



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Plan estratégico de marketing para el
posicionamiento de marca”**

AUTORES:

Bryan Ismael Caiza Flores

Edwin Daniel Guaña Almachi

TUTOR: Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de marca**” presentado por los señores **Bryan Ismael Caiza Flores** y **Edwin Daniel Guaña Almachi** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de agosto del 2023



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Bryan Ismael Caiza Flores** y **Edwin Daniel Guaña Almachi**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Bryan Ismael Caiza Flores

C.I.1804450094



Edwin Daniel Guaña Almachi

C.I.0504279514

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.
C.I. 1803549219



Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, PhD.
C.I.1803962800

Ambato, 28 de agosto del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Bryan Ismael Caiza Flores

C.I.1804450094



Edwin Daniel Guaña Almachi

C.I.0504279514

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo de titulación a mis padres Manuel Orlando Caiza Vargas y Lucila Margarita Flores Hernández, quienes me han brindado su amor y sacrificio incondicional, les agradezco por su constante aliento y por creer en mí siempre. Su confianza en mí me ha impulsado a superar desafíos y a perseguir mis metas con determinación.

A toda mi familia por sus consejos y apoyo fundamental en todo momento.

Por último, pero no menos importante, dedico este logro a mí mismo. A través de las noches de estudio y los momentos de duda, ya que aprendí a confiar en mis capacidades y a persistir a pesar de los obstáculos. Este trabajo es el resultado de mi esfuerzo y dedicación, y me siento orgulloso de haber llegado hasta aquí.

Bryan Ismael Caiza Flores

Dedico este trabajo de investigación a mis queridos padres Marcelino Guña y Laura Almachi, mis pilares de apoyo inquebrantables, les dedico con amor y gratitud el desarrollo de mi esfuerzo. En cada página escrita, en cada logro alcanzado, su presencia ha sido fundamental en mi camino hacia la culminación de este proyecto. Desde el inicio de mi educación hasta este momento tan significativo, ustedes han sido mi mayor inspiración y motivación. Su amor incondicional, sabiduría y sacrificio han forjado mi carácter y me han enseñado el valor del esfuerzo y la perseverancia.

Este es el resultado de años de dedicación y trabajo arduo, pero también es un reflejo de su amor incondicional y su constante apoyo. Cada página escrita lleva impregnada su sabiduría y sus enseñanzas, y cada logro alcanzado es también su triunfo. Hoy, al alcanzar este hito académico, quiero agradecerles de todo corazón por ser los mejores padres que alguien podría desear. Gracias por creer en mí, por brindarme las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos y por nunca dejar de animarme a alcanzar mis sueños. Esto es un pequeño tributo a su amor, dedicación y sacrificio. Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible. Los amo profundamente y espero que sientan mi gratitud y admiración a través de estas palabras.

Dedico este trabajo a mí mismo. A ese estudiante incansable, curioso y perseverante que nunca dejó de buscar respuestas y crecer. A través de este proceso, he aprendido a confiar en mis capacidades y a abrazar los desafíos como oportunidades de crecimiento. Este trabajo es un testimonio de mi dedicación y esfuerzo, y un recordatorio de que puedo lograr aquello que me propongo. Que este trabajo de investigación sirva como una contribución modesta al conocimiento en mi campo de estudio y como un testimonio de gratitud hacia todos aquellos que me han acompañado en este viaje.

Edwin Daniel Guña Almachi

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser el motor que me impulsa para seguir adelante en cada ámbito de mi vida y cumplir con una de mis metas más anheladas, reconocer su presencia en cada etapa de mi vida académica es un honor y una bendición.

Doy gracias a la Universidad Técnica de Ambato por permitirme realizar mi formación profesional en sus aulas, un agradecimiento especial también a toda la administración y personal de la Facultad de Ciencias Administrativas, quienes hicieron posible mi proyecto de investigación y quienes, a través de su enseñanza y asesoría, señalaron el camino hacia su culminación exitosa.

A mi tutor de tesis el Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg. quién de una manera desinteresada me supo guiar con su experiencia, conocimiento, paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil.

De igual manera expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que me han brindado su apoyo y contribución en el desarrollo de mi trabajo de titulación. Este logro no hubiera sido posible sin su valiosa colaboración y dedicación.

Bryan Ismael Caiza Flores

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza y la determinación para embarcarme en esta travesía académica. Ha sido Su guía y Su inspiración lo que me ha impulsado a perseguir mis metas y a superar los desafíos que se han presentado en el camino. Agradezco a Dios por darme el don del conocimiento y la capacidad de aprender.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por su compromiso con la excelencia académica y su dedicación a la formación integral de sus estudiantes. Desde el inicio de mi carrera, he sido testigo de la calidad de la educación impartida, el enfoque en la investigación y la promoción de un ambiente de aprendizaje enriquecedor.

A mi supervisor, Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg, por su guía experta y constante apoyo a lo largo de todo el proceso. Su sabiduría, experiencia y dedicación fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

No puedo dejar de mencionar a mis amigos y familiares, quienes me brindaron su apoyo incondicional a lo largo de todo este proceso. Sus palabras de aliento, comprensión y paciencia fueron mi sostén en momentos de duda y cansancio.

De igual manera expreso mis agradecimientos a mis queridos hermanos por su constante apoyo y aliento en cada paso de mi vida. Han estado a mi lado en los momentos de triunfo, celebrando mis logros con entusiasmo y alegría. También han sido mi sostén en los momentos de dificultad, brindándome consuelo y fuerza para superar los obstáculos. Agradezco por nuestra complicidad y las aventuras compartidas. Desde nuestras travesuras de la infancia hasta nuestras conversaciones profundas y risas contagiosas, cada momento a su lado ha sido un tesoro inolvidable. Ustedes han sido testigos de mis altibajos, mis sueños y mis metas, y siempre han estado ahí para apoyarme y alentarme a seguir adelante.

Edwin Daniel Guaña Almachi

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE IMAGENES	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes de la Investigación	1
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Problema de Investigación	7
1.3.1 Formulación del problema	8
1.3.2 Contextualización.....	8
1.3.3 Justificación.....	11
1.4 Marco Teórico.....	13
1.4.1 Histórica del Marketing.....	13
1.4.2 Marketing y su Función	14
1.4.3 Marketing estratégico.....	19
1.4.4 Estructura para desarrollar el marketing estratégico	20
1.4.5 Plan de marketing.....	22
1.4.6 Planificación Estratégica.....	25
1.4.7 Segmentación de Mercado	26
1.4.8 Posicionamiento	27

1.4.9 Posicionamiento de Marca	29
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	33
2.1 Métodos.....	33
2.1.1 Materiales	33
2.1.2 Enfoque de la investigación	34
2.1.3 Modalidad básica de la investigación.....	34
2.1.4 Nivel o tipo de investigación.....	35
2.1.5 Población y muestra.	38
2.1.6 Técnicas de recolección de información	40
2.1.7 Procesamiento y recolección de información	40
2.2 Instrumento (Validez y Confiabilidad – recolección de información).....	41
2.2.1 Validez de constructo	44
2.2.2 Fiabilidad del instrumento.....	46
2.2.3 Planteamiento de la Hipótesis	48
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	49
3.2 Prueba de normalidad.....	70
3.2.1 Prueba de Hipótesis	71
3.3 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	72
3.3.1 Descripción del desarrollo.....	72
3.3.2 Desarrollo de solución.....	73
3.3.3 Antecedentes	75
3.3.4 Misión... ..	76
3.3.5 Visión... ..	76
3.3.6 Análisis de situación actual.....	77
3.3.7 Análisis Pestel	83
3.3.8 Posicionamiento de marca.....	84
3.3.9 Aumento de Ventas	86
3.3.10 Fidelización de clientes	89
3.3.11 Identidad de Marca.....	91
3.3.12 Desarrollo de productos	91
3.3.13 Estrategia de Comunicación.....	93
3.3.14 Promociones y Eventos	97

3.3.15 Atención al cliente.....	99
3.3.16 Presupuesto y seguimiento	100
3.3.17 Seguimiento.....	101
3.3.18 Factibilidad.....	102
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.1 Conclusiones	104
5.2 Recomendaciones.....	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de segmentación de mercado	26
Tabla 2. Segmentación de mercado.....	38
Tabla 3. Rango de calificaciones.....	42
Tabla 4. Validación del instrumento cuestionario con V Aiken	43
Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett.....	45
Tabla 6. Comunalidades	46
Tabla 7. Criterios de alfa de Cronbach.....	47
Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos	47
Tabla 9. Fiabilidad del instrumento.....	47
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de la pregunta 1	49
Tabla 11. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 2.....	50
Tabla 12. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 3.....	51
Tabla 13. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 4.....	52
Tabla 14. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 5.....	53
Tabla 15. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 6.....	54
Tabla 16. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 7.....	55
Tabla 17. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 8.....	56
Tabla 18. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 9.....	57
Tabla 19. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 10.....	59
Tabla 20. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 11.....	60
Tabla 21. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 12.....	61
Tabla 22. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 13.....	63
Tabla 23. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 14.....	64
Tabla 24. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 15.....	65
Tabla 25. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 16.....	66
Tabla 26. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 17.....	68
Tabla 27. Frecuencia de porcentajes de la pregunta 18.....	69
Tabla 28. Representación de la prueba de normalidad.....	70
Tabla 29. Correlación de Rho Spearman	72
Tabla 30. Análisis FODA.....	77
Tabla 31. Matriz cruzada de estrategias DAFO	79

Tabla 32. Presupuesto del plan estratégico de marketing	101
--	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Necesidades, deseos y demandas y la actuación de la mercadotecnia.....	15
Gráfico 2. Marketing estratégico.....	17
Gráfico 3. Marketing operativo.....	18
Gráfico 4. Fases del plan de marketing.....	23
Gráfico 5. Formula V de Aiken.....	43
Gráfico 6. Representación de los porcentajes de la pregunta 1.....	49
Gráfico 7. Representación de los porcentajes de la pregunta 2.....	50
Gráfico 8. Representación de los porcentajes de la pregunta 3.....	51
Gráfico 9. Representación de los porcentajes de la pregunta 4.....	52
Gráfico 10. Representación de los porcentajes de la pregunta 5.....	53
Gráfico 11. Representación de los porcentajes de la pregunta 6.....	54
Gráfico 12. Representación de los porcentajes de la pregunta 7.....	55
Gráfico 13. Representación de los porcentajes de la pregunta 8.....	57
Gráfico 14. Representación de los porcentajes de la pregunta 9.....	58
Gráfico 15. Representación de los porcentajes de la pregunta 10.....	59
Gráfico 16. Representación de los porcentajes de la pregunta 11.....	60
Gráfico 17. Representación de los porcentajes de la pregunta 11.....	62
Gráfico 18. Representación de los porcentajes de la pregunta 13.....	63
Gráfico 19. Representación de los porcentajes de la pregunta 14.....	64
Gráfico 20. Representación de los porcentajes de la pregunta 15.....	65
Gráfico 21. Representación de los porcentajes de la pregunta 16.....	67
Gráfico 22. Representación de los porcentajes de la pregunta 17.....	68
Gráfico 23. Representación de los porcentajes de la pregunta 18.....	69
Gráfico 24. Análisis Pestel.....	83
Gráfico 25. Segmentación y Targeting.....	87

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Hombres y mujeres económicamente activos de 18 a 65 años del cantón Latacunga	39
Imagen 2. Estrategia de Posicionamiento 1	84
Imagen 3. Estrategia de Posicionamiento 2	85
Imagen 4. Estrategia de alianzas profesionales	88
Imagen 5. Isologo	91
Imagen 6. Estrategia de administración de publicaciones	94
Imagen 7. Influencers	94
Imagen 8. Publicidad en medios tradicionales	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Resolución.....	114
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables	115
Anexo 3. Encuesta	117
Anexo 4. Validación del cuestionario por expertos	120

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo identificar un plan estratégico de Marketing, mediante la planificación de estrategias de posicionamiento de marca, para la heladería de crema San Luis ubicada en el cantón de Latacunga. Se compone de cuatro capítulos, el primero habla sobre el marco teórico, el segundo la metodología, el tercer capítulo son los resultados y discusión a su vez el desarrollo del plan estratégico de marketing y por último las conclusiones y recomendaciones.

La metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo, la modalidad de la investigación es científico, documental y de campo, el nivel de la investigación es exploratorio porque se explora el tema y descriptiva puesto que tiene como finalidad describir o caracterizar un fenómeno a investigar.

La técnica utilizada para la investigación es a partir del cuestionario la misma que consta de 18 preguntas basadas en las dimensiones de las variables, la población fue todas las personas que residen en el cantón Latacunga, sin embargo, solo se tomó una muestra considerable para que sea significativa la investigación, para la respectiva fiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, en el plan estratégico se realizó el desarrollo de solución.

Los resultados indicaron que el plan de marketing es indispensable a la hora de establecer los objetivos y metas de la empresa ya que está define la dirección estratégica que la empresa debe seguir para lograr las metas comerciales, comprensión a fondo del público objetivo de la empresa y comunicar el desarrollo de valor única de la marca.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING, EMPRESA, ESTRATÉGICO, PLAN, MARCA.

ABSTRACT

The objective of this work is to identify a strategic marketing plan, through the planning of brand positioning strategies, for the San Luis ice cream parlor located in the canton of Latacunga. It consists of four chapters, the first one talks about the theoretical framework, the second the methodology, the third chapter is the results and discussion in turn the development of the strategic marketing plan and finally the conclusions and recommendations.

The methodology used has a quantitative approach, the modality of the research is scientific, documentary and field, the level of the research is exploratory because the topic is explored and descriptive since its purpose is to describe or characterize a phenomenon to be investigated.

The technique used for the research is based on the questionnaire which consists of 18 questions based on the dimensions of the variables, the population was all people residing in the canton Latacunga, however, only a considerable sample was taken to make the research significant, for the respective reliability of the instrument the Cronbach's Alpha was used, in the strategic plan the solution development was carried out.

The results indicated that the marketing plan is essential when establishing the objectives and goals of the company since it defines the strategic direction that the company must follow to achieve business goals, understanding the company's target audience in depth and communicating the development of unique brand value.

KEYWORDS: RESEARCH, MARKETING, COMPANY, STRATEGIC, PLAN, BRAND

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación Internacional

Para el desarrollo de esta investigación se indagó varios documentos como artículos científicos, tesis de maestría y doctorales con el fin de comprender la relación del plan de marketing y el posicionamiento de marca, por lo tanto, para **Dávila (2021)** en su tesis de maestría titulada “Rediseño de marca y creación de un plan de marketing para el reposicionamiento de marca de la empresa helados Colombia.” de la Universidad de la Costa. Los estudios con enfoques cualitativos permiten comprender la subjetividad del individuo en su contexto cotidiano, laboral, entre otros, en este caso que determina el nivel de recordación de marca. El enfoque cuantitativo permite medir a través de la utilización de estadísticas para el análisis de datos recopilados, a través de la utilización de varias técnicas. Luego de realizar la aplicación de este filtro de frecuencia de consumo se obtuvo un total de 90 encuestas relevantes, en donde la población total el 53% eran de género masculino y el 46% de género femenino. Contaban con un rango de edad entre 10 a mayores de 45 años.

Llegando a la conclusión que a través de la inclusión de estrategias como *story telling* se puede vincular e invitar a la participación de los consumidores, creando comunidades. La fidelización del cliente final es posible si se logra darle una voz, un sentido a la marca o a productos para este caso los helados, a través de la generación de espacios de participación, co-creación que permitan conocer realmente las necesidades, comportamientos, emociones que el consumidor desea complacer.

Para **Jacinto (2019)** En su trabajo de suficiencia profesional “Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika – Lima”. La investigación es exploratoria ya que a través de la investigación se definirán aportes relevantes al caso desarrollados posteriormente. Debido a que la investigación es cualitativa no experimental, se realizaron entrevistas a profundidad con el objetivo de

entender el comportamiento de sus consumidores y los *insights* a 15 consumidores de helados Artika de distintos niveles socioeconómicos.

Donde se concluyó que la campaña publicitaria propuesta busca reforzar el posicionamiento actual a través de una estrategia emocional, en la cual se le crea una personalidad y nueva imagen a la marca vinculando sus metas personales de más del 80% de su target, así como otras sensaciones de poder, decisión, actitud y fortaleza que tienen los emprendedores para poder riesgos. El vínculo emocional con el consumidor puede ser clave para el inicio de una interacción con sus clientes, mejora en ventas, y estrategia de persuasión.

Para **Jimenez (2022)** en su tesis Análisis del posicionamiento de la marca helados Aruba en la ciudad de Chiclayo. El estudio tuvo como objetivo general el determinar el posicionamiento de la marca Helados Aruba en la ciudad de Chiclayo, para lograr ese punto, se aplicaron una serie de encuestas a los consumidores de la marca, personas de 20 a 49 años y que residan en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria; fue de enfoque cuantitativo, usando la técnica estadística multivariante donde se plasmaron los resultados mediante los mapas perceptuales. Los resultados mostraron que existe una distribución perceptual dentro del mapa donde los atributos de calidad, precio y sabor se agrupan dentro del plano, eso significa, que, dentro de la percepción de los participantes, consideran a las tres relacionadas frente al consumo de helados.

Se concluye que el posicionamiento de la marca Aruba, se ha podido hallar que se asocia con los atributos en estudio de forma distinta, la principal, el precio del producto y al sabor de helado. Esto dio a entender que la marca carece de atributos definidos, situación que se explica debido a que existe una marca líder y muy bien perfilada que compite duramente, que goza de identidad clara y sobre todo atributos diferenciados. Por otro lado, **Business Wire (2017)** expone en su análisis sobre el Mercado mundial de helados gourmet 2017 – 2021, que en los mercados están aumentando el número de

sabores innovadores y que está creciendo los productos en base a hielo frente a los helados de crema; así mismo, los sabores gourmet nacen como una opción de dieta para entrar a un nicho de consumidores que no toman helados por la razón del alto nivel de grasas, esto indica que hay un nicho innovador y étnico. Aunque este tipo de productos entra a un mercado gourmet, tienen en frente una competencia muy fuerte frente a los sustitutos como los helados artesanales y orgánicos; aunque de acuerdo con el estudio están en una etapa inicial, se estima una alta demanda entre hasta el año 2021.

Nacional

Granda (2014) en su tesis de maestría titulada “Análisis de las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa pailletto. Año 2014” planteándose como objetivo principal Identificar las estrategias de marketing y de comercialización utilizadas para conocer el impacto en las ventas de la heladería Pailletto. En la cual se propusieron 2 escenarios. La investigación fue de tipo descriptiva, y se realizó mediante investigación de campo y documental, en base a los instrumentos de investigación que se utilizaron como la entrevista al experto, Focus Group, y encuesta a 89 ciudadanos de los alrededores de los 3 centros comerciales. Ya que se ha identificado las estrategias de marketing y comercialización se concluye que tienen incidencia directa sobre las ventas de Pailletto. Es evidente que en cada estrategia de marketing utilizada incrementó año a año las ventas, incluso contribuyeron en semanas valle por estacionalidad del producto.

Lino & Santos (2018) en su trabajo “Posicionamiento y fidelización de marca para mipymes, caso heladería yiyo” tiene como objetivo la propuesta de un plan de marketing que mejore las ventas de una mipymes dedicada a la elaboración y comercialización de helados ubicado en el Cantón Lomas de Sargentillo. La metodología que se implementó en esta investigación es el método de análisis cuantitativo y cualitativo, En esta investigación se analizara la población necesaria para realizar las encuestas que nos brindara la información suficiente para obtener datos reales y oficiales de una determinada población. En el Cantón Lomas de

Sargentillo viven aproximadamente 18,413 personas entre hombres (51.4%) y mujeres (48.6%). Donde se concluyó que la empresa debe implementar el plan de marketing para mejorar la lealtad y diferenciación de la competencia.

Con la propuesta se espera que el negocio pueda mejorar sus problemas actuales y logre alcanzar los objetivos; sin embargo, es necesario que el negocio lleve un control de cada estrategia y acción del marketing, con el propósito de que se realicen cambios a tiempo que permitan al negocio mantenerse firme en el mercado.

Regional

Para **Concha (2016)** en su tesis “Propuesta estratégica comercial para impulsar el posicionamiento de la marca de helados cowy producidos por la empresa Dávalos & asociados en el mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”. Planteándose como objetivo Elaborar una propuesta estratégica para impulsar el posicionamiento de la marca de Helados COWY de la empresa Dávalos & Asociados en la ciudad de Riobamba.

La investigación descriptiva y aplicada se empleará en el presente proyecto para asumir la descripción de cada variable y buscar la interrelación de las mismas en un análisis de causa y efecto, en el Cantón Riobamba se ha determinado que existen entre restaurantes, cafeterías y hosterías 275 registros de establecimientos por la UNIDAD DE CONTROL COORDINACIÓN ZONAL 3 del ministerio de Turismo, la población es finita porque se conoce con certeza su tamaño; de esta manera la muestra seleccionada es de dicha totalidad. Dando como conclusiones La marca Helados Cowy posee un posicionamiento y participación de mercado bajo entre los consumidores de la ciudad de Riobamba, pese a contar con cualidades como calidad y precios accesibles tiene poca presencia en los medios publicitarios digitales y convencionales debido a que no se han planificado ni puesto en marcha las acciones adecuadas en cuanto a la gestión del marketing.

Holguín (2013) en su trabajo “Plan de marketing para la marca de helados extra fino a fin de lograr posicionamiento en la ciudad de Ambato”, La investigación tiene un predominio cualitativo, participa de la investigación bibliográfica ya que se basa en contribuciones científicas de otros investigadores en el área comercial y de Marketing, tipo de investigación descriptivo: Analiza las variables de la investigación en base a las expectativas de los consumidores del producto, permite, desarrollar la fase del análisis de la situación actual de la empresa. La muestra de investigación es de 383 clientes potenciales de la ciudad de Ambato. Y se concluyó que el posicionamiento de la marca de Helados Extra-Fino, se ubica muy por debajo de las demás marcas, esto se ha dado por la falta publicidad y promoción, contrariamente a la marca Pingüino, que, por sus agresivas campañas publicitarias, es considerada como la mejor marca posicionada con sus atributos, principales por la variedad y el precio.

Local

Troncoso (2017) en su trabajo titulado “Estrategias de marketing para el sector de producción de helados artesanales del cantón Salcedo.”, su objetivo es elaborar un plan de marketing para mejorar la demanda actual del consumo de helados artesanales del Cantón Salcedo. Para la recolección de información se aplicó el enfoque cualitativo, cuantitativo, investigación de campo, bibliográfica, exploratoria, descriptiva, explicativa, los cuales permite obtener resultados apegados a la realidad, además se tomó como muestra la totalidad de la población finita que son 34 heladerías registradas en la Municipalidad del Cantón Salcedo dedicadas a la producción y comercialización de los helados de Salcedo a las cuales se aplicó la encuesta a través de la formulación de un cuestionario. Donde se determinó que las heladerías de Salcedo y negocios de venta de helados de Salcedo se encuentran atravesando dificultades al momento de vender sus productos, debido a que la mayoría de las heladerías se encuentran en la avenida de ingreso y salida vehicular del Cantón Salcedo que es su principal segmento de mercado ha disminuido considerablemente desde la apertura del paso Lateral Latacunga-Salcedo-Ambato.

García (2022) en su trabajo de investigación “Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato” El presente proyecto se realiza aplicando el método deductivo, ya que para analizar el nivel de acogida y aceptación de la marca de los Helados, a recolección de información de tipo cualitativa se la obtendrá a través de entrevistas a 383 habitantes de la muestra calculada, y se llegó a la conclusión que de acuerdo al análisis de la competencia, evidenciamos que otras marcas invierten miles de dólares en publicidad. Pues determinamos que, sin publicidad y promoción, no importa la excelente calidad del producto, si no llegamos al público objetivo de la manera correcta.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Identificar un plan estratégico de Marketing, mediante la planificación de estrategias de posicionamiento de marca, para la heladería de crema San Luis ubicada en el cantón de Latacunga.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer fundamentaciones teóricas, para la implementación de un plan estratégico de posicionamiento de marca.

