



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**“El marketing y su incidencia en el posicionamiento de la heladería Poncho
Rosa de la ciudad de Riobamba”**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Administración de
Empresas**

Autor:

Valdivieso Cevallos María José

Tutor:

Ing. Francisco Pérez Salas PhD.

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, María José Valdivieso Cevallos, con cédula de ciudadanía 0604074666, autora del trabajo de investigación titulado: El marketing y su incidencia en el posicionamiento de la heladería poncho rosa de la ciudad de Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 15 días del mes de Julio.



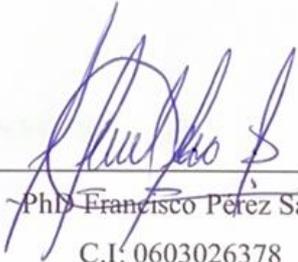
María José Valdivieso Cevallos

C.I: 0604074666

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, PhD. Francisco Pérez catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado “El marketing y su incidencia en el posicionamiento de la heladería poncho rosa de la ciudad de Riobamba” bajo la autoría de María José Valdivieso Cevallos; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 15 días del mes de noviembre de 2024.



PhD. Francisco Pérez Salas
C.I: 0603026378

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

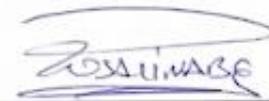
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA HELADERIA PONCHO ROSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, presentado por María José Valdivieso Cevallos, con cédula de identidad número 060407466-6, bajo la tutoría de Mgs. Francisco Paul Pérez Salas PhD; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar:

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Mgs. Katherine Guerrero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Rosalina Balanzategui
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Mariela Hidalgo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Valdivieso Cevallos María José** con CC: **060407466-6**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA HELADERIA PONCHO ROSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", cumple con el **10 %**, de acuerdo con el reporte del sistema Anti-plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo con la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 06 de noviembre de 2024



FRANCISCO PAUL
PÉREZ SALAS

Mgs. Francisco Paul Pérez Salas PhD.
TUTOR

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la salud, la fuerza, la inspiración y la sabiduría a lo largo de este camino para poder llegar a esta etapa de mi vida enfrentando cada adversidad que se me ha presentado.

A mi Papito mi Godito por ser un gran ejemplo de lucha constante, por siempre estar pendiente de todo lo que yo he necesitado por nunca permitir que me falte nada y ser la guía perfecta para culminar todo este trayecto.

A mi Mamita mi Dinita por haber luchado de mi mano brindándome su apoyo incondicional cada día por ser una mujer excepcional inculcándome valores siendo una fuente de inspiración.

A mi Hijo mi Pablito el amor más grande y puro que puedo tener siendo el motor de lucha por quien cada día me motivaba más para culminar mi carrera y poder cumplir este gran sueño.

A mis Hermanos mis pequeños grandotes Joelito y Alejito por creer en mí, nunca dejarme sola y siempre darme palabras de aliento junto a ese apoyo incondicional que siempre necesité.

A alguien muy especial en mi vida mi Eriksito, por acompañarme 11 años de mi vida dándome su amor, su apoyo incondicional, estando siempre presente cuando le he necesitado y ayudarme a nunca darme por vencida.

¡ESTE LOGRO TAMBIEN ES DE USTEDES!

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por ser mi guía espiritual y bendecirme a lo largo de este camino, a mis padres, mi hijo, hermanos y todos quienes siempre creyeron en mí y sabían que lo iba a lograr, una gratitud inmensa a mis docentes quienes me impartieron todos sus conocimientos aportando con un granito de arena para llegar a la meta, de igual manera al PhD Francisco Pérez Salas (Panchito), quien fue la guía necesaria para este proyecto de investigación ayudándome así a culminarlo con éxito.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	
RESUMEN	
ABSTRACT.....	
CAPÍTULO I.....	14
1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 JUSTIFICACIÓN	16
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1 General	16
1.4.2 Específicos	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 ANTECEDENTES.....	18
2.2 BASES TEORICAS.....	19
2.2.1 El marketing	19
2.2.2 Posicionamiento	25
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	30
3.1 MÉTODO	30
3.1.1 El método hipotético-deductivo.....	30
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31

3.2.1	Investigación descriptiva	31
3.2.2	Investigación de campo	31
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	32
3.3.1	Técnica	32
3.3.2	Instrumento	32
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.4.1	Población	33
3.4.2	Muestra	33
CAPÍTULO IV. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		35
4.1	PROGRAMA SPSS	35
4.2	COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	35
4.3	TABULACIÓN DE PREGUNTAS	35
4.4	RESULTADO DE LA ENTREVISTA	42
4.5	ANALISIS DE LA ENTREVISTA	44
4.6	HIPÓTESIS	44
4.6.1	Prueba de Chi-cuadrado	45
4.7	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	46
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		47
5.1	CONCLUSIONES	47
5.2	RECOMENDACIONES	48
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		49
6.1	TEMA	49
6.2	OBJETIVO	49
6.3	ESTRATEGIAS DE MEJORA	49
6.4	ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES DE LA HELADERÍA PONCHO ROSA Y MEJORAR SU POSICIONAMIENTO	51
7.	BIBLIOGRAFÍA	53
8.	ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño poblacional de los clientes de la heladería.	33
Tabla 2. Alfa de Cronbach.....	35
Tabla 3. Cómo calificarías tu satisfacción con nuestros productos y servicios.....	36
Tabla 4. Cómo calificarías nuestro servicio al cliente	37
Tabla 5. De las diferentes heladerías de la ciudad de Riobamba cual también es de su preferencia	38
Tabla 6. Qué tan satisfecho está usted con la variedad de sabores de helado ofrecidos en la Heladería Poncho Rosa.....	39
Tabla 7. Ha recibido un saludo amable y una atención personalizada al ingresar a la Heladería Poncho Rosa.....	40
Tabla 8. Qué factores considera al momento de elegir nuestro producto.....	41
Tabla 9. Procesamiento de casos	45
Tabla 10. Tabla cruzada.....	45
Tabla 11. Chi-cuadrado	46
Tabla 12. Cuadro comparativo de plataformas digitales	49
Tabla 13 Estrategias por cada plataforma digital	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cómo calificarías tu satisfacción con nuestros productos y servicios -----	36
Gráfico 2 Cómo calificarías nuestro servicio al cliente-----	37
Gráfico 3 De las diferentes heladerías de la ciudad de Riobamba cual también es de su preferencia-----	38
Gráfico 4 Qué tan satisfecho está usted con la variedad de sabores de helado ofrecidos en la Heladería Poncho Rosa -----	39
Gráfico 5 Ha recibido un saludo amable y una atención personalizada al ingresar a la Heladería Poncho Rosa -----	40
Gráfico 6 Qué factores considera al momento de elegir nuestro producto-----	41

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Marketing estratégico y operativo-----	20
---	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado El marketing y su incidencia en el posicionamiento de la heladería Poncho Rosa de la ciudad de Riobamba, el cual el objetivo principal fue determinar cómo el marketing incide en el posicionamiento de la heladería "Poncho Rosa" de la ciudad de Riobamba.

En la investigación se utilizó una metodología cuantitativa, es decir se realizó la recolección de datos mediante una encuesta de 6 preguntas a los clientes de la heladería que teníamos como muestra un total de 190 personas, la información obtenida se tabuló generando tablas y gráficas estadísticas llevándonos a los resultados extraídos de la fuente. Dándonos como resultados datos cuantitativos los cuales fueron analizados e interpretados y se convirtieron en datos cualitativos.

La hipótesis planteada en la investigación se verificó con la prueba de Chi-cuadrado dándonos un valor de ,975 lo cual comprueba la incidencia de la variable dependiente el marketing y la variable independiente posicionamiento.

Como último punto, gracias a la investigación de campo se pudo obtener como resultados que la empresa posee una nula gestión en las diferentes plataformas digitales lo cual no le ha permitido llegar a más clientes para así lograr su posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor para esto se desarrollaron estrategias de marketing muy importantes las cuales al ser aplicadas serán de mucha ayuda para obtener resultados de éxito y así generar mayores ingresos.

Palabras claves: posicionamiento, estrategias, marketing, mercado, consumidor

ABSTRACT

The present research work entitled Marketing and its impact on the positioning of the Poncho Rosa ice cream parlor in the city of Riobamba, whose main objective was to determine how marketing affects the positioning of the “Poncho Rosa” ice cream parlor in the city of Riobamba. In the investigation a quantitative methodology was used, that is to say, data was collected through a survey of 6 questions to the customers of the ice cream shop that we had as a sample a total of 190 people, the information obtained was tabulated generating statistical tables and graphs leading us to the results extracted from the source. Giving us as results quantitative data which were analyzed and interpreted and became qualitative data. The hypothesis raised in the research was verified with the Chi square test giving us a value of .975 which proves the incidence of the dependent variable marketing and the independent variable positioning. As a last point, thanks to the field research it was possible to obtain as results that the company has a null management in the different digital platforms which has not allowed it to reach more customers to achieve its positioning in the market and in the mind of the consumer for this very important marketing strategies were developed which when applied will be very helpful to obtain successful results and thus generate more revenue.

Keywords: positioning, strategies, marketing, marketing, market, consumer



Siempre electrónicamente por:
SANDRA LILIANA
ABARCA GARCIA

Reviewed by:

Lic. Sandra Abarca Mgs.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0601921505

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN

"En un mercado saturado de opciones, el éxito de una empresa radica en su capacidad para destacarse y crear una conexión significativa con los consumidores". Esta reflexión de (Kotler P. , conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno, s.f.) resalta la importancia del posicionamiento en el entorno empresarial actual.

