



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

**La gestión de marketing y su incidencia en las ventas en la gelatería Altromix,  
sucursal Riobamba.**

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

**Autor:**

Paguay Valdiviezo, Cristin Nohemy

**Tutor:**

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas PhD.

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Cristin Nohemy Paguay Valdiviezo**, con cédula de ciudadanía **0650030265**, autora del trabajo de investigación titulado: **LA GESTIÓN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA GELATERÍA ALTROMIX, SUCURSAL 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, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión 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 la fecha de su presentación.



---

Cristin Nohemy Paguay Valdiviezo

C.I: 0650030265

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Ing. Francisco Paúl Pérez Salas PhD. 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: LA GESTIÓN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA GELATERÍA ALTROMIX, SUCURSAL RIOBAMBA, bajo la autoría de Cristin Nohemy Paguay Valdiviezo 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



Ing. Francisco Paúl Pérez Salas PhD.  
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 **LA GESTIÓN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA GELATERÍA ALTROMIX, SUCURSAL RIOBAMBA.**, presentado por **Cristin Nohemy Paguay Valdiviezo**, con cédula de identidad número 065003026-5, bajo la tutoría de PhD. Francisco Paul Pérez Salas; 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.

Según la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 15 días del mes de noviembre de 2024.

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, **Cristin Nohemy Paguay Valdiviezo** con CC 0650030265, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **LA GESTIÓN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA GELATERÍA ALTROMIX, SUCURSAL RIOBAMBA**, cumple con el **8 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.



Firmado electrónicamente por:  
FRANCISCO PAUL  
PEREZ SALAS

---

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas, PhD.  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación dedico con mucho amor a quienes han sido mi gran guía en este camino, a mi madre Erika, mi padre Omar y mis pequeños hermanos Marco, Joshua y a la tierna Kadhye. A mi pequeña canelita de 4 patas.

Cristin Nohemy Paguay Valdiviezo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco inmensamente a Dios por haberme brindado salud e inteligencia para culminar esta etapa, también agradezco a verme dado una familia como la que tengo, gracias a ustedes y a Dios hoy cumplo una meta más, gracias por estar en cada momento a mi lado.

Agradezco por la paciencia, comprensión y amor que me han podido brindar desde muy pequeña hasta hoy que estoy realizando este trabajo de investigación tan importante. Gracias a mis abuelitos, a mis tíos, mis primos quienes con mucho cariño me han regalado un consejo, y a mi querido David por su amor.

Finalmente agradezco a los amigos que en esta etapa he podido construir, agradezco las risas y los buenos momentos en esta etapa.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORÍA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

1. CAPÍTULO I : INTRODUCCION .....	15
1.1 PROBLEMA .....	16
1.1.1 Planteamiento del problema .....	16
1.1.2 Formulación del problema.....	16
1.1.3 Justificación.....	17
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo General.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos .....	18
2. CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 ANTECEDENTES .....	19
2.2 MARCO TEÓRICO .....	22
2.2.1 Historia y situación actual .....	22
2.2.2 Misión.....	22
2.2.3 Visión.....	23
2.2.4 Ubicación de la gelatería ALTROMIX SUCURSAL RIOBAMBA.....	23
2.2.5 Estructura organizacional .....	23

2.3	BASES TEORICAS .....	23
2.3.1	El Marketing .....	23
2.3.2	Ventas .....	27
3.	CAPÍTULO III : METODOLOGIA .....	31
3.1	MÉTODO .....	31
3.2	FASES DEL MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO .....	31
3.2.1	Observación del fenómeno a estudiar.....	31
3.2.2	Creación de una hipótesis .....	31
3.2.3	Deducciones de consecuencias .....	31
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	31
3.3.1	Investigación descriptiva .....	32
3.3.2	Investigación explicativa .....	32
3.3.3	Investigación de campo .....	33
3.4	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	33
3.5	TÉCNICAS E RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
3.5.1	Técnicas .....	33
3.5.2	Instrumentos .....	34
3.6	POBLACIÓN DE ESTUDIO Y TAMAÑO DE MUESTRA .....	34
3.6.1	Población .....	34
3.6.2	Muestra .....	35
3.7	MÉTODOS DE ANÁLISIS, Y PROCESAMIENTO DE DATOS. ....	36
4.	CAPÍTULO IV : RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	37
4.1	PROGRAMA SPSS.....	37
4.2	COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH .....	37
4.2.1	Definición .....	37
4.2.2	Análisis del Alfa de Cronbach.....	37
4.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	38

Pregunta 9.....	48
4.4 RESULTADO DE LA ENTREVISTA .....	49
4.4.1 Análisis de la entrevista.....	50
4.5 HIPÓTESIS .....	50
4.5.1 Hipótesis del investigador .....	51
4.5.2 Hipótesis Alternativa .....	51
4.5.3 Hipótesis nula: .....	51
4.5.4 Nivel de significación.....	51
4.5.5 Cálculo del Chi cuadrado .....	51
4.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	53
5. CAPÍTULO V : CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	54
5.1 CONCLUSIONES.....	54
5.2 RECOMENDACIONES .....	54
6. CAPÍTULO VI : PROPUESTA.....	56
6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	56
6.1.1 Estrategia 1: Experiencia de Realidad Aumentada.....	56
Estrategia 2: Campañas de Marketing con Influencers Locales .....	57
Estrategia 3: Alianzas con Plataformas de Entrega y Eventos Pop-Up.....	58
Estrategia 4: Helados Edición Limitada .....	59
Estrategia 5: Fortalecimiento de la Presencia Digital .....	60
Responsables.....	61
7. BIBLIOGRAFÍA .....	62
8. ANEXOS .....	64
8.1 ANEXOS 1. Matriz de operacionalización de variables .....	64
8.2 ANEXO 2. Encuesta.....	66
8.3 ANEXO 3 .Entrevista para el Gerente.....	69