Este objetivo pretender recabar información bibliográfica de los distintos libros, artículos, tesis de maestría que sustenten a la variable de objeto de estudio, plan estratégico de marketing para el cumplimiento de este se dará mediante el desarrollo del marco teórico.

- Identificar técnicas y herramientas del plan estratégico de marketing, para el posicionamiento de marca orientado hacia la industria manufacturera alimenticia.

Este objetivo pretende definir las técnicas y herramientas que abarca un plan de estratégico de marketing que contribuya al posicionamiento de marca, y se cumplirá

mediante la aplicación de un cuestionario a la muestra de estudio, además la información recopilada contribuirá a establecer estrategias para el plan de marketing.

- Desarrollar un plan de marketing a través de estrategias de implementación comercial de la marca de helados San Luis, en el cantón Latacunga.

Este objetivo pretende ejecutar estrategias a través de un plan de marketing en un marco de tiempo específico, para ello la recopilación de información recabada a través del instrumento de investigación es crucial, debido a que cada estrategia que se plantee estará acorde a la información levanta lo que contribuirá al posicionamiento de marca.

1.3 Problema de Investigación

El Marketing es de mucha importancia debido que, mediante él, podemos dar a conocer los productos, los servicios, los valores y promocionarlos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y poder obtener las utilidades suficientes para que la empresa sea competitiva en el mercado (**Zavaleta et al., 2023**).

La ejecución de estrategias de marketing está sumergida en todas las actividades de los sectores primarios, secundarios y terciarios; en el sector secundario también denominado como el sector industrial está relacionado con la transformación de la materia prima provenientes del sector primario en productos de consumo y el papel que juega las estrategias de marketing o de mercadeo en este campo lo que se busca es el cumplimiento de los objetivos que entre otras cosas fortalecen el posicionamiento de marca, fidelizan a los clientes, aumentan las ventas, mejoran el posicionamiento en el mercado y mejorar la economía de las empresas entre otros.

En el sector secundario se puede identificar subsectores que hacen uso de ciertas estrategias de marketing para aumentar las ventas, extender su cartera de clientes, ofrecer condiciones de pago y ser más competitivos en los subsectores del mercado como alimenticio, automotriz y textil, de los cuales se realizó un estudio para

analizar y determinar si existe alguna relación entre las estrategias de marketing que dichos sectores utilizaban.

Las estrategias de marketing como integración y cooperación empresarial permite desarrollar capacidades medulares, especialización, solidaridad y cooperación social entre otras, permitirán de alguna manera potencializar el desarrollo de los sectores empresariales, buscando de esta forma que estas empresas se nivelen con los indicadores establecidos a escala mundial, de esta manera lograr su espacio en el mediano y largo plazo construyendo el futuro y los escenarios para el desarrollo de capacidades precisas para dominar el mercado global (Roa, 2022).

Por tanto, existen varios factores que pueden estar contribuyendo a este problema, como la falta de conocimiento de la marca por parte de los clientes, la falta de presencia en puntos de venta clave, la falta de promoción y publicidad efectiva, y la competencia de otras marcas de helados establecidas en la zona.

1.3.1 Formulación del problema

la problemática se centra en que la marca de helados San Luis no está logrando posicionarse adecuadamente en la ciudad de Latacunga, lo que está afectando sus ventas y su capacidad para competir con otras marcas de helados en el mercado local

1.3.2 Contextualización

1.3.2.1 Macro

En la actualidad encontrarnos en un mercado versátil tenemos que estar sujetos a las necesidades del cliente donde su mayor afinidad es la de posicionarse en la mente del consumidor lo que para las empresas es un pilar fundamental para lograr ser líderes en el mercado.

En el contexto internacional, grandes marcas como Pinguino, Greenfrost, Topsy y Helados de Salcedo se encuentran bien posicionadas en los grandes mercados, como muestra de ello, basta con tan solo ver su marca o escuchar su nombre, para saber perfectamente a lo que se dedican, ya que sus marcas están asociadas a emociones, experiencias previas o cualidades que para las personas son importantes y recuerdan **(Luque, 2021)**. Las empresas buscan diferenciarse de las demás a través de la implementación y uso de estrategias dinámicas que forman parte de planes de marketing, estas estrategias están enfocadas en mejorar el posicionamiento de la empresa, su marca o su producto **(Villarroe et al., 2017)**.

El posicionamiento en la mente del consumidor es muy importante y gracias a él se puede conocer la percepción que tienen los clientes acerca de una determinada empresa **(Solorzano y Parrales, 2021)**. Las empresas han logrado alcanzar una buena reputación, así como utilizar técnicas y estrategias de marketing para llegar a la mente de diferentes clases de potenciales consumidores y hacer que estos compren sus productos, en muchos casos utilizando mensajes o realizando acciones que persuaden a los espectadores.

1.3.2.2 Meso

A nivel de Latinoamérica, existen varias empresas que se encuentran muy bien posicionadas y que lideran el ranking, las cuales han implementado estrategias como la responsabilidad social corporativa para construir una mejor imagen de marca y reputación **(Moreno y Bustos, 2020)**.

En Ecuador existen también, varias marcas y empresas que se encuentran liderando el ranking de posicionamiento en el mercado. Según una encuesta realizada en las principales ciudades del Ecuador, marcas como Glacial, Iglu, Coco express y Helados de salcedo son algunas de las más fuertes en el mercado, dado que las personas las hacen parte de su entorno día a día **(Adegaju, 2022)**. Como se han indicado ya, existen diferentes estrategias que las empresas pueden aplicar para ser recordadas por los consumidores y que estos tengan una actitud positiva hacia ellas. Sin embargo, esto

no es tan fácil, requiere desarrollar modelos de negocio sostenibles a largo plazo, en los cuales siempre el consumidor está en el centro.

El consumo per cápita de helados en el Ecuador, llega a 1,8 litros por persona al año, lo que equivale a un incremento del 0,2% entre 2006 y 2008, según Susana Calero, directora de Marketing de Unilever Andina para Ecuador de la división alimentos y helados. El 80% de los helados que se consumen en el mercado ecuatoriano, tanto en los productos de fábrica como en los artesanales, se ubican en un rango de precios de entre 0,20 y 0,40 centavos y el target principal está demográficamente localizado en el público que oscila entre 9 y 12 años.

Se ha desarrollado una variedad de estrategias de marketing de comercialización para expandir la oferta de una empresa a mercados adicionales para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, pero muchas oportunidades para mejorar la comercialización fallan o no se realizan. Porque no está claro el objetivo a alcanzar al implementar la estrategia de marketing o la estrategia no se implementa en la temporada adecuada.

1.3.2.3 Micro

La heladería de crema San Luis, se encuentra ubicada actualmente en el cantón de Latacunga, con más de 8 años en el mercado y ha ofrecido a la comunidad una gran variedad de helados artesanales que año a año ha ido mejorando su calidad y, gracias a la innovación ha logrado introducirse en otros mercados. Actualmente, la empresa tiene el 75% de su demanda en el cantón de Latacunga, donde se vende al por mayor y menor.

Un aspecto para considerar es que la fábrica en los primeros años de vida desarrolló sus productos de una manera empírica, por la poca experiencia en la industria y también por la naturaleza de esta, para obtener un producto de excelencia, se requiere

de una fórmula que cumpla con los estándares de calidad, por las pruebas y errores que se van dando en el proceso de desarrollo.

En los últimos años, el crecimiento de la fábrica se ha incrementado, y es el momento que la marca, después de haber adquirido suficiente experiencia para competir en el mercado de la ciudad, se podrá encontrar cadenas alrededor del Ecuador y que mejor lugar para comenzar que su lugar de origen. La marca, tiene una gran ventaja competitiva ya que es el fabricante de su propio producto. Por lo tanto, es necesario desarrollar un plan de marketing que utilice técnicas como publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas para ayudar a posicionar el producto. Consecuentemente, esto hará que la venta de sus productos a nivel de la zona centro y en particular en la Ciudad de Ambato, se incrementen y finalmente el producto penetre y se posicione en el mercado

Los clientes y los potenciales clientes, hoy en día se fijan en los aspectos cualitativos y emocionales de los productos. Por ello, es importante que las empresas innoven constantemente en los productos que ofrecen, pero no solo eso, sino en su ambiente interno, en cómo organizan y operan sus procesos hasta hacer llegar el producto a los clientes.

1.3.3 Justificación

El presente trabajo investigativo muestra la elaboración de un plan estratégico de marketing cuyo propósito es posicionar la marca, para la heladería de crema San Luis ubicada en el cantón de Latacunga.

El plan de marketing es una herramienta de suma importancia para el desempeño y comercialización de cualquier empresa. Puesto que es una guía que muestra el entorno en que se enmarca la heladería, además brinda una visión clara de los objetivos que se pretende alcanzar (**Luque, 2021**). Lo que la empresa, pretende lograr con las

estrategias es conseguir una mayor notoriedad de esta, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona, el personal de la empresa, y plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la empresa, para de esta manera competir dentro del mercado.

Lo que se pretende con este plan es recopilar información que nos ayude a mejorar el posicionamiento de la marca, con la finalidad de aumentar la participación de mercado. Cabe destacar que la elaboración de un plan de marketing debe verse como una inversión más no como un gasto, el plan ahorra tiempo y por esta razón se ahorran recursos. Además, que es una inversión que traerá ganancias y ventas para la heladería.

El desarrollo del plan estratégico de marketing es conveniente para la heladería porque contribuirá a mejorar el proceso de posicionamiento mediante la publicidad e incrementar su posición en la mente de los clientes actuales y potenciales para lograr la diferenciación con la competencia, teniendo en cuenta que, si se lleva a cabo un proceso de mejora continua, se determinaran todas las insatisfacciones.

Desde el punto de vista de relevancia social, aportará beneficios con el desarrollo fundamentalmente al propietario del negocio y a los clientes que demandan su servicio. Los beneficios estarán alrededor de la mejora al proceso publicitario que contribuirá a la satisfacción de los clientes y con ello a la permanencia del negocio en el mercado. Permitiendo ingresos estables en las ventas para el negocio, que le permitirán invertir en mejoras tecnológicas, garantizando con esto la fidelidad de los clientes y lograr el posicionamiento deseado.

La importancia que tiene para las personas, especialmente los clientes potenciales de una empresa, recordar una marca o nombre está determinada por muchos factores, entre los cuales el marketing juega un papel muy importante en la promoción del

producto o servicio a través de su distribución y promoción, además de establecer un precio fijo.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Histórica del Marketing

El enigma del marketing es que es una de las actividades humanas más antiguas, sin embargo, se considera la disciplina empresarial más nueva. Para **Ruiz et al. (2015)**, la evolución histórica del marketing ha tenido tres momentos bien identificados:

- El primer momento es la Autosuficiencia, este momento se da en los orígenes de la humanidad en el que cada persona debía proveer a sí misma los alimentos que necesitaba y no había intercambio entre los alimentos que se producían.
- El segundo momento bien definido es el intercambio descentralizado, en el que empezaron a realizarse intercambios que aportaban al desarrollo del ser humano, estos intercambios requerían que las personas hagan viajes para encontrar a un comprador o un vendedor que le ayudase con los excesos de alimentos producidos por otro.
- El tercer momento es el intercambio centralizado: Se crea un mercado central en el que compradores y vendedores, llamados comerciantes, asisten a realizar transacciones de comercio. Las ventajas de este mercado es que “se reducen las transacciones necesarias para obtener un volumen dado de intercambios” (**Ruiz et al., 2015**).

Dicho de otra forma, el marketing pasa por mucho más allá de solo realizar anuncios publicitarios, sino de encontrar las necesidades de los clientes, aun, aunque estas no se vean a simple vista. Vale recalcar que el marketing no crea necesidades, estas son inherentes al ser humano, por ejemplo, todo ser humano tiene la necesidad de

alimentarse, de sentirse seguro, de sentirse bien. El marketing tiene la función fundamental de despertar el deseo por satisfacer estas necesidades.

Algunas veces parecería que las personas no tienen alguna necesidad, sin embargo, esta necesidad no se hace evidente sino hasta cuando aparece un producto estrella que despierta dicho deseo, aun cuando este producto no sea precisamente lo que el cliente necesita, dicho de otra forma, cuando su necesidad es muy básica y el producto le ofrece mucho más de lo que necesita.

Un ejemplo claro, son los iPhone, las personas no tienen la necesidad de adquirir un iPhone, tienen la necesidad de comunicarse, sin embargo, los especialistas del marketing persuaden a las personas para que se conviertan en consumidoras del producto, vendiéndoles un producto con muchas funcionalidades, además que es un producto de calidad que ofrece un status a quien lo posee, el objetivo del marketing es incrementar las ventas y este propósito siempre ha existido, otra cuestión diferente es el cómo lograrlo, la forma en la que se vende un producto o servicio, cómo llegar al consumidor y a través de qué herramientas (**Pérez, 2015**).

1.4.2 Marketing y su Función

El concepto de marketing ha sido definido por varios autores:

Según **Moposita et al. (2021)** menciona que marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. Su objetivo es atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia y conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción

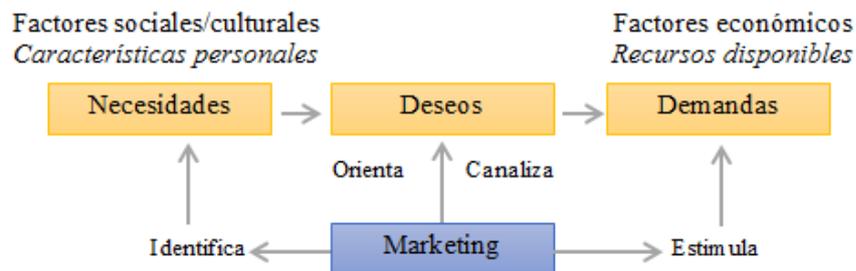
A propósito, **Soria (2017)** señala lo siguiente, el marketing no solo es una técnica a la hora de gestionar los intercambios comerciales, sino que también es una actitud o filosofía, no solo busca que se produzca la transacción, sino la satisfacción tanto del

consumidor como del empresario, además de lograr que esta relación que nace entre ambos perdure en el tiempo.

El marketing es el proceso de gestionar adecuadamente la comercialización de los productos o servicios de una empresa, de manera que se obtenga la satisfacción de los clientes y un rendimiento económico para la empresa, para ello los especialistas de marketing implementan estrategias que son experiencias positivas para los clientes que van acorde a sus requerimientos y deseos, logrando que estos se fidelicen con la marca, empresa, su producto o servicio, así como la atracción de nuevos clientes.

Gráfico 1.

Necesidades, deseos y demandas y la actuación de la mercadotecnia



Nota. Variables fundamentales del marketing Información obtenida de (**Santesmases, 2015**).

Como bien ya algunos autores han mencionado que marketing es un proceso, en la figura anterior se puede entender el proceso en el que intervienen tanto necesidades, deseos, como las demandas de los clientes. Los especialistas de marketing como punto de partida se encargan tanto de identificar las necesidades de los potenciales consumidores, para ello estudian los factores sociales, culturales y las características personales de cada individuo.

En la búsqueda de esas necesidades pueden entender los deseos de las personas y a través del marketing orientar y canalizar dichos deseos que se convierten en la demanda de acuerdo con los recursos económicos disponibles de cada persona. Por

otro lado, el marketing estimula la demanda, a través de una oferta que es atractiva para los consumidores que terminan accediendo a ella. A pesar de las diferentes definiciones, es posible llegar al consenso de que el marketing es una filosofía de intercambio entre personas y / u organizaciones. El marketing como tal ha surgido como una función empresarial de gran importancia y relevancia en la actualidad.

A propósito, **León et al. (2019)** mencionan que el marketing cumple una función relevante, se encarga tanto de los consumidores como de los potenciales clientes que cada día exigen aspectos más puntuales para decidirse por un producto o servicio en especial.

Sánchez (2019) cita a Kotler, quien va más allá y afirma que el marketing tiene tres funciones principales: la de vender, la de crear productos de acuerdo con las necesidades del mercado, y la de mejorar el nivel y calidad de vida de las personas. Sin embargo, la función actual del marketing no siempre fue definida así, los enfoques y etapas del marketing a lo largo de su existencia, han cambiado y con ello su función, pasando de centrarse en la producción, en el producto, luego en las ventas y en la actualidad en los clientes.

Al respecto **Carla y Lascano (2022)** mencionan que el marketing se debe centrar en el cliente y que por lo tanto debe anticiparse a sus requerimientos e inclusive ir más allá, debe superar sus expectativas y procurar que vivan una experiencia inolvidable que perdure en el tiempo, con los productos o servicios que ofrece.

Una de las funciones más importantes de los especialistas del marketing es la investigación la cual debe ser constante, se debe monitorear cada acción, identificar códigos en la información que los clientes proporcionan, de manera que pueda anticiparse a sus necesidades y deseos, y así sorprenderlos, generando un efecto que

posicione los productos de la empresa en la mente de los consumidores, logrando su fidelidad (**Pérez, 2017**).

El marketing permite identificar las tendencias de los mercados. Es precisamente a través de las investigaciones constantes de marketing que se ha determinado que hoy los cambios se producen con más rapidez gracias a la tecnología, razón de ello, los clientes actuales son más exigentes y su permanente acceso a teléfonos inteligentes y la red internet, les permite comparar, analizar los beneficios y desventajas de un producto para saber cuál es el que más le conviene (**Pérez, 2017**).

Del análisis anterior se pueden extraer dos conclusiones importantes acerca de la función del marketing, una función que está enfocada la planificación de acciones a largo plazo y otra que se enfoca en las acciones a diario que se realizan.

Pérez (2015) ha clasificado el marketing de acuerdo con las funciones que desempeña en:

- Marketing estratégico: Mediante el cual se analiza el mercado en el que se compete la empresa, su atractivo, las fortalezas y debilidades de la empresa frente a los competidores, así como las oportunidades y amenazas de nuevos entrantes o de otro tipo.
- Marketing operativo: Mediante el cual las empresas planifican, administran y controlan el cumplimiento de las políticas respecto a los cuatro elementos del marketing, más conocidas hoy en día como 4p's del marketing o marketing mix.

Gráfico 2.

Marketing estratégico



Nota. Funciones que evalúa el marketing estratégico. Información obtenida de **(Pérez, 2015)**.

Como se observa en la figura anterior, en el marketing estratégico la empresa analiza el mercado desde su posición y desde la posición de la competencia, para entender cuáles son sus puntos fuertes y débiles. El análisis de la competencia requiere comprender cuales son los clientes de la competencia, sus características, el segmento de clientes al que está llegando y con qué productos.

En el análisis interno, se analizan las estrategias actuales que tiene la empresa, mientras que a la par se analizan los factores externos, ajenos a la empresa pero que pueden comprometer sus rendimientos de no tomarse las acciones pertinentes. Luego de aquello, se podrán evaluar y elegir las mejores estrategias para aplicarlas.

Gráfico 3.

Marketing operativo



Nota. Funciones que realiza el marketing operativo dentro del plan de marketing. Información obtenida de **(Pérez, 2015)**.

El marketing operativo se centra en la gestión adecuada de políticas de producto, precio, comunicación y distribución de productos. Del marketing operativo nace el plan de marketing como una guía para la puesta en práctica de las políticas. En otras palabras, el plan de marketing es el punto de partida para la realización de actividades diarias que le permitan a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales.

1.4.3 Marketing estratégico

El marketing es una de las herramientas más importante en la actualidad, siendo un poderoso aliado para las empresas alcanzar mejores rendimientos económicos y de mercado. Pero, para poder ser mejores en un mercado altamente competitivo a veces hay que buscar acciones sumamente agresivas a fin de fortalecer los medios a utilizar para alcanzarlo **(Pérez, 2015)**.

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores **(Selman, 2017)**. Las empresas no solo emprenden actividades en marketing, se enfrentan a la competencia y cambios en los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos del macroentorno.

La mayoría de las empresas invierte de forma muy tímida en el desarrollo de sus equipos, por motivos que varían desde la inexistencia de estrategias sistematizadas de

evaluación de desempeño, hasta el desconocimiento de la importancia de la formación de un capital intelectual como factor diferencial (**Lara et al., 2017**).

Todo ellos deben ser tomados en cuenta cuando una empresa trata de hacer coincidir sus capacidades productivas con las necesidades y deseos de sus clientes objetivos.

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades del consumidor y de la organización, en este caso, trata de corregir las debilidades encontradas en la empresa. Según **Ponce et al. (2020)** la función del marketing estratégico es llevar a la empresa a una economía atractiva, en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando estrategias de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

Los gerentes en Marketing deben poseer creatividad, emprendimiento, integradores y facilitadores del trabajo de las demás áreas y personas de la una asociación; es éste precisamente uno de los retos fundamentales dinamizar y culturizar a toda la organización y su gente hacia el cliente mediante el establecimiento de una identidad sementada en valores definidos a los cuales el cliente se refiera (**Carpio et al., 2019**).

1.4.4 Estructura para desarrollar el marketing estratégico

Si bien el plan de marketing permite diferentes formas de estructurarlo, formularlo y presentarlo, y aunque distintas empresas utilizan sus propios métodos, todavía existe una serie de pasos esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamenta le se inmutables (**Baque et al., 2022**).

- Sumario ejecutivo. - Es el resumen del conjunto del plan. Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios,

así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado.

- **Análisis de situación.** - La planificación en esta etapa proporciona una comprensión del entorno económico: aquel en el que vive la empresa y desarrollará su estrategia. Está compuesto por tres grandes partes específicas: Escenario, Competencia, Empresa.
- **Análisis FODA.** - En base a estos elementos, realizamos un análisis exhaustivo y detallado de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos.
- **Objetivos.** - Establecer objetivos es una de las tareas más difíciles en el plan de marketing.
- **Estrategias.** - Este enfoque excluye cualquier estrategia a corto plazo para abordar problemas específicos y a corto plazo, como promociones especiales, contramedidas de la competencia o innovaciones menores de productos.
- **Táctica.** - En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.
- **Programas.** - Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma justa con la serie global de unos programas que ejecuten el plan. (Seguimiento), control, revisión ya justé que le den vida en forma continua
- **Presupuesto.** - En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción.

- Control. - Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos.

1.4.5 Plan de marketing

Los programas de marketing y sus correspondientes estrategias se guían de los planes estratégicos de las empresas (**Sánchez, 2019**).

Contar con un plan de marketing permite a las empresas tener más probabilidades de alcanzar el éxito empresarial que aquellas que se echan al ruedo sin propósitos y un claro enfoque de hacia dónde quiere llegar. Un plan de marketing clarifica las ideas acerca de lo que debe hacer la organización para alcanzar sus objetivos comerciales y cómo hacerlo. ¿Pero qué es con exactitud un plan de marketing? Existen varias definiciones del plan de marketing, y la mayoría son similares entre sí.

Un plan de marketing es un documento que vincula los objetivos de la organización en el ámbito empresarial con sus recursos. Es una forma de bitácora que servirá para saber si al final de un plazo establecido (generalmente de un año, aunque puede hacerse en menos tiempo) se han cumplido los objetivos establecidos. Sin embargo, lo más importante de este plan es que se describen a detalle las estrategias que se han de implementar para alcanzar dichos objetivos (**Hoyos, 2013**).

