



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA “PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LOS
HELADOS DE SALCEDO CORPICECREAM S.A.” DE LA CIUDAD
DE SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JAIRO IVAN PORRAS PORRAS

DIRECTORA: Ing. XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Jairo Iván Porras

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jairo Iván Porras Porras, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 31 de marzo 2021




A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jairo Iván Porras Porras', enclosed within a large, stylized blue scribble or flourish.

JAIRO IVÁN PORRAS PORRAS

050379497-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LOS HELADOS DE SALCEDO CORPICECREAM S.A.” DE LA CIUDAD DE SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.**, realizado por el señor: **JAIRO IVÁN PORRAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|--|--------------------|
| <p>Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PH.D. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</p> |  <p>Firmado electrónicamente por: LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ</p> | <p>2021/04/31</p> |
| <p>Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</p> |  <p>Firmado electrónicamente por: XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA</p> | <p>2021/04/ 31</p> |
| <p>Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez. MIEMBRO DE TRIBUNAL</p> | <p>CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ</p>  <p>Firmado digitalmente por CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ</p> | <p>2021/04/31</p> |

DEDICATORIA

A: Dios por haber permitido que cumpla todos mis propósitos con esfuerzo y dedicación, a pesar de los diferentes inconvenientes que se pudieren presentar.

A mis padres Salomón Porras y Mónica Porras que siempre me han apoyado en todo momento, y quienes me dieron la fuerza para seguir adelante, cumpliendo uno de mis sueños

A mis Hermanos Milton y Saúl ya que ambos siempre fueron mi apoyo en todo momento y supieron ayudarme tanto económicamente como emocionalmente cuando lo necesitaba.

Jairo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a Dios, por haberme colmado de bendiciones en cada paso a lo largo de mi vida, por haberme levantado las veces que he caído y por guiarme a cumplir los sueños que he anhelado.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haberme otorgado la oportunidad de cursar mis estudios y convertirme en un profesional.

A los docentes que supieron transmitir sus conocimientos durante el tiempo que estuve en las aulas.

Jairo

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiii |
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|----|
| 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 5 |
| 1.1. Antecedentes de la Investigación..... | 5 |
| 1.2. Marco Teórico..... | 7 |
| 1.2.1. <i>Marketing</i> | 7 |
| 1.2.2. <i>Tipos de marketing</i> | 8 |
| 1.2.4. <i>Plan de marketing</i> | 10 |
| 1.2.5. <i>Plan de marketing digital</i> | 10 |
| 1.2.6. <i>Posicionamiento del mercado</i> | 12 |
| 1.3. Marco Conceptual..... | 13 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|----|
| 2. MARCO METODOLÓGICO..... | 15 |
| 2.1. Enfoque de la investigación..... | 15 |
| 2.2. Nivel de investigación..... | 15 |
| 2.3. Diseño de la investigación..... | 15 |
| 2.4. Tipo de estudio..... | 16 |
| 2.5. Métodos, instrumentos y técnicas..... | 16 |
| 2.5.1. <i>Métodos</i> | 16 |
| 2.5.2. <i>Técnicas</i> | 17 |
| 2.5.3. <i>Instrumentos</i> | 17 |
| 2.6. Idea a defender..... | 17 |
| 2.7. Variables..... | 18 |

| | | |
|---------------|----------------------------------|----|
| 2.8. | Población y muestra | 18 |
| 2.8.1. | <i>Población</i> | 18 |
| 2.8.2. | <i>Muestra</i> | 18 |

CAPÍTULO III

| | | |
|---------------|--|----|
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 21 |
| 3.1. | Resultados de las herramientas | 21 |
| 3.1.1. | <i>Entrevista</i> | 44 |
| 3.2. | Hallazgos | 45 |
| 3.3. | Análisis FODA | 46 |
| 3.4. | Estructura de la propuesta | 47 |
| 3.4.1. | <i>Introducción</i> | 47 |
| 3.4.2. | <i>Matriz CAME</i> | 48 |
| 3.4.3. | <i>Análisis CAME</i> | 51 |
| 3.4.4. | <i>Estrategías de Marketing Digital</i> | 52 |
| 3.4.5. | <i>Presupuesto Estrategias</i> | 63 |

| | | |
|--|---------------------------|----|
| | CONCLUSIONES | 64 |
|--|---------------------------|----|

| | | |
|--|------------------------------|----|
| | RECOMENDACIONES | 65 |
|--|------------------------------|----|

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------------------|---|----|
| Tabla 1 – 1: | Tipos de Marketing..... | 8 |
| Tabla 2 – 1: | Preguntas del plan de marketing..... | 10 |
| Tabla 3 – 1: | Demografía de Salcedo..... | 18 |
| Tabla 4 – 1: | Muestreo de Salcedo..... | 19 |
| Tabla 5 – 3: | Edad..... | 21 |
| Tabla 6 – 2: | Frecuencia de consumo..... | 22 |
| Tabla 7 – 2: | Gasto por cada consumo..... | 24 |
| Tabla 8 – 3: | Disponibilidad de pago por helado de fruta..... | 26 |
| Tabla 9 – 3: | Adquisición de producto por unidades..... | 28 |
| Tabla 10 – 3: | Preferencia de sabores..... | 30 |
| Tabla 11 – 3: | Lugar donde adquiere el producto..... | 32 |
| Tabla 12 – 3: | Motivo para adquirir el producto..... | 34 |
| Tabla 13 – 3: | Factores que inciden en la compra..... | 36 |
| Tabla 14 – 3: | Medios por los que adquiere publicidad..... | 38 |
| Tabla 15 – 3: | Conexión diaria en internet..... | 40 |
| Tabla 16 – 3: | Horario frecuente de uso de medios digitales..... | 42 |
| Tabla 17 – 3: | Preguntas de la Entrevista..... | 44 |
| Tabla 18 – 3: | Hallazgos..... | 45 |
| Tabla 19 – 3: | Análisis FODA..... | 46 |
| Tabla 20 – 3: | Formato Matriz CAME..... | 48 |
| Tabla 21 – 3: | Estrategias FODA..... | 49 |
| Tabla 22 – 3: | Análisis CAME..... | 51 |
| Tabla 23 – 3: | Estrategia 1: Creación de una página web “Helados Salcedo S.A”..... | 52 |
| Tabla 24 – 3: | Creación fanpage Facebook..... | 54 |
| Tabla 25 – 3: | Publicidad pagada..... | 56 |

| | |
|--|----|
| Tabla 26 – 3: WhatsApp Marketing..... | 58 |
| Tabla 27 – 3: Creación de un nuevo empaque | 60 |
| Tabla 28 – 3: Promocionar el producto en fechas especiales..... | 61 |
| Tabla 29 – 3: Implementación de vallas publicitarias..... | 62 |
| Tabla 30 – 3: Presupuesto de estrategias | 63 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|------------------------|--|----|
| Gráfico 1 – 1. | Ubicación Geográfica del lugar de estudio (Salcedo)..... | 2 |
| Gráfico 2 – 3. | Edad | 21 |
| Gráfico 3 – 3. | Frecuencia de consumo | 23 |
| Gráfico 4 – 3. | Gastos de consumo..... | 25 |
| Gráfico 5 – 3. | Disposición a pagar | 27 |
| Gráfico 6 – 3. | Adquisición de producto por unidades..... | 29 |
| Gráfico 7 – 3. | Preferencia de sabores..... | 31 |
| Gráfico 8 – 3. | Lugar en donde adquirir el producto..... | 33 |
| Gráfico 9 – 3. | Motivo para adquirir el producto | 35 |
| Gráfico 10 – 3. | Factores que inciden en la compra | 37 |
| Gráfico 11 – 3. | Medios para realizar publicidad | 39 |
| Gráfico 12 – 3. | Conexión diaria en internet | 41 |
| Gráfico 13 – 3. | Horario frecuente de uso de internet | 43 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-----------------------|--|----|
| Figura 1 – 1. | Marketing Digital | 10 |
| Figura 2 – 1. | Plan de marketing digital..... | 11 |
| Figura 3 – 1. | Fases | 12 |
| Figura 4 – 3. | Página principal del sitio Web..... | 53 |
| Figura 5 – 3. | Catálogo de productos | 53 |
| Figura 6 – 3. | Fanpage Facebook..... | 55 |
| Figura 7 – 3. | Publicaciones de Facebook..... | 55 |
| Figura 8 – 3. | Publicidad Pagada..... | 57 |
| Figura 9 – 3. | Publicidad labor social..... | 57 |
| Figura 10 – 3. | WhatsApp Empresarial..... | 59 |
| Figura 11 – 3. | Participantes Whatsapp Empresarial | 59 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

ANEXO C: PRODUCTO

ANEXO D: EMPAQUE DEL PRODUCTO

ANEXO E: PROMOCIÓN DÍA DE LA MADRE

ANEXO F: PROMOCIONES POR EL DÍA DEL NIÑO

ANEXO G: BANNER DE LA EMPRESA EN LA CARRETERA

RESUMEN

El objetivo de este estudio se centró en elaborar un plan de marketing con ello promover el reconocimiento de la Productora y Comercializadora de helados de Salcedo CORPICECREAM S.A. radicada en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, Ecuador. Para analizar la situación actual de la competencia se indagó en diferentes fuentes de información para identificar los factores que influyen en la demanda insatisfecha de los helados en salcedo, el diseño de la investigación es cuasi experimental, debido a que no existe manipulación directa o control de la estructura integral de las variables independientes, pero se crearon escenarios de observación en el cual interactuaron varios parámetros para medir el comportamiento, percepciones o actitudes del consumidor. La recolección de datos se realizó mediante la indagación de información y mediante la aplicación de encuestas se obtuvieron los datos necesarios para conocer si los consumidores conocen la marca. Para el análisis estadístico se procesaron los datos Recuperados de las 357 personas encuestadas en las diferentes parroquias de salcedo, el análisis de los datos se realizó mediante tablas y gráficos, los cuales reflejan los resultados Recuperados. Se concluye que la mayor parte de la población consume semanalmente de 1 a 2 helados, y están dispuestos a pagar de cincuenta centavos a un dólar por unidad, y que adquieren el producto por el sabor tradicional que poseen. Se recomienda que todas las empresas puedan implementar estrategias de marketing digital para promocionar sus productos y de esa manera incrementar las ventas y obtener mayor rentabilidad, teniendo en cuenta que en la actualidad gran parte de las personas tienen acceso a las redes sociales.

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>, <CONSUMIDOR>, <ESTRATEGIAS>, <COMPETENCIA>, <SATISFACCIÓN>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



16-04-2021

1024-DBRAI-UTP-2021

ABSTRACT

The objective of this study was focused on developing a marketing plan in order to promote the recognition of the ice cream Production Company CORPICECREAM S.A. located in Salcedo city, province of Cotopaxi, Ecuador. To analyze the current situation of the market competition, different sources of information were investigated to identify the factors that influence the unsatisfied demand for ice cream in Salcedo city. The research design is quasi-experimental, as there is no direct manipulation or control of the integral structure of the independent variables, but observation scenarios were created in which several parameters interacted to measure consumer behavior, perceptions or attitudes. The data collection was carried out by analyzing information and by applying surveys in order to know if consumers know the company. For the statistical analysis, the data obtained from the 357 people surveyed across from the different parishes in Salcedo were processed, the data analysis was carried out using charts and graphics, which reflect the results obtained. It is concluded that most of the population consumes from 1 to 2 ice creams per week, and they are willing to pay fifty cents to a dollar per unit, and that these people purchase the product due to its traditional flavor. It is recommended that all companies may be able to implement digital marketing strategies to promote their products and thus increase sales and obtain more profitability, taking into account that nowadays, a lot of people have access to social networks.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <CONSUMER>, <STRATEGIES>, <COMPETENCY>, <SATISFACTION>

INTRODUCCIÓN

En la provincia de Cotopaxi en la ciudad de Salcedo se comercializan mayormente los helados tradicionales conocidos como “helados de Salcedo”, existen varios negocios que se dedican a la venta de este producto sin embargo muy pocos cuentan con un adecuado método que les permita interactuar con sus clientes es decir no se logra establecer un vínculo simbólico, emocional entre la empresa y los clientes. Por ende, es imprescindible implementar estrategias de marketing digital en la empresa CORPICECREAM S.A ya que, según *Jair López* (2016), las redes sociales se han convertido en una fuente importante de ingresos para las empresas. De acuerdo con varios especialistas de marketing digital, el buen uso de esas plataformas puede llevar a incrementar entre 30 y 60% las ventas de las empresas (López, 2016).

La tecnología con el pasar del tiempo se ha desarrollado de manera rápida, se observa que los usuarios utilizan la tecnología, las empresas dedicadas a la venta de productos deben implementar la tecnología digital como herramienta de marketing para incidir de manera positiva en los clientes que miran a diario las diferentes publicaciones y aplicaciones tecnológicas.

Actualmente las empresas buscan formas de llegar a los consumidores mediante la comunicación digital que permiten promover las diferentes formas de venta, promoción, publicidad de sus productos a su vez el posicionamiento en el mercado comercial.

La empresa productora y comercializadora de helados de Salcedo CORPICECREAM S.A no cuenta con estrategias de marketing digital que sean dirigidas hacia los consumidores, por ende, no consigue estar al mismo nivel de la competencia.

Entre las debilidades que posee la empresa CORPICECREAM S.A. se encuentra el desconocimiento del comportamiento de consumo que tienen los clientes, así como también el uso no frecuente de publicidad en medios digitales para promocionar sus productos, como el uso inadecuado de estrategias de marketing digital que traten de persuadir a los clientes al momento de transmitir un mensaje.

Formulación del Problema

¿Cómo la implementación de un Plan de marketing digital contribuye en el posicionamiento de la Empresa productora y comercializadora de helados Salcedo CORPICECREAM S.A.?

Delimitación del problema

El presente estudio, fue realizado dentro de los límites del cantón Salcedo, el mismo que pertenece a la provincia de Cotopaxi.