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Tamaño poblacional de la gelatería.....	34
Tabla 2 Alfa de Cronbach.....	37
Tabla 3 Frecuencia de visitas.....	38
Tabla 4. Satisfacción.....	39
Tabla 5 Recomendación a amigos o familiares .....	40
Tabla 6 Aspectos .....	41
Tabla 7. Promociones efectiva.....	43
Tabla 8 Frecuencia en compra.....	44
Tabla 9 Calidad de los productos .....	45
Tabla 10 Opciones innovadoras .....	47
Tabla 11 Helado favorito.....	48
Tabla 12 Procesamiento de casos .....	52
Tabla 13 Tabla cruzada.....	52
Tabla 14 Estrategia 1 .....	56
Tabla 15 Estrategia 2 .....	57
Tabla 16E Estrategia 3.....	58
Tabla 17Estrategia 4.....	59
Tabla 18Estrategia 5 .....	60
Tabla 19 responsables.....	61

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estructura Jerárquica .....	23
Ilustración 3 Frecuencia de visitas.....	38
Ilustración 4 Satisfacción.....	39
Ilustración 5 Recomendación a amigos o familiares .....	41
Ilustración 6 Aspectos .....	42
Ilustración 7 Promociones efectivas .....	43
Ilustración 8 Frecuencia en compra.....	45
Ilustración 9 Calidad de los productos .....	46
Ilustración 10 Opciones innovadoras .....	47
Ilustración 11 Helado favorito.....	48

## **RESUMEN**

Este estudio de investigación se enfoca en analizar cómo la gestión de marketing influye en las ventas de la gelatería Altromix, ubicada en Riobamba. El objetivo principal es proponer estrategias de marketing que mejoren el desempeño de las ventas del establecimiento, abordando los desafíos específicos del mercado local. Utilizando un enfoque hipotético-deductivo y un método descriptivo, se recolectaron datos de clientes y se realizaron entrevistas con el personal de la sucursal.

Para evaluar la hipótesis del estudio, se aplicó la prueba de Chi Cuadrado, obteniendo un valor calculado de 396.500, que supera significativamente el valor tabulado de 16. Esto llevó a rechazar la hipótesis nula y a confirmar la hipótesis de investigación, demostrando que la gestión de marketing tiene un impacto directo en las ventas de Altromix en Riobamba.

Este estudio concluye que una gestión efectiva de marketing no solo mejora las ventas actuales, sino que también permite adaptarse ágilmente a las condiciones del mercado y aprovechar oportunidades de crecimiento. Al comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, Altromix puede desarrollar estrategias de marketing más efectivas para incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad hacia la marca.

**Palabras claves:** Gestión, marketing, clientes, ventas.

## ABSTRACT

This research focuses on analyzing how marketing management influences the sales of the Altromix gelateria, located in Riobamba. The main objective is to propose marketing strategies that enhance the establishment's sales performance, addressing specific challenges in the local market. Using a hypothetical-deductive approach and a descriptive method, data were collected from customers, and interviews were conducted with the branch staff.

To evaluate the study's hypothesis, the Chi-Square test was applied, yielding a calculated value of 396.500, which significantly exceeds the tabulated value of 16. This led to the rejection of the null hypothesis and the confirmation of the research hypothesis, demonstrating that marketing management has a direct impact on Altromix's sales in Riobamba.

This study concludes that effective marketing management not only improves current sales but also enables agile adaptation to market conditions and leverages growth opportunities. By better understanding customer needs and preferences, Altromix can develop more effective marketing strategies to increase customer satisfaction and strengthen brand loyalty.

**Keywords:** management, marketing, customers, sales.

**Translation reviewer:** Andrea Paola Goyes Robalino

**Date:** 29/10/2024

**Signature:**



Firmado electrónicamente por:  
**ANDREA PAOLA**  
**GOYES ROBALINO**

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCION

La investigación describe la gestión de marketing como herramienta para incrementar el nivel de ventas y ganancias, así que satisface los deseos del consumidor con estrategias de marketing que pueden ayudar a la empresa a comprender mejor las necesidades de sus clientes potenciales. Se define como el arte de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor a través de estrategias y tácticas diseñadas para comprender y atender eficazmente a los clientes potenciales. Este enfoque estratégico busca incrementar las ventas de manera inmediata y también establecer una conexión duradera y mutuamente beneficiosa entre los recursos, objetivos e intereses de la entidad y las oportunidades del mercado.

Así, la gestión de marketing se erige como un proceso continuo y dinámico, orientado a alcanzar la rentabilidad y el crecimiento sostenible a largo plazo. Por consiguiente, la planeación de marketing consiste en diseñar actividades relacionadas con comercializar productos y servicios en un entorno cambiante donde se puede brindar las condiciones adecuadas orientadas al mercado. El objetivo de esta investigación es identificar la gestión de marketing y su incidencia en el nivel de ventas en la gelatería Altromix sucursal Riobamba, se desarrollará a través de la metodología hipotética-deductiva, con el cual se pretende llegar a los resultados que permitan mejorar las condiciones de ventas de la gelatería, a través del diseño de estrategias enfocadas en marketing.