Vargas (2015) coincide en que se trata de un documento que ofrece una visión global y detallada del plan de negocio de la microempresa donde se especifican objetivos, medios y acciones a ejecutar si el plan de negocio se materializa. Mientras que **García (2022)** indica que un plan de marketing debe contener las variables de marketing, es decir producto, precio, distribución y promoción, el mercado objetivo al que se dirigirán las estrategias, durante qué periodo y periodicidad se efectuarán, los recursos a utilizar, y finalmente los resultados que se esperan obtener a un tiempo determinado.

1.4.5.1 Fases del plan de marketing

Diferentes autores han enunciado el contenido o fases que debe contener un plan de marketing. A continuación, se presentan las etapas de la aplicación del plan de marketing, basadas en lo que han establecido (**Pérez, 2017**) y (**Juárez, 2018**):

- **Análisis y diagnóstico de la situación actual:** En esta primera etapa “se analiza los factores externos a la empresa, tales como el factor económico, social, político, entre otros; e internos como los recursos y capacidades técnicas, comerciales, de producción, de financiamiento, etc. Se identifican con claridad las fortalezas, debilidades de la empresa, así como factores ajenos al mercado de la empresa pero que rodean su entorno y que pueden perjudicar el cumplimiento de sus objetivos.
- **Análisis del mercado:** En esta etapa se especifica el mercado objetivo, es decir, el grupo de personas u organizaciones a las que se dirigirá el programa de marketing. También se incluye un pronóstico de la demanda, con esto se puede decidir a qué segmento o segmentos de mercado es recomendable atacar. En general se hace un análisis de la demanda y oferta de los productos de la empresa.

Gráfico 4.

Fases del plan de marketing



Nota. Análisis interno y externo del plan de marketing. Información obtenida de (Pérez, 2017).

- **Objetivos de marketing:** Aquí se establecen las metas a alcanzar. Los objetivos deben ser realistas y con un plazo de cumplimiento.
- **Formulación de las estrategias:** Se refiere a la elaboración de estrategias que permitan alcanzar los objetivos plasmados en el plan de marketing. Estas estrategias pueden ser la toma de decisiones sobre acciones a realizar y recursos a utilizar.
- **Acciones de marketing:** Se trata de las estrategias definidas en el punto anterior, pero a detalle, las acciones a seguir se combinan en el denominado marketing mix.
- **Presupuesto comercial:** A las estrategias definidas en los puntos anteriores, se les agrega un valor cuantitativo, cuyo accionar se puede fundamentar con el cálculo y elaboración de Volumen de ventas globales, pronósticos de ventas, análisis de punto de equilibrio, flujo de caja y análisis del Retorno a la Inversión (ROI).
- **Control y seguimiento:** Este último paso se refiere a dar seguimiento a las estrategias establecidas, de manera que, ante situaciones imprevistas

surgidas, se puedan tomar decisiones para enrumbar nuevamente el plan hacia los objetivos.

1.4.6 Planificación Estratégica

Toda decisión que se toma en una empresa debe estar alineada a una planificación estratégica. Una estrategia es una acción que se realiza persiguiendo un objetivo. Mientras tanto, las estrategias de marketing son acciones encaminadas a desarrollar “ventajas competitivas referentes a los productos, mercados, recursos o capacidades” de una empresa (**Izquierdo et al., 2020**).

Por su parte **Sánchez (2019)** refieren que la planificación estratégica se trata de desarrollar y mantener una congruencia entre objetivos, capacidades de la empresa y las oportunidades cambiantes del mercado.

No hay un plan específico de acuerdo con el tipo de empresa, cada empresa debe desarrollar su plan estratégico que le permita crecer a largo plazo. En cuanto a los planes específicos como el plan de marketing, estos se elaboran para cada negocio, producto o mercado que la empresa desea abarcar (**Sánchez, 2019**).

A propósito, **Giraldo et al. (2021)** menciona que el marketing, se puede aplicar en todo tipo de empresas, independientemente de la actividad que realice y de su tamaño, lo importante es que se diseñe un plan de marketing que contenga desde los objetivos que se espera alcanzar, que por supuesto tienen que ser acorde a las necesidades y realidad de la empresa; hasta las estrategias descritas a detalle y de forma clara, que permitirán alcanzar dichos objetivos.

Dentro de la planificación estratégica se realizan diversas actividades con el objetivo de que la dirección de la empresa pueda evaluar los negocios, los productos que tiene,

de esta forma puede dedicar mayor esfuerzo y recursos a los negocios más rentables y en menor medida o abandonar los que no aportan a la compañía (**Salazar, 2023**).

1.4.7 Segmentación de Mercado

Según la definición de **Izaguirre y Rangel (2023)** un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que confluyen en un momento y lugar no necesariamente físico, para realiza el intercambio de bienes por un valor generalmente monetario.

La segmentación de mercado se puede realizar cuando existe una amplia población y se quieren concentrar los esfuerzos de marketing en un segmento del mercado total, de acuerdo con las necesidades y deseos comunes de las personas que se encuentran en dicho segmento (**García, 2019**).

Para **Becker (2022)** la segmentación de mercado es la diferenciación del mercado total de un producto o servicio en grupos de diferentes consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás en cuanto a hábitos, necesidades y gustos. Por otra parte, las variables que se utilizan para segmentar el mercado están relacionadas al género del consumidor, su edad, estado civil, número de hijos, ingreso promedio, profesión o nivel de estudios, nivel socioeconómico; también se toman en cuenta otras variables como el beneficio esperado, posibilidades de financiación, seguridad y comodidad esperada por el consumidor (**García, 2019**).

Estas variables han sido agrupadas por **Pérez (2015)** en cuatro grupos principales para una mejor aplicación más organizada, las cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Variables de segmentación de mercado

Variables de segmentación de mercado		
Dimensiones	Geográfica	País
		Provincia
		Cantón
	Demográfica	Edad
		Sexo
		Tamaño de la familia
		Estado civil
		Ingresos promedio
	Socioeconómica	Nacionalidad
		Religión
		Clase social
		Nivel de estudios
		Impulsivo/no impulsivo
	Psicográfica	Extrovertido/introvertido
		Conservador/progresista
		Ahorrador/desprendido
		Seguro/inseguro
		Beneficio buscado
	Conductual	Frecuencia de compra
		Frecuencia de uso
Ocasión de uso		
Sensibilidad al precio		
Lugar de compra		
Grado de fidelidad al producto		

Nota. La tabla fundamenta las variables de la segmentación de mercado.

1.4.8 Posicionamiento

Hoy en día el posicionamiento de una empresa tiene mucha importancia al momento de competir con otras empresas que ofrecen el mismo producto, por ello es transcendental que la empresa perfeccione su imagen corporativa para lograr posicionarse y en caso de no hacerlo podría perder clientes y su imagen. Es por ello por lo que toda empresa busca alcanzar el liderazgo en el mercado.

El posicionamiento nace de los productos. Cada producto posee características o atributos que lo hacen valioso en cierto grado para un consumidor. El mayor o menor valor que un consumidor pueda dar a un producto o servicio dependerá de cuanto satisfaga sus necesidades, pero también de la capacidad de la empresa para diferenciar su producto de la competencia, añadiéndole características adicionales al producto.

El concepto de posicionamiento según **Pola (2021)** puede definirse como la aspiración que tiene una empresa de que su marca, empresa o producto ocupe un lugar distintivo dentro de la mente del consumidor, de manera que esté asociado a valor emocional que le provoque querer seguir consumiendo el producto.

Mientras tanto **Mojica (2021)** manifiesta que es una percepción simple que una persona puede tener sobre una marca, la empresa que la posee y lo que hace. Entonces el consumidor percibe determinadas marcas, empresas o emprendimientos con relación a sus competidores.

El posicionamiento que es “la manera en que los consumidores encuentran en su mente el producto o servicio que ofrece la empresa” lo cual está directamente relacionado con la estrategia de marketing desarrollada y se destaca como un pilar del marketing. Para comprender cómo se utiliza el posicionamiento para desarrollar una estrategia de marketing altamente creativa, es necesario entrevistar la mente de los consumidores para comprender a las personas y su comportamiento (**Figueroa et al., 2020**).

Es por ello por lo que el posicionamiento que un producto consiga en el mercado, relativo a la competencia y en relación con las necesidades de su segmento objetivo, determinara la habilidad de la empresa para competir de manera eficaz y rentable en el mismo. Es por esto por lo que, para posicionar correctamente un producto, es primordial una cantidad significativa de análisis sobre las necesidades de los potenciales clientes, así como un profundo conocimiento de la competencia de las

principales características y los principales beneficios de sus productos (**Ramos y Neri, 2022**).

Como se desprende del análisis de la definición de posición, se refiere a buscar o mantener una posición privilegiada. El posicionamiento nace con el objetivo de diferenciar las estrategias de marketing de una empresa, de las demás. En pocas palabras busca ofrecer un valor especial y superior a los clientes y potenciales clientes para obtener una ventaja competitiva, entonces la empresa debe definir la posición que quiere tener frente al público objetivo.

1.4.9 Posicionamiento de Marca

Desde el punto de vista de **Guerrero y Aldaz (2023)**, el posicionamiento de marca se refiere a la forma en que una empresa o producto es percibido en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Es la imagen o lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores cuando se piensa en un producto o categoría específica.

Este implica establecer una identidad única y distintiva para la marca en el mercado objetivo. Se trata de crear una percepción favorable y relevante en la mente de los consumidores, de manera que la marca se diferencie de la competencia y se destaque por atributos o beneficios específicos.

Por lo tanto, posicionamiento de marca es lograr que los consumidores asocien la marca con una imagen específica y favorable, de modo que se convierta en la elección preferida dentro de su categoría. Un posicionamiento efectivo puede generar lealtad de marca, mayor reconocimiento y una ventaja significativa en el mercado.

Para **Guerrero & Aldaz (2023)**, algunos elementos clave del posicionamiento de marca incluyen:

1.4.9.1 Valor del Producto

El valor del producto se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre los beneficios y utilidad que obtienen al adquirir y utilizar un producto o servicio en particular. Es el conjunto de atributos, características y ventajas que hacen que un producto sea deseable y atractivo para los consumidores (**Marcial, 2021**).

Es importante tener en cuenta que el valor del producto es subjetivo y puede variar entre diferentes segmentos de mercado y consumidores individuales. Los profesionales del marketing buscan comprender y comunicar el valor del producto de manera efectiva para influir en la elección y preferencia de los consumidores.

Este va más allá de su precio. Incluye tanto aspectos tangibles como intangibles que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Para **Estrada et al. (2020)**, Algunos componentes del valor del producto son:

- **Beneficios funcionales:** Son los beneficios prácticos y tangibles que un producto ofrece al usuario. Por ejemplo, un teléfono inteligente con una cámara de alta calidad que permite tomar fotografías nítidas y videos de alta definición.
- **Beneficios emocionales:** Son los beneficios psicológicos y emocionales que un producto proporciona al consumidor. Puede generar satisfacción, felicidad, seguridad, confianza, entre otros. Por ejemplo, un perfume de lujo que evoca sensaciones de elegancia y sofisticación.
- **Calidad:** La calidad del producto es un factor importante en el valor percibido por los consumidores. La calidad se refiere a la excelencia en el desempeño,

durabilidad, confiabilidad y otros aspectos que hacen que el producto cumpla o supere las expectativas del cliente.

- **Innovación:** Los productos innovadores suelen tener un mayor valor percibido. La introducción de nuevas características, tecnologías o funcionalidades puede hacer que un producto se destaque y brinde beneficios únicos a los consumidores.
- **Marca:** La marca de un producto también puede contribuir al valor percibido. Una marca sólida y reconocida puede transmitir confianza, prestigio y garantía de calidad, lo que puede aumentar el valor del producto en la mente de los consumidores.
- **Relación calidad-precio:** El valor del producto también se ve afectado por la relación entre su calidad y su precio. Los consumidores evalúan si el precio es justo y si se ajusta a la calidad y los beneficios que esperan recibir.
- **Experiencia del cliente:** La experiencia general que los consumidores tienen al interactuar con el producto también influye en su valor percibido. Un buen servicio al cliente, facilidad de uso, empaque atractivo y otros factores pueden contribuir a una experiencia positiva y, por lo tanto, al valor del producto.

1.4.9.2 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a la percepción general de que los públicos tienen de una empresa u organización. Es la representación mental y emocional que se forma en la mente de las personas a partir de las experiencias, interacciones y mensajes recibidos de la empresa a lo largo del tiempo.

Como opina **Hurtado y César (2019)**, la imagen corporativa abarca diversos aspectos, como la identidad visual (logotipo, colores, tipografía), la reputación, los valores, la cultura organizacional, la comunicación, el trato al cliente y las acciones corporativas.

Es una combinación de elementos tangibles e intangibles que conforman la forma en que una empresa es percibida por sus diversos públicos, incluyendo clientes, empleados, inversores, proveedores y la sociedad en general.

La gestión de la imagen corporativa implica trabajar en la construcción de una imagen coherente, positiva y diferenciada, que refleje los valores y la identidad de la empresa, y que sea percibida favorablemente por sus objetivos públicos. Una imagen corporativa sólida puede generar confianza, lealtad y ventajas competitivas en el mercado (**Guerrero et al., 2019**).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Métodos

2.1.1 Materiales

El presente proyecto de investigación tiene el propósito de posicionar la marca de helados “San Luis”, por lo que, se utilizaron materiales como:

2.1.1.1 Tecnológicos

- Computadora
- Impresora
- Celular
- Microsoft Word
- Microsoft Excel

2.1.1.2 Papelería

- Hojas de papel bond
- Lápices
- Esferos
- Borrador
- Impresiones
- Carpetas

2.1.1.3 Talento humano

- Autores del proyecto
- Tutor

2.1.1.4 Económico

- Alimentación y pasajes

2.1.2 Enfoque de la investigación

El proyecto de investigación que se presenta a continuación utilizo un enfoque cuantitativo, según menciona **Monroy y Nava (2018)** es un enfoque sistemático y empírico para estudiar fenómenos mediante la recolección, medición y análisis de datos cuantificable, así también es importante recalcar que este enfoque permite identificar patrones y tendencias en un amplio grupo de datos, a través de la recolección de información numérica y estadística.

Por lo tanto, El enfoque cuantitativo de investigación puede ser útil para evaluar el posicionamiento de la marca de helados “San Luis” en el mercado y comprender las percepciones de los consumidores sobre la marca, esto va a permitir que se obtenga información valiosa sobre como posicionar la marca en el mercado y tomar decisiones que se enfoquen en la mejora permanente, para compensar las necesidades y perspectiva de los consumidores.

2.1.3 Modalidad básica de la investigación.

El presente proyecto de investigación se basa en las modalidades de investigación, científico documental ya que se realizó una recopilación de datos de forma sistemática y objetiva para responder al problema de investigación. Esta modalidad implica el uso de técnicas y herramientas de investigación cuantitativa, como la encuestas, que permite realizar un análisis estadístico, para obtener datos numéricos y medibles que puedan ser analizados de manera objetiva.

Así también se hace uso de una investigación de campo, la cual permite, explicar el fenómeno de investigación, tras la aplicación de encuestas, pues se caracteriza por tener un diseño riguroso, controlado y estructurado, pues facilito que se establezcan relaciones causales entre variables, probar hipótesis, y obtener conclusiones generales. En resumen, la modalidad básica de investigación es una metodología que se utiliza para recopilar y analizar datos de manera objetiva y sistemática con el fin de responder

la pregunta de investigación. Esta modalidad utiliza técnicas y herramientas de investigación cuantitativa para obtener resultados precisos y generalizables.

2.1.4 Nivel o tipo de investigación.

2.1.4.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación científica que tiene como objetivo describir o caracterizar un fenómeno o situación en particular. Según **Malhotra (2008)** este tipo de investigación busca especificar propiedades, características y perfiles relevantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno o situación que se estudie. Por su parte, **Monroy y Nelisahuel (2018)** señala que la investigación descriptiva permite una descripción objetiva y precisa de los datos recopilados, y su interpretación se basa en el análisis estadístico de los mismos.

Por lo tanto, se debe manifestar que la investigación descriptiva es una herramienta valiosa para evaluar el posicionamiento de una marca de la heladería San Luis en el cantón de Latacunga, ya que la investigación descriptiva puede ayudar a identificar las características del mercado de helados en el cantón de Latacunga, como el tamaño del mercado, el perfil de los consumidores, los hábitos de compra y consumo, las preferencias de sabor, entre otros. Estos datos pueden ser útiles para definir la estrategia de posicionamiento de la marca.

Así también, permite realizar una evaluación del posicionamiento actual de la marca de helados “San Luis” en el mercado de Latacunga, mediante la recopilación de datos sobre la percepción de los consumidores sobre la calidad, el sabor, la variedad y otros aspectos relevantes de la marca, sin dejar de lado la identificación de oportunidades de mejora en el posicionamiento de la marca, mediante la caracterización de las debilidades y fortalezas de los helados de la marca en relación con la competencia y las expectativas de los consumidores.

Pues la investigación descriptiva permite diseñar estrategias de marketing adecuadas para la marca, como la segmentación de mercado, la definición del público objetivo, la definición del mix de marketing, entre otros.

2.1.4.2 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de investigación que se utiliza para explorar un tema o problema de manera preliminar, con el objetivo de generar ideas y establecer hipótesis para investigaciones posteriores más detalladas.

Según menciona, **Monroy y Nava (2018)** La investigación exploratoria tiene como objetivo explorar un tema o problema de manera preliminar, con el fin de generar ideas y establecer hipótesis para investigaciones posteriores más detalladas. Esta investigación se usa con mayor frecuencia al comienzo de un proyecto de investigación y puede implicar revisar la literatura existente, entrevistar a expertos y analizar datos secundarios.

Se debe mencionar, que esta investigación permitió definir a qué grupo de personas se quiere dirigir la marca de helados. En este caso, se consideró la edad, género, nivel socioeconómico, gustos y preferencias de los habitantes del cantón, así como también permite analizar a las marcas de helados que ya se encuentran en el mercado en el cantón de Latacunga, sus fortalezas, debilidades, estrategias de marketing, precios, sabores y presentaciones. Una vez obtenida la información, se debe analizarla para identificar patrones y tendencias en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores, así como las oportunidades de mercado.

2.1.4.3 Investigación no - experimental

La investigación no experimental es un enfoque de investigación que no involucra la manipulación directa de variables independientes o la asignación aleatoria de

participantes a grupos. En lugar de eso, se basa en la observación y recopilación de datos existentes, examinando relaciones y correlaciones entre variables.

La investigación no experimental se utiliza en situaciones en las que no es ético o práctico llevar a cabo un experimento controlado. En lugar de eso, se aprovecha de datos ya existentes, como registros, encuestas, entrevistas, estudios de casos y análisis de contenido. Estos datos se analizan y se buscan patrones, asociaciones o relaciones entre variables (**Malhotra, 2008**).

Las técnicas de investigación no experimental incluyen:

1. Estudios observacionales: se observan y registran los eventos o comportamientos tal como ocurren naturalmente, sin intervenir en el entorno. Pueden ser estudios de campo o estudios de observación en laboratorio.
2. Estudios descriptivos: se recopila información sobre características o comportamientos específicos de una muestra o población.
3. Estudios correlacionales: se examina la relación entre dos o más variables sin establecer una relación causal.
4. Estudios de casos: se examina detalladamente un caso o un grupo pequeño de casos para comprender un fenómeno o situación particular.
5. Análisis de contenido: se analizan y categorizan documentos, medios de comunicación o cualquier forma de contenido para extraer información relevante y patrones temáticos.

La investigación no experimental es útil para explorar fenómenos complejos, establecer correlaciones entre variables y generar hipótesis que puedan ser probadas en estudios experimentales posteriores. Sin embargo, también tiene limitaciones, ya que no permite establecer relaciones causales definitivas y está sujeta a sesgos y limitaciones inherentes a los datos recopilados.

2.1.5 Población y muestra.

2.1.5.1 Población

Según menciona, **Flores et al. (2022)** el número total de personas, cosas, eventos o medidas que satisfacen los requisitos particulares establecidos para un estudio en particular se denomina población. Por lo tanto, para el posicionamiento de la marca de helados “San Luis” ubicado en Latacunga, la población se refiere al conjunto total de personas que residen en el cantón y que podrían ser potenciales consumidores de helados. Es decir, la población estaría compuesta por todas las personas que viven en el cantón de Latacunga. En este sentido, en la tabla 1 se detalla la segmentación del mercado que permite al investigador determinar la población de estudio.

Tabla 2.

Segmentación de mercado

Variables de segmentación	Variable	Población	Fuente	Año
Geográfica	Población Ecuador	17.510.643	INEC	2020
Geográfica	Población Cotopaxi	488.716	INEC	2020
Geográfica	Población Latacunga	205.624	INEC	2020
Demográfica	Hombres y mujeres económicamente activo de 18 a 65 años	112.065	INEC	2020

Nota. Segmentación para estudiar perteneciente a la población Económicamente Activa del cantón Latacunga.

Por lo tanto, se puede mencionar, que se ha tomado como población de estudio a un total de 112,065 entre hombres y mujeres económicamente activos comprendidos en un grupo etario de 18 a 65 años.

Para el cálculo de la muestra de la investigación se emplea la fórmula de la población infinita, donde el nivel de confianza es de 1,96 y el margen de error del 5%. Tomando en cuenta que la población económicamente activa de estudio es de 112,065 personas de la provincia de Cotopaxi según **INEC (2022)**, en este sentido se aplica la fórmula propuesta de la población infinita.

$$n = \frac{Z^2(N)(P)(Q)}{(e^2 - (N - 1) + ((Z^2)(P)(Q)))}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (1,96 el porcentaje de confiabilidad es 95%)

P: Probabilidad a favor (0,5)

Q: Probabilidad en contra (0,5)

N: Población universo (112.065)

e: Nivel de error (0,05)

$$n = \frac{1,96^2(112.065)(0,5)(0,5)}{(0,05^2 - (112.065 - 1) + ((1,96^2)(0,5)(0,5)))}$$

$$n = 384$$

2.1.6 Técnicas de recolección de información

2.1.6.1 Encuesta

Un método de recopilación de información conocido como encuesta implica plantear preguntas a un gran grupo de participantes para recopilar información sobre un tema en particular (**Cruz y Olivares, 2014**). Así también, se debe enfatizar que para aplicar la encuesta para el estudio de posicionamiento de marca de helados “San Luis” en el cantón Latacunga, la misma se aplicó en línea.

2.1.7 Procesamiento y recolección de información

Para el procesamiento de la información se aplicó las encuestas a los individuos de la muestra seleccionada, a través de la aplicación de herramientas digitales.

2.1.7.1 Procesamiento y análisis de información

Para realizar el procesamiento, análisis e interpretación de resultados de la encuesta para el posicionamiento de la marca de helados “San Luis” en Latacunga, se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. Definir los objetivos de la encuesta: Antes de empezar a analizar los resultados, es importante recordar cuáles eran los objetivos de la encuesta. ¿Qué información querías obtener con ella? ¿Cuáles eran las preguntas específicas que se querían responder?
2. Antes de empezar a analizar los resultados de la encuesta, es importante revisar los datos y asegurarse de que no haya errores o inconsistencias. Es posible que algunas respuestas no sean válidas o que falten datos, por lo que es importante revisar y limpiar los datos antes de empezar a analizarlos.
3. Realizar un análisis de frecuencia, este permite entender la distribución de las respuestas a cada pregunta. En este análisis se utilizan tablas y gráficos para mostrar la cantidad de respuestas que se dieron para cada opción de respuesta.
6. Realizar un análisis de segmentación, el mismo permite entender si hay grupos de personas con características similares que respondieron de manera similar a la encuesta.
7. Interpretar los resultados: Una vez que se han realizado los análisis, es importante interpretar los resultados y sacar conclusiones. ¿Qué información se ha obtenido de la encuesta? ¿Cómo se relacionan las diferentes variables? ¿Hay grupos de personas con características similares que respondieron de manera similar a la encuesta?
8. Recomendaciones: Finalmente, en base a los resultados obtenidos, se pueden hacer recomendaciones para el posicionamiento de la marca de helados en Latacunga. Estas recomendaciones deben estar basadas en los resultados y conclusiones obtenidos en el análisis de la encuesta.

