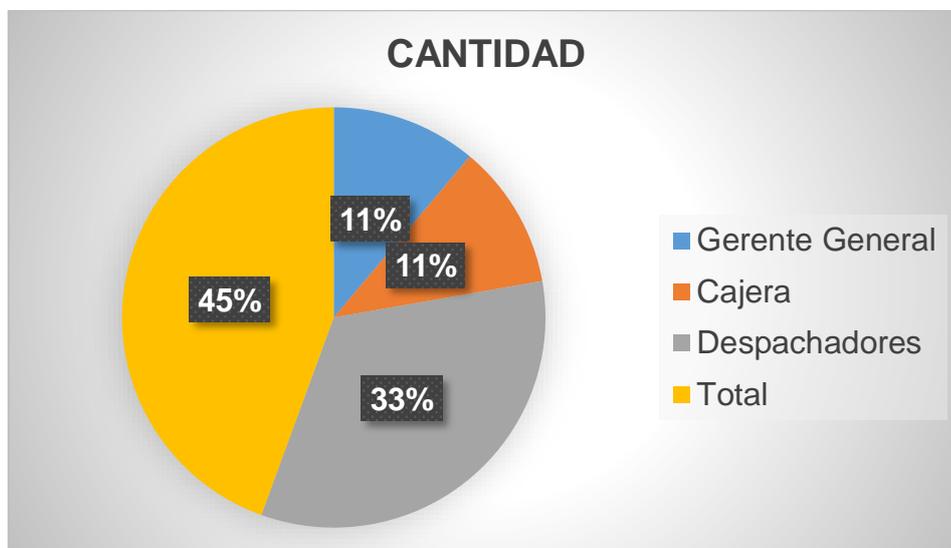
Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Plantilla total de trabajadores**

PERSONAL	CANTIDAD
Gerente General	1
Cajera	1
Despachadores	3
<b>Total</b>	<b>4</b>

Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Gráfico 1**



Elaborado por: Litardo, M (2019)

## Clientes, proveedores, competidores más importantes

Los clientes de Heladería Litardo son niños/as, jóvenes, adultos y cualquier persona ya sea natural o jurídica que residan y transiten en el sector.

### Por segmentación demográfica

**Tabla 2**

Niños/as	40%
Jóvenes	30%
Adultos	30%

**Elaborado por:** Litardo, M (2019)

**Tabla 3**

Mujeres	60%
Hombres	40%

**Elaborado por:** Litardo, M (2019)

**Tabla 4**

Entre	Porcentaje
4 – 12	56%
13 – 19	34
20 - 65	10%

**Elaborado por:** Litardo, M (2019)

### Principales productos

**Tabla 5**

<b>PRODUCTOS PRINCIPALES</b>
Helados
Sorbetes
Nieve de agua
Productos lácteos
Postres
Salsas y aderezos
Jugos
Queso

**Elaborado por:** Litardo, M (2019)

## **Diseño de la Investigación**

### **Método Bibliográfico**

Constituye una metodología de investigación cualitativa, que integra los relatos de toda una vida o de determinadas etapas o acontecimientos bibliográficos de relevancia de la persona estudiada.

### **Método de Campo**

Es un tipo de investigación que se apoya entre otras cosas, de entrevista, encuesta, cuestionarios y observación. Este es un método que ocupa las empresas para la evaluación de desempeño de sus subordinados, permite el diagnóstico del desempeño y una evolución del desenvolvimiento de los empleados en el cargo y en la organización.

## **Tipos de investigación**

### **Investigación Explicativa**

Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. Hernández et al, (2006) p. 108

### **Investigación Descriptiva**

Busca especificar las propiedades y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Danhke, (1989) cfr por Hernández, et al (2003) p. 117

### **Investigación Correlacional**

Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. (En un contexto en particular). et al (2003) p. 121

En la investigación realizada se trabajará con el tipo Exploratorio y el explicativo, porque servirá ver cómo ha empezado la situación de investigación, por medio del cual se interpreta la problemática que mantiene

esta investigación acerca de las estrategias de marketing en donde se buscará el incremento de sus ingresos.

## **Población y Muestra**

### **Población**

Según (Tamayo, 2012) es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se lo denomina la población por constituir la totalidad de fenómeno adscrito a una investigación.

### **Población finita: es medible**

Para (Mendez, 2014) Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones.

### **Población infinita: imposible de medir**

Es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones la cual tiene un elemento incontable de elementos. (Briones G, 1982)

### **Tabla 6 Universo**

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Cajera	1
Vendedores	3
Clientes	90
<b>Total</b>	<b>95</b>

**Elaborado por:** Litardo M. (2019)

## **Muestra**

(Tamayo, 2012), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toman de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

La muestra se aplica a 40 clientes de la Heladería Litardo.

## **Métodos y técnicas de la Investigación**

### **Método Inductivo**

Según (Cegarra Sánchez, 2004). Método de investigación que consiste es la descripción de resultados de las hipótesis investigativas.

### **Método Dialectico**

Se describe como el arte del dialogo. En el que hay un contraste de ideas donde una tesis se define y se opina poco después. (Hernández , 2006)

En esta investigación se trabajará con el Método Inductivo y Dialéctico.

## **Técnicas y Procedimientos**

### **Observación**

Se define como la captación previa y planteada de información con la finalidad de obtener la información adecuada del problema (Heinemann, 2003).

### **Entrevista**

Se define a la entrevista como el proceso de comunicación entre un entrevistador experto y un candidato para ocupar una jerarquía dentro de una organización, la entrevista se la puede realizar físicamente o telefónicamente (LLanos , 2005).

### **Encuesta**

La encuesta es un método de investigación importante que permite explorar cuestiones que determinen esa información de un número considerable de personas (Grasso, 2006).

En la investigación realizada se trabajará con encuestas dirigida hacia los consumidores y una entrevista dirigida al gerente de la empresa.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Dentro de este capítulo se utilizara la técnica de encuesta y entrevista para el respectivo levantamiento de información ya que queremos saber cuáles son las falencias más relevantes por la que la empresa no incrementa sus ventas.

A continuación se presenta un cuestionario de 10 preguntas con sus respectivos gráficos y análisis del levantamiento de información que fueron dirigidas a los clientes de heladería Litardo con el fin de conocer como es la atención que brinda y por qué consumen sus productos, también se presenta una entrevista emitida al gerente general de la misma.