Por otra parte, implica varias actividades que tiene incidencia en el nivel de ventas de la gelatería Altromix sucursal Riobamba, dentro de la gelatería se quiere aumentar la eficacia de las 4 Ps, lo que significa todo relativo a precio, producto, promoción y plaza. Kotler & Keller (2006), menciona que "La gestión de marketing implica analizar, planificar, implementar y controlar programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivo". Este enfoque refleja la necesidad de comprender a fondo el mercado y los consumidores, establecer objetivos claros y estrategias

efectivas, ejecutar tácticas para llegar a los consumidores y ajustar continuamente las acciones según el rendimiento y la retroalimentación.

## **1.1 PROBLEMA**

### **1.1.1 Planteamiento del problema**

Altromix, se encuentra ubicada en la Av. Daniel León Borja, Parroquia Lizarzaburu, es una gelatería que surgió por necesidad. Sin embargo, ha enfrentado desafíos en cuanto a sus estrategias de marketing debido a la falta de conocimiento de los principios básicos del marketing. Su público objetivo incluye familias, estudiantes, jóvenes y turistas que viven en y frecuentan el sector. La competencia en el sector es alta, con numerosos emprendimientos similares en la zona. Esto ha llevado a que la mayoría de las heladerías, cafeterías y creperías ofrezcan precios accesibles, lo que les otorga una ventaja competitiva en términos de costos de producción. La gelatería ha enfrentado desafíos significativos, particularmente durante la pandemia del 2020, en donde sus ganancias anuales fueron de \$20,000. Sin embargo, en 2023 sus ventas disminuyeron un 30%, llegando a \$14,000.

Esta reducción drástica en las ventas se reflejó también en el número de clientes atendidos. En el año 2020, la gelatería registró un total de 500 clientes, mientras que para el año 2023, esta cifra se redujo a 350. (Datos basados Altromix, 2024) Por otro lado, las redes sociales de gelatería Altromix Sucursal Riobamba son en Instagram con 250 seguidores, en Tik Tok con un número de seguidores de 1000 y Facebook con un número de usuarios de 600, este número de seguidores en las distintas redes sociales se han observado manteniendo el mismo número de usuarios por todo el año 2023.

Además, se observa una falta de conocimiento sobre cómo promocionar el producto y una deficiente información sobre sus características para persuadir al público objetivo, lo que dificulta la capacidad de los clientes potenciales para tomar decisiones de compra informadas.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera la gestión del marketing incide en las ventas en la gelatería Altromix sucursal Riobamba?

### **1.1.3 Justificación**

En el contexto altamente competitivo de la industria de las gelaterías, la eficaz gestión de marketing juega un rol crucial para determinar el éxito y la sostenibilidad del negocio. Altromix, Sucursal Riobamba, se enfrenta a desafíos significativos en un mercado donde la diferenciación y la satisfacción del cliente son imperativas para mantener una ventaja competitiva.

Hoy en día, la experiencia del cliente es un factor decisivo en las decisiones de compra. Es fundamental comprender cómo ofrecer una experiencia excepcional en cada punto de contacto con el cliente, para así fomentar la lealtad y el boca a boca positivo entre los consumidores. Altromix debe adaptarse continuamente a las nuevas tendencias y expectativas del mercado para garantizar su relevancia y atractivo.

Este estudio se centrará en explorar cómo las estrategias de marketing específicas pueden ser implementadas en Altromix, Sucursal Riobamba, para incrementar las ventas y fortalecer su posición en el mercado local. A través de un plan estratégico bien estructurado, se buscará optimizar la gestión de mercadotecnia, identificando oportunidades para mejorar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y consolidar relaciones sólidas con los clientes existentes. Este enfoque no solo promoverá el crecimiento sostenible del negocio, sino que también mejorará la rentabilidad y la competitividad de Altromix en un mercado exigente.

La investigación también abordará cómo adaptar herramientas y técnicas modernas de marketing a las características únicas de una gelatería, considerando aspectos como la estacionalidad, las preferencias locales y la competencia. Este enfoque estratégico permitirá a Altromix, Sucursal Riobamba, mantenerse relevante, innovar y liderar en su segmento de mercado, asegurando así un futuro próspero en la industria de las gelaterías en Riobamba.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar como la gestión de marketing incide en las ventas en la gelatería Altromix sucursal Riobamba

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing y las ventas en la gelatería Altromix sucursal Riobamba.
- Fundamentar teóricamente la gestión de marketing y las ventas.
- Proponer estrategias de marketing que sirvan para incrementar las ventas en la gelatería Altromix, sucursal Riobamba.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES

En el proceso de llevar a cabo esta investigación, se consideraron repositorios de múltiples universidades. Estos repositorios fueron muy útiles para el desarrollo del estudio, proporcionando una guía para su presentación apropiada. Durante este proceso, se recopiló la siguiente información.

(Beltrán, 2021) Investigación realizada en la Universidad técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas con el tema: “Marketing emocional aplicado en la publicidad de las heladerías a través de las redes sociales en el cantón de Latacunga “ enunciando como objetivo principal el identificar los beneficios del marketing emocional en la publicidad a través de las redes sociales para proporcionar a las heladerías del cantón de Latacunga por lo que los resultados de esta investigación determinaron una relación entre el marketing emocional y la publicidad de las heladerías, esta correlación se logra debido a que los consumidores se ven atraídos hacia la empresa por sus emociones, una buena publicidad permite crear clientes fieles que se sientan cómodos con la marca y por ende un incremento en las ventas de las heladerías.

(Moraleda, 2021) investigación realizada en Universidad Complutense de Madrid. España con el tema: “La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial” enunciando como objetivo principal: explorar y analizar cómo el marketing olfativo puede ser utilizado como una estrategia efectiva en el ámbito comercial. Se busca comprender cómo la combinación de estímulos olfativos con elementos visuales y auditivos puede influir en la percepción de una marca, sus valores y productos por parte de los consumidores.

