



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
HELADERÍA IGLÚ GOURMET EN LA CIUDAD DEL PUYO,
PROVINCIA DE PASTAZA.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ANDREA KARINA GUAYANAY TORRES

DIRECTOR: ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2023

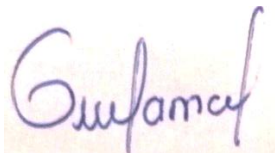
© 2023, **Andrea Karina Guayanay Torres**

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, Andrea Karina Guayanay Torres, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 9 de enero del 2023



Andrea Karina Guayanay Torres

C.I. 1726839960

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA HELADERÍA IGLÚ GOURMET EN LA CIUDAD DEL PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA**, realizado por la señorita: **ANDREA KARINA GUAYANAY TORRES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-01-09
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-01-09
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-01-09

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a mi Dios quien ha guiado mi camino y a mi familia. Especial mente, a mis padres Manuel y Bertila quienes con amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por implantar en mí el ejemplo de esfuerzo y sacrificio, de no temer ante las adversidades. A mis hermanos y sobrinos por su cariño y apoyo incondicional, durante este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A todos porque sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor y cariño brindado cada día, de corazón mil gracias y que el ser supremo las colme de éxitos y bendiciones.

Karina

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por llenar mi vida de bendiciones a mis padres los cuales son mi motor y mayor fuente de inspiración, por su constante apoyo; a través de su amor, paciencia, buenos valores, guían mi caminar, también, me gustaría expresar mi agradecimiento a todas las personas y colegas que me ayudaron de manera desinteresada durante toda mi carrera universitaria. A Robalino S. por convertirse en mi soporte en momentos caóticos en mi vida, que, con su cariño y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos. De igual manera mis agradecimientos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a toda la facultad de Administración de Empresas, a mis docentes y maestros que me guiaron durante el transcurso de cada semestre implantando sus conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación. Finalmente agradezco a todos quienes me permitieron compartir dentro y fuera de las aulas, las risas y llantos no faltaron gracias por el apoyo incondicional y amistad.

Karina

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.	Planteamiento del Problema.....	2
1.2.	Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.3.	Problema General de Investigación.....	3
1.4.	Problemas específicos de investigación.....	4
1.5.	Objetivos.....	4
1.5.1.	<i>Objetivo General</i>	4
1.5.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	4
1.6.	Justificación.....	4
1.6.1.	<i>Justificación Teórica</i>	4
1.6.2.	<i>Justificación Metodológica</i>	5
1.6.3.	<i>Justificación Práctica</i>	5
1.7.	Hipótesis.....	5

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.	Antecedentes de investigación.....	6
2.2.	Referencias Teóricas.....	6
2.2.1.	<i>Plan de Marketing</i>	6
2.2.1.1.	<i>Estructura del plan de marketing</i>	7
2.2.2.	<i>Marketing</i>	8
2.2.2.1.	<i>Marketing Estratégico y Operativo.</i>	9
2.2.2.2.	<i>Marketing estratégico</i>	10

2.2.2.3.	<i>Marketing operativo</i>	11
2.2.2.4.	<i>Estrategias corporativas</i>	11
2.2.3.	<i>Marketing mix</i>	12
2.2.3.1.	<i>Producto</i>	12
2.2.3.2.	<i>Precio</i>	12
2.2.3.3.	<i>Plaza</i>	13
2.2.3.4.	<i>Promoción</i>	13
2.2.4.	<i>Importancia del marketing para las empresas</i>	13
2.2.5.	<i>Posicionamiento</i>	14
2.2.6.	<i>Mercado meta</i>	14
2.2.7.	<i>Creación de valor</i>	15
2.2.8.	<i>Comportamiento del consumidor</i>	15
2.2.9.	<i>Persuasión</i>	16
2.2.10.	<i>Publicidad</i>	16
2.2.11.	<i>Ventas</i>	16
2.2.12.	<i>Promoción</i>	17

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	18
3.1.	Enfoque de investigación	18
3.2.	Nivel de Investigación	18
3.3.	Diseño de investigación	19
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	19
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	19
3.4.	Tipo de estudio (documental/de campo)	19
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	19
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.	20
3.6.1.	<i>Métodos.</i>	20
3.6.2.	<i>Técnica</i>	20
3.6.3.	<i>Instrumento</i>	20
3.7.	Diagnostico Situacional	21
3.7.1.	<i>Matriz FODA</i>	21

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	22
-----------	---	----

4.1.	Resultados	22
4.1.1.	<i>Información General</i>	22
4.2.	Cuestionario	24
4.3.	Hipótesis	33
4.3.1.	<i>Hipótesis alternativa</i>	33
4.3.2.	<i>Hipótesis Nula</i>	33

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	35
5.1.	Antecedentes	35
5.2.	Objetivo	35
5.3.	Estrategias	36
5.3.1.	<i>Estrategias basadas en el producto</i>	36
5.3.2.	<i>Estrategias de Precios</i>	44
5.3.3.	<i>Estrategias de Publicidad</i>	53
5.4.	Matriz POA	56

	CONCLUSIONES	58
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	59
--	------------------------------	----

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	FODA IGLÚ GOURMET	21
Tabla 1-4:	Género.....	22
Tabla 2-4:	Nivel académico.....	22
Tabla 3-4:	Edad	22
Tabla 4-4:	Procedencia.....	23
Tabla 5-4:	Frecuencia de visita.....	24
Tabla 6-4:	Preferencia de consumo	25
Tabla 7-4:	Motivo de visita	26
Tabla 8-4:	Sugerencia para elevar el nivel de satisfacción.....	27
Tabla 9-4:	Presentación de preferencia	28
Tabla 10-4:	Promociones de posicionamiento.....	29
Tabla 11-4:	Factor de compra.....	30
Tabla 12-4:	Medios de comunicación	31
Tabla 13-4:	Experiencia de consumo	32
Tabla 14-4:	Resumen del procesamiento de los casos	33
Tabla 15-4:	Prueba de Chi - cuadrado.....	34
Tabla 1-5:	Estrategias diversificación del producto.	36
Tabla 2-5:	Estrategia diversificación en la producción	37
Tabla 3-5:	Estrategia packaging	38
Tabla 4-5:	Estrategia promoción fundamentada en el precio	40
Tabla 5-5:	Estrategias Promoción fundamentada en el precio.	42
Tabla 6-5:	Estrategia promoción fundamentada en el precio	44
Tabla 7-5:	Estrategias Promoción fundamentada en el precio.	46
Tabla 8-5:	Vale otro, promoción fundamentada en el precio.....	48
Tabla 9-5:	Estrategia promoción indirecta ajena al precio	50
Tabla 10-5:	Estrategia Inflable publicitario.....	53
Tabla 11-5:	Estrategia P.O.P	54
Tabla 12-5:	Estrategia publicidad en redes sociales	55
Tabla 13-5:	Presupuesto Anual	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Fases plan de marketing	7
Figura 2-2:	Estructura plan de marketing	8
Figura 3-2:	Marketing estratégico y operativo.....	10
Figura 4-2:	Estrategias corporativas	11
Figura 1-5:	Estrategia diversificación del precio	36
Figura 2-5:	Estrategia diversificación en la producción	37
Figura 3-5:	Estrategia packaging	39
Figura 4-5:	Estrategia promoción fundamentada en el precio	41
Figura 5-5:	Estrategias Promoción fundamentada en el precio	43
Figura 6-5:	Estrategia promoción fundamentada en el precio	45
Figura 7-5:	Estrategias Promoción fundamentada en el precio	47
Figura 8-5:	Promoción fundamentada en el precio.....	49
Figura 9-5:	Estrategia promoción indirecta ajena al precio	52
Figura 10-5:	Estrategia Inflable publicitario.....	53
Figura 11-5:	Estrategia P.O.P	54
Figura 12-5:	Estrategia publicidad en redes sociales	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Frecuencia de visita	24
Gráfico 2-4:	Preferencia de consumo	25
Gráfico 3-4:	Motivo de visita	26
Gráfico 4-4:	Sugerencia para elevar el nivel de satisfacción.....	27
Gráfico 5-4:	Presentación de preferencia	28
Gráfico 6-4:	De posicionamiento promociones.....	29
Gráfico 7-4:	Factor de compra	30
Gráfico 8-4:	Medios de comunicación	31
Gráfico 9-4:	Experiencia de consumo	32

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO ENCUESTA

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, que lleva por título “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la heladería en el mercado, mediante la implementación de estrategias basadas en el marketing mix (4P). Para ello se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, junto con técnicas como la enumeración de la población económicamente activa de la ciudad del Puyo. La aplicación de encuestas dirigidas a los clientes de la heladería permitió desarrollar un estudio con el fin de obtener orientaciones sobre las necesidades y requerimiento del mercado. Se examinó la situación de la empresa utilizando la matriz FODA para identificar los factores internos y externos que inciden en la misma. Conociendo la situación actual en cuanto al nivel de posicionamiento de la empresa, se pudo apreciar las fallas en la gestión de marketing actual, como la falta de un plan de marketing, la falta de fondos destinados a publicidad y promoción de marca, y nuevamente, la falta de conocimiento y experiencia en el mercadeo. Para hacer frente a esta situación, se propone utilizar una herramienta de comunicación digital, destacando la importancia de la imagen corporativa y empresarial, enfatizando las necesidades de que esta refleje las preferencias de los consumidores. Por estas razones y en base a la información recopilada durante la investigación, se recomienda que la heladería ponga en marcha un Plan de Marketing, ya que se deben realizar cambios en cada una de las áreas para cumplir con los objetivos.

Palabras clave: <MARKETING MIX>, <PLAN DE MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>, <ESTRATEGIAS>.



09-02-2023

0334-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present research project, entitled "Marketing Plan for the Positioning of the Igloo Gourmet Ice Cream Parlor in Puyo City, Pastaza Province," aimed to improve the positioning of the ice cream parlor in the market, through the implementation of strategies based on the marketing mix (4P). For this purpose, a qualitative and quantitative methodology was used, along with techniques such as a record of the economically active population of the city of Puyo. The use of customer surveys at the ice cream parlor enabled the development of a study to obtain market orientations on the needs and requirements. The company's situation was examined using the SWOT matrix to identify the internal and external factors that affect the company. Knowing the current situation in terms of the company's positioning level, it was possible to appreciate the weaknesses in the current marketing management, such as the lack of a marketing plan, the lack of funds allocated to advertising and brand promotion, and again, the lack of knowledge and experience in marketing. To address this situation, it is proposed to use a digital communication tool, highlighting the importance of corporate and business image, emphasizing the need for it to reflect consumer preferences. For these reasons and based on the information gathered during the research, it is recommended that the ice cream shop implement a marketing plan, since changes must be made in each of the areas to meet the objectives.

Keywords: <MARKETING MIX>, <MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <MARKING>, <STRATEGIES>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo la creación de un Plan de Marketing para impulsar el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza. Esta herramienta estratégica permite conocer las condiciones organizacionales internas y externas y recomendar oportunamente lineamientos para el desarrollo de iniciativas que mejoren las condiciones operativas y financieras de la empresa.

La heladería Iglú Gourmet actualmente se encuentra en una situación desfavorable debido a problemas como la falta de identidad corporativa, poca o ninguna publicidad en medios tradicionales y digitales, falta de personal capacitado en temas relacionados con el marketing, entre otros. El principal efecto de estos problemas es la disminución de las ventas.

