



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING
PARA LA EMPRESA SORBETTO, DE LA CIUDAD DE MACHALA.**

Autor: Granda Lima Paúl Alejandro

Tutor: Ing. Alberto Alexander Alvarado Ajila

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING PARA
LA EMPRESA SORBETTO, DE LA CIUDAD DE MACHALA.

Autor: Paúl Alejandro Granda Lima

Tutor: Ing. Alberto Alexander Alvarado Ajila

RESUMEN

La empresa de helados artesanales Sorbetto hace aproximadamente año y medio viene presentando un decrecimiento en sus ventas a causa de una escasez de un plan de estrategias de marketing definido.

La actual investigación trata de fundamentar los principales aspectos teóricos para el posterior desarrollo de una estrategia promocional de marketing que impulse el aumento de las ventas. En este trabajo se utilizaron los tipos de investigación exploratoria, descriptiva, y correlacional; el posterior análisis de toda la información teórica fue realizado a través el uso de la técnica de la encuesta a los clientes, además de una entrevista al administrador, y luego al encargado de marketing. Posterior a la investigación se obtuvo como resultado que los clientes presentan poca conformidad y gran parte de ellos un descontento con los productos y la atención recibida dentro de la heladería. A través de la aplicación de la técnica 5w2h nos indica que lo más favorable es proponer estrategias de marketing que permitan a la empresa cumplir con el objetivo fundamental; el mismo que es atraer a los consumidores hacia los productos de la empresa Sorbetto con el fin principal de aumentar el nivel de sus ventas.

En conclusión, la empresa debe considerar la propuesta antes mencionada ya que gracias a la misma logrará aumentar las ventas de los productos (helados) que se ofrece a la población de Machala y la provincia de El Oro.

Estrategias

Marketing

Ventas



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPOSAL OF PROMOTIONAL MARKETING STRATEGIES FOR THE
COMPANY SORBETTO, FROM THE CITY OF MACHALA.

Autor: Paúl Alejandro Granda Lima

Tutor: Ing. Alberto Alexander Alvarado Ajila
ABSTRACT

The artisan ice cream company Sorbetto has been experiencing a decrease in sales for about a year and a half due to a lack of a defined marketing strategy plan.

The current research tries to base the main theoretical aspects for the subsequent development of a promotional marketing strategy that drives the increase in sales. In this work the types of exploratory, descriptive, and correlational research were used; The subsequent analysis of all the theoretical information was carried out through the use of the customer survey technique, as well as an interview with the administrator, and then with the marketing manager. After the investigation, it was obtained as a result that the clients present little conformity and a large part of them a dissatisfaction with the products and the attention received within the ice cream parlor. Through the application of the 5w2h technique, it indicates that the most favorable thing is to propose an marketing strategies that allow the company to fulfill the fundamental objective; the same that is to attract consumers to the products of the Sorbetto company with the main purpose of increasing the level of their sales.

In conclusion, the company should consider the aforementioned proposal since thanks to it it will be able to increase the sales of the products (ice creams) that are offered to the population of Machala and the province of El Oro.

Strategies

Marketing

Sales

ÍNDICE GENERAL

Contenido:	Páginas:
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICIE DE CUADROS.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	3
SITUACIÓN CONFLICTO	4
Formulación problema	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Fundamentación Teórica.....	8
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	8

ANTECEDENTES REFERENCIALES	11
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	32
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	35
DEFINICIONES CONCEPTUALES	35

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.....	39
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	39
Diseño de Investigación.....	50
Tipos de Investigación.....	51
Técnicas e Instrumentos.....	57
Procedimientos de la Investigación.....	62

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	64
5W2H.....	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES.....	84
Bibliografía	85
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido:	Páginas:
Figura 1: Marketing	20
Figura: 2 AIDA	24
Figura 3: DAFO	29
Figura 4: 5w2h	30
Figura 5: Diagrama de Ishikawa	31
Figura 6: Organigrama	40
Figura 7: Logo	40
Figura 8: Plantilla de Trabajadores	43
Figura 9: Logo Tutto Freddo / Nice Cream	44
Figura 10: Logo Helados Salcedo	45
Figura 11: Sabor Helado Pistacho	46
Figura 12: Sabor Helado Yogurt Mango	47
Figura 13: Sabor Helado Rocca	47
Figura 14: Sabor Helado Unicornio	48
Figura 15: Sabor Helado Suspiro Limeño	48
Figura 16: Sabor Helado Sanna Frutos Rojos	49
Figura 17: Ingresos por ventas	50
Figura 18: Población de la Provincia de El Oro	54
Figura 19: Características para consumo de helado	64
Figura 20: Dinero para helados	65
Figura 21: Presentación de Productos	66
Figura 22: Ubicación	67
Figura 23: Aspectos del Producto	68
Figura 24: Medios de comunicación	69
Figura 25: Aspectos de Imagen	70
Figura 26: Tiempo de publicidad	71
Figura 27: Atención al cliente	72
Figura 28: Mejor promoción	73
Figura 29: Análisis de las ventas 2021	78
Figura 30: FODA	79
Figura 31: Diagrama de Ishikawa	80

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido:	Página:
Cuadro 1: Plantilla total de trabajadores.....	41
Cuadro 2: Ingreso por ventas	49
Cuadro 3: Valores de confianza Z.....	55
Cuadro 4: Mecanismos.....	57
Cuadro 5: Métodos.....	63
Cuadro 6: Características para consumo de helado	64
Cuadro 7: Dinero para helados.....	65
Cuadro 8: Presentación de Productos.....	66
Cuadro 9: Ubicación.....	67
Cuadro 10: Aspectos del Producto	68
Cuadro 11: Medios de comunicación.....	69
Cuadro 12: Aspectos de Imagen	70
Cuadro 13: Tiempo de publicidad	71
Cuadro 14: Atención al cliente.....	72
Cuadro 15: Mejor Promoción	73
Cuadro 16: Análisis de las ventas 2021	78
Cuadro 17: Plan Mejoras	81
Cuadro 18: Plan de mejoras (Estrategias).....	82

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es necesario recalcar que una estrategia de marketing se ha transformado en una herramienta fundamental para toda empresa que quiera salir adelante en este mundo tan competitivo que vivimos actualmente. En estos tiempos modernos nos encontramos en un ambiente principalmente emprendedor y rivalizante, en el cual cada empresa debe confrontar los nuevos retos que se les presentan día tras día. Al mismo tiempo que la tecnología avanza y la inestabilidad económica aumenta, estos cambios llegan a ser determinantes en el éxito o fracaso que tenga toda empresa.

Es imprescindible planear una estrategia de marketing para poder tomar los correctivos necesarios ante cualquier situación que se ocasione dentro del entorno laboral. Siendo esto importante con la conclusión de que las organizaciones logren efectuar sus metas y objetivos previamente diseñados, quedando esto de una manera regularizada como un plan estratégico para posibles necesidades que se presenten a futuro.

Al momento de emprender las estrategias de marketing se comienza por la descripción de cómo se encuentra la organización de manera externa e interna para su posterior análisis con toda la información recopilada. Seguido a esto se debe determinar cuáles son los objetivos del marketing a cumplir.

La causa primordial por la cual se recomienda realizar estrategias de marketing es porque estas ayudan a la obtención de los objetivos que se ha planteado la organización. Con esto se logra aumentar de manera

significativa la atracción de nuevos clientes, además también su posterior su fidelización y el incremento en sus ventas.

Unas de las principales estrategias que se podrían manejar para incrementar las ventas en la empresa son: Renovar la calidad del producto si las ventas que se propone no son las anheladas, se efectuaría una mejora haciéndolo más eficaz, más duradero, etc. Otra estrategia es mejorar el servicio al cliente algo que no implica un costo en sí, sino la forma de ofrecerle una atención personalizada, actuando siempre con respeto, amabilidad y sobre todo siempre decirle la verdad sobre lo que se está brindando.

Al momento de querer minimizar los valores de los productos se debe tener precaución; pues no es recomendable bajar la calidad del mismo, por querer procurar la reducción de los costos. A su vez un método que les resultaría tener en cuenta a las empresas es extender la diversidad de su stock de productos, obteniendo un mayor incremento en sus ventas, exhibiendo así la mayor cantidad de opciones posibles, logrando de esta manera tener la posibilidad de optar por el producto que desean.

Las empresas deberían influenciar de forma más objetiva en el crecimiento de su publicidad para lograr promocionar por todos los medios de comunicación la información necesarios haciéndose conocer y que las personas puedan adquirir los productos que ofrecen.

El éxito de toda empresa siempre será lograr proponer estrategias de marketing bien detalladas, acertadas y desarrolladas con el conocimiento exacto de las necesidades que los clientes deseen para mantener una relación estable entre la idea del producto y los objetivos con los que la empresa se proyecta.

UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

En Europa Después de la Segunda Guerra Mundial aparecen las llamadas 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción): el producto se centra en la variedad, calidad, diseño, características, marcas, el precio considera los incentivos, descuentos, periodo de pago, condiciones de crédito, la plaza se refiere a los canales de distribución, ubicación, coberturas, transportes, y en última instancia pero no menos importante, se tiene a la promoción que consiste en la publicidad, promociones de ventas, entre otros. Estos aspectos generan en la actualidad la orientación de las empresas hacia las necesidades, deseos y problemas del consumidor en los diversos segmentos de mercado.

En el pasado el marketing era visto como una herramienta que servía sólo para vender, pero actualmente ese concepto ha cambiado según la (American Marketing Association, 2019) “el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”, de manera que las empresas han creado estrategias de marketing así conocidas hoy en día, las cuales han ido evolucionando con el pasar del tiempo.

Actualmente han sido creadas empresas específicas de cada segmento de mercados con sus propias líneas de productos, lo que ha originado un crecimiento de competencia de marcas. Actualmente los consumidores buscan un nicho con estrategias de diferenciación ya que tienen la opción de comprar donde puedan satisfacer sus necesidades por esto se crearon las estrategias de marketing. Conocidas también como: estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercados o estrategias comerciales, basadas en una serie de acciones que se llevan en un determinado objetivo.

En Ecuador, hoy en día las empresas se encuentran en un entorno progresivamente acelerado, muy competitivo donde el cambio es el factor

esencial. Dichas empresas afrontan el futuro previendo oportunidades de negocios, estableciéndose metas de acuerdo a sus capacidades, siempre se encuentran en una búsqueda constante, creativa y creadora de oportunidades. De lo anterior mencionado podemos inferir que el objetivo fundamental de superar a la competencia es principalmente para cumplir con las demandas de los clientes, valiéndose siempre de distintas estrategias que les permitirán incrementar su producción, así como también sus ganancias totales.

Por tal motivo el presente trabajo tiene como objetivo diseñar y recomendar estrategias promocionales tanto de empuje como de atracción para la marca de helados artesanales SORBETTO ubicados en la ciudad de Machala provincia de El Oro, con el fin de posicionar sus productos dentro del mercado local.

Las estrategias de empuje que se recomendaran residirán en que la empresa concentre sus fuerzas en las ventas, aplicando varias tácticas; entre las cuales podemos destacar el ofrecimiento de estímulos con el propósito de incentivar a los clientes que consuman de manera más asidua y promocionen nuestros productos, por otra parte las estrategias de atracción, las cuales consisten en emplear herramientas (publicidad, descuentos, promociones de ventas, etc.), para incitar a los consumidores finales a que consuman los productos ofrecidos.

La utilización de dichas estrategias promocionales permitirá a la empresa aumentar la demanda y por ende maximizar sus ventas, e incrementar sus ganancias.

SITUACIÓN CONFLICTO

La situación conflicto que presenta actualmente nace a partir de que no hay un plan de estrategias de marketing definido en el establecimiento de la ciudad de Machala, ocasionando lo siguiente:

- Desconocimiento por parte de los ciudadanos del cantón sobre la heladería.

- Pérdida de clientes: la competencia (otras heladerías) se llevan la gran parte de los consumidores.
- El producto no se distribuye en su totalidad y debido a esto genera gastos no previstos de mantenimiento del producto.
- Disminución de los ingresos por ventas.

Formulación problema

¿Qué estrategias promocionales de marketing emplear para aumentar las ventas de helados artesanales de fruta de la empresa Sorbetto, ubicada en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, año 2021?

Variables de investigación

Variable independiente: Estrategias promocionales de marketing

Variable dependiente: Aumentar las ventas

Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estrategias

Aspectos: Promocionales, aumentar ventas

Contexto: Empresa Sorbetto

Cantón: Machala

Provincia: El Oro

Año: 2021

Tema: Propuesta de estrategias promocionales de marketing para la empresa Sorbetto de la ciudad de Machala.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Proponer estrategias promocionales de marketing para aumentar las ventas de helados artesanales de la empresa Sorbetto, ubicada en la ciudad de Machala.

Objetivos específicos

- Fundamentar desde la teoría del Marketing las estrategias promocionales que se relacionan con el aumento de las ventas en las empresas de servicio gastronómico.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias promocionales de marketing empleadas para aumentar las ventas de helados artesanales de la empresa Sorbetto, ubicada en la ciudad de Machala.
- Diseñar a partir de los resultados del diagnóstico las estrategias promocionales de marketing que propicien el aumento de las ventas de helados artesanales de la empresa Sorbetto, ubicada en la ciudad de Machala.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha dicho la propuesta de estrategias de marketing del presente trabajo planea servir como un modelo para lograr las metas de la empresa Sorbetto, de la ciudad de Machala, la idea al momento de ejecutarlas es principalmente el incremento de las ventas, además de esto también generará beneficios y estabilidad no solo a la empresa sino a todos sus colaboradores.

Estas estrategias serán de conocimiento de toda la empresa con la finalidad de que cada uno de los colaboradores estén relacionados con el crecimiento de la misma, los principales beneficios serán el desenvolvimiento y mejoramiento de la calidad de vida del personal que se

acoja a la seguridad de sus bienes, al ser una empresa con poco recorrido en el mercado local es de suma importancia analizar a los competidores y el servicio que estos ofrecen, con el fin único de mejorar dichos servicios y mediante esto crear una cartera fija de clientes.

Dicha propuesta resulta conveniente para la empresa y sus propietarios, porque contará con estrategias de marketing que les ayudarán a lograr las metas deseadas, con la finalidad de lograr posesionarse en el mercado local.

Las estrategias de marketing son relevantes para toda la empresa, porque al socializarlas a otras entidades ellos obtendrán una guía y así lograrán los resultados a los cuales se quiere llegar. La empresa mantiene una estrecha relación con la sociedad mediante la satisfacción de sus clientes y esto resulta ser el indicador principal para medir la gestión y trabajo que se está llevando a cabo.

El beneficio principal que la empresa brinda a la sociedad es el empleo, además también los colaboradores poseen un ingreso mensual seguro, y por su puesto si el crecimiento de la empresa va en ascendencia existirán nuevas vacantes de trabajo, con lo cual la ayuda será para toda la comunidad en general.

Finalmente, la utilidad metodológica es un aporte que concede este proyecto para cumplir con todas aquellas necesidades actuales por las que atraviesa la empresa como lo es el decrecimiento de sus ventas, la misma será una herramienta fundamental que les permitirá implementar, además de ser válida de comparación para proyectos que guarden relación con este tema.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Fundamentación Teórica

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La evolución que tuvo el marketing a lo largo de la historia es muy llamativa, siendo un buen reflejo de los cambios que se han visto en el mercado. El objetivo del marketing se ha transformado con el pasar del tiempo, excepto como el de incrementar las ventas, algo que se aplica hasta el día de hoy, el asunto principalmente radica en cómo conseguirlo para lograr las metas propuestas.

Muchas empresas se centraban más en producir y elaborar sin saber lo que realmente el cliente deseaba. Se dice que a principios de los años 70 las organizaciones utilizaron la estrategia de observar y satisfacer las necesidades del consumidor, para que las personas tengan más productos a escoger y las ventas aumenten.

El origen del marketing no se concreta en un día, un lugar y unas personas que lo crearon. Más bien surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Previamente se habían dado una serie de circunstancias antecedentes que constituyeron el caldo de cultivo para que, mediante distintas aportaciones de diversa procedencia, el marketing fuese emergiendo como actividad nuclear en el seno de las empresas. Entre estos antecedentes destaca la Revolución industrial del siglo XIX, que trajo consigo un incremento de la capacidad productiva y la consiguiente expansión del comercio para dar salida al mayor volumen de productos que la industria

generaba. Era la época de la teoría científica de la producción y la división del trabajo (García Sánchez, 2008, pág. 27)

El marketing a través de que la tecnología ha ido evolucionando se han podido cambiar o mejorar el concepto de marketing; antes las empresas solo por realizar su venta decían cosas que resultaban ser mentiras, en la actualidad muchas organizaciones comunican por medio de acciones el producto de calidad que ofrecen.