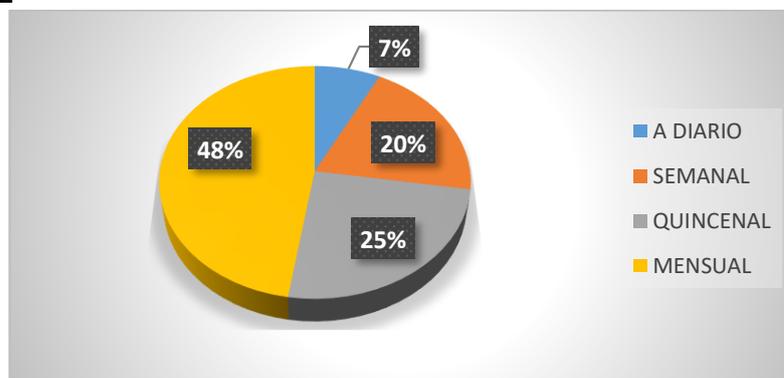
#### 1. ¿Qué tan frecuente visita usted Heladería Litardo?

Tabla 7

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A DIARIO	3	7.50
SEMANTAL	8	20.00
QUINCENAL	10	25.00
MENSUAL	19	47.50
Total	40	100.00

Elaborado por: Litardo, M (2019)

Gráfico 2



Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Análisis:** De acuerdo al levantamiento de información realizado podemos denotar que del 100% de los clientes, el 48% frecuenta la Heladería Litardo mensualmente, por lo cual evidencia que existe poca frecuencia de los clientes en el establecimiento.

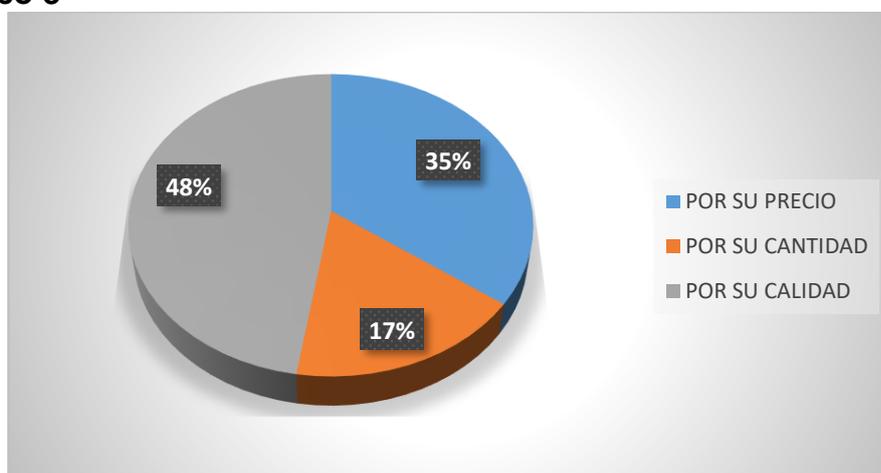
**2. ¿Cuáles son las principales razones por la cual consume los productos que ofrece Heladería Litardo?**

**Tabla 8**

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
<b>POR SU PRECIO</b>	<b>14</b>	<b>35.00</b>
<b>POR SU CANTIDAD</b>	<b>7</b>	<b>17.50</b>
<b>POR SU CALIDAD</b>	<b>19</b>	<b>47.50</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Gráfico 3**



Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Análisis:** Según los datos que se representan en el gráfico el 48% de los encuestados consumen los productos en Heladería Litardo por la calidad del producto y un porcentaje representativo del 35% consume por su precio, lo que nos da a denotar que los productos que se comercializa en la misma son de una excelente calidad y a un precio asequible, por ello los clientes y/o consumidores los prefieren.

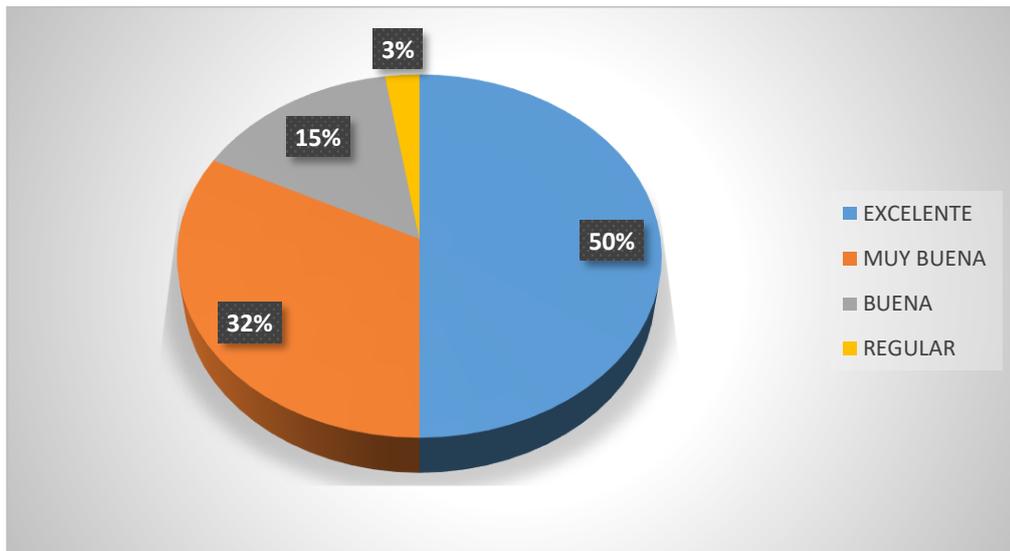
### 3. Según usted la atención que brinda Heladería Litardo es:

Tabla 9

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
EXCELENTE	20	50.00
MUY BUENA	13	32.50
BUENA	6	15.00
REGULAR	1	2.50
Total	40	100.00

Elaborado por: Litardo, M (2019)

Gráfico 4



Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Análisis:** En este gráfico claramente podemos deducir que la atención que se brinda en la Heladería Litardo es de excelencia puesto que el 50% de las personas que se encuestó opina que la atención es excelente, seguido de un 32% donde piensan que es muy buena, y un 15% que aún falta por satisfacer, se concluye que los empleados están haciendo bien su trabajo en atención al cliente pero hay que tomar las medidas correspondientes para satisfacer a ese público insatisfecho y así no lleguen a haber pérdidas económicas para la empresa.