En este contexto, la heladería Poncho Rosa de la ciudad de Riobamba enfrenta el desafío de diferenciarse y mantener su relevancia en un mercado competitivo. El presente estudio se centra en analizar cómo el marketing influye en el posicionamiento, explorando sus estrategias, su impacto en la preferencia del consumidor y su relevancia en el contexto local. A través de un enfoque multidisciplinario que integra conceptos de marketing, psicología del consumidor y gestión empresarial, esta investigación busca proporcionar una comprensión profunda de los factores que contribuyen al posicionamiento de esta heladería icónica en el mercado riobambeño.

En el sector de alimentos y bebidas, donde la competencia es intensa y las preferencias del consumidor son cambiantes, el desafío de destacarse y mantener una base de clientes fiel es particularmente desafiante. Las heladerías, como puntos de venta de indulgencias y experiencias sensoriales, no son una excepción a esta realidad. Una de estas heladerías, con una presencia notable en la ciudad de Riobamba, es Poncho Rosa.

Conocida por sus deliciosos helados artesanales y su ambiente acogedor, ha sido una parte integral del paisaje gastronómico de Riobamba durante años. Sin embargo, en un mercado en constante evolución y con la aparición de nuevos competidores, la capacidad para mantener y fortalecer su posición requiere una comprensión profunda de cómo las estrategias de marketing influyen en su posicionamiento y percepción en el mercado local.

El presente estudio se propone abordar esta realidad cambiante, enfocándose en el papel del marketing en el posicionamiento de la heladería. A través de un análisis exhaustivo de sus estrategias de marketing, desde la publicidad hasta la gestión de redes sociales, se buscará comprender cómo estas acciones influyen en la percepción de la marca por parte de los consumidores y en su decisión de compra. Asimismo, se explorará el impacto del marketing

en la preferencia del consumidor, examinando cómo las estrategias implementadas por Poncho Rosa afectan su posicionamiento relativo respecto a sus competidores directos e indirectos en el mercado de heladerías de Riobamba.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria de la heladería es altamente competitiva, especialmente en entornos urbanos donde la oferta de productos y servicios es amplia y diversa. En este contexto, el posicionamiento de una heladería como "Poncho Rosa" en la ciudad de Riobamba se enfrenta a desafíos significativos para destacarse entre la competencia y atraer la atención y preferencia de los clientes potenciales.

A pesar de la calidad de los productos ofrecidos por la misma, así como de su ubicación estratégica en la ciudad, se observa una falta de una estrategia publicitaria efectiva que maximice su visibilidad y atraiga a un mayor número de clientes. La heladería se encuentra en una situación en la que, a pesar de contar con un producto de alta calidad, no logra captar la atención adecuada del público objetivo, lo que afecta directamente a su posicionamiento en el mercado local.

En los últimos meses, la heladería ha experimentado una preocupante disminución en sus ventas en la ciudad de Riobamba. En el mes de diciembre del 2023 alcanzó ventas de 850 dólares mientras que en los meses de enero, febrero y marzo están en los 675 dólares por mes en donde existe una reducción de ventas del 20%. Esta situación plantea un desafío significativo para la empresa, ya que una baja en ventas puede indicar una pérdida de posicionamiento en el mercado local de heladerías. Así mismo podemos ver que en las diferentes redes sociales que cuenta la heladería existe una baja de seguidores en el primer trimestre del año 2023 tenían 250 seguidores en TikTok, contaba con 606 seguidores en Facebook y en Instagram tenía 282 seguidores mientras que en los meses del año 2024 han ido bajando consecutivamente.

Para lograr este objetivo, se adoptará un enfoque multidisciplinario que integra conceptos de marketing, psicología del consumidor y gestión empresarial. A través de esta lente interdisciplinaria, se buscará no solo comprender las estrategias de marketing de Poncho Rosa, sino también identificar oportunidades de mejora y proporcionar recomendaciones

prácticas para fortalecer su posicionamiento en el mercado riobambeño. En última instancia, esta investigación aspira a arrojar luz sobre los factores que contribuyen al éxito continuo, en un mercado tan dinámico y competitivo como el de las heladerías en Riobamba.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el marketing incide en el posicionamiento de la heladería "Poncho Rosa" en la ciudad de Riobamba?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en la heladería Poncho Rosa de la ciudad de Riobamba en la cual he realizado un estudio y se ha identificado que su marketing no es tan eficiente por lo que esto no le permite incrementar el nivel de ventas y ser competitiva en el mercado.

Por otro lado, también es factible debido a la disponibilidad de información sobre la heladería y fuentes de información que aporten de forma valiosa y que, a través del desarrollo de este, se constituya en una oportunidad para determinar el marketing más adecuado y a la vez que sirva en la contribución del posicionamiento de la empresa en el mercado local. También buscamos alcanzar el objetivo principal de la investigación; en este caso, se trata de determinar como el marketing incide en el posicionamiento de la heladería Poncho Rosa de la ciudad de Riobamba.

Aplicare la parte teórica para analizar con total profundidad el tema de investigación a través de principios, fundamentos, características que permitan entender de mejor forma las variables que deseo investigar y así brindar una solución a la problemática que permita a la heladería mejorar la situación en ventas y su competitividad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

- Determinar cómo el marketing incide en el posicionamiento de la heladería "Poncho Rosa" de la ciudad de Riobamba.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual del marketing y el posicionamiento en la heladería "Poncho Rosa" de la ciudad de Riobamba.
- Fundamentar teóricamente el marketing y el posicionamiento.
- Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de "Poncho Rosa" en el mercado de heladerías de Riobamba.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES

Para (Velázquez, 2018) en su investigación El posicionamiento de marca en el mercado español: un estudio empírico, examina el posicionamiento de marcas en el mercado español a través de un estudio empírico. El autor analiza cómo variables como la calidad percibida y la imagen de marca afectan el posicionamiento de las marcas en el contexto español.

Para (Heath, 2019) en su libro Positioning Theory and Strategic Communication: A New Approach to Public Relations Research and Practice, explora la teoría del posicionamiento y su aplicación en la comunicación estratégica y relaciones públicas. El autor argumenta que el posicionamiento no solo es relevante para las empresas, sino también para las organizaciones sin fines de lucro y gubernamentales. Proporciona perspectivas útiles sobre cómo las organizaciones pueden influir en la percepción del público y lograr sus objetivos estratégicos a través del posicionamiento efectivo.

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

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

Para (Duchi, 2021) en su trabajo de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DEL EMPRENDIMINETO MULTIARTE DE LA

PARROQUIA SAN ANDRES, CANTÓN GUANO.” Concluye que la aplicación de un Plan de Marketing mejorara el posicionamiento de imagen en el mercado implementando estrategias de posicionamiento basadas en las 4 P del marketing, así como un manual de marca.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 El marketing

2.2.1.1 Definición del marketing

El primer paso para comenzar a comprender qué es marketing es definir el concepto.

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de estar intrínseca en la cultura mundial.

En inglés, market significa mercado y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." (Kotler, 2020)

"El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como para gestionar las relaciones con los clientes de manera que se beneficie la organización y sus grupos de interés" (Association, 2022)

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. (Mesquita, 2018)

2.2.1.2 Marketing Estratégico y Operativo.

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

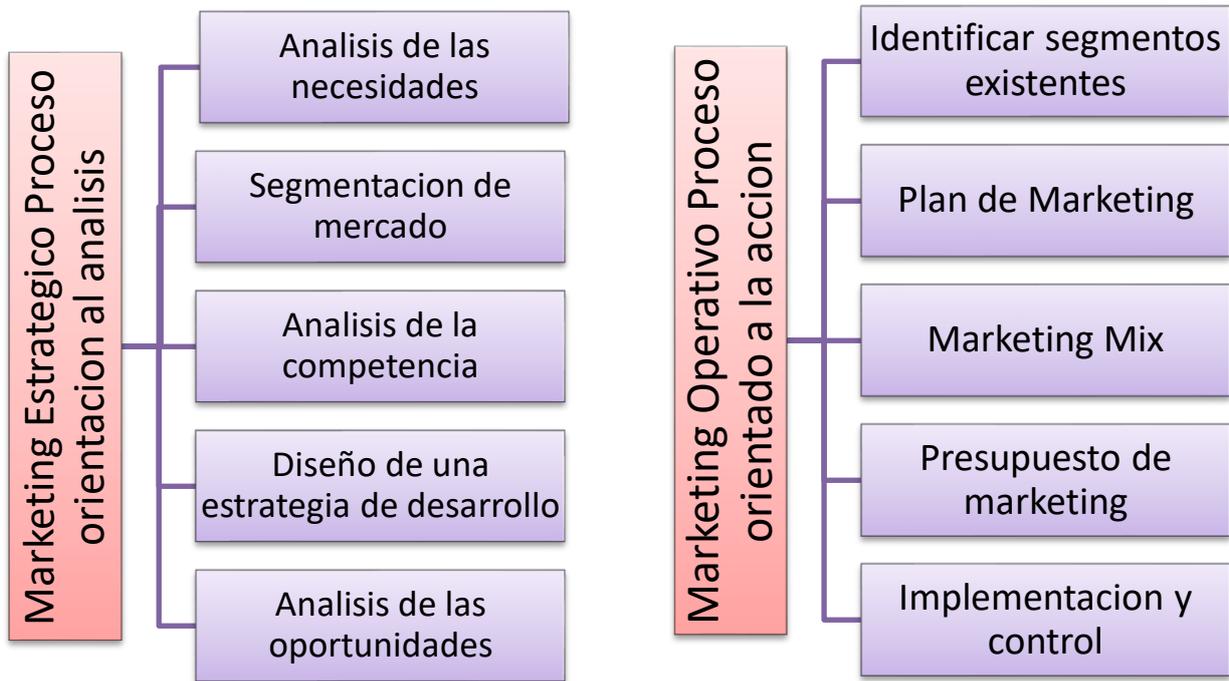


Ilustración 1 Marketing estratégico y operativo

Fuente: (Lambin, 2003)

Realizado por: Valdivieso M. 2024.