Además, se pretende establecer una metodología de análisis sensorial que permita estudiar la interacción entre lo olfativo, lo visual y lo auditivo en el contexto del neuromarketing, para mejorar la experiencia del usuario y potenciar el impacto de las estrategias de marketing en el mercado. Los resultados de esta investigación demostraron que mediante el análisis cualitativo de casos de estudio y la observación directa de experiencias ejecutadas, se logra demostrar cómo el marketing olfativo puede influir directamente en el cerebro reptiliano y en el sistema límbico, con consecuencias, a nivel

individual y social en la evaluación de productos. Se concluye que el marketing olfativo no solo es una herramienta de predicción del comportamiento de los usuarios, las ventas y las marcas, sino que también puede ser una poderosa estrategia de comunicación y experiencia sensorial aplicada a las ventas.

(Mora, 2020) Investigación realizada en Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí con el tema: “Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador” enunciando como objetivo principal: desarrollar estrategias de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez cuya identidad culinaria la diferencia de los demás rincones de la costa ecuatoriana.

La investigación se realizó por medio del método analítico, el cual contribuyó a diferenciar las experiencias y emociones de comportamiento de clientes de los locales de este tipo de servicios, las técnicas que se utilizarán fueron la encuesta y la observación. Se espera contribuir con un plan de marketing emocional para fortalecer la visibilidad de los locales gastronómico de la localidad, incrementar el arribo de turistas mejorando las condiciones de vida de los habitantes del sector objeto de estudio.

(Saltos Morejon, 2024) investigación titulada: Plan de Marketing para la "Heladería Sacha Cold" de la ciudad de Tena” enunciando como objetivo principal proponer un plan de marketing para la heladería "Sacha Cold" de la ciudad de Tena en donde se empleó un enfoque cualitativo y cuantitativo como parte de una investigación, bibliográfica, documental y de campo que utilizó como instrumento de investigación una encuesta estructurada con 10 preguntas cerradas de selección múltiple aplicada a una muestra de 378 habitantes, determinándose que el 68% de los encuestados no conoce la Heladería "Sacha Cold" de la ciudad de Tena.

Se concluye que el Plan de Marketing con estrategias de posicionamiento de marca y estrategias enfocadas a cada uno de los componentes de Marketing Mix de Servicios: Experiencia (Experience), Intercambio (Exchange), Omnipresencia (Everyplace), Evangelización (Evangelism), elevará la ventaja competitiva, mejorará la participación en el mercado y elevará el volumen de ventas.

(Otero, 2022) investigación realizada en la Universidad de Piura con el tema : “Implementación de un canal de ventas por delivery en la heladería y salón de té El Chalán” enunciando como objetivo principal la implementación de un nuevo canal de ventas por delivery en El Chalán .Por lo que los resultados de esta investigación indican que existiría un impacto positivo en las ventas, la satisfacción del cliente, la expansión geográfica, la diversificación de ingresos y la competitividad de El Chalán después de la implementación del canal de ventas por delivery.

(Sacccara Meza, 2024) investigación realizada en la Universidad César Vallejo con el tema: Sistema web para el proceso de ventas del gimnasio Sky Gym, Ayacucho 2023 el propósito de la indagación fue evaluar en qué medida un sistema web puede optimizar el proceso de ventas en el gimnasio SKY GYM, ubicado en Ayacucho, 2023.

Por lo que los resultados revelaron un impacto positivo del 49% en el primer indicador, relacionado con el número de ventas, y un aumento del 15% en el segundo indicador, que se refiere a la fidelización de clientes. Como conclusión, se determinó que la implementación del sistema web efectivamente mejoro el proceso de ventas en el gimnasio SKY GYM. Es importante destacar que este enfoque contribuye de manera eficaz y oportuna al proceso de ventas en cuestión.

(Cabello, 2020) investigación realizada con el tema: “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas” El propósito de este estudio es conocer las estrategias de Marketing Digital que mejoren la comunicación y el impulso de las ventas, tomando como referencia la guía de plan de Marketing Digital.

Por lo que en los resultados se evidencio que el 91% de las usuarias utilizan las redes sociales, para buscar información y comunicarse el 46% utiliza el medio Google y el 31% la red social Facebook. Con los resultados de la investigación y el aporte del experto, se pretende que el plan de estrategias de Marketing Digital pueda mejorar la comunicación utilizando los medios que tienen más interacción.

(Avilés, 2021) Investigación realizada en Universidad Técnica De Babahoyo, facultad de Administración, Finanzas e Informática con el tema: “Niveles de ventas en la heladería Stefy Gelato de la parroquia Isla de Bejuca!” enunciando como objetivo principal:

analizar los niveles de ventas de la heladería, con el fin de conocer las variaciones que ha tenido durante su período de servicio en la parroquia Isla de Bejucal.

Por lo que los resultados de esta investigación arrojaron que la calidad del producto es deficiente y esto ha afectado a la heladería de diferentes formas, una de ellas en productividad y su rentabilidad, de la misma manera se ha visto afectada la satisfacción de los clientes, esto repercutiendo en las ganancias y por lo tanto existiendo ventas que actualmente son bastante irregulares.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Historia y situación actual**

La llegada de Altromix a Riobamba marca un emocionante capítulo en la historia de la ciudad. Esta gelatería, que originalmente nació como un proyecto familiar, ha sido traída a nuestra comunidad gracias a la visión de emprendedores locales que vieron en esta franquicia la oportunidad perfecta para ofrecer a Riobamba una experiencia única de helado artesanal.