2.2 Instrumento (Validez y Confiabilidad – recolección de información)

En la presente investigación se aplicó el instrumento cuestionario mediante la técnica de la encuesta lo que ayudó a la recolección de información relevante y de interés en el estudio, la finalidad de esto es diagnosticar, analizar e identificar los datos que se

recolectó a la muestra de estudio. En este sentido se pretende comprobar la confiabilidad y fiabilidad del instrumento para ello se analiza los siguientes conceptos.

El coeficiente V de Aiken se utiliza para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems que se supone que miden la misma característica o constructo. Por lo tanto, se utiliza para determinar si los ítems en una prueba están midiendo de manera consistente el constructo subyacente (Soto, 2023).

El coeficiente V de Aiken se basa en el coeficiente de correlación entre los puntajes obtenidos en cada ítem y el puntaje total de la prueba, ajustado por la varianza de cada ítem. Proporciona una medida de cuánto contribuye cada ítem al puntaje total y qué tan consistentemente se agrupan los ítems en la prueba. El valor del coeficiente V de Aiken puede variar entre -1 y 1. Un valor cercano a 1 indica una alta consistencia interna, lo que sugiere que los ítems están midiendo de manera confiable el constructo. Un valor cercano a -1 indica una baja consistencia interna, lo que sugiere que los ítems están midiendo diferentes constructos o que hay una estructura incoherente en la prueba. Un valor cercano a 0 indica que los ítems no están relacionados entre sí (Rodríguez y Reguant, 2020).

Para la validez y con fiabilidad del instrumento se toma en cuenta una parte total de la muestra quiénes deben tener características necesarias y relevantes, a continuación, se da a conocer los resultados de la aplicación del coeficiente V Aiken, una vez expuesto a la revisión de 5 jueces expertos en el área de investigación.

Tabla 3.
Rango de calificaciones

Max	4
Min	1
K	3

Nota. Valores de calificación para la evaluación del instrumento.

Gráfico 5.

Formula V de Aiken

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Nota. Fórmula para cuantificar la relevancia de los ítems

$V = V$ de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Tabla 4.

Validación del instrumento cuestionario con V Aiken

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Con valores de V Aiken como $V \geq 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	3	4	3	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	3	4	3	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Claridad	4	4	4	2	4	3.6	0.89	0.87	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	3	4	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Pertinencia	3	4	3	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	3	4	3	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Claridad	4	4	4	2	4	3.6	0.89	0.87	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	4	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
	Pertinencia	3	4	3	4	3	3.4	0.55	0.80	Valido
	Claridad	4	4	4	2	3	3.4	0.89	0.80	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	3	4	3	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido

	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 8	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	2	4	3.6	0.89	0.87	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 9	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 10	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 11	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 12	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3	3	3.4	0.55	0.80	Valido
ITEM 13	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	4	3	3.6	0.55	0.87	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 14	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 15	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Nota. Evaluación de los ítems del cuestionario a través del coeficiente V de Aiken por parte de 5 jueces.

Tras la calificación de los 5 jueces expertos, todos los ítems de la encuesta tienen pertinencia, relevancia y claridad, debido a que el valor medio de calificación está entre 3.6 y 4, lo cual es muy bueno, además con un V Aiken de 0.8 y 1, lo que significa que las preguntas son válidas para el estudio.

2.2.1 Validez de constructo

La prueba de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) es una medida de la idoneidad que permite el análisis factorial de datos. KMO se realiza para examinar la fuerza de la correlación parcial (cómo los factores se explican entre sí) entre las variables. Los valores de KMO entre 0,8 y 1 indican que el muestreo es adecuado, mientras que los valores inferiores a 0,6 son inaceptables y que se deben tomar medidas correctivas (Rojas et al., 2019).

Por otro lado, el *Test de Esfericidad Bartlett* se utiliza para probar la hipótesis nula de que la matriz de correlación es una matriz de identidad. Una matriz de correlación de identidad significa que sus variables no están relacionadas y no son ideales para el análisis factorial. Una prueba estadística significativa (normalmente inferior a 0,05) muestra que la matriz de correlación no es una matriz de identidad (rechazo de la hipótesis nula) (Arias y Muñoz, 2021).

Tabla 5.
Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.805
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	297.397
	gl	105
	Sig.	.000

Nota. Esta tabla muestra dos pruebas que indican la idoneidad de los datos para la detección de estructuras.

El valor obtenido en KMO es un valor alto (cerca de 1.0) esto quiere decir que indican un análisis factorial útil con los datos, pero si el valor era menor que 0,50, los resultados del análisis factorial probablemente no serían de mucha utilidad. Mientras que, en la prueba de Bartlett, por su parte, frente a la hipótesis muestra que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, lo que indica que las variables no están relacionadas y, por lo tanto, no son adecuadas para la detección de estructuras, debido a que es menor que 0,05 del nivel de significación lo que indican un análisis factorial útil con los datos.

Tabla 6.
Comunalidades

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
Conocimiento_SL	1.000	.479
Oferta_PC	1.000	.423
Publicidad_SL	1.000	.781
Infraestructura_SL	1.000	.844
FuerzaV_SL	1.000	.800
Recomendaciones_SL	1.000	.615
Precios_SL	1.000	.645
Servicios_SL	1.000	.825
Promociones_SL	1.000	.726
Consumo_SL	1.000	.564
Implementacion_SL	1.000	.413
MetodosP_SL	1.000	.556
Posicionamiento_SL	1.000	.646
Redes_Sociales_SL	1.000	.625
Logotipo_SL	1.000	.528

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Comunalidades de varianza en cada variable indica que los componentes extraídos representan bien las variables

Según los datos obtenidos, Las comunalidades iniciales son estimaciones de la varianza en cada variable contabilizada por todos los componentes o factores, la extracción de componentes principales, en este caso es igual a 1,0 para los análisis de correlación, mientras que las comunalidades de extracción son estimaciones de la varianza en cada variable contabilizada por los componentes, por lo que, las comunalidades de esta tabla son todas mayor a 0.4 lo que indica que los componentes extraídos representan bien las variables.

2.2.2 Fiabilidad del instrumento

Para la fiabilidad del instrumento aplicado en la investigación se utilizó el Alfa de Cronbach, es una medida estadística utilizada para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un conjunto de ítems en una escala o prueba. El valor del Alfa de Cronbach puede variar entre 0 y 1. Cuanto más cercano esté el valor a 1, mayor será la consistencia interna de los ítems y, por lo tanto, mayor será la fiabilidad de la escala o prueba. Un valor de Alfa de Cronbach mayor a 0.7 se considera generalmente

aceptable, aunque este umbral puede variar según el contexto y los propósitos de la medición. Valores superiores a 0.8 se consideran muy buenos en términos de consistencia interna (**González, 2021**).

Tabla 7.
Criterios de alfa de Cronbach

Criterios generales	Valoración
Coefficiente alfa >.9	Excelente
Coefficiente alfa >.8	Bueno
Coefficiente alfa >.7	Aceptable
Coefficiente alfa >.6	Cuestionable
Coefficiente alfa >.5	Pobre
Coefficiente alfa <.5	Inaceptable

Nota: La escala muestra el nivel de fiabilidad del instrumento.

Por lo tanto, el Alfa de Cronbach da a conocer que tan confiable es el instrumento que se está utilizando para desarrollar la investigación

Tabla 8.
Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	384	100.0

Nota. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 9.
Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.888	15

Nota. Cálculo del coeficiente de Cronbach para medir la fiabilidad de una escala de medida.

Es necesario destacar que tras el análisis de las preguntas planteadas en la presente investigación el alfa de Cronbach denota un valor de 0,888 unidades. Esto significa que existe una relación directa entre lo que se desea investigar con base en los objetivos planteados. De igual manera se puede aseverar que el instrumento y/o conjunto de

preguntas tienen una confiabilidad media alta y por ende su aplicación está debidamente justificada.

2.2.3 Planteamiento de la Hipótesis

Para el planteamiento de la hipótesis se plantea la hipótesis nula y alternativa, las cuales también se denominan soluciones para el planteamiento del problema.

La hipótesis nula es una afirmación que se formula para ser refutada mediante la recopilación y análisis de datos. Según **Hurtado (2023)**, la hipótesis nula es una "afirmación que niega la existencia de una relación entre dos variables", y su propósito es "permitir que los datos recolectados demuestren o refuten la hipótesis nula".

Por otro lado, la hipótesis alternativa es una afirmación que se formula como una posibilidad de que exista una relación entre dos variables. Según **(Campos et al. (2022))**, la hipótesis alternativa es una "afirmación que sugiere que hay una relación entre dos o más variables, y que esta relación no es el resultado del azar o de factores espurios".

2.2.3.1 Hipótesis

Hipótesis nula (H0): Plan estratégico de marketing no mejora el posicionamiento de marca “San Luis”.

Hipótesis alternativa (H1): Plan estratégico de marketing si mejora el posicionamiento de marca “San Luis”

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Tras aplicar el cuestionario estructurado a la muestra particular seleccionada se analizan y procesan los resultados obtenidos en función a 385 objetos de estudio. Por lo tanto, a continuación, se lleva a cabo un procedimiento técnico para efectuar la preparación y análisis de los datos.

1. Edad (en años)

Tabla 10.

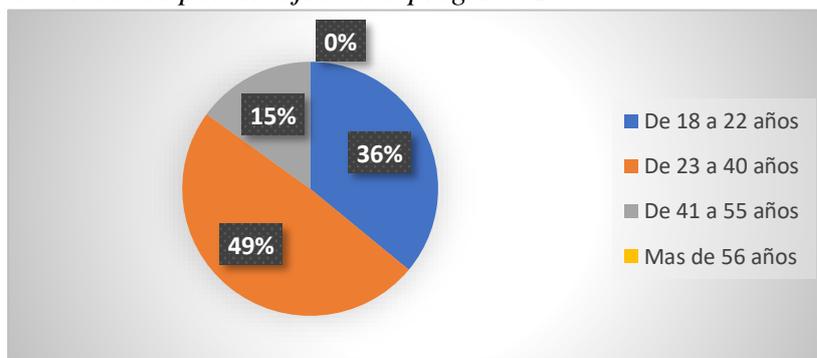
Frecuencias y porcentajes de la pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 22 años	137	35.7%	35.7%	35.7%
De 23 a 40 años	189	49.2%	49.2%	84,9%
De 41 a 55 años	57	14.8%	14.8%	99.7%
Mas de 56 años	1	0.3%	0.3%	100%
Total	384	100%	100%	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 1.

Gráfico 6.

Representación de los porcentajes de la pregunta 1



Nota. El grafico indica las edades de los 385 objetos de estudio.

Análisis e interpretación

De acuerdo con las respuestas obtenidas en base a los clientes que consumen helados se considera que de los 384 que se tomó en cuenta 189 personas representan el 49% tienen de 23 a 40 años, 137 personas representan el 36% de 18 a 22 años, 57 personas representan el 15% de 41 a 55 años y con menos del 1% tienen 56 años en adelante. La mayoría de los clientes potenciales se encuentra en un rango de edad de 23 a 48 años seguido de personas con una edad de 18 a 22 años, con lo cual, se puede deducir que la información que se quiera transmitir por parte de la empresa debe ser enfocado a individuos de este rango de edad.

2. Genero

Tabla 11.

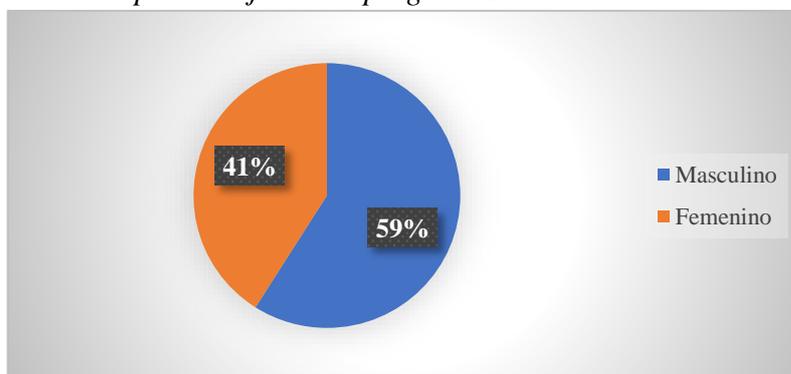
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Masculino	137	59.4%	59.4%	59.4%
Femenino	228	40.6%	40.6%	100%
Total	384	100%	100%	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 2.

Gráfico 7.

Representación de los porcentajes de la pregunta 2



Nota. El grafico indica el tipo de genero de los objetos de estudio.

Análisis e interpretación

El resultado nos muestra que el 59% de los encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 41% restante pertenece al género femenino; arrojando de

esta forma, un total del 100% de los encuestados. De acuerdo con estos resultados, se establece que la diferencia entre el género masculino y femenino es mínima en lo que respecta al tema de consumo de helados, en este sentido, se cataloga que tanto hombres como mujeres tienen una preferencia por el consumo de helados.

3. Nivel de educación

Tabla 12.

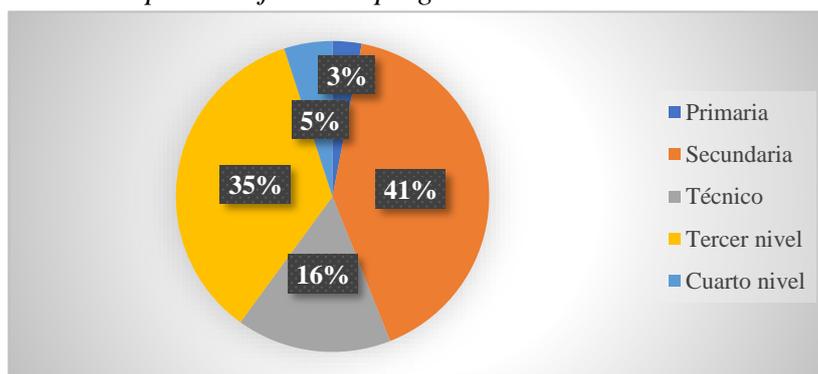
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Primaria	13	3.4%	3.4%	35.7%
Secundaria	157	40.9%	40.9%	84,9%
Técnico	62	16.1%	16.1%	99.7%
Tercer nivel	133	34.6%	34.6%	100%
Cuarto nivel	19	4.9%	4.9%	
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 3.

Gráfico 8.

Representación de los porcentajes de la pregunta 3



Nota. El gráfico indica el nivel de educación de la muestra de estudio.

Análisis e interpretación

El resultado nos muestra que el 59% de los encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 41% restante pertenece al género femenino; arrojando de esta forma, un total del 100% de los encuestados. De acuerdo con estos resultados, se establece que la diferencia entre el género masculino y femenino es mínima en lo que respecta al tema de consumo de helados, en este sentido, se cataloga que tanto hombres como mujeres tienen una preferencia por el consumo de helados.

4. ¿Conoce usted la Heladería San Luis?

Tabla 13.

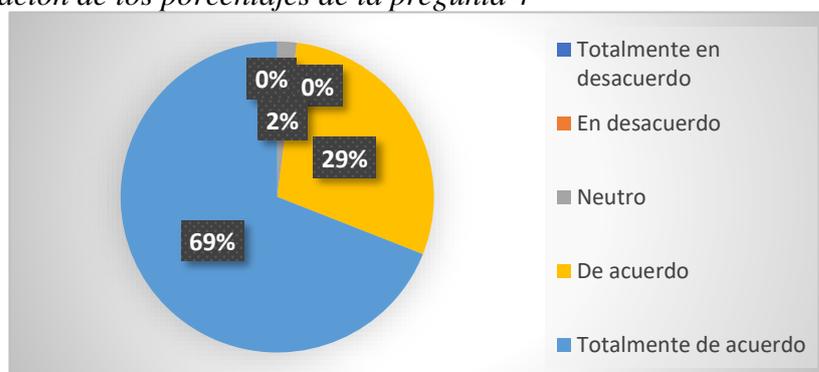
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
Neutro	6	1.6%	1.6%	1.8%
De acuerdo	112	29.2%	29.2%	31%
Totalmente de acuerdo	265	69%	69%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 4.

Gráfico 9.

Representación de los porcentajes de la pregunta 4



Nota. El gráfico muestra el nivel de conocimiento de la heladería San Luis a través de la escala de Likert.

Análisis e interpretación

265 personas que representa el 69% están totalmente de acuerdo en que tienen conocimiento acerca de la heladería San Luis, a su vez, 112 personas que representa 29% están de acuerdo en conocer la heladería, mientras que 6 personas que representa el 2% tienen un conocimiento neutro y finalmente 1 persona que representa menos del 1% está en desacuerdo de conocer la heladería. La mayoría de las personas que respondieron la encuesta tienen conocimiento o conocen sobre la marca de helados San Luis, es decir que la marca tiene buena aceptación en la mente de los consumidores debido a que conocen la heladería.

5. ¿Considera usted que heladería San Luis oferta productos de calidad?

Tabla 14.

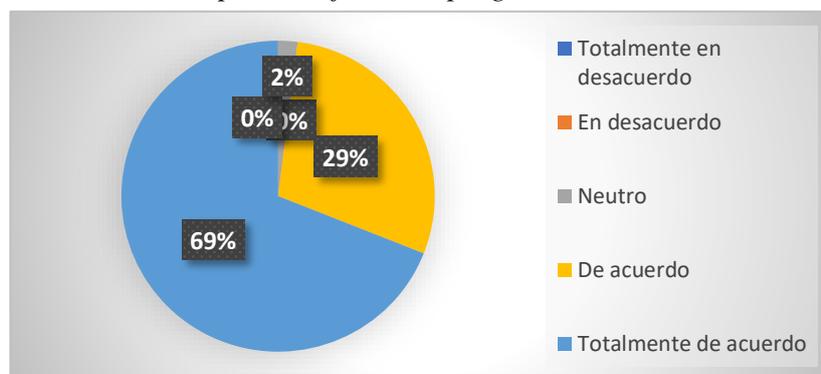
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
Neutro	7	1.8%	1.8%	2.1%
De acuerdo	111	28.9%	28.9%	31%
Totalmente de acuerdo	265	69%	69%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 5.

Gráfico 10.

Representación de los porcentajes de la pregunta 5



Nota. El gráfico muestra si las personas encuestadas consideran que la heladería San Luis oferta productos de calidad a través de la escala de Likert.

Análisis e interpretación

265 personas que representa el 69% consideran que están totalmente de acuerdo que heladería San Luis oferta productos de calidad, mientras que 111 personas que representa el 29% están de acuerdo en que los productos son de calidad, a su vez 7 personas que representa el 2% consideran neutro los productos que ofertan y finalmente 1 persona que representa menos del 1% está en desacuerdo que los productos que se ofertan no son de calidad. Para las personas encuestadas consideran que los productos que mantiene la heladería San Luis a la hora de ofertar hacia los

diferentes clientes estos son de calidad y satisfacen con sus deseos a la hora de degustar el producto.

6. ¿Considera usted que la publicidad que tiene la heladería San Luis es adecuada para atraer a nuevos clientes?

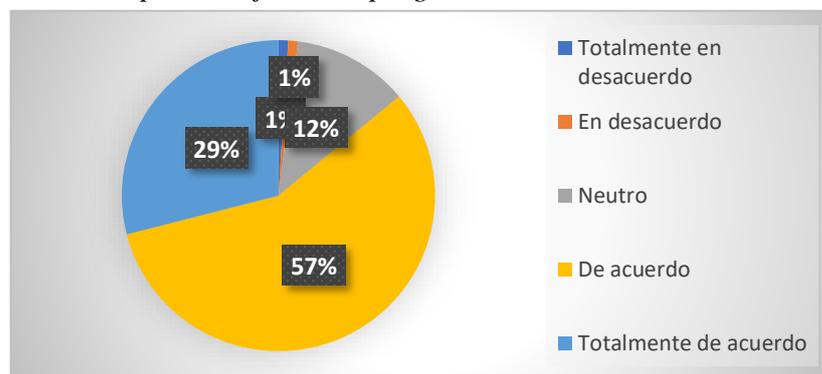
Tabla 15.
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%	0.5%	0.5%
En desacuerdo	3	0.8%	0.8%	1.3%
Neutro	48	12.5%	12.5%	13.8%
De acuerdo	220	57.3%	57.3%	71.1%
Totalmente de acuerdo	111	28.9%	28.9%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 6.

Gráfico 11.

Representación de los porcentajes de la pregunta 6



Nota. El gráfico muestra si la publicidad desarrollada por la heladería San es adecuada para atraer nuevos clientes a través de la escala de Likert.

Análisis e interpretación

220 personas que representa el 57% consideran que están de acuerdo que heladería San Luis realiza una publicidad adecuada para atraer nuevos clientes, mientras que 111 personas que representa el 29% están totalmente de acuerdo en que la publicidad es adecuada, a su vez 48 personas que representa el 12% consideran neutro a la publicidad

que presenta la heladería, por otro lado 3 personas que representan menos del 1% están en desacuerdo al igual que 2 personas que dicen estar en total desacuerdo con menos del 1% sobre la publicidad que desarrolla la empresa.

La mayoría de las personas que respondieron la encuesta manifiestan que la publicidad que realiza la heladería San Luis en sus distintas plataformas digitales son las adecuadas para atraer a nuevos clientes es decir que la empresa está haciendo un correcto trabajo a la hora de presentar el contenido para atraer nuevos clientes potenciales.

7. ¿Considera usted que la heladería San Luis tiene una infraestructura adecuada?

Tabla 16.

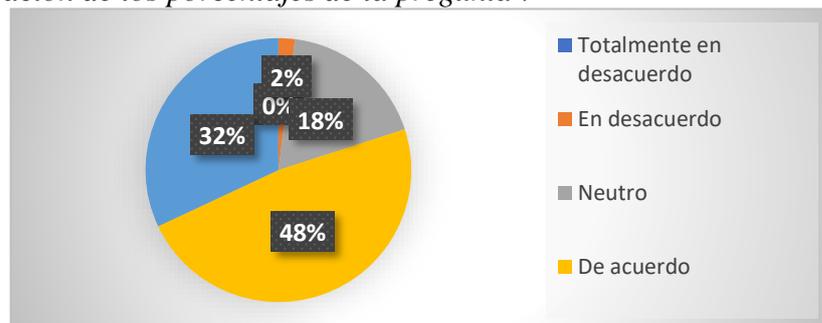
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
En desacuerdo	8	2.1%	2.1%	2.3%
Neutro	68	17.7%	17.7%	20.1%
De acuerdo	186	48.4%	48.4%	68.5%
Totalmente de acuerdo	121	31.5%	31.5%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 7.

Gráfico 12.

Representación de los porcentajes de la pregunta 7



Nota. El gráfico muestra las respuestas en porcentaje de los sujetos de estudio sobre la infraestructura con la que cuenta la heladería a través de la escala de Likert.

Análisis e interpretación

186 personas que representa el 48% consideran que están de acuerdo que heladería San Luis mantiene una infraestructura adecuada para la producción de sus productos, mientras que 121 personas que representa el 32% están totalmente de acuerdo en que la infraestructura que maneja la empresa es adecuada, a su vez 68 personas que representa el 18% consideran neutro a la infraestructura, por otro lado 8 personas que representan el 2% están en desacuerdo sobre la infraestructura que cuenta la empresa.

De acuerdo con los resultados obtenidos tras la realización de la encuesta a las personas encuestadas manifiestan que la empresa de helados San Luis cuenta con una infraestructura adecuada lo que permite la producción de productos de calidad por lo que la clientela se siente satisfecho al comprar dichos productos.