El objetivo del estudio es contribuir de manera efectiva a la posición de la Heladería al presentar una herramienta practica y fácil de usar para todos los involucrados en la investigación.

Esta investigación consta de capítulos donde se abordan diversas expresiones investigativas.

Capítulo I: Dentro de este capítulo se propone una investigación para ampliar el enfoque. Para ello, toda la información pertinente sobre el problema en estudio será examinada en contextos macro y micro, se describen los objetivos del trabajo en relación con la formulación y sistematización del problema, así como la justificación expresada en función de tres criterios: teórico, metodológico y practico.

Capítulo II: Este capítulo contiene la información conceptual necesaria para caracterizar cada parámetro del tema de investigación, incluyendo los antecedentes, el marco teórico y conceptual, los autores y las referencias bibliográficas necesarias.

Capítulo III: Como parte de la metodología marco, se describe todos los mecanismos que se utilizarán para analizar el problema de investigación, incluyendo el enfoque, el nivel y el diseño de la investigación, así como la población y ejemplo donde se encuentran las diversas técnicas e instrumentos de investigación, se utilizan antes de ser evaluados en base a recursos estadísticos que han sido elegidos en base a recursos estadísticos que han sido elegidos de acuerdo con la necesidad de análisis.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Se cree que existen más de 150 referencias a productos de helados en Ecuador entre las principales marcas; una parte importante de estas referencias se concentran en la categoría de paleta, la que recibe la mayor demanda de los consumidores. Se cree que entre el 70 y el 80 por ciento del negocio del heladero está representado por la paleta, el resto del sector se mueve en la dinámica de la venta de helados artesanales.

Se calcula que aproximadamente el país consume más de 300 millones de paletas de helado al año, esto podría representar un per cápita de 18 por cada habitante, sin tomar en cuenta los helados en presentaciones de torta o postres calientes “helado frito”, durante la pandemia, se estima que la disminución fue alrededor del 15%.

Lo cual, fue reflejado en fuerte caída en el consumo de los helados mediante los canales de Out of home (fuera de casa), debido a las restricciones sanitarias por las que atravesaba el país, por lo cual, la industria ha experimentado importantes cambios, para tratar de recuperarse y adaptarse a una serie de cambios que surgieron durante la emergencia sanitaria.

El mercado en el que se establece la Heladería “Iglú Gourmet” se vuelve indispensable la diferenciación, puesto que heladerías en la ciudad del Puyo existen varias, pero en este contexto cabe preguntar ¿Por qué el cliente elige nuestro producto a diferencia de la competencia?

Iglú Gourmet que si bien es cierto es una heladería que lleva más de quince años de vida en el mercado no dispone aún de un reconocimiento social, la falta de uso de estrategias de marketing le ha generado limitaciones en su cartera de clientes y por ende los límites de rentabilidad propuestos no son alcanzados.

En este contexto el poco conocimiento en el manejo de las distintas estrategias de marketing, la falta de capacitación al personal, el miedo a la innovación en cuanto a la presentación, combinación de sabores y adecuaciones al establecimiento, no le permiten tener un posicionamiento en el mercado.

Indudablemente se puede evidenciar que la industria alimentaria ante la era post – pandemia ha experimentado importantes cambios, principalmente en la implementación de herramientas tecnológicas que le permita implementar soluciones y cumplir las nuevas exigencias del mercado.

Frecuentemente se cree que el marketing solo es publicidad, pero esto tan sólo es una pequeña parte de este. El marketing se dedica al análisis del comportamiento de los consumidores dentro del mercado analizando los gustos y preferencias.

Las empresas tienen la necesidad de comercializar sus productos y servicios la mayoría logro comprender que la implementación de planes de marketing, no solo, ha facilitado el posicionamiento de una marca, sino también en la incrementación en sus ventas y mantenerse en el mercado garantizando un crecimiento sostenible y sustentable en el tiempo, no obstante, de aquello hay otras empresas que han desestimado el uso de estas herramientas y que por tanto presentan dificultades para mantenerse ofertando sus productos o servicios en el mercado tanto local como nacional.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

Una de las limitaciones más evidentes en el presente trabajo de investigación es que no se han realizado investigaciones anteriormente, lo que limita el conocimiento sobre la realización de propuestas para el posicionamiento de la heladería, no se han establecido estrategias para promover el consumo del helado, por otro lado, otra de las limitaciones del trabajo de investigación es que esta será transversal.

La delimitación del trabajo será que la presente investigación tendrá presencia en el cantón Puyo provincia de Pastaza para ello procederá a la realización de encuestas para determinar el grado de aceptación y posicionamiento de la heladería.

1.3. Problema General de Investigación

¿Cuál es la influencia del establecimiento del Plan de Marketing en el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza?

1.4. Problemas específicos de investigación

¿Qué es un Plan de Marketing?

¿Cómo influye un plan de Marketing en el posicionamiento de una empresa?

¿Cuál es la incidencia del Plan de Marketing en el incremento de las ventas de una empresa?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo General*

Proponer un Plan de Marketing que facilite el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza.

1.5.2. *Objetivos Específicos*

1. Determinar la incidencia del Plan de Marketing en el posicionamiento de una empresa.
2. Determinar el marco metodológico que permita la realización de un diagnóstico situacional de la empresa Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo.
3. Identificar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo.

1.6. Justificación

1.6.1. *Justificación Teórica*

Es crucial la implementación de estrategias de marketing ya que estas son la clave para ayudar a las empresas a tener éxito, crear una relación equilibrada entre sus ideas de productos o servicios y recursos a su disposición.

Debido a que el plan de marketing es una colección de tácticas que ayudarán a la empresa a obtener reconocimiento en el mercado, es crucial implementarlo, para continuar con un proceso técnico que le permitirá alcanzar simultáneamente los objetivos establecidos por Iglú Gourmet, el mercado en el que se encuentra es completamente amplio y competitivo, por lo que es fundamental que la empresa identifique sus principales ventajas competitivas. Hacerlo ayudará a que el negocio se destaque de la competencia y lo colocará en primer lugar en la mente del consumidor, lo que aumentará automáticamente los ingresos y la rentabilidad. Si los resultados

de la investigación no se ponen en práctica, la empresa continuará operando a lo largo de su línea de producción actual.

Para llevar a efecto el presente trabajo de investigación, se dispone de información bibliográfica para el desarrollo de conceptos, teorías y modelos que permitan reconocer la influencia del Plan de Marketing en el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo.

1.6.2. *Justificación Metodológica*

La metodología para utilizar en el desarrollo del plan de marketing tiene un enfoque mixto ya que arrojará resultados tanto cuantitativos como cualitativos cuando se complete el trabajo de campo con la herramienta de encuesta. Además, se creará una revisión de documentos para apoyar el proyecto de investigación.

Para la realización de esta investigación se tiene la capacidad de la recolección de información sin ningún inconveniente mediante el desarrollo de encuestas recogiendo información de la fuente primaria. Empleando una metodología de marketing considerando las distintas conductas de los consumidores, su gustos y preferencias además de su nivel de comportamiento.

1.6.3. *Justificación Práctica*

El propósito de esta investigación radica en encontrar estrategias de marketing que permitan el crecimiento sostenible de la heladería Iglú Gourmet de la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza, con la implementación del Plan de Marketing se estará en la capacidad de acrecentar su cartera de clientes y con ello incrementando sus ingresos, paralelamente mejore la calidad de vida del entorno social que le pertenece a la empresa.

La heladería Iglú Gourmet plantea al mercado alternativas de sabores, productos de calidad con un precio accesible y competitivo en el mercado estos productos están en caminados a satisfacer las necesidades de consumo tanto del mercado local, como a los distintos turistas que radican o visitan la ciudad del Puyo quienes son una prioridad de la empresa pues generan utilidad económica, logrando incrementar su participación competitiva dentro del mercado y estableciendo una identidad de marca entre sus consumidores.

1.7. Hipótesis

La ausencia de un Plan de Marketing limita el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

El presente trabajo de investigación se basa en los siguientes preceptos teóricos:

Para (Alcívar, 2021) en su investigación titulada “PLAN DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAXTER DE LA EMPRESA QUIMCASS S.A. AÑO 2021.” Tiene como objetivo conocer el perfil de los consumidores y la percepción con respecto a la marca, mediante una investigación de mercados descriptiva. Para la recolección de datos se utilizaron los métodos cuantitativo y cualitativo, con la obteniendo los resultados, se sugieren estrategias adecuadas para lograr el reconocimiento de la marca en el mercado local.

Para (Avilés, 2020) en su trabajo de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EM ELECTRONICS DE LA CIUDAD DE AMBATO.” Tiene como objetivo mejorar su posicionamiento mediante la implementación de estrategias de marketing mix, enfatizando la importancia de la imagen corporativa empresarial, la cual debe verse reflejada en las preferencias del mercado; por ello, y en base a la información recabada, durante la investigación se recomienda poner en marcha un plan de marketing para cumplir con las metas planteadas.

Para (Duchi, 2021) en su trabajo de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DEL EMPRENDIMINETO MULTIARTE DE LA PARROQUIA SAN ANDRES, CANTÓN GUANO.” Concluye que la aplicación de un Plan de Marketing mejorara el posicionamiento de imagen en el mercado implementando estrategias de posicionamiento basadas en las 4 P del marketing, así como un manual de marca.

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. *Plan de Marketing*

El plan de marketing es una herramienta de planificación y ejecución anual no estático, este cambia y evoluciona con el crecimiento del negocio y responde a las tendencias del mercado. (Juárez, 2018).

Como se dijo anteriormente, la primera tarea de un director de Marketing es una empresa es proponer estrategias basadas en ventajas competitivas y desarrollar planes de acción relacionados con el marketing (París,2017, pp.230-256).

El plan de marketing es una herramienta que nos permite analizar el comportamiento del mercado esta no es estática por lo cual su elaboración y diseño es anual; cambia y se va desarrollando a medida que las empresas crecen y responden a las nuevas tendencias del mercado.

2.2.1.1. Estructura del plan de marketing

La estructura de un plan de marketing varía según la empresa u organización que lo ejecute. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el esquema puede variar significativamente según el tipo de negocio y su naturaleza.

Para (Díaz & Rubio, 2010) el papel del marketing en este plan general es desarrollar un proceso, o una serie de pasos, que conduzcan al objetivo final de construir relaciones sólidas y rentables con los clientes.

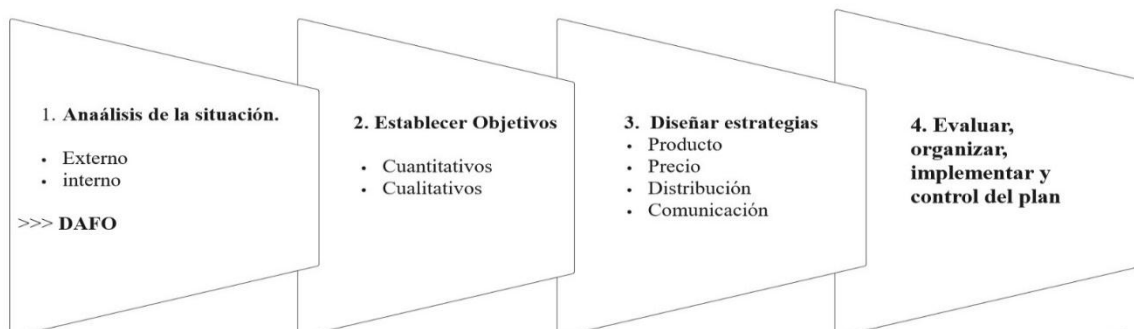


Figura 1-2: Fases plan de marketing

Fuente: Fases del plan de marketing, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Análisis de la situación

Externo: detectar las amenazas y oportunidades del entorno.