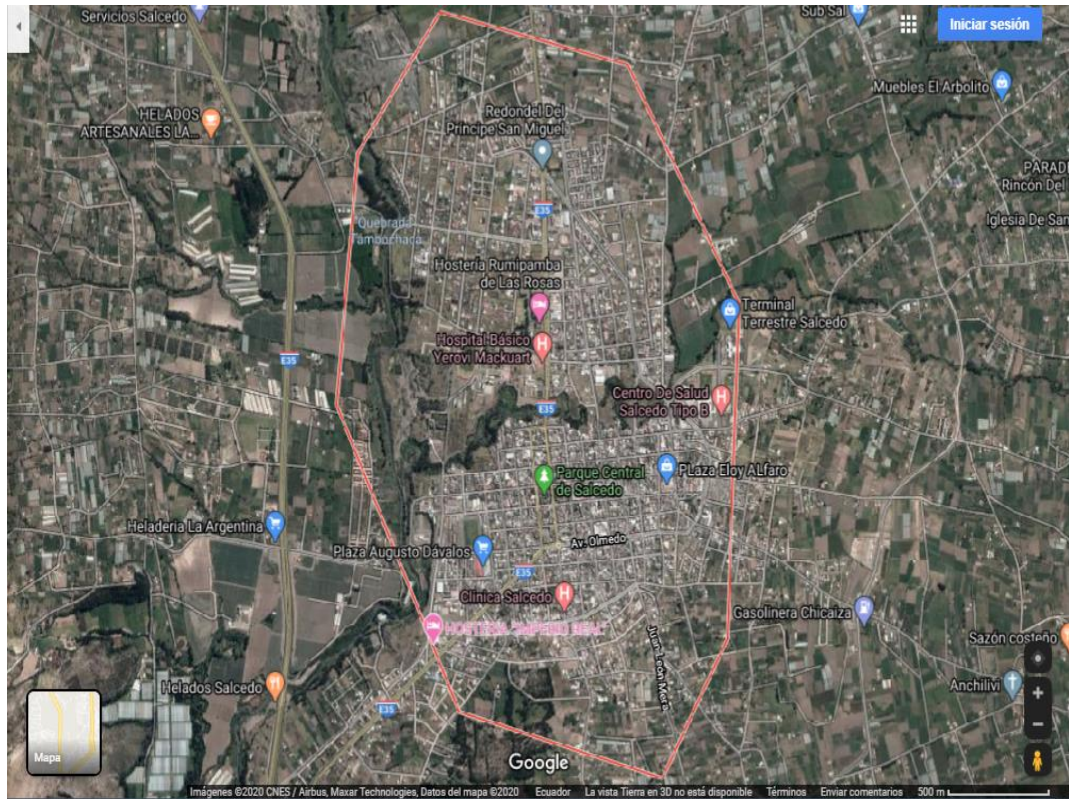


Gráfico 1 – 1. Ubicación Geográfica del lugar de estudio (Salcedo)

Fuente: Extraído de Google Maps, 2020.

Justificación

Enfoques teóricos

La implementación de un Plan de Marketing digital se fundamenta en bases teóricas por parte de distintos autores, ya sean fuentes secundarias o primarias de distinta índole lo cual permite al investigador tener las bases sólidas más relevantes para el diseño de este Plan; por lo que, estas bases ayudarán a generar un conocimiento específico sobre el tema a tratar, tras recopilar la información necesaria con enfoque al tema de investigación planteado, se obtiene un conocimiento y bases sólidas respecto a la importancia de diseñar un plan de marketing digital como también el diseño de estrategias que serán las mismas que estarán encaminadas a mejorar y desarrollarse como organización en un mercado competitivo. Estableciendo que la base teórica se

encuentra fundamentada en diferentes fuentes, especialmente en libros físicos y digitales, artículos científicos, blogs, páginas web, entre otros.

Enfoque metodológico

La investigación requiere de una metodología específica que permita obtener un hilo conductor que facilite el proceso de la elaboración de un Plan de Marketing digital y con ello llegar a obtener un impacto positivo para el planteamiento de un marco propositivo, alcanzando así los objetivos planteados. Los métodos que se utilizarán en la investigación son: cualitativa y cuantitativa ya que se obtendrán los resultados de la investigación de mercados realizando encuestas de forma virtual y posteriormente la interpretación de los resultados Recuperados, esto permitirá diseñar estrategia específicas de marketing digital para posicionar a la empresa dentro de la ciudad de Salcedo, se desarrollarán los métodos: descriptivo, para que se pueda dar a conocer el problema y la solución del mismo de una manera clara y precisa; deductivo, que permite partir de lo general a lo particular y llegar a una conclusión; observación, así se establecerá una solución adecuada para el problema que se ha presentado inicialmente; experimental, de esta manera se pueden realizar los estudios pertinentes para lograr una investigación adecuada y así para tomar las correcciones necesarias.

Enfoque práctico

Mediante la implementación del plan de marketing digital se podrá ayudar a mejorar las condiciones económicas de la empresa, al desarrollarse de mejor manera en el mercado competitivo incrementando su rentabilidad y con ello su posicionamiento de marca, y social al brindar a sus consumidores o clientes una relación simbólica-emocional con la marca CORPICECREAM S.A, Este trabajo ayudará a las personas de la ciudad de Salcedo a que consuman los diferentes productos creados para su satisfacción personal y obtengan en este caso un producto de calidad, y a la vez poder crear fuentes de empleo, para las personas de la localidad

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing digital para impulsar el reconocimiento de la empresa CORPICECREAM S.A., dedicada a la producción y comercialización de helados de Salcedo, ubicada en dicha ciudad de la provincia de Cotopaxi.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual que tiene la marca CORPICECREAM S.A. a través de uso de métricas de Marketing.
- Diseñar estrategias que contribuyan con el posicionamiento de la empresa con el fin de Contribuir con los objetivos financieros.
- Identificar las marcas de la competencia que existen para que el plan de marketing digital sea más apegado a las características de la competencia y mejorarlo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la Investigación

La presente investigación parte de un contexto amplio para así llegar al problema central que se pretende resolver; puesto que los antecedentes investigativos se hayan expuestos por medio de estudios que tienen como su principal función la elaboración de trabajos orientados al desarrollo de un plan de marketing digital.

A nivel mundial se encontró una investigación realizada por Bedón (2018), con el siguiente tema “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.” en el que se menciona que el proyecto de investigación tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos académicos “GIVE”. La empresa no puede efectuar una promoción eficaz de sus eventos, por lo tanto, dichos proyectos no llenan el máximo de cupos. Las estrategias de marketing digital influyen en la mejora del posicionamiento del nombre de la empresa en la ciudad al igual que la transmisión del mensaje, la promoción y difusión efectiva de los eventos a organizar.

La metodología que se emplea en esta investigación es exploratoria y descriptiva con la herramienta de cuestionario, y busca definir la propuesta que tenga como resultado el diseño de estrategias de posicionamiento online, con énfasis en social media marketing y específicamente en la red social Facebook. En el desarrollo de esta investigación se recomienda analizar los factores externos con mayor frecuencia para predecir los cambios que en este puedan darse, así, identificar oportunidades y amenazas para capitalizar los hechos positivos y evitar los negativos (Bedón, 2018).

En Sudamérica se encuentra una tesis relacionada con la investigación propuesta que es sobre estrategias digitales desarrollado en San José de Cúcuta Colombia por *Nicolás Gómez* (2018), con el tema “Plan estratégico de marketing, para la empresa Control-D, de la ciudad de Cúcuta-Santander 2018-2019” en el que se menciona que el estudio se realizó con el fin de crear un plan de marketing enfocado en los años 2018-2019 para la empresa Control D, para su análisis interno se realizó través de la estructura de Cavas, también se realizó un análisis externo en los factores de competencia, comportamiento entorno económico, tendencias políticas, avances tecnológicos, FODA por último se estableció un modelo de marketing basado en la tecnología digital en la que

se evidencia que es una buena estrategia de venta porque genera más ingresos e incluso permite el posicionamiento en el mercado.

La conclusión que se extrae de este estudio es que los planes de marketing digital deben centrarse en planes estratégicos porque pueden ayudar a lograr los objetivos de cada empresa. Actualmente, la mayoría de los usuarios utilizan Internet para buscar más información, y también tienen varios perfiles en varias redes sociales, lo que le da a Control-D la oportunidad de aprovecharlo mediante el uso de otras herramientas digitales (Gómez, 2018).

Se halló la investigación realizada en Ecuador en la ciudad de Guayaquil realizada por *Anchundia y Solís* (2017) con el tema “Análisis de estrategias de marketing para posicionar productos en los supermercados de Guayaquil” el autor indica que se hizo un estudio a los consumidores para determinar la noción que tienen con respecto al marketing digital, en el cual se pudo detectar un déficit de conocimiento sobre el tema, que ocasionaría una disminución en el posicionamiento de los nuevos productos. Con este resultado se proponen estrategias digitales, para llamar la atención y posicionarse en la mente del usuario, haciendo los seguimientos apropiados de manera personal y digital, y así poder satisfacer las necesidades del cliente al momento de adquirir un nuevo producto.

En este trabajo se concluye que por el desconocimiento de los usuarios es necesario designar estrategias digitales, para informar acerca de un producto nuevo identificando lo que se desea, ya que los consumidores actuales son exigentes al momento de adquirir algo, se lo realizará mediante los seguimientos adecuados y presentándole varias opciones, para así fidelizar a los clientes (Anchundia & Solís, 2017).

Antecedentes de la Empresa

Según *Pacheco* (2016), el Helado de Salcedo aparece en un convento a principios del de año 1950 fue el inicio de los Tradicionales HELADOS DE SALCEDO, cuando existía una difícil situación económica de la comunidad franciscana del cantón Salcedo, y en busca del anhelo de mejores días, es cuando gracias a la inspiración de la monjita Rosa María Durán de producir el famoso helado de Salcedo, conociéndole inicialmente por la población como el Helado De Las Monjas. La monjita de nombre Rosa María Durán quien con mucha dedicación logra mezclar ingredientes naturales como leche, frutas entre otros, los mismos que adquiría dentro de la ciudad productos de gran calidad los cuales se mezclaban a la perfección obteniendo el tradicional helado de Salcedo que pronto tendría una gran aceptación por los ciudadanos del cantón, esa gran aceptación que logra el helado de salcedo hace que las madres franciscanas comercialicen su

producto a través de un vendedor ambulante de nombre José Medina conocido tradicionalmente como “José Trrutra,” el cual comercializaba los helados por toda la ciudad con su tradicional caja de madera que cargaba en su espalda gritando y promocionando HELADOS CON LECHE LE LAS MONJITAS y que hoy en día podemos observar a decenas de personas vendiendo en cajas similares pero de espuma Flex las cuales son consideradas como un verdadero patrimonio de la ciudad, Años más tarde familias de la ciudad que eran allegadas a la receta original tales como familia Paredes, Jijón, Franco, Mama Mery, entre otras, en busca que no se pierda esta tradición continúan elaborando y comercializando este delicioso helado, que en la actualidad pequeños productores en busca de llegar más ciudades del Ecuador logran formar con dedicación la productora y comercializadora de helados de Salcedo “CORPICECREAM S.A” (Pacheco, 2016).

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing

Para el autor Toca (2009), el Marketing es el proceso dinámico consistente en identificar necesidades, conceptualizarlas en términos de la capacidad productiva de la organización, comunicar dicha conceptualización internamente, materializar las necesidades en un producto y comunicando al cliente.

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2008) el marketing es un proceso mediante el cual una empresa crea valor para los clientes y establece una relación sólida con los clientes, a fin de obtener valor de los clientes. Determinaron que el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual los individuos y grupos pueden obtener lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores con otros grupos e individuos.

Además, el autor Quintana (2005), considera que el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la distribución y comunicación de conceptos, precios, ideas, productos y servicios para crear una comunicación que cumpla con las metas personales y organizacionales; en cambio, el autor Moya (1997), establece un concepto similar ya que afirma que el marketing se refiere a la ejecución en el proceso de planificación, ejecución, creación, intercambio de ideas que cumplan con las metas personales y organizacionales, el concepto de bienes y servicios, la fijación de precios, la promoción y la distribución. Por tanto, el marketing se encargará de todo lo que sea necesario para que el producto, idea o servicio pueda llegar a sus compradores o usuarios. Concha (2002) asegura que, el Marketing es un proceso social diseñado para satisfacer las necesidades y deseos de las personas y organizaciones para crear e intercambiar de manera voluntaria y

competitiva productos y servicios rentables; además, esto ya no se trata solo de producción y ventas, investigando las necesidades del cliente, sino de la empresa y sus problemas de establecer conexiones permanentes entre entornos para servir verdaderamente a los consumidores.

Pero el concepto de marketing es desde una perspectiva de afuera hacia adentro: partiendo de un mercado bien definido, te enfocas en las necesidades del cliente, coordinas todas las actividades que afectan a los clientes y generas ganancias satisfaciendo a los clientes. Con el paso del tiempo, el mercado de marketing ha dado varias definiciones (Kotler, 2002).

Sin embargo, algunos autores mencionaron: “Hay que esperar hasta principios del siglo XX para hablar realmente del despegue del marketing, porque además de entenderse como una práctica empresarial, es aquí cuando el marketing se asocia a actividades de trueque o trueque. Cosas. El negocio empezó a verse como una nueva idea en torno al intercambio de ideas, y se empezó a profundizar en la investigación y el desarrollo” (Monferrer, 2015).

Pero Kotler y Armstrong (2014), corroboran que el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y las organizaciones pueden obtener lo que necesitan y quieren creando e intercambiando valor con otros.

Sin embargo, los autores pretenden mostrar con gran claridad y especificación el concepto de Marketing, considerando la opinión de estos expertos se argumenta que el Marketing no solo es una ciencia si no también una disciplina que se establece mediante un proceso dinámico específico logrando un intercambio en el mercado, el mismo que busca satisfacer necesidades y deseos de individuos y grupos de personas con características similares.

1.2.2. Tipos de marketing

Tabla 1 – 1: Tipos de Marketing

| Tipo | Detalle |
|-------------------------|---|
| MARKETING SOCIAL | “Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad” (Suarez, 2011). |

| | |
|------------------------------|---|
| MARKETING ESTRATÉGICO | “Implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva” (Talaya & Mondéjar, 2015). |
| MARKETING OPERATIVO | “El marketing operativo se centra en las acciones concretas que han de ponerse en marcha para el desarrollo de esas estrategias y el éxito de tales propósitos” (García, 2015). |
| MARKETING MIX | Las empresas combinan un conjunto de herramientas de marketing táctico controlable para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todo lo que hace la empresa para influir en la demanda del producto (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 55). |
| GEOMARKETING | Se refiere a toda estrategia de marketing que envuelve la inteligencia sobre la localización del usuario, pues esta información suele ser usada para segmentar campañas de anuncios o hacer ofertas especiales para quien está alrededor de una tienda (Alcaide, 2012). |
| MARKETING DIGITAL | Se basa en la aplicación de estrategias de marketing ejecutadas a través de medios digitales; con especial énfasis en las redes sociales (Campos, 2020). |

Fuente: Adaptado de García, 2015.

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

1.2.3. Marketing Digital

En la actualidad el internet se ha incorporado a nuestras vidas de una manera que casi no tiene ningún efecto; no es casualidad que cada vez sea más difícil ver a las personas desconectarse de sus teléfonos móviles y tener conexiones a Internet al alcance; bueno, este tipo marketing promueve estrategias orientadas a promocionar una marca en Internet; se diferencia del marketing tradicional en que incluye el uso de canales y métodos que permiten el análisis de resultados en tiempo real (Vargas, 2018).



Figura 1 – 1. Marketing Digital

Fuente: Extraído de Campos, 2020.

1.2.4. Plan de marketing

El Plan de marketing se refiere al conjunto de políticas que pueden implementarse con el fin de crear un rumbo específico para alcanzar las metas deseadas. Es importante que pueda responder 5 preguntas diferenciado en dos áreas el marketing estratégico y operativo.

Tabla 2 – 1: Preguntas del plan de marketing

| Marketing | Acción | Pregunta |
|-------------|-------------|---------------------------------|
| Estratégico | Análisis | ¿Dónde estamos? |
| | Objetivos | ¿A dónde queremos llegar? |
| | Estrategias | ¿Cómo llegaremos allí? |
| Operativo | Ejecución | ¿Qué herramientas utilizaremos? |
| | Control | ¿Cómo nos aseguramos? |

Fuente: Adaptado de Monferrer, 2015.