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

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

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

2.2.1.3 Marketing estratégico

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

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

2.2.1.4 Marketing operativo

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

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

2.2.1.5 Marketing mix

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

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

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

2.2.1.6 Importancia del Marketing en el Contexto Empresarial:

El marketing juega un papel fundamental en el contexto empresarial. Algunas de las razones que resaltan su importancia son:

- **Creación de valor para el cliente:** El marketing se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, lo que genera valor para ellos. Esto es crucial para mantener la lealtad y retención de clientes.
- **Diferenciación de la competencia:** Un enfoque sólido de marketing permite a las empresas destacarse de la competencia, posicionando sus productos o servicios de manera única y atractiva para el mercado objetivo.
- **Aumento de las ventas y rentabilidad:** Al comprender mejor a los clientes y sus preferencias, las estrategias de marketing efectivas conducen a mayores ventas y, en consecuencia, a una mayor rentabilidad para la empresa.
- **Desarrollo de relaciones duraderas:** El marketing moderno enfatiza la importancia de construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, lo que puede generar lealtad a largo plazo y un flujo constante de ingresos.
- **Adaptación al cambio:** El marketing ayuda a las empresas a mantenerse al tanto de las tendencias del mercado, los cambios en las preferencias de los consumidores y los avances tecnológicos, lo que les permite adaptarse y seguir siendo relevantes.
- **Comunicación efectiva:** Las actividades de marketing permiten a las empresas comunicar de manera efectiva el valor de sus productos o servicios a sus mercados objetivo, creando conciencia y demanda.
- **Toma de decisiones estratégicas:** La investigación y análisis de marketing proporcionan información valiosa que respalda la toma de decisiones estratégicas en áreas como desarrollo de productos, precios, canales de distribución y promoción. (S.A., 2021)
- Además, según Armstrong y Cunningham (2019), "El marketing efectivo permite a las empresas diferenciarse en un mercado saturado, identificar oportunidades de

crecimiento, comprender las tendencias del mercado y anticipar las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes". (Cunningham, 2019)

2.2.1.7 Tipos de estrategias de marketing utilizadas en el sector de alimentos y bebidas:

- **Marketing de Producto:** Se centra en la presentación y la calidad del producto alimenticio o bebida. Esto implica el desarrollo de nuevos productos y la mejora de los existentes.

"En el sector de alimentos y bebidas, las estrategias de producto son fundamentales para la diferenciación y la satisfacción del cliente. Esto implica el desarrollo de nuevos productos, la mejora de la calidad, la innovación en envases y presentaciones, y la adaptación a las preferencias del consumidor". (Kotler, 2020)

- **Marketing de Precios:** Involucra la fijación de precios adecuados para los productos alimenticios y de bebidas. Esto puede incluir estrategias de precios premium para productos exclusivos, estrategias de precios bajos para penetrar en el mercado o estrategias de precios basados en el valor percibido por el consumidor.

"Las estrategias de precios en la industria de alimentos y bebidas son variadas, desde precios premium para productos gourmet hasta estrategias de penetración de mercado para productos básicos. La fijación de precios debe considerar factores como costos de producción, competencia y percepción de valor por parte del consumidor". (Cunningham, 2019)

- **Marketing de Distribución:** Se refiere a cómo los productos alimenticios y de bebidas llegan al consumidor final. Esto implica la selección de canales de distribución adecuados, como supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes, ventas en línea y distribuidores, así como la gestión eficiente de la cadena de suministro.

"La distribución adecuada es crucial en la industria de alimentos y bebidas para garantizar la disponibilidad de productos en los lugares y momentos adecuados. Las estrategias de distribución pueden incluir acuerdos con minoristas, distribuidores, cadenas de restaurantes y plataformas de entrega a domicilio". (Kotler, 2020)

- **Marketing Promocional:** Incluye diversas actividades promocionales para aumentar la visibilidad y la demanda de los productos alimenticios y de bebidas. Esto puede abarcar publicidad en medios impresos, digitales y sociales, promociones en el punto de venta, degustaciones, eventos de patrocinio y programas de fidelización de clientes.

"Las estrategias de promoción en alimentos y bebidas incluyen publicidad, promociones en punto de venta, degustaciones, patrocinios y marketing de influencia. Estas estrategias buscan aumentar la visibilidad de la marca, generar interés en los productos y estimular las ventas". (Lamb, 2018)

- **Marketing de Marca y Posicionamiento:** Se enfoca en la creación y gestión de la identidad de la marca y su posición en la mente del consumidor. Esto implica el desarrollo de una marca sólida para una estrategia de posicionamiento que diferencie los productos de la competencia y resuene con el público objetivo.

"El desarrollo de una marca fuerte y un posicionamiento claro es esencial en alimentos y bebidas para diferenciar los productos y crear conexiones emocionales con los consumidores. Esto se logra a través de una identidad de marca consistente, mensajes de marketing persuasivos y una experiencia del cliente memorable". (Jonah Berguer, 2016)

2.2.1.8 Definiciones de las categorías con sus índices

Crear

Crear es un acto de producir algo nuevo que no existía antes, ya sea una obra de arte, una solución innovadora a un problema, o una idea original. (López, 2020)

- Número de nuevos productos/servicios lanzados
- Tiempo de desarrollo
- Porcentaje de ingresos generados por nuevos productos/servicios

Promoción

La promoción es una herramienta esencial en el marketing que busca aumentar la demanda de un producto o servicio a través de diferentes tácticas de comunicación y persuasión. (García, 2018)

- Volumen de ventas
- Tasa de conversión
- Retorno sobre la inversión

Ideas

Las ideas son la chispa inicial que desencadena el proceso creativo, permitiendo a las personas imaginar nuevas posibilidades y soluciones. (Pérez, 2019)

- Numero de ideas
- Porcentaje de ideas
- Calidad de ideas

2.2.2 Posicionamiento

2.2.2.1 Definición de posicionamiento

"El posicionamiento se refiere a la imagen mental que ocupa una marca o producto en la mente de los consumidores en relación con los principales competidores" (Lamb, Hair , & McDaniel, MKTG 13 (13a ed.), 2019)

2.2.2.2 Estrategias de posicionamiento de marca y su aplicación en el contexto de una heladería.

Según (Keller, 2016), el posicionamiento de marca se refiere a "la acción de diseñar el ofrecimiento y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo y valioso en la mente de los mercados objetivo".

Aquí hay algunas estrategias de posicionamiento de marca y cómo podrían aplicarse en el contexto de una heladería como "Poncho Rosa":

- **Posicionamiento basado en la calidad:** La heladería "Poncho Rosa" podría enfocarse en ofrecer helados de alta calidad, utilizando ingredientes frescos y naturales en la preparación de sus productos.
- **Posicionamiento basado en la variedad de sabores:** Si "Poncho Rosa" ofrece una amplia gama de sabores únicos y creativos de helado, podría posicionarse como la

heladería con la mayor variedad de opciones en la ciudad. Esto atraería a clientes interesados en probar sabores innovadores y experimentar nuevas combinaciones de helado.

- **Posicionamiento basado en la experiencia:** La heladería podría enfocarse en brindar una experiencia memorable a sus clientes, más allá de simplemente servir helado. Esto podría incluir una temática acogedora y atractiva en el local.
- **Posicionamiento basado en los valores de la marca:** La heladería podría enfocarse en comunicar valores específicos a través de su marca, la responsabilidad social o el compromiso con ingredientes orgánicos y de comercio justo.

2.2.2.3 Comunicación del posicionamiento

"La comunicación de posicionamiento debe ser coherente en todos los elementos de la mezcla de marketing, incluyendo el producto, el precio, la distribución y la promoción" (Lamb, Hair , & McDaniel, MKTG 13 (13a ed.), 2019)

"Una estrategia de posicionamiento exitosa requiere que todas las actividades de marketing de la compañía proyecten una imagen consistente y coherente que respalde la posición deseada" (Ferrell & Hartline, 2023)

"La comunicación del posicionamiento implica utilizar diversos canales y herramientas de marketing para crear asociaciones deseadas en la mente del consumidor" (Grewal & Levy, 2021)

2.2.2.4 Mercado meta

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

El mercado meta tiene un enfoque más amplio que el mercado de la tecnología, por lo que se debe considerar como un punto de partida para una empresa comercial e incluirse en las estrategias comerciales.

En conclusión, se refiere a un grupo numeroso de personas que comparten determinadas características y necesidades, lo que puede llevar a que se conviertan en clientes potenciales.

2.2.2.5 Creación de valor

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

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

2.2.2.6 Comportamiento del consumidor

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

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

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

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

2.2.2.7 Persuasión

Según (Perloff, 2022), define a la persuasión como la actividad en la que el emisor intenta introducir un cambio en el comportamiento, creencias y/o acciones de un receptor o receptores, mediante la transmisión de un mensaje específico que puede ser aceptado o rechazado por este último.

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

2.2.2.8 Publicidad

Igualmente, para Stanton William la publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el uso de una variedad de estrategias de comunicación, la dificultad de la publicidad estandarizada internacional es que lo que funciona en una cultura puede tener un significado muy diferente en otra (Stanton, 2017)

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

2.2.2.9 Ventas

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de comercializar para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que fabrican más no lo que el mercado demanda (Kotler, 2020), las ventas son un contrato en el que el vendedor se obliga a transferir algo o un derecho al comprador a cambio de una suma de dinero.

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

actividades necesarias para proporcionar a una empresa o cliente un bien o servicio a cambio de dinero.