Acotando a esto el marketing antiguo una vez entregado el producto culminaba su relación con el cliente, a diferencia en el marketing actual la empresa debe seguir conservando una buena comunicación de amistad con el cliente.

Hacia mediados del siglo ya se distinguían distintas funciones del marketing y se contaban iniciativas importantes desde el punto de vista de su aplicación –el índice de detallistas de Nielsen-, como desde el punto de vista de su comprensión –el nacimiento de la American Marketing Association, que se convertiría en un verdadero referente académico para su estudio y definición. Poco a poco el marketing se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social. Por esa época el profesor McCarthy hizo una de las más grandes aportaciones de la historia de la disciplina: propuso la idea de las “cuatro p’s” en torno a las cuales se centran las actividades para estimular la demanda en los mercados: producto, precio, plaza y promoción (García Sanchez, 2008, pág. 18).

Por eso es importante que toda organización presente un plan de marketing sin importar el tamaño, ya que tendría mayores posibilidades de obtener éxito. Un plan de marketing les ayuda a las empresas a tener un mejor enfoque en cuanto a sus objetivos planteados, aclarando el qué y cómo debo hacerlo.

“A partir de entonces el marketing se extendió más allá del ámbito empresarial, se desarrolló la producción de literatura especializada basada en estudios académicos buscando mejores y más profundas explicaciones de los fenómenos comerciales.” (García Sanchez, 2008, pág. 18)

La orientación al marketing surge cuando se toma conciencia de que es mejor aprender de los clientes para descubrir que es lo que quieren, como les conviene más y ofrecen de la forma más adaptada a sus necesidades y preferencias. Aquí se produce un cambio muy diferente: el objetivo deja de ser vender y pasa a ser satisfacer a los clientes como son que se les vende (García Sanchez, 2008, pág. 18)

Tendencias del Marketing en el Ecuador

En Ecuador el Marketing es frecuentemente manejado y a partir de mucho tiempo atrás, la historia en el país está relacionada concisamente a la propia historia en cuanto al sector empresarial. Es así que la mercadotecnia ha estado siendo aplicada equitativamente por empresas nacionales y extranjeras.

Lo más relevante a esto, es aclarar que las empresas superiores del país desenvuelven grandes campañas de marketing garantizándoles altos niveles de ventas y resultados en cuanto a la abundancia de recursos que le consignan a esta actividad; mientras que en las medianas, pequeñas y microempresas se aprecian en un contexto perjudicial ya que cuentan con escasos recursos a esta actividad. Por la cual se realiza una tarea necesaria, precisa e ineludible en estos tiempos para desafiar los diferentes retos de disponer con un buen Plan de Marketing.

En la actualidad, en el país concurren problemas al momento de diseñar un Plan de marketing por la diferencia que exista entre objetivos, políticas, herramientas y soluciones. Se pretende determinar rotundamente estas ideas de acuerdo a los intereses y necesidades para alcanzar los objetivos.

La principal recomendación para una solución eficiente hay que conocer la capacidad y el talento que existe en los ecuatorianos.

ANTECEDENTES REFERENCIALES

Según (Salazar Sandoval, 2017) El marketing es una estrategia valiosa para muchas empresas que incluso las organizaciones que antes no realizan inversión en comunicar sus productos ahora emplean el marketing como parte de su negocio. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad.

Resumen: Esta investigación se basa en proponer estrategias de marketing para potenciar la marca de arroz “Don Bosco” siendo un producto que está ingresando al mercado para conquistar a los clientes y lograr tener un posicionamiento en la mente de los ellos ante la alta competitividad empresarial.

Diferencia: La diferencia establecida entre este proyecto de la marca de Arroz “Don Bosco” y el nuestro es que el nuestro ya se encuentra vigente en el mercado actual, lo que buscamos es darle un plus que nos ayude a elevar nuestras ventas.

Para (Rodríguez Duarte , 2019) el marketing interviene con una relación de conjunto para personas, inquietudes y necesidades que se requiere una determinada cantidad de elementos tales como: La organización, implementación y el control para un desarrollo eficiente de las actividades.

Resumen: El presente trabajo de investigación se enfoca en desarrollar la propuesta de estrategias de marketing de la empresa Alumesa S.A de la ciudad de Guayaquil, la cual evidencia los ingresos bajos por motivos que se requiere que la empresa pueda crear un departamento de marketing y un personal idónea para dicha área con el objetivo de realizar promociones y publicidad de los productos y trabajos terminados.

Diferencia: La principal diferencia que se establece es el sector en el cual va aplicado el proyecto, pues mientras el uno se aplica en el sector industrial (Aluminio), el nuestro va aplicado al sector alimenticio, el mismo que incluye; helados, postres varios y bebidas.

Según (Holguín Cercado, 2020) El Servicio al Cliente es un tema tratado por todas las empresas existentes, una constante que toma forma cada vez que se tiene la necesidad marcar diferencia y tener experiencias que lleven al cliente conectarse con la empresa. Por ello la calidad en el servicio es una herramienta de elevadísima importancia para la diferenciación en el mercado. Se hace necesario ahondar en sus prácticas y tendencias claves para comprender la dimensión de esta variable dentro de la cadena del negocio.

Resumen: La presente investigación se basa en tener una excelente atención al cliente utilizando las tácticas comerciales más efectivas para incrementar el número de visitantes en el comisariato gusta pollo en el cantón Isidro Ayora.

Por consiguiente, este proyecto trata de fundamentar aspectos teóricos para el desarrollo de la estrategia de la atención al cliente que impulse las ventas en el comisariato GUSTA POLLO.

Diferencia: Este proyecto toma como base general la atención al cliente, y precisamente ahí está basada la diferencia pues el nuestro solo toca ese punto como referencia pues gracias a eso nos permitirá darles un valor agregado a nuestras estrategias para aumentar las ventas.

Según (Rodríguez Arreaga, 2019) El plan estratégico de marketing es un instrumento de gestión primordial que se emplea en todo tipo de empresa; la emplean aquellas empresas que buscan competitividad en el mercado donde se quieren ubicar. Es un documento escrito, que precisa y describe las acciones necesarias para cumplir con las metas trazadas en la empresa. También se realiza para un bien o servicio, una marca o una línea de producto.

Resumen: El presente trabajo de investigación busca implementar estrategias de marketing direccionadas a empresarios, emprendedores que realicen inversiones publicitarias conforme a su modelo negocio. Garwich S.A. es una agencia publicitaria que busca direccionar acciones publicitarias y marketing para elevar el posicionamiento de marca de sus clientes en el mercado meta.

El portafolio de productos y servicios publicitarios fue ampliado y mejorado para garantizar mejor la atención al cliente, así poderlos captar, fidelizar y aumentar ya que ese era nuestro propósito final.

Diferencia: La principal diferencia se marca en que el sector al que se aplica la estrategia de marketing en el proyecto citado es al de imagen y publicidad, mientras que el sector al que yo lo aplicaré es al alimenticio, el mismo que incluye; helados, postres varios y bebidas.

Para (Espinoza Bermeo, 2018) El marketing es el conjunto de actividades mediante las cuales se satisfacen las necesidades y deseos del consumidor o mercado meta, a través del intercambio de productos o servicios, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

Resumen: La fundamentación de los aspectos teóricos conceptuales permitió estudiar y aplicar las estrategias de marketing y ventas en la empresa Espinoza Bienes y Raíces.

Diferencia: El sector al que se aplica la estrategia de marketing en el proyecto citado es el inmobiliario mientras que el sector al que yo lo aplicaré es el sector alimenticio, el mismo que incluye; helados, postres varios y bebidas.

Marketing

El marketing forma parte de los ejercicios obligatorios para el funcionamiento administrativo y operativo de todas las empresas. Dichas

empresas deben estar sujetas a la práctica de aplicar estas técnicas para la expansión comercial.

Durante toda de la historia el mercadeo ha sido la punta de lanza de muchos procesos en las empresas y cumple con el objetivo principal de generar reconocimiento y apropiación de marcas y productos, así como también de la imagen corporativa que fundamenta los procesos comerciales, permitiendo de esta manera la expansión y posicionamiento de las empresas en los mercados.

(Marlene, 2012, pág. 12) argumenta que: “Es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios”. Este autor expresa que el marketing es una herramienta con amplios conceptos de mercado lo mismo que permite formar estrategias de productos o servicios de forman que satisfacen a los clientes con sus requerimientos o necesidades de comprar.

(Thompson , 2015, pág. 16) manifiesta que: “el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales”.

TIPOS DE MARKETING

Marketing corporativo

Es una disciplina que se dedica a establecer estrategias de marketing dentro de una misma organización, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad. (Muñiz Gonzales, 2014)

Marketing Digital

(Aviles & Plúas, 2013, pág. 41) Sostiene que: Las empresas comenzaron a utilizar sitios web para la comercialización y el movimiento de proveer una información sencilla de negocio a solicitar los servicios a través de la web produjo casi tan pronto desde que los departamentos de marketing se dieron cuenta de que los sitios web de la compañía estaban a disposición de millones de personas. Las ventas en línea comenzaron en 1994 con la capacidad de cifrar los datos de tarjetas de crédito.

Marketing Online

(Jiménez, 2016) Opina: Es una aplicación tecnológica cuya función es apoyar a las estrategias de marketing orientadas a retener a sus consumidores para garantizar la rentabilidad de la empresa. Sin lugar a duda el uso de estas plataformas es un aporte a los procesos de publicidad y comercialización de un producto

Social Media Marketing (SMM)

(Jiménez, 2016, pág. 15) Expone: Es un medio que se utiliza para promocionar un sitio web o blog, es decir a través de las redes sociales anunciamos nuestra promoción logrando promocionar el sitio web de una empresa, producto, servicio.

Estrategia del Social Media Marketing

(Sologuren, 2013, pág. 40) Señala: La social media es una herramienta de medio para llegar a nuestros clientes, que debemos estar en constante seguimiento de las redes sociales para llegar a nuestro objetivo que nos generen valor.

Marketing directo

Son todos los sistemas de comunicación y ventas cuyos resultados se pueden medir, tales como telemarketing, publicidad directa, venta por correo, televenta.

Marketing experiencial

Según (Lenderman, 2008, pág. 34) Es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.

Marketing estratégico

Según (Schnarch Kirberg, 2013, pág. 61) manifiesta que el marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades de mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a un grupo de compradores específicos y que presentan cualidades distintas que lo diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Marketing de guerrilla

Se apoya en medios no convencionales para atraer la atención del consumidor y sustituye la inversión en espacios publicitarios por una idea ingeniosa y económica.

Marketing online

Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

Marketing participativo

Se apoya en la participación de líderes de opinión o difusores de tendencias, conocidos como multiplicadores.

Marketing social

Según (Pérez Romero, 2004, pág. 4) Es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Marketing viral

Recibe su nombre debido a la capacidad de difusión que consiguen algunos contenidos o mensajes publicitarios, igual que un virus cuando se replica y se expande sin control, de individuo a individuo de forma rápida. La magia de esta técnica es que el contenido viral se comparte por sí solo, siendo los propios consumidores los que se encargan de efectuar el trabajo de la campaña de marketing con sus likes, comparticiones, envíos o visualizaciones. (<https://www.cyberclick.es>, 2012)

Marketing Mix

Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y promoción.

Es una visión de la mercadotecnia de los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre una organización y el cliente. Es el uso de las herramientas o variables que dispone el marketing para cumplir con los objetivos de la empresa.

Las estrategias de marketing mix se deben incluir en el plan de marketing de una organización. El fin de esta estrategia es conseguir aumentar las ventas.

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

(Rivera, 2012), detalla que el mercado está en constante evolución y sin darse cuenta están desarrollando las acciones de comunicar los productos de manera más agresiva a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio.

Generalidades del Marketing

En los últimos años, la palabra marketing se ha convertido en una de las más utilizadas en el ámbito empresarial; todos los días, los medios de comunicación hacen referencia al termino al comunicar un producto al mercado con la visión de ejecutar acciones de posicionamiento en el mercado algo valioso para todo negocio para lograr un incremento en los ingresos de la organización.

De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor, el desarrollo de actividades que debe cumplir la organización requiere el adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda de productos que sostiene el cliente potencial. (Díaz & Rubio, 2010)

En el mundo del marketing, hay varias definiciones dadas por los autores más reconocidos:

- ✓ Marketing es un proceso social por el, que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros.
- ✓ Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus Stakeholders (Asociación Americana de Marketing, AMA).
- ✓ El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades.
- ✓ Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad.
- ✓ Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado.

Tal y como se ha indicado en los anteriores párrafos, el marketing se orienta a la satisfacción de las necesidades del consumidor en la búsqueda de lograr la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee una persona. De hecho, las necesidades de los clientes tienen inherentes la propia naturaleza humana que tienen a fijarse en gustos, tendencias, preferencias particulares de cada individuo para satisfacer su necesidad a través de un producto tangible o intangible.

Desde la perspectiva de la empresa, el marketing contribuye al desarrollo de la oferta, que queda materializada en un producto o gama de productos que van a ser comercializados y constituyen en objeto de intercambio. Los productos pueden satisfacer una necesidad o varias necesidades en común que presente cada individuo.



Figura 1: Marketing
 Elaborado por: Casado A. & Sellers R. (2010)

Interpretación: La figura 1 que lleva como nombre Marketing; muestra un resumen general de lo que es el marketing tanto hacia donde se encuentra orientando como todo aquello que representa. Bajo esta perspectiva y en la función al grado de competencia que existe en el mercado podemos diferenciar en cinco etapas en la evolución de la forma que las empresas abordan sus relaciones en el mercado.

El modelo de marketing

Las compañías deben enfocarse en tener una mayor relación con los clientes, comprender al cliente, establecer relación con los clientes, y obtener un valor en cada proceso de transacción comercial y ese proceso se lo clasifica así:

- ✓ Entender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes.
- ✓ Diseñar una estrategia de marketing impulsada para el cliente.
- ✓ Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.
- ✓ Establecer relaciones redituables y lograr relación con el cliente.
- ✓ Captar valor de los clientes para obtener los resultados esperados.

Las organizaciones para lograr el éxito deben entender las necesidades y deseos de los consumidores para lograr satisfacer las ofertas del mercado, es decir, siempre estar en constante investigación de campo para identificar las oportunidades de venta. (Kotler & Armstrong, 2008)

LAS CUATRO P DEL MARKETING

Las cuatro P del marketing dejan paso a un modelo donde lo fundamental es procurar dotar de una visión del mercado en las actividades de intercambio que realice la empresa.

El modelo del marketing Mix más asentado se fija en los cuatro parámetros fundamentales llamados 4P:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

Producto o Servicio

El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que te puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué puedo vender?
- ✓ ¿Qué necesidades puede satisfacer mi producto?
- ✓ ¿Qué características tiene mi producto?
- ✓ ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?

Precio

Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso algún producto o servicio.

Plaza

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

- ✓ Almacenamiento.
- ✓ Transporte.
- ✓ Tiempos de la operación.
- ✓ Costos de los envíos.
- ✓ Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

Promoción

Son todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y seleccionar la mejor forma de llegar a nuestro público objetivo según la edad, población, sexo, necesidades y hábitos. (<https://www.inboundcycle.com/>, 2015)

VENTAS

Según (Naranjo, 2012) manifiesta que: La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su

éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta.

Proceso de venta

Es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta. (Galván-Torres, 2016)

El proceso de venta no es sencillo, demanda un procedimiento efectivo que ayuda al vendedor tener mayores herramientas. El enfoque del proceso de venta es el mismo enfoque que sigue el departamento de marketing para analizar sus mercados potenciales, la única diferencia es que, el departamento de marketing parte de cero, pero el vendedor debe poseer información de la característica de los clientes que atiende la empresa, las soluciones que brinda la oferta de la empresa y la forma como localizarlos.

Un modelo muy importante a tener en cuenta en las ventas es el denominado AIDA:

Atención: Intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio con técnicas variadas

Interés: Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés.

Deseo: En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.

Acción: En esta fase ya está convencido de lo que quiere y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.



Figura: 2 AIDA
Elaborado por: Granda P. (2021)

Estrategia

(Munuera, J & Rodríguez, A., 2012, pág. 125) expresa que: “Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Además de tomar en cuenta objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar el público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis se pueda, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Estrategia de marketing

(Ferrell & Michael , 1998, pág. 19) dicen que: La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Entonces tomando como referencia el concepto de estrategia podemos argumentar que el mismo se utiliza para referirse a un plan, le mismo que sirve para dirigir y designar un conjunto de reglas que aseguran una decisión eficaz y acertada, dicho de esta manera en el entorno empresarial es la competencia entre las empresas, las mismas que imponen la aplicación del marketing por los directivos, o especialistas en la materia, a través de una planificación de marketing con estrategias específicas para dirigir y coordinar los propósitos antes establecidos.

Tipos de estrategias.