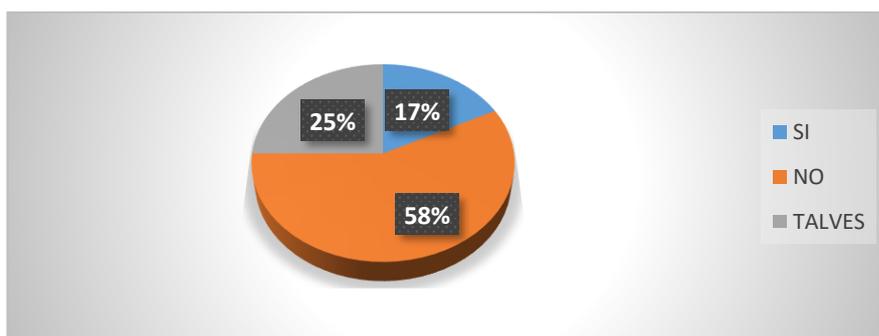
**4. ¿Cree usted que el precio de los productos que ofrece Heladería Litardo están muy elevados?**

**Tabla 10**

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
SI	7	17.50
NO	23	57.50
TALVES	10	25.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Gráfico 5**



Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Análisis:** De los clientes encuestados el 58% dijeron que no están elevados los precios de los productos que ofrece Heladería Litardo, seguido de un 25% que dice que tal vez estén muy elevados y un 17% que si están muy elevados, se puede decir que los clientes insatisfechos con los precios posiblemente no cuenten con el poder adquisitivo necesario para poder pagar lo que cuesta el producto, ya que un porcentaje considerado si se encuentra satisfecho.

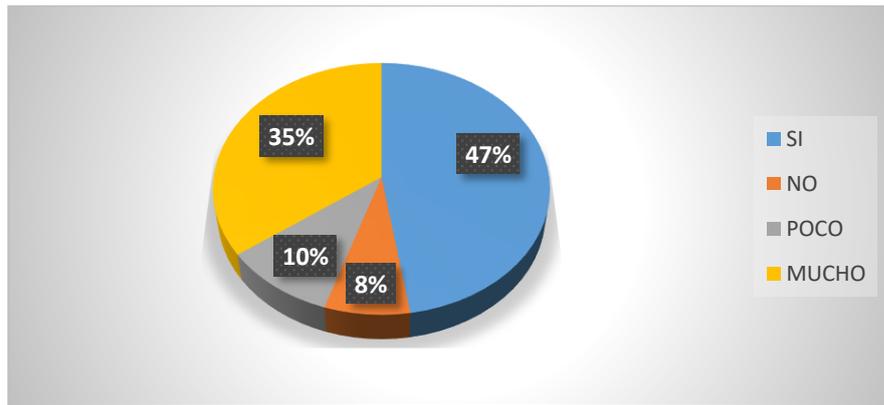
**5. ¿Se diferencia de la competencia los productos de Heladería Litardo?**

**Tabla 11**

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
SI	19	47.50
NO	3	7.50
POCO	4	10.00
MUCHO	14	35.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Gráfico 6**



**Elaborado por:** Litardo, M (2019)

**Análisis:** Según los resultados del levantamiento de información el 47% de los clientes encuestados dicen que si se diferencian los productos de Heladería Litardo de la competencia, denotando así que si tienen algo los productos que hacen que los clientes puedan sentir su diferencia.

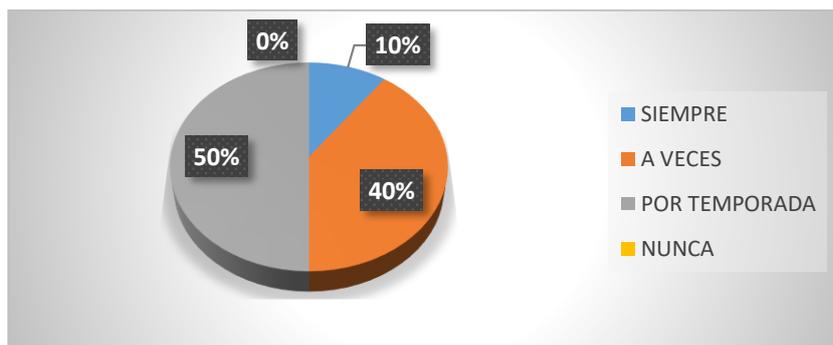
**6. ¿Heladería Litardo ofrece un valor agregado en su orden de compra?**

**Tabla 12**

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
SIEMPRE	4	10.00
A VECES	16	40.00
POR TEMPORADA	20	50.00
NUNCA	0	0.00
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

**Elaborado por:** Litardo, M (2019)

**Gráfico 7**



**Elaborado por:** Litardo, M (2019)

**Análisis:** El 50% Los clientes encuestados dicen que la Heladería Litardo si incluye un valor agregado en sus órdenes de compra pero en temporada, la empresa debe tomar medidas al respectos para poder fidelizar a sus clientes e incentivándolos constantemente ya sea con una porción gratis de uno de los productos que ofrece.

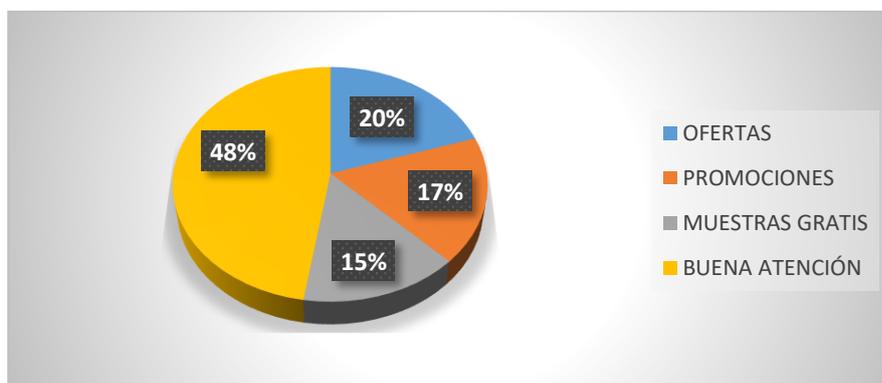
**7. ¿Qué es lo que más le estimula a usted cuando va a adquirir un producto?**

**Tabla 13**

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
<b>OFERTAS</b>	<b>8</b>	<b>20.00</b>
<b>PROMOCIONES</b>	<b>7</b>	<b>17.50</b>
<b>MUESTRAS GRATIS</b>	<b>6</b>	<b>15.00</b>
<b>BUENA ATENCIÓN</b>	<b>19</b>	<b>47.50</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Gráfico 8**



Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Análisis:** Del 100% de los encuestados el 48% que corresponde a buena atención, dicen que lo que más les incita a comprar a un producto es la atención que recibe de los colaboradores, un 20% se deja llevar por ofertas, seguido de un 17% que le motivan as las promociones y un 15% se va por las muestras gratis, lo que quiere decir que heladería Litardo además de su buena atención si necesita implementar una estrategia para captar a ese porcentaje que compra por ofertas y promociones.