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

1.2.5. Plan de marketing digital

Es un documento que recoge la planificación de los diferentes elementos que componen tu estrategia de marketing digital, es decir cómo se va a desarrollar, a través de qué canales y cuál será la inversión en cada uno de ellos (Duro, 2018).



Figura 2 – 1. Plan de marketing digital

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020.

1.2.5.1. Pasos

Según Sonia Duro (2018) se deben seguir 10 pasos:

- Análisis interno de la empresa
- Análisis de la empresa con el entorno actual
- Por qué una -marca ha de tener presencia digital
- Identifica los objetivos generales y de marketing de la empresa
- Define el rol digital que quieres que la empresa desarrolle
- Investiga cómo es la presencia de la marca en el mundo online
- Sienta los pilares en los que basarás tu estrategia de social media
- Esboza lo que será tu plan de contenidos para cada canal de comunicación
- Analiza la web de la empresa
- KPI y herramientas de medición que vas a emplear

1.2.5.2. Fases

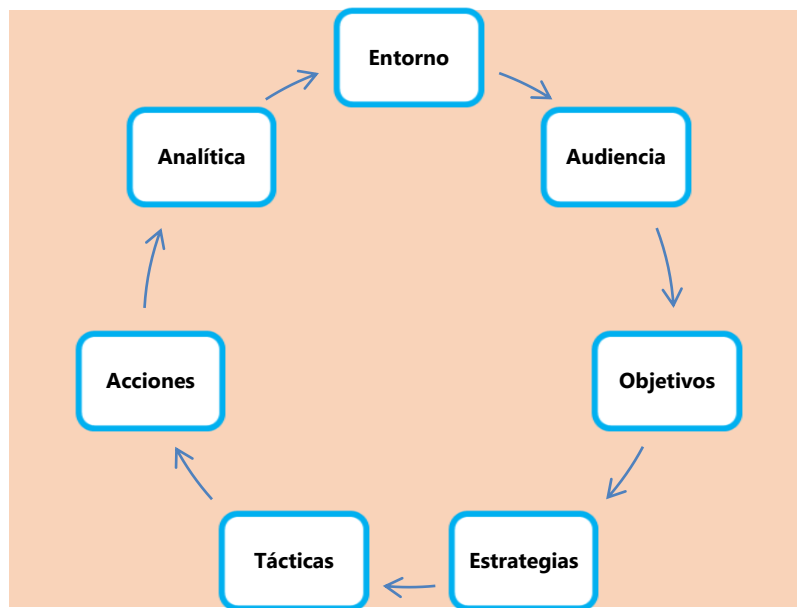


Figura 3 – 1. Fases

Fuente: Instituto de Promoción Exterior de Castilla - La Mancha, 2020.

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

1.2.6. Posicionamiento del mercado

Para la empresa, este es un rol muy importante porque permite que el puesto que ocupa la empresa o producto se posicione específicamente en la mente de los consumidores. Las empresas deciden en qué segmento de mercado quieren ingresar o en qué segmento de mercado quieren ingresar, y deben decidir dónde quieren estar en este segmento de mercado (García, 2015).

1.2.6.1. Pasos y estrategias para el posicionamiento

Los consumidores pueden posicionar la marca en sus mentes a partir de un componente de la mezcla de marketing (producto, ubicación, promoción y precio). La empresa debe elegir los componentes que se utilizarán para diferenciarse y decidir cuál es la mejor estrategia para hacer del producto o servicio el producto o servicio elegido (García, 2015).

Existen tres pasos a ser tomados en cuenta:

- Analizar las ventajas
- Seleccionar las mejores estrategias de posicionamiento
- Mostrar y difundir la posición escogida.

1.3. Marco Conceptual

Marketing.

Disciplina que se encarga del estudio del comportamiento de los mercados y los consumidores 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 (Thompson, 2016).

Marketing estratégico.

Es el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa, así como la comprensión de las necesidades del mercado con el fin de identificar las amenazas y contrarrestar las mismas, también se determina las oportunidades que generan la ventaja competitiva en el mercado (Talaya & Mondéjar, 2015).

Marketing Mix.

Analiza la estrategia en sus aspectos internos como el producto, precio, distribución y promoción la misma que puede verse como una variable tradicional en la que las organizaciones confían para lograr sus objetivos comerciales. Por esta razón, es absolutamente necesario combinar las cuatro variables del "marketing mix" con la consistencia general y trabajar juntas para lograr la complementariedad (Espinosa, 2014).

Plan de marketing.

Para todas las empresas del siglo XXI, los planes de marketing se consideran una herramienta vital. En la actualidad, nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, en el que la empresa debe afrontar constantemente nuevos retos. No cabe duda de que la globalización del mercado, Internet, la inestabilidad económica y el continuo desarrollo y progreso tecnológico han producido una serie de cambios que condicionan el éxito de cualquier empresa. La empresa no puede adaptarse a este nuevo paradigma, por lo que debe desarrollar un plan de marketing para anticipar y responder a los cambios ambientales. Un plan de marketing se puede definir como el desarrollo de un documento escrito que incluye una descripción de la situación actual, un análisis de la situación, la determinación de los objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y planes de acción (Espinosa, 2014).

Posicionamiento.

Trata sobre la forma en que los consumidores definen un producto de acuerdo con sus atributos importantes, en términos de competencia, ocupa una posición en la mente del cliente. Se trata de un esfuerzo por representar los intereses clave y las diferencias de productos en la mente de los consumidores. El posicionamiento no es acerca de su producto Lo que hizo: Esto es lo que hace en la mente de los clientes potenciales (Kotler & Armstrong, 2008).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación.

La presente investigación será de enfoque MIXTO. Esto se debe a que se combina el uso de entrevistas en la definición de variables y encuestas para determinar resultados, debido a que se investigara los aspectos relevantes para el posicionamiento de la empresa CORPICECREAM S.A. de la ciudad de Salcedo.

2.2. Nivel de investigación

La investigación se caracterizará por tener un nivel de investigación: exploratorio, descriptivo, y explicativo.

Exploratorio: debido a que se analizara la situación actual de la competencia explorando los factores que influyen en la demanda insatisfecha de helados en salcedo.

Descriptiva: Describirá de manera sistémica los datos e información recopilada que tengan un impacto en la elaboración del Marketing Digital a elaborar con el propósito de lograr el posicionamiento de la empresa.

Explicativa: Explicativa porque una vez efectuada la investigación podremos determinar los factores directos que determinan la aceptación o no del servicio que se quiere promocionar.

2.3. Diseño de la investigación.

Según la manipulación intencionada de la variable independiente:

Casi o cuasi experimental: No existe manipulación directa o control de la estructura integral de las variables independientes, pero se crean escenarios de observación donde pueden interactuar varias de ellas para medir comportamientos, percepciones o actitudes. Los sujetos de investigación no son designados aleatoriamente. Debido a que en el diseño cuasi o casi experimental no se altera la variable independiente en su integridad, pero se generan eventos que motivan la observación y la medición de datos en completo de otros factores externos a ella.

2.4. Tipo de estudio.

La presente investigación fue de tipo:

Según el contexto de generación del conocimiento:

Aplicada: porque el objetivo de la presente investigación es la resolución de problemas productivos, comerciales, sociales, económicos, financieros, culturales, políticos de la sociedad. Y se basará en lo fáctico, su intención de estudio, realidades inmediatas del entorno social en general.

Según las fuentes de información para generar conocimiento:

Documental: debido a que se usará artículos científicos originales y de revisión, informe final de tesis de grado y posgrado, revistas especializadas, informes de fuentes empresariales públicas y privadas, entre otras fuentes, para la generación de conocimiento.

De campo: debido a que se podrá obtener información a través de la recopilación de datos del mercado – trabajo de campo, en fuentes como consumidores, usuarios, distribuidores, autoridades Gads provinciales, municipales, instituciones del Estado, empresas privadas industriales, comerciales, productivas y comerciales de productos similares a los que comercializa la nuestra.

2.5. Métodos, instrumentos y técnicas.

2.5.1. Métodos

Inductivo

“Es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares” (Mancilla, 2014). Se utiliza al realizar los antecedentes de la investigación porque se parte de general es decir de investigaciones a nivel mundial y se llega a establecer una investigación a nivel de Ecuador es decir se llega a la premisa particular también al establecer el marco teórico que se realiza desde términos generales.

Deductivo

Para Mancilla (2014) “Es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas la conclusión solo puede ser verdadera”. Se dio al establecer las conclusiones, recomendaciones sobre el marketing digital

como una base para el posicionamiento de la empresa productora y comercializadora de helados también al desarrollar la introducción del trabajo de titulación.

2.5.2. Técnicas

Entrevista

Según Peña (2012), “Las respuestas son formuladas verbalmente y se necesita de la presencia del entrevistador”. Por lo cual, esta técnica fue utilizada con el gerente y el encargado de parte publicitaria de la empresa en estudio (CORPICECREAM S.A.).

Encuesta

Peña (2012) “consiste en obtener información de los sujetos en estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias” , Para lo cual, se empleó la encuesta, con el objetivo de recopilar datos reales y conocer si los consumidores conocen de la marca COPICECREAM.

2.5.3. Instrumentos

Guía de preguntas:

Se realizó mediante 4 preguntas abiertas para conocer el criterio personal de los encuestados, las mismas que permitieron obtener información de manera concisa sobre la realidad que tiene la empresa Productora y Comercializadora de helados. (Ver anexo 1)

Cuestionario

Según *Contreras y Roa* (2015), el cuestionario “Consiste en un conjunto de preguntas formuladas en base a una o más variables a medir, donde se utiliza un formulario impreso estandarizado de preguntas, en el cual el encuestado llena por sí mismo”.

Ante lo cual se desarrolló, un cuestionario con 11 preguntas dicotómicas cerradas enfocadas en las variables de estudio como es el marketing digital y el posicionamiento en el mercado para la industria de los helados, y para tener información directa de los consumidores (Ver anexo 2).

2.6. Idea a defender.

La elaboración de estrategias de Marketing Digital para lograr el posicionamiento de la empresa CORPICECREAM S.A. dedicada a la producción y comercialización de helados de Salcedo.

2.7. Variables

Variable Independiente: Marketing digital

Variable Dependiente: Posicionamiento de la Empresa.

2.8. Población y muestra.

2.8.1. Población.

Cabe mencionar que la población total del cantón salcedo, son de 65.000 habitantes en el año 2019, según la página del (Gobierno Autónomo Descentralizado Salcedo). No obstante, para este estudio solo se tomó como referencia a una parte de la población, es decir la población económicamente activa del cantón.

2.8.2. Muestra

Teniendo en cuenta que la muestra; “es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla, es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico” (Tamayo, 2011).

Para el presente estudio, se realizó un muestreo aleatorio, de tipo estratificado; por parroquias que conforman el cantón Salcedo lo que se procedió a obtener una muestra cumpliendo las siguientes características:

- Residentes del cantón salcedo por parroquias.
- Que integren la población económicamente activa de salcedo.
- Edad de entre 18 a 60 años.

Tabla 3 – 1: Demografía de Salcedo

| Cantón Salcedo | Total, Habitantes: 65.000 |
|---|----------------------------------|
| Parroquias urbanas cantón salcedo: | |
| San Miguel | 4054 |
| Parroquias rurales cantón salcedo | |
| Antonio José Holguín | 3318 |
| Cusubamba | 3476 |
| Mulalillo | 3435 |
| Mulliquindil (Santa Ana) | 3500 |
| Panzaleo | 3398 |
| Población económicamente activa | 22181 habitantes |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

2.8.2.1. Diseño de la Muestra.

La productora y comercializadora de Helados de Salcedo CORPICECREAM S.A. para su estudio considerará a la población económicamente activa (PEA) de las diferentes parroquias que conforman la ciudad de salcedo. Esto equivale 22.181 habitantes.

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

2.8.2.2. Cálculo del tamaño de la muestra.

Teniendo en cuenta que el muestreo para este estudio fue estratificado, se tomó un número determinado de sub muestras al azar y por parroquias, con la finalidad de sumar un total de 357 muestras; para lo cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 4 – 1: Muestreo de Salcedo

| PARROQUIAS | | Abr. | Nº de muestras |
|--------------|--------------------------|------|----------------|
| Urbanas | San Miguel | SM | 62 |
| | Antonio José Holguín | AJH | 59 |
| Rurales | Cusubamba | C | 59 |
| | Mulalillo | M | 59 |
| | Mulliquindil (Santa Ana) | SA | 59 |
| | Panzaleo | P | 59 |
| TOTAL | | | 357 |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Para el cálculo de la muestra se tiene presente a la población económicamente activa y se procede con el cálculo de la muestra para poblaciones finitas.

Se ha determinado un margen de error equivalente al 5% en razón a la confiabilidad en la aplicación de la encuesta.

El margen de confianza es del 95% en relación con el 5% que se ha determinado como margen de error.

La probabilidad de respuestas a favor se fija en un 50% ya que existe también la posibilidad de respuestas en contra por lo que se equilibra también en un 50%.

La constante que se identifica para la muestra es de 1.96 ya que está en función del margen de confianza que es del 95% aplicada para esta investigación.

N: Tamaño del universo o población (22.181 Habitantes considerados PEA)

C: margen error 5%= 0.05

Z: (1.96)

p: (61,90%)

q: q= (1-p). (38,10%)

$$n = \frac{(1.96)^2(22181)(0.6190)(0.3810)}{(0.05)^2 (22181 - 1) + (1.96)^2(0.6190)(0.3810)}$$

$$n = \frac{20.095,97}{55.45 + 0,91}$$

$$n = \frac{20.095,97}{56,36}$$

$$n = 357$$

n = 357 encuestas a habitantes de salcedo económicamente activos.

De acuerdo a esta fórmula debemos realizar 357 encuestas a habitantes económicamente activos de las diferentes parroquias de salcedo.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

3.1. Resultados de las herramientas

PREGUNTA 1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 5 – 3: Edad

| Parroquia | | | | | | | | |
|--------------|------------|----------------------|-----------|-----------|------------------------|-----------|------------|-----------------------|
| EDAD | SAN MIGUEL | ANTONIO JOSÉ HOLGUIN | CUSUBAMBA | MULALILLO | MULLUQUINDIL SANTA ANA | PANZALEO | TOTAL | PORCENTAJE POR EDADES |
| 18 - 28 | 18 | 11 | 19 | 15 | 20 | 17 | 100 | 28% |
| 29 -39 | 19 | 21 | 17 | 18 | 15 | 22 | 112 | 31% |
| 40 -50 | 14 | 10 | 10 | 9 | 9 | 12 | 64 | 18% |
| 51- 60 | 11 | 17 | 13 | 17 | 15 | 8 | 81 | 23% |
| TOTAL | 62 | 59 | 59 | 59 | 59 | 59 | 357 | 100% |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

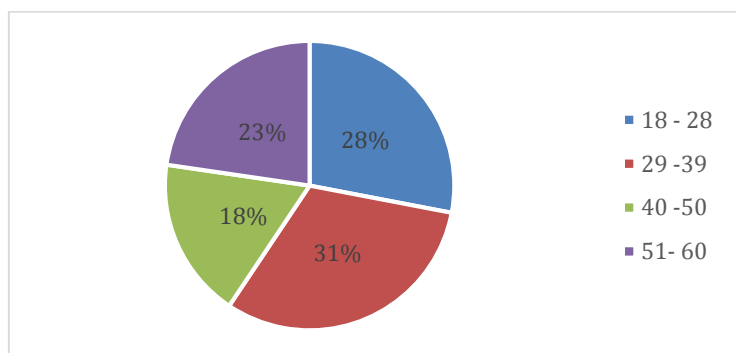


Gráfico 2 – 3. Edad

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Análisis

Del 100% de la población encuestada se puede evidenciar que el 31% de la población corresponde al rango de edad de 29 a 39 años, seguido del 28% de encuestados que corresponde al rango de edad de 18 a 28 años, luego el 23% se encuentra en el rango de edad de 51 a 60 años y finalmente el 18% está en una edad de 40 a 50 años.