Según (Riquelme, 2011) Para alcanzar el deseado existo empresarial, las empresas deben ser capaces de establecer una serie de estrategias que les permita por una parte identificar los grupos de posibles compradores (segmentación), como desean ser percibidos por su mercado potencial (posicionamiento) y que medidas van a desarrollar para que una vez han sido captados, la forma de establecer una relación duradera (fidelización).

Estrategia de cartera: Es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

Estrategia de segmentación: Sirve para que la empresa priorice cuáles de todos los segmentos identificados son prioritarios sobre otros. Este tipo de estrategias pueden ser de tres tipos:

Estrategia de segmentación diferenciada. Dado que cada público objetivo presenta unas necesidades diferentes al resto, la empresa aboga por construir una estrategia con una oferta y un posicionamiento diferente en cada uno de ellos.

Estrategia de segmentación indiferenciada. En este supuesto, a pesar de que la empresa identifica distintos segmentos de mercado con

necesidades distintas, la estrategia es dirigirse para cada uno de ellos con la misma estrategia, es decir, con la misma oferta de productos o servicios.

Estrategia de posicionamiento: Este tipo de estrategias pretenden definir de qué manera van a percibir los segmentos elegidos a la empresa, esto es, mediante qué atributos de imagen buscan que se identifique en la mente del consumidor.

Estrategia fidelización: Es una de las estrategias que debes llevar a cabo para incrementar las ventas de tu negocio. En este artículo te detallamos las acciones para poner en práctica y los diferentes programas de fidelización que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de tu cliente al 100% y mantener su lealtad a tu marca.

Proceso de una planeación estratégica de marketing

Ya sea a nivel corporativo, o a nivel de unidad de negocios a nivel funcional, el proceso de planeación empieza con un análisis de profundidad de los entornos internos y externos de la organización y en ocasiones, llamado análisis de situación. Con base en una revisión exhaustiva de estos temas pertinentes del entorno, la empresa establece su misión y sus metas y objetivos; su estrategia y varios planes de funcionales.

Elementos del plan estratégico:

A continuación, tenemos los elementos que deben ser considerados siempre en un plan estratégico, que sirven como objetivo de la presente investigación para tener conocimiento sobre el entorno que rodea la empresa.

- ✓ Análisis de la situación.
- ✓ Determinación de objetivos estratégicos.
- ✓ Elaboración y selección de estrategias.
- ✓ Plan de acción.
- ✓ Métodos de control.

El análisis de la presente situación comprende la vigilancia, evaluación y difusión de la información desde los entornos externos e internos de la empresa. El reconocimiento acertado del entorno, nos permitirá determinar las oportunidades y amenazas que están en el medio externo, así como también se tendrán ideas más claras y precisas sobre las fortalezas y debilidades del entorno interno.

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

Las corporaciones deben decidir de cómo atender a los clientes meta, para lograr relaciones duraderas a largo plazo. Por ende, las acciones de marketing que se implementen en el mercado deben proporcionar valor que se diferencie de los demás competidores como nos menciona (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 13) que: “Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho”

FODA

(Carrión , 2013, pág. 38) manifiesta: “Mediante el análisis de FODA nos permite analizar las distintas situaciones de la empresa, lo cual ayuda a tomar decisiones, reformular la misión de la empresa, sus estrategias y objetivos”.

(Chamorro, 2015, pág. 28) Sostiene: “La herramienta de FODA nos ayuda a elaborar una planeación donde pueden existir eventos que afectan su desarrollo en la empresa por tal motivo es necesario tomar en cuenta diversos escenarios para reducir las causas a futuro”.

Estrategias FO: Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir el impacto de las amenazas externas, esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Es necesario recalcar que en la etapa de planeación estratégica y partiendo del análisis FODA debemos contestar cada una de las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Cómo podemos destacar cada fortaleza?
- ✓ ¿Cómo podemos disfrutar cada oportunidad?
- ✓ ¿Cómo podemos defender cada debilidad o carencia?
- ✓ ¿Cómo podemos detener cada amenaza?

DAFO

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Su objetivo primordial es aplicar la matriz FODA en una organización, así como ofrecer un diagnóstico para la toma de decisiones y mejoras en el futuro. (Matriz FODA, 2018)

Entonces es así que este acrónimo reúne los aspectos positivos que se pueden aprovechar como son: las Fortalezas y Oportunidades, y los aspectos negativos que se pueden mejorar como las debilidades y amenazas.

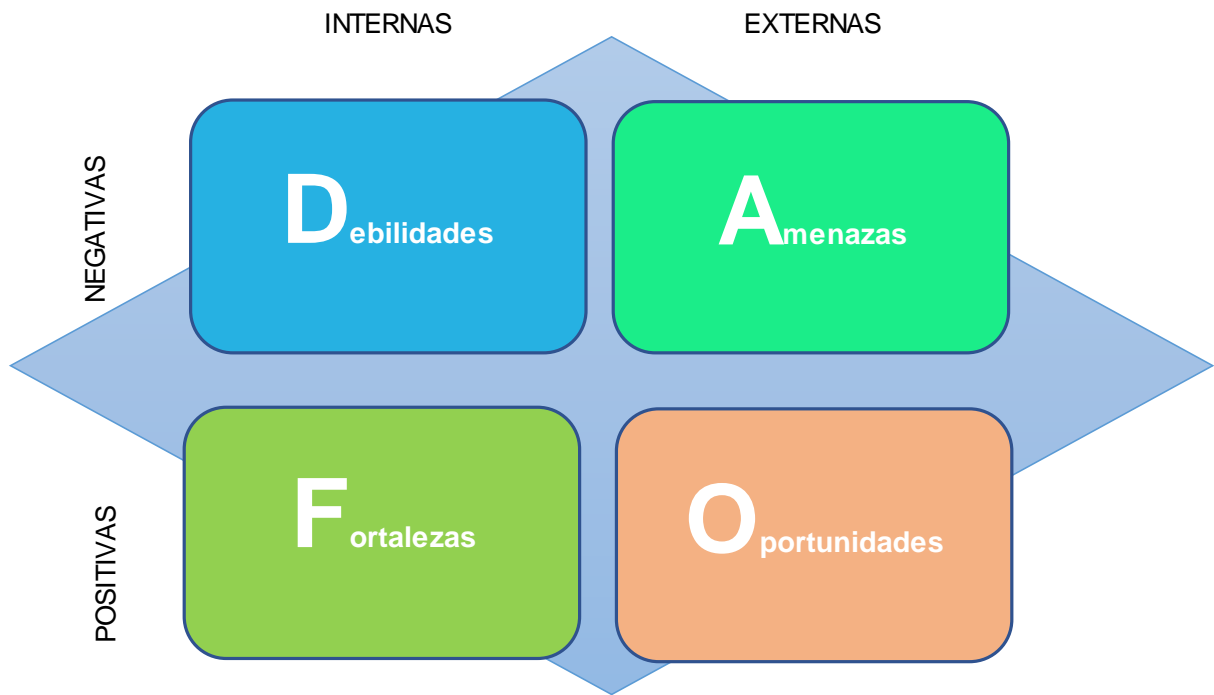


Figura 3: DAFO

Elaborado por: Granda P. (2021)

Análisis interno

Detecta los factores internos claves dentro de la organización, aspectos que tienen que ver con la financiación, producción, marketing, entre otros. Identifica los puntos positivos y negativos de la empresa.

Fortalezas: Constituye las capacidades especiales y recursos que dispone la empresa, para explotar las oportunidades que dispone y lograr ser competitiva.

Debilidades: Son aquellos factores que la empresa carece y que la colocan en una posición desfavorable en relación a la competencia, recursos y habilidades que carece.

Análisis externo

Este análisis muestra los factores externos vinculados con la conducta del consumidor, cambios del mercado, competencia, evolución de la tecnología, economía, etc. Se divide en oportunidades y amenazas.

Oportunidades: Son factores positivos, favorables, explotables y que permiten que la empresa sea competitiva.

Amenazas: Son aquellas circunstancias que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar la supervivencia de la empresa, como por ejemplo el aumento de precios de los insumos

5w2H

Según (Rodriguez Martinez, 2005, pág. 121) es una metodología de planeación a prueba de errores y confusiones. Primero debe establecerse el objetivo de plan. El sistema propuesto sugiere que el horizonte de planeación operativa sea de uno a tres meses. Los objetivos nacen de las necesidades de los clientes, y cuando la empresa tiene directrices anuales, los objetivos deben guiarse por ellas. Tan pronto como se ha definido el objetivo es necesario reducirlo en meta.

Tipo	5W2H	Pregunta	Contramedida
Tema	¿Qué?	¿Qué se está haciendo? ¿Puede eliminarse esta tarea?	Eliminar tareas innecesarias
Objetivo	¿Por qué?	¿Por qué es necesaria esta tarea? Aclarar el objetivo	
Localización	¿Dónde?	¿Dónde se lleva a cabo? ¿Tiene que hacerse allí?	Cambiar la combinación y/o la Secuencia
Secuencia	¿Cuándo?	¿Cuándo es el mejor momento para hacerla? ¿Tiene que realizarse entonces?	
Personas	¿Quién?	¿Quién la realiza? ¿Debería hacerla alguien más?	
Método	¿Cómo?	¿Cómo se está haciendo? ¿Es este el mejor método? ¿Hay alguna otra forma?	Simplificar la tarea
Costo	¿Cuánto?	¿Cuánto cuesta ahora? ¿Cuál será el costo después de la mejora?	Seleccionar un método de mejora

Figura 4: 5w2h

Elaborado por: <https://tueconomia.net/negocios/que-es-5w2h-ejemplos/>

Diagrama de Ishikawa

Según (Alejandro, 2015) El diagrama de Ishikawa, o también llamado diagrama de espina de pescado, diagrama de Grandal o diagrama causal. Consiste en una representación gráfica y sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha.

El diagrama Ishikawa surgió a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como lo son; calidad de los procesos, los productos y servicios. Fue concebido por el licenciado en química japonés Dr. Kaoru Ishikawa en el año 1943, de ahí su nombre.

Este diagrama nos permitirá de una manera más sencilla dar lugar a un conjunto de factores que están presentes en el negocio, así como sus causas y efectos que en el existen, desarrollaremos de manera detallada cada uno de los problemas que se hagan presentes en la organización con un gráfico específico en forma de espina pescado.

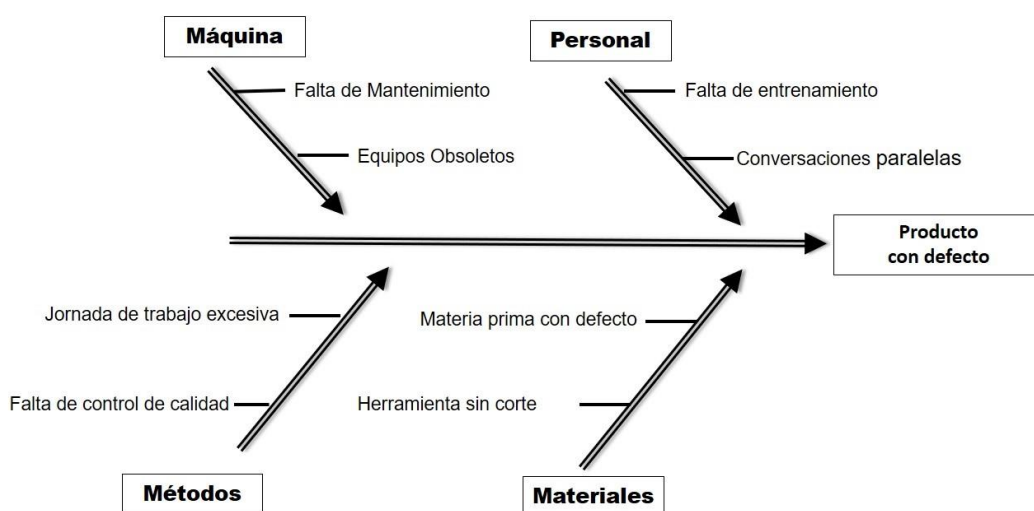


Figura 5: Diagrama de Ishikawa

Elaborado por: <https://diagramadeishikawa.online/mantenimiento/> (2011)

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección Séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Las compañías deben dar cumplimiento a la normativa vigente para garantizar una calidad en sus productos conforme lo estipula Ministerio Industrias, (2017) en su portal web:

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por eficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Derechos y obligaciones de los consumidores

En el artículo 4 indica que los 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:

- 1.** 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;
- 2.** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3.** Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- 4.** 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;
- 5.** 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;
- 6.** Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- 7.** Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

- 8.** Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- 9.** 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,
- 10.** 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 su lesión;
- 11.** Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- 12.** 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 notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

En el artículo 6 se establece como publicidad prohibida: Todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Un punto de análisis es la LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN que esta ajusta a los medios de comunicación, prensa y radio que sus contenidos informativos, comerciales, sociales deben tener contenidos que no sean perjudiciales a la sociedad. Como nos menciona Ley Orgánica de Comunicación, (2013) que:

En su artículo 69 que cualquier publicidad que no cumpla con los artículos de difusión de comunicación se implementaran las respectivas medias o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing además de describirnos la forma en que una empresa cubre las necesidades y deseos de sus clientes, también incluye algunas actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con varios grupos de referencia, como los colaboradores o los socios de la cadena de abastecimiento. (www.marketing-free.com, 2019)

VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas

Es un proceso de complejidad social, ya que las estrategias van dirigidas directamente a un cúmulo de personas configuradas como clientes, por lo que la empresa que produce el bien o el servicio debe concentrarse no solo en vender el producto, sino también de hacer un correcto uso de la publicidad a fin de agradarle al consumidor. (conceptodefinicion.de, 2011)

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Aumento: El término latino augmentum llegó al castellano como aumento. La expresión alude al incremento, la ampliación o la amplificación de algo. (definicion.de, 2008)

Calidad: Se define como calidad a la propiedad natural de cada cosa por la cual se distingue de las otras. (Diccionario de la lengua castellana, 2010, pág. 128)

Comerciar: Negociar, traficar, comprando y vendiendo o permutando géneros. Tener trato y comunicación unas personas con otras. (Diccionario de la lengua castellana, 2010, pág. 176)

Competencia: Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al

menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes. (Castillo, 2009, pág. 46)

Costos: Valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción o compra de un bien o de un servicio. (Rubí, 2003, pág. 142)

Clientes: Persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización distinguiéndose de dos tipos claramente diferenciados: los actuales y potenciales. (Castillo, 2009, pág. 43)

Ecommerce: Se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales. Con la irrupción de las nuevas tecnologías, encabezadas por Internet, E-commerce se ha convertido en un término muy habitual. De hecho, cada año los comercios digitales aumentan a la vez que lo hace el número de compradores y la frecuencia de los que lo hacen de forma habitual. (<https://www.iep.edu.es>, 2018)

Eficacia: Está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado. (da Silva, 2002)

Estrategia: Es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial. (Carneiro Caneda, 2010)

Marketing: Proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean, en cuanto a la parte administrativa ha sido descrito como el proceso donde se da el "arte de vender productos" (Kotler, 2002, pág. 4)

Objetivos: Hace referencia a las premisas relevantes que pueden servir como puntos de partida para las decisiones. (Rivas, 1996, pág. 74)

Organización: Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. (Reyes Ponce, 2002, pág. 212)

Plan: Reglas de conducta para coordinar la acción del grupo y orientar sus esfuerzos hacia el logro de un objetivo determinado. (Jiménez, 2014)

Precautelar: Prevenir y poner los medios necesarios para evitar o impedir algún riesgo o peligro. (Diccionario de la lengua castellana, 2010, pág. 582)

Proceso: Es cualquier actividad o grupo de actividades en las que se transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes, sin embargo, el concepto puede ser aún mucho más amplio; un proceso puede tener su propio conjunto de objetivos, abarcar un flujo de trabajo que traspase las fronteras departamentales y requerir recursos de varios departamentos (Krajewski, Ritzman, & Malhotra , 2008)

Promoción: Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler, 2003)

Publicidad: Puede definirse como publicidad a aquella sensación de despertar y activar todos los medios, la necesidad o el deseo de comprar. (Castaño Tamayo, 2004, pág. 15)

Servicio: Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera - además del producto o del servicio básico - como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. (Horovitz, 1990, pág. 3)

Técnicas: Es un conjunto de reglas, operaciones o procedimientos específicos que guían la construcción y el manejo de los instrumentos de recolección y análisis de datos. (Soriano, 1988, pág. 178)

Ventas: Es un proceso de complejidad social, ya que las estrategias van dirigidas directamente a un cúmulo de personas configuradas como clientes, por lo que la empresa que produce el bien o el servicio debe concentrarse no solo en vender el producto, sino también de hacer un correcto uso de la publicidad a fin de agradarle al consumidor. (conceptodefinicion.de, 2011)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Datos de la Empresa:

Breve reseña histórica la creación de la Empresa

La empresa sorbetto comenzó en el año 2004 con una heladería ubicada en el barrio de Urdesa, en la Ciudad de Guayaquil, en las calles Dátiles y Calle Primera. En un inicio sólo contaba con 10 sabores de helados, entre estos Baci, Pistacchio, Vainilla, Chocolate, Mora, Frutilla, entre otros. El año siguiente se abrieron 2 heladerías más, la primera de ellas en Garzocentro 2000 y la segunda en la vía a Samborondón en el Centro Comercial La Torre. Para el año 2017 muda sus operaciones a la ciudad de Machala capital de la provincia de El Oro en el sur de Ecuador, donde Inaugura su Heladería en el Centro comercial La Piazza.