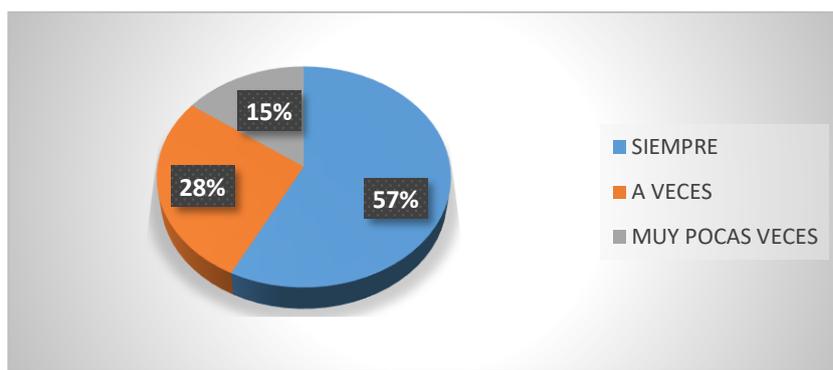
**8. ¿El tiempo que ha tenido que esperar por su orden en Heladería Litardo ha sido el apropiado?**

**Tabla 14**

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
<b>SIEMPRE</b>	<b>23</b>	<b>57.5</b>
<b>A VECES</b>	<b>11</b>	<b>27.5</b>
<b>MUY POCAS VECES</b>	<b>6</b>	<b>15</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Gráfico 9**



Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Análisis:** Un 57% de los clientes encuestados dicen que el tiempo que han tenido que esperar por su orden siempre ha sido el apropiado, lo que nos da como resultado un porcentaje alto satisfecho con el tiempo de espera.

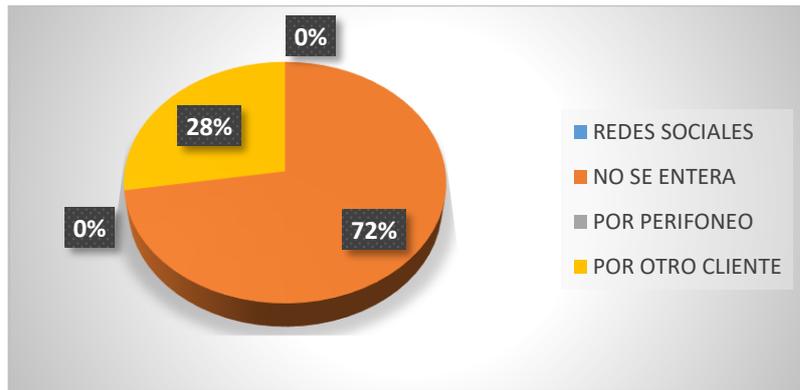
**9. ¿Cómo se entera usted cuando en Heladería Litardo agregan un nuevo producto o hay promociones?**

**Tabla 15**

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>
<b>NO SE ENTERA</b>	<b>29</b>	<b>72.50</b>
<b>POR PERIFONEO</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>
<b>POR OTRO CLIENTE</b>	<b>11</b>	<b>27.50</b>
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>

Elaborado por: Litardo, M (2019)

**Gráfico 10**



**Elaborado por:** Litardo, M (2019)

**Análisis:** El 72% de los clientes encuestados dicen que no se enteran cuando en Heladería Litardo implementan un nuevo producto a su lista o sobre las promociones, por lo que quiere decir que les falta implementar estrategias de marketing para poder promocionar sus productos y hacer la respectiva publicidad mediante redes sociales, perifoneo, volantes, folletos etc., para poder captar la atención de los clientes y posibles clientes.

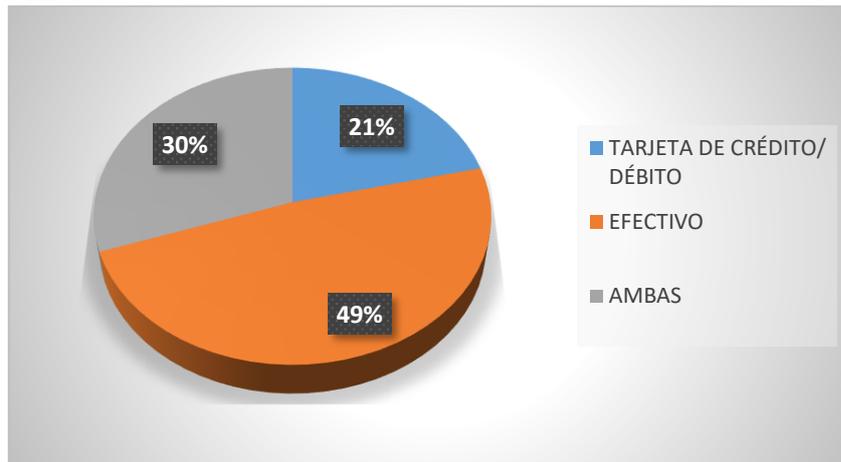
**10. ¿Cuál cree usted que es la mejor manera para realizar los pagos de su orden en Heladería Litardo?**

**Tabla 16**

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
TARJETA DE CRÉDITO/ DÉBITO	7	21.21
EFFECTIVO	16	48.48
AMBAS	10	30.30
Total	33	100.00

**Elaborado por:** Litardo, M (2019)

**Gráfico 11**



**Elaborado por:** Litardo, M (2019)

**Análisis:** Los clientes encuestados del 100%, el 49% cree que en efectivo está bien pagar sus pedidos y un 30% cree que ambas es la manera adecuada, por ende se debe implementar para que los clientes que no tienen efectivo puedan comprar sin complicaciones con sus tarjetas de crédito o débito.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL**

### **1. ¿Capacita a sus empleados para que puedan brindar una buena atención al cliente?**

Considero que si tienen conocimientos en atención al cliente pero no al 100%, actualmente no han sido capacitados directamente por un profesional en el tema pero en lo que me compete como líder del grupo si les he aportado mis conocimientos porque es mejoría para ambos y así lograr mantener y captar nuevos clientes mejorando las ventas.

### **2. ¿Con que frecuencia Heladería Litardo agrega un nuevo producto a su catálogo?**

Mensualmente se trata de crear un nuevo producto o darle un valor agregado a uno existente pero con diferentes aderezos o sabores, de acuerdo al que más haya sido vendido el mes anterior y notamos que tenga mejor acogida.