8. ¿Considera usted que heladería San Luis tiene un buen equipo de fuerza de ventas?

Tabla 17.

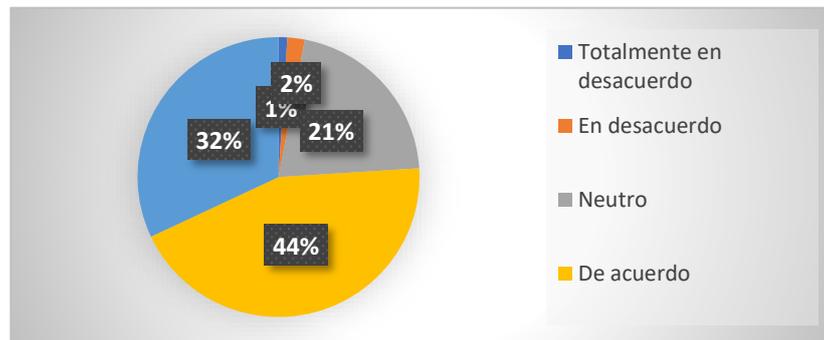
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%	0.8%	0.8%
En desacuerdo	7	1.8%	1.8%	2.6%
Neutro	82	21.4%	21.4%	24%
De acuerdo	168	43.8%	43.8%	67.7%
Totalmente de acuerdo	124	32.3%	32.3%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 8.

Gráfico 13.

Representación de los porcentajes de la pregunta 8



Nota. El gráfico muestra las respuestas de los encuestados en porcentaje si la heladería cuneta con un buen equipo de ventas a través de la escala de Likert.

Análisis e interpretación

168 personas que representa el 44% consideran que están de acuerdo que heladería San Luis cuenta con un buen equipo de fuerza de ventas, mientras que 124 personas que representa el 32% están totalmente de acuerdo en que el equipo de ventas realiza su trabajo de manera adecuada, a su vez 82 personas que representa el 21% consideran neutro al equipo de ventas, por otro lado 7 personas que representan el 2% están en desacuerdo sobre el trabajo que realiza el equipo de fuerzas de ventas de la empresa y finalmente 3 personas que representa el 1% están totalmente en desacuerdo en que el equipo de ventas no es el adecuado a la hora de realizar su trabajo.

La mayoría de las personas que respondieron a la encuesta manifiesta que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la empresa viene manejando un equipo de fuerzas de ventas lo que ha permitido a la empresa llegar a nuevos nichos de mercado y generar rentabilidad en la empresa.

9. ¿Recomendaría usted la heladería San Luis a amigos o familiares?

Tabla 18.

Frecuencia de porcentajes de la pregunta 9

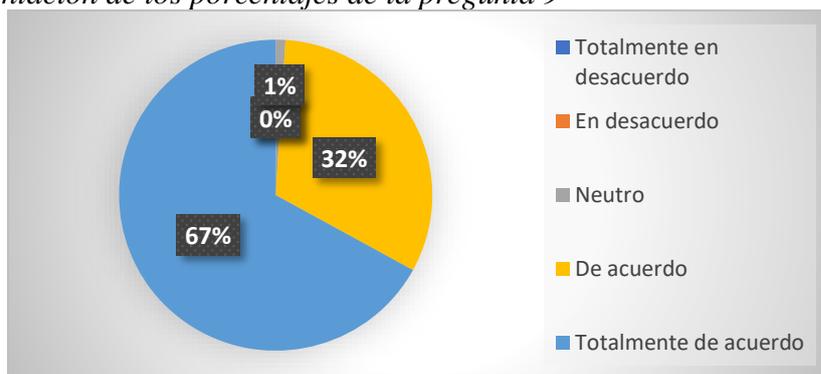
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	0%

En desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
Neutro	4	1%	1.3%	1.3%
De acuerdo	124	32.3%	32.3%	33.6%
Totalmente de acuerdo	255	66.4%	66.4%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 9.

Gráfico 14.

Representación de los porcentajes de la pregunta 9



Nota. El gráfico muestra las respuestas en porcentaje de los sujetos de estudio sobre si recomendarían la heladería a través de la escala de Likert.

Análisis e interpretación

225 personas que representa el 67% consideran que están totalmente de acuerdo en recomendar a la empresa de helados San Luis a amigos o familiares, mientras que 124 personas que representa el 32% están de acuerdo en que recomendarían a la empresa amigos o familiares, a su vez 4 personas que representa el 1% consideran neutro si recomendarían o no a la empresa, por otro lado 1 persona que representa menos del 1% están en desacuerdo y no recomendará la empresa a ningún conocido.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la recolección de información las personas manifiestan que recomendarían a la empresa de helados San Luis a amigos o familiares y esto debido a que los productos que se ofrecen cumplen con expectativas por lo que se da un marketing boca a boca beneficioso para la empresa.

10. ¿Está usted de acuerdo con los precios que tiene heladería San Luis para sus productos?

Tabla 19.

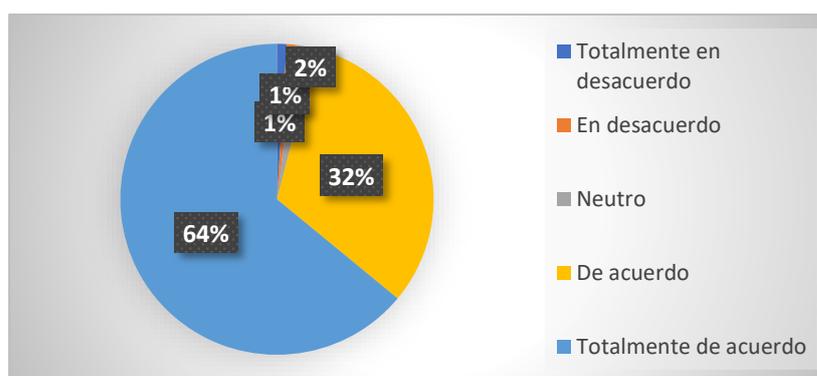
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%	0.5%	0.5%
En desacuerdo	2	0.5%	0.5%	1.0%
Neutro	9	2.3%	2.3%	3.4%
De acuerdo	124	32.3%	32.3%	35.7%
Totalmente de acuerdo	247	64.3%	64.3%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 10.

Gráfico 15.

Representación de los porcentajes de la pregunta 10



Nota. El gráfico muestra las respuestas en porcentaje de los encuestados sobre si están de acuerdo con los precios que maneja la heladería.

Análisis e interpretación

247 personas que representa el 64% manifiestan que están totalmente de acuerdo que los precios que maneja la heladería San Luis para sus productos son acordes a sus bolsillos, mientras que 124 personas que representa el 32% están de acuerdo en que los precios son asequibles a la hora de adquirir los helados, a su vez 9 personas que representa el 2% consideran neutro los precios que maneja la empresa, por otro lado 2 personas que representan menos del 1% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con los precios que se manejan.

La mayoría de las personas que respondieron a la encuesta realizada manifiestan que los precios que actualmente viene manejando la empresa de helados San Luis para sus productos son acorde a los bolsillos de estos, por lo que son asequibles a la hora de adquirirlos lo que resulta beneficioso para la empresa ya que de este modo no pierden clientela.

11. ¿Está usted de acuerdo con la eficiencia y calidad del servicio en heladería San Luis?

Tabla 20.

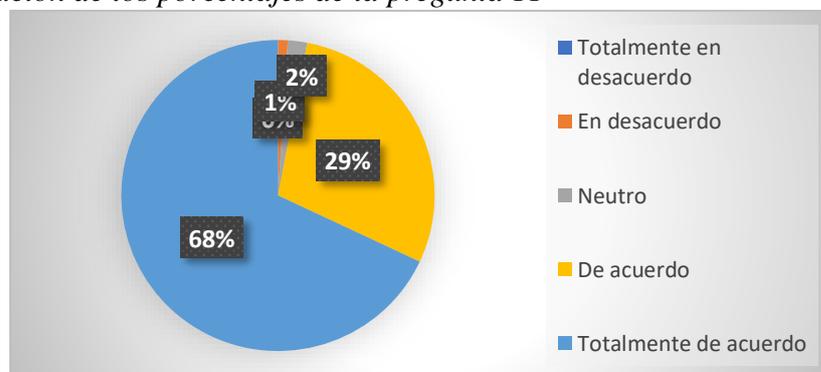
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	3	0.8%	0.8%	0.8%
Neutro	6	1.6%	1.6%	2.3%
De acuerdo	111	28.9%	28.9%	31.3%
Totalmente de acuerdo	264	68.8%	68.8%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 11.

Gráfico 16.

Representación de los porcentajes de la pregunta 11



Nota. El gráfico muestra las respuestas en porcentaje de los sujetos de estudio sobre la calidad y eficiencia del servicio de la heladería.

Análisis e interpretación

264 personas que representa el 68% manifiestan que están totalmente de acuerdo con la eficiencia y calidad del servicio que presta la empresa de helados San Luis, mientras que 111 personas que representa el 29% están de acuerdo con el servicio que brinda la empresa, a su vez 6 personas que representa el 2% consideran neutro la eficiencia y calidad del servicio, por otro lado 3 personas que representa el 1% están en desacuerdo por el servicio que presta la empresa es decir que no es de su agrado. De acuerdo con los resultados obtenidos tras la realización de la encuesta la mayoría de los encuestados dicen que la eficiencia y calidad que viene prestando la empresa helado San Luis es acorde a sus expectativas es decir que no encuentran inconvenientes a la hora de dar solución a sus problemas.

12. ¿Está usted de acuerdo con recibir promociones y publicidad de heladería San Luis a través de redes sociales y correo electrónico?

Tabla 21.

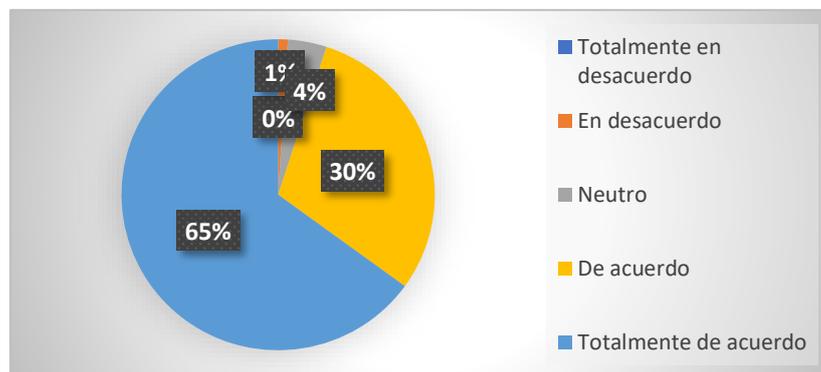
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
En desacuerdo	2	0.5%	0.5%	0.8%
Neutro	15	3.9%	3.9%	4.7%
De acuerdo	115	29.9%	29.9%	34.6%
Totalmente de acuerdo	251	65.4%	65.4%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 11.

Gráfico 17.

Representación de los porcentajes de la pregunta 11



Nota. El gráfico muestra las respuestas en porcentaje de los encuestados sobre desean recibir promociones y publicidad de la heladería.

Análisis e interpretación

251 personas que representa el 65% manifiestan que están totalmente de acuerdo en recibir promociones de la heladería San Luis a través de redes sociales o correo electrónico, mientras que 115 personas que representa el 30% están de acuerdo en recibir las promociones y publicidad que desarrolla la empresa, a su vez 15 personas que representa el 4% consideran neutro en sí recibir o no recibir publicidad de la empresa, por otro lado 2 personas que representa el 1% están en desacuerdo de no recibir promociones y tampoco publicidad de parte de la empresa y finalmente 1 persona que representa menos del 1% está totalmente en desacuerdo de no recibir ninguna publicidad.

La mayoría de las personas que respondieron a la encuesta manifiestan que estarían gustosos o gustosas de recibir promociones y publicidad a través de las redes sociales y el correo electrónico por parte de la empresa debido a que tienen a precio hacia la marca y también la necesidad de conocer lanzamientos de nuevos productos u ofertas que sean atractivas y posterior adquirirlas.

13. ¿Está usted de acuerdo en consumir los productos que oferta heladería San Luis?

Tabla 22.

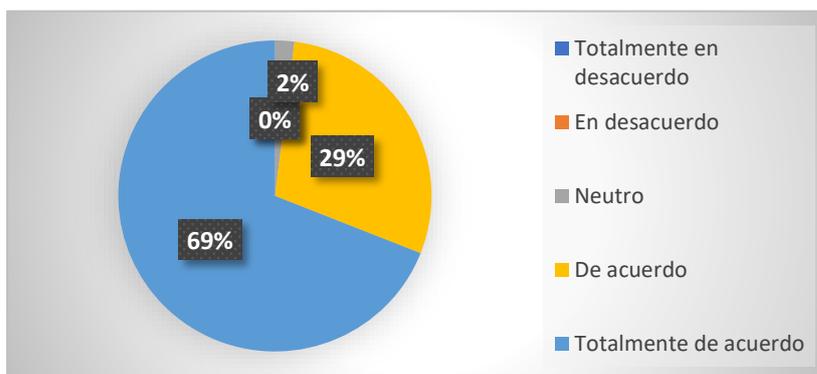
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	0	0%	0%	0%
Neutro	8	2.1%	2.1%	2.1%
De acuerdo	112	29.2%	29.2%	31.3%
Totalmente de acuerdo	264	68.8%	68.8%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 13.

Gráfico 18.

Representación de los porcentajes de la pregunta 13



Nota. El gráfico muestra las respuestas en porcentaje de los encuestados sobre si están de acuerdo en consumir los productos de la heladería.

Análisis e interpretación

264 personas que representa el 69% manifiestan que están totalmente de acuerdo en consumir los productos que elabora la empresa de helado San Luis, mientras que 112 personas que representa el 29% están de acuerdo en adquirir los productos de la empresa, a su vez 8 personas que representa el 2% consideran neutro en sí consumir o no los productos que oferta la heladería.

De acuerdo con los resultados obtenidos tras la realización de la encuesta los encuestados en su mayoría manifiestan que están de acuerdo en consumir los productos

que viene elaborando la empresa de la o San Luis y esto debido a que los productos que se elaboran cuentan con materia prima de primera lo que hace que el producto sea de calidad y satisfaga el deseo del consumidor.

14. ¿Está usted de acuerdo en que la heladería San Luis implemente nuevos productos?

Tabla 23.

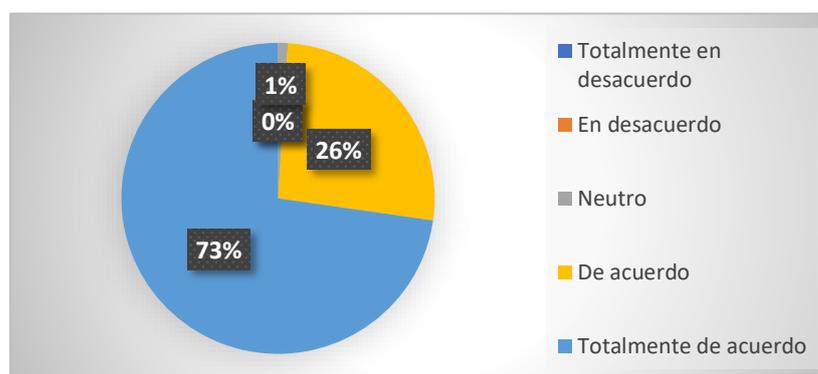
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
Neutro	5	1.3%	1.3%	1.6%
De acuerdo	100	26%	26%	27.6%
Totalmente de acuerdo	278	72.4%	72.4%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 14.

Gráfico 19.

Representación de los porcentajes de la pregunta 14



Nota. El gráfico muestra las respuestas en porcentaje de los sujetos de estudio sobre si están de acuerdo en que se implementen nuevos productos en la heladería.

Análisis e interpretación

278 personas que representa el 73% manifiestan que están totalmente de acuerdo en que la empresa implemente o amplíe su línea de productos, mientras que 100 personas que representa el 26% están de acuerdo en que simplemente nuevos productos, a su

ves 5 personas que representa el 1% consideran neutro en sí se implemente o no nuevos productos y finalmente 1 persona que representa menos del 1% están en desacuerdo en que la empresa implemente nuevos productos. La mayoría de las personas las cuales fueron encuestadas dicen que están de acuerdo en que la empresa de helados San Luis implemente nuevas líneas de productos, debido a los clientes tendrían la facilidad de escoger diversos y varios sabores de productos.

15. ¿Considera usted necesario que heladería San Luis proporcione varias formas de pago?

Tabla 24.

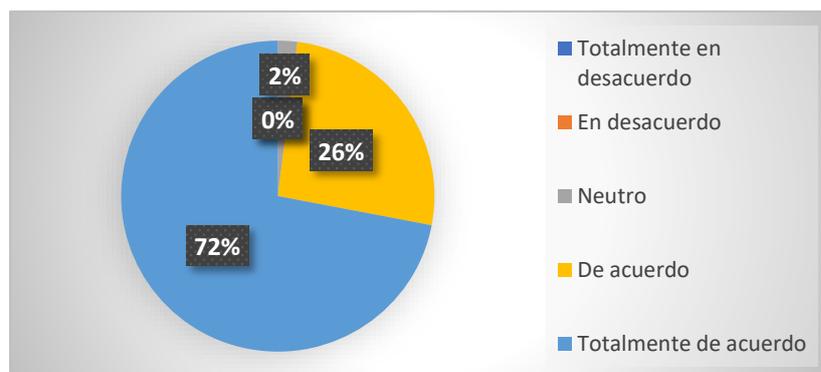
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
En desacuerdo	0	0%	0%	0.3%
Neutro	8	2.1%	2.1%	2.3%
De acuerdo	99	25.8%	25.8%	28.1%
Totalmente de acuerdo	276	71.9%	71.9%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 15.

Gráfico 20.

Representación de los porcentajes de la pregunta 15



Nota. El gráfico muestra las respuestas en porcentaje de los encuestados sobre si están de acuerdo en que se proporcione varias formas de pago.

Análisis e interpretación

276 personas que representa el 72% manifiestan que están totalmente de acuerdo en que la empresa proporcione varias formas de pago, mientras que 99 personas que representa el 26% están de acuerdo en la implementación de nuevas formas de pago, a su vez 8 personas que representa el 2% consideran neutro en sí se simplemente o no nuevas formas de pago y finalmente 1 persona que representa menos del 1% están en total desacuerdo en que la empresa proporcione varias formas de pago y esto debido a que no todos tienen un buen manejo de las tecnologías.

De acuerdo con los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados manifiestan que es necesario que la empresa de helado San Luis proporcione varios métodos de pago y esto debido a que con el avance de la tecnología es más fácil realizar un pago a través de vía telefónica además por seguridad de recibir dinero falso.

16. ¿Considera usted que heladería San Luis tiene un posicionamiento adecuado en comparación a la competencia?

Tabla 25.

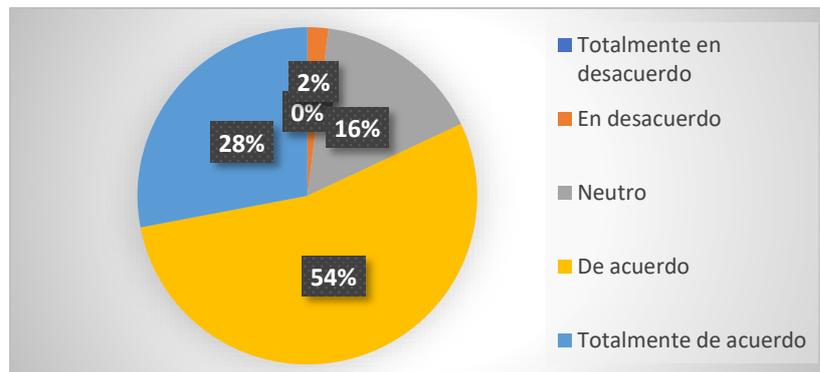
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	0%
En desacuerdo	8	2.1%	2.1%	2.1%
Neutro	61	15.9%	15.9%	18%
De acuerdo	206	53.6%	53.6%	71.6%
Totalmente de acuerdo	109	28.4%	28.4%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 16.

Gráfico 21.

Representación de los porcentajes de la pregunta 16



Nota. El gráfico muestra las respuestas en porcentaje de los encuestados sobre si la heladería tiene un buen posicionamiento.

Análisis e interpretación

206 personas que representa el 54% consideran que están de acuerdo que la empresa de helados San Luis tiene un buen posicionamiento adecuado a comparación de la competencia, mientras que 109 personas que representa el 28% están totalmente de acuerdo en que la empresa cuenta con un buen posicionamiento, a su vez 61 personas que representa el 16% consideran neutro si cuenta o no con buen posicionamiento la heladería, por otro lado 8 personas que representan el 2% están en desacuerdo de que la empresa no cuenta con buen posicionamiento.

La mayoría de las personas que fueron encuestadas manifiestan que la empresa de la San Luis cuenta con buen posicionamiento en el mercado en comparación a las diferentes empresas que se desarrollan en el mismo sector económico es decir que tiene mejor competitividad a diferencia de la competencia.

17. ¿Usted ha visto publicidad de helados San Luis en redes sociales o medios digitales?

Tabla 26.

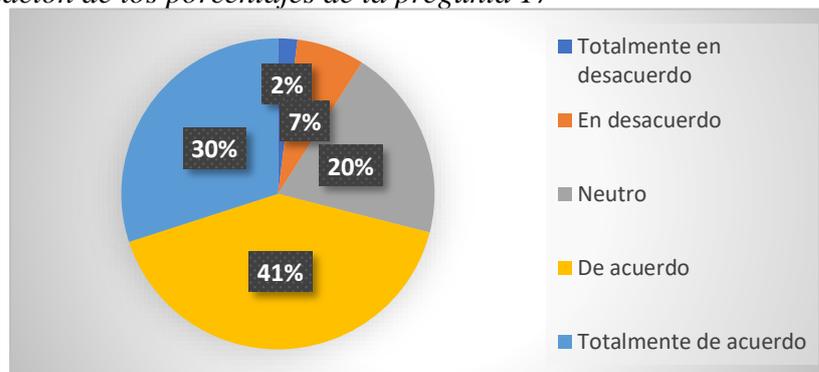
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1.6%	1.6%	1.6%
En desacuerdo	28	7.3%	7.3%	8.9%
Neutro	76	19.8%	19.8%	28.6%
De acuerdo	160	41.7%	41.7%	70.3%
Totalmente de acuerdo	114	29.7%	29.7%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 17.

Gráfico 22.

Representación de los porcentajes de la pregunta 17



Nota. El gráfico muestra las respuestas en porcentaje de los sujetos de estudio sobre si han visto publicidad en redes sociales de la heladería.

Análisis e interpretación

160 personas que representa el 41% consideran que están de acuerdo en qué han visto publicidad de la heladería San Luis en redes sociales, mientras que 114 personas que representa el 30% están totalmente de acuerdo en haber visto publicidad de la empresa en medios digitales, a su vez 76 personas que representa el 20% consideran neutro en haber visto o no publicidad a través de redes sociales de la empresa, por otro lado 28 personas que representan el 7% están en desacuerdo de haber visto publicidad de la empresa y finalmente 6 personas que representa el 2% están totalmente en desacuerdo en haber visualizado publicidad que realiza la empresa a través de redes sociales.

De acuerdo con los resultados obtenidos tras realizar la encuesta la mayoría de los encuestados manifiesta que han visualizado en redes sociales distintas publicaciones que realiza la empresa de helados San Luis es decir que la empresa ha realizado un buen manejo de los algoritmos de las de los distintos medios digitales lo que ha permitido llegar a gran parte de los usuarios lo que resulta beneficioso a largo plazo.

18. ¿Reconoce usted el logotipo de heladería San Luis?

Tabla 27.