2.2.2.10 Definiciones de las categorías

Percepción

La percepción se puede definir como el proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan la información sensorial para darle significado a su entorno (Robinson-Riegler, 2008)

- Nivel de visitas en las diferentes páginas web.
- Número de seguidores en redes sociales.
- Nivel de Satisfacción del Cliente.

Diferenciación

La diferenciación en el contexto del marketing se refiere a la estrategia de destacar las características únicas o distintivas de un producto o servicio con el fin de establecerlo como único en la mente de los consumidores (Kotler, 2020)

- Índice de calidad.
- Índice de servicio al cliente.
- Índice de innovación

Comunicación

La comunicación puede definirse como el proceso mediante el cual se intercambian información, ideas, emociones y significados entre dos o más partes a través de diversos canales (Adler, 2014)

- Índice de preferencia de marca.
- Índice de competencia.
- Número de clientes que son leales.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1 MÉTODO

En la presente investigación se aplicó el método cualitativo, hipotético-deductivo el cual nos permitió resolver la hipótesis “las estrategias de marketing inciden de forma significativa en el posicionamiento de la heladería “Poncho Rosa” en la ciudad de Riobamba”.

3.1.1 El método hipotético-deductivo

“Es una estrategia de investigación en la que las teorías y las hipótesis son formuladas y probadas a través de la deducción y la observación empírica. Este enfoque implica la formulación de hipótesis que pueden ser probadas a través de la deducción lógica de las implicaciones de la hipótesis, seguida de la verificación empírica de esas implicaciones mediante la observación y la experimentación.” (Babbie, (2016))

En resumen, el método hipotético-deductivo implica un proceso iterativo de formulación de hipótesis, predicción de resultados específicos derivados de esas hipótesis, y la prueba de esas predicciones a través de la observación y la experimentación.

3.1.1.1 Fases del método hipotético deductivo

El método hipotético-deductivo es un enfoque utilizado en la ciencia para formular y probar teorías. Consta de varias fases:

- **Observación:** En esta etapa, se observó un fenómeno y se planteó una pregunta sobre algo que se quiere entender o explicar en el mundo real.
- **Formulación de hipótesis:** Se propuso posibles explicaciones o respuestas a la pregunta planteada en la fase de observación.
- **Planteamiento del Problema:** En esta etapa, se identificó un fenómeno o problema que se quiso investigar. Se realizó una observación cuidadosa del fenómeno para identificar las preguntas y los aspectos específicos que se quisieron abordar en la investigación.

- **Deducción de Consecuencias:** A partir de las hipótesis formuladas, se derivó consecuencias lógicas que fueron verificadas mediante la observación o experimentación.
- **Contrastación de hipótesis:** Se llevo a cabo mediante la comparación de las predicciones derivadas de la hipótesis con los resultados observados en experimentos o estudios.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación descriptiva

"La investigación descriptiva se ocupa de identificar y clasificar los componentes de un fenómeno, situación o problema. La finalidad principal de esta investigación es describir las características del fenómeno en estudio tal y como se presentan en su ambiente natural." (Hernández Sampieri, (2019)).

La investigación descriptiva es valiosa para mostrar con precisión los sucesos de una comunidad o situación. Aporta datos e información sobre las características, comportamientos, propiedades y otros aspectos del objeto de estudio.

Esta metodología permitió describir en profundidad las prácticas de marketing implementadas por la heladería, así como sus resultados observados en el entorno real. La información detallada proporciono una visión completa de cómo la heladería se relaciona con su público objetivo y competidores en el mercado local. Además, la investigación descriptiva permitió identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los consumidores, así como en la respuesta del mercado a las estrategias de marketing.

3.2.2 Investigación de campo

"La investigación de campo es aquella que requiere de la interacción directa con el objeto de estudio en su propio ambiente y en forma directa, la información se obtiene de la realidad tal y como ocurre." (Arias, (2021)).

La investigación de campo es la que necesita de la intervención directa con el objeto de estudio. Para así analizar con más precisión los datos.

Al realizar un estudio de campo, se identificó las estrategias de marketing que están siendo utilizadas por la heladería y se evaluó su efectividad en el posicionamiento de la marca. Esta evaluación proporcionó información valiosa para la toma de decisiones tanto para la heladería como para otros negocios similares, al tiempo que permitió validar las teorías y conceptos del marketing en un entorno real.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Técnica

Encuesta

Las encuestas son "una técnica de recopilación de datos que se utiliza para obtener información sobre las actitudes, opiniones, creencias o comportamientos de una muestra representativa de una población objetivo" (Smith, 2018).

En la presente investigación se aplicó la técnica de encuestas a los diferentes clientes para evaluar la percepción de la marca, la satisfacción y la lealtad.

Entrevista

La entrevista cualitativa sigue siendo una herramienta indispensable en la investigación contemporánea, permitiendo una exploración detallada de las experiencias personales y contextos sociales. (Silverman, 2021)

3.3.2 Instrumento

Cuestionario de encuesta

Guía de entrevista

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población se refiere al grupo completo de individuos, objetos o elementos que poseen las características que estás estudiando y sobre los cuales deseas hacer inferencias.

Tabla 1. Tamaño poblacional de los clientes de la heladería.

Personal	Unidad de Observación	N°
Externo	Clientes recurrentes de la Heladería PONCHO ROSA	375

Fuente: BASE DE DATOS HELADERIA “PONCHO ROSA”

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

3.4.2 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para participar en tu estudio. Dado que es prácticamente imposible estudiar a todos los individuos de una población, se selecciona una muestra que sea lo suficientemente representativa para hacer inferencias válidas sobre la población en su conjunto.

Fórmula para obtener la muestra

$$N= 375$$

$$Z= 95\% = 1,96$$

$$p= 50\% = 0,5$$

$$q= 50\% = 0,5$$

$$e= 5\% = 0,05$$

$$n= 190 \text{ personas}$$

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) (375)}{(375 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 190.01 \approx 190$$

CAPÍTULO IV. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 PROGRAMA SPSS

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es un software de análisis estadístico ampliamente utilizado en las ciencias sociales, la administración de empresas, y otros campos. Proporciona herramientas para la manipulación de datos, análisis descriptivo e inferencial, análisis multivariante, y creación de gráficos. Su interfaz amigable facilita su uso tanto para investigadores novatos como para expertos en análisis de datos. (Pallant, 2020)

4.2 COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

El alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna, es decir, de la fiabilidad de una escala o test psicométrico. Se utiliza para evaluar la coherencia de un conjunto de ítems que miden un mismo constructo. El valor del alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, donde un valor más cercano a 1 indica una mayor consistencia interna. (Taber, 2018)

Tabla 2. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	6

Fuente: SPSS

Elaborado por: Valdivieso M. (2024)

Análisis: Mediante el análisis de Alfa de Cronbach se pudo determinar que la confiabilidad de la encuesta es de ,975 por lo que se concluye que es muy confiable.

4.3 TABULACIÓN DE PREGUNTAS

1. ¿Cómo calificarías tu satisfacción con nuestros productos y servicios?

Tabla 3. Cómo calificarías tu satisfacción con nuestros productos y servicios

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	10	5%
Insatisfecho	20	11%
Neutral	40	21%
Satisfecho	70	37%
Muy satisfecho	50	26%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta 2024

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

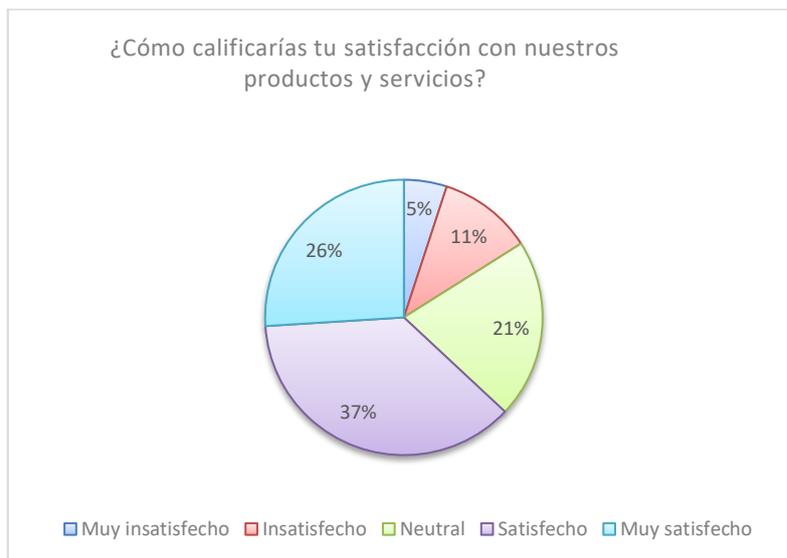


Gráfico 1 Cómo calificarías tu satisfacción con nuestros productos y servicios

Fuente: Encuesta 2024

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

Análisis: El (37%) de los encuestados que son la mayoría se sienten satisfechos o muy satisfechos (26%) con los productos y servicios de la heladería. Solo un pequeño porcentaje está muy insatisfecho (5%) o insatisfecho (11%).

Interpretación: La mayoría de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos con los productos y servicios de la heladería, lo que indica que la calidad de los productos y el servicio ofrecido son bien recibidos por los clientes. Sin embargo, un mínimo porcentaje está muy insatisfecho o insatisfecho y sugiere áreas para mejorar, quizás en la consistencia o variedad del producto y en la experiencia de servicio.

2. ¿Cómo calificarías nuestro servicio al cliente?