Interno: determinar los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Establecer objetivos

¿A dónde se quiere ir?

Diseño de estrategias

Combinación de los distintos instrumentos del marketing mix.

Evaluación, organización, implantación y control de estrategias.

Se propone un plan estructurado, que nos permita analizar los resultados de la actividad comercial, formulado por una serie de pasos siguiendo un orden determinado.

En conclusión, (Cohen, 2007) afirma que cualquier estrategia de marketing debe incluir una estructura que evite la omisión de información crucial y asegure que la información se presente de manera lógica.

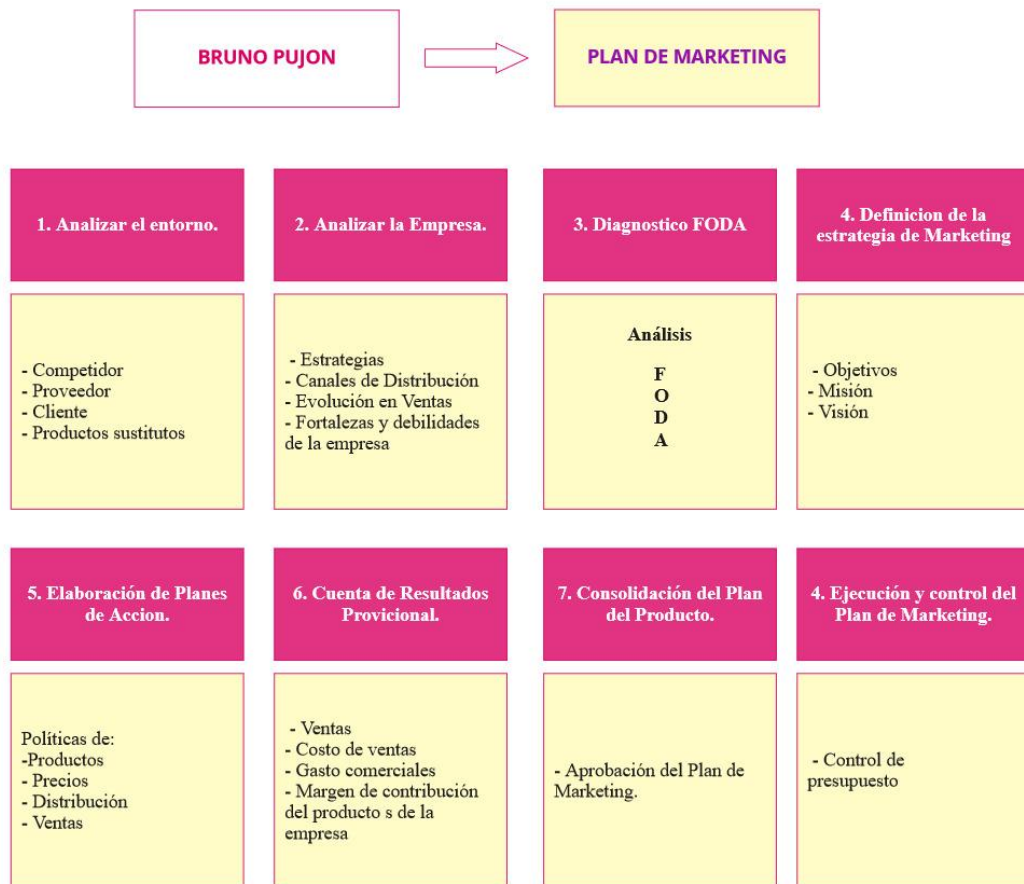


Figura 2-2: Estructura plan de marketing

Fuente: Dirección de marketing y venta, cultural de ediciones, S.A, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

2.2.2. Marketing

El marketing es algo que se supone necesario en la actualidad, nadie puede decir con certeza cuál es el nacimiento del marketing. El comercio siempre ha existido junto a la existencia del hombre. Como resultado, a pesar de no tener conocimiento de lo que se trata el marketing, la humanidad siempre se ha involucrado en el de alguna manera (Gil, 2020). Además, para la Dra.

Irene García Rondón, de la Universidad de la Habana, sostiene que el marketing es una disciplina en desarrollo que se remonta a principios del siglo pasado.

Adquiere un conjunto de conocimientos que se viene desarrollando desde hace tiempo pero que aún está en proceso de construcción y consolidación. Con el tiempo, se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar aún más su papel en el mundo de los negocios.

(Kotler & Keller, 2009) demuestran que el encontrar a la persona “correcta” para un producto o servicio no es el objetivo del marketing; más bien, se fabrican los productos adecuados para las personas adecuadas.

Por otro lado, está claro que ya no se habla de un “marketing de conquista”, sino de una serie de acciones dirigidas únicamente a nuestros clientes, o antiguos clientes, que buscan una situación en la que “yo gano – tú ganas”. Esto no significa que una empresa deba abandonar su estrategia de marketing tradicional, porque la captación de clientes es necesaria, como mínimo, para reponer los perdidos por cambio de actividad económica (Villanueva & De Toro, 2017).

Finalmente, el marketing estudia los principales competidores de la empresa, así como el estado actual de la competencia en el mercado donde se encuentran la empresa, la situación actual se examina en términos de cómo comprender mejor las necesidades del mercado objetivo, cubriendo esas necesidades (Valverde, 2015).

El término marketing suele ser confundido con otra categoría relacionada con la publicidad, por lo contrario, el marketing puede ser considerado como un conjunto de acciones o equipo claro que puede desarrollarse de manera estructurada y tener una cierta variedad de usos más allá de las simples relaciones públicas.

2.2.2.1. *Marketing Estratégico y Operativo.*

Hay que entender que en el marketing se gestiona sobre la base de dos caras que han desarrollado una buena ética de trabajo dentro de las empresas durante muchos años y que, de hecho, son los pilares fundamentales de una empresa competitiva.

La primera cara corresponde al marketing estratégico, detallando las necesidades del mercado mediante evaluaciones continuas, diseñando y desarrollando productos o paquetes de servicios que los diferencie de los principales competidores promocionando a la empresa una ventaja competitiva a largo plazo.

La segunda cara pertenece al marketing operativo, cuyo rol es organizar la distribución, estrategias de venta y la comunicación con los clientes, promoviendo las características distintivas del producto y reducir los costos de adquisición de clientes (Lambin,2003).

De acuerdo con Lambin (2003), las dos caras del Marketing son:



Figura 3-2: Marketing estratégico y operativo

Fuente: Lambi, J.2003.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

2.2.2.2. Marketing estratégico

Para Espinoza (2016) el marketing estratégico es un método de análisis y conocimiento del mercado con el objetivo de identificar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de sus clientes de la forma más eficiente posible.

El marketing estratégico crea acciones que la empresa necesitará a futuro, su principal responsabilidad es establecer objetivos de marketing a largo plazo, la fase de análisis de marketing se conoce como etapa analítica (Kotler & Armstrong, 2008).

El marketing estratégico tiene la capacidad de pronosticar el futuro de la empresa, adaptándose y anticipándose a los cambios que determinaran la supervivencia de esta, uno de los objetivos del marketing estratégico es comprender las necesidades actuales y futuras de sus clientes localizando nuevos nichos de mercado, orientando a la empresa a aprovechar estas oportunidades y planificar una acción crear una ruta que consiga los objetivos buscados.

2.2.2.3. Marketing operativo

Para (Gómez, 2016) el marketing operativo es crear y llevar a cabo el plan de marketing interpretando y poniendo en práctica la combinación o políticas de marketing para lograr todos los objetivos establecidos.

Encargado de realizar acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los clientes potenciales las características de los bienes o servicios que ofrece una empresa (Peiró, 2019).

El marketing estratégico define los objetivos y traza las líneas generales, mientras que el operativo se centra en las acciones a corto plazo, sus funciones se vinculan a las políticas comerciales de la empresa.

2.2.2.4. Estrategias corporativas

Una estrategia corporativa es un conjunto de acciones planificadas por una empresa a lo largo del tiempo con el objetivo de desarrollarse tanto en el mercado nacional como en el global con éxito (Wheelen, Hunger & Olivia, 2007).

Así mismo, la estrategia corporativa debe abarcar todos los aspectos de la organización, incluidas las estrategias de crecimiento (tipos de negocios e industrias, cobertura geográfica), las inversiones requeridas y el financiamiento, todos los cuales son fundamentales en la administración corporativa de las decisiones estratégicas (Medina, Sepúlveda, & Rojas, 2009).

Estas son enfocadas a las acciones ejecutadas por la empresa para tener una ventaja competitiva a través de la selección y administración de un grupo de empresas que compiten dentro de diversas industrias y mercados de productos.

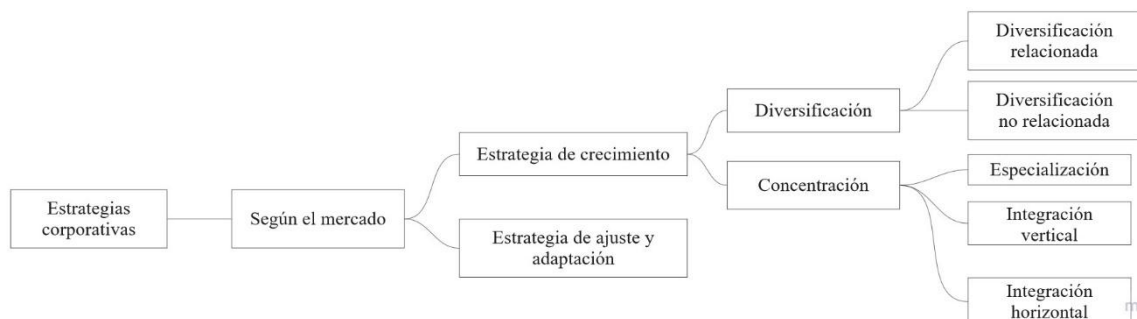


Figura 4-2: Estrategias corporativas

Fuente: Lambi, J. 2003.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

2.2.3. Marketing mix

Se entiende como el conjunto de reglas y principios que afectan la forma en que opera una empresa o un mercado, desarrollada a partir de una serie de estudios que demuestran el estado de un nicho de mercado.

McCarrthy clasificó varias actividades del marketing como herramientas para combinar el marketing de cuatro tipos distintos, a los que denomino las “cuatro p’s: producto, precio, plaza, promoción” (Noblecilla & Granados, 2018).

En consecuencia, el marketing mix es una herramienta que organiza funciones organizacionales las cuales contribuyen a las relaciones con los clientes y la adquisición de los nuevos clientes determinando el éxito, la competitividad y el nivel de ingresos de una empresa.

2.2.3.1. Producto

Se definen las características que debe tener un producto, tanto a nivel externo, como el diseño, la marca, la presentación y la adaptación a los gustos y necesidades de los clientes potenciales, como a nivel interno, como el método con el que se producirá, los materiales y la tecnología utilizados (Feijoo et al., 2018).

Dentro del marketing el termino producto hace referencia a las características que un bien tangible proporcionado por una empresa brinda a sus clientes, ciertas características son más distintivas incluyendo el tamaño, color, entre otras.

2.2.3.2. Precio

El precio dentro de la variable del marketing mix representa el costo de adquirir un producto o servicio, y se puede aplicar a cualquier eslabón dentro de la cadena de distribución. Dentro del mercado se decide el precio al que se venderá el producto y el margen de utilidad que se obtendrá de su venta (Espinoza, 2014).