Nombre de la Empresa: FrozenLago S.A.

Nombre de Comercial: Sorbetto

Fecha de Constitución: 6 de enero del 2010

Objeto social: Venta de comida rápida, dulces, heladerías y fuentes de soda

Misión:

Brindar a todos nuestros clientes un producto 100% natural cumpliendo con los más altos estándares de calidad garantizando así un producto de excelencia y satisfacción a todos nuestros consumidores diariamente.

Visión:

Fomentar el posicionamiento de la empresa como productora y comercializadora de helados, proyectándonos a crecer local y nacionalmente para lograr establecernos en el mercado como la mejor empresa de helados artesanales.

Estructura organizativa de la empresa

Organigrama

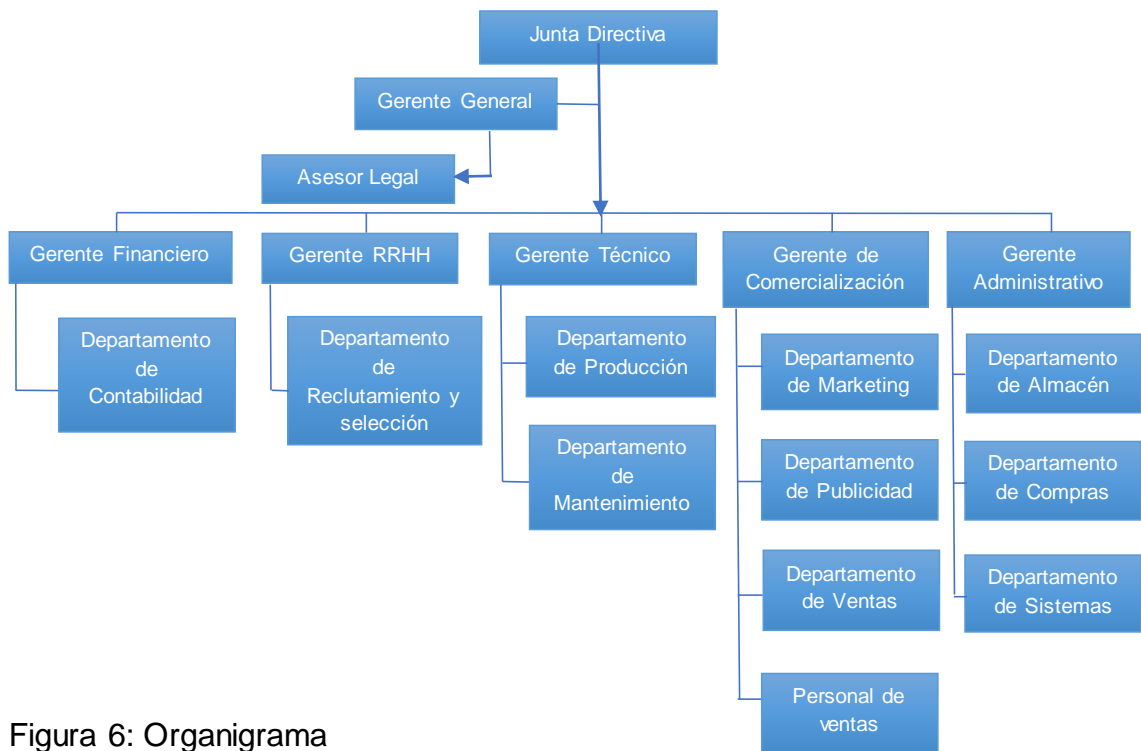


Figura 6: Organigrama

Elaborado por: Sorbetto Heladería Artesanal (2010)

Logotipo



Figura 7: Logo

Elaborado por: Sorbetto Heladería Artesanal (2010)

Plantilla total de trabajadores

HELADERÍA SORBETTO			
PLANTILLA DE PERSONAL			
ORD	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	No. DE EMPLEADOS
1	José Luis Salinas	Administrador	1
2	Marcia Villegas	Contadora	1
3	Alex Feijóo	Marketing y Publicidad	1
4	Samuel Galarza	Ventas	1
5	Milton Ludeña	Ventas	1
6	Martha Robles	Ventas	1
7	Tatiana Rivera	Ventas	1
TOTAL			7

Cuadro 1: Plantilla total de trabajadores

Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: El cuadro 1 nos muestra cada uno de los trabajadores con su respectivo cargo asignado dentro de la empresa.

Descripción de cada una de las unidades de negocio

Administrador
Responsable de que todas las actividades comerciales, y administrativas se realicen de la manera más satisfactoria en las instalaciones del negocio, junto a todo el equipo de trabajo, con el fin de poder cumplir con todos los objetivos empresariales.

Contadora

- ✓ Encargada de realizar los análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones, además de los análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- ✓ Dirigir la función de contabilidad de la heladería.
- ✓ Dirigir todos los recursos financieros.
- ✓ Proponer y llevar un control del presupuesto de ingresos y gastos de la organización.

Marketing

- ✓ Establecer un fin creativo con las campañas publicitarias.
- ✓ Crear metas y fechas importantes para la heladería.
- ✓ Revisar y editar todos y cada uno de los contenidos publicitarios a detalle.
- ✓ Regular a los demás empleados y directores de otros departamentos de la agencia.
- ✓ Observar el mercado actual y sus tendencias.

Ventas

Responsables de asesorar a los potenciales compradores, teniendo como principio fundamental el conocimiento de su producto, además también llevar a cabo la fidelización de los clientes, también por su puesto captar nuevos clientes, además también ofrecer un servicio post venta, y finalmente siempre mantener un cuidado impecable en su imagen.



Figura 8: Plantilla de Trabajadores
Elaborado por: Granda, P. (2021)

Clientes:

El target al cual está dirigida la heladería Sorbetto de acuerdo con la edad, comprende personas adultas de 35 años en adelante, jóvenes – adulto entre 18 a 35 y niños.

Segmento:

Con la respectiva segmentación de mercado se pretende saber más a fondo a los consumidores y equilibrar a los grupos similares de clientes con el esfuerzo de adecuar el producto a las características que demanda el mercado

Geográfica:

- ✓ Cantón: Machala
- ✓ Región: Costa
- ✓ Provincia: El Oro
- ✓ Nacionalidad: Nacionales - Extranjeros

Demográfica:

- ✓ Edad: Desde los 4 años en adelante
- ✓ Sexo: Masculino – Femenino
- ✓ Ocupación: Sin excepciones
- ✓ Nivel de estudio: Sin excepciones
- ✓ Clase social: Sin excepciones
- ✓ Estado Civil: Sin excepciones

Proveedores

Sorbetto tiene una receta para cada uno de sus 40 sabores de helados. Todos fabricados de manera artesanal, no utiliza colorantes ni saborizantes para su fabricación. Los cuales tienen una línea de helados LIGHT especialmente para sus clientes Diabéticos o los de fruta para los intolerantes a la lactosa. Estos tienen 0% de azúcar, grasa y colesterol. Todos y cada uno de sus componentes viene de su planta matriz en la Ciudad de Guayaquil.

Competidores más importantes

Heladerías Tutto Freddo S.A



Figura 9: Logo Tutto Freddo / Nice Cream
Elaborado por: Heladerías Tutto Freddo (2000)

Franquicia ecuatoriana, empezó sus operaciones en la ciudad de Cuenca en el año 2000, revolucionando el mercado del helado por sus innovaciones en la amplia variedad de sabores y la excelente calidad de insumos y

aromas importados desde Italia, al igual que el uso de fruta natural ecuatoriana, lo que nos permite garantizar un alto estándar de calidad en nuestros productos.

Helados Salcedo: Producto:



Figura 10: Logo Helados Salcedo
Elaborado por: Helados Salcedo

El helado de Salcedo es reconocido a nivel nacional e internacional, por su exclusiva fórmula que le hace exquisito para su paladar y nutritivo para su organismo. Los helados de Salcedo son elaborados exclusivamente con productos naturales frutales y lácteos. Los helados de Salcedo no contienen ni colorantes ni saborizantes químicos. Elaboran helados de distintos sabores de frutas, siendo el atractivo el de sabores mixto (leche, mora, naranjilla y taxo) conteniendo un delicioso centro líquido de mermelada, además de coco, mango, chocolate, mora, frutilla, guanábana, uva etc.

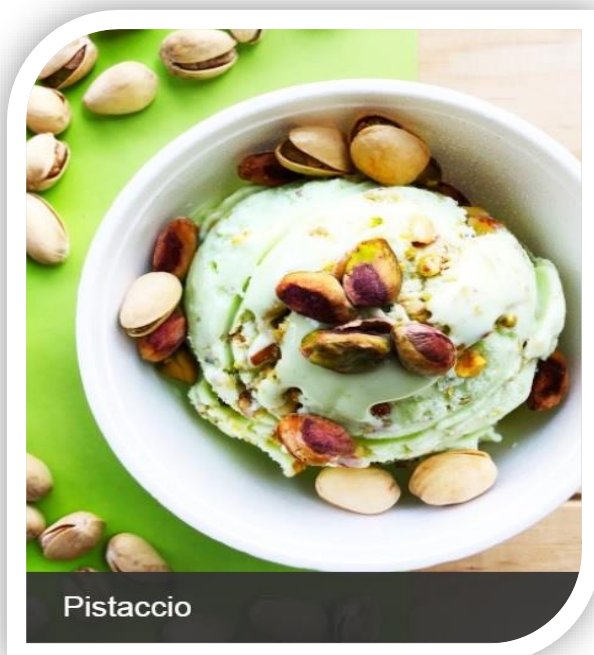
Competidores Indirectos

En el mercado ecuatoriano tenemos la presencia de Industrias tales como Pingüino, la cual produce el 90% de sus productos en la planta ubicada en la ciudad de Guayaquil en el mercado existen casi 100 productos ofertados, líderes en postres fríos. Domina el 60% del mercado nacional. Topsy, Esquimo que se comparte el 30% de participación en el mercado nacional

Principales productos

Heladerías Sorbetto cuenta con más de 30 sabores de helado elaborados artesanalmente con ingredientes frescos y naturales. Sin utilizar colorantes ni saborizantes, creamos combinaciones deliciosas para los paladares más exigentes. Nuestros helados se formulan profesionalmente para lograr el mejor sabor, textura y cremosidad de una manera saludable.

Tenemos líneas de helados Light especialmente para nuestros clientes diabéticos, con problemas del corazón, mujeres embarazadas, sobrepeso y personas intolerantes a la lactosa y helados veganos a base de agua.



Pistaccio

Contenido:

- 100 g de pistachos
- 225 ml de leche
- 1 cucharada de edulcorante vegetal Stevia

Figura 11: Sabor Helado Pistacho
Elaborado por: Sorbetto Heladería Artesanal (2010)



Yogurt de Mango

Contenido:

- 150 g de mango
- 220 ml de leche
- 1 cucharada de edulcorante vegetal Stevia

Figura 12: Sabor Helado Yogurt Mango
Elaborado por: Sorbetto Heladería Artesanal (2010)

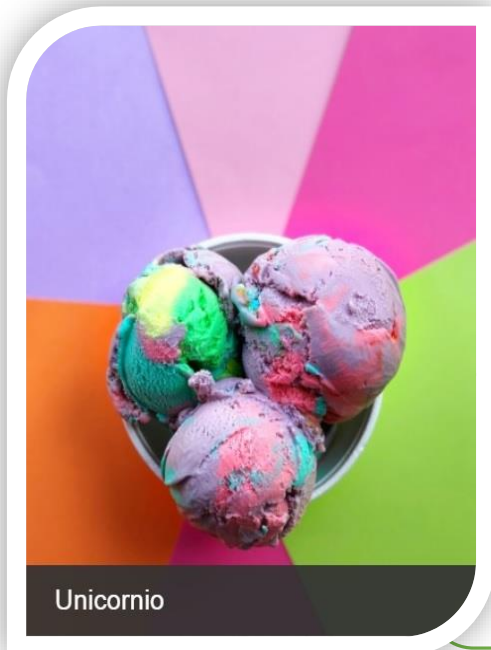


Rocca

Contenido:

- 150 g de chocolate
- Avellanas
- Galletas Waffer
- Crema
- Donatella

Figura 13: Sabor Helado Rocca
Elaborado por: Sorbetto Heladería Artesanal (2010)



Contenido:

- 50 gr de helado de Mora
- 50 gr de helado de Chicle
- 50 gr de helado de Fresa
- 220 ml de leche

Figura 14: Sabor Helado Unicornio
Elaborado por: Sorbetto Heladería Artesanal (2010)



Contenido:

- 150 g de manjar
- 50 ml de leche condensada
- Merengue
- 220 ml de leche

Figura 15: Sabor Helado Suspiro Limeño
Elaborado por: Sorbetto Heladería Artesanal (2010)



Figura 16: Sabor Helado Sanna Frutos Rojos
 Elaborado por: Sorbetto Heladería Artesanal (2010)

INGRESOS POR VENTAS

INGRESOS POR VENTAS				
MES	2017	2018	2019	2020
Enero	3124	3378	5788	2748
Febrero	2943	2120	4530	2550
Marzo	3859	3589	3298	1297
Abril	4993	2550	4530	2550
Mayo	5434	3150	2774	1749
Junio	3550	3412	4378	2476
Julio	2213	4879	2458	1256
Agosto	2100	3128	3112	1212
Septiembre	2253	2346	2108	1108
Octubre	3120	6463	3429	1989
Noviembre	7225	9788	7395	3375
Diciembre	7658	11456	10466	6483
Total:	48472	56259	54266	28793

Cuadro 2: Ingreso por ventas
 Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: El cuadro 2 nos muestra los ingresos por ventas desde el 2017, año en que empezó sus actividades la Heladería Sorbetto en la ciudad de Machala hasta el 2020.

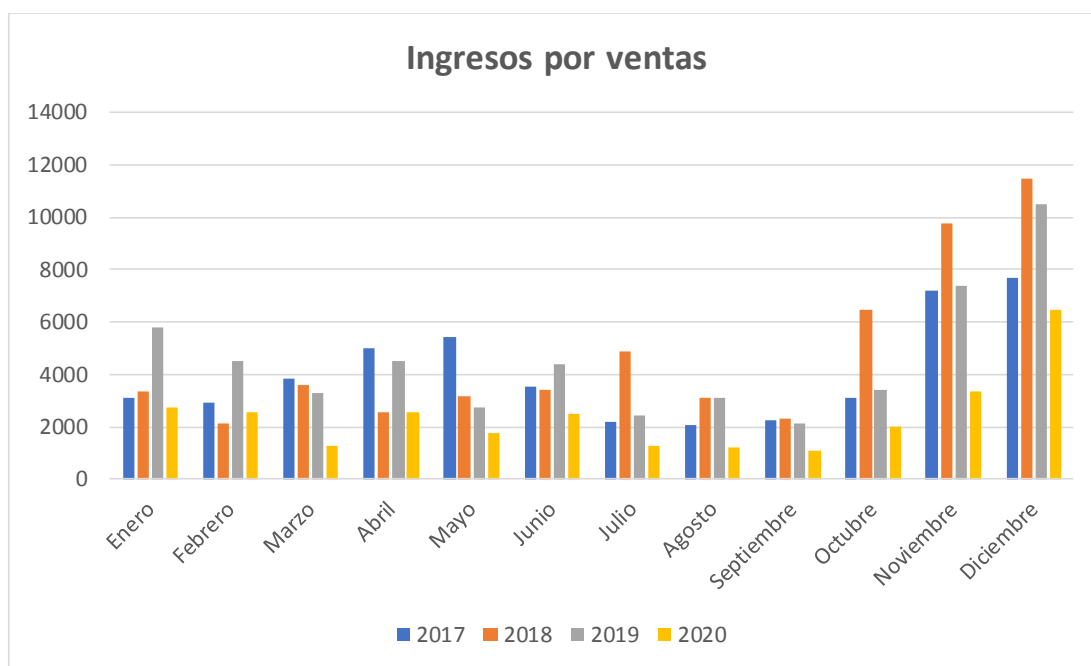


Figura 17: Ingresos por ventas
Elaborado por: Granda, P. (2021)

Diseño de Investigación

“El método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis.” (Arias F. , 2012, pág. 19)

En esta propuesta de investigación se va a utilizar el diseño científico para precisar nuevos conocimientos en relación al tema que se emplea, efectuando estrategias y recursos para buscar una excelente solución respecto a los problemas que está pasando la empresa y cumplir con los objetivos que se espera.