Desde su apertura en el año 2018, en una ubicación estratégica en el corazón de la ciudad, Altromix ha sido recibida con entusiasmo por los habitantes locales y los visitantes por igual. Aunque la franquicia mantuvo su compromiso con la frescura y la calidad de sus productos, adaptó su oferta para incorporar ingredientes regionales y sabores auténticos de la zona, conectando aún más con la comunidad.

El equipo detrás de Altromix en Riobamba, compuesto por personas dedicadas y apasionadas por ofrecer lo mejor en helados, trabaja arduamente para mantener viva la esencia de la marca y brindar una experiencia excepcional a cada cliente que cruza por sus puertas.

Hoy en día, Altromix se ha convertido en un lugar emblemático en la escena gastronómica de Riobamba, donde la innovación en sabores y la calidez del servicio se fusionan para crear momentos dulces e inolvidables para todos los que la visitan.

### **2.2.2 Misión**

La misión de nuestra gelatería es el desarrollo integral comunitario en los aspectos social, turístico, económico.

### 2.2.3 Visión

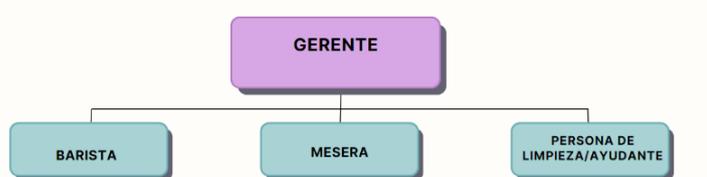
Nuestra visión es convertirnos en un referente en el ámbito de las heladerías, siendo la opción preferida por los consumidores. La meta es expandirnos y ganar reconocimiento a nivel nacional a través de la producción y venta de helados de primera calidad, respaldados por un servicio excepcional.

### 2.2.4 Ubicación de la gelatería ALTROMIX SUCURSAL RIOBAMBA

La gelatería Altromix sucursal Riobamba, se encuentra ubicada en la Av. Daniel León Borja, Parroquia Lizarzaburu.

### 2.2.5 Estructura organizacional

*Ilustración 1* Estructura Jerárquica



Fuente: Gelatería ALTROMIX SUCURSAL RIOBAMBA

Elaborado por: Cristin Paguay

## 2.3 BASES TEORICAS

### 2.3.1 El Marketing

#### 2.3.1.1 Gestión de marketing

La gestión de marketing es un proceso dinámico y multifacético que implica la coordinación de una serie de actividades estratégicas y tácticas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en un entorno en constante cambio. Incluye la investigación de mercado, el análisis de la competencia, la segmentación de clientes, el desarrollo de productos, la creación de marcas, la fijación de precios, la promoción y la distribución, entre otras actividades. En última instancia, la gestión de marketing busca generar valor tanto para la empresa como para los clientes a través de interacciones mutuamente beneficiosas (Kotler P. &., Marketing Management, 2016)

El marketing ha pasado por una transformación significativa en las últimas décadas, alejándose de un enfoque puramente transaccional hacia un enfoque más relacional y experiencial. Los consumidores de hoy en día buscan más que productos y servicios; buscan experiencias memorables y relaciones significativas con las marcas

El marketing se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana, permeando todos los aspectos de nuestras interacciones comerciales y sociales. Desde la publicidad en línea hasta las recomendaciones personalizadas, las marcas están constantemente presentes en nuestras vidas, moldeando nuestras percepciones y decisiones de compra. (V, 2023)

### **2.3.1.2 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)

### **2.3.1.3 Mercado meta**

Según (Kotler P. &., 2018) la determinación de los mercados meta no es únicamente establecer a quien se determina sino como y para que, por consiguiente, el mercadólogo socialmente responsable realiza una segmentación y localización de un mercado meta que funcione no solo para los intereses de la empresa sino también para quienes fueron determinados como mercado meta.

### **2.3.1.4 Necesidades del consumidor**

Según (Rivera, 2009) define el comportamiento del consumidor como “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”

### **2.3.1.5 Rentabilidad**

Según (Gaytán Cortés, 2020) “La estrategia financiera es una parte muy importante de la planeación estratégica y del plan de negocios, ya que abarca todas las decisiones de

inversión y financiamiento necesarias para lograr el máximo beneficio reflejado en la utilidad y rentabilidad”

#### **2.3.1.6 Índice de satisfacción del producto**

Según (Zeithaml, 2009) “El índice de satisfacción del producto es una métrica crucial dentro del panorama empresarial, que refleja la percepción subjetiva de los clientes sobre la calidad, funcionalidad y utilidad de un producto específico en relación con sus expectativas. Este indicador se basa en la evaluación individual de los consumidores sobre la experiencia de uso del producto, incluyendo aspectos como durabilidad, rendimiento, diseño y capacidad para satisfacer sus necesidades. Una alta puntuación en el índice de satisfacción del producto indica que el producto ha cumplido o superado las expectativas del cliente, lo que puede conducir a una mayor fidelidad, recomendación y repetición de compra. Por otro lado, una baja puntuación puede indicar deficiencias en el producto que requieren atención inmediata para mejorar la satisfacción del cliente y mantener su lealtad a largo plazo”.

#### **2.3.1.7 Tasa de retención de clientes por plaza**

Según (Rojas, 2023) La tasa de retención de clientes por plaza es un indicador estratégico que mide la proporción de clientes que regresan a una ubicación específica para realizar compras repetidas en un período determinado. Esta métrica es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de retención de clientes implementadas en cada lugar de venta. Una alta tasa de retención indica que los clientes están satisfechos con la experiencia de compra y el servicio recibido en esa ubicación, lo que aumenta la probabilidad de que vuelvan a realizar compras en el futuro.