Para que suceda una transacción el precio tiene que ser aceptado por los demandantes y oferentes, el precio en este sentido es un indicador de equilibrio en la compra y venta de bienes y servicios, entonces, el precio es la cantidad requerida para comprar un bien, servicio u otro objeto. Suele ser una cantidad monetaria (Arias, 2021).

El precio define el interés que puede tener en el mercado el producto al mismo tiempo significa la referencia de recuperación de lo que se invierte, por otro lado, es importante determinar que el mismo permite un equilibrio entre comprar y vender bienes o servicios definiendo cuánto necesito para acceder a lo que se requiere.

2.2.3.3. Plaza

La plaza hace referencia a la distribución, conjunto de decisiones, medidas y acciones utilizadas para lograr que un producto sea lo suficientemente accesible para un cliente potencial que luego decide comprarlo (Alfaro, 1994). Además, debido a su importancia crítica en el desarrollo exitoso de las actividades de cualquier empresa y asegurando que se lleve a cabo satisfactoriamente (Feijoo et al., 2018). Por ello, se busca el canal más adecuado para conseguir que el producto llegue rápidamente al consumidor (Santambrosio, 2013).

El punto de venta se vuelve una elección crucial para la empresa ya que con ello se asegurará su éxito en sus ventas alcanzando el público adecuado, es importante que el consumidor tenga acceso a las ofertas del producto.

2.2.3.4. Promoción

La promoción o comunicación de marketing es el mensaje que se enviara a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, con información sobre los beneficios y diferencias que tiene frente a la competencia.

También se determina el canal más adecuado para realizar la campaña de relaciones públicas del producto. Para mostrar su agradecimiento a los clientes, las empresas utilizan incentivos personales y una serie interminable de estrategias de promoción de ventas (Valenzuela, 2010).

Partiendo de esta definición se puede decir que la promoción es conjunto de estrategias que tienen las empresas para lograr enganchar a sus clientes y futuros clientes son incentivos válidos que permiten mejorar las ventas.

2.2.4. Importancia del marketing para las empresas

El marketing puede ser una herramienta valiosa para las empresas ya que les permite conocer las necesidades y deseos de sus clientes a través del desarrollo de un proyecto de investigación de mercado, el cual se basa en factores socioeconómicos y demográficos.

Las empresas invierten importantes suma de dinero para mejorar el margen de sus ganancias y agregar valor a su marca en el mercado desde herramientas técnicas que permiten conocer el mercado.

2.2.5. Posicionamiento

Como resultado, el objetivo principal del posicionamiento no es solo introducir algo nuevo o diferente al mercado y esperar que encuentre un lugar allí; también es crear una impresión duradera en la mente del consumidor, razón por la cual el producto solo se mejora superficialmente.

Para (Mora, 2014) el posicionamiento es la comparación con otros productos o marcas, el posicionamiento ayuda a los consumidores a formar una imagen mental única de la marca y el producto, inculcando a la mente de los clientes una idea de su marca o servicio, el posicionamiento viene después de la segmentación de mercado.

Sin embargo, al referirnos a el “posicionamiento” no se refiere a la ubicación física del producto en el mercado, sino a la ubicación en la mente del consumidor. Cuando se habla de posicionamiento de marca es en el que las empresas se aseguran de que la marca este presente en la mente del consumidor, más que un eslogan o un logotipo elegante, el posicionamiento de marca es una estrategia para diferenciar a su empresa de la competencia.

2.2.6. Mercado meta

Se refiere al grupo de clientes a los que diriges tus productos y servicios. A menudo se define por la industria y tiene características y necesidades que puede utilizar para desarrollar su estrategia de comunicación y ventas (Román, 2022).

El mercado meta tiene un enfoque más amplio que el mercado de la tecnología, por lo que se debe considerar como un punto de partida para una empresa comercial e incluirse en las estrategias comerciales. En conclusión, se refiere a un grupo numeroso de personas que comparten determinadas características y necesidades, lo que puede llevar a que se conviertan en clientes potenciales.

2.2.7. Creación de valor

El valor del cliente y su satisfacción son los pilares fundamentales para desarrollar y gestionar las relaciones con los clientes, una empresa construye relaciones con sus clientes a través de la generación y distribución de valor; al hacerlo, la empresa está generando clientes altamente satisfechos, lo que, a su vez, significa que la empresa está generando beneficios significativos a lo largo del tiempo, los clientes se fidelizan con la empresa y compran más productos; del mismo modo, esta satisfacción puede conducir a la creación de lealtad en el cliente.

La creación de valor debe ser el objetivo de toda empresa, poder medir no solo el beneficio sino también el coste que ha supuesto generar tal beneficio, en resumen, si el beneficio ganado supera el coste de los recursos involucrados en el proceso, se puede decir que se ha creado un valor.

2.2.8. Comportamiento del consumidor

Desde el punto de vista del marketing el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades en las que las personas se involucran desde el momento en que surge una necesidad hasta que se satisface.

Para el departamento de marketing es de suma importancia realizar estudios constantes sobre el comportamiento y conductas de compra de los consumidores, ya que estos les ayudarán a visualizar un mejor panorama del entorno y saber con exactitud las mejores estrategias a realizar para llegar a ellos y poner tener influencia sobre sus decisiones.

En la actualidad los constantes cambios en la sociedad modifican los aspectos de comportamiento como los hábitos, pensamientos e ideologías, obliga a las empresas a tener una política de estudios constantes del mercado.

Partiendo de esta definición se puede decir que la promoción es conjunto de estrategias que tienen las empresas para lograr enganchar a sus clientes y futuros clientes son incentivos válidos que permiten mejorar las ventas.

2.2.9. Persuasión

Según Perloff, define a la persuasión como la actividad en la que el emisor intenta introducir un cambio en el comportamiento, creencias y/o acciones de un receptor o receptores, mediante la transmisión de un mensaje específico que puede ser aceptado o rechazado por este último.

De igual modo, la persuasión es convencer a alguien sobre algo específico, una persona persuasiva es alguien que ha dominado esta habilidad y puede persuadir a otra persona con eficacia (Peiró, 2021).

Sin duda la persuasión se caracteriza por ser intencionada, y tener objetivos específicos, transmitiendo un mensaje con el cual se busca cambios de comportamiento.

2.2.10. Publicidad

Igualmente, para Stanton William la publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el uso de una variedad de estrategias de comunicación, la dificultad de la publicidad estandarizada internacional es que lo que funciona en una cultura puede tener un significado muy diferente en otra (Stanton et al., 2004b).

La publicidad se ha vuelto parte de nuestra vida cotidiana, se encuentra dentro de casa, en el periódico, revistas, en nuestros dispositivos tecnológicos, en las calles, centros comerciales y la web, se encuentra en dondequiera que estés mirando

2.2.11. Ventas

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de comercializar para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que fabrican más no lo que el mercado demanda (Kotler, 1996), las ventas son un contrato en el que el vendedor se obliga a transferir algo o un derecho al comprador a cambio de una suma de dinero.

Fundamental los analistas de mercado y cualquier otra persona involucrada en la división comercial de una empresa comprenda los matices de la idea de venta para reconocer y, en la medida de lo posible, evita este método de venta (Thompson, 2020).

Sin duda, las ventas sugieren ser necesarias para atraer a los clientes a realizar una compra. Con este fin, las empresas que ponen en práctica esta noción emplean una amplia gama de herramientas de marketing para fomentar más compras.

Las ventas son todas aquellas actividades necesarias para proporcionar a una empresa o cliente un bien o servicio a cambio de dinero.

2.2.12. Promoción

Establecer una imagen distintiva que distinga a tu negocio en la mente de tu cliente es posicionamiento. Después de decidir cuál será, el jugador debe elegir la mejor estrategia para competir en ese mercado (Cyr & Gray, 2004).

La promoción de ventas es otro aspecto del marketing, su objetivo es aumentar las ventas de un producto o productos específicos durante un corto periodo de tiempo, y utiliza incentivo para lograrlo. Estos aparecen en alguna ocasión, en un momento determinado y durante un tiempo determinado.

Sin duda, la promoción de ventas consiste en una serie de acciones utilizadas para aumentar las ventas en un corto período de tiempo, la promoción de ventas puede estar dirigida a minoristas o distribuidores.

La promoción de ventas busca que los consumidores compren a partir de un incentivo de carácter temporal, dichas promociones captan la atención e interés del cliente, las estrategias a seguir varían dependiendo de la necesidad de la empresa introducir un nuevo producto, eliminar stock o aumentar las ventas de un producto en particular.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo de Titulación se sustentará por medio de recolección y análisis de datos numéricos ideal para identificar las tendencias, comportamientos y la relación con los clientes, información obtenida a través de las distintas fuentes, en este trabajo se

Llevará acabo el uso de herramientas estadísticas con el fin de cuantificar y cualificar el problema de investigación.

Investigación Cualitativa: La investigación está orientada a la recolección de información no numérica (observación directa, entrevistas).

Investigación Cuantitativa: Está tipo de investigación nos ayudará con aspectos numéricos concretos sobre un tema específico.

Este tipo de investigación nos ayudara a tener un estudio más completo y detallado sobre la problemática.

3.2. Nivel de Investigación

Investigación Exploratoria: La investigación exploratoria busca todo aquello que esté relacionado con el problema objeto de estudio, el investigador deberá tener contacto con los miembros involucrados dentro de la heladería.

Investigación Descriptiva: La investigación tendrá un nivel descriptivo pues describe los datos y características de la heladería permitiendo obtener los datos necesarios para el estudio y solución a la problemática que se presenta.

Investigación Correlacional: La investigación correlacional tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre la

Variable Independiente: Plan de marketing.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

El diseño de investigación que se aplicará según la manipulación de la variable independientes será de manera no experimental que permite observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Transversal: investigación observacional que analiza los datos recopilados de las variables en un determinado periodo de tiempo.

3.4. Tipo de estudio (documental/de campo)

Documental. La investigación es documental ya que se recabará información bibliográfica que ayudan a la investigación con la profundidad y los respaldos necesarios.

Campo. La investigación se desarrolla en el lugar de los hechos tomando contacto de forma directa con la realización de encuestas.

3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La presente investigación tendrá como población a los habitantes de la ciudad del Puyo provincia de Pastaza, dicha población está conformada por 49. 877 habitantes.

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

$$n = \frac{49.877 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (49.877 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$
$$n = \frac{47.901}{13.179}$$
$$n = 381,23$$

Siendo:

N= Tamaño de la población.

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad de que ocurra un evento.

q= Probabilidad de que no ocurra el evento.

e= Error muestral.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

3.6.1. Métodos.

Inductivo, Deductivo, Descriptivo, Explicativo, Analítico -Sistemático.

3.6.2. Técnica

Encuesta

La encuesta será aplicada al total de la muestra obtenida a partir de la resolución de la formula con el fin de obtener información relevante, posterior mente, será tabulada y analizada para conocer los gusto y preferencia y nivel de aceptación de la heladería Iglú.

3.6.3. Instrumento

Cuestionario

Se elaborará un cuestionario estructurado que constará con 8 preguntas, mediante las opciones de respuesta, las cuales permitirán obtener información relevante de manera breve y eficaz.