“La investigación mixta es aquella que capta los datos tanto de documentos (investigación documental), como de observaciones y experimentos (investigación de campo).” (Lopez, 2002, pág. 176)

También emplearemos el diseño mixto, debido principalmente a que se analizarán y examinarán las diferentes cualidades o cantidades para poder comprender mejor esta situación, obteniendo los mejores resultados al final de la investigación.

Tipos de Investigación

“El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.” (Arias F. , 2012, pág. 23)

Investigación Exploratoria

El estudio explorativo también es útil para incrementar el grado conocimiento del investigador respecto al problema, especialmente para un investigador que es nuevo en el campo del problema. (Namakforoosh, 2000, pág. 89)

El objetivo principal de la investigación Exploratoria es captar una perspectiva general del `problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir en un problema muy grande y llegar a unos subproblemas. La investigación exploratoria se puede aplicar para general el criterio y dar prioridad a algunos problemas.

Investigación Explicativa

El investigador obtiene una idea general y utiliza la investigación como una herramienta para que lo guíe a temas que podrían abordarse en el futuro. Su objetivo es encontrar por qué y para qué de un objeto de estudio. (QuestionPro, 2021)

La investigación explicativa se llevaba a cabo para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había explicado bien con anterioridad. Su intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información.

Investigación Descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis, e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos, el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación Descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una investigación correcta. (Rodríguez Moguel, 2005, pág. 24)

La investigación descriptiva se usará en el presente proyecto para conseguir características del objeto de estudio, en este caso una entrevista con el personal de trabajo, para ello se ha elaborado el respectivo cuestionario estructurado de dos formas; Primero: Para conocer la situación actual de la empresa en lo que refiere al tema de estrategias de ventas e ingresos, Segundo: Elaboración de preguntas generales para conocer cuál es la respectiva situación de la fuerza de ventas y los clientes.

Investigación Correlacional

El tipo de investigación que con mayor probabilidad podría responder a preguntas acerca de la relación entre variables y sucesos se llama investigación correlacional. La investigación correlacional utiliza un índice numérico llamado coeficiente de correlación como medida de la fortaleza de tal relación En casi todos los estudios correlacionales se informa el valor de dicho índice. (Salkind, 1999, pág. 12)

La investigación correlacional nos ayudará principalmente a comparar la relación de las dos variables tanto dependientes e independientes. Para este caso se utilizará el método analítico.

Población

Según (Tamayo y Tamayo, 1997, pág. 114) "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"

También podemos agregar que la población es el lugar o sitio que se va analizar para obtener resultados, sacando de esta manera conclusiones sobre lo que estamos buscando.

En este caso son las personas situadas en la parroquia La Providencia del Cantón Machala perteneciente a la provincia de el Oro, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) esta parroquia cuenta con un total de 57.642 habitantes, (INEC 2010).

Población Finita: "Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran". Además existe un registro documental de dichas unidades (Arias F. , 2012, pág. 82)

Desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades (Sierra Bravo, 1991)

Tomando como referencia ambos conceptos podemos mencionar que; una población finita bien podría definirse como aquella en la que se permite reconocer la cantidad de individuos que la pasan a integrar.

Población Infinita: Es todo aquello en lo que no se tiene resultado final de algo, proyecta como aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman. (Arias F. , 2012, pág. 82)

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Arenilla	13.948	4,6%	12.896	4,4%	26.844	8.951	8.933	7.066	382,3	5,0%	29
Atahualpa	3.010	1,0%	2.823	1,0%	5.833	2.051	2.048	1.609	356,5	4,4%	33
Balsas	3.558	1,2%	3.303	1,1%	6.861	2.236	2.230	1.788	423,0	5,0%	28
Chilla	1.274	0,4%	1.210	0,4%	2.484	1.385	1.385	727	505,1	10,7%	31
El Guabo	26.386	8,7%	23.623	8,0%	50.009	15.844	15.818	13.114	435,4	5,8%	27
Huaquillas	24.120	7,9%	24.165	8,2%	48.285	15.879	15.858	12.758	384,1	4,2%	27
La Lajas	2.489	0,8%	2.305	0,8%	4.794	1.788	1.785	1.283	340,6	5,8%	32
Machala	123.024	40,4%	122.948	41,5%	245.972	75.473	75.401	64.160	333,1	3,1%	29
Marcabelí	2.781	0,9%	2.669	0,9%	5.450	1.845	1.841	1.390	404,4	6,0%	30
Pasaje	36.792	12,1%	36.014	12,2%	72.806	23.852	23.826	19.527	350,6	4,5%	29
Piñas	13.145	4,3%	12.843	4,3%	25.988	9.415	9.400	7.173	349,3	3,5%	31
Portovelo	6.325	2,1%	5.875	2,0%	12.200	4.213	4.212	3.447	358,6	4,6%	31
Santa Rosa	35.227	11,6%	33.809	11,4%	69.036	22.225	22.206	18.385	349,4	4,3%	29
Zaruma	12.283	4,0%	11.814	4,0%	24.097	8.652	8.642	6.589	352,7	6,9%	32
Total	304.362	100%	296.297	100%	600.659	193.809	193.585	159.016			

Figura 18: Población de la Provincia de El Oro
Elaborado por: INEC (2010)

Muestra

Según (moreno, 1987, pág. 9). Es una parte de la población en estudio, seleccionada de manera que en ella queden representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada.

Es una pequeña cantidad específica del general de la población a determinar, aplicando los métodos necesarios para estudiar su respectivo análisis o experimentación.

Las muestras son:

- **Muestra Estratificada:** Se seleccionan las unidades muestrales a través de un proceso de azar, aleatorio. (Grande, 2013, pág. 50)
- **Muestra no Estratificada:** Las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas. (Abascal, 2013, pág. 51)
- **Muestra Aleatoria:** Cuando se obtiene una muestra se busca estimar un parámetro de la población. Generalmente es una media, una proporción o un total. (Abascal, 2013, pág. 53)

- **Muestra Tómbola:** Muy simple y no muy rápido, consiste en numerar todos los elementos muestrales del 1. al n. Hacer unas fichas, una por cada elemento, revolverías en una caja, e ir sacando fichas, según el tamaño de la muestra.

En tal medida, la muestra que se extrae de la población de la Parroquia la Providencia perteneciente al Cantón Machala de la provincia de el Oro es de un total de 57.642 habitantes.

Fórmula infinita

$$n = \frac{z^2 (p)(q)(N)}{e^2 (N-1) + z^2(p)(q)}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

N= Tamaño del universo

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

Valores de confianza tabla Z	
99%	2,58
95%	1,96
94%	1,89
93%	1,81
92%	1,76
91%	1,70
90%	1,65

Cuadro 3: Valores de confianza Z.
Elaborado por: Granda, P. (2021)

Fórmula aplicada a población de la parroquia la providencia del Cantón Machala.

Datos:

n=?

$$Z= 1,96$$

$$e= 0.05\%$$

$$N= 57.642$$

$$p= 0.5\%$$

$$q= 0.5\%$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5) (0.5) (57.642)}{(0.05)^2 (57.642- 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (14,410.5)}{(0.0025) (57.641) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{553,593.768}{1441.025 + 9.604}$$

$$n = \frac{553,593.768}{1,450.629}$$

$$n = 381.62$$

$$n = 382$$

Métodos Teóricos

Inductivo – Deductivo

Científico – Hipotético

Modelación – Observación

Análisis – Síntesis

Estadísticos – Descriptivo

En el presente trabajo de investigación plantearemos el método científico – hipotético porque de esta manera va ayudar a reconocer los diferentes parámetros que se van a investigar sobre el problema.

Por otro lado, también se utilizará el método de análisis – síntesis para de esta manera poder interpretar las partes más relevantes e importantes del problema en cuestión y ver qué relación puede haber entre ellas.

Técnicas e Instrumentos

Dado que el investigador pretende analizar el comportamiento y la relación entre las variables que ha seleccionado para su estudio, y que tiene que apoyar o descartar sus hipótesis con base en mediciones de esas variables, es especialmente importante que utilice técnicas e instrumentos de medición apropiados, adecuadamente diseñados, de alta validez y confiabilidad, que garanticen al máximo posible que la medición obtenida refleja fielmente la habilidad, aptitud, destreza, etc., que pretende medir. (Moreno Bayardo, 2000, pág. 35)

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Diagrama Causa - Efecto	Matriz figura
Encuesta	Formulario
Entrevista	Cuestionario
FODA	Matriz FODA

Cuadro 4: Mecanismos
Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: El cuadro 1 nos muestra cada una de las técnicas e instrumentos, que utilizaremos en la presente investigación.

Diagrama Causa - Efecto

” El diagrama causa-efecto se utiliza para representar gráficamente los factores que afectan a un problema de calidad con vistas a poder tomar acciones correctivas.” (Marquéz, 2010, pág. 12)

El diagrama de causa-efecto es una representación gráfica de diferentes causas de un sistema que consiguen ayudar a un problema. En sí, es un instrumento de manera segura para proyectar métodos o situaciones, desarrollando un plan con recolección de datos importantes para lograr la solución de dichos problemas.

Encuesta

Según (Sabino, 1992) nos indica que la encuesta es un procedimiento que nos permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de una cantidad considerable de personas.

La encuesta debe de tener unas características indispensables, las mismas que pueden ser:

- ✓ Esta técnica debe permitir una aplicación masiva del instrumento, tomando muestras considerables de comunidades enteras.
- ✓ Debe de evitar de gran medida el sesgo de la investigación.
- ✓ La información debe de estar estandarizada para acceder a las comparaciones intergrupales.

Para la construcción de la encuesta es fundamental tener en cuenta las siguientes etapas:

- ✓ Identificar el problema
- ✓ Definir el diseño de la investigación
- ✓ Especificar la hipótesis
- ✓ Seleccionar la muestra a utilizar
- ✓ Diseñar el cuestionario
- ✓ Organizar de manera segura el trabajo de campo

Por otra parte (Malhotra, 2008), nos manifiesta que es la colección de elementos u objetos que se procesan como información que busca el investigador y que sobre ella se realizara las referencias.

Formulario:

Seleccione con una (X) la respuesta según su criterio:

1.- ¿Cuál(es) característica(s) lo motivan para consumir helado?

Orden	Escala	Respuesta
1	Precio	
2	Calidad	
3	Sabor	
4	Presentación	
5	Atención	

2.- ¿Cuánto dinero destina normalmente al consumo de helados?

Orden	Escala	Respuesta
1	Más de \$5 dólares	
2	Menos de \$4 dólares	
3	\$2 dólares	
4	Menos de \$1 dólar	

3. ¿Considera usted que la ubicación de la heladería es la adecuada?

Orden	Escala	Respuesta
1	Si	
2	No	

4.- ¿Cómo calificaría usted las distintas presentaciones de los productos que se comercializan en la Heladería Sorbetto?

Orden	Escala	Respuesta
1	Excelente	
2	Muy Bueno	
3	Bueno	
4	Malo	
5	Pésimo	

5.- ¿Cuáles aspectos considera usted que debe transmitir un producto (Postre/Helado) para su respectiva compra?

Orden	Escala	Respuesta
1	Delicioso	
2	Saludable	
3	Novedoso	
4	Atractivo	
5	Todas las anteriores	

6.- De los medios de comunicación mostrados a continuación ¿Cuál es el que usted más visita para conocer más sobre nuestros productos?

Orden	Escala	Respuesta
1	Televisión	
2	Redes Sociales	
3	Publicidad en Paradas de Buses	
4	Radio- Prensa	

7.- ¿Qué aspectos de imagen comunicacional considera usted que deba tener el producto para ser comprarlo de manera inmediata?

Orden	Escala	Respuesta
1	Nombre sencillo de recordar	
2	Familia, Actor, o Personaje de Pantalla de TV	
3	Imagen de un personaje y/o mascota	
4	Logo Llamativo	

8.- ¿Cuánto tiempo considera usted que deba tener una publicidad en su contenido comunicacional?

Orden	Escala	Respuesta
1	2 minutos	
2	1 minuto	
3	45 segundos	
4	25 segundos	

9.- ¿Cómo es la atención que recibe usted dentro de la Heladería Sorbetto?

Orden	Escala	Respuesta
1	Excelente	
2	Buena	
3	Regular	
4	Mala	

10.- ¿Cuál de las siguientes considera usted que la mejor promoción?

Orden	Escala	Respuesta
1	Martes de 2x1	
2	Sábado de segundo a mitad de precio	
3	El helado que gustes gratis por tu cumpleaños	

Matriz FODA

” El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una valiosa herramienta que permitirá generar diferentes alternativas estratégicas, teniendo en cuenta la actual situación de la empresa y su entorno, haciendo a su vez un análisis interno y externo.” (Cariola, 2006, pág. 97)

La matriz FODA es una herramienta de análisis que sirve para determinar estrategias, cuyo objetivo principal es el análisis de las características de la organización, en otras palabras, observar cuáles son sus fortalezas y cuáles son sus oportunidades en el mercado, así como también sus debilidades y amenazas referentes a la situación actual de la empresa.

Procedimientos de la Investigación

A continuación, en el siguiente cuadro se procederá a relatar cada una de las técnicas que han sido seleccionadas explicando de manera concreta su respectiva aplicación y el resultado final que se espera conseguir para el beneficio posterior de este proyecto.

Técnica	Aplicación	Resultados
Diagrama de Ishikawa	Se procederá a ejecutar esta técnica con la clara finalidad de identificar, verificar y experimentar cuales son las verdaderas causas y efectos relacionados al problema por el que atraviesa la empresa.	Encontrar la manera más clara de comprender y solucionar cada uno de los puntos expuestos sobre el problema.
Encuesta	Se realizará un formulario de no más de 10 preguntas que irán dirigidas principalmente a nuestros clientes, teniendo como fecha para su realización el día 12 de Febrero del 2022 a las 09H00 am;	Se espera obtener información segura, precisa y necesaria para poder analizarla y de esta manera buscar la solución más adecuada.
Matriz FODA	A través de esta técnica se procederá a examinar de manera interna los puntos más fuertes y débiles, además también se analizará de forma externa las oportunidades y amenazas que le impiden a la empresa ser más exitosa.	De esta manera se pretende desarrollar una buena técnica alternativa para que la empresa logre ser más rentable.

Cuadro 5: Métodos

Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: El cuadro 5 nos muestra cada una de las técnicas de investigación (Diagrama de Ishikawa, encuesta, Matriz FODA) así como su aplicación y posterior resultado

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1.- ¿Cuál(es) característica(s) lo motivan para consumir helado?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cuál(es) característica(s) lo motivan para consumir helado?	Precio	120	31
	Calidad	90	24
	Sabor	106	28
	Atención	54	14
	Presentación	12	3
Total		382	100

Cuadro 6: Características para consumo de helado
Elaborado por: Granda, P. (2021)

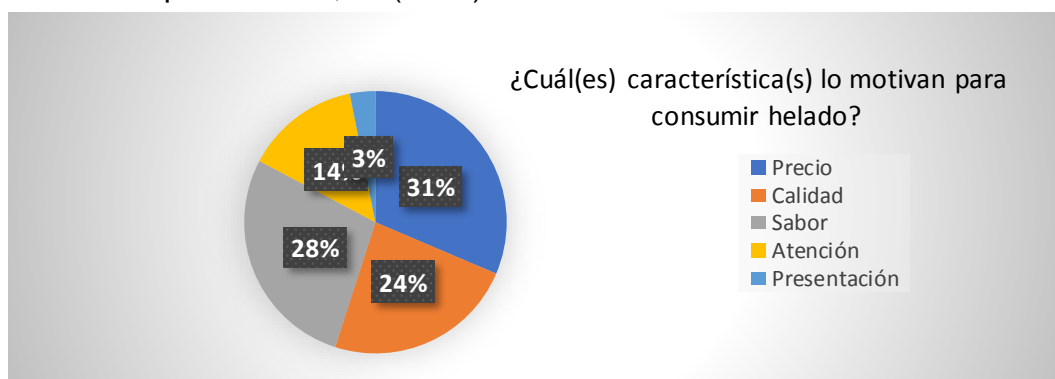


Figura 19: Características para consumo de helado
Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: El cuadro 6 muestra información que está representada de manera gráfica en la figura 19; donde se manifestó que entre las características que motivan a consumir helado el 31% de los encuestados que son 120 personas indicaron que es por su precio, seguidos del 28% que son 106 personas nos indicaron que es su sabor, a continuación, el 24% que son 90 personas que es su calidad, el 14% que representa 54 personas que es la atención y finalmente el 3% que son 12 personas supieron manifestar que es su presentación. Por lo tanto, en la figura 19 se logra visualizar el 31% de aceptación en la opción precio como una característica determinante por parte de los encuestados al momento de querer adquirir un helado.