PREGUNTA 2. ¿Con que frecuencia consume usted helados?

Tabla 6 – 2: Frecuencia de consumo

| EDAD | Parroquia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | | | TOTAL |
|--------|------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|--------------|----|----|----|----------|-----|-----|-----|-------|-----|----|----|-------|
| | San Miguel | | | | Antonio José Holguín | | | | Cusubamba | | | | Mulalillo | | | | Mulliquindil | | | | Panzaleo | | | | D | S | M | RV | |
| | D | S | M | RV | D | S | M | RV | D | S | M | RV | D | S | M | RV | D | S | M | RV | D | S | M | RV | | | | | |
| 18-28 | 1 | 9 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 4 | 2 | 10 | 5 | 2 | 4 | 1 | 8 | 2 | 6 | 7 | 1 | 6 | 6 | 6 | 4 | 1 | 20 | 38 | 24 | 18 | 100 |
| 29- 39 | 2 | 10 | 5 | 2 | 2 | 10 | 4 | 5 | 2 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 2 | 1 | 5 | 6 | 3 | 0 | 13 | 5 | 4 | 11 | 49 | 32 | 20 | 112 |
| 40- 50 | 3 | 5 | 1 | 5 | 0 | 0 | 6 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 13 | 17 | 16 | 18 | 64 |
| 51- 60 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 6 | 5 | 3 | 1 | 8 | 1 | 3 | 2 | 7 | 6 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 0 | 7 | 1 | 0 | 10 | 36 | 20 | 15 | 81 |
| TOTAL | 7 | 27 | 14 | 14 | 6 | 21 | 16 | 16 | 8 | 24 | 16 | 11 | 14 | 16 | 21 | 8 | 11 | 22 | 12 | 14 | 8 | 30 | 13 | 8 | 54 | 140 | 92 | 71 | 357 |
| | 62 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 15% | 39% | 26% | 20% | 100% | | | | |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

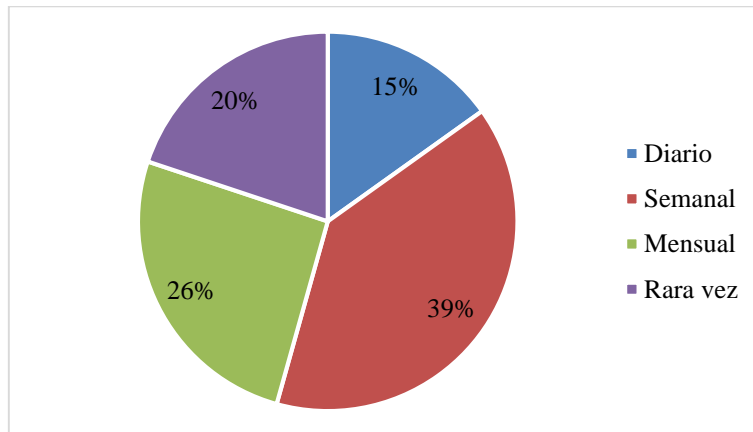


Gráfico 3 – 3. Frecuencia de consumo

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Análisis

Del 100% de la población encuestada se observa que la frecuencia de consumo semanal corresponde al 39% de la población, seguido por el consumo mensual con un porcentaje del 26%, además, el 20% determinó que consumen helados a diario y finalmente el 15% de la población encuestada señaló que consume rara vez helados.

PREGUNTA 3. ¿Cuál es el monto de dinero que gasta en cada consumo de helados?

Tabla 7 – 2: Gasto por cada consumo

| EDAD. | Parroquia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | | | TOTAL. | | | | |
|-------|--------------|-----------|-----------|-------|----------------------|-----------|-----------|-------|--------------|-----------|-----------|-------|--------------|-----------|-----------|-------|--------------|-----------|-----------|-------|--------------|-----------|-----------|-------|--------------|-----------|-----------|-------|--------|
| | San Miguel | | | | Antonio José Holguín | | | | Cusubamba | | | | Mulalillo | | | | Mulliquindil | | | | Panzaleo | | | | TOTAL | | | | TOTAL. |
| | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | > \$3 | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | > \$3 | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | > \$3 | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | > \$3 | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | > \$3 | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | > \$3 | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | > \$3 | TOTAL. |
| 18-28 | 10 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 0 | 5 | 7 | 7 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 7 | 3 | 7 | 3 | 3 | 9 | 4 | 1 | 37 | 25 | 19 | 19 | 100 |
| 29-39 | 5 | 4 | 8 | 2 | 8 | 4 | 8 | 1 | 6 | 5 | 5 | 1 | 4 | 6 | 2 | 6 | 5 | 3 | 3 | 4 | 8 | 4 | 6 | 4 | 36 | 26 | 32 | 18 | 112 |
| 40-50 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 18 | 12 | 16 | 18 | 64 |
| 51-60 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 9 | 2 | 6 | 2 | 4 | 1 | 8 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 7 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 26 | 17 | 26 | 12 | 81 |
| Total | 23 | 13 | 16 | 10 | 17 | 11 | 19 | 12 | 22 | 16 | 15 | 6 | 21 | 12 | 11 | 15 | 17 | 10 | 19 | 13 | 17 | 18 | 13 | 11 | 117 | 80 | 93 | 67 | 357 |
| | 62 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 33% | 22% | 26% | 19% | 100% |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020.

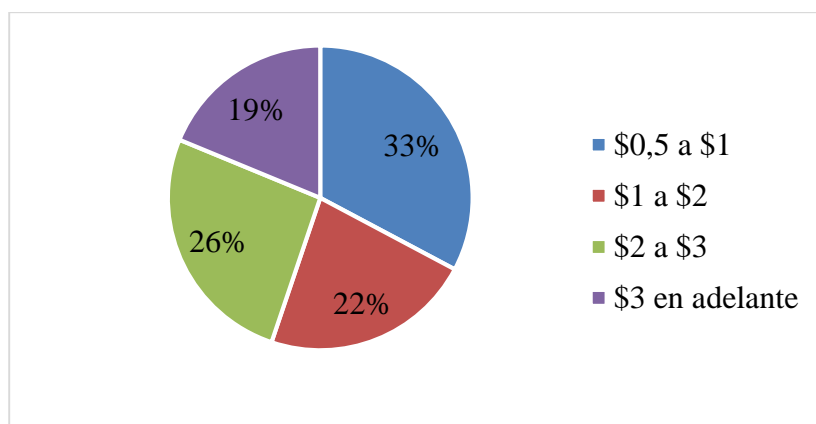


Gráfico 4 – 3. Gastos de consumo

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Análisis

Mediante el análisis de los datos Recuperados se observa que el 33% de la población gasta en cada compra de helados un valor de 0,50 a \$1, seguido de las personas que gastan entre \$2 a \$3 con el 26%, el 22% señaló que gasta por consumo de helados un valor entre \$1 a \$2 y finalmente el 19% de la población indicó que paga en cada compra de helados más de \$3.

PREGUNTA 4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado elaborado a base de fruta natural?

Tabla 8 – 3: Disponibilidad de pago por helado de fruta

| EDAD | Parroquia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | | | TOTAL | |
|---------|--------------|-----------|-----------|-------|----------------------|-----------|-----------|-------|--------------|-----------|-----------|-------|--------------|-----------|-----------|-------|--------------|-----------|-----------|-------|--------------|-----------|-----------|-------|--------------|-----------|-----------|-------|-------|
| | San Miguel | | | | Antonio José Holguín | | | | Cusubamba | | | | Mulalillo | | | | Mulliquindil | | | | Panzaleo | | | | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | | > \$3 |
| | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | > \$3 | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | > \$3 | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | > \$3 | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | > \$3 | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | > \$3 | \$0,50 a \$1 | \$1 a \$2 | \$2 a \$3 | > \$3 | | | | | |
| 18 - 28 | 9 | 1 | 7 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 7 | 5 | 2 | 5 | 6 | 3 | 1 | 5 | 8 | 1 | 7 | 4 | 7 | 6 | 2 | 2 | 40 | 19 | 22 | 19 | 100 |
| 29 - 39 | 9 | 2 | 4 | 4 | 9 | 6 | 5 | 1 | 6 | 4 | 5 | 2 | 7 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 8 | 2 | 12 | 6 | 1 | 3 | 44 | 27 | 27 | 14 | 112 |
| 40 - 50 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 21 | 18 | 17 | 8 | 64 |
| 51 - 60 | 3 | 1 | 1 | 6 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 7 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 22 | 15 | 22 | 22 | 81 |
| Total | 25 | 8 | 17 | 12 | 18 | 17 | 15 | 9 | 20 | 14 | 14 | 11 | 20 | 15 | 11 | 13 | 16 | 9 | 25 | 9 | 28 | 16 | 6 | 9 | 127 | 79 | 88 | 63 | 357 |
| | 62 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 36% | 22% | 25% | 18% | 100% |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020.

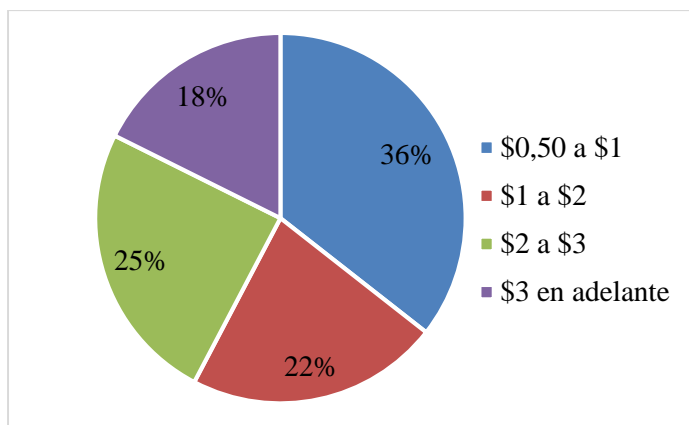


Gráfico 5 – 3. Disposición a pagar

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Análisis

Del 100% de la población encuestada, se evidencia que el 36% está dispuesto a pagar por un helado elaborado a base de fruta natural un valor de entre \$0,50 y \$1; el 25% de la población está dispuesta a pagar un valor comprendido entre \$ 2 a \$3, seguido del 22% de la población que está dispuesta a pagar un valor de entre \$1 a \$2 y por último el 18% de la población está dispuesta a pagar por un helado elaborado a base de fruta natural un valor de más de \$3.

PREGUNTA 5. ¿Al momento de comprar helados indique cuantas unidades adquiere?

Tabla 9 – 3: Adquisición de producto por unidades

| EDAD. | Parroquia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | | | TOTAL |
|--------|------------|-------|-------|----|----------------------|-------|-------|----|-----------|-------|-------|----|-----------|-------|-------|----|--------------|-------|-------|---------------|----------|-------|-------|----|-------|-------|-------|-----|-------|
| | San Miguel | | | | Antonio José Holguín | | | | Cusubamba | | | | Mulalillo | | | | Mulliquindil | | | | Panzaleo | | | | TOTAL | | | | |
| | 1 a 2 | 3 a 4 | 5 a 6 | >7 | 1 a 2 | 3 a 4 | 5 a 6 | >7 | 1 a 2 | 3 a 4 | 5 a 6 | >7 | 1 a 2 | 3 a 4 | 5 a 6 | >7 | 1 a 2 | 3 a 4 | 5 a 6 | 7 en adelante | 1 a 2 | 3 a 4 | 5 a 6 | >7 | 1 a 2 | 3 a 4 | 5 a 6 | >7 | |
| 18 -28 | 6 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 | 2 | 0 | 9 | 1 | 9 | 1 | 8 | 1 | 6 | 2 | 40 | 18 | 28 | 14 | 100 |
| 29-39 | 12 | 1 | 3 | 3 | 8 | 5 | 6 | 2 | 6 | 2 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 3 | 5 | 8 | 1 | 1 | 7 | 6 | 6 | 3 | 43 | 28 | 24 | 17 | 112 |
| 40-50 | 8 | 4 | 0 | 2 | 4 | 5 | 0 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 24 | 16 | 12 | 12 | 64 |
| 51-60 | 4 | 1 | 2 | 4 | 8 | 1 | 2 | 6 | 2 | 1 | 7 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 9 | 3 | 0 | 3 | 5 | 0 | 1 | 2 | 32 | 11 | 17 | 21 | 81 |
| Total | 30 | 11 | 9 | 12 | 23 | 13 | 11 | 12 | 18 | 6 | 18 | 17 | 18 | 20 | 14 | 7 | 26 | 14 | 13 | 6 | 24 | 9 | 16 | 10 | 139 | 73 | 81 | 64 | 357 |
| | 62 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 39% | 20% | 23% | 18% | 100% |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

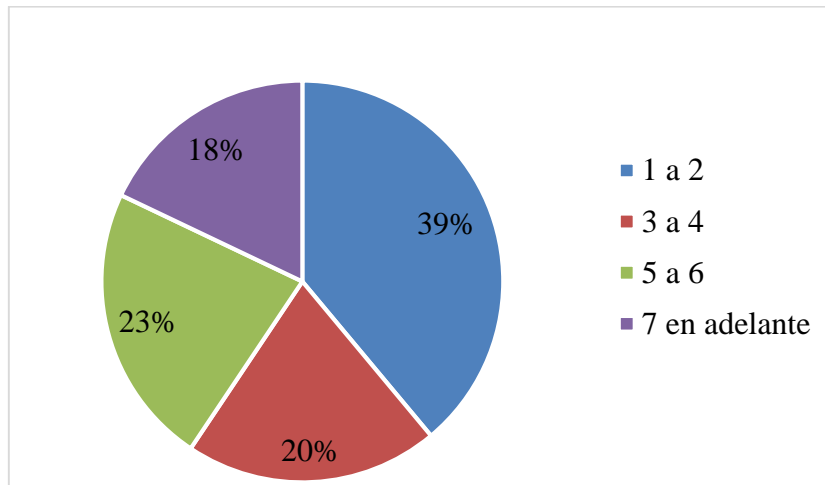


Gráfico 6 – 3. Adquisición de producto por unidades

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Análisis

Con respecto a la cantidad de helados que adquieren, del 100% de la población encuestada, el 39% indicó que adquieren entre 1 a 2 unidades, el 23% señaló que compran entre 5 a 6 unidades, el 20% indicó que adquieren de 3 a 4 unidades, y finalmente el 18% de los encuestados adquieren de 7 unidades en adelante. Esto dependerá principalmente de la disponibilidad económica.