Tabla 4. Cómo calificarías nuestro servicio al cliente

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy malo	5	3%
Malo	15	8%
Neutral	30	16%
Bueno	80	42%
Muy bueno	60	32%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta 2024

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

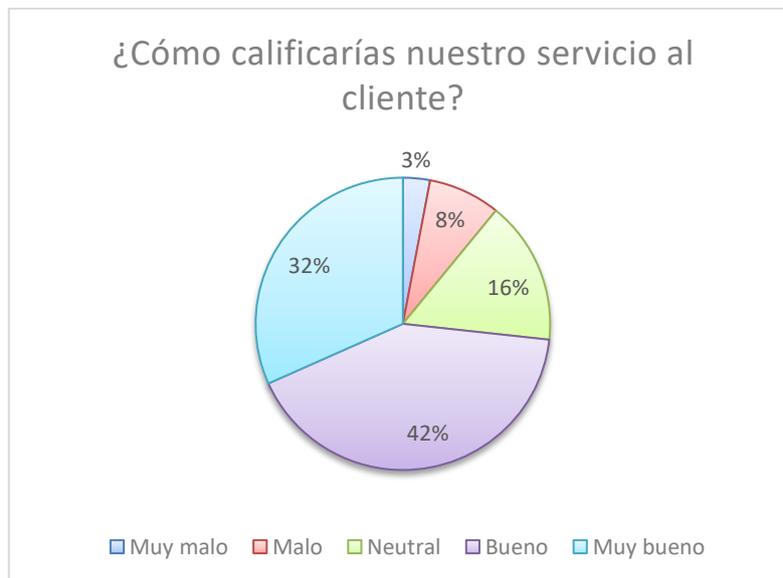


Gráfico 2 Cómo calificarías nuestro servicio al cliente

Fuente: Encuesta 2024

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

Análisis: El servicio al cliente es bien valorado por la mayoría de los clientes, con un 42% calificándolo como bueno y un 32% como muy bueno. Muy pocos consideran el servicio como muy malo (3%).

Interpretación: La mayor parte de los clientes califican el servicio al cliente como bueno o muy bueno, lo que destaca un fuerte desempeño en la atención al cliente. Las bajas tasas de calificaciones negativas sugieren que el personal generalmente cumple con las expectativas, aunque hay un margen de mejora para alcanzar una excelencia uniforme.

3. ¿De las diferentes heladerías de la ciudad de Riobamba cual también es de su preferencia?

Tabla 5. De las diferentes heladerías de la ciudad de Riobamba cual también es de su preferencia

Heladería	Cantidad	Porcentaje (%)
Iglú	30	16%
Boggati	50	26%
Pingüino	20	11%
Helados San Francisco	40	21%
Milos	50	26%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta 2024

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

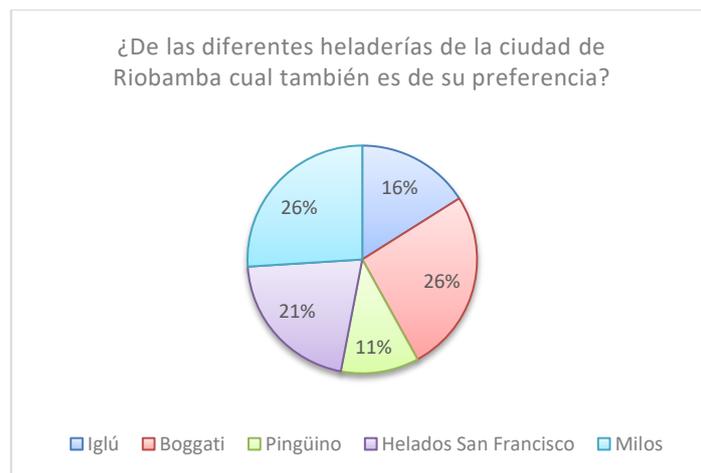


Gráfico 3 De las diferentes heladerías de la ciudad de Riobamba cual también es de su preferencia

Fuente: Encuesta 2024

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

Análisis: Boggati y Milos son las heladerías más preferidas, cada una con un 26% de preferencia entre los encuestados, seguida de Helados San Francisco con un 21%.

Interpretación: Las heladerías Boggati y Milos son las principales competidoras de Poncho Rosa, cada una con una ALTA preferencia entre los encuestados. Esto sugiere que los clientes de Riobamba tienen varias opciones de heladerías y la competencia es fuerte. La heladería debe diferenciarse aún más en términos de sabor, servicio y experiencia del cliente para aumentar su cuota de mercado.

4. ¿Qué tan satisfecho está usted con la variedad de sabores de helado ofrecidos en la Heladería Poncho Rosa?

Tabla 6. Qué tan satisfecho está usted con la variedad de sabores de helado ofrecidos en la Heladería Poncho Rosa

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	8	4%
Insatisfecho	12	6%
Neutral	50	26%
Satisfecho	70	37%
Muy satisfecho	50	26%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta 2024

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

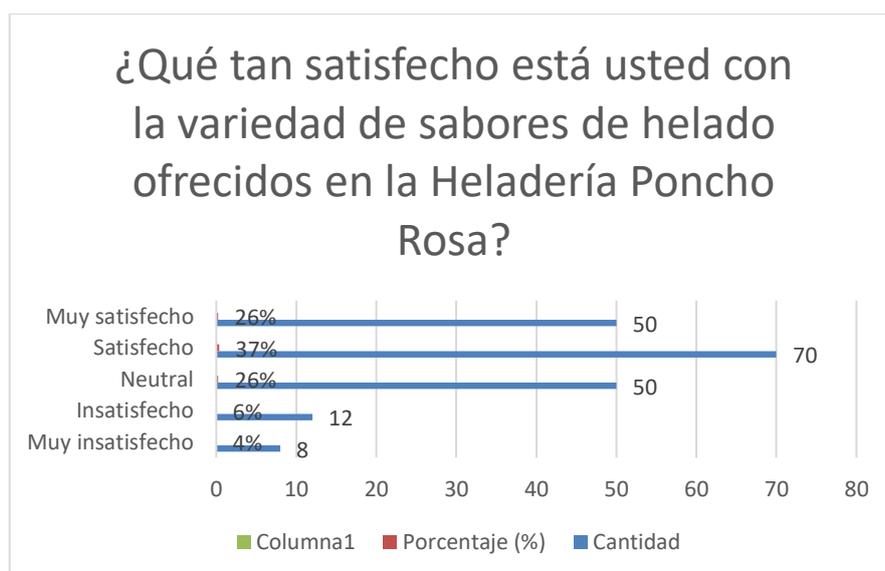


Gráfico 4 Qué tan satisfecho está usted con la variedad de sabores de helado ofrecidos en la Heladería Poncho Rosa

Fuente: Encuesta 2024

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

Análisis: La mayoría está satisfecha (37%) o muy satisfecha (26%) con la variedad de sabores. Un pequeño porcentaje está muy insatisfecho (4%).

Interpretación: La satisfacción con la variedad de sabores es alta entre los encuestados que se sienten satisfechos o muy satisfechos. Solo un porcentaje mínimo está insatisfecho o muy insatisfecho, lo cual sugiere que, aunque la mayoría aprecia la oferta de sabores.

5. ¿Ha recibido un saludo amable y una atención personalizada al ingresar a la Heladería Poncho Rosa?

Tabla 7. Ha recibido un saludo amable y una atención personalizada al ingresar a la Heladería Poncho Rosa

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Nunca	5	3%
Raramente	10	5%
A veces	30	16%
Frecuentemente	70	37%
Siempre	75	39%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta 2024

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

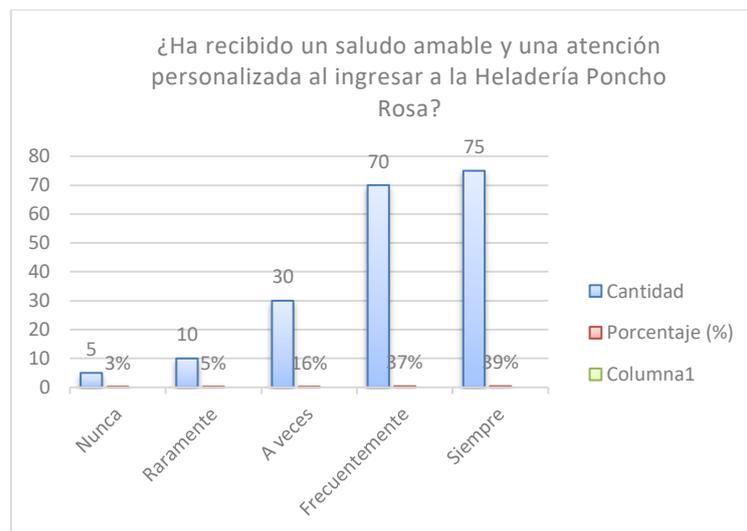


Gráfico 5 Ha recibido un saludo amable y una atención personalizada al ingresar a la Heladería Poncho Rosa

Fuente: Encuesta 2024

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

Análisis: La mayoría de los clientes recibe frecuentemente (37%) o siempre (39%) un saludo amable y atención personalizada.

Interpretación: Una gran mayoría de los clientes experimenta frecuentemente o siempre un saludo amable y atención personalizada. Esto refleja una excelente práctica de servicio al cliente que debe ser mantenida y mejorada aún más para garantizar una experiencia acogedora y personalizada para todos los visitantes.

6. ¿Qué factores considera al momento de elegir nuestro producto?