3.7. Diagnostico Situacional

3.7.1. Matriz FODA

Tabla 1-3: FODA IGLÚ GOURMET

F	O
<ul style="list-style-type: none">• Producto de calidad• Creatividad en la presentación final del producto• Personal capacitado en atención del cliente• Precios accesibles con relación al mercado• Variedad de sabores de helado	<ul style="list-style-type: none">• Buscar proveedores dispuestos a formar alianzas estratégicas• Elaboración de productos innovadores• Creación del diseño de la galleta wafle para el helado• Innovación en la presentación del helado
D	A
<ul style="list-style-type: none">• Poca participación en el mercado por el ingreso de marcas reconocidas• Falta de renovación en la cartera de productos, limitándose a lo tradicional• No cuenta con un personal capacitado para el uso de redes sociales• Falta de promociones para los canales de distribución por lo cual deja de ser un producto atractivo	<ul style="list-style-type: none">• Gran competencia en el mercado nacional• Precios establecidos por el mercado• Falta de posicionamiento en el mercado por parte de los competidores potenciales• La marca no tiene presencia en los canales de distribución

Realizado por: Guayanay, K. 2022.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Información General

Tabla 1-4: Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	209	55%
Masculino	172	45%
Otro	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Tabla 2-4: Nivel académico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	137	36%
Media	134	35%
Superior	110	29%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Tabla 3-4: Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8 a 17 años	164	43%
18 a 27 años	174	46%
28 a 37 años	32	8%
38 a 47 años	10	3%
48 años en adelante	1	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Tabla 4-4: Procedencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8 a 17 años	164	43%
18 a 27 años	174	46%
28 a 37 años	32	8%
38 a 47 años	10	3%
48 años en adelante	1	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

INTERPRETACIÓN:

La Mayoría de las personas encuestadas corresponden a la población económicamente activa, de género femenino cuya procedencia principalmente se ubica en la localidad del Puyo, corresponde a personas en edades comprendidas de 18 a 27 años.

4.2. Cuestionario

1. Frecuencia de visita

Tabla 5-4: Frecuencia de visita

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	57	15%
Frecuentemente	293	77%
Casi nunca	30	8%
Nunca	1	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

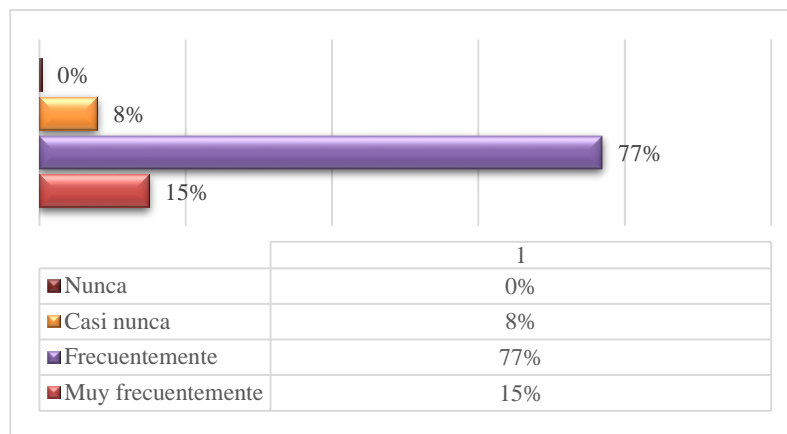


Gráfico 1-4: Frecuencia de visita

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Interpretación:

La mayoría de la población visita una heladería frecuentemente, para disfrutar de un producto que, siendo tradicional con diversas presentaciones, permite al mismo tiempo divertirse junto a la compañía de amigos, pareja o familiares en un ambiente relajado y ameno.

2. Preferencia de consumo

Tabla 6-4: Preferencia de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pingüino	68	18%
Mickos	22	6%
Iglú Gourmet	59	15%
Bogati	218	57%
Otro	14	4%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

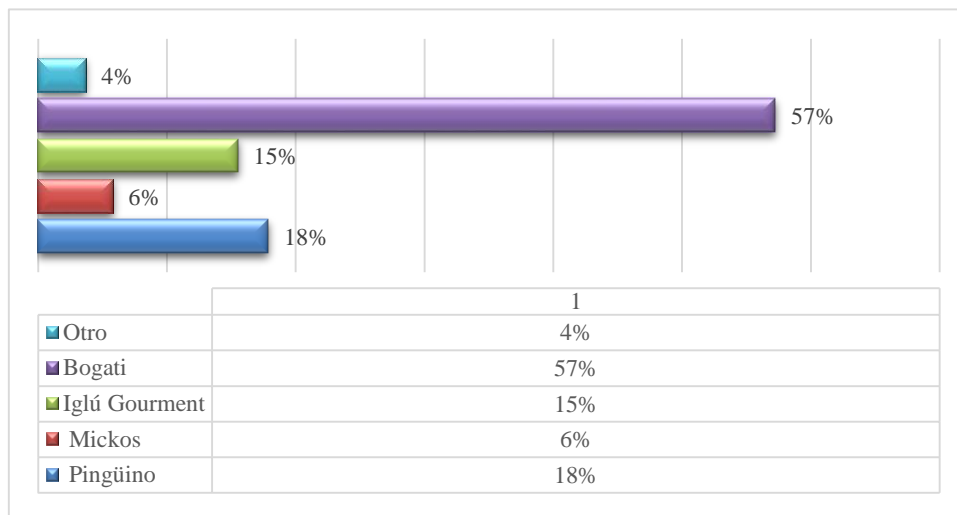


Gráfico 2-4: Preferencia de consumo

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Interpretación:

Con los resultados de la encuesta se determina que las prefieren heladería Bogati ya que cuenta con mayor prestigio y renombre en el mercado, por la calidad y precio del producto y la innovación que la heladería oferta.

3. Motivo de visita

Tabla 7-4: Motivo de visita

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio de atención al cliente	20	5%
Calidad del producto	131	34%
Precio del producto	89	23%
Variedad en los productos	140	37%
Otro	1	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

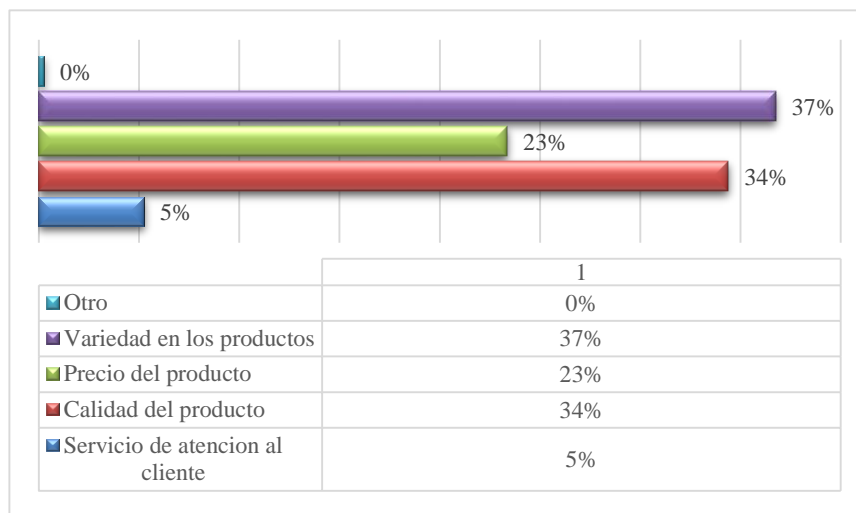


Gráfico 3-4: Motivo de visita

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Interpretación:

En la investigación se determinó que los consumidores acuden a la heladería Bogati, ya que se distingue por la variedad en su menú, debido a que en la oferta de productos que tiene resalta la combinación del tradicional helado con queso, lo cual representa un atractivo fundamental para el consumidor.

4. Sugerencia para elevar el nivel de satisfacción

Tabla 8-4: Sugerencia para elevar el nivel de satisfacción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presentación del producto	148	39%
Precio de los productos	147	39%
Variedad de los productos que ofertan	73	19%
Cantidad del producto	13	3%
Otro		0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

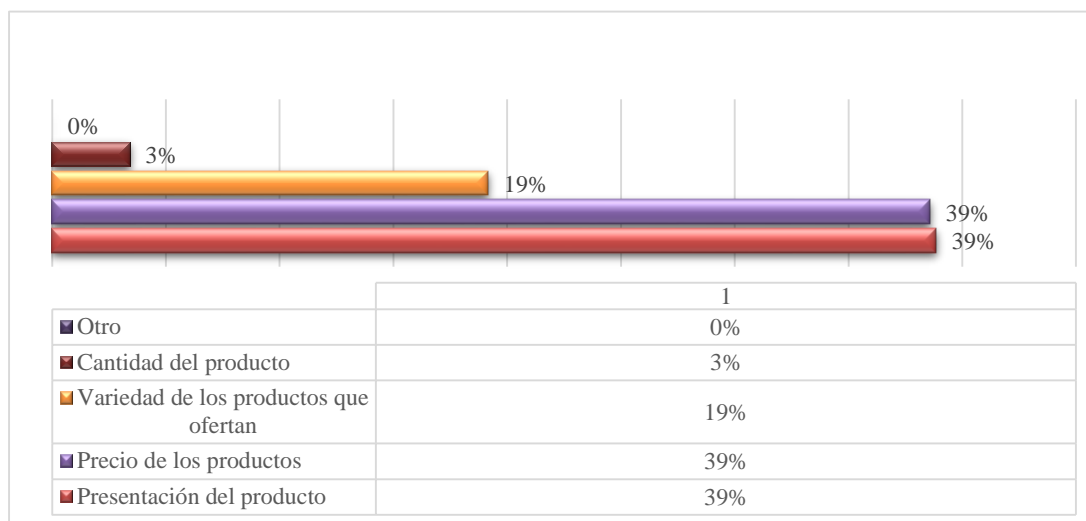


Gráfico 4-4: Sugerencia para elevar el nivel de satisfacción

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas consideran que su capacidad adquisitiva guarda pertinencia con los valores estipulados en los productos que se ofertan, así como también, la presentación del producto en el mercado representa un atractivo adicional para los consumidores no solo porque permite diferenciar la variedad existente si no al mismo tiempo reconocer cual se muestran accesibles por su valor.

5. Presentación de Preferencia

Tabla 9-4: Presentación de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En tarrina	1	0%
En copa	185	49%
En cono	150	39%
Paleta	40	10%
En galleta Wafer	5	1%
Otro		
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

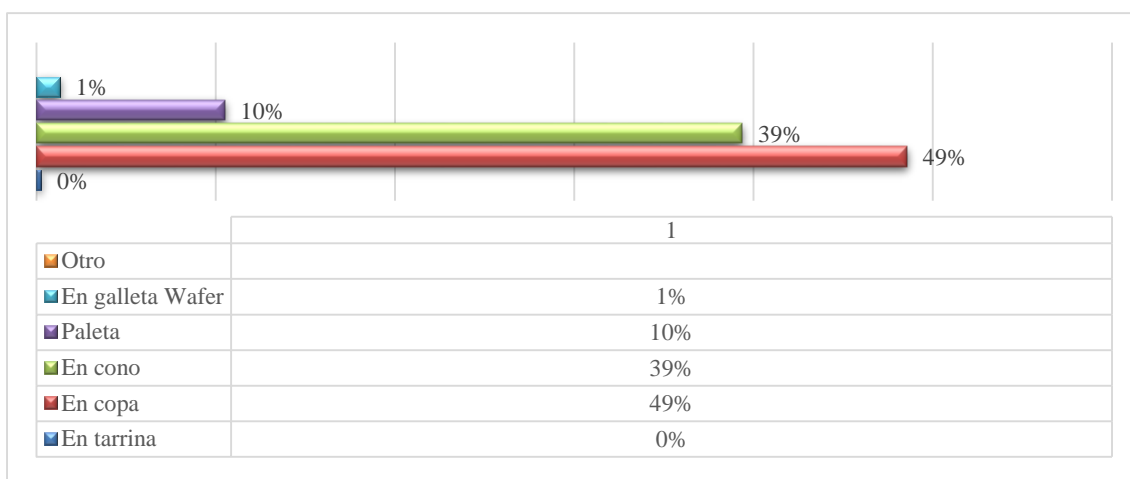


Gráfico 5-4: Presentación de preferencia

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Interpretación:

La presentación del producto que prefiere la ciudadanía es en copa, ya que al ser un producto que se consume dentro del establecimiento permite al cliente hacer uso de las instalaciones del establecimiento, obteniendo así una mayor seguridad y comodidad en un ambiente ameno y agradable.