PREGUNTA 6. ¿Cuál es el sabor de helado de su preferencia?

Tabla 10 – 3: Preferencia de sabores

| EDA D | Parroquia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | TOT | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|------------|------|------|--------|---------|-------|----------------------|------|------|--------|---------|-----------|---------|------|------|--------|-----------|-------|---------|------|------|--------------|---------|-------|---------|------|----------|-------|-----|--------|---------|-------|---------|------|------|--------|---------|-------|----|----|----|----|-----|
| | San Miguel | | | | | | Antonio José Holguín | | | | | Cusubamba | | | | | Mulalillo | | | | | Mulliquindil | | | | | Panzaleo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sabores | Coco | Mora | Frutas | Naranja | Otros | Sabores | Coco | Mora | Frutas | Naranja | Otros | Sabores | Coco | Mora | Frutas | Naranja | Otros | Sabores | Coco | Mora | Frutas | Naranja | Otros | Sabores | Coco | Mora | | | Frutas | Naranja | Otros | Sabores | Coco | Mora | Frutas | Naranja | Otros | | | | | |
| 18 -28 | 5 | 3 | 6 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 6 | 2 | 3 | 3 | 0 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 7 | 0 | 2 | 7 | 1 | 3 | 5 | 1 | 0 | 32 | 18 | 18 | 19 | 8 | 5 | 100 |
| 29 -39 | 8 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 8 | 4 | 0 | 4 | 1 | 4 | 6 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 8 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 38 | 18 | 12 | 14 | 12 | 18 | 112 |
| 40 -50 | 5 | 2 | 0 | 0 | 4 | 3 | 6 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 21 | 11 | 9 | 5 | 10 | 8 | 64 |
| 51 -60 | 4 | 0 | 2 | 1 | 3 | 1 | 8 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 0 | 0 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 30 | 10 | 9 | 7 | 13 | 12 | 81 |
| Total | 22 | 6 | 11 | 5 | 12 | 6 | 25 | 11 | 5 | 6 | 5 | 7 | 19 | 11 | 9 | 4 | 6 | 10 | 14 | 14 | 10 | 6 | 8 | 7 | 18 | 7 | 5 | 14 | 6 | 9 | 23 | 8 | 8 | 10 | 6 | 4 | 121 | 57 | 48 | 45 | 43 | 43 | 357 |
| | 62 | | | | | | 59 | | | | | 59 | | | | | 59 | | | | | 59 | | | | | 34 | 16 | 13 | 13 | 12 | 12 | 100% | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | % | % | % | % | % | % | | | | | | | | | | | |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

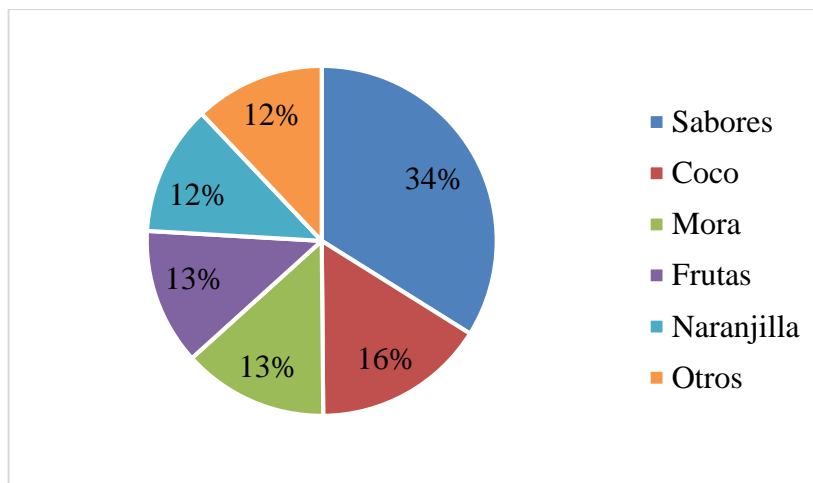


Gráfico 7 – 3. Preferencia de sabores.

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Análisis

Mediante los datos analizados, se identificó que del 100% de las personas encuestadas, el 34% optan por adquirir los helados de salcedo de sabores, el 16% prefieren comprar el helado de coco, el 13% indicaron que prefieren el helado de mora o frutas, y finalmente el 12% opta por adquirir el helado de naranjilla o de otro sabor. La elección del sabor de helado de los consumidores dependerá principalmente de los gustos y preferencias.

PREGUNTA 7. ¿Elija el lugar de preferencia donde acude a comprar los helados?

Tabla 11 – 3: Lugar donde adquiere el producto

| EDAD | Parroquia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | | | | TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|------------|----|---|---|----|----------------------|---|----|---|----|-----------|---|----|---|----|-----------|---|----|----|---|--------------|----|----|---|----|---------|---|----|---|----|---------|----------|----|----|----|---------|--|--|--|--|---------|--|--|--|--|---------|--|--|--|--|
| | San Miguel | | | | | Antonio José Holguín | | | | | Cusubamba | | | | | Mulalillo | | | | | Mulliquindil | | | | | | | | | | | Panzaleo | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | T | C | S | H | R | T | C | S | H | R | T | C | S | H | R | T | C | S | H | R | T | C | S | H | R | T | C | S | H | R | | T | C | S | H | R | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 - 28 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 7 | 0 | 4 | 3 | 1 | 6 | 4 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 3 | 6 | 27 | 18 | 17 | 14 | 24 | 100 | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 -39 | 8 | 4 | 0 | 3 | 4 | 9 | 2 | 3 | 4 | 3 | 6 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 8 | 4 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 | 1 | 7 | 47 | 15 | 11 | 17 | 22 | 112 | | | | | | | | | | | | | | |
| 40- 50 | 7 | 1 | 0 | 0 | 6 | 3 | 2 | 4 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 0 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 26 | 7 | 12 | 6 | 13 | 64 | | | | | | | | | | | | | | |
| 51- 60 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 0 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 6 | 4 | 3 | 1 | 0 | 4 | 0 | 3 | 19 | 13 | 20 | 8 | 21 | 81 | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 22 | 13 | 4 | 9 | 14 | 20 | 8 | 12 | 7 | 12 | 18 | 8 | 10 | 8 | 15 | 22 | 9 | 10 | 10 | 8 | 19 | 10 | 12 | 5 | 13 | 18 | 5 | 12 | 6 | 18 | 119 | 53 | 60 | 45 | 80 | 357 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 62 | | | | | 59 | | | | | 59 | | | | | 59 | | | | | 59 | | | | | 33 % | | | | | 15 % | | | | | 17 % | | | | | 13 % | | | | | 22 % | | | | |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

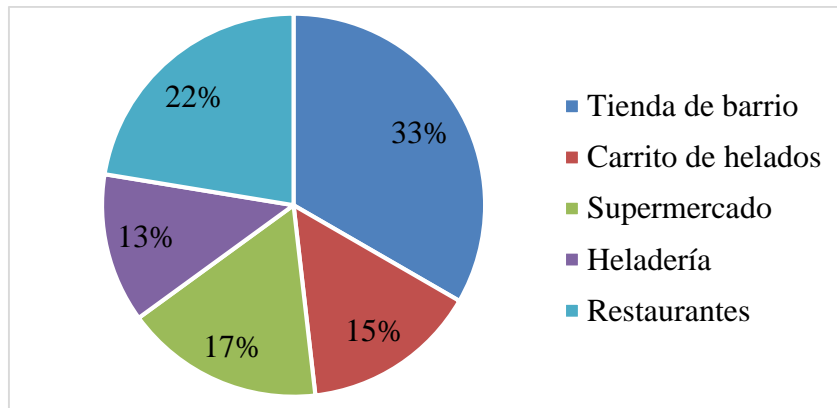


Gráfico 8 – 3. Lugar en donde adquirir el producto

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020.

Análisis

En cuanto al lugar de preferencia para adquirir el producto, del 100% de la población encuestada, se identificó que el 33% optan por adquirir el helado en las tiendas de barrio, debido a que existen en diferentes lugares, el 22% indicó que compran los helados en restaurantes, el 17% adquiere el producto en supermercados, el 15% adquiere el producto en los carritos de helados que recorren varias calles de la ciudad y finalmente el 13% acuden a heladerías para consumir el producto.

PREGUNTA 8. ¿Por cuál de los siguientes motivos hacen de su lugar seleccionado, el de su preferencia?

Tabla 12 – 3: Motivo para adquirir el producto

| EDAD | Parroquia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | | | | TOT | | | | | |
|-------|------------|----|---|----|----|----------------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|--------------|----|----|----|----|-------|-----|-----|-----|-----|------|----------|----|----|----|-----|
| | San Miguel | | | | | Antonio José Holguín | | | | | Cusubamba | | | | | Mulalillo | | | | | Mulliquindil | | | | | | | | | | | Panzaleo | | | | |
| | C | Pr | S | Sv | Tr | C | Pr | S | Sv | Tr | C | Pr | S | Sv | Tr | C | Pr | S | Sv | Tr | C | Pr | S | Sv | Tr | C | Pr | S | Sv | Tr | | C | Pr | S | Sv | Tr |
| 18-28 | 5 | 3 | 2 | 6 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 8 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 6 | 4 | 0 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 27 | 22 | 20 | 16 | 15 | 100 |
| 29-39 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 6 | 2 | 5 | 1 | 7 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 2 | 30 | 19 | 19 | 18 | 26 | 112 |
| 40-50 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 3 | 0 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 20 | 12 | 13 | 8 | 11 | 64 |
| 51-60 | 7 | 2 | 0 | 0 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 6 | 3 | 3 | 4 | 3 | 0 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 9 | 0 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 29 | 11 | 19 | 9 | 13 | 81 |
| Total | 21 | 11 | 9 | 10 | 11 | 16 | 10 | 10 | 6 | 17 | 20 | 11 | 11 | 10 | 7 | 14 | 11 | 17 | 10 | 7 | 22 | 8 | 10 | 4 | 15 | 13 | 13 | 14 | 11 | 8 | 106 | 64 | 71 | 51 | 65 | 357 |
| | 62 | | | | | 59 | | | | | 59 | | | | | 59 | | | | | 59 | | | | | 30% | 18% | 20% | 14% | 18% | 100% | | | | | |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

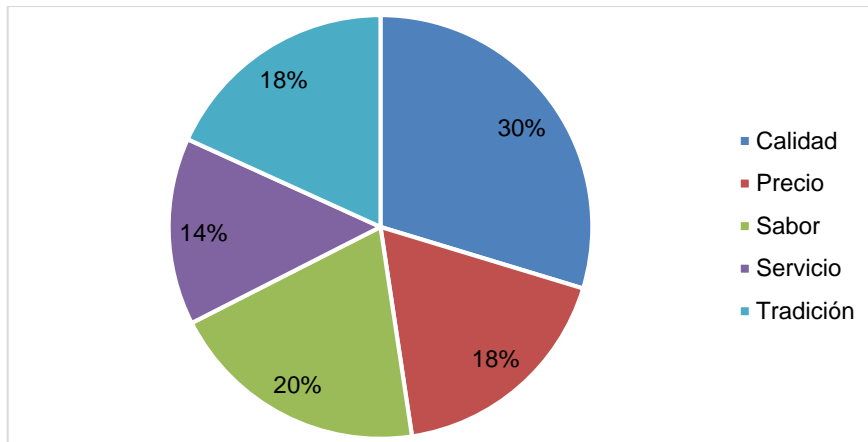


Gráfico 9 – 3. Motivo para adquirir el producto

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Análisis

Con respecto a los motivos que influyen en la compra del producto en el consumidor, del 100% de la población encuestada, el 30% indicó que es por la calidad, el 20% señaló que para adquirir un helado se basan en el sabor, el 18% indicaron que compran el producto por tradición y también por el precio que es accesible, y finalmente el 14% señaló que adquieren los helados por el servicio que reciben por parte de los comerciantes.

PREGUNTA 9. ¿Cuál de los siguientes factores inciden en su decisión de compra de helados?

Tabla 13 – 3: Factores que inciden en la compra

| EDAD | Parroquia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | | | TOT |
|---------|------------|----|----|----|----------------------|----|----|---|-----------|----|----|---|-----------|----|----|----|--------------|----|----|----|----------|----|----|----|-------|-----|-----|-----|------|
| | San Miguel | | | | Antonio José Holguín | | | | Cusubamba | | | | Mulalillo | | | | Mulliquindil | | | | Panzaleo | | | | M | Sb | Hg | V | |
| | M | Sb | Hg | V | M | Sb | Hg | V | M | Sb | Hg | V | M | Sb | Hg | V | M | Sb | Hg | V | M | Sb | Hg | V | | | | | |
| 18 - 28 | 10 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 | 6 | 3 | 4 | 2 | 7 | 3 | 6 | 4 | 4 | 2 | 5 | 6 | 37 | 20 | 27 | 16 | 100 |
| 29 -39 | 4 | 3 | 6 | 6 | 8 | 3 | 7 | 3 | 9 | 1 | 7 | 0 | 3 | 9 | 1 | 5 | 2 | 8 | 3 | 2 | 10 | 3 | 2 | 7 | 36 | 27 | 26 | 23 | 112 |
| 40- 50 | 5 | 3 | 2 | 4 | 6 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 | 14 | 14 | 15 | 64 |
| 51- 60 | 4 | 3 | 2 | 2 | 8 | 0 | 6 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 0 | 1 | 25 | 18 | 20 | 18 | 81 |
| Total | 23 | 12 | 13 | 14 | 26 | 7 | 18 | 8 | 18 | 13 | 19 | 9 | 14 | 20 | 12 | 13 | 17 | 18 | 14 | 10 | 21 | 9 | 11 | 18 | 119 | 79 | 87 | 72 | 357 |
| | 62 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 33% | 22% | 24% | 20% | 100% |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020.

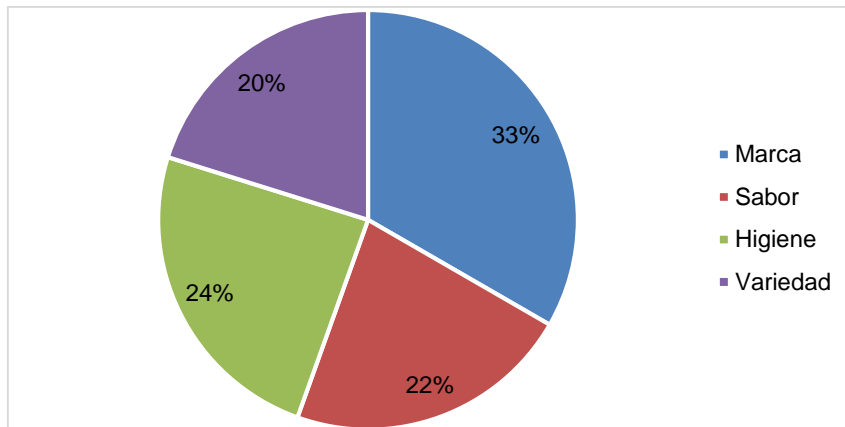


Gráfico 10 – 3. Factores que inciden en la compra

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020.