2.- ¿Cuánto dinero destina normalmente al consumo de helados?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cuánto dinero destina normalmente al consumo de helados?	Más de \$5 dólares	58	15
	Menos de \$4 dólares	128	34
	\$2 dólares	106	28
	Menos de \$1 dólar	90	24
Total		382	100

Cuadro 7: Dinero para helados

Elaborado por: Granda, P. (2021)

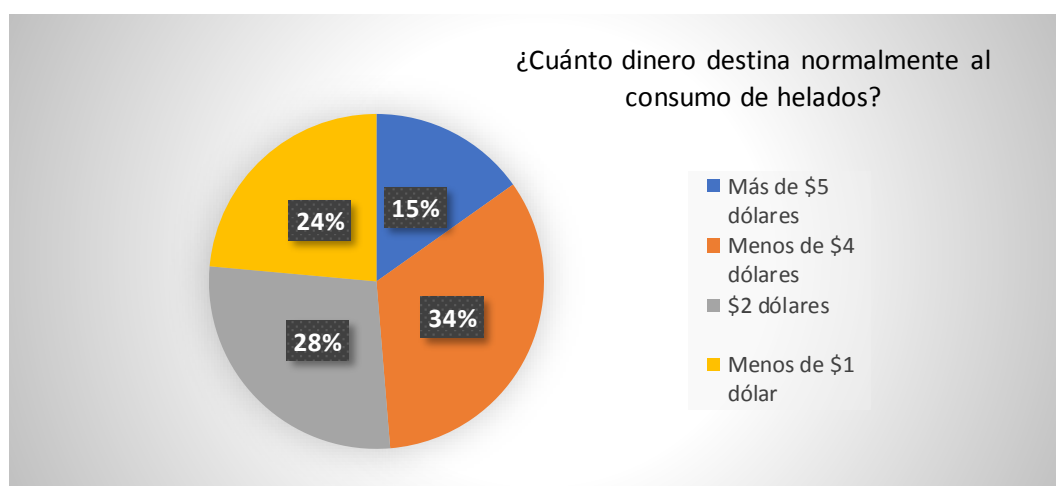


Figura 20: Dinero para helados

Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: En el cuadro 7 se muestra información que está representada gráficamente en la figura 20; donde se expresa que el 34% de los encuestados que son 128 personas destinan menos de \$4 dólares para el consumo de helados; seguido por un 28% que manifestó que solamente destinan \$2 dólares para el consumo de helados, a continuación, el 24% que son 90 personas destinan menos de \$1 dólar, y solamente el 15% de los encuestados supo expresar que destinan más de \$5 dólares para la compra y consumo de helados. Por lo tanto, en la figura 20 se puede visualizar que la mayoría de los encuestados, los mismos que representan el 34% se inclinaron por la opción de menos de \$4 para el consumo de helados.

3.- ¿Cómo calificaría usted las distintas presentaciones de los productos que se comercializa la Heladería Sorbetto?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cómo calificaría usted las distintas presentaciones de los productos que se comercializa la Heladería Sorbetto?	Excelente	116	30
	Muy Bueno	210	55
	Bueno	56	15
	Malo	0	0
	Pésimo	0	0
	Total	382	100

Cuadro 8: Presentación de Productos
Elaborado por: Granda, P. (2021)

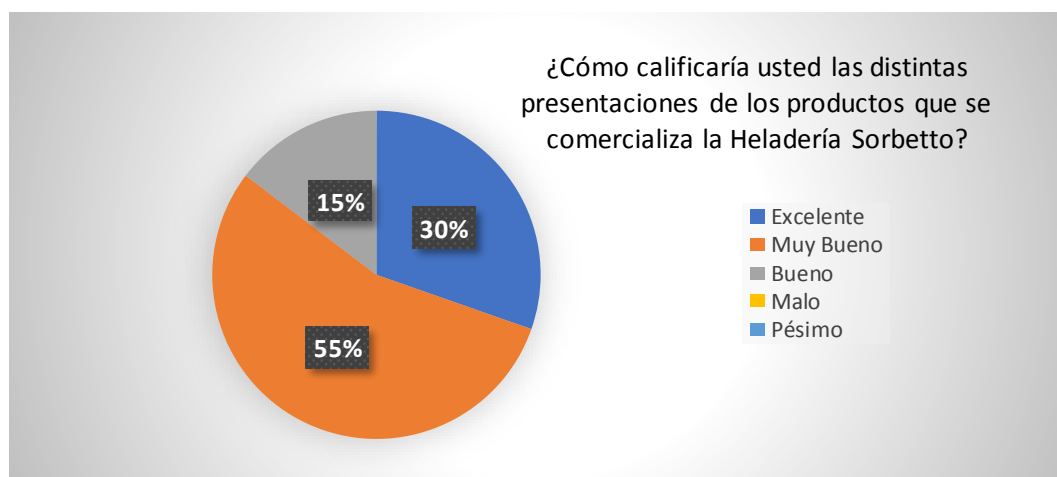


Figura 21: Presentación de Productos
Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: El cuadro 8 muestra información que se encuentra representada de manera gráfica en la figura 21; donde el 55% de los encuestados calificó de muy buenas las distintas presentaciones de los productos que comercializa sorbetto, seguidos del 30% que representan 116 personas que se inclinaron por la opción de “Excelente”, y finalmente un 15% que son 56 personas calificaron de “Buenas” a las presentaciones de la marca. Por lo tanto, en la figura 21 se puede visualizar que la mayoría de los encuestados, los mismos que representan el 55% se inclinaron por la opción de “muy buenas” al momento de calificar las distintas presentaciones de la marca Sorbetto.

4. ¿Considera usted que la ubicación de la heladería es la adecuada?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Considera usted que la ubicación de la heladería es la adecuada?	Si	117	31
	No	265	69
	Total	382	100

Cuadro 9: Ubicación
Elaborado por: Granda, P. (2021)

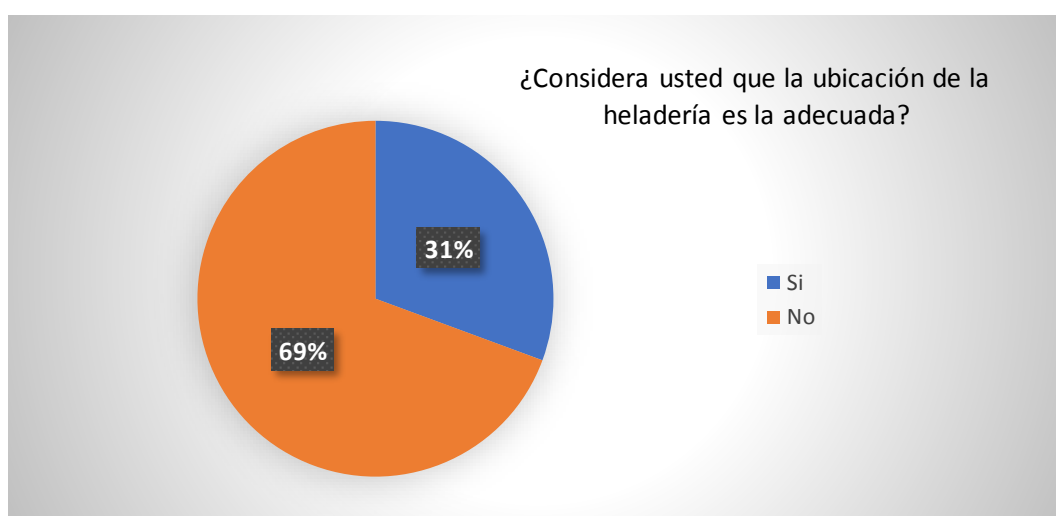


Figura 22: Ubicación
Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: La figura 22 es la representación gráfica de los datos expresados en el cuadro 9, donde se manifiesta si considera adecuada la ubicación de la heladería; los datos que fueron arrojados por la encuesta nos indican que un 69% de los encuestados; es decir 265 personas no están de acuerdo con la ubicación de la heladería, mientras que el 31% del total de la muestra que representan 117 personas supo manifestar que si están de acuerdo con la ubicación de la heladería sorbetto. Por lo tanto, en la figura 22 existe una clara visualización del 69% de disconformidad por parte de los encuestados con la ubicación actual del local.

5.- ¿Cuáles aspectos considera usted que debe transmitir un producto (Postre/Helado) para su respectiva compra?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cuáles aspectos considera usted que debe transmitir un producto (Postre/Helado) para su respectiva compra?	Delicioso	112	29
	Saludable	14	4
	Novedoso	36	9
	Atractivo	82	21
	Todas las anteriores	138	36
	Total	382	100

Cuadro 10: Aspectos del Producto
Elaborado por: Granda, P. (2021)

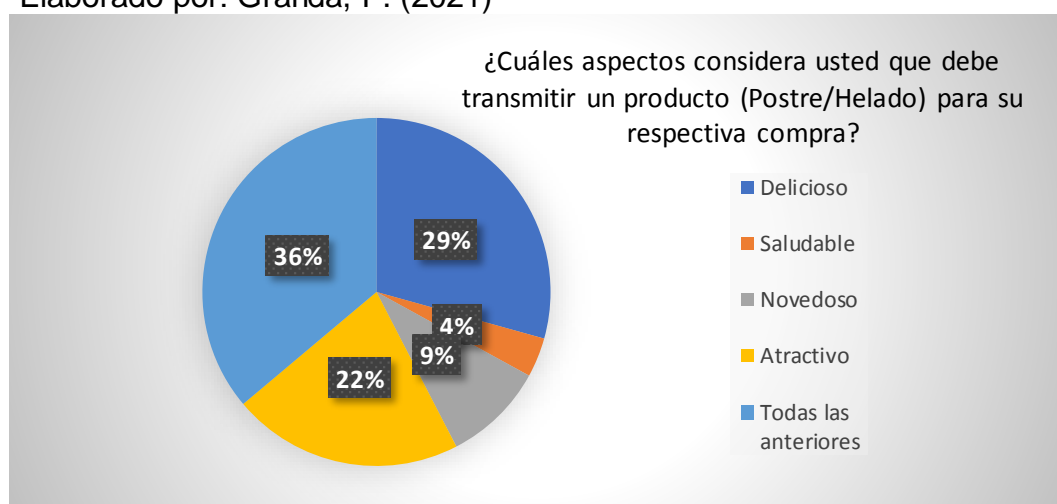


Figura 23: Aspectos del Producto
Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: El cuadro 10 expone información que está representada de manera gráfica en la figura 23; donde se manifiesta que entre los aspectos que debe transmitir un producto (Postre/helado) para su posterior compra el 36% de los encuestados que son 138 personas resumieron en la opción “todas las anteriores” a todos los aspectos mencionados en esta pregunta, seguidos del 29% que son 112 personas que nos indicaron la opción “delicioso”, a continuación, el 21% que son 82 personas se inclinaron por la opción “atractivo”, el 9% que representa 36 personas escogieron la opción “novedoso” y por último el 4% que son 14 personas supieron manifestar que para ellos el aspecto fundamental que debe tener el producto para su posterior compra es que sea “saludable”.

6.- De los medios de comunicación mostrados a continuación ¿Cuál es el que usted más visita para conocer más sobre nuestros productos?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
De los medios de comunicación mostrados a continuación ¿Cuál es el que usted más visita para conocer más sobre nuestros productos?	Televisión	41	11
	Redes Sociales	221	58
	Publicidad en Paradas de Buses	102	27
	Radio- Prensa	18	5
	Total		382

Cuadro 11: Medios de comunicación
Elaborado por: Granda, P. (2021)

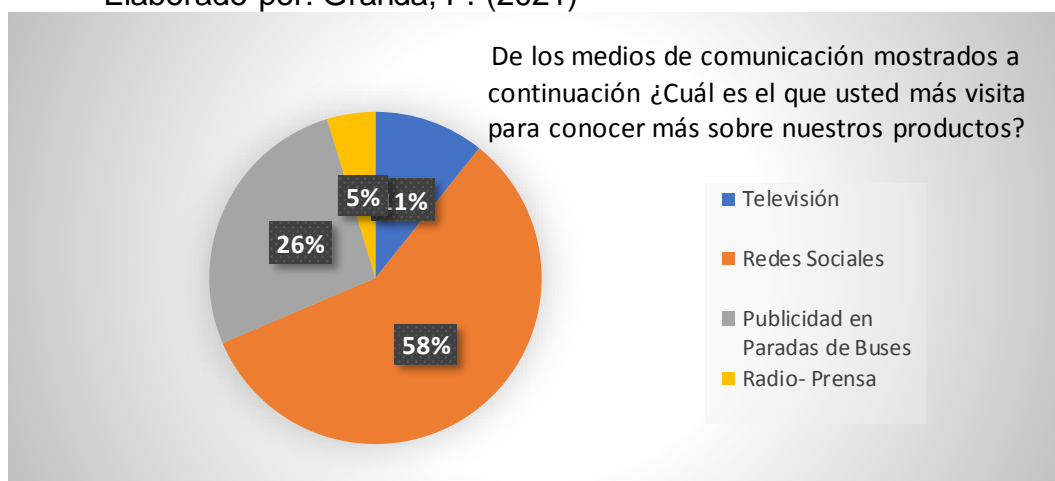


Figura 24: Medios de comunicación
Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: El cuadro 11 nos muestra información que está representada de forma gráfica en la figura 24; donde se manifestó que ¿Cuál es el medio de comunicación más visitado por nuestros consumidores para conocer sobre nuevos productos?; el 58% de los encuestados que son 221 personas indicaron que se informan a través de Redes Sociales, seguidos del 27% que son 102 personas que se informan mediante publicidad en paradas de buses, el 11% que son 41 personas que a través de la TV, y el 5% a través de radio o Prensa escrita. Por lo tanto, en la figura 24 se visualiza que la mayoría de los encuestados, que representan el 58% se inclinan por la opción “Redes Sociales” como el medio más visitado para conocer nuevos productos de Sorbetto.

7.- ¿Qué aspectos de imagen comunicacional considera usted que deba tener el producto para ser comprado de manera inmediata?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué aspectos de imagen comunicacional considera usted que deba tener el producto para ser comprado de manera inmediata?	Nombre sencillo de recordar	150	39
	Familia, Actor, o Personaje de Pantalla de TV	119	31
	Imagen de un personaje y/o mascota	74	19
	Logo Llamativo	39	10
	Total	382	100

Cuadro 12: Aspectos de Imagen
Elaborado por: Granda, P. (2021)

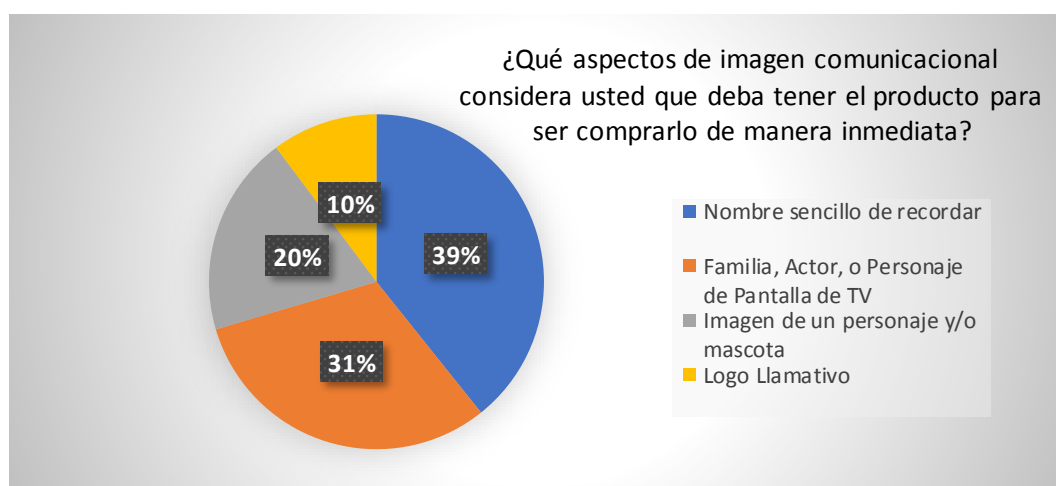


Figura 25: Aspectos de Imagen
Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: La figura 25 representa gráficamente los datos expresados en el cuadro 12, donde manifiestan los aspectos de imagen comunicacional que mejor deba tener un producto para ser recordado con facilidad; los datos que arrojó la encuesta indicaron que un 39% de los encuestados; mencionaron que la mejor opción era “un nombre sencillo”, mientras que el 31% del total de la muestra manifestó que la mejor opción sería “Una actor o personaje de TV”, el 19% supo expresar que para ellos la mejor opción era un personaje o mascota, y finalmente el 10% de los encuestados que representan 39 personas señaló la opción de “logo llamativo” como la más adecuada.