**3. ¿Cuál es el motivo por el cuál no realiza publicidad por redes sociales?**

Existe una página de Facebook de la empresa pero no se la usa con frecuencia porque no contamos con los recursos necesarios para hacer la respectiva publicidad.

**4. ¿Considera usted que realizando publicidad por redes sociales le va a generar un gasto o más bien una inversión? ¿Por qué?**

Desde mi punto de vista es un gasto más para la empresa ya que tocaría contratar a un experto y ese dinero se podría direccionar para la remodelación del establecimiento.

**5. ¿Cuál cree usted que es el mejor método para atraer a su clientela?**

Realizando promociones y siempre brindándoles una atención de calidad, también se está por colocar una impulsadora fuera del establecimiento con folletos y volantes para que sean repartidos a los transeúntes.

**6. ¿Cada que tiempo realiza acciones para tener mayor captación de clientes en Heladería Litardo?**

Generalmente para las fechas especiales se trata de mantener el establecimiento arreglado acorde a la ocasión y brindamos una cantidad extra o si el cliente lo desea un sabor adicional en su compra.

**7. ¿Usted ha recibido capacitaciones o ha realizado un curso de marketing y/o ventas, publicidad en el último periodo?**

No, en este año no me he capacitado por falta de tiempo ya que cumplo rol de dueño y jefe del establecimiento, debo estar pendiente de los proveedores, pedidos o cualquier inconveniente que se presenta, pero si tengo conocimiento en lo que es ventas.

**8. ¿Ha pensado usted en implementar una estrategia para que le ayude a incrementar las ventas en Heladería Litardo?**

Como le mencione anteriormente estamos por poner una impulsadora fuera del local, también queremos hacer publicidad por perifoneo para que las personas conozcan sobre nosotros y los productos que ofrecemos.

## PLAN DE MEJORA

¿Qué?	¿Por qué?	¿Como?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Capacitar a los empleados sobre atención al cliente	Porque deben brindar un servicio de calidad para no llegar a perder clientes	Mediante capacitaciones constantes e incentivos a los empleados	Desde enero del 2020	Gerente general	Sala de reuniones del establecimiento	\$300
Impulsar al gerente general a direccionar presupuesto para publicidad en redes sociales	Las redes sociales también juegan un papel muy importante para captar y fidelizar a los clientes	Visión de crecimiento de la empresa	Desde enero del 2020	Cajera y despachadores	Sala de reuniones del establecimiento	\$400
Capacitación al gerente general sobre las nuevas tendencias de	Porque debe estar actualizado para que tome medidas en el establecimiento	Motivación de crecimiento	Desde enero del 2020	Un experto	Oficina del gerente general	\$600

marketing y publicad						
Determinar estrategias para incrementar los clientes	Porque se puede perder clientes en la empresa lo que conllevaría disminución de rentabilidad en el establecimiento	Mediante un plan de marketing para la empresa	Desde enero del 2020	Gerente general	Oficina del gerente general	\$200
Implementar un incentivo a los clientes en sus órdenes de compra mínimo 3 días de la semana	Los clientes son importantes para que el establecimiento tenga ingresos diarios y pueda seguir con su funcionamiento	Agregando un aderezo adicional o quizás un sabor a su orden	Desde enero del 2020	Gerente general	Oficina del gerente general	\$400
<b>Elaborado por:</b> Litardo, M (2019)						

## CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente sobre las estrategias de marketing que se deben ser implementadas para lograr el incremento de las ventas dentro de la Heladería Litardo.
- Se realizó el respectivo diagnóstico sobre las técnicas de marketing que en Heladería Litardo se aplican para una buena atención al cliente y fidelización.
- La estructuración de nuevas estrategias se llevó a cabo para que las ventas puedan ser incrementadas y el establecimiento genere mayor rentabilidad.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la empresa tomar un curso de marketing y publicad para que pueda tomar las debidas medidas para la captación de nuevos clientes en Heladería Litardo.
- Los empleados deben ser capacitados para que brinden un servicio de calidad, al igual que su presencia debe ser siempre impecable.
- Deben empezar a realizar publicad a la heladería Litardo mediante redes sociales, perifoneo, folletos, etc., para que los clientes y posibles clientes se enteren de los productos que ofrecen y si aumentan uno nuevo a su lista.

## Bibliografía

- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA19&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFyuaQhPzjAhWP2FkKHW0CCsQ6AEITTAG#v=onepage&q=marketing&f=false>
- 50 minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnpe\\_Hiv3jAhXh1FkKHRTMDoYQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnpe_Hiv3jAhXh1FkKHRTMDoYQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)
- Adell, R. (2006). *Aprender Marketing*. Barcelona: Paidós. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Rrv72m2eV4EC&pg=PT22&dq=El+marketing+se+ha+definido+como+el+sistema+m%C3%A1s+correcto+para+enfocar+los+intercambios+entre+una+empresa+u+organizaci%C3%B3n+y+su+entorno,+se+podr%C3%ADa+entender+que+el+marketing+ha+acompa>
- Águeda, E., Martín, D., Millán, A., & Molina, A. (2002). *Introducción al Marketing*. España: Ariel Economía. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Ypv3UDpK09MC&pg=PA16&dq=historia+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMkeSYgvnjAhUswlkKHTAfBs4Q6AEIMzAC#v=onepage&q=historia%20del%20marketing&f=false>
- Andrino, 2009. (s.f.). *DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA*.
- Andrino, G. (2009). *Determinación de competencias*. Guatemala: Lexuz.
- Art. 1, Ley orgánica de defensa del consumidor. (2011). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Art. 16, Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Art.- 1732 Código Civil. (10 de Mayo de 2005). *Código Civil*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec055es.pdf>
- Art. 1736 Código Civil. (10 de Mayo de 2005). *Art. 1736 Código Civil*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec055es.pdf>
- Art. 1811 Código Civil. (10 de Mayo de 2005). *Art. 1811 Código Civil*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec055es.pdf>
- Art. 1813 Código Civil. (10 de Mayo de 2005). *Art. 1813 Código Civil*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec055es.pdf>
- Art. 1814 Código Civil. (10 de Mayo de 2005). *Art. 1814 Código Civil*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec055es.pdf>
- Art. 4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
- Art. 46 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
- Bravo, J. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. España: DIAZ DE SANTOS. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=B0OMnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnpe\\_Hiv3jAhXh1FkKHRTMDoYQ6AEILTAB#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=B0OMnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjnpe_Hiv3jAhXh1FkKHRTMDoYQ6AEILTAB#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false)
- Briones G. (1982). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. MEXICO.