Tabla 8. Qué factores considera al momento de elegir nuestro producto

Factor	Cantidad	Porcentaje (%)
Sabor	60	32%
Frescura	40	21%
Presentación	30	16%
Precio	40	21%
Tamaño del producto	20	11%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta 2024

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

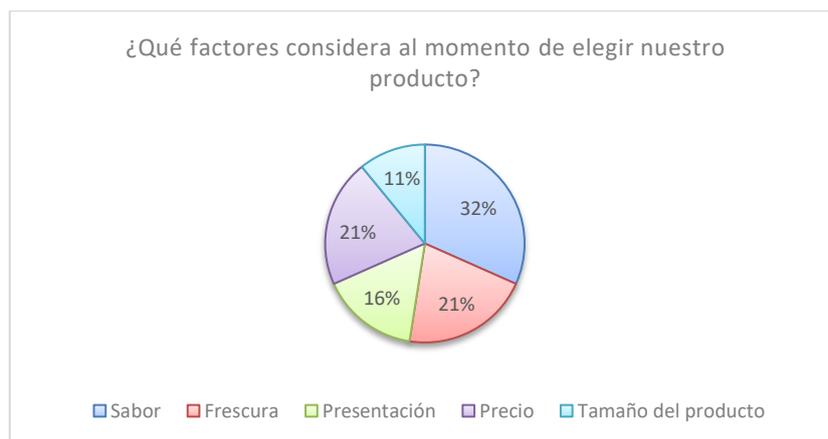


Gráfico 6 Qué factores considera al momento de elegir nuestro producto

Fuente: Encuesta 2024

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

Análisis: El sabor es el factor más importante para los clientes (32%), seguido de la frescura (21%) y el precio (21%).

Interpretación: El sabor es el factor más importante para los clientes, seguido de la frescura y el precio. Esto sugiere que la heladería debe centrarse en mantener y mejorar la calidad del sabor y frescura de sus productos. La presentación y el tamaño del producto también son importantes, aunque en menor medida, por lo que no deben ser descuidados.

4.4 RESULTADO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Cómo el departamento de marketing de Poncho Rosa ha optimizado el tiempo de desarrollo de nuevos productos en un mercado competitivo como el de heladerías en Riobamba?

A pesar de haber optimizado el tiempo de desarrollo mediante la colaboración y herramientas digitales, hemos observado que esto no ha sido suficiente para contrarrestar la disminución de ventas.

2. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado Poncho Rosa para asegurar que los nuevos productos generen un porcentaje significativo de ingresos?

Hemos realizado campañas en redes sociales y colaboraciones con influencers, pero no han tenido el impacto esperado en las ventas.

3. ¿Cómo se fomenta la generación de ideas innovadoras en el departamento de marketing de Poncho Rosa?

Aunque promovemos un ambiente creativo, parece que las ideas innovadoras no están alineadas con las expectativas de nuestros clientes. Debemos mejorar la comunicación con ellos y adaptar nuestras ideas a sus necesidades y preferencias.

4. ¿Podría describir un ejemplo reciente de un nuevo producto o servicio lanzado por Poncho Rosa y cómo el marketing fue crucial para su introducción exitosa en el mercado de Riobamba?

Recientemente lanzamos un helado con sabores exóticos, pero la campaña no logró atraer la atención deseada. Necesitamos analizar por qué nuestras promociones no resonaron con el público y ajustar nuestras estrategias en consecuencia.

5. ¿Qué estrategias de marketing han sido implementadas para mejorar la tasa de conversión de clientes ocasionales a clientes frecuentes en Poncho Rosa?

Implementamos un programa de lealtad y marketing personalizado, pero la disminución en ventas sugiere que no estamos reteniendo a nuestros clientes de manera efectiva.

6. ¿Qué acciones se toman cuando una idea de marketing no alcanza las expectativas iniciales en términos de desempeño o retorno?

Actualmente, analizamos y ajustamos nuestras estrategias, pero parece que no estamos aprendiendo lo suficiente de nuestros errores. Es crucial realizar un análisis más profundo y tomar medidas correctivas más efectivas para mejorar nuestros resultados futuros.

7. ¿Cómo el departamento de marketing de Poncho Rosa utiliza el número de seguidores en redes sociales para fortalecer la presencia digital de la heladería en Riobamba y aumentar la interacción con los clientes?

Aunque interactuamos con nuestros seguidores en redes sociales, la disminución de ventas indica que esta interacción no se traduce en visitas a la tienda. Debemos mejorar nuestro contenido y estrategias de marketing para convertir esa interacción en clientes reales y leales.

8. ¿Según usted la Heladería Poncho Rosa a que otra heladería considera competencia? Consideramos a heladerías locales como Iglú y Boggati como nuestra competencia directa. Nos enfocamos en diferenciarnos a través de la calidad de nuestros productos, la innovación en sabores y la experiencia del cliente.

9. ¿Cómo el departamento de marketing de Poncho Rosa trabaja para convertir a los clientes ocasionales en clientes fieles?

A pesar de nuestros esfuerzos con programas de lealtad y comunicaciones personalizadas, la conversión de clientes ocasionales a frecuentes ha sido baja. Debemos entender mejor qué motiva a nuestros clientes a regresar y ajustar nuestras estrategias para mejorar la retención.

10. ¿Cuál es el proceso para asegurar que las ideas seleccionadas no solo sean numerosas, sino también de alta calidad y efectivas para mejorar el posicionamiento de la heladería en Riobamba?

Nuestro proceso incluye estudios de viabilidad y pruebas de mercado, pero la disminución en ventas indica que no estamos seleccionando las ideas correctas. Necesitamos involucrar más a nuestros clientes en este proceso para asegurar que nuestras iniciativas realmente resuenen con ellos.

11. ¿Las estrategias de marketing que ha implementado Poncho Rosa en el último año cómo han afectado al retorno sobre la inversión?

Las estrategias implementadas no han generado el retorno esperado. Debemos reevaluar nuestras inversiones en marketing y optimizar nuestros esfuerzos para obtener mejores resultados financieros y revertir la tendencia de ventas a la baja.

12. ¿Cómo han influido las campañas de marketing en el volumen de ventas mensuales de Poncho Rosa?

Las campañas de marketing no han logrado aumentar significativamente el volumen de ventas mensuales. Necesitamos analizar qué aspectos de nuestras campañas no están funcionando y hacer cambios sustanciales para atraer y retener a más clientes.

13. ¿Qué papel juega la innovación en los productos y servicios de Poncho Rosa, para el posicionamiento en el mercado de Riobamba?

La innovación es crucial, pero si no está alineada con las preferencias del cliente, no tendrá el impacto deseado. Debemos enfocar nuestras innovaciones en las necesidades y deseos reales de nuestros clientes para mejorar nuestro posicionamiento y ventas.

14. ¿Cómo el departamento de marketing de Poncho Rosa utiliza el nivel de visitas en su sitio web para fortalecer la presencia digital de la heladería en Riobamba y aumentar la interacción con los clientes?

Necesitamos hacer que nuestro sitio sea más atractivo y ofrecer más razones para que los visitantes se conviertan en clientes habituales. Queremos que su experiencia en nuestra web sea tan deliciosa como nuestros helados, motivándolos a regresar una y otra vez.

4.5 ANALISIS DE LA ENTREVISTA

A pesar de los esfuerzos del departamento de marketing de Poncho Rosa en implementar diversas estrategias de marketing, como la optimización del desarrollo de nuevos productos, campañas en redes sociales y programas de lealtad la heladería enfrenta desafíos significativos con la disminución de ventas. Esto sugiere que, aunque han realizado acciones para mejorar la interacción y la innovación estas no han dado buenos resultados.

4.6 HIPÓTESIS

(Creswell, 2018) define una hipótesis como "una predicción basada en teoría o evidencia preliminar que describe una relación esperada entre variables" (p.126).

H_i. – El marketing incide en el posicionamiento de la heladería “Poncho Rosa” en la ciudad de Riobamba.

H_o. - El marketing no incide en el posicionamiento de la heladería “Poncho Rosa” en la ciudad de Riobamba.

4.6.1 Prueba de Chi-cuadrado

"La prueba de chi-cuadrado es una herramienta estadística utilizada para determinar si existe una asociación significativa entre dos variables categóricas en una muestra de datos" (Agresti, 2018)

Tabla 9. Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos							
	Casos						
	Válido		Perdidos		Total		
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
¿Cómo calificarías nuestro servicio al cliente? * ¿Ha recibido un saludo amable y una atención personalizada al ingresar a la Heladería Poncho Rosa?	190	99,5%	1	0,5%	191	100,0%	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Valdivieso M. (2024)

Tabla 10. Tabla cruzada

Tabla cruzada ¿Cómo calificarías nuestro servicio al cliente? * ¿Ha recibido un saludo amable y una atención personalizada al ingresar a la Heladería Poncho Rosa?							
Recuento		¿Ha recibido un saludo amable y una atención personalizada al ingresar a la Heladería Poncho Rosa?					Total
		Nunca	Raramente	A Veces	Frecuentemente	Siempre	
¿Cómo calificarías nuestro servicio al cliente?	Muy Malo	5	0	0	0	0	5
	Malo	0	10	5	0	0	15
	Neutral	0	0	25	5	0	30
	Bueno	0	0	0	65	15	80
	Muy Bueno	0	0	0	0	60	60
Total		5	10	30	70	75	190

Fuente: SPSS

Elaborado por: Valdivieso M. (2024)

Tabla 11. Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	573,902 ^a	16	<,001
Razón de verosimilitud	361,897	16	<,001
Asociación lineal por lineal	168,217	1	<,001
N de casos válidos	190		
a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.			