8.- ¿Cuánto tiempo considera usted que deba tener una publicidad en su contenido comunicacional?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cuánto tiempo considera usted que deba tener una publicidad en su contenido comunicacional?	2 minutos	105	27
	1 minuto	147	38
	45 segundos	59	15
	25 segundos	71	19
	Total	382	100

Cuadro 13: Tiempo de publicidad
Elaborado por: Granda, P. (2021)

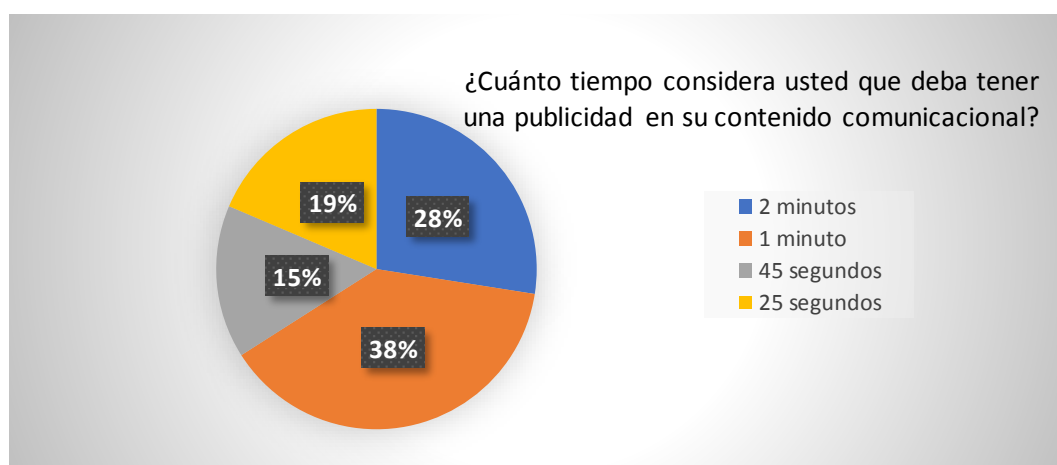


Figura 26: Tiempo de publicidad
Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: En el cuadro 13 se muestra información que está representada de manera gráfica en la figura 26; donde se expresa que el 38% de los encuestados que son 147 personas consideran que una publicidad con un buen contenido comunicacional no debe durar más de 1 minuto; seguido por un 27% que manifestaron 2 minutos como tiempo perfecto para un spot publicitario, a continuación, el 19% que son 71 personas dijeron que para ellos 25 segundos es un tiempo más que prudencial, y finalmente el 15% de los encuestados supo expresar que ellos creen que 45 segundos es un tiempo más que bueno para un spot publicitario. Por lo tanto, en la figura 26 se puede visualizar que la mayoría de los encuestados, que representan el 38% se inclinaron por la opción de menos de 1 minuto como tiempo suficiente para una publicidad.

9.- ¿Cómo es la atención que recibe usted dentro de la Heladería Sorbetto?

Cuadro 14: Atención al cliente

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cómo es la atención que recibe usted dentro de la Heladería Sorbetto?	Excelente	87	23
	Buena	175	46
	Regular	108	28
	Mala	12	3
Total		382	100

Elaborado por: Granda, P. (2021)

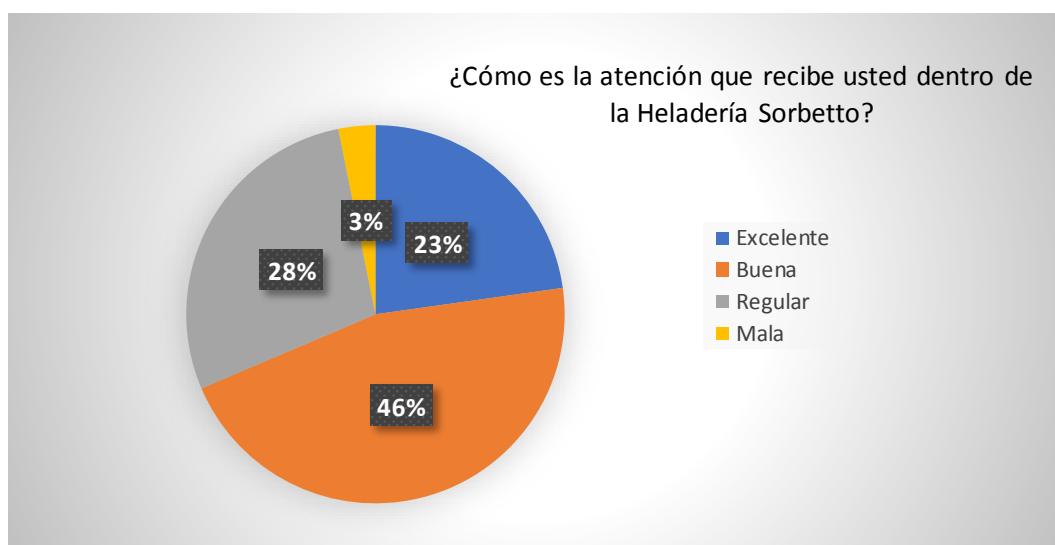


Figura 27: Atención al cliente

Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: El cuadro 14 muestra información que se encuentra representada de manera gráfica en la figura 27; donde el 46% de los encuestados calificó de buena la atención que recibe dentro de la heladería, seguido del 28% que representan 108 personas que se inclinaron por la opción de “Regular”, también hubo un 23% que calificó de “excelente” la atención recibida y finalmente un 3% que son 12 personas calificaron de “Mala” a la atención dentro de la heladería Sorbetto. Por lo tanto, en la figura 27 se puede visualizar que la mayoría de los encuestados, los mismos que representan el 46% se inclinaron por la opción “Buena” al momento de calificar la atención que reciben dentro de la heladería Sorbetto.

10. - ¿Cuál de las siguientes considera usted que es la mejor promoción?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cuál de las siguientes considera usted que es la mejor promoción?	Martes de 2x1	219	57
	Sábado de segundo a mitad de precio	105	27
	El helado que gustes gratis por tu cumpleaños	58	15
Total		382	100

Cuadro 15: Mejor Promoción
Elaborado por: Granda, P. (2021)

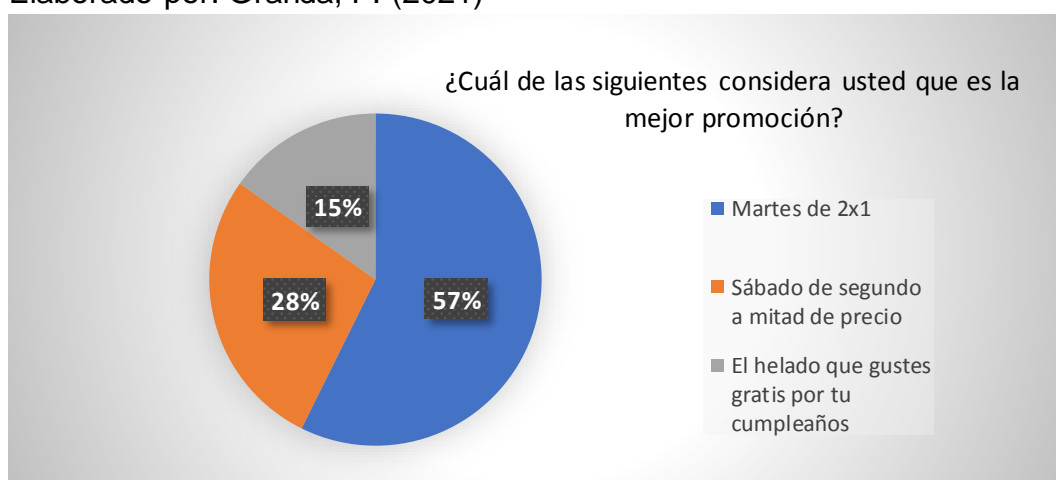


Figura 28: Mejor promoción
Elaborado por: Granda, P. (2021)

Interpretación: La figura 28 es la representación gráfica de los datos expresados en el cuadro 15, donde se manifiesta “¿Cuál es la mejor promoción?”; los datos que fueron arrojados por la encuesta nos indican que un 57% de los encuestados; es decir 219 personas consideran que el “martes de 2x1” como la mejor opción, mientras que el 27% del total de la muestra que representan 105 personas supo manifestar que el sábado de “segundo a mitad de precio” como su opción elegible, y finalmente un 15% expresó que para ellos su mejor opción es “el helado que gustes gratis por tu cumpleaños”. Por lo tanto, en la figura 28 se puede visualizar que la mayoría de los encuestados, que representan el 57% se inclinaron por la opción de menos de “martes de 2x1” como su mejor elección.

Análisis General de La Encuesta

Como análisis final de la encuesta se determinó que una gran cantidad de clientes no se encuentran satisfechos en su totalidad con la atención que reciben dentro de la heladería, así como otros tantos no les gusta para nada la ubicación de la heladería, por otro lado, tenemos un grupo que manifestó que hay productos poco novedosos que ofrece la empresa.

El dinero que un cliente promedio destina normalmente para la adquisición de un helado dista de manera significativa de la mayoría de precios de los productos que se ofrecen en la heladería, lo que provoca que los consumidores de clase económica baja no puedan adquirir los helados, pues le significaría un costo realmente representativo para su bolsillo, en conclusión, los consumidores prefieren precios un poco cómodos al momento de adquirir los productos

Además, también está presente una problemática más grave, que es la falta de inversión en el marketing, teniendo en cuenta que esto es un pilar más que esencial para la atracción de futuros clientes hacia el local y así lograr aumentar las ventas mes a mes; ya que es notable que no cuenta con un logo muy llamativo, el mismo que resaltaría y que haría la diferencia frente a los demás competidores; además de nombres en los productos que sean sencillos de recordar y que proyecten una mejor imagen comunicacional.

Entrevista

Entrevistador: Paúl Alejandro Granda Lima

Entrevistado: José Luis Salinas

Cargo: Administrador

Objetivo: Identificar las principales acciones de marketing que lleva a cabo la empresa Sorbetto respecto a las estrategias de Marketing Funcional.

1.- ¿Qué acciones realiza la empresa para promover la marca Sorbetto?

La marca se promociona a través de espacios publicitarios en tv, colocación de vallas en sitios públicos, y posteo de nuestras promociones y productos a través de redes sociales.

2.- ¿Actualmente la empresa está invirtiendo en la innovación de nuevos productos, sean estos sabores o postres?

Hoy por hoy en Sorbetto nos mantenemos con el mismo menú que consta de 30 sabores diferentes de helados.

3.- ¿De qué manera se mide dentro de la empresa la aceptación o el rechazo de los productos cuando se realizan las promociones de ventas?

Por la salida de un sabor de helado o de un postre en específico, es decir la cantidad de ventas de ese producto el día de la promoción.

4.- ¿Cuáles son las acciones de promoción de ventas que ejecuta la empresa?

Dentro de sorbetto ofrecemos tres promociones específicas: martes de 2x1, sábado de segundo a mitad de precio, y finalmente el helado que gustes gratis por tu cumpleaños (Presentando la respectiva identificación).

5.- ¿Basados en qué se define el contenido del manejo de la publicidad de los productos que ofrece la empresa?

Dentro de sorbetto manejamos netamente contenido audiovisual usando lo que hoy x hoy está de moda que son las redes sociales.

6.- ¿Cuáles son las mejoras se podrían realizar a los productos de Sorbetto para que respondan de la manera más satisfactoria a los deseos y a las necesidades de los consumidores?

Hay sabores que no tienen mucha salida mientras hay otros que tienen mayor demanda en esos deben centrarse, es decir enfocarse en mejorar el sabor, y sacar nuevos sabores para el agrado de más consumidores, ejemplo extender la línea light de la marca.

7.- ¿Qué garantías ofrece la empresa a los consumidores por los productos ofertados?

Productos elaborados con ingredientes frescos, orgánicos y naturales, además de todas las medidas de salud en la elaboración y el servicio de nuestros productos.

8.- ¿Cree usted que la logística que maneja la empresa es la correcta?

Es buena pero falta más rapidez en la entrega de los productos para tener un buen stock de sabores que puedan ser ofrecidos a nuestros consumidores.

Entrevistador: Paúl Alejandro Granda Lima

Entrevistado: Alex Feijóo

Cargo: Encargado de Marketing y Publicidad

Objetivo: Identificar las principales acciones de marketing que lleva a cabo la empresa Sorbetto respecto a las estrategias de Marketing Funcional.

1.- ¿Qué acciones realiza la empresa para promover la marca Sorbetto?

Impulsamos la marca a través de nuestras plataformas de redes sociales, así como la colocación de vallas estratégicamente ubicadas en diversos sitios entre ellos, paradas de buses, además de spots publicitarios en TV

2.- ¿Actualmente la empresa está invirtiendo en la innovación de nuevos productos, sean estos sabores o postres?

No, por ahora en sorbetto contamos con una gama de 30 diferentes sabores de helados para nuestros clientes.

3.- ¿De qué manera se mide dentro de la empresa la aceptación o el rechazo de los productos cuando se realizan las promociones de ventas?

Con la observación de la rotación de los productos, es decir que cantidad de "X" sabor consumen más nuestros clientes en los días de promociones.

4.- ¿Cuáles son las acciones de promoción de ventas que ejecuta la empresa?

Actualmente contamos con 3 promociones específicas: martes de 2x1, sábado de segundo helado a mitad de precio, y por último el helado gratis para el cumpleaños presentando su cédula.

5.- ¿Basados en qué se define el contenido del manejo de la publicidad de los productos que ofrece la empresa?

Nuestra publicidad es principalmente audiovisual, usamos mucho lo que son contenidos en las distintas plataformas de redes sociales, además del manejo de tendencias actuales.

6.- ¿Cuáles son las mejoras se podrían realizar a los productos de Sorbetto para que respondan de la manera más satisfactoria a los deseos y a las necesidades de los consumidores?

Un cambio de imagen en la presentación de los productos sumaría una ayuda muy importante para el agrado de nuestros clientes.

7.- ¿Qué garantías ofrece la empresa a los consumidores por los productos ofertados?

Dentro de sorbetto ofrecemos a nuestros clientes helados artesanales elaborados con ingredientes frescos y naturales, sin la utilización de colorantes ni saborizantes.

8.- ¿Cree usted que la logística que maneja la empresa es la correcta?

Falta un poco más rapidez con la entrega de los insumos para la reposición de los faltantes.

Análisis general de la entrevista

A continuación, se analizarán las respuestas al cuestionario de las entrevistas realizadas al Sr. José Luis Salinas, Administrador y al Ing. Alex Feijóo, encargado del departamento de Marketing de Sorbetto:

Actualmente Sorbetto no ha invertido ni en publicidad, ni en ningún otro tipo de difusión por ningún medio de comunicación. También mantiene el mismo flujo de pedidos de ventas mensuales, así como tampoco maneja precios diferenciados

Adicional se supo manifestar que Sorbetto ofrece las siguientes garantías del producto: registro sanitario, certificación de buenas prácticas de

manufactura o BPM por sus siglas. Como punto final cabe recalcar que la empresa no cuenta con el servicio de transporte calificado.

Análisis de ventas 2021

Cuadro 16: Análisis de las ventas 2021

Producto	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Helado de Pistaccio	\$125,00	\$153,00	\$160,00	\$170,00	\$150,00
Helado de Yogurt de Mango	\$248,00	\$240,00	\$390,00	\$459,00	\$632,00
Helado Rocca	\$260,00	\$271,00	\$340,00	\$623,00	\$731,00
Helado Unicornio	\$440,00	\$425,00	\$658,00	\$824,00	\$952,00
Helado suspiro limeño	\$150,00	\$130,00	\$150,00	\$175,00	\$195,00
Helado sabor frutos rojos	\$475,00	\$413,00	\$678,00	\$860,00	\$973,00
TOTAL	\$1698,00	\$1632,00	\$2376,00	\$3111,00	\$3633,00

Cuadro 16: Análisis de las ventas 2021

Elaborado por: Granda, P. (2021)

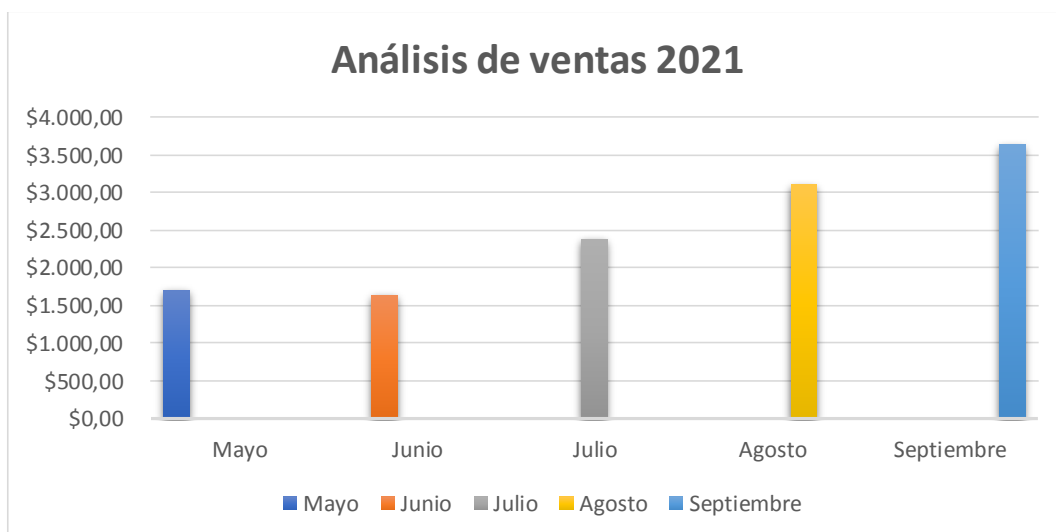


Figura 29: Análisis de las ventas 2021

Elaborado por: Granda, P. (2021)

FODA

Para conocer un poco más a profundidad la problemática por la que atraviesa la Heladería Sorbetto; se presenta la herramienta de matriz FODA, donde precisamente se llevara a cabo un análisis interno (fortalezas y debilidades), así como también un análisis externo (oportunidades y amenazas) para el desarrollo de una estrategia que resulte solida a futuro.