Análisis

Referente a los factores que inciden en la decisión de compra del producto en los consumidores, del 100% de la población encuestada, el 33% indicó que un factor que interviene en la compra es la marca, el 24% por la higiene del punto de venta y de la elaboración de los helados, el 22% indicó que el sabor es uno de los factores, y el 20% indicaron que es por la variedad de sabores de los helados de salcedo.

PREGUNTA 10. ¿A través de qué medios recibe publicidad o cual es el más utilizado por usted?

Tabla 14 – 3: Medios por los que adquiere publicidad

| EDA D | Parroquia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | | | | | TO T | | | | | | | | | | |
|----------|------------|---|---|---|---|---|----------------------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|--------------|---|---|----|---|---|----------|----|----|----|----|----|---------|---|----|-----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| | San Miguel | | | | | | Antonio José Holguín | | | | | Cusubamba | | | | | Mulalillo | | | | | Mulliquindil | | | | | | Panzaleo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | T | R | F | W | I | Y | T | R | F | W | I | Y | T | R | F | W | I | Y | T | R | F | W | I | Y | T | R | F | W | I | Y | T | R | F | | W | I | Y | T | R | F | W | I | Y | |
| 18-28 | 6 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 | 7 | 0 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 3 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 41 | 7 | 17 | 15 | 9 | 11 | 100 |
| 29-39 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 9 | 2 | 0 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 7 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 9 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 39 | 14 | 17 | 10 | 18 | 14 | 112 | |
| 40-50 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 3 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 21 | 8 | 12 | 9 | 5 | 9 | 64 | |
| 51-60 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 3 | 1 | 4 | 0 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 28 | 13 | 7 | 13 | 8 | 12 | 81 | | |
| Total | 1 | 7 | 1 | 8 | 1 | 6 | 27 | 6 | 6 | 7 | 3 | 1 | 2 | 7 | 1 | 7 | 4 | 8 | 2 | 7 | 6 | 15 | 2 | 8 | 25 | 6 | 7 | 5 | 1 | 6 | 2 | 9 | 1 | 5 | 7 | 8 | 129 | 42 | 53 | 47 | 40 | 46 | 357 | |
| | 62 | | | | | | 59 | | | | | 59 | | | | | 59 | | | | | 59 | | | | | | 36 | 12 | 15 | 13 | 11 | 13 | 100 | | | | | | | | | | |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020.

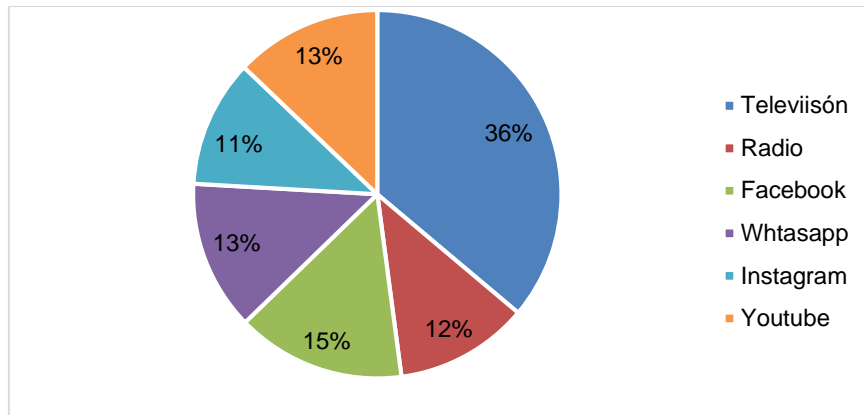


Gráfico 11 – 3. Medios para realizar publicidad

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Análisis

Del 100% de la población encuestada se evidencia que el 36% de la población recibe publicidad de la empresa a través de la televisión, seguido del 15% de las personas que recibe publicidad mediante Facebook, el 13% de la población recibe publicidad por medio de Whatsapp y el mismo porcentaje en la plataforma YouTube, el 12% de la radio, mediante cuñas publicitarias, y finalmente el 11%, recibe publicidad por medio de la red social Instagram.

PREGUNTA 11. ¿Cuál es su tiempo de conexión diaria en internet?

Tabla 15 – 3: Conexión diaria en internet

| EDA D | Parroquia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | TOT AL | | | |
|-------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|-------|-----------|--------------------|-------------------------|-------------------------|
| | San Miguel | | | | Antonio José Holguín | | | | Cusubamba | | | | Mulalillo | | | | Mulliquindil | | | | Panzaleo | | | | | | | | |
| | Men os de 1h | Entr e 1h y 2h | Entr e 3h y 4h | Má s de 5h | Men os de 1h | Entr e 1h y 2h | Entr e 3h y 4h | Má s de 5h | Men os de 1h | Entr e 1h y 2h | Entr e 3h y 4h | Má s de 5h | Men os de 1h | Entr e 1h y 2h | Entr e 3h y 4h | Má s de 5h | Men os de 1h | Entr e 1h y 2h | Entr e 3h y 4h | Má s de 5h | Men os de 1h | Entr e 1h y 2h | Entr e 3h y 4h | Má s de 5h | | | Men os de 1h | Entr e 1h y 2h | Entr e 3h y 4h |
| 18 - 28 | 6 | 7 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 7 | 9 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 2 | 8 | 7 | 4 | 1 | 7 | 5 | 1 | 4 | 35 | 37 | 16 | 12 | 100 |
| 29- 39 | 8 | 5 | 3 | 3 | 7 | 7 | 4 | 3 | 2 | 8 | 2 | 5 | 8 | 6 | 2 | 2 | 6 | 5 | 2 | 2 | 10 | 6 | 3 | 3 | 41 | 37 | 16 | 18 | 112 |
| 40- 50 | 3 | 7 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 0 | 0 | 2 | 5 | 0 | 5 | 18 | 25 | 7 | 14 | 64 |
| 51- 60 | 5 | 4 | 2 | 0 | 1 | 9 | 3 | 4 | 4 | 7 | 1 | 1 | 6 | 7 | 2 | 2 | 10 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 0 | 28 | 33 | 12 | 8 | 81 |
| Tota l | 22 | 23 | 9 | 8 | 12 | 25 | 10 | 12 | 18 | 26 | 7 | 8 | 21 | 19 | 11 | 8 | 28 | 20 | 7 | 4 | 21 | 19 | 7 | 12 | 122 | 132 | 51 | 52 | 357 |
| | 62 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 59 | | | | 34% | 37 % | 14 % | 15 % | 100% |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020.

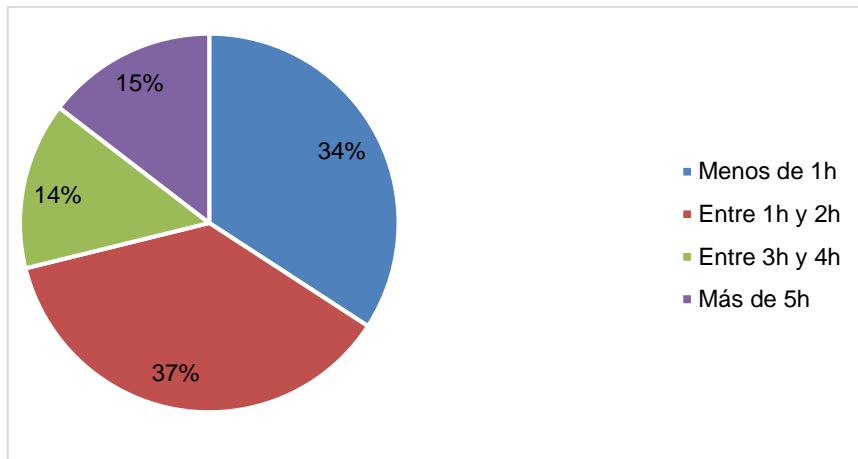


Gráfico 12 – 3. Conexión diaria en internet

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Análisis

En relación al tiempo de conexión diaria que tiene la población en internet, del 100% de la población encuestada, el 37% de encuestados afirma que tiene una conexión de entre 1 y 2 horas, seguido del 34% de la población que indica que tiene una conexión diaria de menos de 1 hora, el 15% población indica que tiene una conexión diaria de internet de más de 5 horas, y finalmente el 14% de la población señalo que el tiempo de conexión diaria es de 3 y4 horas.

PREGUNTA 12. ¿En qué horario utiliza con más frecuencia internet?

Tabla 16 – 3: Horario frecuente de uso de medios digitales

| EDAD | Parroquia | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | | TOT |
|--------|--------------|----------|--------------|----------------------|----------|--------------|-------------|----------|--------------|-------------|----------|--------------|--------------|----------|--------------|-------------|----------|--------------|------------|---------------|---------------|------|
| | San Miguel | | | Antonio José Holguín | | | Cusubamba | | | Mulalillo | | | Mulliquindil | | | Panzaleo | | | | | | |
| | 8am: 12pm | 13pm18pm | 19pm 23pm | 8am 12pm | 13pm18pm | 19pm 23pm | 8am 12pm | 13pm18pm | 19pm 23pm | 8am 12pm | 13pm18pm | 19pm 23pm | 8am 12pm | 13pm18pm | 19pm 23pm | 8am 12pm | 13pm18pm | 19pm 23pm | 8am : 12pm | 13pm: 18pm | 19pm: 23pm | |
| 18-28 | 6 | 4 | 8 | 1 | 6 | 4 | 4 | 7 | 8 | 4 | 5 | 6 | 2 | 11 | 7 | 6 | 2 | 9 | 23 | 35 | 42 | 100 |
| 29 -39 | 8 | 5 | 6 | 8 | 6 | 7 | 5 | 4 | 8 | 7 | 4 | 7 | 5 | 4 | 6 | 4 | 10 | 8 | 37 | 33 | 42 | 112 |
| 40- 50 | 2 | 7 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 16 | 25 | 23 | 64 |
| 51- 60 | 4 | 3 | 4 | 4 | 6 | 7 | 1 | 4 | 8 | 3 | 8 | 6 | 6 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 21 | 27 | 33 | 81 |
| Total | 20 | 19 | 23 | 15 | 22 | 22 | 13 | 17 | 29 | 18 | 20 | 21 | 14 | 24 | 21 | 17 | 18 | 24 | 97 | 120 | 140 | 357 |
| | 62 | | | 59 | | | 59 | | | 59 | | | 59 | | | 59 | | | 27% | 34% | 39% | 100% |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

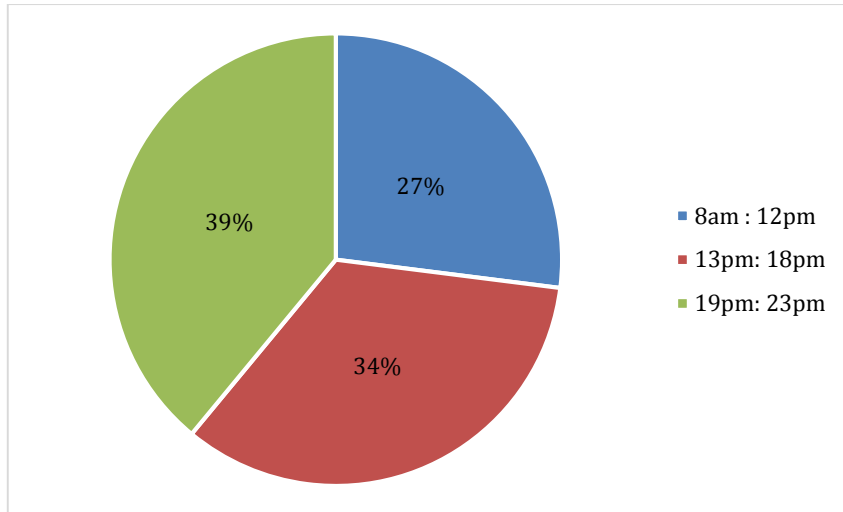


Gráfico 13 – 3. Horario frecuente de uso de internet

Fuente: Encuestas

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Análisis

El horario en el que frecuentemente la población hace uso del internet, del 100%, el 39% de la población encuestada afirma que su horario de conexión es en el horario de la noche, es decir entre las 19pm - 23pm, seguido del 34% de la población que indica que su horario de conexión a internet es en el horario de la tarde que va desde las 13pm - 18pm, y finalmente el 27% de la población indica que tiene una conexión a internet en el horario de la mañana que corresponde de 8am -12pm.

3.1.1. Entrevista

Tabla 17 – 3: Preguntas de la Entrevista

| N° | Pregunta | Análisis Gerente | Análisis Encargado |
|----|--|--|---|
| 1 | Usted considera que la empresa “Productora y Comercializadora de los helados de CORPICECREAM S.A” tiene un buen posicionamiento en el mercado competitivo. | Ciertamente no somos una empresa reconocida internacionalmente, pero en el ámbito nacional nos hemos venido destacando desde siempre. | Es una empresa estable, sin embargo, de no ser dirigido por buenos líderes podría desestabilizarse en cualquier momento. |
| 2 | Cómo han variado las ventas en los dos últimos años, se mantienen los ingresos y utilidades. | Bueno en realidad no ha existido problemas en cuanto a los ingresos y utilidades, pero si me gustaría tecnificarme y conocer cuánto estoy invirtiendo en cada producto elaborado y la utilidad verdadera que queda. | Ha sido notorio que los ingresos y utilidades no han bajado, pero creo que aún no son los necesarios. |
| 3 | Actualmente, qué tipo de estrategia utiliza en la publicidad de la empresa. | No contamos con ninguna estrategia, ya que, para alcanzar las metas, analizamos los antecedentes en forma general. | En cuanto a publicidad se ha adquirido espacios en vallas y se ha pagado cuñas publicitarias en las emisoras. |
| 4 | Considera usted que la aplicación de marketing digital permite posicionarse en el mercado competitivo. | Si, por supuesto que permitirá posicionarse ya que se podrá llegar completamente el exterior con el producto permitiendo optimizar la materia prima, minimizar costos y gastos de ventas cumpliendo con los objetivos proyectados para el siguiente período. | Claro que si, al día estamos en un tiempo tecnológico y es necesario actualizarnos e ingresar al ámbito de la gente de esta época |
| 5 | Piensa usted que la publicidad en medios electrónicos mejorara de manera indirecta las ventas de los helados. | Es muy bueno porque muchas empresas ya lo aplican y les ha venido dando buenos resultados ya que les ha permitido tener mayor rentabilidad para proyectarse a futuro. | Más bien sería de manera directa, ya que la población actual está involucrada en la tecnología en todo momento y así conocerían y se verían más atraídos por el producto. |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