Por otro lado, una baja tasa de retención puede señalar problemas en el servicio al cliente, la disponibilidad de productos o la experiencia en la tienda, que deben abordarse para mejorar la fidelidad del cliente y maximizar el valor de vida del cliente.

#### **2.3.1.8 Participación de mercado por plaza**

Según (Kotler P. &., Marketing Management, 2016) La participación de mercado por plaza es una métrica utilizada para evaluar la cuota de mercado de una empresa o marca

en una ubicación geográfica específica en comparación con sus competidores directos. Esta métrica es fundamental para entender la posición competitiva de una empresa en un mercado localizado y para identificar oportunidades de crecimiento.

Se calcula dividiendo las ventas de una empresa en una plaza determinada entre las ventas totales de ese mercado, multiplicando el resultado por 100 para obtener el porcentaje de participación.

### **2.3.1.9 Atribución de ventas al producto por canal de promoción**

Según (Lewis, 2018) La atribución de ventas al producto por canal de promoción es un proceso analítico que implica asignar el valor de las ventas de un producto específico a los diferentes canales de promoción utilizados para su comercialización. Esta métrica ayuda a las empresas a comprender qué estrategias de marketing están generando el mayor retorno de la inversión y a optimizar la asignación de recursos para futuras campañas. La atribución de ventas puede basarse en modelos de atribución que evalúan la contribución relativa de cada canal al proceso de compra.

### **2.3.1.10 Precio promedio de venta por plaza**

Según (Dominguez, 2011) El precio promedio de venta por plaza es una métrica utilizada para medir el costo medio al que se vende un producto o servicio en una ubicación geográfica específica. Esta métrica proporciona información clave sobre la demanda y la percepción de valor de un producto en un mercado localizado, así como sobre la efectividad de la estrategia de precios de una empresa en esa región. El precio promedio de venta por plaza se calcula sumando los precios de venta de todos los productos vendidos en esa ubicación y dividiendo el total por el número de unidades vendidas.

### **2.3.1.11 ROI de las estrategias promocionales**

Según (Kotler P. &, 2016) El ROI (Return on Investment) de las estrategias promocionales es una métrica que evalúa el rendimiento financiero de las actividades promocionales de una empresa en relación con la inversión realizada en ellas. Este indicador ayuda a determinar la efectividad de las estrategias de marketing promocional y a asignar recursos de manera más eficiente.

### **2.3.1.12 Margen de contribución por ubicación**

Según (Horngren, 2018) El margen de contribución por ubicación es una métrica que muestra la diferencia entre los ingresos generados por una ubicación específica y los costos variables asociados con esa ubicación. Este indicador es crucial para evaluar la rentabilidad de cada punto de venta o ubicación geográfica y para tomar decisiones sobre la asignación de recursos y la optimización de la red de distribución.

### **2.3.2 Ventas**

Las ventas, consiste en un cambio de productos y servicios a cambio de dinero, desde el punto de vista contable y financiero la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados teniendo en cuenta un sistema de comercialización, considerando 34 aspectos en como una empresa establece sus productos en el mercado y estratégicamente responde a los requerimientos del consumidor en el proceso de compra– venta para el beneficio de ambas partes (Cristóbal, Vera, & Ascencio, 2018).

Ventas y distribución

#### **2.3.2.1 Consumidor**

El consumidor contemporáneo, marcado por la era digital, se caracteriza por su empoderamiento, búsqueda de personalización y conciencia social. En la era del consumidor 4.0, la tecnología no solo facilita el acceso a la información y a una amplia gama de productos y servicios, sino que también empodera al individuo para tomar decisiones informadas y participar activamente en el proceso de compra. Este consumidor demanda experiencias personalizadas que se adapten a sus necesidades y preferencias únicas, desde la personalización de productos hasta la oferta de recomendaciones y promociones individualizadas.

Además, la conciencia social juega un papel fundamental en las decisiones de compra, ya que los consumidores se preocupan cada vez más por el impacto ético y ambiental de las marcas y productos que eligen. En este contexto, las empresas deben adoptar estrategias centradas en el cliente, aprovechando la tecnología y promoviendo la transparencia y la responsabilidad social para satisfacer las demandas de este consumidor empoderado y socialmente consciente (Schiffman, 2019)

### **2.3.2.2 Comercialización**

En vez de apoyarse en publicidad aleatoria, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad 35, pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que permita dar a sus productos la mejor atención posible del público (Vázquez, 2015).

### **2.3.2.3 Producto**

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" (Bonta, 2011)

### **2.3.2.4 Tasa de retención de clientes**

La tasa de retención de clientes es un indicador clave del éxito a largo plazo de cualquier negocio. No solo refleja la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que también tiene un impacto significativo en la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio. Una alta tasa de retención de clientes indica que la empresa está haciendo un buen trabajo al mantener a sus clientes satisfechos y comprometidos, lo que a su vez puede conducir a mayores ingresos recurrentes y a la generación de recomendaciones positivas que impulsen el crecimiento orgánico (Reichheld F. F., 2018)

### **2.3.2.5 Índice de satisfacción del cliente**

El índice de satisfacción del cliente es una herramienta esencial en la gestión empresarial moderna, ya que proporciona una visión profunda de la percepción y la

experiencia de los clientes con la marca. Más allá de simplemente medir la satisfacción en términos absolutos, este índice permite a las empresas identificar áreas de mejora y detectar tendencias a lo largo del tiempo, lo que les permite adaptar y optimizar continuamente sus productos, servicios y procesos para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes (Giese, 2019)

#### **2.3.2.6 Porcentaje de Net Promoter Score**

El Porcentaje de Net Promoter Score (NPS) se ha consolidado como una herramienta crucial en la evaluación de la lealtad del cliente y la calidad de la experiencia proporcionada por una empresa. Su simplicidad y claridad lo convierten en una métrica fácilmente comprensible y aplicable en una amplia gama de industrias y contextos empresariales.