6. Promociones de Posicionamiento

Tabla 10-4: Promociones de posicionamiento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuento en precios	30	8%
Cantidad en el producto	204	54%
Calidad del producto	144	38%
Ofertas	2	1%
otro	1	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

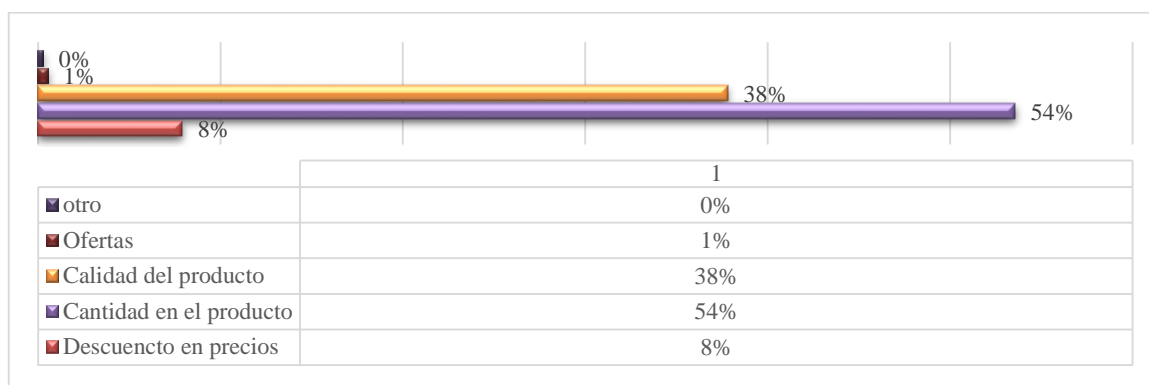


Gráfico 6-4: De posicionamiento promociones

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Interpretación:

La cantidad en el producto es muy importante para los clientes por lo que consideran que el disponer de mayor producto por el mismo precio permitirá incrementar el nivel de posicionamiento de la heladería.

7. Factor de compra

Tabla 11-4: Factor de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El clima	8	2%
Salida en familia, pareja o con amigos	77	20%
Presentación en cuanto al producto	106	28%
Publicidad en medios masivos	173	45%
Accesibilidad a los productos	16	4%
Otro	1	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

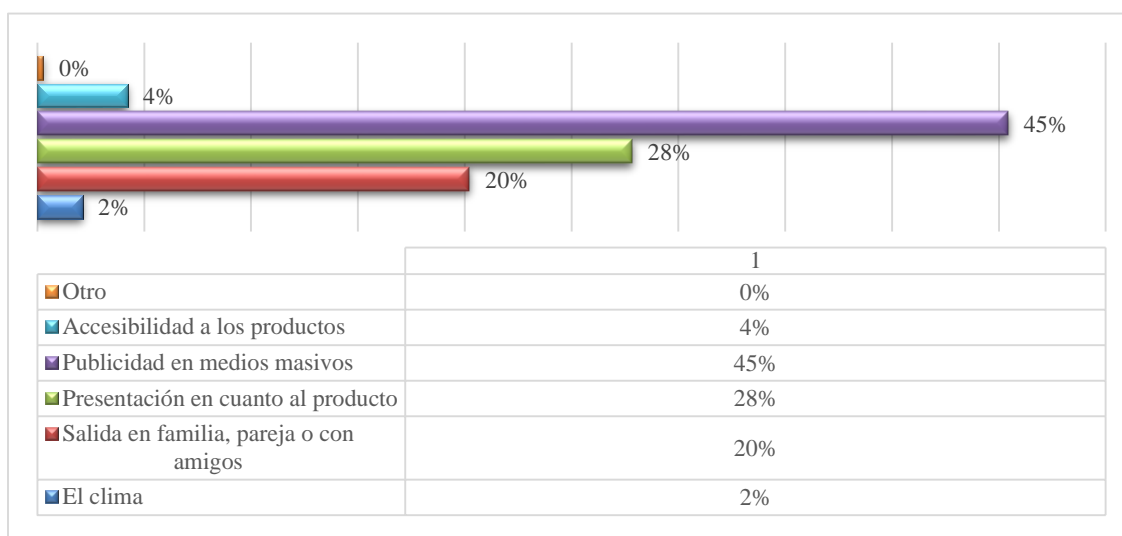


Gráfico 7-4: Factor de compra

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Interpretación:

En la investigación se determina que publicidad en los medios es un factor influyente al momento de adquirir un helado ya que se difunde una imagen corporativa la cual facilita el posicionamiento de los productos que se ofertan en la heladería.

8. Medios de comunicación

Tabla 12-4: Medios de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	48	13%
Instagram	229	60%
Twitter	1	0%
Whatsapp	2	1%
Tik tok	101	27%
Otro		0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

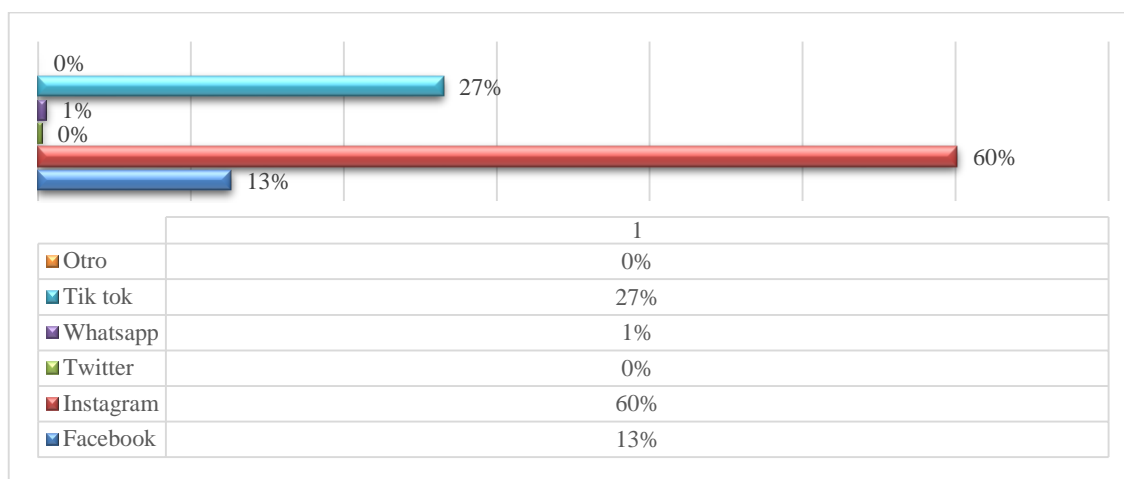


Gráfico 8-4: Medios de comunicación

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Interpretación:

La información se transmite más rápidamente en las plataformas de redes sociales, lo que las convierte en la forma más eficaz de divulgación pública, por lo cual, las personas encuestadas determinan que la plataforma de Instagram es efectiva para promover los productos de la heladería.

9. Experiencia de Consumo

Tabla 13-4: Experiencia de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	170	45%
Importante	209	55%
Poco importante	2	1%
Nada importante		0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

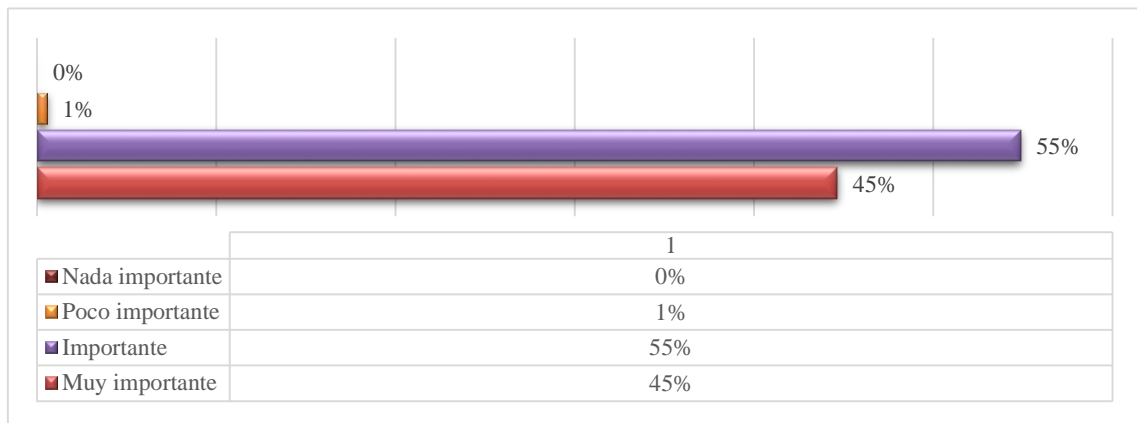


Gráfico 9-4: Experiencia de consumo

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Interpretación:

Los consumidores no se limitan a la degustación del helado tradicional, sino que consideran tener experiencias nuevas con productos y servicios innovadores con características distintas fidelizando al cliente, incentivando a una nueva compra.

4.3. Hipótesis

Será más fácil mantenerse enfocado y acotar la información para la búsqueda de una solución si existe una hipótesis sobre el tema de investigación. La hipótesis alternativa y la hipótesis nula se pueden determinar observando los resultados de la encuesta.

4.3.1. Hipótesis alternativa

La ausencia de un Plan de Marketing limita el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza.

4.3.2. Hipótesis Nula

La ausencia de un Plan de Marketing no limita el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza.

Tabla 14-4: Resumen del procesamiento de los casos

	Casos			
	Válidos		Perdidos	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Qué heladería visita usted en la ciudad del Puyo Por qué visita esta heladería *	389	100,0%	0	0,0%

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos	
	Total	
	N	Porcentaje
Qué heladería visita usted en la ciudad del Puyo Por qué visita esta heladería *	389	100,0%

Fuente: Datos del Spss, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Tabla 15-4: Prueba de Chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	370,815 ^a	35	,000
Razón de verosimilitudes	286,822	35	,000
N de casos válidos	381		

Fuente: Datos del Spss, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

- a. 29 casillas (60,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Interpretación

Gracias a los resultados alcanzados y al señalar que 57%.de la población reconoce a la heladería Bogati como la más frecuentada gracias a las estrategias de comunicación planteadas, la variedad en sus productos y los precios competitivos que maneja en relación con el mercado, convirtiéndose una restricción y una limitante para que heladería Iglú disponga de un reconocimiento social sostenido, ratificándose así la hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Plan de Marketing para el posicionamiento de la heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza.