3.2. Hallazgos

Tabla 18 – 3: Hallazgos

| N° | Pregunta | Hallazgo | Estrategia |
|----|---|--|--|
| 1 | ¿Cuál es su edad? | En Salcedo el 31,37% de la población que más consume helados corresponde al rango de edad de 29 a 39 años | Proponer estrategias de marketing con contenido de acuerdo con la edad. Incorporar una valla publicitaria en pleno centro del Cantón para que todas las parroquias puedan visualizarla. |
| 2 | ¿Con que frecuencia consume usted helados? | Es constante la frecuencia de consumo que tiene la población a nivel general, representa al consumo semanal con el 31%, mientras que el 20% consumen rara vez el producto. | Proponer la creación de puntos de venta móviles por las calles principales de cada parroquia para que el cliente pueda adquirir en la puerta de su casa el producto. |
| 3 | ¿Cuál es el monto de dinero que gasta en cada consumo de helados? | Al parecer a pesar de consumir gran cantidad de helados, el 33% de las personas gastan de \$0,50 a \$1,00. | Crear estrategias de venta manteniendo los precios actuales para conservar la fidelización de los clientes y la captación de nuevos consumidores. Hay que proponer que por la presentación de 5 empaques de los helados puede reclamar un helado gratis. |
| 4 | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado elaborado a base fruta natural? | A pesar de ser un producto nuevo y natural el ofertado, el 35% de las personas están dispuestas a pagar un valor de \$0,50 a \$1,00. | Incluir el helado en el grupo de promoción, resaltándolo para que tenga mayor acogida debido a que al no estar dispuesta la población a pagar más por un helado de estas características, no conviene hacer mayor publicidad. |
| 5 | ¿Al momento de comprar helados indique cuantas unidades adquiere? | Al momento de comprar los helados, el 36% de la población indicaron que adquieren de 1 a 2 unidades por compra. | Crear promociones en las que al terminar de consumir el helado encuentre frases que premien con otro helado gratis. |
| 6 | ¿Cuál es el sabor de helado de su preferencia? | En salcedo, existe una variedad de sabores de helados, pero el 33% de la población prefiere el helado de sabores que es el helado tradicional del Cantón. | Crear vallas publicitarias que estarán colocadas en las afueras de salcedo para que no solo la población de salcedo sea participe de esta campaña de promoción de su helado tradicional sino también los turistas de paso. |
| 7 | ¿Elija el lugar de preferencia donde acude a comprar los helados? | El 34% de las personas tienen como punto favorito de compra para los helados, que corresponden a las tiendas de barrio. | Crear gigantografías para todos los puntos de ventas para que la población tenga conocimiento que fuera de las tiendas de barrio, existen más lugares en los que pueden adquirir los helados de salcedo. |

| | | | |
|----|--|---|---|
| 8 | ¿Por cuál de los siguientes motivos hacen de su lugar seleccionado, el de su preferencia? | El 29% de la población adquieren el producto en las tiendas de barrio por la calidad que encuentran en los productos adquiridos. | Otorgar a las tiendas de barrio material publicitario con el slogan de la marca, como posters, mesas, sillas, sombrillas para que puedan brindar al cliente mayor confort al servirse el helado. |
| 9 | ¿Cuál de los siguientes factores inciden en su decisión de compra de helados? | El 31% de las personas indicaron que estarían dispuestos a comprar los helados, aunque no estén dispuestos a pagar un valor elevado por el producto, la población se fija en el factor principal que es la marca. | Promocionar por redes sociales la marca del helado para que llegue a más clientes y ganar mayor posicionamiento. |
| 10 | ¿A través de qué medios recibe publicidad o cual es el más utilizado por usted? | En Salcedo el 22% de la población indicaron que la publicidad más acogida por las personas es el medio de televisión, sin dejar de lado el Facebook que también es muy acogido en cuanto a publicidad por la población. | Comprar publicidad en Facebook, para que la marca este permanentemente a disposición visual del consumidor. Pagar anuncios publicitarios en los canales más sintonizados en la televisión del Cantón Salcedo. |
| 11 | ¿Cuál es su tiempo de conexión diaria en internet? | El 30% de las personas en el Cantón señalaron que el uso de la tecnología es moderado, por lo que se conectan entre una y dos horas al internet al día. | Lanzar publicidad del producto en Facebook durante todo el día para estar disponibles visualmente al espectador en las dos horas al día que ellos se conecten. |
| 12 | ¿En qué horario utiliza con más frecuencia internet? | El 39% de la población indicaron que el horario de mayor conexión a internet por los pobladores es en horario pico de 19:00 pm a 23:00 pm. | Programar la mayor parte de cuñas publicitarias por internet y televisión justamente en el horario pico de los Salcedences. |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

3.3. Análisis FODA

Tabla 19 – 3: Análisis FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| F1: Producto de gran aceptación en el mercado. | O1: Apertura de nuevos nichos en el mercado. |
| F2: Proceso de producción tecnificado eficiente. | O2: Exportación del producto hacia otros países. |
| F3: El producto ofertado es original y de calidad. | O3: Ingresar a cadenas de supermercado |

| | |
|---|---|
| F4: La empresa cumple con los estándares de calidad. | O4: Posicionarse como empresa líder en el mercado. |
| F5: Precio del producto accesible. | O5: Buena aceptación del producto. |
| F6: La empresa maneja un presupuesto destinado para actividades de marketing. | O6: Posibilidad inversión en publicidad. |
| F7: Presencia en ferias a nivel nacional | O7: Captación de nuevos clientes |
| Debilidades | Amenazas |
| D1: Atención y servicio al cliente deficiente | A1: Pérdida de clientes por una mala proyección de imagen. |
| D2: Falta de comunicación entre las distintas áreas de la empresa. | A2: Disminución de ingresos por no coordinar procesos. |
| D3: Disminución de producción en temporadas frías | A3: Reducción de ingresos por disminución en ventas. |
| D4: Carencia de estrategias de marketing digital | A4: Bajo reconocimiento del producto |
| D5: Costos elevados en materia prima e insumos para la producción. | A5: desplazamiento por parte de Competencia con oferta productos a bajo precio. |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

3.4. Estructura de la propuesta

3.4.1. Introducción

En la actualidad, la sociedad está plenamente involucrada en el desarrollo de la tecnología, por lo que las empresas consideran la implementación del marketing digital como una herramienta para promocionar sus productos y funcionalidades. El objetivo central es llegar al mercado objetivo mediante canales de comunicación.

Tras el desarrollo de la investigación presente y haber recabado las respuestas de los 357 habitantes de salcedo encuestados, se pretende desarrollar las estrategias apropiadas a esta realidad y que cubran con las expectativas de los consumidores con la calidad que amerita el producto ofertado y con la información que debe llegar a ellos de manera eficaz y eficiente.

Para obtener el diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa se inició realizando la matriz FODA, de esta manera se ha dado a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, esto se realizó con el fin de que al cruzar estas variables se pueda analizar estrategias de marketing apropiadas para mitigar el posible peligro existente.

3.4.2. *Matriz CAME*

Se utilizará la matriz CAME, para conseguir las estrategias, por medio de su desarrollo como bien su nombre lo dice Corregir las Debilidades, Afrontar las Amenazas, Mantener las Fortalezas y Explotar las Oportunidades.

Tabla 20 – 3: Formato Matriz CAME

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|----------------------|---|---|
| OPORTUNIDADES | Aumentar la estabilidad de las fortalezas para maximizar las oportunidades. | Minimizar la debilidad para aprovechar la Oportunidades |
| AMENAZAS | Aumentar las fortalezas para minimizar las amenazas. | Minimizar tanto la debilidad como la amenaza. |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Tabla 21 – 3: Estrategias FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|--|
| CAME | <p>F1: producto de gran aceptación en el mercado.</p> <p>F2: Proceso de producción tecnificado eficiente.</p> <p>F3: El producto ofertado es original y de calidad.</p> <p>F4: La empresa cumple con los estándares de calidad.</p> <p>F5: Precio del producto accesible.</p> <p>F6: La empresa maneja un presupuesto destinado para actividades de marketing.</p> <p>F7: Presencia en ferias a nivel nacional.</p> | <p>D1: Atención y servicio al cliente deficiente</p> <p>D2: Falta de comunicación entre las distintas áreas de la empresa.</p> <p>D3: Disminución de producción en temporadas frías</p> <p>D4: Carencia de estrategias de marketing digital.</p> <p>D5: Costos elevados en materia prima e insumos para la producción</p> |
| OPORTUNIDADES | | |
| <p>O1: Apertura de nuevos nichos en el mercado.</p> <p>O2: Exportación del producto hacia otros países.</p> <p>O3: Ingresar a cadenas de supermercado</p> <p>O4: Posicionarse como empresa líder en el mercado.</p> <p>O5: Buena aceptación del producto.</p> <p>O6: Posibilidad inversión en publicidad.</p> <p>O7: Captación de nuevos clientes.</p> | <p>.</p> <p>F3, O3, O4: La creación de una página web que permita difundir información de los productos ofertados por la empresa comercializadora “Helados de Salcedo” y realizar ventas online, para posicionarse en el mercado.</p> <p>F3, F5, F6, O6: Creación de una fanpage en la red más utilizada Facebook, para promocionar las ofertas de la empresa, con la finalidad de llegar directamente al consumidor.</p> | <p>D4, O6: Difusión de publicidad pagada en Facebook con el objetivo de posicionar a la marca en el mercado y llegar al cliente directamente.</p> <p>O4, D4, O6: Diseñar un nuevo empaque que identifique el sabor y diferencie el producto de la competencia, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes.</p> |
| AMENAZAS | | |
| <p>A1: Pérdida de clientes por una mala proyección de imagen.</p> <p>A2: Disminución de ingresos por no coordinar procesos.</p> | <p>F2, A1: Diseñar contenido digital para la difusión de publicidad sobre la empresa comercializadora “Helados de Salcedo”, con el propósito de dar a conocer la empresa y el proceso de producción.</p> | <p>A1, D4, D3: Mejorar la atención y servicio al cliente, mediante una conexión directa a través de la cuenta empresarial de Whatsapp, para resolver todas las dudas sobre el producto.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>A3: Reducción de ingresos por disminución en ventas.</p> <p>A4: Bajo reconocimiento del producto</p> <p>A5: Competencia con productos a bajo precio.</p> | <p>A4, F7: Implementar y diseñar vallas publicitarias a fin de captar a más clientes.</p> | |
|---|---|--|

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020.

3.4.3. Análisis CAME

Una vez realizado el análisis CAME, ha sido posible establecer las estrategias que incrementaran los aspectos positivos de la organización y minimizaran los aspectos negativos, mediante este estudio se obtuvo las siguientes estrategias:

Tabla 22 – 3: Análisis CAME

| ESTRATEGIAS | |
|-------------|---|
| Nº | |
| 1 | F3, O3, O4: La creación de una página web que permita difundir información de los productos ofertados por la empresa comercializadora “Helados de Salcedo” y realizar ventas online, para posicionarse en el mercado. |
| 2 | F3, F5, F6, O6: Creación de una fanpage en la red más utilizada Facebook, para promocionar las ofertas de la empresa, con la finalidad de llegar directamente al consumidor. |
| 3 | D4, O6: Difusión de publicidad pagada en Facebook con el objetivo de posicionar a la marca en el mercado y llegar al cliente directamente. |
| 4 | O4, D4, O6: Diseñar un nuevo empaque que identifique el sabor y diferencie el producto de la competencia, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes. |
| 5 | A1, D4, D3: Diseñar contenido digital para la difusión de publicidad sobre la empresa comercializadora “Helados de Salcedo”, con el propósito de dar a conocer la empresa y el proceso de producción. |
| 6 | F2, A1: Mejorar la atención y servicio al cliente, mediante una conexión directa a través de la cuenta empresarial de Whatsapp, para resolver todas las dudas sobre el producto. |
| 7 | A4, F7: Implementar y diseñar vallas publicitarias para dar a conocer la empresa y los productos que oferta, con la finalidad de captar la atención de los clientes. |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

3.4.4. Estrategías de Marketing Digital.

Estrategia 1: Creación de una página web

Tabla 23 – 3: Estrategia 1: Creación de una página web “Helados Salcedo S.A”

| | | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|-----------------|--------------------|
| Objetivo | Diseñar una página web con la finalidad de difundir información de los productos que oferta la empresa y realizar ventas online. | | | |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar una estructura adecuada para la página web. • Publicar contenido que llame la atención de los clientes. • Colocar un catálogo con la respectiva descripción de los productos que la empresa produce y comercializa. | | | |
| Impacto | <ul style="list-style-type: none"> • Con el diseño de la página web para la empresa se pretende lograr lo siguiente: • Tener una página web con información relevante de la empresa y los productos. • Generar interacción con los clientes estableciendo un chat con la finalidad de otorgar información directa a los clientes. | | | |
| Responsable | Director Departamento de Marketing. | | | |
| Tiempo de duración | anual | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo u. | Costo total |
| | 12 | Internet. | \$28 | \$336 |
| | 1 | Diseño e implementación P.W | \$350 | \$350 |
| | | | | \$686 |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020



Figura 4 – 3. Página principal del sitio Web

Fuente: <https://losheladosdesalcedo.com/>



Figura 5 – 3. Catálogo de productos

Fuente: <https://losheladosdesalcedo.com/>

Estrategia 2: Creación de una fanpage

Tabla 24 – 3: Creación fanpage Facebook

| | | | | |
|--------------------|---|----------------------|----------|-------------|
| Objetivo | Creación de una fanpage en la red más utilizada Facebook, para promocionar las ofertas de la empresa. | | | |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar una fanpage en Facebook. ● Emitir información real sobre la empresa, con la finalidad de fidelizar al cliente. ● Realizar publicaciones de contenido de interés de los usuarios. ● Alcanzar una meta de seguidores cada mes. ● Utilizar la red social para socializar e interactuar con el cliente. | | | |
| Impacto | <ul style="list-style-type: none"> ● Con el diseño de la fanpage, se pretende ofertar el producto en distintas ciudades o países. ● Cumplir con la adecuada difusión de publicidad. ● Posicionarse en el mercado comercial de helados. ● Crear tráfico en la red social Facebook. ● Aumentar el número de seguidores ● Generar contenido novedoso | | | |
| Responsable | Director Departamento de Marketing. | | | |
| Tiempo | Creación de la fanpage por una única ocasión. Mantenimiento de la fanpage en forma constante | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo u. | Costo total |
| | 1 | Diseño de la fanpage | \$50 | \$50 |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020



Figura 6 – 3. Fanpage Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/distribuidoradelosheladosdesalcedo>



Figura 7 – 3. Publicaciones de Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/distribuidoradelosheladosdesalcedo>

Estrategia 3: Publicidad Pagada en Facebook

Tabla 25 – 3: Publicidad pagada

| | | | | |
|---------------------------|---|-------------------------------|-----------------|--------------------|
| Objetivo | Difusión de publicidad pagada en Facebook con el objetivo de posicionar a la marca en el mercado. | | | |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar publicidad con videos promocionales en Facebook. • Pagar publicidad en otras páginas web. • Crear anuncios cortos que transmitan beneficios de la empresa. | | | |
| Impacto | <p>Con la publicidad pagada se pretende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se incremente las expectativas del cliente acerca de la empresa comercializadora de la empresa “Helados Salcedo”. • Generar interés en el cliente potencial para visitar la empresa y adquirir sus productos. • Crear expectativas en los clientes acerca de la empresa. | | | |
| Responsable | Director Departamento de Marketing. | | | |
| Tiempo de duración | Mínimo 1 publicidad pagada por 7 días | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo u. | Costo total |
| | 12 | Difusión de publicidad pagada | \$30 | \$360 |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020