Al permitir a las empresas identificar no solo a sus clientes satisfechos, sino también a aquellos que podrían actuar como promotores de la marca, el NPS ofrece una guía valiosa para la mejora continua y la toma de decisiones estratégicas orientadas a la satisfacción del cliente y al crecimiento del negocio (Reichheld F. F., 2019)

#### **2.3.2.7 Tasa de conversión**

En el panorama del marketing digital actual, la tasa de conversión se ha convertido en un indicador clave de la efectividad y el rendimiento de las estrategias de marketing y diseño de experiencia del usuario. Al medir el porcentaje de visitantes que llevan a cabo acciones específicas, como realizar una compra o completar un formulario, esta métrica proporciona información valiosa sobre la relevancia y la usabilidad del contenido y las llamadas a la acción de un sitio web o una aplicación. Además, la tasa de conversión permite a las empresas identificar áreas de oportunidad para la optimización y la mejora continua, con el objetivo de aumentar la eficiencia y la efectividad de sus iniciativas de marketing digital (Eisenberg, 2020)

#### **2.3.2.8 Nivel de fidelización del cliente**

El nivel de fidelización de clientes es una medida que evalúa la lealtad y compromiso de los clientes hacia una marca o empresa a lo largo del tiempo. Este nivel se determina mediante el análisis de diversos factores, como la frecuencia de compra, la preferencia de marca, la disposición a recomendar y la participación en programas de fidelización. Cuanto

más alto sea el nivel de fidelización, mayor será la probabilidad de que los clientes continúen comprando productos o utilizando servicios de la misma marca en el futuro. (Kumar, 2018)

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 MÉTODO**

Para la presente investigación, se adoptó el método hipotético-deductivo, partiendo de una hipótesis como punto de partida. Además, se empleó un enfoque mixto que combinó elementos cuantitativos y cualitativos, con un propósito descriptivo y explicativo. Este enfoque incluyó la recopilación de datos de campo para obtener una comprensión completa de la información disponible en la gelatería Altromix, lo cual resultó fundamental para el desarrollo de la investigación.

#### **3.2 FASES DEL MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO**

##### **3.2.1 Observación del fenómeno a estudiar**

Se construyó el problema, con las dos variables de estudio de la gestión de marketing y su incidencia en las ventas en la gelatería Altromix sucursal Riobamba por medio de los objetivos propuestos a alcanzar. La observación es clave para el desarrollo del trabajo de investigación, se apoyó en ella para conseguir datos concretos de la gestión de marketing en relación con el nivel de ventas.

##### **3.2.2 Creación de una hipótesis**

La gestión de marketing incide en las ventas en la gelatería Altromix sucursal Riobamba.

##### **3.2.3 Deducciones de consecuencias**

Con el método hipotético-deductivo, se estudió el problema con el objetivo de establecer estrategias. A través de la aplicación de encuestas, se obtuvo información que permitió determinar los aspectos a tomar en cuenta para el mejoramiento del marketing y las ventas en la sucursal de Altromix Gelatería en Riobamba.

#### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En este estudio se llevó a cabo tres tipos de investigación, se menciona a continuación

### **3.3.1 Investigación descriptiva**

(Hernández Sampieri, 2014) define a la investigación descriptiva como:

"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." La investigación descriptiva se centra en comprender y clasificar los diferentes aspectos de un fenómeno, situación o problema. Su objetivo principal es proporcionar una descripción detallada y precisa de las características del fenómeno estudiado, tal como se manifiestan en su entorno natural.

En lugar de buscar explicaciones causales o establecer relaciones entre variables, la investigación descriptiva se enfoca en observar y documentar cómo se presenta el fenómeno en la realidad. Por lo tanto, esta metodología es fundamental para obtener una comprensión profunda y objetiva de un tema específico, lo que permite a los investigadores formular hipótesis y diseñar estudios posteriores para explorar aspectos más complejos o generar nuevas teorías.

Este estudio se clasificó como investigación descriptiva, ya que buscó proporcionar una presentación detallada de los aspectos más significativos de las variables bajo investigación. Se emplearon ayudas visuales como gráficos y tablas para reflejar fielmente la realidad de los datos recopilados. Además, se incluyeron descripciones detalladas de las características importantes de los sujetos de estudio.

### **3.3.2 Investigación explicativa**

(Babbie, 2016) define a la investigación explicativa como:

"La investigación explicativa busca comprender las relaciones causales entre variables, profundizando en la explicación de los fenómenos estudiados la investigación explicativa se enfoca en identificar las causas y efectos de los fenómenos, buscando establecer relaciones de causalidad entre variables mediante la manipulación de variables independientes y el control de variables extrañas.

Este enfoque va más allá de la simple descripción de los fenómenos para indagar en las razones subyacentes que los provocan, utilizando métodos experimentales o cuasiexperimentales para examinar la relación entre las variables. La investigación explicativa se basa en teorías previas y busca validar o refutar hipótesis, contribuyendo así al avance del conocimiento en un campo específico."

La investigación explicativa permitió el establecimiento de relaciones causales entre la gestión de marketing y su incidencia en las ventas en la sucursal de Altromix Gelatería. Este enfoque contribuyó a una comprensión más profunda del tema en estudio, permitiendo explorar diversos puntos de vista relacionados con ambas variables.