Briones, & Gonzalez. (09 de 2013). *Implementación de estrategias de marketing para para el comercial Rosita, para el aumento de sus ventas y fidelización*. Obtenido de UNEMI: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/495/3/IMPLEMENTACI%c3%93N%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20COMERCIAL%20%e2%80%9cSUPERMARKET%20ROSITA%e2%80%9d%2c%20PARA%20EL%20AUMENTO%20DE%20SUS%20VENTAS%20Y%20FIDELIZACI%c3%93N%20DE%20>

Calvete, A. (1998). *Estrategias de crecimiento*. EEspaña: Diaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=O1eOufVVzVYC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+desarrollo+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9jMKXiv3jAhUw1VkkHTNBAXsQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Cegarra Sánchez, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: edigrafos s.a. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=8SA8KZyurk4C&pg=PA81&dq=definicion+de+METODO+INDUCTIVO++investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitlaj2r-7gAhVRgK0KHejACmgQ6AEIMTAC#v=onepage&q=definicion%20de%20METODO%20INDUCTIVO%20%20investigacion&f=false>

Chérrez, & Ochoa. (05 de 2015). *Diseño de un plan de marketing para la expansión e incremento de participación de mercado en el restaurante vegetariano "Lorenabo" ubicado en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Técnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10022/1/UPS-GT001028.pdf>

Decimo, I. (11 de Octubre de 2010). *Conceptos de mercadotecnia y publicidad según varios autores*. Recuperado el 1 de Noviembre de

2019, de <http://israeldecimo2010.blogspot.com/2010/10/conceptos-de-mercadotecnia-y-publicidad.html>

Diego, 2002. (s.f.). *PROMOCIÓN DE VENTAS*.

García , M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid, España: ESIC. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA27&dq=historia+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMkeSYgvnjAhUswlkKHTAfBs4Q6AEIPzAE#v=onepage&q=historia%20del%20marketing&f=false>

Gracia , M. (2002). *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*. España. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=Ypv3UDpK09MC&pg=PA16&dq=historia+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMkeSYgvnjAhUswlkKHTAfBs4Q6AEIMzAC#v=onepage&q=historia%20del%20marketing&f=false>

Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Encuentro Grupo editor. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=jL\\_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&dq=que+es+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEs92liZ3IAhVF1VkkHWn6CwsQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=jL_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&dq=que+es+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEs92liZ3IAhVF1VkkHWn6CwsQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)

Günther , & García. (1987). *estrategia del marketing internacional*. madrid. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=grsL9CkkmWAC&printsec=frontcover&dq=el+marketing+a+nivel+global&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYi67c7pHkAhUprlkKHeEHClAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=el%20marketing%20a%20nivel%20global&f=false>

Heinemann, K. (2003). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN LAS CIENCIAS*. Paidotribo. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=bjJYAButtfB4C&pg=PA135&dq=que+es+observaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE9>

4GLj53IAhVBq1kKHR3IBAYQ6AEINDAC#v=onepage&q=que%20e  
s%20observaci%C3%B3n&f=false

Hernández . (2006). *INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA*. Recuperado el 1 de  
Noviembre de 2019

Hernandez, (2003) p.115. (s.f.). *INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA*.

Hernández, et al (2003) p. 117). (s.f.). *INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA*.

Hernández, et al (2003) p. 121 ). (s.f.). *INVESTIGACIÓN  
CORRELACIONAL*.

Homs, 2011. (s.f.). *DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD*.

Ildfonso Grande , E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.  
Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qTBgoZ6WcYC&pg=PA76&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFyuaQhPzjAhWP2FkKHW0CCsQ6AEINDAC#v=onepage&q=marketing&f=false>

Ildfonso, E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*.  
Madrid: ESIC. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA43  
&dq=historia+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMkeSYgvnjAhUswlkKHTAfBs4Q6AEIXDAJ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA43&dq=historia+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMkeSYgvnjAhUswlkKHTAfBs4Q6AEIXDAJ#v=onepage&q&f=false)

LLanos , J. (2005). *Cómo entrevistar para la selección de personal*. Mexico:  
Pax Mexico. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de  
[https://books.google.com.ec/books?id=0EEduhpbrLwC&pg=PA57&  
dq=definicion+de+entrevista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiihN2pjJ3  
IAhUE01kKHdpUDOMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20de  
%20entrevista&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=0EEduhpbrLwC&pg=PA57&dq=definicion+de+entrevista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiihN2pjJ3IAhUE01kKHdpUDOMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20de%20entrevista&f=false)

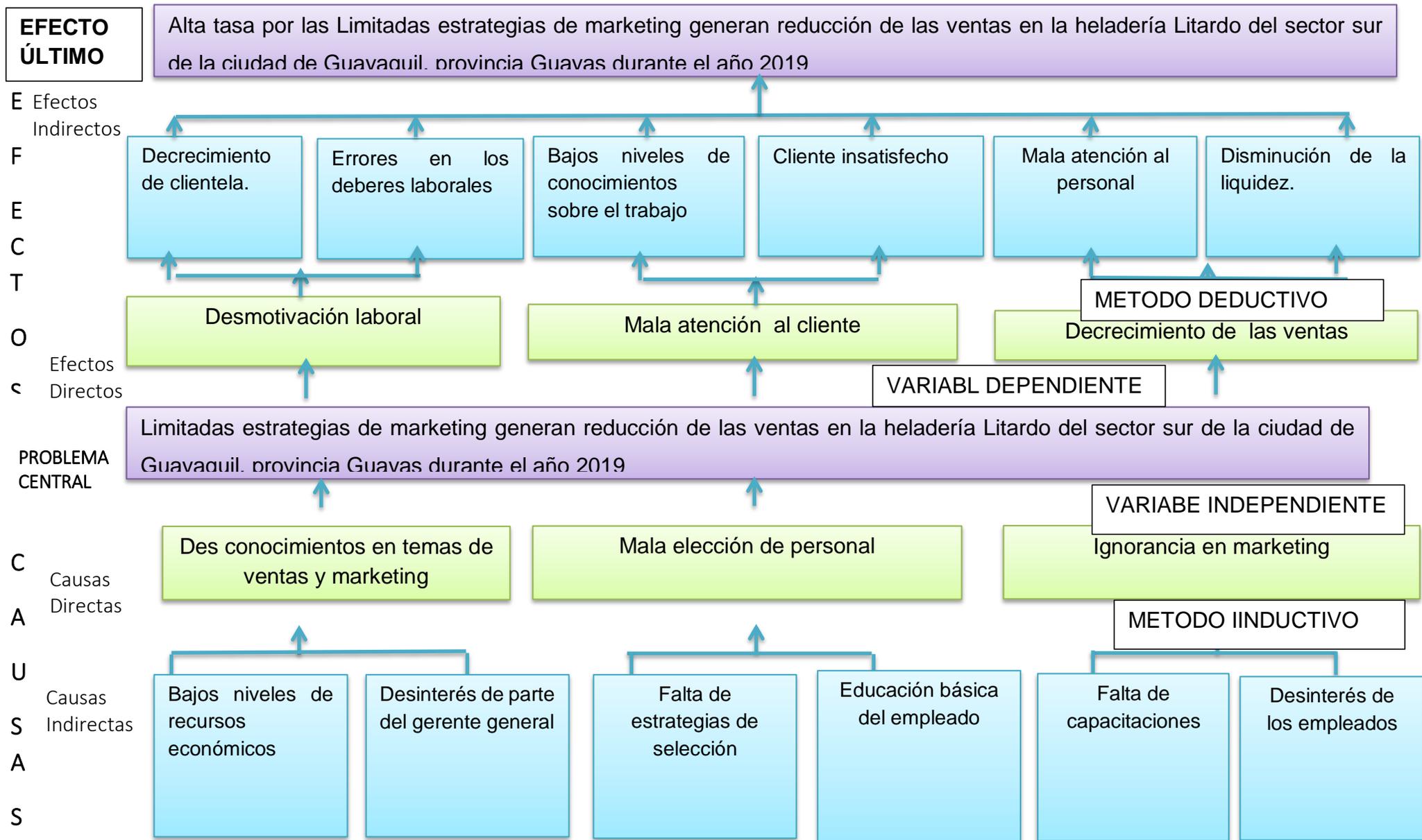
Mendez, C. (2014). *Introduccion a la metodologia de la investigacion* .  
Colombia: MacGrawHill.