Figura 30: FODA

Elaborado por: Granda, P. (2021)

Diagrama de Ishikawa

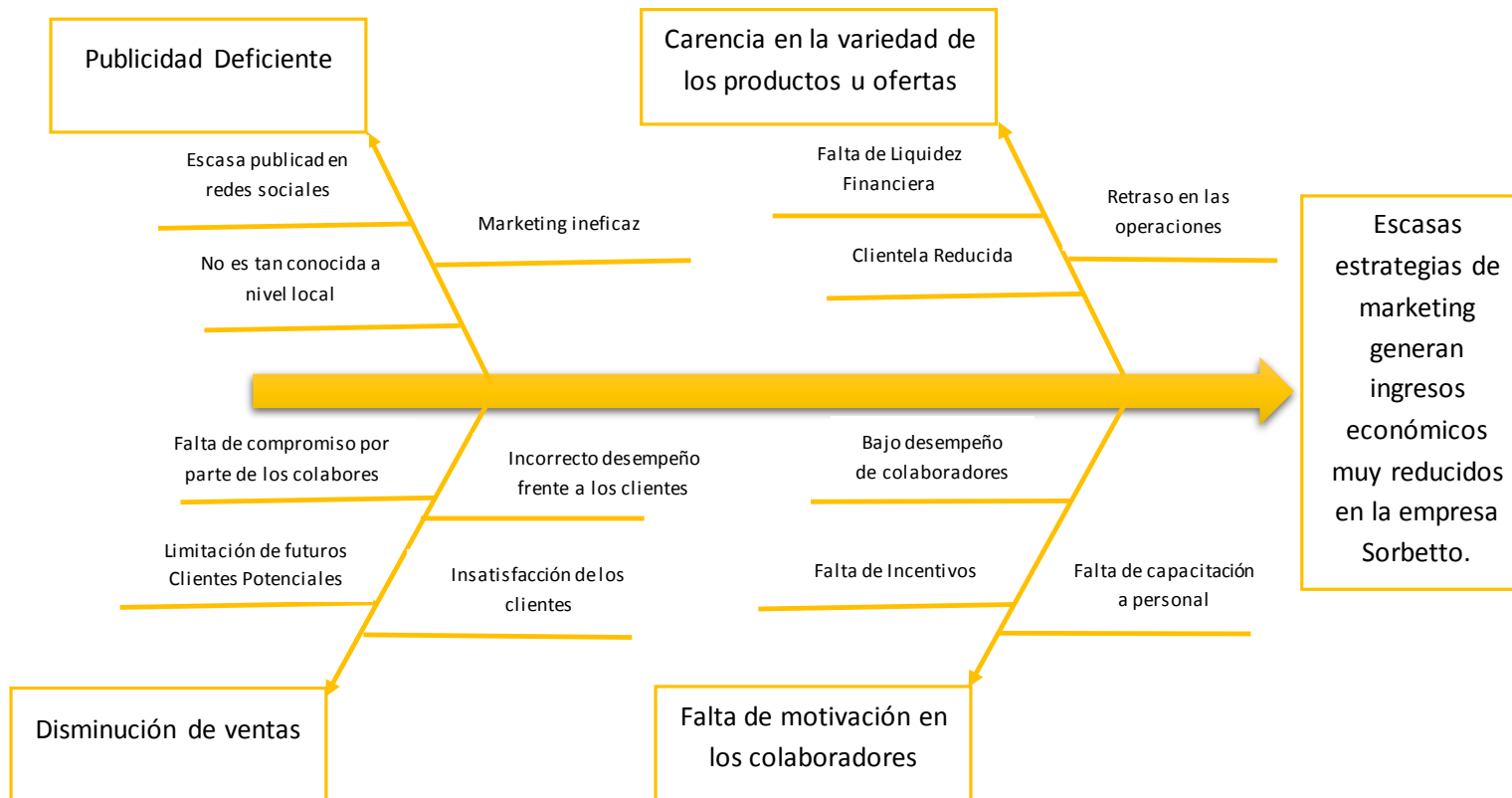


Figura 31: Diagrama de Ishikawa
Elaborado por: Granda, P. (2021)

5W2H

Proponer una estrategia de marketing para el incremento de ventas en la heladería sorbetto del Cantón Macha

COMPONENTES DEL MARKETING MIX	¿Qué? What?	¿Por qué? Why?	¿Cómo? How?	¿Cuándo? When?	¿Quién? Who?	¿Dónde? Where?	¿Cuánto? How much?
PRODUCTO	Incluir una línea completa de productos categorizados como light o cero azúcares.	Para satisfacer las necesidades y preferencias de un público con la filosofía de vida sana pero que gustan del consumo de helados	Mediante la presentación de nuevos helados; fusionando sabores frutales bajos en calorías y con cantidades mínimas de grasa	4 de enero del 2022	Administrador & encargado de Marketing	Heladería Sorbetto	\$2250,00
	Renovar la presentación de los productos	Otorgarle una nueva imagen a los productos	Mostrando el antes y el después de la presentación de los productos en espacios publicitarios.	Trimestral	Encargado de Marketing y Publicidad	Heladería Sorbetto	\$1120,00
PRECIO	Elaborar diversos combos con todos los productos que ofrece Sorbetto, especialmente haciendo énfasis en aquellos que tienen menor rotación.	Para poder incrementar las ventas por volumen y así lograr obtener un ingreso más oportuno y eficaz. Además también para poder promocionar los productos que son menos conocidos por nuestros consumidores	Trabajando en coordinación con bodega de tal manera que permita revisar de forma periódica mediante inventarios los productos con menor rotación.	Trimestral	Administrador	Heladería Sorbetto	\$1165,00
PLAZA	Establecer una correcta georreferenciación de la heladería en medios digitales, además de la elaboración del logo de la empresa utilizando fuentes corpóreas.	Identificación de la empresa en el mercado local	Llevar a cabo una campaña de mail's masivos y mensajes en redes sociales para dar a conocer nuestra ubicación, así como también nuestros productos.	4 de enero del 2022	Encargado de Marketing y Publicidad	Heladería Sorbetto	\$1120,00
PROMOCIÓN	Realizar un cronograma de publicidad para el manejo y el posteo de los productos en redes sociales.	Tener siempre informados a los clientes del cantón Machala y el resto de la provincia de El Oro sobre los productos, precios promociones y novedades que presenta la heladería.	Elaborar páginas oficiales de la empresa Sorbetto en las distintas plataformas de redes sociales que más usan los consumidores.	Semestral 2022	Encargado de Marketing y Publicidad	Distintas plataformas de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	\$ 525

Cuadro 17: Plan Mejoras

Elaborado por: Granda, P. (2021)

ESTRATEGIAS	¿Qué? What?	¿Por qué? Why?	¿Cómo? How?	¿Cuándo? When?	¿Quién? Who?	¿Dónde? Where?	¿Cuánto? How much?
CAPACITACIONES	Llevar a cabo la contratación de personal externo, para capacitar a los colaboradores que tiene la empresa.	Para poder brindar rapidez y eficacia en el servicio al cliente, al momento de proponer una oferta de los respectivos productos de Sorbetto.	Capacitar a los colaboradores de la empresa por el lapso de media hora al finalizar su horario laboral dos veces por semana.	Trimestral febrero – abril 2022	Las capacitaciones serán llevadas a cabo por medio de la empresa “Ideas Group”.	Heladería Sorbetto	\$975,30
RETROALIMENTACIÓN	Analizar el rendimiento y comportamiento de los colaboradores, lo cual permitirá descubrir sus fortalezas y debilidades laborales	Para poder ofrecerles a cada uno de los colaboradores de la empresa la confianza requerida en su trabajo y reforzar todo aquello que están haciendo bien. También los ayudará a saber exactamente qué es lo que necesitan mejorar y como llevarlo a cabo.	Por medio de entrevistas bimestrales con cada uno de los colaboradores del área de ventas de la empresa	Bimestral Febrero - marzo 2022	Administrador	Heladería Sorbetto	\$600,00

Cuadro 18: Plan de mejoras (Estrategias)

Elaborado por: Granda, P. (2021)

CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo de investigación en la heladería Sorbetto, se llega a las siguientes conclusiones:

Se lograron fundamentar todos los temas referentes al marketing; los mismos que son las estrategias, la gestión y el plan de marketing, en primera instancia las estrategias y la gestión; que fueron de suma importancia para realizar el plan de marketing, además también de ser elementos fundamentales para la elaboración de las estrategias previamente propuestas.

En concordancia con las encuestas aplicadas para conocer el diagnóstico actual de la heladería sorbetto, estas nos arrojaron como resultado que lo más importante para los consumidores es; el costo accesible y calidad tanto del producto final como del servicio que brinda la heladería, estos son los factores más relevantes por los cuales ciertos consumidores realizan sus compras en la competencia, debido a la falta de un servicio eficaz y a ciertos costos; por ello se llegó a la conclusión que lo más conveniente para sorbetto es efectuar este plan de marketing que permitirá incrementar de manera significativa las ventas.

A través el análisis interno y externo del FODA, se logró corroborar que existe un mercado extenso y muy atractivo para ofertar los productos de la heladería y de esta manera seguir desarrollando el negocio. Así como también mejorar de forma positiva la atención hacia los consumidores.

Finalmente se logró efectuar el desarrollo de la propuesta de un plan de marketing para la heladería Sorbetto, con el cual se prevé elevar el volumen de ventas en la heladería mediante su posterior ejecución y realización.

RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer un benchmarking, principalmente para identificar procesos exitosos llevados a cabo por otras empresas y que puedan ser replicados en Sorbetto.

De acuerdo al benchmarking es recomendable contemplar la necesidad de llevar a cabo una reingeniería de los procesos con el fin de obtener una reducción de gastos no necesarios.

Socializar con los colaboradores de las áreas involucradas cada uno de los nuevos procesos y sus procedimientos.

Evaluar a cada uno de los colaboradores respecto a los procesos y procedimientos.

Tener en cuenta que el personal contratado a futuro cumpla con el perfil de acuerdo a las actividades que va a realizar.

Brindar la capacitación adecuada al personal que labora en la empresa, puesto que es un factor primordial que los clientes se encuentren satisfechos con el tipo de atención, así como también con los productos recibidos en Sorbetto.

Llevar un riguroso control en la supervisión de los procesos y el producto final, también aumentar la supervisión de las operaciones de producción y el cumplimiento en el horario de trabajo por parte del personal.

Bibliografía

- ⇒ (s.f.). Obtenido de http://mggp.otalca.cl/cursos/Documentos/met_de_investigacion/Ca p%208_9%20Metodologia%20de%20investigacion.pdf
- ⇒ Munuera, J & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: 2007.
- ⇒ da Silva, R. (2002). *Teorías de la administración*. Thomson Learning.
- ⇒ Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México.
- ⇒ Abascal. (2013).
- ⇒ Alejandro. (2015).
- ⇒ American Marketing Association. (2019). <https://www.esan.edu.pe/>. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- ⇒ Arias. (2012). *El Proyecto de la investigación*.
- ⇒ Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- ⇒ Aviles & Plúas. (2013).
- ⇒ Cariola. (2006). *Planificación Científica Del Marketing*. Buenos Aires: Nobuko.
- ⇒ Carneiro Caneda, M. (2010). (*Carneiro Caneda, Dirección Estratégica Innovadora Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?, 2010*). España: Netbiblo.
- ⇒ Carneiro Caneda, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?* España: Netbiblo.
- ⇒ Carneiro Caneda, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?* España: Netbiblo.
- ⇒ Carrión . (2013).
- ⇒ Castaño Tamayo, R. A. (2004). *La Publicidad: un freno al desarrollo*. Medellín: Sello Editorial.
- ⇒ Castillo. (2009).
- ⇒ Chamorro. (2015).

- ⇒ Chanes. (2014).
- ⇒ *conceptodefinicion.de.* (2011). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/venta-2/>
- ⇒ *conceptodefinicion.de.* (2011). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/venta/>
- ⇒ *definicion.de.* (2008). Obtenido de <https://definicion.de/aumento/>
- ⇒ Díaz & Rubio. (2010).
- ⇒ *Diccionario de la lengua castellana.* (2010). Barcelona.
- ⇒ Dwozkin,. (2004).
- ⇒ Espinoza Bermeo, D. (2018). *Propuesta de nuevas estrategias de marketing para la empresa "Espinoza Bienes Raíces"*.
- ⇒ Falconí. (2012).
- ⇒ Ferrell , & Michael . (1998). *Estrategia de Marketing.* Madrid: ESIC editorial.
- ⇒ Galván-Torres, D. (2016).
- ⇒ Garcia Sánchez, M. (2008). *Manual de Marketing.* Madrid: ESIC Editorial.
- ⇒ García Sanchez, M. (2008). *Manual de Marketing.* Madrid: ESIC Editoriales.
- ⇒ Grande. (2013).
- ⇒ Gultinan, J., Paul, G., & Madden, T. (198). *Gerencia de marketing: estrategias y programas.*
- ⇒ Gultinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas.* McGraw Hill.
- ⇒ Holguín Cercado, J. (2020).
- ⇒ Horovitz, J. (1990). *La Calidad del Servicio.* España: Mac Graw-Hill.
- ⇒ [https://www.cyberclick.es.](https://www.cyberclick.es) (2012). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-viral>
- ⇒ [https://www.iep.edu.es.](https://www.iep.edu.es) (2018). Obtenido de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>
- ⇒ [https://www.inboundcycle.com/.](https://www.inboundcycle.com/) (2015).

- ⇒ Ibarra. (2013).
- ⇒ Jiménez. (2014).
- ⇒ Jiménez. (2016).
- ⇒ Kotler, P. (2002). *Principles of Marketing*. Londres: Prentice Hall.
- ⇒ Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Londres: Pearson Educación.
- ⇒ Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- ⇒ Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- ⇒ Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2008). *Administración de Operaciones*. México: Pearson Educación.
- ⇒ Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- ⇒ Lopez, A. (2002).
- ⇒ Lorenzo. (2012).
- ⇒ Malhotra. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- ⇒ Marlene, L. (2012).
- ⇒ Marquéz. (2010).
- ⇒ Matriz FODA. (2018). <http://www.analisisfoda.com/>.
- ⇒ moreno. (1987).
- ⇒ Moreno Bayardo, M. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México: Editorial Progreso.
- ⇒ Muñiz Gonzales, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- ⇒ Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- ⇒ Naranjo, D. (2012). *Manual Habilidades Comerciales. Formación para el Empleo*.
- ⇒ Narváez. (2006).
- ⇒ Panchi. (2012).
- ⇒ Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*.

- ⇒ *QuestionPro*. (2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/>
- ⇒ Reyes Ponce, A. (2002). *Administración de Empresas Teoría y práctica*. México: Limusa Noriega Editores.
- ⇒ Riquelme, M. (2011).
- ⇒ Rivas. (1996).
- ⇒ Rivera. (2012).
- ⇒ Rivera. (2012).
- ⇒ Rodríguez Arreaga, V. (2019).
- ⇒ Rodríguez Duarte , A. (2019).
- ⇒ Rodríguez Martínez, M. (2005). *El Método MR*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- ⇒ Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México.
- ⇒ Rojas Soriano, R. (1988). Mexico.
- ⇒ Rubí. (2003).
- ⇒ Sabino. (1992).
- ⇒ Salazar Sandoval, J. (2017).
- ⇒ Schnarch Kirberg. (2013).
- ⇒ Sierra Bravo. (1991).
- ⇒ Sologuren. (2013).
- ⇒ Soriano. (1988).
- ⇒ Tamayo y Tamayo. (1997).
- ⇒ Thompson , I. (2015).
- ⇒ Villa. (2012).
- ⇒ *www.marketing-free.com*. (2019). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- ⇒ Zorrilla, S., Torres, & Alcino. (1997). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

ANEXOS