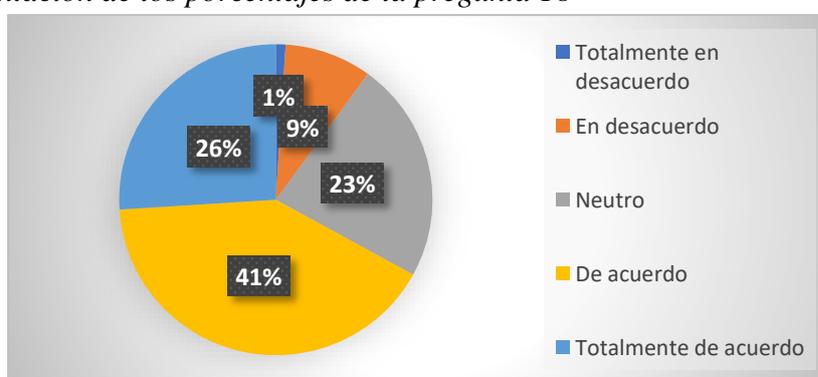
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%	1.3%	1.3%
En desacuerdo	36	9.4%	9.4%	10.7%
Neutro	89	23.2%	23.2%	33.9%
De acuerdo	156	40.6%	40.6%	74.5%
Totalmente de acuerdo	98	25.5%	25.5%	100%
Total	384	100%	100	

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 18.

Gráfico 23.

Representación de los porcentajes de la pregunta 18



Nota. El gráfico muestra las respuestas en porcentaje de los encuestados sobre si reconocen el logo de la heladería.

Análisis e interpretación

156 personas que representa el 41% consideran que están de acuerdo que reconocen el logotipo de la empresa de helados San Luis, mientras que 98 personas que representa

el 26% están totalmente de acuerdo en reconocer el logotipo de la empresa, a su vez 89 personas que representa el 23% consideran neutro en sí reconocer o no logotipo de la empresa, por otro lado 36 personas que representan el 9% están en desacuerdo de reconocer el logotipo de la heladería y finalmente 5 personas que representa el 1% están totalmente en desacuerdo en reconocer el logotipo que maneja la empresa.

La mayoría de las personas que fueron encuestadas manifiestan que el logotipo que maneja la empresa de helados San Luis la reconocen con facilidad y esto debido a que el logotipo cuenta con buen uso de colores y un buen manejo del tipo de letra lo que resulta fácil de reconocer, mientras que una pequeña parte de los encuestados están en desacuerdo y esto debido a que no es de su parecer los colores o el diseño que maneja el logotipo.

3.2 Prueba de normalidad

Una prueba de normalidad en estadística es un procedimiento utilizado para evaluar si una muestra de datos sigue una distribución normal o gaussiana. Generalmente se realiza para verificar si los datos involucrados en la investigación tienen una distribución normal. La prueba de normalidad se realiza para determinar si los datos se ajustan lo suficientemente bien a una distribución normal o si hay desviaciones significativas de la normalidad. La hipótesis nula en la prueba de normalidad establece que los datos provienen de una población con una distribución normal. La hipótesis alternativa puede ser que los datos no siguen una distribución normal (**Gandica, 2020**).

Tabla 28.
Representación de la prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Conocimiento_SL	.424	384	.000	.602	384	.000
Oferta_PC	.428	384	.000	.616	384	.000
Publicidad_SL	.287	384	.000	.787	384	.000
Infraestructura_SL	.254	384	.000	.827	384	.000

FuerzaV_SL	.236	384	.000	.834	384	.000
Recomendaciones_SL	.417	384	.000	.625	384	.000
Precios_SL	.388	384	.000	.632	384	.000
Servicios_SL	.421	384	.000	.612	384	.000
Promociones_SL	.397	384	.000	.647	384	.000
Consumo_SL	.429	384	.000	.619	384	.000
Implementacion_SL	.446	384	.000	.585	384	.000
MetodosP_SL	.437	384	.000	.584	384	.000
Posicionamiento_SL	.274	384	.000	.817	384	.000
Redes_Sociales_SL	.252	384	.000	.855	384	.000
Logotipo_SL	.244	384	.000	.872	384	.000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Para verificar la Normalidad de los datos, se hace uso de la aplicación del coeficiente de Kolgomorov Smirnov, dando como resultado en sus ítems un nivel de significancia (p-valor calculado) de 0,000; que al ser menor que el p-valor estándar de 0,05 se rechaza H0 y se acepta H1 referente a la prueba de normalidad; es decir los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, son no paramétricos.

3.2.1 Prueba de Hipótesis

La prueba de hipótesis es un procedimiento estadístico utilizado para tomar decisiones sobre afirmaciones o suposiciones acerca de una población o fenómeno basado en la evidencia proporcionada por una muestra de datos. En una prueba de hipótesis, se formulan dos hipótesis: la hipótesis nula (H0) y la hipótesis alternativa (H1). La hipótesis nula es la afirmación que se pretende poner a prueba, y la hipótesis alternativa es una afirmación que se considera como una posible alternativa a la hipótesis nula (Amaiquema et al., 2019). Por lo tanto, la comprobación de hipótesis evalúa la probabilidad de asociación de la H0 e H1.

De acuerdo con la prueba de normalidad realizada a través del programa SPSS se obtiene como resultado que los datos no tienden a seguir una distribución normal, por lo que indica que estos no son paramétricos. Revisando los sustentos estadísticos pertinentes para comprobar hipótesis, el coeficiente o estadígrafo correcto para el cálculo al Rho de Spearman es de 0.681.

permitir establecer objetivos claros y definir las estrategias y tácticas necesarias para lograrlos.

El plan estratégico de marketing permite establecer una dirección clara para las actividades de marketing, alineándolas con los objetivos y recursos de la empresa. Proporciona un marco estructurado para la toma de decisiones y ayuda a maximizar el impacto de las acciones de marketing en el logro de los resultados deseados.

3.3.2 Desarrollo de solución

3.3.2.1 Título

Plan estratégico de marketing para posicionar la marca de helados de crema San Luis permitiendo así lograr los objetivos propuestos

3.3.2.2 Objetivo

Establecer estrategias de marketing, para posicionar la marca de helados de crema San Luis ubicada en el cantón de Latacunga.

3.3.2.3 Descripción

A continuación, se presenta un plan estratégico de marketing, para posicionar la marca de helados de crema San Luís como líder en el mercado, aumentando su visibilidad y reconocimiento, así como también impulsando las ventas y fidelizando a los clientes. Para lograrlo, se proponen una serie de acciones y estrategias que abarcan diferentes aspectos del marketing, desde la identidad de marca hasta las estrategias de comunicación y promoción, para lo cual se ha tomado en cuenta lo siguiente:

I. Análisis de la situación actual:

- Evaluación interna: Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la marca San Luis, evaluando su identidad, productos, fortalezas y debilidades.

- Evaluación externa: Se estudiará el mercado de helados de crema, identificando a la competencia, las oportunidades y amenazas.

II. Definición de objetivos:

- Posicionamiento de marca: Convertir a San Luis en la opción preferida en el mercado de helados de crema.
- Aumento de las ventas: Incrementar el volumen de ventas en un 20% durante el primer año.
- Fidelización de clientes: Crear programas de fidelización para aumentar la retención de clientes en un 15%

III. Estrategias y acciones:

1. Identidad de marca:

- Reforzar la identidad de Helados de crema San Luis, destacando sus valores, calidad y tradición.
- Actualizar el logotipo y la imagen de la marca para transmitir una imagen moderna y atractiva.

2. Desarrollo de productos

- Ampliar la variedad de sabores de helados de crema San Luis, incluyendo opciones innovadoras y exclusivas.

3. Estrategias de comunicación:

- Implementar una estrategia de comunicación integral, utilizando medios tradicionales y digitales.
- Crear contenido relevante y atractivo para las redes sociales, promoviendo la interacción con los seguidores y generando una comunidad en línea.
- Colaborar con influencers y bloggers de gastronomía para aumentar la visibilidad de la marca.

4. Promociones y eventos:

- Realizar promociones especiales, como descuentos por volumen de compra u ofertas de temporada.
- Participar en eventos gastronómicos y ferias locales para dar a conocer la marca y ofrecer degustaciones de sus productos.

5. Programas de fidelización y atención al cliente:

- Implementar un programa de fidelización que premie la lealtad de los clientes con descuentos, regalos y beneficios exclusivos.
- Mejorar la atención al cliente en todos los puntos de venta, brindando un servicio amable y personalizado.

IV. Presupuesto y seguimiento:

Establecer un presupuesto detallado para cada una de las estrategias.

Establecer indicadores de rendimiento (KPIs), incluyendo el aumento de ventas, la tasa de retención de clientes, crecimiento de interacción en las redes sociales.

3.3.3 Antecedentes

Los helados son una delicia popular en Ecuador ya que son parte integral de la cultura gastronómica ecuatoriana y son consumidos durante todo el año. Los ecuatorianos disfrutan de una gran variedad de sabores, desde los clásicos como vainilla, chocolate y fresa, hasta sabores más exóticos como maracuyá, guanábana y mora. En la provincia de Cotopaxi, al igual que en otras partes de Ecuador, se pueden encontrar numerosos establecimientos que ofrecen helados artesanales.

Estos helados se elaboran utilizando ingredientes frescos y de alta calidad, y a menudo se producen de manera tradicional, sin el uso de aditivos o conservantes, por lo que es común encontrar helados de sabores tradicionales ecuatorianos, como helados de naranjilla, mora, taxo, babaco, entre otros. Estos sabores son apreciados por los lugareños y visitantes que desean probar la auténtica experiencia de los helados ecuatorianos.

En la ciudad de Latacunga, se puede encontrar helados de crema de la reconocida marca San Luis, ya que ofrece una amplia variedad de sabores de helados de crema, incluyendo opciones clásicas y sabores innovadores, esto refleja la pasión de los ecuatorianos por los sabores deliciosos y auténticos, destacando la calidad y frescura de sus helados, pues esto permite brindar una experiencia positiva a los clientes para

posicionarse dentro del mercado se desarrolló la investigación y se realizó un análisis de las tendencias de los posibles consumidores.

Se determinó que la mejor manera de que la gente conozca el producto es a través de un su punto de venta directo ya está compuesta por una excelente infraestructura la misma que brindara una experiencia ya que está diseñada para satisfacer las necesidades de los consumidores. Para su posicionamiento se desarrollará un plan de mercadeo para los productos, precios y la publicidad que deberá ser innovadora y creativa creando la curiosidad de las personas por medio de estrategias para posicionarse en el mercado de Latacunga.

3.3.4 Misión

Nuestra misión es convertirnos en la marca líder de helados en el cantón Latacunga, ofreciendo productos de alta calidad, sabores innovadores y una experiencia excepcional para nuestros clientes. Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros consumidores, brindándoles momentos de alegría y deleite a través de nuestros helados artesanales y creativos.

3.3.5 Visión

Nuestra visión es ser reconocidos como el referente indiscutible en el mercado de helados en el cantón Latacunga. Nos esforzamos por tener calidad y variedad de sabores, así como por la excelencia en el servicio al cliente. Queremos ser la elección preferida de los habitantes de Latacunga cuando deseen disfrutar de un helado delicioso y único. Aspiramos a expandirnos en la región y convertirnos en una marca de renombre a nivel nacional, manteniendo siempre nuestra pasión por la calidad y la innovación en cada helado que ofrece

3.3.6 Análisis de situación actual.

Tabla 30.

Análisis FODA

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
<p>1. Calidad superior de los helados: San Luis se destaca por utilizar ingredientes frescos y de alta calidad en la elaboración de sus helados de crema, lo que le brinda una ventaja competitiva.</p> <p>2. Variedad de sabores: La marca ofrece una amplia gama de sabores innovadores y atractivos, lo que atrae a diferentes segmentos de clientes y satisface sus preferencias individuales.</p> <p>3. Experiencia en el mercado: San Luis tiene una trayectoria sólida y una presencia establecida en el cantón Latacunga, lo que le brinda conocimiento y comprensión del mercado local.</p> <p>4. Localización estratégica: Si la marca cuenta con puntos de venta físicos, ya que están ubicados de forma estratégica en el cantón Latacunga aumentando su visibilidad y accesibilidad para los consumidores.</p>	<p>1. Competencia: El mercado de helados en el cantón Latacunga puede ser altamente competitivo, lo que puede representar un desafío para la marca de helados San Luis en términos de diferenciación y captación de clientes.</p> <p>2. Limitaciones de producción: La marca de helados San Luis no tiene la capacidad de producción suficiente para satisfacer la demanda y puede enfrentar desafíos logísticos, lo cual repercute en su capacidad para atender a todos los clientes de manera eficiente.</p> <p>3. Falta de estrategias de marketing relacionadas a las redes sociales.</p> <p>4.- No posee un estudio de mercado adecuado lo cual influye en conocer de forma más específica lo que desean los clientes.</p>
Análisis externo	
Oportunidades	Amenazas
<p>1. Demanda creciente de productos artesanales: Existe una tendencia creciente en los consumidores hacia productos alimenticios artesanales y de alta calidad, lo que crea oportunidades para que San Luis se destaque en el mercado.</p> <p>2. Turismo: El cantón Latacunga es un destino turístico popular, por lo que helados</p>	<p>1. Competencia local: Hay otras marcas de helados locales establecidas en el cantón Latacunga que representen una competencia directa para helados de crema San Luis, por lo que la marca debe estar preparada para diferenciarse y destacar entre sus competidores.</p>

<p>San Luis puede aprovechar esta oportunidad para atraer a turistas y visitantes a sus tiendas, promocionando sus helados como una experiencia local única.</p> <p>3. Expandir el negocio por franquicias, lo que dinamiza el rendimiento económico de la marca.</p> <p>4. La marca de helados San Luis permite que se generen nuevos empleos.</p>	<p>2. Cambios en las preferencias del consumidor: Las preferencias y demandas de los consumidores pueden cambiar con el tiempo. Helados San Luis deben estar atentos a las nuevas tendencias y adaptar su oferta para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.</p> <p>3. Factores económicos: Los factores económicos, como cambios en la situación financiera de los consumidores o fluctuaciones en los precios de los ingredientes, pueden afectar la demanda y rentabilidad de la marca San Luis.</p>
---	---

Nota. Análisis FODA de la heladería San Luis.

Tabla 31.*Matriz cruzada de estrategias DAFO*

Fortalezas	Debilidades
1. Calidad superior de los helados: San Luis se destaca por utilizar ingredientes frescos y de alta calidad en la elaboración de sus helados de crema, lo que le brinda una ventaja competitiva.	1. Competencia: El mercado de helados en el cantón Latacunga puede ser altamente competitivo, lo que puede representar un desafío para la marca de helados San Luis en términos de diferenciación y captación de clientes.
2. Variedad de sabores: La marca ofrece una amplia gama de sabores innovadores y atractivos, lo que atrae a diferentes segmentos de clientes y satisface sus preferencias individuales.	2. Limitaciones de producción: La marca de helados San Luis no tiene la capacidad de producción suficiente para satisfacer la demanda y puede enfrentar desafíos logísticos, lo cual repercute en su capacidad para atender a todos los clientes de manera eficiente.
3. Experiencia en el mercado: San Luis tiene una trayectoria sólida y una presencia establecida en el cantón Latacunga, lo que le brinda conocimiento y comprensión del mercado local.	3. Falta de estrategias de marketing relacionadas a las redes sociales.

4. Localización estratégica: Si la marca cuenta con puntos de venta físicos, ya que están ubicados de forma estratégica en el cantón Latacunga aumentando su visibilidad y accesibilidad para los consumidores.

4.- No posee un estudio de mercado adecuado lo cual influye en conocer de forma más específica lo que desean los clientes.

Oportunidades

Estrategias ofensivas (FO)

Estrategias de Reorientación (DO)

1. Demanda creciente de productos artesanales: Existe una tendencia creciente en los consumidores hacia productos alimenticios artesanales y de alta calidad, lo que crea oportunidades para que San Luis se destaque en el mercado.

Helados San Luis cuenta con una amplia variedad de sabores de helados deliciosos y de alta calidad. / Existe una demanda creciente de helados innovadores y de calidad en Latacunga

Aprovechar la ubicación estratégica de las tiendas para atraer a los clientes y generar mayor visibilidad en el mercado local.

2. Turismo: El cantón Latacunga es un destino turístico popular, por lo que helados San Luis puede aprovechar esta oportunidad para atraer a turistas y visitantes a sus tiendas, promocionando sus helados como una experiencia local única.

La marca tiene una ubicación privilegiada en el centro de Latacunga, lo que facilita el acceso de los clientes. / Latacunga es un destino turístico popular, lo que brinda oportunidades para atraer tanto a los residentes locales como a los visitantes

Diferenciar los productos de Helados San Luis para superar la falta de diferenciación y destacar en el mercado

3. Expandir el negocio por franquicias, lo que dinamiza el rendimiento económico de la marca.	El uso de las redes sociales y El marketing digital puede ayudar a llegar a un público más amplio y atraer a los jóvenes consumidores	Utilizar la calidad superior de los helados como una ventaja competitiva para contrarrestar la limitada presencia en el mercado.
4. La marca de helados San Luis permite que se generen nuevos empleos.	Se pueden establecer alianzas con restaurantes y cafeterías locales para ofrecer helados San Luis como postre en sus menús.	Aprovechar la ubicación estratégica de las tiendas para atraer a los clientes y generar mayor visibilidad en el mercado local.

Amenazas

Estrategias Defensivas (FA)

Estrategias de Supervivencia (DA)

1. Competencia local: Hay otras marcas de helados locales establecidas en el cantón Latacunga que representen una competencia directa para helados de crema San Luis, por lo que la marca debe estar preparada para diferenciarse y destacar entre sus competidores.

Diversificación de productos para competir con la competencia fuerte.

Mejorar la presencia en el mercado mediante estrategias de expansión geográfica, apertura de nuevas tiendas o fortalecimiento de la distribución.

2. Cambios en las preferencias del consumidor: Las preferencias y demandas de los consumidores pueden cambiar con el tiempo. Helados San Luis deben estar atentos a las nuevas tendencias y adaptar su oferta para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Fidelización de clientes para contrarrestar los cambios en los gustos y preferencias del consumidor.

Diferenciar los productos de Helados San Luis mediante innovación en sabores, presentaciones o ingredientes, para adaptarse a los cambios en los gustos y preferencias del consumidor.

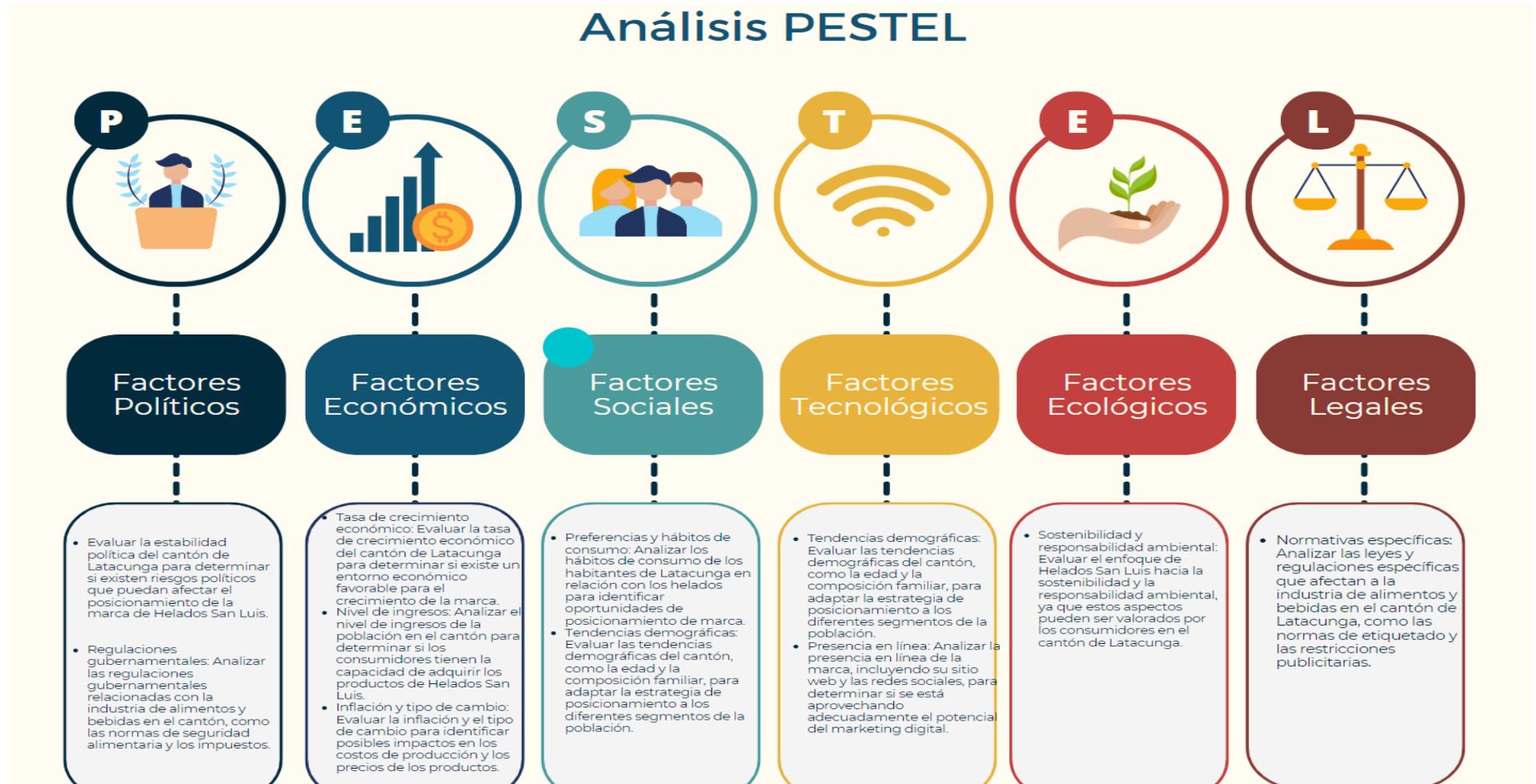
3. Factores económicos: Los factores económicos, como cambios en la situación financiera de los consumidores o fluctuaciones en los precios de los ingredientes, pueden afectar la demanda y rentabilidad de la marca San Luis.

Establecer alianzas estratégicas para mitigar los costos de producción en aumento.

Incrementar la notoriedad de la marca a través de campañas de marketing y publicidad, así como la participación en eventos locales para generar mayor reconocimiento y confianza en los consumidores.

Nota: Matriz de estrategias cruzadas DAFO

3.3.7 Análisis Pestel
Gráfico 24. Análisis Pestel



3.3.8 Posicionamiento de marca

Para posicionar la marca de helados de crema San Luis como la opción preferida en el mercado, se debe considerar las siguientes estrategias:

- Calidad y sabor excepcionales: Mantener un enfoque constante en la calidad de los helados, utilizando ingredientes frescos y de alta calidad, asegurando un sabor delicioso y único, por lo que es importante destacara los sabores innovadores y crear combinaciones únicas que diferencien a los productos de la competencia.

Imagen 2.

Estrategia de Posicionamiento 1



Nota. Estrategia de posicionamiento, haciendo énfasis en los sabores y la calidad del producto

- Experiencia del cliente: Brindar una experiencia excepcional a los clientes. Capacitando a los colaboradores para que ofrezcan un servicio amable, atento y personalizado. Por lo que es importante crear un ambiente acogedor y

atractivo en la tienda, donde los clientes se sientan cómodos y deseosos de pasar tiempo disfrutando de los helados.

- Diferenciación: Identificar los aspectos únicos de los helados de crema San Luis y así resaltar los ingredientes especiales que se utiliza para su elaboración artesanal, través de la comunicación clara y efectiva haciendo uso de un mensaje identificador, a través de los principales canales y puntos de venta.

Imagen 3.