5.1. Antecedentes

Una vez realizado el diagnóstico y en función a los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas se logró evidenciar que la Heladería Iglú Gourmet carece de reconocimiento en el mercado, su falta de reconocimiento se basa en la poca o nula creación y aplicación de estrategias de marketing las cuales están enfocadas en influir en la percepción que tienen los consumidores con respecto a la marca.

Cabe destacar que la heladería ha venido trabajando de una manera empírica en cuando a la aplicación de estrategias, es importante resaltar, que la heladería tampoco ha reforzado las cualidades diferenciales de la marca con respecto a la competencia.

Se pudo evidenciar que los consumidores respaldan la innovación en cuanto a la presentación, calidad y variedad del producto, así como, la publicidad que la marca genere en los distintos canales de comunicación.

Los antecedentes expuestos motivan a plantear el establecimiento de estrategias de marketing permitan alcanzar el reconocimiento social de la heladería Iglú incrementando el volumen en ventas, desarrollando un crecimiento sostenible y sustentable en el mercado; por lo cual a continuación se detallan varias estrategias que permitan la consecución de esos propósitos

5.2. Objetivo

Posicionar a la Heladería Iglú Gourmet en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza para incrementar y fidelizar su cartera de clientes.

5.3. Estrategias

5.3.1. Estrategias basadas en el producto

Estrategia 1: Yogurt helado

Tabla 1-5: Estrategias diversificación del producto.

Importancia	Otorgar a los consumidores una alternativa saludable, para cuidar de su bienestar.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar la línea de productos.• 500 degustación del producto.
Responsable	Gerente de la Heladería
Fecha de inicio	01 de noviembre 2022
Fecha de finalización	05 de noviembre 2022
Financiamiento	\$275
Medio de verificación	Incremento a la cartera de clientes.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.



Figura 1-5: Estrategia diversificación del precio

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Estrategia 2: Granizados

Tabla 2-5: Estrategia diversificación en la producción

Importancia	Brindar una bebida refrescante a base de fruta fresca y hielo a los consumidores.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar la línea de productos.• 500 degustaciones del producto
Responsable	Gerente de la Heladería
Fecha de inicio	20 de noviembre 2022
Fecha de finalización	25 de noviembre 2022
Financiamiento	\$225
Medio de verificación	Incremento a la cartera de clientes

Realizado por: Guayanay, A. 2022.



Figura 2-5: Estrategia diversificación en la producción

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Estrategia 3: Packaging

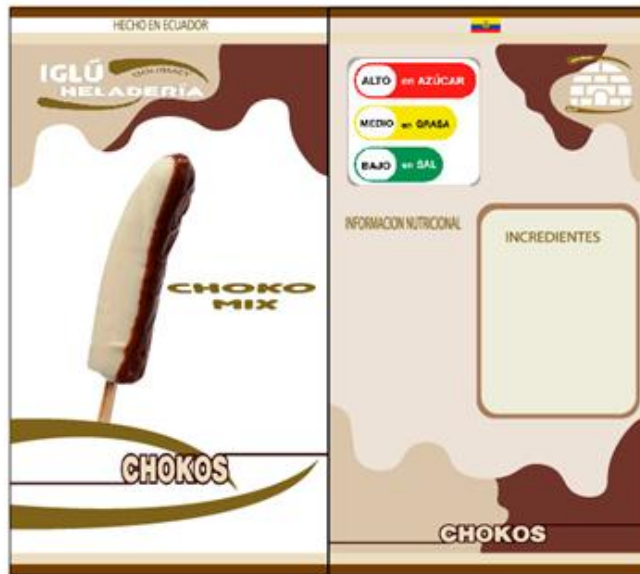
Tabla 3-5: Estrategia packaging

Importancia	Se convierte en el primer punto de contacto con la marca generando prestigio ayudando así su posicionamiento dentro del mercado, además protege al producto de daños.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• 100 unidades por mes• Diseño de empaque• Información nutricional• Conservar el helado.
Responsable	Gerente de la Heladería
Fecha de inicio	01 de noviembre 2022
Fecha de finalización	31 de diciembre 2022
Financiamiento	\$ 268
Medio de verificación	Incrementar el reconocimiento social de la marca.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.



CHOKOS



CHOKOS

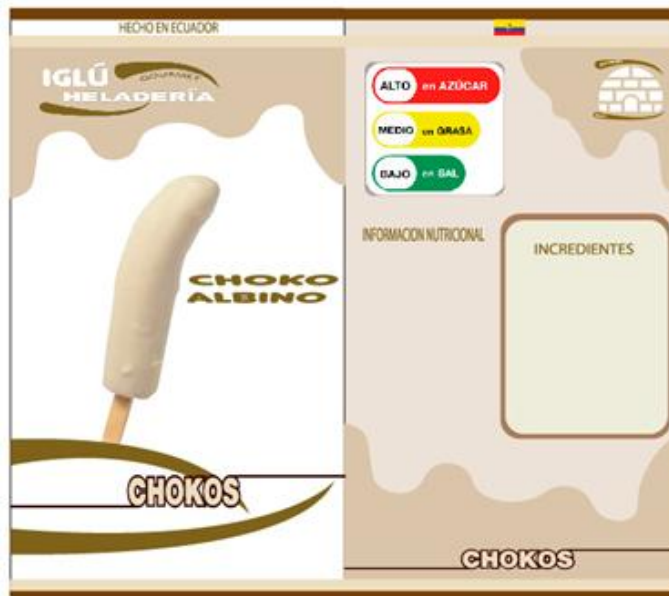


Figura 3-5: Estrategia packaging

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Estrategia 4: Verano Chokos

Tabla 4-5: Estrategia promoción fundamentada en el precio

Importancia	Volver al producto competitivo dentro del mercado, permitiendo a los clientes potenciales probar el producto incrementando así su cartera de clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• 1000 Chokos• Bajar el margen de utilidad del 25%• Difusión Facebook
Responsable	Gerente de la Heladería
Fecha de inicio	15 de noviembre 2022
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Financiamiento	\$250
Medio de verificación	Incremento de las ventas

Realizado por: Guayanay, A. 2022.





Figura 4-5: Estrategia promoción fundamentada en el precio
Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Estrategia 5: viernes 2 x 1

Tabla 5-5: Estrategias Promoción fundamentada en el precio.

Importancia	Fidelizar a los clientes con promociones adicionales a lo largo del año, incentivar el consumo de los productos con poca rotación.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar 1 y llevar 2 • Aplica en helados (seleccionados) del mismo o menos valor. • 100 primeros helados • Difusión Facebook
Responsable	Gerente de la Heladería
Fecha de inicio	Todos los viernes del mes
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Financiamiento	\$180
Medio de verificación	Incremento de las ventas

Realizado por: Guayanay, A. 2022.





Figura 5-5: Estrategias Promoción fundamentada en el precio

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

5.3.2. Estrategias de Precios

Estrategia 4: Verano Chokos

Tabla 6-5: Estrategia promoción fundamentada en el precio

Importancia	Volver al producto competitivo dentro del mercado, permitiendo a los clientes potenciales probar el producto incrementando así su cartera de clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• 1000 Chokos• Bajar el margen de utilidad del 25%• Difusión Facebook
Responsable	Gerente de la Heladería
Fecha de inicio	15 de noviembre 2022
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Financiamiento	\$250
Medio de verificación	Incremento de las ventas

Realizado por: Guayanay, A. 2022.





Figura 6-5: Estrategia promoción fundamentada en el precio

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Estrategia 5: viernes 2 x 1

Tabla 7-5: Estrategias Promoción fundamentada en el precio.

Importancia	Fidelizar a los clientes con promociones adicionales a lo largo del año, incentivar el consumo de los productos con poca rotación.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar 1 y llevar 2 • Aplica en helados (seleccionados) del mismo o menos valor. • 100 primeros helados • Difusión Facebook
Responsable	Gerente de la Heladería
Fecha de inicio	Todos los viernes del mes
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Financiamiento	\$180
Medio de verificación	Incremento de las ventas

Realizado por: Guayanay, A. 2022.





Figura 7-5: Estrategias Promoción fundamentada en el precio

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Estrategia 6: Vale otro

Tabla 8-5: Vale otro, promoción fundamentada en el precio.

Importancia	Aumentar el posicionamiento de la marca, creando estrategias efectivas cuyo fin es generar acciones a corto plazo para el público objetivo, diferenciando al producto de la competencia.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• 100 Chokos con la promoción.• Canje y entrega del producto.• Difusión Facebook
Responsable	Gerente de la Heladería
Fecha de inicio	29 de diciembre 2022
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Financiamiento	\$35.5
Medio de verificación	Incremento de visitas dentro de la heladería

Realizado por: Guayanay, A. 2022.





Figura 8-5: Promoción fundamentada en el precio.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Estrategia 7: Membresía “parque acuático Morete Puyu”

Tabla 9-5: Estrategia promoción indirecta ajena al precio

Importancia	Otorgar un incentivo desarrolla experiencias en los usuarios permitiendo fortalecer el vínculo emocional entre los clientes y la marca, además de persuadir al cliente para que compre un producto específico tan pronto como lo vean.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Por la compra superior a \$5 dólares participe por una membresía (dos adultos, tres niños) para visitar el parque acuático. • Transmisión del sorteo vía Facebook oficial de la página. • Difusión Facebook
Responsable	Gerente de la Heladería
Fecha de inicio	01 de diciembre 2022
Fecha de finalización	Día del sorteo
Financiamiento	\$ 250
Medio de verificación	Incremento de las ventas

Realizado por: Guayanay, A. 2022.





SPLASH IGLÚ

GANATE UNA MEMBRESIA AL PARQUE ACUATICO



ISORTECO
POR COMPRAS
SUPERIORES A 5



APLICA RESTRICCIONES



IGLÚ
GOURMET
HELADERÍA

POR COMPRAS SUPERIORES A \$ 5 RECIBE UN CUPON PARA EL SORTEO PARA UNA MEMBRESIA AL PARQUE ACUATICO MORETE PUYU .

- SIGUE LAS REDES SOCIALES DE IGLU EN INSTAGRAM Y FACEBOOK.**
- ENTRE MAS CUPONES MAS OPORTUNIDAD DE GANAR VEN A DISFRUTAS DE LOS HELADOS IGLU.**
- TRANSMISION DEL SORTEO POR INSTAGRAM LIVE Y FACEBOOK LIVE.**

GANSE UNA MEMBRESIA AL PARQUE ACUATICO

SPLASH IGLÚ

¡SORTEO!

WhatsApp, Facebook, Instagram icons

Water splash background with a small island scene and an ice cream cone.

Figura 9-5: Estrategia promoción indirecta ajena al precio

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

5.3.3. Estrategias de Publicidad

Estrategia 8: Estrategia promoción indirecta ajena al precio

Tabla 10-5: Estrategia Inflable publicitario

Importancia	Son básicos como representación de la marca en el punto de venta, a pesar de que no son realmente el personaje en vivo, se logra una imagen carismática con movimiento.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Colocar el globo publicitario fuera del establecimiento, acompañado de animación.• Los clientes pueden interactuar del inflable.
Responsable	Gerente de la Heladería
Fecha de inicio	15 de noviembre 2022
Fecha de finalización	Indefinido
Financiamiento	\$ 119.50
Medio de verificación	Incremento visita al punto de venta

Realizado por: Guayanay, A. 2022.