Fuente: SPSS

Elaborado por: Valdivieso M. (2024)

4.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Al realizar el análisis respectivo, el valor de significancia es de ,001 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa y se puede afirmar que el marketing incide en el posicionamiento de la heladería Poncho Rosa de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se ha diagnosticado que la heladería Poncho Rosa de la ciudad de Riobamba no tiene su posicionamiento en el mercado, debido a que no promocionan sus productos de una manera adecuada, además de hacer mal uso de las redes sociales con las que cuenta la empresa sin aprovechar los beneficios que estas tienen para atraer más clientes.
- El estudio teórico del marketing y el posicionamiento ha demostrado ser crucial para comprender el éxito al que quiere llegar la heladería Poncho Rosa en la ciudad de Riobamba. Mediante la implementación de estrategias de este, demostrando la calidad del producto y la mejora continua en la complacencia del cliente.
- En la actualidad gracias a la ayuda de la tecnología y redes sociales se ha logrado dar a conocer de mejor manera la heladería Poncho Rosa contribuyendo así a que el marketing de esta crezca y mejore su posicionamiento.

5.2 RECOMENDACIONES

- Fortalecer de mejor manera la comercialización de productos mediante la innovación constante, brindando un trato amable y respetuoso a sus clientes ya que de esta manera se logrará llegar a la mente del consumidor.
- Para alcanzar el éxito deseado, la heladería Poncho Rosa debería enfocarse en mejorar continuamente la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Además, es crucial adaptar las estrategias de marketing según las preferencias locales y explorar nuevas formas de comunicación para destacar su propuesta única de valor.
- La empresa debe emplear el marketing más adecuado para su posicionamiento en el mercado para que su producto sea diferenciado de la competencia utilizando las plataformas planteadas.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 TEMA

El marketing y su incidencia en el posicionamiento de la heladería poncho rosa de la ciudad de Riobamba.

6.2 OBJETIVO

Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de "Poncho Rosa" en el mercado de heladerías de Riobamba.

6.3 ESTRATEGIAS DE MEJORA

Se recomienda que quien realice esta propuesta sea el departamento de marketing o el encargado que cumpla con el perfil profesional.

Tabla 12. Cuadro comparativo de plataformas digitales

NOMBRE	LOGO	DEFINICION	COSTOS	USUARIOS	POTENCIALIDADES	CARACTERISTICAS
FACEBOOK		Red social creada en el 2004 por Mark Zuckerberg que permite a los usuarios compartir contenido, interactuar y	Registro gratuito; costos pueden incluir publicidad y herramientas avanzadas.	Aproximadamente 2.96 mil millones de usuarios activos mensuales.	Alcance global, opciones avanzadas de publicidad, integración con negocios y tiendas online.	Publicación de textos, fotos y videos, creación de grupos y eventos transmisión en vivo y chat en Messenger.

		conectar con amigos y familiares.				
INSTAGRAM		Red social lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Kiegrer, adquirida por Facebook en el 2012.	Registro gratuito; costos pueden incluir publicidad y herramientas avanzadas.	Aproximadamente 2 mil millones de usuarios activos al mes.	Fuerte enfoque visual, interacción a través de historias y reels, integración con Facebook para campañas publicitarias.	Publicación de fotos y videos, historias temporales, reels, IGTV para videos largos, compras en la aplicación, mensajes directos.
TIKTOK		Plataforma de redes sociales lanzada en 2016 por ByteDance, centrada en la creación y el intercambio de videos cortos	Registro gratuito; costos pueden incluir publicidad y compra de monedas virtuales.	Aproximadamente 1.05 mil millones de usuarios activos al mes.	Alta viralidad de contenidos, atractivos para audiencias jóvenes, herramientas creativas de edición de video.	Videos cortos, efectos y filtros, duetos y reacciones, desafíos virales, algoritmo de recomendación personalizada.

		con música efecto y filtros.				
--	--	---------------------------------	--	--	--	--

Fuente: (STATISTA, 2024)

Elaborado por: Valdivieso M. (2024)

6.4 ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES DE LA HELADERÍA PONCHO ROSA Y MEJORAR SU POSICIONAMIENTO.

Tabla 13 Estrategias por cada plataforma digital

FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicar regularmente sobre nuevos sabores, promociones y eventos especiales usando fotos y videos atractivos para captar la atención. ✓ Crear ofertas y promociones exclusivas para los seguidores de Facebook. Usando cupones digitales que los clientes puedan canjear en la tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicar fotos de alta calidad de los helados incluyendo en primer plano los diseños y los sabores de cada uno, también publicar fotos de clientes disfrutando de sus helados y el ambiente de la heladería. ✓ Usar las historias de Instagram para compartir contenido diariamente, 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear videos cortos y atractivos mostrando la preparación de los helados, sabores únicos y reacciones de clientes probándolos. ✓ Iniciar desafíos relacionados con la heladería, como #PonchoRosaChallenge, donde los

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizar eventos en vivo desde la heladería par que los clientes conozcan como se preparan los helados o incluso realizar concursos. 	<p>promociones de tiempo limitado y detrás de cámaras. Utilizar stickers como encuestas o preguntas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizar sorteos donde los participantes tengan que etiquetar a amigos y compartir las publicaciones para ganar premios. 	<p>usuarios muestren su experiencia en la heladería.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Colaborar con influencers locales de TikTok para que visiten la heladería y compartan su experiencia en sus cuentas.
---	--	---

Elaborado por: Valdivieso M. (2024)

7. BIBLIOGRAFÍA

- Adler, R. B. (2014). *Looking out/looking in*. Cengage Learning.
- Agresti, A. (2018). *An Introduction to Categorical Data Analysis*.
- Alcivar. (2021). *PLAN DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAXTER DE LA EMPRESA QUIMCASS S.A.* .
- Arias, F. ((2021)). *El Proyecto de Investigación*. Episteme.
- Association, A. M. (2022). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aviles. (2020). "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EM ELECTRONICS DE LA CIUDAD DE AMBATO." .
- Babbie, E. R. ((2016)). *"The Practice of Social Research."* Cengage Learning).
- Creswell. (2018). *Estrategias de motivación para mejorar la productividad de los artesanos en la industria de la construcción en Ghana*.
- Cunningham, G. A. (2019). *"Marketing: An Introduction"*.
- Cyr, D. &. (2004). *Culture and Positioning as Determinants of Strategy: Personality and the Business Organization*. .
- Duchi. (2021). *"PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DEL EMPRENDIMINETO MULTIARTE DE LA PARROQUIA SAN ANDRES, CANTÓN GUANO."*.
- Ferrell , & Hartline. (2023). *Marketing Strategy (8th ed.)*.
- García, L. F. (2018). *Estrategias de marketing y promoción*.
- Gomez, A. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. México: Paraninfo.
- Grewal, & Levy. (2021). *Marketing (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Heath, R. L. (2019). *Positioning Theory and Strategic Communication: A New Approach to Public Relations Research and Practice*.
- Hernández Sampieri, R. F. ((2019)). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Jonah Berguer, P. K. (2016). "EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES Y EL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE NEGOCIOS LOCALES" .
- Keller, K. y. (2016).
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*.
- Kotler. (2020).

- Kotler, P. (s.f.). *conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Lamb. (2018).
- Lamb, Hair , & McDaniel. (2019). *MKTG 13 (13a ed.)*.
- Lambin, M. (2003). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill Interamericana.
- López, M. G. (2020). *La creatividad en el mundo contemporáneo*.
- McCarthy, J. R. (2018). *MARKETING*.
- Mesquita, R. (28 de JULIO de 2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS*.
- Peiró, R. (2019). *Marketing Operativo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>
- Pérez, A. M. (2019). *El poder de las ideas en la creatividad y la innovación*.
- Perloff, R. M. (2022). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century (6th ed.)*.
- Robinson-Riegler, G. &.-R. (2008). *Cognitive psychology: Applying the science of the mind. Boston, MA: Pearson Education*. Boston, MA: Education.
- Román García, A. (2022). *definición del grupo de clientes y su importancia en la estrategia de comunicación y ventas*.
- S.A., K. O. (2021). *El papel del marketing en el éxito empresarial*. *Revista Internacional de Investigación en Negocios y Ciencias Sociales*, 5(2), 1-10. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-el-papel-del-marketing-en-las-empresas/>
- Silverman, D. (2021). *Doing Qualitative Research*. .
- Stanton, W. J. (2017). *Fundamentos del Marketing*. mexico: decimo cuarta.
- STATISTA. (2024). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2024*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Taber, K. (2018). *The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education*.

Velázquez, J. A. (2018). *El posicionamiento de marca en el mercado español: un estudio empírico*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011

8. ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo el marketing incide en el posicionamiento de la heladería "Poncho Rosa" en la ciudad de Riobamba?	Determinar cómo el marketing incide en el posicionamiento de la heladería "Poncho Rosa" de la ciudad de Riobamba.	El marketing incide en el posicionamiento de la heladería "Poncho Rosa" en la ciudad de Riobamba.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
¿Cuál es el diagnóstico que se presenta en la actualidad con referencia al marketing y al posicionamiento?	Diagnosticar la situación actual del marketing y el posicionamiento en la heladería "Poncho Rosa" de la ciudad de Riobamba.	
¿Cuál es el fundamento teórico que respalda al marketing y el posicionamiento?	Fundamentar teóricamente el marketing y el posicionamiento.	
¿Qué estrategias de marketing ayudaran a mejorar el posicionamiento de la heladería "PONCHO ROSA"?	Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de "Poncho Rosa" en el mercado de heladerías de Riobamba.	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado Por: Valdivieso M. (2024)

ANEXO 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable dependiente - POSICIONAMIENTO

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas instrumentos
El posicionamiento se refiere a la manera en que una marca, producto o servicio es percibido por los consumidores en relación con otros competidores en el mercado. Consiste en la construcción y comunicación de una identidad única y diferenciada que resuena con el público objetivo, destacando atributos específicos y creando una impresión distintiva en la mente del consumidor (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2022)	PERCEPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de visitas en las diferentes páginas web. Número de seguidores en redes sociales. Nivel de Satisfacción del Cliente. 	ENTREVISTA
	DIFERENCIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Índice de calidad. Índice de servicio al cliente. Índice de innovación 	ENTREVISTA ENCUESTA
	COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Índice de preferencia de marca. Índice de competencia. Número de clientes que son leales. 	ENTREVISTA