Estrategia de Posicionamiento 2



Nota. Estrategia de posicionamiento, haciendo énfasis en el mensaje

- Innovación continua: Mantener un enfoque en la innovación y la introducción regular de nuevos sabores y productos, estando siempre al día en las tendencias actuales y las preferencias cambiantes de los consumidores para ofrecer opciones emocionantes y atractivas. Realiza degustaciones y eventos especiales para presentar tus nuevos productos y generar expectativa entre tus clientes.

- Estrategia de precios: Se debe considerar de forma muy cuidadosa la estrategia de precios, por lo que se puede ofrecer promociones especiales, combos o descuentos por volumen para atraer a clientes nuevos y fomentar la fidelidad de los existentes. Hay que asegurarse de que los precios reflejen el valor percibido de los helados y que estén alineados con la calidad y la experiencia que se ofrece
- Marketing y promoción: Desarrollar una estrategia de marketing integral para aumentar la visibilidad de tu marca. Utilizando las redes sociales, el marketing en línea, los anuncios en medios locales y las colaboraciones con influenciadores o eventos comunitarios para generar conciencia y atraer a nuevos clientes. Por lo tanto, es importante que se aproveche la oportunidad de contar historias sobre los helados y compartir contenido visualmente atractivo para despertar el interés y el apetito de los consumidores.
- Retroalimentación y mejora continua: Escuchar activamente a los clientes y recopila comentarios sobre sus experiencias con los helados de cema San Luis. Es importante utilizar esta retroalimentación para mejorar constantemente la calidad, el servicio y la oferta de productos. Parte de esto es agradecer a los clientes por sus opiniones y muestra tu compromiso con su satisfacción.

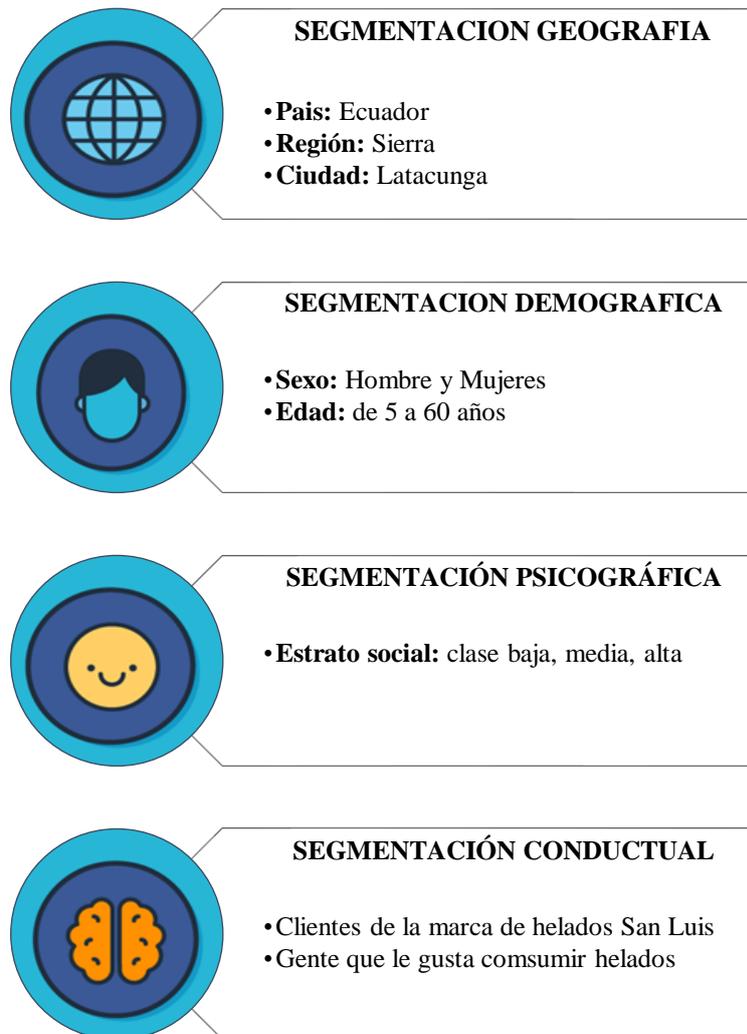
3.3.9 Aumento de Ventas

3.3.9.1 Segmentación y targeting

Es importante identificar al público objetivo y segmentar el mercado en base a características demográficas, comportamientos de compra y preferencias. Esto permitirá dirigir los esfuerzos de marketing de manera más efectiva y adaptar la oferta según las necesidades específicas de cada segmento.

Gráfico 25.

Segmentación y Targeting



Nota. Segmentación y Targeting de los clientes de la marca de Helados San Luis

3.3.9.2 Campañas promocionales

Diseñar y ejecutar campañas promocionales atractivas y convincentes para incentivar a los clientes a probar los helados y aumentar la frecuencia de compra. Ofreciendo promociones especiales, descuentos por tiempo limitado, ofertas de 2x1 u otros incentivos que generen un sentido de urgencia y valor adicional para tus clientes.

Imagen 4.

Estrategia de alianzas profesionales



Nota. Estrategias promocionales, aplicables en la marca de helados San Luis.

3.3.9.3 Alianzas Estratégicas

Es importante que se establezca alianzas con otros negocios locales, como restaurantes, cafeterías o tiendas de comestibles, para expandir tu alcance y captar nuevos clientes. Puedes ofrecer acuerdos de colaboración mutuamente beneficiosos, como la inclusión de tus helados en sus menús o la creación de combos promocionales.

3.3.9.4 Participación en Eventos locales

Aprovechar eventos locales, ferias gastronómicas o festivales para dar a conocer los helados de crema San Luis, donde se establece un stand o carrito de venta en estos eventos y así ofrecer muestras gratuitas o promociones especiales para atraer a los asistentes. Es necesario asegurarse de contar con una presencia destacada y una imagen de marca atractiva en estos eventos.

3.3.9.5 Programas de fidelización

Implementar un programa de fidelidad que recompense a tus clientes recurrentes. Se puede ofrecer descuentos exclusivos, regalos o puntos acumulables que se puedan canjear por productos gratuitos o descuentos en futuras compras. Esto incentivará la lealtad de tus clientes y los motivará a seguir eligiendo los helados de la marca San Luis.

3.3.10 Fidelización de clientes

- Diseñar un programa de fidelización de clientes efectivo puede ayudar a aumentar la retención y la lealtad de los clientes hacia la marca de helados San Luis en el cantón Latacunga, tomando en cuenta las siguientes estrategias:
- Tarjeta de fidelización: Crear una tarjeta de fidelización física o virtual que los clientes puedan utilizar para acumular puntos cada vez que compren helados de crema San Luis. Estableciendo un sistema de puntos en el que los clientes ganen una cantidad determinada de puntos por cada compra.
- Beneficios por acumulación de puntos: Establecer diferentes niveles de beneficios en función de la cantidad de puntos acumulados. Por ejemplo, cuando los clientes alcanzan cierta cantidad de puntos, pueden obtener descuentos especiales, helados gratis adicionales, promociones exclusivas o regalos relacionados con la marca.
- Promociones especiales para clientes leales: Ofrecer promociones exclusivas y descuentos especiales solo para los miembros del programa de fidelización. Esto puede incluir descuentos en días específicos de la semana, ofertas especiales de temporada o acceso anticipado a nuevos sabores o productos.
- Eventos y degustaciones exclusivas: Se puede organizar eventos y degustaciones exclusivas para los miembros del programa de fidelización. Esto les dará la oportunidad de probar nuevos sabores antes que el público general,

participar en actividades especiales y sentirse parte de una comunidad de amantes de los helados San Luis.

- **Comunicación personalizada:** Mantener una comunicación regular con los miembros del programa a través de correo electrónico, mensajes de texto o redes sociales. Envía actualizaciones sobre promociones, eventos y noticias relacionadas con la marca. También se puede enviar mensajes personalizados de cumpleaños o aniversario agradeciendo su lealtad.
- **Encuestas y feedback:** Es necesario que se soliciten regularmente comentarios y opiniones a los miembros del programa de fidelización. Se puede enviar encuestas cortas para conocer sus preferencias, sugerencias y áreas de mejora. Esto demuestra que valoras su opinión y te ayuda a adaptar tus servicios a sus necesidades.
- **Colaboraciones locales:** Establece alianzas con otros negocios locales, como cines, restaurantes o tiendas de postres, para ofrecer beneficios adicionales a los miembros del programa de fidelización. Por ejemplo, se podría negociar descuentos exclusivos en otros establecimientos para los clientes de San Luis.
- **Medición y análisis:** Realizar un seguimiento regular de los resultados del programa de fidelización. Analizando datos como la retención de clientes, el incremento en las ventas y la participación en promociones. Esto te permitirá evaluar la efectividad del programa y realizar ajustes si es necesario.

Es importante recalcar que la clave para que un programa de fidelización sea exitoso se ofrezcan beneficios reales y relevantes para los clientes, brindando una experiencia excepcional y mantener una comunicación constante. Con un enfoque estratégico y una implementación adecuada.

3.3.11 Identidad de Marca

Imagen corporativa

Isologo

La creación de un logo como parte esencial para la identidad de la marca, transmitiendo al público objetivo confianza tanto en los servicios como en los productos que se utilizan, además de ser un punto favorable para la diferenciación de la competencia.

Imagen 5.

Isologo



Nota. Isologo de la marca de helado de crema San Luis.

Establecimiento

Fortalecer la identidad y la imagen a través del propio interior del establecimiento, adaptándolo al perfil del público al cual estamos dirigidos haciendo que el mismo se sienta atraído y quiera entrar, en este caso el local cuenta con espacios amplios.

3.3.12 Desarrollo de productos

Para desarrollar nuevos productos innovadores y exclusivos de la marca de Helados San Luis se puede tomar en cuenta a las siguientes estrategias:

- Sabores Locales: Crear una línea de helados inspirados en ingredientes y sabores tradicionales de la región de Latacunga. Por ejemplo, se pueden incorporar sabores como helado de guaguas de pan, canelazo, morocho, chochos, entre otros. Esto ayudará a destacar los productos y a conectar con la identidad local.

- **Helados Artesanales:** Para poder destacar la calidad de los helados se debe utilizar ingredientes frescos y de alta calidad, evitando aditivos y sabores artificiales, por lo que se puede promover la idea de que los ingredientes de los helados son elaborados a mano con recetas tradicionales, lo que les dará un toque exclusivo y diferenciador.
- **Personalización:** Ofrecer a los clientes la opción de personalizar sus helados, teniendo una estación donde los clientes elijan su base de helado y luego agreguen diferentes ingredientes y mezclas para crear su propio sabor único. Esto generará una experiencia interactiva y personalizada que atraerá a los clientes.
- **Helados Temáticos:** Crear helados temáticos basados en eventos o festividades locales. Por ejemplo, se puede desarrollar un helado especial para la Fiesta de la Mama Negra o para el Carnaval de Latacunga. Esto generará expectativa y emoción en los clientes, ya que podrán probar sabores exclusivos y limitados.
- **Alianzas Locales:** Establecer alianzas estratégicas con productores locales de ingredientes. Por ejemplo, se puede trabajar con una finca cercana para obtener leche fresca y de calidad, o con un productor de frutas de la región. Esto no solo permitirá tener ingredientes exclusivos, sino que también apoyará a la economía local y transmitirá un mensaje de sostenibilidad.
- **Experiencia de Tienda:** Crear una experiencia única en la tienda de helados San Luis. Se debe diseñar un espacio acogedor y moderno, con una decoración que refleje la identidad de Latacunga. Considerando también la posibilidad de organizar eventos temáticos, como degustaciones de nuevos sabores, concursos de creación de helados o clases de elaboración de helados. Esto hará que los clientes disfruten más de su visita y se conviertan en embajadores de la marca.

3.3.13 Estrategia de Comunicación

Para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para la marca de helados de crema San Luis, es importante considerar tanto los medios digitales como los tradicionales, estableciendo objetivos claros, para aumentar el reconocimiento de la marca, impulsando las ventas, promoviendo nuevos sabores y fortalecer la lealtad de los clientes existentes.

Por lo tanto, es importante que se tome en cuenta las características demográficas, intereses, comportamientos de compra y hábitos de consumo de medios. Esto va a permitir que se adapte un mensaje claro y convincente que transmita los beneficios únicos de los helados de crema San Luis. Destacando sus ingredientes de alta calidad, sabores deliciosos o cualquier otro aspecto diferenciador.

3.3.13.1 Medios Digitales

Utilizar plataformas populares como Facebook, Instagram y Twitter para compartir contenido relevante y atractivo:

- Publicidad de fotos de helados
- Ofrecer descuentos promocionales
- Organizar concursos en línea
- Responder a los comentarios y preguntas de los seguidores

Buffer

A través Buffer administrar publicaciones en las redes sociales, con lo que, se aplicarán ciertas estrategias que mantenga al público objetivo en constante actualización con la marca de helados, así mismo como horarios, ubicación, servicios, entre otros.

Imagen 6.

Estrategia de administración de publicaciones



Nota. Publicidad en redes sociales, estrategia a partir de Buffer.

Influencers y Bloggers

Colaborar con influencers y bloggers de alimentos para que prueben y promocionen los helados de crema San Luis. Esto puede generar reseñas positivas y generar mayor conciencia de marca entre su audiencia.

Imagen 7.

Influencers



Nota. Estrategia de marketing, uso de influencers para publicitar la marca de helados San Luis.

Publicidad en Línea

Para poder promocionar la marca de helados San Luis es importante desarrollar estrategias efectivas de SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization) para la marca de helados San Luis en el cantón Latacunga, considerando lo siguiente:

Estrategias SEO

- Crear contenido de alta calidad y relevante relacionado con la marca de helados San Luis y el cantón Latacunga. Esto puede incluir artículos de blog, recetas, consejos y curiosidades relacionadas con los helados. El contenido útil y valioso ayudará a mejorar la visibilidad en redes sociales, en los motores de búsqueda.
- Link Building local: Se debe establecer relaciones con otros negocios locales, bloggers y páginas de Facebook para obtener enlaces hacia las redes de Helados San Luis esto ayudará a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda.
- Es importante optimar la experiencia del usuario, proporcionando una experiencia positiva, la cual va a ayudar a mejorar la clasificación en los motores de búsqueda para retener a los visitantes.

Estrategias SEM

- Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes para la industria de helados y el cantón Latacunga. Esto te ayudará a identificar las palabras más populares y utilizarlas en tus campañas de SEM, ejemplo: helados/ San Luis/ helados de crema/ helados de crema en Latacunga.
- Utilizar plataformas de publicidad pagada, como Google Ads, para promocionar los helados San Luis, creando anuncios atractivos y optimizados

que aparezcan cuando los usuarios busquen palabras clave relacionadas con helados en Latacunga. También se debe considerar la publicidad en redes sociales, como Facebook e Instagram, para llegar a un público más amplio.

- Segmentación geográfica: Se debe aprovechar las opciones de segmentación geográfica en las campañas de SEM para dirigir los anuncios específicamente a los usuarios en el cantón Latacunga. Esto ayudará a maximizar la relevancia de los anuncios y llegar a un público objetivo local.
- Crear landing pages específicas y optimizadas para los anuncios de SEM. Estas páginas deben estar diseñadas para convertir visitantes en clientes, proporcionando información clara sobre helados San Luis, sus promociones especiales y una llamada a la acción clara.

3.3.13.2 Medios Tradicionales

La publicidad tradicional es aquella que permite enviar comunicados a través de prensa, medios locales publicidad impresa, entre otras para llegar a un segmento determinado de la población, y se debe tomar en cuenta a las siguientes opciones:

Colocar anuncios en revistas locales o regionales, especialmente aquellas relacionadas con alimentos y estilo de vida, estos anuncios deben ser atractivos visualmente y resaltar los aspectos más sabrosos de tus helados.

Imagen 8.

Publicidad en medios tradicionales



LIGA MIXTA DE FÚTBOL
Inscripciones abiertas,
solicita tu formulario.



EMPLEADO DEL MES
Tenemos nuevo programa de
reconocimiento.

Organizado por Claudia
Álvarez

07 de julio del 2023

Del Tano

Reporte mensual

Conéctate con nuestra comunidad

Jornada de reciclaje	Liga mixta de futbol	Premio a la excelencia
Como parte del proyecto de responsabilidad social; hemos colocado botes de basura para reciclaje en toda la ciudad.	Ya están abiertas las inscripciones, para ser parte del equipo, solicita tu formulario en recursos humanos.	Nos complace anunciar que este 2023 fuimos ganadores del premio de Innovación en el Mercado.

EXCLUSIVA ¡Somos la mejor opción para deleitar tu paladar! Helados San Luis, ha innovado en sus productos, llegando a las familias Latagungeñas.

EL SABOR AUTÉNTICO DE LOS HELADOS SAN LUIS

Por Isabel Mercado, directora de Recursos humanos

Helados San Luis, la reconocida marca de helados, ha logrado consolidarse como la opción preferida de los habitantes del cantón Latacunga. Con su amplia variedad de sabores, calidad excepcional y un enfoque en la satisfacción del cliente, la marca ha conquistado el paladar de los lugareños y se ha convertido en sinónimo de indulgencia helada.





CREMOSIDAD Y EXQUISITEZ

Desde su apertura en el corazón de Latacunga, Helados San Luis ha cautivado a los consumidores con sus productos artesanales y auténticos. Su compromiso con ingredientes frescos y naturales se ha ganado la confianza de los clientes, quienes valoran la calidad y el sabor excepcional de cada helado. Lo que diferencia a Helados San Luis de sus competidores es su enfoque en crear una experiencia completa para los amantes de los helados.

Nota. Estrategia de marketing, utilizando medios tradicionales

3.3.14 Promociones y Eventos

Para fortalecer el posicionamiento de la marca de Helados San Luis, se deben considerar las siguientes promociones y eventos:

- Promociones de temporada: Crear promociones especiales para diferentes temporadas del año, como promociones de verano, promociones para celebrar festividades locales como la Mama Negra, promociones de regreso a clases.

Estas promociones pueden incluir descuentos, ofertas de compra uno y llévate otro, o combos especiales que atraigan a los clientes.

- **Día de degustación:** El día de degustación gratuito en el local de Helados San Luis, donde se invita a la comunidad a probar los sabores más populares de la marca y a conocer la calidad de los productos. Esto permitirá que los clientes potenciales experimenten de primera mano los deliciosos helados y generará una mayor visibilidad para la marca.
- **Realizar eventos temáticos relacionados con los helados San Luis:** Como por ejemplo se puede realizar un concurso de creación de helados, donde los participantes puedan inventar sus propias combinaciones de sabores; También se puede organizar eventos para niños, como una tarde de juegos y helados, o eventos para adultos, como degustaciones maridaje de helados y vinos.
- **Colaboraciones estratégicas:** Buscar colaboraciones con otros negocios locales, como cafeterías, restaurantes o tiendas de postres, donde se ofrezca promociones conjuntas a los clientes que visiten esos establecimientos para obtener descuentos especiales en los helados San Luis, o viceversa. Esto permitirá llegar a nuevos públicos y generar sinergias positivas con otros empresarios locales.
- **Programa de lealtad:** Implementa un programa de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes, ofreciendo descuentos exclusivos, regalos especiales o puntos acumulables que se puedan canjear por productos gratuitos. Esto incentivará a los clientes a regresar y a recomendar los helados San Luis a sus amigos y familiares.
- **Participación en eventos comunitarios:** Aprovecha eventos locales, como ferias, festivales y desfiles, para promocionar los helados San Luis, donde se ofrezca muestras gratuitas de los helados y se distribuyas volantes promocionales. Además, se puede considerar patrocinar eventos específicos para aumentar la visibilidad de la marca.

Es importante publicitar los eventos y promociones a través de diferentes canales de comunicación, como redes sociales, anuncios en medios locales y publicidad en el punto de venta. Además, se debe brindar una experiencia excepcional a los clientes durante estos eventos, para que asocien los helados San Luis con momentos de felicidad y satisfacción.

3.3.15 Atención al cliente

Para posicionar la marca de helados San Luis en el cantón y brindar una excelente atención al cliente, se debe tomar en cuenta las siguientes estrategias:

- Atención personalizada: A través de procesos de capacitación al personal de la marca de helados San Luis, se debe gestionar que los mismos brinden una atención amigable y personalizada a cada cliente, fomentando el uso de nombres, la escucha activa de sus necesidades y ofreciendo recomendaciones basadas en sus preferencias.
- Minimizar los tiempos de espera en el punto de venta, a través de un proceso organizado de flujo de trabajo de forma eficiente para atender rápidamente a los clientes y asegurándose de contar con suficiente personal durante los momentos de mayor demanda.
- Feedback y atención a las quejas: Establecer canales de comunicación para que los clientes puedan expresar sus opiniones, hacer preguntas o presentar quejas, las mismas debe ser respondidas de forma oportuna, rápida y efectiva a sus inquietudes. Se debe utilizar esta retroalimentación para mejorar continuamente el servicio.
- Crea un ambiente agradable y acogedor en el punto de venta, gestionando que estos estén limpios, bien iluminados y con una buena presentación. Se debe

considerar la posibilidad de incorporar música ambiental agradable y ofrecer opciones de asientos cómodos para aquellos que deseen disfrutar de su helado en el lugar.

3.3.16 Presupuesto y seguimiento

El presupuesto para el posicionamiento de la marca de helados San Luis en el cantón Latacunga, toma en cuenta los siguientes aspectos.

Presupuesto

- Antes de comenzar cualquier campaña de posicionamiento de marca, es importante realizar una investigación de mercado para comprender el perfil demográfico del público objetivo, la competencia existente y las oportunidades disponibles. Se debe considerar contratar a una empresa de investigación de mercado para obtener datos precisos y relevantes.
- Estrategia de marketing: Desarrollar una estrategia de marketing sólida que incluya la identificación de los objetivos, mensajes clave y canales de promoción. Esto puede incluir publicidad en medios locales, marketing en redes sociales, campañas de relaciones públicas, entre otros.
- Publicidad y promoción: Determinar los canales publicitarios que se deben utilizar para promocionar la marca de helados, como anuncios en televisión, radio, periódicos locales, vallas publicitarias, marketing en redes sociales, entre otros. También se debe tomar en cuenta los costos asociados con la producción de materiales promocionales y creativos.
- Participación en eventos locales: Se debe considerar la posibilidad de participar en eventos locales, ferias y festivales en el cantón de Latacunga, para aumentar la visibilidad de la marca de helados San Luis. Esto puede incluir el alquiler de espacios, la contratación de personal y la producción de materiales promocionales.

- Colaboraciones y alianzas estratégicas: Explora oportunidades de colaboración con otras marcas o empresas locales que puedan complementar tu posicionamiento de marca. Estas colaboraciones pueden incluir promociones conjuntas, patrocinios de eventos o alianzas estratégicas en marketing.

Tabla 32.

Presupuesto del plan estratégico de marketing

Estrategia	Campaña	Presupuesto
Investigación de Mercado	Contratación a empresa para realizar la investigación de mercado.	500
	Desarrollar estrategias con mensajes claves y canales de promoción.	200
Estrategias de Marketing	Marketing en redes sociales: Facebook, tiktok.	70
Publicidad y Promoción	Anuncio en periódicos locales.	50
	Volantes	20
	Alquiler de espacios.	100
Participación Eventos	Contratación de personal (influencers).	275
	Producción de materiales promocionales.	150
Colaboración y Alianzas estratégicas	Promociones conjuntas.	50
	Patrocinios	-100
	Alianzas estratégicas de marketing.	200
Total, Presupuesto		1515

Nota. Presupuesto a utilizar para llevar a cabo las estrategias del plan de marketing.