Figura 10-5: estrategia Inflable publicitario
Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Estrategia 9: Publicidad P.O.P

Tabla 11-5: Estrategia P.O.P

Importancia	Consolidar la imagen de un producto ayuda al posicionamiento de una marca la cual es reflejada en un alza en las ventas, motivando e impulsando la compra del producto.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de: 50 camisetas, 25 gorras, 15 llaveros, que llevaran el logo de la heladería• Se entregará a los clientes en el aniversario de la heladería.
Responsable	Gerente de la Heladería
Fecha de inicio	22 de noviembre 2022
Fecha de finalización	Hasta agotar stock
Financiamiento	\$ 434
Medio de verificación	Incremento de visitas al punto venta.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.



Figura 11-5: Estrategia P.O.P

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

Estrategia 10: Implementación y manejo de publicidad en redes sociales

Tabla 12-5: Estrategia publicidad en redes sociales

Importancia	La construcción de una marca en redes sociales aumenta la visibilidad, mediante las piezas de contenido que generan impacto, las promociones generan una comunicación con los clientes potenciales y reales utilizando los hashtags adecuados generando un gran alcance.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la fan page de Instagram de Iglú Gourment. • Creación de contenido personalizado (Posts y reels) • Invertir en publicidad
Responsable	Gerente de la Heladería
Fecha de inicio	04 de noviembre 2022
Fecha de finalización	Indefinido
Financiamiento	\$ 50
Medio de verificación	Visitas perfil / interacción con la publicación.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.



Figura 12-5: Estrategia publicidad en redes sociales

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

PLAN OPERATIVO ANUAL

5.4. Matriz POA

Tabla 13-5: Presupuesto Anual

ESTRATEGIAS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Estrategia diversificación del producto.	01 de noviembre 2022	05 de noviembre 2022	Gerente de la Heladería	\$275	Incremento a la cartera de clientes.
Estrategia diversificación en la producción.	20 de noviembre 2022	25 de noviembre 2022	Gerente de la Heladería	\$225	Incremento a la cartera de clientes
Estrategia packaging.	01 de noviembre 2022	31 de diciembre 2022	Gerente de la Heladería	\$ 268	Incrementar el reconocimiento social de la marca.
Estrategia promoción fundamentada en el precio	15 de noviembre 2022	Hasta agotar stock	Gerente de la Heladería	\$250	Incremento de las ventas
Viernes 2x1	Día de la	Hasta agotar stock	Gerente de la	\$180	Incremento de las ventas

	promoción		heladería		
Vale otro	29 de diciembre 2022	Hasta agotar stock	Gerente de la Heladería	\$35	Incremento de visitas dentro del punto de venta.
Estrategia promoción indirecta ajena al precio “Membresía parque acuático”	01 de diciembre 2022	Día del sorteo	Gerente de la Heladería	\$ 250	Incremento de las ventas
Estrategia Inflable publicitario	15 de noviembre 2022	31 de diciembre 2022	Gerente de la Heladería	\$ 119.50	Incremento visita al punto de venta
Publicidad P.O. P	22 de noviembre 2022	Hasta agotar stock	Gerente de la Heladería	\$ 434	Incremento de visitas al punto venta.
Estrategia publicidad redes sociales	04 de noviembre 2022	31 de diciembre 2022	Gerente de la Heladería	\$ 50	Visitas perfil / interacción con la publicación.
TOTAL, PRESUPUESTO				2086.5	

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Guayanay, A. 2022.

CONCLUSIONES

- El Fundamento teórico permitió reconocer la influencia que tiene el Plan de marketing sobre el posicionamiento e incremento en las ventas en el sector empresarial, el cual permitió el apoderamiento de los principios universalmente aceptados, asegurando que la gestión empresarial reconozca decisiones técnicas y no empíricas que permitan aprovechar las cualidades del producto, el precio, la plaza y promoción. La bibliografía se convirtió en el marco de referencia para el establecimiento del marco propositivo en la presente investigación, facilitando el establecimiento del diagnóstico situacional, así como también de aquellas estrategias que permitan un desarrollo sostenido y sustentable de la empresa.
- Una vez desarrollado el marco metodológico en la presente investigación con la utilización de métodos, técnicas e instrumentos se puede concluir que, la heladería Iglú Gourment no ha logrado consolidar su reconocimiento social y liderazgo a pesar de que lleva más de quince años en el mercado, lo cual obedece a la ausencia de un plan de marketing que permita definir con claridad los objetivos, asignar y optimizar los recursos que requiere la implementación de las diferentes estrategias así como, también, controlar sus resultados.
- La ausencia de estrategias relacionadas con el mix de marketing impide que la heladería Iglú Gourmet se convierta en principal referente de consumo del helado en la ciudad del Puyo. La falta de estrategias de marketing, así como la escasa evaluación de las iniciativas, ha dificultado el posicionamiento de la heladería particular mente, por no tener en cuenta los beneficios de la publicidad, promoción el precio, así como los canales de comunicación lo cual conlleva a consecuencias negativas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa utilice periódicamente fundamentación teórica alrededor de las decisiones que se van asumiendo para garantizar un desarrollo sostenido de la empresa, por lo cual se recomienda una capacitación permanente a nivel directivo, operativo y auxiliar para que las decisiones que se adopten en la empresa resulten oportunas y no se brinde el espacio para la improvisación, sino más bien, guardar certeza respecto a los resultados que se pretenden alcanzar con el establecimiento de las estrategias propuestas.
- Considerando la importancia que tiene la investigación se sugiere que se realicen estudios similares sobre el comportamiento del mercado para que la empresa cumpla con las exigencias del mercado moderno, esto permitirá perfeccionar el producto, mejorar los canales de distribución establecer eficientes estrategias de promoción y publicidad en redes sociales, para incentivar la compra de helado, esto aumentará los ingresos de la empresa, por lo cual se plantea la implementación de un plan de marketing.
- La implementación de estrategias de marketing tales como (diversificación del producto, promociones fundamentadas en el precio, inflable publicitario, material P.O.P, redes sociales, entre otros) permitirá que la heladería se convierta en un referente de consumo de helado además de orientar a los consumidores en la dirección correcta, aumentando el número de ventas, mejorando el posicionamiento y mejorando su imagen corporativa.

GLOSARIO

Consumidor. -Persona que reconoce una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el artículo.

Competencia. -Desde la perspectiva del mercado, los competidores son empresas que satisfacen una necesidad similar de los consumidores.

Competencia. -Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Cliente. -Persona o entidad que compra los bienes o servicios que ofrece una empresa.

Demanda. -manifestación de los deseos del mercado, que están influenciados por los recursos del comprador y los estímulos de marketing que encuentra.

Empresa. -Se conoce como empresa a una organización de personas y recursos que busca lograr un beneficio monetario a través del desarrollo de una determinada actividad. Esta unidad productiva puede tener solo una persona y debe buscar el lucro y cumplir con una serie de metas establecidas en su formación.

Marca. -Identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y la diferencia de la competencia.

Marketing. -Se define como una función organizacional y una colección de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como administrar las relaciones con los clientes de una manera que beneficie a toda la organización.

Mercado. -El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes o servicios, generando una acción de intercambio.

Oferta. -Cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender, cantidad de producto que estarán disponibles en el mercado a un precio específico.

Posicionamiento. -Acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores.

Redes sociales. -Sitio que facilita la comunicación entre las personas, el intercambio de información como (fotos, videos y más) permitiéndole conocer gente nueva, ampliando más su red.

Servicio. - Acciones o conjunto de acciones destinadas a satisfacer una necesidad específica del cliente proporcionando un bien inmaterial y personalizado.

Venta. -Actividad que da a los clientes el último empujón hacia un intercambio, las ventas son una función que forma parte del sistema tecnológico del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, T. (1994). *El Marketing Como Arma Competitiva*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Arias, A. (2021). *Precio*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Avilés, N. (2020). *Plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa EM Electronics de la ciudad de Ambato* (Trabajo de Titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14465>
- Díaz, A. & Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. México: Alianza Editorial.
- Duchi, I. (2021). *Plan de marketing para posicionar la marca del emprendimiento Multiarte de la parroquia San Andrés, cantón Guano* (Trabajo de Titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15480>
- Feijoo, I., Guerrero, J. & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* Machala: UTMACH, 2018.
- Gil, G. (2020) *Panorámica del marketing Manuales*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Gómez, Á. (2016). *Plan de marketing empresarial*. México: Paraninfo.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Rosario: Editorial Universidad del Rosario.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing octava edición*. México: Pearson Educación.
- Peiró, R. (2019) *Marketing operativo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>
- Peiró, R. (2021). *Persuasión*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/persuasion.html>
- Román, C. (2022). *¿Qué es el mercado meta? Tipos, ejemplos y cómo identificarlo*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/mercado-meta>
- Santambrosio, M. (2013). *Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana*. México: Gestión 2000.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Martínez, J., Nicolesco, J. & Báez, E. (2004b). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Education.
- Thompson, I. (2020). *Concepto de Venta*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Villanueva, J. & De Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Los Ángeles: EUNSA.



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTÉCNICA
ENCUESTA



Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la heladería Iglú Gourment en la ciudad del Puyo.

Información General.

GENERO	EDAD	OCUPACIÓN	PROCEDENCIA
<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> 8 – 17	<input type="radio"/> Primaria	<input type="radio"/> Local
<input type="radio"/> Femenino	<input type="radio"/> 18 - 27	<input type="radio"/> Media	<input type="radio"/> Regional
<input type="radio"/> Otro	<input type="radio"/> 28 - 37	<input type="radio"/> Superior	<input type="radio"/> Nacional
	<input type="radio"/> 38 - 47	<input type="radio"/> Ninguno	<input type="radio"/> Internacional
	<input type="radio"/> 48 - en adelante	<input type="radio"/> Otro	

CUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia visita una heladería?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Qué heladería visita usted con frecuencia en la ciudad del Puyo?

- Mickos Ice Cream
- Heladería del viajero
- Heladería Iglú Gourment
- Heladería Melos
- Otro (especifique).....

3. ¿Por qué visita constantemente esa heladería?

- Servicio de atención al cliente
- Calidad
- Precio
- Promociones
- Variedad
- Higiene
- Ubicación
- Otro (especifique).....

4. Al visitar una heladería que sugerencias usted haría para elevar el nivel de satisfacción.

- Tiempo de espera
- Presentación del producto
- Variedad en los productos que oferta
- Servicio de entrega a domicilio
- Precio de los productos
- Cantidad
- Otro (especifique).....

5. ¿Qué presentación de helado es la de su preferencia?

- En cono
- En copa
- Paleta
- En tarrina
- En plato
- Otro (especifique).....

6. ¿Qué promociones usted sugeriría para aumentar el posicionamiento de la heladería Iglú Gourment?

- Descuentos en precios
- Calidad en el producto
- Mayor cantidad por el mismo precio

- Rifas
- Obsequios
- Otro (especifique).....

7. ¿Qué factores influyen a la hora de comprar un helado?

- El clima
- Salida en familia, pareja o con amigos
- Presentación en cuanto al empaque del helado
- Publicidad en medios masivos
- Accesibilidad a los productos
- Ofertas
- Otro (especifique)

8. ¿Qué medio es de su preferiría para recibir información sobre una Heladería del cantón Puyo?

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Anuncios en el periódico local
- Volantes
- Otro (especifique)

9. ¿Qué tan importante es para usted comprar helados en un establecimiento que ofrece una experiencia de consumo diferente, como nuevos sabores y presentaciones?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante



esPOCH

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 03 / 04 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ANDREA KARINA GUAYANAY TORRES
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0334-DBRA-UPT-2023