merca20.com. (2013). *¿QUÉ ES LA PROMOCIÓN EN VENTAS?*  
Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de  
[https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-  
definiciones/](https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/)

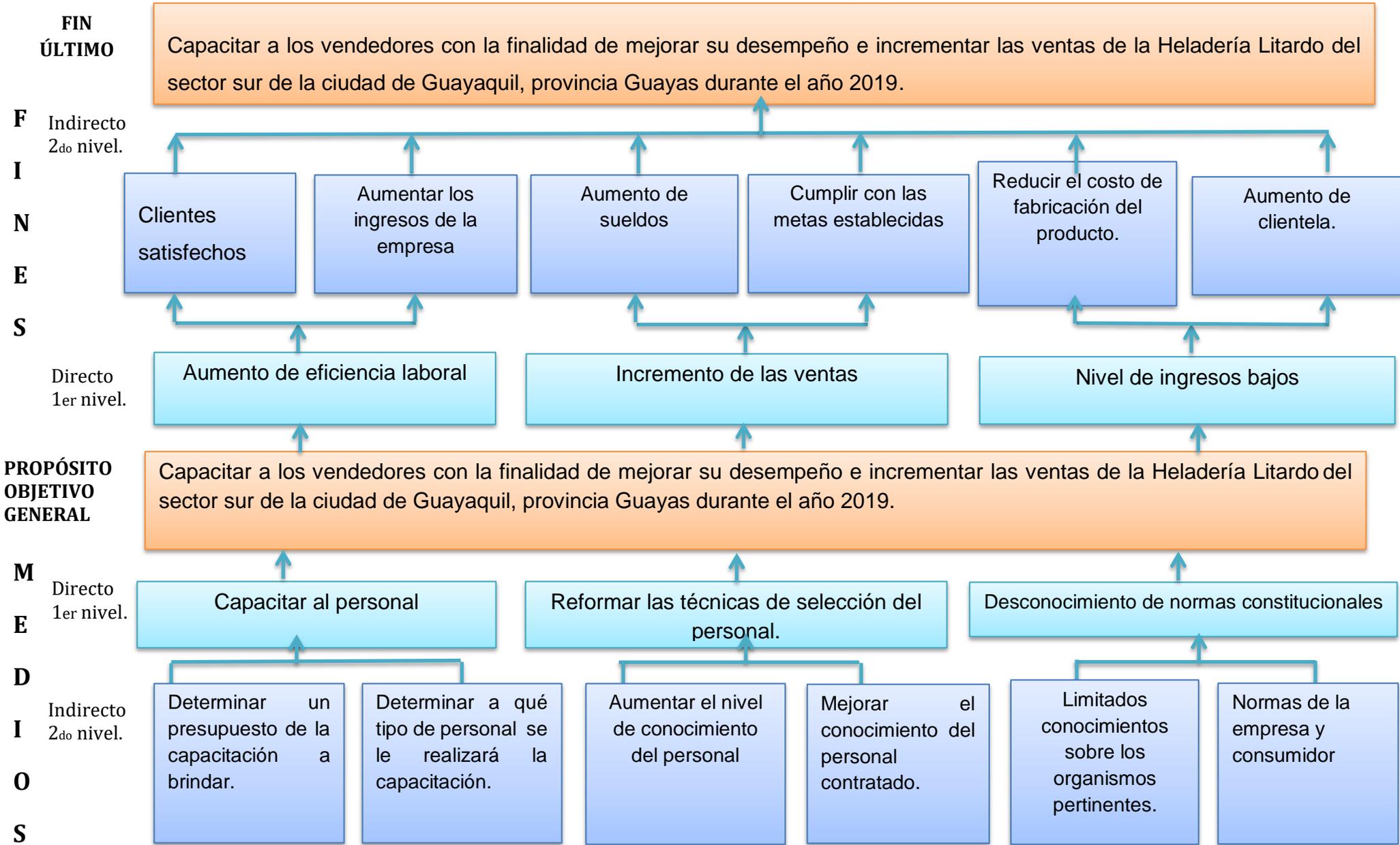
- Orellana, & Martínez. (03 de 2015). *Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la Cia " San Vicente S.A" en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10027/1/UPS-GT001038.pdf>
- Serna Gómez, H. (2006). *SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Tamayo. (2012). *QUÉ ES MUESTRA*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019
- Tamayo. (2012). *QUE ES POBLACIÓN*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Concepto de Venta*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Tobar, J. (09 de 2013). *“ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PAPELERIA SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE MILAGRO”*. Obtenido de Universidad Estatal de milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/490/3/Elaboraci%C3%B3n%20de%20una%20gu%C3%ADa%20de%20estrategias%20de%20Marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20en%20la%20papeler%C3%ADa%20San%20Francisco%20de%20la%20ciudad%20de%20Milagro..pdf>
- Torres. (2006). *Atención al Cliente*.