Fuente: Elaboración propia

Elaborado Por: Valdivieso M. (2024)

ANEXO 3 Variable independiente – EL MARKETING

VARIABLE INDEPENDIENTE: EL MARKETING			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas instrumentose
El proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales" (Association, 2022)	CREAR	<ul style="list-style-type: none"> • Número de nuevos productos/servicios lanzados • Tiempo de desarrollo • Porcentaje de ingresos generados por nuevos productos/servicios 	Encuesta
	PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas • Tasa de conversión • Retorno sobre la inversión 	Encuesta
	IDEAS	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de ideas • Porcentaje de ideas • Calidad de ideas 	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Elaborado Por: Valdivieso M (2024)

ANEXO 4 Cronograma de investigación

N°	ACTIVIDADES	MES1				MES 2				MES 3				MES 4				% AVANCE ESPERA DO	OBSERVACIONES
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S		
1	Presentación de tema de investigación																	10%	
2	Primer Tutoría																	10%	
3	Cumplimiento de objetivos/ Marco Teórico																	5%	
4	Metodología																	5%	
5	Revisión del perfil de la investigación aprobado																	10%	
6	Revisión del desarrollo del trabajo de investigación																	10%	
7	Resultados y discusión																	10%	
8	Conclusiones y recomendaciones, Referencias bibliográficas																	10%	
9	Tercer Tutoría																	10%	
10	Revisión del informe final del trabajo de investigación																	20%	
	TOTAL																	100%	

ANEXO 5 Matriz de variables de indicadores

VARIABLE INDEPENDIENTE: EL MARKETING

Categorías	Indicadores	No. de la Pregunta	Preguntas para Gerente
CREAR	- Número de nuevos productos/servicios lanzados	Pregunta 4	¿Podría describir un ejemplo reciente de un nuevo producto o servicio lanzado por Poncho Rosa y cómo el marketing fue crucial para su introducción exitosa en el mercado de Riobamba?
	- Tiempo de desarrollo	Pregunta 1	¿Cómo el departamento de marketing de Poncho Rosa ha optimizado el tiempo de desarrollo de nuevos productos en un mercado competitivo como el de heladerías en Riobamba?
	- Porcentaje de ingresos generados por nuevos productos/servicios	Pregunta 2	¿Qué estrategias de marketing ha implementado Poncho Rosa para asegurar que los nuevos productos generen un porcentaje significativo de ingresos?
PROMOCION	- Volumen de ventas	Pregunta 12	¿Cómo han influido las campañas de marketing en el volumen de ventas mensuales de Poncho Rosa?
	- Tasa de conversión	Pregunta 5	¿Qué estrategias de marketing han sido implementadas para mejorar la tasa de conversión de clientes ocasionales a clientes frecuentes en Poncho Rosa?
	- Retorno sobre la inversión	Pregunta 11	¿Las estrategias de marketing que ha implementado Poncho Rosa en el último año cómo han afectado al retorno sobre la inversión?

IDEAS	- Número de ideas	Pregunta 10	¿Cómo se fomenta la generación de ideas innovadoras en el departamento de marketing de Poncho Rosa?
	- Porcentaje de ideas	Pregunta 6	¿Qué acciones se toman cuando una idea de marketing no alcanza las expectativas iniciales en términos de desempeño o retorno?
	- Calidad de ideas	Pregunta 3	¿Cuál es el proceso para asegurar que las ideas seleccionadas no solo sean numerosas, sino también de alta calidad y efectivas para mejorar el posicionamiento de la heladería en Riobamba?

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

Categorías	Indicadores	No. de la Pregunta	Preguntas para Gerente y Clientes
PERCEPCIÓN	- Nivel de visitas en las diferentes páginas web	Pregunta 14 ENTREVISTA	¿Cómo el departamento de marketing de Poncho Rosa utiliza el nivel de visitas en su sitio web para fortalecer la presencia digital de la heladería en Riobamba y aumentar la interacción con los clientes?
	- Número de seguidores en redes sociales	Pregunta 7 ENTREVISTA	¿Cómo el departamento de marketing de Poncho Rosa utiliza el número de seguidores en redes sociales para fortalecer la presencia digital de la heladería en Riobamba y aumentar la interacción con los clientes?
	- Nivel de Satisfacción del Cliente	Pregunta 1 Pregunta 4 ENCUESTA	¿cómo calificarías tu satisfacción con nuestros productos y servicios? ¿qué tan satisfecho está usted con la variedad de sabores de helado ofrecidos en la Heladería Poncho Rosa?
DIFERENCIACIÓN	- Índice de calidad	Pregunta 6 ENCUESTA	¿Qué factores considera al momento de elegir nuestro producto?
	- Índice de servicio al cliente	Pregunta 2 Pregunta 5 ENCUESTA	¿cómo calificarías nuestro servicio al cliente?

			¿Ha recibido un saludo amable y una atención personalizada al ingresar a la Heladería Poncho Rosa?
	- Índice de innovación	Pregunta 13 ENTREVISTA	¿Qué papel juega la innovación en los productos y servicios de Poncho Rosa, para el posicionamiento en el mercado de Riobamba?
COMUNICACIÓN	- Índice de preferencia de marca	Pregunta 3 ENCUESTA	¿De las diferentes heladerías de la ciudad de Riobamba cual también es de su preferencia?
	- Índice de competencia	Pregunta 8 ENTREVISTA	¿Según usted la Heladería Poncho Rosa a que otra heladería considera competencia?
	- Número de clientes que son leales	Pregunta 9 ENTREVISTA	¿Cómo el departamento de marketing de Poncho Rosa trabaja para convertir a los clientes ocasionales en clientes fieles?

ANEXO 6 CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA HELADERIA PONCHO ROSA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

OBJETIVO. - Evaluar la satisfacción de los clientes y recopilar información sobre sus preferencias, hábitos de consumo y percepciones sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la Heladería Poncho Rosa en Riobamba. Los resultados de esta encuesta serán utilizados para identificar áreas de mejora, desarrollar estrategias efectivas de marketing y fortalecer el posicionamiento de la heladería en el mercado local.

1.- ¿Cómo calificarías tu satisfacción con nuestros productos y servicios?				
a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Neutral	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
2.- ¿Cómo calificarías nuestro servicio al cliente?				
a) Muy malo	b) Malo	c) Neutral	d) bueno	e) Muy bueno
3.- ¿De las diferentes heladerías de la ciudad de Riobamba cual también es de su preferencia?				
a) Iglú	b) Boggati	c) Pingüino	d) Helados San Francisco	e) Milos
4.- ¿Qué tan satisfecho está usted con la variedad de sabores de helado ofrecidos en la Heladería Poncho Rosa?				
a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Neutral	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
5.- ¿Ha recibido un saludo amable y una atención personalizada al ingresar a la Heladería Poncho Rosa?				
a) Nunca	b) Raramente	c) A veces	d) Frecuentemente	e) Siempre
6.- ¿Qué factores considera al momento de elegir nuestro producto?				

a) Sabor	b) Frescura	c) Presentación	d) Precio	e) Tamaño del producto
-----------------	--------------------	------------------------	------------------	-------------------------------

ANEXO 7 GUIA DE ENTREVISTA

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA HELADERIA PONCHO ROSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

OBJETIVO. – Evaluar cómo las estrategias de marketing de Poncho Rosa están contribuyendo a mejorar la percepción de la marca y a aumentar la lealtad de los clientes en el mercado de heladerías de Riobamba.

1. ¿Cómo el departamento de marketing de Poncho Rosa ha optimizado el tiempo de desarrollo de nuevos productos en un mercado competitivo como el de heladerías en Riobamba?
2. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado Poncho Rosa para asegurar que los nuevos productos generen un porcentaje significativo de ingresos?
3. ¿Cómo se fomenta la generación de ideas innovadoras en el departamento de marketing de Poncho Rosa?
4. ¿Podría describir un ejemplo reciente de un nuevo producto o servicio lanzado por Poncho Rosa y cómo el marketing fue crucial para su introducción exitosa en el mercado de Riobamba?
5. ¿Qué estrategias de marketing han sido implementadas para mejorar la tasa de conversión de clientes ocasionales a clientes frecuentes en Poncho Rosa?
6. ¿Qué acciones se toman cuando una idea de marketing no alcanza las expectativas iniciales en términos de desempeño o retorno?
7. ¿Cómo el departamento de marketing de Poncho Rosa utiliza el número de seguidores en redes sociales para fortalecer la presencia digital de la heladería en Riobamba y aumentar la interacción con los clientes?
8. ¿Según usted la Heladería Poncho Rosa a que otra heladería considera competencia?

9. ¿Cómo el departamento de marketing de Poncho Rosa trabaja para convertir a los clientes ocasionales en clientes fieles?
10. ¿Cuál es el proceso para asegurar que las ideas seleccionadas no solo sean numerosas, sino también de alta calidad y efectivas para mejorar el posicionamiento de la heladería en Riobamba?
11. ¿Las estrategias de marketing que ha implementado Poncho Rosa en el último año cómo han afectado al retorno sobre la inversión?
12. ¿Cómo han influido las campañas de marketing en el volumen de ventas mensuales de Poncho Rosa?
13. ¿Qué papel juega la innovación en los productos y servicios de Poncho Rosa, para el posicionamiento en el mercado de Riobamba?
14. ¿Cómo el departamento de marketing de Poncho Rosa utiliza el nivel de visitas en su sitio web para fortalecer la presencia digital de la heladería en Riobamba y aumentar la interacción con los clientes?