Figura 8 – 3. Publicidad Pagada

Fuente: <https://www.facebook.com/distribuidoradelosheladosdesalcedo>



Figura 9 – 3. Publicidad labor social

Fuente: <https://www.facebook.com/distribuidoradelosheladosdesalcedo>

Estrategia 4. WhatsApp Marketing

Tabla 26 – 3: WhatsApp Marketing

| | | | |
|---------------------------|--|---------------------|--------------------|
| Objetivo | Mejorar la atención y servicio al cliente, mediante una conexión directa a través de la cuenta empresarial de Whatsapp | | |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ● Promocionar los productos de la empresa. ● Impulsar los nuevos sabores de helados que se oferta en la empresa. ● Mantener un contacto directo con los clientes, a través de la creación de un grupo de potenciales clientes. ● Interactuar con el cliente de manera personalizada. ● Establecer una conexión para que el cliente pueda resolver preguntas. | | |
| Impacto | <ul style="list-style-type: none"> ● Cumplir con las expectativas del cliente. ● Innovar un nuevo sabor ● Resolver todas las inquietudes del cliente ● Brindar atención de calidad y personalizada. ● Promocionar directamente los productos nuevos. ● Realizar ventas personalizadas. | | |
| Responsable | Director Departamento de Marketing. | | |
| Tiempo de duración | 24/7 | | |
| Presupuesto | Cantidad | Costo u. | Costo Total |
| | 1 | Aplicación gratuita | \$0 |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

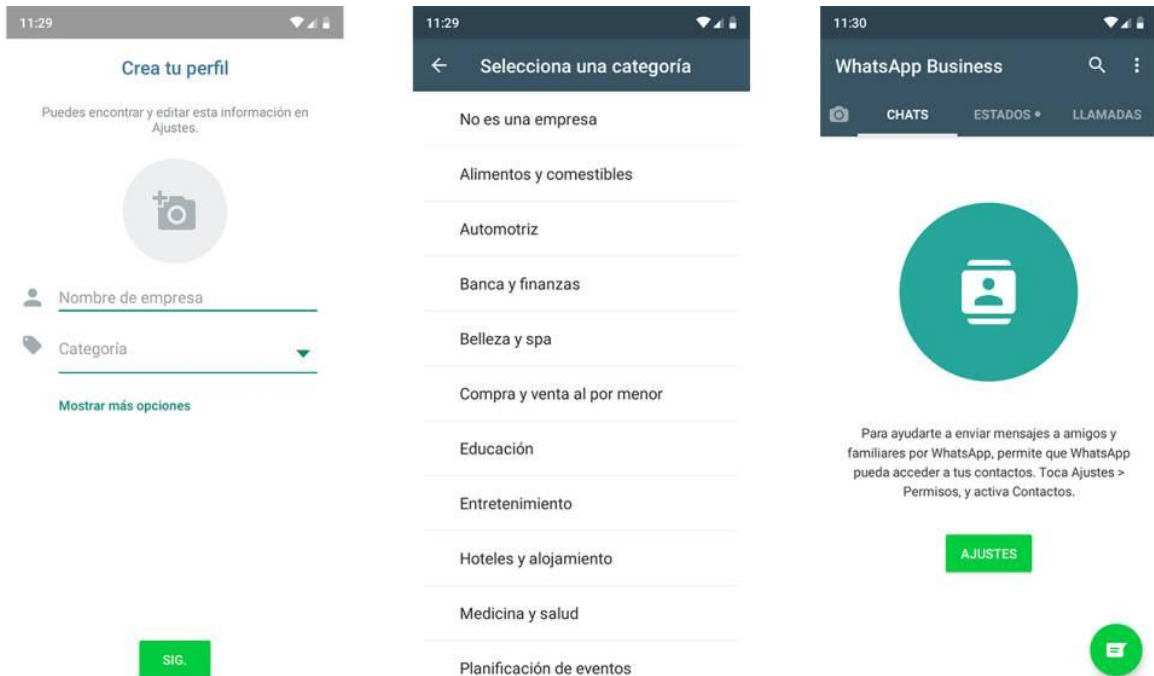


Figura 10 – 3. WhatsApp Empresarial

Fuente: 0995476754



Figura 11 – 3. Participantes Whatsapp Empresarial

Fuente: 0995476754

Estrategia 5: Diseñar un nuevo empaque y promocionarlo en la página web

Tabla 27 – 3: Creación de un nuevo empaque

| | | | |
|---------------------------|---|-----------------------|--------------------|
| Objetivo | Diseñar un nuevo empaque que identifique el sabor y diferencie el producto de la competencia, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes. | | |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar un empaque adecuado para el producto. ● Utilizar colores que identifiquen la marca de la empresa. ● Elaborar el empaque con el mínimo impacto ambiental. ● Recaltar las principales características del producto. ● Innovar el empaque cada cierto tiempo. | | |
| Impacto | <ul style="list-style-type: none"> ● Generar curiosidad en el cliente al visualizar el empaque. ● Incrementar los gustos y preferencias de los clientes. ● Generar conciencia ambiental. ● Atención del cliente en la materia prima utilizada. | | |
| Responsable | Director Departamento de Marketing. | | |
| Tiempo de duración | Mayo 2021 | | |
| Presupuesto | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
| | 3.000 | \$0,07 | \$210 |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Estrategia 6: Promocionar el producto en fechas especiales

Tabla 28 – 3: Promocionar el producto en fechas especiales

| | | | | |
|---------------------------|--|--------------------|-----------------|--------------------|
| Objetivo | Diseñar contenido digital para la difusión de publicidad sobre la empresa comercializadora “Helados de Salcedo”, con el propósito de dar a conocer la empresa y el proceso de producción. | | | |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer el producto en fechas especiales. ● Aplicar el servicio de posventa ● Crear contenido dinámico ● Diseñar anuncios que capten la atención del cliente. ● Incentivar al cliente ● Influir en el comportamiento de compra del consumidor | | | |
| Impacto | <ul style="list-style-type: none"> ● Con el diseño de la página web para la empresa se pretende lograr lo siguiente: ● Informar al consumidor la existencia del producto. ● Persuadir al cliente ● Mantener el producto como primera marca en la mente del consumidor. ● Aumento en el deseo de adquirir el producto. | | | |
| Responsable | Director Departamento de Marketing. | | | |
| Tiempo de duración | Anual | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo u. | Costo Total |
| | 12 | Servicio Pos Venta | \$20 | \$240 |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

Estrategia 7: Implementación de vallas publicitarias

Tabla 29 – 3: Implementación de vallas publicitarias

| | | | | |
|---------------------------|---|------------------------------|-----------------|--------------------|
| Objetivo | Implementar y diseñar vallas publicitarias para dar a conocer la empresa y los productos que oferta, con la finalidad de captar la atención de los clientes. | | | |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un contenido simple, conciso y convincente. • Ubicar la valla publicitaria en un lugar estratégico para posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor. • Utilizar colores y fuente de fácil lectura, es decir colores vivos y que contrasten mensajes cortos. • Utilizar imágenes en alta resolución, para atraer la atención del cliente. • Para el diseño utilizar un material adecuado y resistente a las condiciones del espacio exterior. | | | |
| Impacto | <ul style="list-style-type: none"> • Captar la atención de los clientes de manera inmediata. • Incentivar el producto en la mente del consumidor • Promover la acción de compra, mediante el estímulo de compra. • Llegar a un público muy variado al colocar la valla a larga distancia. | | | |
| Responsable | Director Departamento de Marketing. | | | |
| Tiempo de duración | 1 año | | | |
| Presupuesto | Cantidad | Descripción | Costo u. | Costo total |
| | 1 | Impresión V.P. | \$350 | \$350 |
| | 12 | Alquiler mensual espacio V.P | \$100 | \$1.200 |
| | | | | \$1.550 |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

3.4.5. Presupuesto Estrategias

Tabla 30 – 3: Presupuesto de estrategias

| Nº | ESTRATEGIAS | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Responsable |
|----|--|------------------------|----------------|----------------|---------------------------|
| 1 | Creación de una página web que permita difundir información de los productos ofertados por la empresa comercializadora “Helados de Salcedo” y realizar ventas online, para posicionarse en el mercado. | 1 | \$687 | \$686 | Departamento de Marketing |
| 2 | Creación de una fanpage en la red más utilizada Facebook, para promocionar las ofertas de la empresa, con la finalidad de llegar directamente al consumidor. | 1 | \$50 | \$50 | Departamento de Marketing |
| 3 | Difusión de publicidad pagada en Facebook con el objetivo de posicionar a la marca en el mercado y llegar al cliente directamente | 10 días | \$30 | \$360 | Departamento de Marketing |
| 4 | Mejorar la atención y servicio al cliente, mediante una conexión directa a través de la cuenta empresarial de Whatsapp, para resolver todas las dudas sobre el producto | 1 | 0 | \$0 | Departamento de Marketing |
| 5 | Diseñar un nuevo empaque que identifique el sabor y diferencie el producto de la competencia, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes | 3000 unidades | \$0.07 | \$210 | Departamento de Marketing |
| 6 | Diseñar contenido digital para la difusión de publicidad sobre la empresa comercializadora “Helados de Salcedo”, con el propósito de dar a conocer la empresa y el proceso de producción | 12 meses | \$20 | \$240 | Departamento de Marketing |
| 7 | Implementar y diseñar vallas publicitarias para dar a conocer la empresa y los productos que oferta, con la finalidad de captar la atención de los clientes. | 1 vallas publicitarias | \$1550 | \$1.550 | Departamento de Marketing |
| | Total | | | \$3,096 | |

Realizado por: Porras Porras, Jairo, 2020

La empresa financiará el valor total requerido para la aplicación de las respectivas estrategias, debido a que es una inversión con la cual la empresa incrementará sus utilidades.

CONCLUSIONES

- La empresa CORPICECREAM S.A, en la actualidad aplica un proceso tradicional de producción, Además, con respecto a las métricas de Marketing, se identificó que se continúa aplicando estrategias tradicionales, como la publicidad de la empresa mediante afiches, volantes, medio de comunicación escritos, televisión o medios radiales, dirigidos a todas las personas en general. Por lo que es indispensable que se implementen las estrategias de marketing digital social media, para ampliar la cartera de clientes e incrementar los beneficios.
- Mediante la indagación de información se determinó que para que la empresa incremente su producción y utilidades, es indispensable la aplicación de nuevas estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa y al incremento de la rentabilidad basadas en el Marketing digital, debido a que en la actualidad, la mayoría de las personas acceden a las redes sociales frecuentemente y es la fuente principal de la cual obtienen información sobre los productos que existen en el mercado o los que pretenden adquirir.
- Al analizar el mercado, se identificó que existen diferentes empresas que producen y comercializan productos similares, las cuales han implementado estrategias de Marketing Digital, principalmente en los sitios web y en la red social Facebook, para dar a conocer la cartera de productos e informar a los consumidores sobre promociones. Por lo que se plateó diferentes estrategias que pueden ser implementadas en el corto plazo, con la finalidad de diferenciar a la empresa CORPICECREAM S.A de las empresas competidoras, principalmente relacionadas en satisfacer las necesidades, preferencias y deseos de los consumidores.

RECOMENDACIONES

- Es indispensable que las empresas evalúen todas las operaciones que realizan cada cierto tiempo debido a que los factores que influyen en la decisión de compra suelen cambiar frecuentemente, además es importante que cada una de las empresas planifiquen un presupuesto para el departamento de marketing, debido a que siguen utilizando estrategias de marketing tradicional para promocionar y dar a conocer los productos que oferta la empresa.
- Para que las empresas incrementen su producción es necesario que apliquen diferentes estrategias, dirigidas al público objetivo principalmente basadas en las redes sociales, ya que las personas hoy en día acceden a la web por lo menos una vez al día, sin embargo, hay que tener en cuenta que los gustos y preferencias de los consumidores cambian y la empresa debe acaparar sus necesidades.
- Es indispensable que las estrategias que se apliquen capten la atención de los consumidores, para que accedan a la adquisición del producto, las estrategias que se plantearon en el desarrollo del presente estudio se pueden aplicar a cualquier empresa que se dedique a la producción y comercialización de helados u otros productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2012). *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. España: Esic.
- Anchundia, C. &. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. PUCESA, Escuela de Administración de Empresas , Ambato. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Campos, E. (2020). *Marketing digital*. Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Contreras, Y., & Roa, M. (2015). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado de <http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>
- Duro, S. (2018). Cómo crear un plan de marketing digital: Guía práctica. *InboundCycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- Espinosa, R. (2014). ¿Cómo elaborar el plan de marketing? *Guía práctica*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>
- Espinosa, R. (2014). Marketing Mix : las 4Ps. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Estrada, C. E. (2014). Metodología de la investigación, Método Inductivo y Deductivo. Recuperado de <https://es.slideshare.net/pikaragabriela/metodologa-de-la-investigacin-35727551>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Salcedo. (2020). *El cantón Salcedo*. Recuperado de <https://www.salcedo.gob.ec/informativo/el-canton-salcedo/>
- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de Marketing Diital 2018-2019 para la empresa CONTROL-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. Universidad Libre Seccional Cúcuta, Programa de Ingeniería Industrial, San José de Cúcuta. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Google Maps. (2020). *Provincia de Cotopaxi. Salcedo*. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Cotopaxi/@-1.0397388,-78.5998823,6069m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d461069d795bd1:0x835305dda9893b50!8m2!3d-0.8384206!4d-78.6662678>
- Instituto de Promoción Exterior de Castilla - La Mancha. (2020). *Programa de: Marketing Digital Internacional*. Recuperado de https://ipex.castillalamancha.es/sites/ipex.castillalamancha.es/files/documentos/pdf/20151105/plan_marketing_digital_sesion1.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Llamas, C. (2014). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. España: Editorial Libert Factory.
- López, J. (2016). Firmas suben hasta 60% sus ventas con marketing digital. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital/>
- Monferrer, D. (2015). *Fundamentos de marketing*. Servei de Comunicació i Publicacions, Universitat Jaume.
- Moya, J. (1997). *Estrategia, Gestión y Habilidades Directivas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Pacheco, J. (2016). Inicios de los tradicionales helados de Salcedo. 30-33.
- Peña, K. (2012). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado de [file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Metodos_tecnicas_e_instrumentos_de_inves%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Metodos_tecnicas_e_instrumentos_de_inves%20(1).pdf)
- Quintana, M. (2005). *Principios de Marketing*. España: Editorial Deusto.
- Sánchez, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de Posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS E.U.* Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>
- Suarez, A. (2011). *Marketing virtual*. Madrid: Esic Editorial.
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2015). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Tamayo, M. (2011). *Población y Muestra. Tamayo y Tamayo*. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Thompson, I. (2016). Definición de Marketing. *Marketing-free*. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Toca, C. E. (2009). *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Vargas, B. (2018). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

FECHA DE ENTREGA: 03 / 06 / 2021

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| NOMBRES – APELLIDOS: JAIRO IVAN PORRAS PORRAS |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| FACULTAD: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING |
| TÍTULO A OPTAR: INGENIERO EN MARKETING |
| F. ANALISTA DE BIBLIOTECA RESPONSABLE: ING. CPA. JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS. MBA. |
|  <p>Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS</p>  <p>03-06-2021 1024-DBRAI-UTP-2021</p> |