# **ANEXOS**

# ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



## ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)



## Carta de Autorización



Sonia Baque de Litardo

-----

Propietaria de Granizados TIA SONIA.

## Logotipo



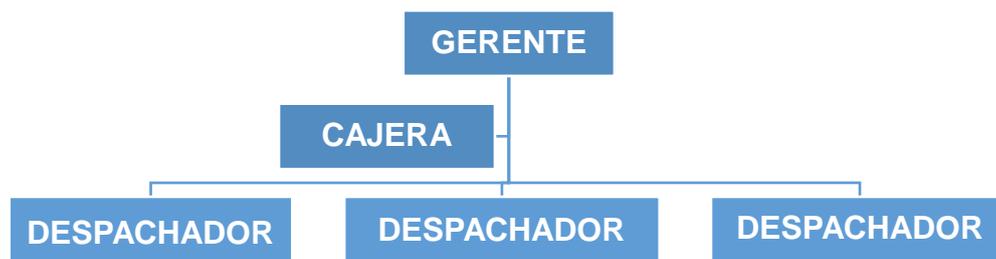
**Misión:** Granizados Tía Sonia es una empresa dedica a la venta de Granizados de jugos naturales de calidad con el propósito de satisfacer las necesidades de la ciudad de Guayaquil.

**Visión:** Ser una empresa líder en la ciudad de Guayaquil en la elaboración e innovación de Granizados de jugos naturales de calidad.

## Principios y Valores

PRINCIPIOS	VALORES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Cuidar a nuestros clientes y el mundo en el que vivimos.</li><li>✓ Comunicación siempre clara y sincera.</li><li>✓ Respetar a los demás y tener éxitos juntos.</li><li>✓ Vender solo productos de los que podamos sentirnos orgullosos.</li><li>✓ Ganar con la diversidad y la inclusión</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Orientación al cliente</li><li>✓ Integridad</li><li>✓ Calidad en el producto</li><li>✓ Trabajo en equipo</li><li>✓ Bienestar de la sociedad</li><li>✓ Conciencia Medioambiental</li></ul>

## Estructura Organizacional



## Fotos



La mejor forma de comprobar nuestra calidad es nuestro propio consumo y aprobación de los productos que vendemos. Nuestra seguridad ayuda a garantizar la calidad de nuestros productos.



Ofertando productos

### ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL

1. ¿Capacita a sus empleados para que puedan brindar una buena atención al cliente?
2. ¿Con que frecuencia Heladería Litardo agrega un nuevo producto a su catálogo?
3. ¿Cuál es el motivo por el cuál no realiza publicidad por redes sociales?
4. ¿Considera usted que realizando publicidad por redes sociales le va a generar un gasto o más bien una inversión? ¿Por qué?
5. ¿Cuál cree usted que es el mejor método para atraer a su clientela?

- 6. ¿Cada que tiempo realiza acciones para tener mayor captación de clientes en Heladería Litardo?**
- 7. ¿Usted ha recibido capacitaciones o ha realizado un curso de marketing y/o ventas, publicidad en el último periodo?**
- 8. ¿Ha pensado usted en implementar una estrategia para que le ayude a incrementar las ventas en Heladería Litardo?**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de marketing para la heladería Litardo de la ciudad de Guayaquil** presentado por **María José Litardo Baque**, como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresada:

**Litardo Baque María José**



Tutor

**Ing. Com. Marlo López Perero Mba.**



002-002-000081342

20190901028D02583

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901028D02583**

NOTARIO(A) LUCRECIA CRICEIDA CORDOVA LOPEZ de la NOTARÍA VIGÉSIMA OCTAVA , comparece(n) MARIA ROLANDO BAQUE portador(a) de CÉDULA 0952327864 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil (A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - Reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 20 DE NOVIEMBRE DEL 2019, (15:01).



NOTARIO(A) LUCRECIA CRICEIDA CORDOVA LOPEZ  
NOTARÍA VIGÉSIMA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **María José Litardo Baque**, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación. **Propuesta de estrategia de marketing para la heladería Litardo de la ciudad de Guayaquil**, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la Carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

María José Litardo Baque

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

**No. de cedula: 0952327864**

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0952327864

Nombres del ciudadano: LITARDO BAQUE MARIA JOSE

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR (SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 18 DE JULIO DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BASICA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: LITARDO FRANCO JUAQUIN ANDREZ

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: BAQUE SANCHEZ SONIA MARYURI

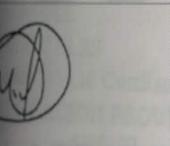
Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 3 DE FEBRERO DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 20 DE NOVIEMBRE DE 2019

Emisor: DIANA CAROLINA REYES VEGA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 28 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Handwritten signature of the notary

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



licado: 199-278-30415



9-278-30415

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE  
CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
LITARDO BAQUE  
MARIA JOSE  
LUGAR DE NACIMIENTO  
GUAYAS  
GUAYAQUIL  
BOLIVAR /SAGRARIO/  
FECHA DE NACIMIENTO 1995-07-18  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO F  
ESTADO CIVIL SOLTERA

No. 095232786-4



INSTRUCCIÓN  
BÁSICA

PROFESIÓN / OCUPACIÓN  
ESTUDIANTE

E434314222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
LITARDO FRANCO JUAQUIN ANDREZ

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
BAQUE SANCHEZ SONIA MARYURI

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
GUAYAQUIL  
2014-02-03

FECHA DE EXPIRACIÓN  
2024-02-03

DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO

REPÚBLICA DEL ECUADOR

CERTIFICADO DE VOTACIÓN, DUPLICADO,  
EXENCIÓN O PAGO DE MULTA

ec. Secc. 2019 y Desiz. de Autoridades del CPCC:  
095232786-4 020 - 0116

LITARDO BAQUE MARIA JOSE

GUAYAS GUAYAQUIL  
BASTIÓN POPULAR

Multa: 59,10 CostRep: 0 Tot USD: 59,10

DELEGACION PROVINCIAL DE GUAYAS - 0018

0189107 24/07/2019 10:33:20

189107

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL  
DELEGACIÓN PROVINCIAL DEL GUAYAS

CNEI

Ing. John Guzmán Yanz  
DIRECTOR

# CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESICTT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

## CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Richard San Lucas Vanegas

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESICTT



[Handwritten Signature]

Firma