3.3.17 Seguimiento

El seguimiento del presupuesto para el posicionamiento de la marca de helados San Luis en el cantón Latacunga es esencial para asegurarse de que se esté utilizando de manera efectiva y eficiente y es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Antes de comenzar cualquier actividad de posicionamiento de marca, se debe determinar un presupuesto inicial basado en los recursos disponibles y objetivos de marketing.

Dividir el presupuesto en categorías específicas, como investigación de mercado, publicidad tradicional, marketing digital, diseño de contenido, personal y otros gastos relacionados.

Determinar cuánto se va a asignar a cada categoría en función de los objetivos y prioridades, dando mayor importancia al marketing digital que es el que tiene mayor armonía según la segmentación.

Realiza un seguimiento regular de los gastos: Lleva un registro detallado de todos los gastos relacionados con el posicionamiento de la marca. Puedes utilizar hojas de cálculo o herramientas de seguimiento financiero para registrar y categorizar los gastos a medida que se realizan.

Realizar un análisis periódico para evaluar el desempeño de las actividades de posicionamiento de marca. Esto ayudará a determinar qué estrategias están siendo efectivas y cuáles necesitan ajustes.

Evaluar los gastos realizados para saber si las estrategias utilizadas están brindando los resultados esperados y así considerar si hay que realizar ajustes al presupuesto, esto puede incluir redistribuir los recursos a áreas más efectivas o implementar cambios en las tácticas de marketing.

3.3.18 Factibilidad

3.3.18.1 Factibilidad del desarrollo

Es factible el desarrollo del plan estratégico de marketing ya que se cuenta con el aval y la aprobación del dueño del local, tomando en cuenta que existe una demanda de helados, y esto permite que haya la oportunidad para posicionar la marca de helados

crema San Luis y captar a dichos consumidores que buscan opciones de helados de calidad, se puede aprovechar esa demanda existente. Así también, se considera que es factible, ya que el mercado competidor no tiene estrategias de diferenciación efectivas estos brindan una ventaja para posicionar la marca de helados Crema San Luis como una opción única y atractiva para los consumidores.

La marca de helados de crema San Luis cuenta con una buena reputación en el cantón, lo que respalda la factibilidad del desarrollo del plan estratégico de marketing lo que genera confianza y lealtad entre los consumidores potenciales, en este mismo sentido una vez identificado el segmento de mercado objetivo se deberá enfocar las necesidades y preferencias específicas de esos segmentos, y así desarrollar un plan de marketing efectivo.

3.3.18.2 Factibilidad de tecnología

Es factible debido a que el establecimiento cuenta con equipos para la elaboración del producto, así mismo cuenta con una computadora que permitirán llevar un seguimiento a los clientes, base de datos y el manejo de redes sociales.

3.3.18.3 Factibilidad Legal

El duelo de la heladería de crema San Luis se han preocupado minuciosamente en la parte legal, cumpliendo con los requisitos que las entidades como el Municipio de Latacunga y el Servicio de Rentas Internas exigen para poder ejercer la actividad económica en el sector.

3.3.18.4 Factibilidad Económica

Es factible su desarrollo debido a que se adapta a los costos y el presupuesto establecido por el propietario del local, siendo este pensado a la situación económica del país.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Una vez se analizaron y fundamentaron las variables de estudio teóricamente se puede concluir que el plan de marketing es indispensable a la hora de establecer los objetivos y metas de la empresa ya que está define la dirección estratégica que la empresa debe seguir para lograr las metas comerciales, comprensión a fondo del público objetivo de la empresa y comunicar la propuesta de valor única de la marca. Además, proporciona una guía clara sobre qué acciones tomar y qué enfoque tienen que adoptar para alcanzar el éxito. Es importante recalcar que para el posicionamiento de marca el plan de marketing tiene que contar con estrategias que ayuden a la empresa a diferenciarse de la competencia, generar valor percibido, construir confianza, fidelizar clientes y facilitar la expansión y diversificación. En este sentido una marca bien posicionada crea una identidad sólida y atractiva que conecta con los consumidores, lo que a su vez contribuye al éxito y la rentabilidad de la empresa.

- Se identificaron técnicas y herramientas del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de marca en la industria manufacturera alimenticia para ello se determinaron diferentes preguntas basadas en características, que se deben tener en cuenta dentro de la investigación, para de esta manera crear objetivos ligados a las necesidades del estudio y posterior crear estrategias que permitan a la empresa destacarse en un mercado altamente competitivo y lograr el éxito empresarial. En este sector, es crucial desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca sólida y efectiva. Esto implica identificar y comunicar los atributos únicos y ventajas competitivas de la empresa en relación con sus productos alimenticios manufacturados. Para lograrlo, se pueden emplear varias técnicas y herramientas dentro del plan estratégico de marketing. al identificar y utilizar técnicas y herramientas del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de marca en la industria manufacturera alimenticia, la empresa

puede destacarse, aumentar su cuota de mercado y lograr el reconocimiento y la preferencia del consumidor. Al comprender el mercado, diferenciarse de la competencia y emplear estrategias de comunicación efectivas, la empresa puede lograr un posicionamiento sólido y exitoso en esta industria altamente competitiva.

- En conclusión, desarrollar un plan de marketing mediante estrategias de implementación comercial es esencial para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Estas estrategias permiten a la empresa identificar y aprovechar oportunidades de mercado, alcanzar a su público objetivo de manera efectiva y diferenciarse de la competencia. Esto permite adaptar las estrategias de marketing para satisfacer esas demandas y crear propuestas de valor únicas. Además, establecer objetivos claros y medibles es fundamental para evaluar el éxito del plan de marketing. Estos objetivos deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa y ser realistas y alcanzables. La elección de las tácticas y canales de marketing adecuados también es un elemento clave en la implementación comercial. Ya sea a través de publicidad en línea, relaciones públicas, promociones o marketing de contenidos, es fundamental seleccionar las estrategias que mejor se adapten al público objetivo y al presupuesto disponible. Una vez implementadas las estrategias, es importante monitorear y evaluar constantemente los resultados. Esto permite identificar qué tácticas están funcionando y cuáles requieren ajustes o cambios.

5.2 Recomendaciones

- Al implementar un plan estratégico de posicionamiento de marca, es recomendable establecer fundamentaciones teóricas sólidas para respaldar las decisiones y acciones tomadas. Es importante investigar y seleccionar las teorías más adecuadas según las características específicas de la marca y mercado objetivo además al basar un plan estratégico de posicionamiento de marca en fundamentaciones teóricas, se podrá tener un enfoque más sólido y fundamentado para lograr un posicionamiento efectivo y exitoso.
- Crear y seguir una estrategia de marketing es esencial para establecer la dirección no solo para actividades relacionadas con el marketing, sino también para todo el negocio. Las estrategias de marketing ayudan a mantener sincronizado con la base de clientes, desarrollar los productos adecuados para ellos y determinar cómo comunica la información sobre esos productos. Sin una estrategia definida, no se sabrá quiénes son los clientes a quienes se dirige, no se desarrollará los productos adecuados y se malgastará el dinero en promocionarlos, es decir tener un plan de marketing definido hace más exitoso a la empresa.
- Conocer claramente los objetivos de marketing fomenta la concentración y la productividad, así como la coherencia, y la coherencia en los clientes potenciales proporcionará una plataforma sólida para el crecimiento empresarial. Es importante que la empresa clarifique sus objetivos y establezcan cómo alcanzarlos para que puedan hacerse realidad. Sin esto, los esfuerzos de marketing serán incoherentes, dispersos y sin dirección, lo que no dará resultados. Aclarar los objetivos también significa que el personal conocerá sus propias responsabilidades y las de los demás y podrá gestionarse mejor, convirtiendo el funcionamiento de la empresa en una máquina bien engrasada. Dedicar tiempo a elaborar un plan para las actividades de marketing de la empresa ayudará a formalizar nuevas ideas, cumplir plazos y establecer una reputación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J., & Cornejo, G. (2021). Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del biohuerto en un restaurante, ciudad de Lima. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 257-271. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1629>
- Adegbaju, F. (19 de noviembre de 2022). *Cuáles son las 10 mejores marcas de helados en 2023*. Businessyield: <https://azsalud.com/nutricion/mejores-marcas-helado>
- Amaiquema, F., Vera, J., & Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354-360. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354
- Arias, J., & Muñoz, H. (2021). Elaboración y validación de una escala para medir la capacidad de liderazgo en un entorno de trabajo remoto (CLETR). *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 23-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.002>
- Baque, M., Cheme, J., & Chilán, M. (2022). El marketing estratégico y su aporte en las ventas de los negocios formales del área urbana del Cantón Jipijapa. *RECIMUNDO*, 6(4), 410-419. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.410-419](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.410-419)
- Becker, I. (2022). Segmentación del mercado laboral juvenil en Chile: sus modalidades e implicancias. *Ultima década*, 30(58), 143-185. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362022000100143&script=sci_arttext&tlng=pt
- Business Wire. (17 de agosto de 2017). *Mercado mundial de helados gourmet 2017-2021: los proveedores clave son Amorino, Gelato Italia, Nestlé, R&R Ice Cream y Unilever - Investigación y mercados*. <https://www.businesswire.com/news/home/20170817005558/en/Global-Gourmet-Ice-Cream-Market-2017-2021---Key-Vendors-are-Amorino-Gelato-Italia-Nestle-RR-Ice-Cream-Unilever---Research-and-Markets>

- Campos, F., Choquetico, H., Maraza, B., Zacarias, C., & Aguilar, A. (2022). El uso de las pruebas de hipótesis en la investigación educativa. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 701-711. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3022>
- Carla, M., & Lascano, L. (2022). Evolución del marketing mix y la creación de valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito. *Visionario Digital*, 6(1), 113-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2139>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Concha, M. (2016). *Propuesta estratégica comercial para impulsar el posicionamiento de la marca de helados cowy producidos por la empresa Dávalos & asociados en el mercado de la ciudad de Riobamba [Tesis de Ingeniería, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6559/1/42T00406.pdf>
- Cruz, C., & Olivares, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/39410>
- Dávila, A. (2021). *Rediseño de marca y creación de un plan de marketing para el reposicionamiento de marca de la empresa helados Colombia [Tesis de Maestría, Universidad de la Costa]*. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9611/%E2%80%9CRedise%C3%B1o%20de%20marca%20y%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing%20para%20el%20reposicionamiento%20de%20marca%20de%20la%20empresa%20helados%20Colombia.%E2%80%9D.pdf?sequen>
- Estrada Domínguez, J. E., Cantú Mata, J. L., Torres Castillo, F., & Barajas Ávila, E. (2020). *Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables*. Obtenido de Interciencia: <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/33962240006.pdf>
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñónez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

- Flores, V., Ponce, Á., Velastegui, D., & Vásquez, F. (2022). Impulsividad en base a estudio de género Estudio en población universitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 2938-2958. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2065
- Gandica, E. (2020). Potencia y Robustez en pruebas de Normalidad con Simulación Montecarlo. *Revista Scientific*, 5(18), 108-119. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.5.108-119>
- García, C. (2022). *Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato [Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato]*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36139>
- García, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/124443>
- García, M. (2022). *Plan e informes de marketing internacional. COMM0110* (2a. ed.). Málaga: IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/227706>
- Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D., & O'neill, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. 9(1), 71-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- González, E. (2021). Estudio de validez y confiabilidad del cuestionario nórdico estandarizado, para detección de síntomas musculoesqueléticos en población mexicana. *Ergonomía, investigación y desarrollo*, 3(1), 8-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.29393/EID3-1EVEG10001>
- Guerrero, C. A., & Aldaz, C. (2023). Email Marketing para posicionar la marca regional de Galápagos-Santa Cruz en el Mercado Turístico. *Alfa Publicaciones*.
- Guerrero, C., Medina, D., & Ballesteros, L. (2019). *Marketing político para la gestión de imagen como factor determinante de reputación en partidos políticos*. Obtenido de Revista interdisciplinaria de humanidades, educación, ciencia y tecnología: <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/118>
- Holguín, C. (2013). *Plan de marketing para la marca de helados Extra Fino a fin de lograr posicionamiento en la ciudad de Ambato [Tesis de Ingeniería,*

- Pontificia Universidad Católica del Ecuador*].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/915>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/69263>
- Hurtado, M. (2023). ¿Debería ser tan pequeño el nivel de significancia en una prueba de hipótesis? *Revista Torreón Universitario*, 12(33), 31-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/rtu.v12i33.15886>
- Hurtado, M., & César, G. (2019). *Imagen corporativa del club deportivo macará en la ciudad de Ambato: un estudio al impacto que genera en el público objetivo*. Obtenido de Latindex 2.0: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/119>
- INEC. (24 de julio de 2022). *Población Demografía* . [ecuadorencifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/)
- Izaguirre, J., & Rangel, E. (2023). Segmentación del mercado de servicio de hospedaje en aplicaciones de economía colaborativa en Guayaquil: caso airbnb. *Espíritu Emprendedor TES*, 7(1), 40-51. <https://www.espirituempredortres.com/index.php/revista/article/view/330>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en
- Jacinto, M. (2019). *Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika - Lima [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]*. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4186/TSP_AE-L_019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jimenez, E. (2022). *Análisis del posicionamiento de la marca helados Aruba en la ciudad de Chiclayo [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]*. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4997/1/TL_JimenezMolochuEduardo.pdf

- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70739>
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, 6(1), 64-84. <https://cienciameica.edu.ec/index.php/uti/article/view/74/60>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Lino, J., & Santos, P. (2018). *Posicionamiento y fidelización de marca para mipymes, caso heladería Yiyo [Tesis de Ingeniería, Universidad de Guayaquil]*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34021/1/Tesis-Lino-Santos.pdf>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *Revista CEA*, 7(13). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Marcial, V. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Obtenido de Bibliotecas. Anales de investigación: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Mojica, A. L. (2021). *Rediseño de marca y creación de un plan de marketing para el reposicionamiento de*. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9611/%E2%80%9CRedise%C3%B1o%20de%20marca%20y%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing%20para%20el%20reposicionamiento%20de%20marca%20de%20la%20empresa%20helados%20Colombia.%E2%80%9D.pdf?sequen>
- Monroy, M., & Nava, S. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uta/172512?>
- Monroy, M., & Nelisahuel, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/172512>
- Moposita, W., Parrales, K., & Calvache, C. (2021). Marketing de proximidad: La geolocalización, como estrategia de publicidad en las marcas de centros

- comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 229-241. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.2.487>
- Moreno, K., & Bustos, P. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *RECITIUTM*, 7(1), 44-68. <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial CEP. <https://elibro.net/es/ereader/uta/51153?>
- Pérez, M. (2015). *Marketing y ventas* (4a. ed.). Editorial ICB. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/105515>
- Pola, C. (04 de junio de 2021). *¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca?* Tactic: <https://tactic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 5(5), 27-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Roa, M. (2022). El marketing en camino hacia la sostenibilidad social y ambiental. *Revista Neuronum*, 8(4), 1-4. <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/431>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

- Rojas, G., Pertuz, V., Navarro, A., & Quintero, L. (2019). Instrumento para identificar características personales y didáctica utilizadas por los docentes en la formación de emprendedores. *Formación universitaria*, 12(2), 29-40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000200029>
- Ruiz, L., Mas Machuca, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/61442>
- Salazar, D. (2023). La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas. 8(2), 155-173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8939092>
- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/124250>
- Santesmases, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/39413>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Editorial CEP. <https://elibro.net/es/ereader/uta/51205?>
- Soto, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *MHSalud: Movimiento Humano y Salud*, 20(1), 5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8734755>
- Troncoso, M. (2017). *Estrategias de marketing para el sector de producción de helados artesanales del cantón Salcedo [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27055>
- Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. Málaga: IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/43784>
- Zavaleta, M., Caverro, M., Garagatti, K., & Venegas, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 334-351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890854>

ANEXOS

Anexo 1. Resolución



RESOLUCION: FCA-CD-P-603-2023

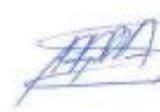
Consejo Directivo de Facultad en Sesión Ordinaria de mayo 17 del 2023, conoció el Acuerdo FCA-UT-MT-001-2023 del 09 de mayo del 2023, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la carrera de Mercadotecnia, mediante el cual solicitan seleccionar la Modalidad de Titulación, Aprobación del Tema y Tutor, en base legal al REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

RESUELVE:

1. **DESIGNAR** al Ingeniero Arturo Montenegro, como Docente Tutor del periodo académico abril-septiembre 2023, de la propuesta del trabajo de titulación con la modalidad de Proyecto de Investigación, con el tema: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA"**, previa a la obtención del Título de Licenciada/o en Mercadotecnia, presentado por el/la señor/ita: **BRYAN ISMAEL CAIZA FLORES Y EDWIN DANIEL GUAÑA ALMACHI**, habilitados para el proceso de graduación de la Carrera de Mercadotecnia.
2. **SOLICITAR** al Ingeniero Arturo Montenegro, revise que no existan trabajos similares con el propuesta por el/la señor/ita: **BRYAN ISMAEL CAIZA FLORES Y EDWIN DANIEL GUAÑA ALMACHI**, el informe respectivo deberá ser entregado en 30 días calendario, conjuntamente con la Planificación.
3. **SOLICITAR** al Ingeniero Arturo Montenegro, presente un informe mensual de avance durante el desarrollo del Proyecto de Titulación, en base a la planificación presentada, y un informe final aprobando el trabajo.
4. **DESIGNAR** al Abogado Daniel Frías F., secretario general de la Facultad, revise que los estudiantes cumplan con todos los requisitos previo a la obtención del título de tercer nivel, así como también el tipo de prorroga en la que se encuentran el/la señor/ita: **BRYAN ISMAEL CAIZA FLORES Y EDWIN DANIEL GUAÑA ALMACHI**, habilitados para el proceso de graduación de la Carrera de Mercadotecnia, para continuar con el procedimiento correspondiente conforme el Acuerdo FCA-UT-MT-001-2023 del 09 de mayo del 2023, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la carrera de Mercadotecnia.

Ambato mayo 17, 2023

Atentamente,



Ing. Santiago X. Peñaherrera Z., MBA,
PRESIDENTE CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Copias: Bryan Ismael Caiza Flores | Edwin Daniel Guaña Almachi | Ingeniero Arturo Montenegro
M/E/gnc

Dr. An. Luis Chacabuz y Ríos Cabaña

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
Plan estratégico de marketing	El plan estratégico de marketing es una guía detallada que describe las actividades de marketing que se llevarán a cabo en un período de tiempo específico, generalmente un año, y proporciona un enfoque coherente para el desarrollo y promoción de productos o servicios (Acosta y Cornejo, 2021).	Se medirá a partir de un cuestionario lo que permitirá recoger información de las dimensiones: Análisis de la situación, objetivos de marketing y estrategias de marketing.	Análisis de la Situación	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Conoce usted la Heladería San Luis? 2. ¿Considera usted que heladería San Luis oferta productos de calidad? 3. ¿Considera usted que la publicidad que tiene la heladería San Luis es adecuada para atraer a nuevos clientes? 	Ordinal
			Objetivos del Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera usted que la heladería San Luis tiene una infraestructura adecuada? 5. ¿Considera usted que heladería San Luis tiene un buen equipo de fuerza de ventas? 	
			Estrategias de Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Recomendaría usted la heladería San Luis a amigos o familiares? 7. ¿Está usted de acuerdo con los precios que tiene heladería San Luis para sus productos? 8. ¿Está usted de acuerdo con la eficiencia y calidad del servicio en heladería San Luis? 9. ¿Está usted de acuerdo con recibir promociones y publicidad de heladería San Luis a través de redes sociales y correo electrónico? 	

Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca implica la estrategia y acciones que una empresa toma para influir en la percepción y asociación de los consumidores con su marca. Esto se logra a través de la comunicación estratégica, la identidad de marca y las experiencias que se ofrecen (Olivar, 2021).	Se medirá a partir de un cuestionario lo que permitirá recoger información de las dimensiones: Valor del Producto e imagen corporativa.	Valor del Producto	10. ¿Está usted de acuerdo en consumir los productos que oferta heladería San Luis? 11. ¿Está usted de acuerdo en que la heladería San Luis implemente nuevos productos? 12. ¿Considera usted necesario que heladería San Luis proporcione varias formas de pago?	Ordinal
			Imagen Corporativa	13. ¿Considera usted que heladería San Luis tiene un posicionamiento adecuado en comparación a la competencia? 14. ¿Reconoce usted el logotipo de heladería San Luis?	

Anexo 3. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Encuesta dirigida a consumidores de Helados

Tema: Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de marca.

Objetivo: Determinar los requerimientos de los consumidores para el desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca.

Instrucción: Marque la respuesta que esté más próxima a su realidad. Sus respuestas serán tratadas de forma anónima.

Indicaciones: Seleccione la respuesta según su criterio marcando en la alternativa de su preferencia; siendo 1 el criterio más bajo y 5 el criterio más alto. Tome como referencia las siguientes escalas para aportar su respuesta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Información General:

1. Edad (en años)

18 a 22 años	
23 a 40 años	
41 a 55 años	
Más de 56 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	

3. Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

4. ¿Conoce usted la Heladería San Luis?

1	2	3	4	5

5. ¿Considera usted que heladería San Luis oferta productos de calidad?

1	2	3	4	5

6. ¿Considera usted que la publicidad que tiene la heladería San Luis es adecuada para atraer a nuevos clientes?

1	2	3	4	5

7. ¿Considera usted que la heladería San Luis tiene una infraestructura adecuada?

1	2	3	4	5

8. ¿Considera usted que heladería San Luis tiene un buen equipo de fuerza de ventas?

1	2	3	4	5

9. ¿Recomendaría usted la heladería San Luis a amigos o familiares?

1	2	3	4	5

10. ¿Está usted de acuerdo con los precios que tiene heladería San Luis para sus productos?

1	2	3	4	5

11. ¿Está usted de acuerdo con la eficiencia y calidad del servicio en heladería San Luis?

1	2	3	4	5

12. ¿Está usted de acuerdo con recibir promociones y publicidad de heladería San Luis a través de redes sociales y correo electrónico?

1	2	3	4	5

13. ¿Está usted de acuerdo en consumir los productos que oferta heladería San Luis?

1	2	3	4	5

14. ¿Está usted de acuerdo en que la heladería San Luis implemente nuevos productos?

1	2	3	4	5

15. ¿Considera usted necesario que heladería San Luis proporcione varias formas de pago?

1	2	3	4	5

16. ¿Considera usted que heladería San Luis tiene un posicionamiento adecuado en comparación a la competencia?

1	2	3	4	5

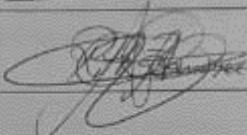
17. ¿Reconoce usted el logotipo de heladería San Luis?

1	2	3	4	5

Link encuesta: <https://forms.gle/84YTny71X94Aro5q9>

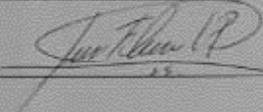
Anexo 4. Validación del cuestionario por expertos

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Roth Zamora Sánchez
Profesión:	Docente en Administración y Dirección de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 5 de mayo de 2023.
E-mail:	ra.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	
Firma:	

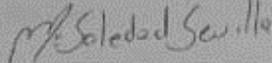
Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Eco Luis Laxano
Profesión:	Economista
Lugar de Trabajo:	VIA - ECADIT
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	04/05/2023
E-mail:	lt.lascara@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0987546214
Firma:	

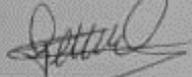
Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Soledad Sevilla Galarraga
Profesión:	Ing. de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Profesora
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 31 Mayo 2023
E-mail:	ms.sevilla@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998710743
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. César Guerrero, Mg
Profesión:	Ing. de Empresas - Abogado
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 04/05/2023
E-mail:	ca.guerra@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589625
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Dr. Gabriel Salto
Profesión:	Ing. Empresar.
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente Inv.
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 8/05/2023
E-mail:	gsalto@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998941262
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*