### **3.3.3 Investigación de campo**

(Arias, 2006) define la investigación de campo como:

“Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios)” Se clasificará como investigación de campo debido a que se llevará a cabo en la gelatería donde se recopilará datos e información directamente en el lugar.

Se utilizaron técnicas y herramientas de recolección de datos, como entrevistas y encuestas, con el propósito de abordar el problema planteado y obtener respuestas pertinentes

## **3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Agudelo & Aigner (2008) definen la investigación no experimental como: “Es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones, los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad” (p.2).

Esta investigación es una manifestación real de los hechos, porque no se manipula variables acerca de la gestión de marketing en la gelatería Altromix sucursal Riobamba, se distingue de acuerdo con los lineamientos establecidos en base a la incidencia en las ventas.

## **3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **3.5.1 Técnicas**

(Abril, 2008) afirma que: “Las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento”.

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la entrevista al gerente de la gelatería Altromix sucursal Riobamba, también se utilizó encuestas en la población externa que conforman los clientes.

### 3.5.2 Instrumentos

(Creswell, 2017) Afirma que:

“Los instrumentos de investigación son herramientas específicas, tales como cuestionarios, entrevistas, pruebas, escalas de medición u observaciones, diseñadas para recopilar datos de manera sistemática y objetiva durante la realización de una investigación. Estos instrumentos están diseñados cuidadosamente para medir variables, capturar información relevante y proporcionar datos confiables que puedan ser analizados y utilizados para alcanzar los objetivos de investigación establecidos. Además, los instrumentos deben ser validados y confiables, lo que implica que deben ser capaces de medir con precisión lo que se propone medir y de producir resultados consistentes y reproducibles en diferentes contextos y momentos”

En la investigación se empleó como instrumento la guía de entrevista para el gerente de la gelatería Altromix sucursal Riobamba, así como un cuestionario dirigido a la población externa.

## 3.6 POBLACIÓN DE ESTUDIO Y TAMAÑO DE MUESTRA

### 3.6.1 Población

(Peña, 2019), define la población como: “Un conjunto de elementos u objetos de interés sobre el cual se realizan las observaciones. Dado que los objetos o cosas cuentan con una cantidad finita o infinita de proyecciones, se entiende como población una característica asociada a los objetos que pertenecen”

Tabla 1 Tamaño poblacional de la gelatería.

Personal	Unidad de Observación	N°
Altromix	Clientes de Altromix en la ciudad de Riobamba.	350

**Fuente:** Datos proporcionados por la gerencia de Altromix.

**Elaborado Por:** Paguay C (2024)

La población interna de la gelatería está conformada por 4 colaboradores distribuidos en el área administrativa y de producción. En la población externa, hay unos 350 clientes.

### 3.6.2 Muestra

(Fernández, 2019), define la muestra como:

“Dada una población de interés P, una muestra M es un subconjunto representativo de la población”

Considerando que el resultado de la población es de 350, es necesario aplicar la fórmula de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 350}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 350(0.05)^2}$$
$$n = \frac{337.426}{1837}$$
$$n = 183$$

Donde

n= Tamaño de la muestra

Z= al grado de confianza que es 1.96

P= Es el nivel de probabilidades de ocurrencia, que el 50% dividido para 100 nos da 0.5 Q=

Es el nivel de probabilidades de no ocurrencia, es decir, que el 50% dividido para 100 nos da 0.5

N= Tamaño de la población

e= es igual al límite aceptable de errores, es decir, el 5% dividido para 100 igual a 0.05 Una vez realizado el cálculo para obtener el total de la muestra se dedujo que se debe aplicar a 183 clientes para continuar con la investigación

### **3.7 MÉTODOS DE ANÁLISIS, Y PROCESAMIENTO DE DATOS.**

Para llevar a cabo el desarrollo de la innovación en este estudio, se empleó gráficos y cuadros con sus estadísticas correspondientes, estos datos han sido procesados utilizando el paquete estadístico SPSS versión 27.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 PROGRAMA SPSS

SPSS es la sigla de “Statistical Package for the Social Sciences” (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), una herramienta ampliamente utilizada por diversos investigadores para el análisis de datos estadísticos complejos. Este software se diseñó especialmente para la gestión y análisis de datos en ciencias sociales. IBM® SPSS® Statistics es una plataforma de software estadístico altamente potente que brinda la capacidad de extraer información significativa y procesable a partir de los datos recopilados (IBM., 2024).

Con esta herramienta, los investigadores pueden realizar análisis exhaustivos, identificar patrones y tendencias y obtener conocimientos valiosos que apoyen la toma de decisiones informadas en diversos ámbitos de estudio y sectores de la sociedad.

#### 4.2 COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

##### 4.2.1 Definición

El alfa de Cronbach es una medida estadística ampliamente empleada para evaluar la consistencia interna o confiabilidad de un instrumento psicométrico que utiliza escalas de Likert. Su función es cuantificar que un conjunto de variables mide un aspecto único y unidimensional de los individuos aplicando un cuestionario, esta herramienta permite determinar la fiabilidad del instrumento al medir la coherencia interna de las respuestas proporcionadas por los participantes (Perez, 2022)

##### 4.2.2 Análisis del Alfa de Cronbach

*Tabla 2* Alfa de Cronbach

##### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	9

Fuente: SPSS

Elaborado por: Cristin Paguay

Análisis: En este caso, el valor obtenido de 0,987 indica que la encuesta tiene una confiabilidad aceptable, lo que significa que los ítems del cuestionario están relacionados de manera coherente con el concepto que se está midiendo. Esto sugiere que el cuestionario es fiable y proporciona resultados consistentes y precisos.

### 4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Pregunta 1

¿Con qué frecuencia visita la gelatería Altromix?

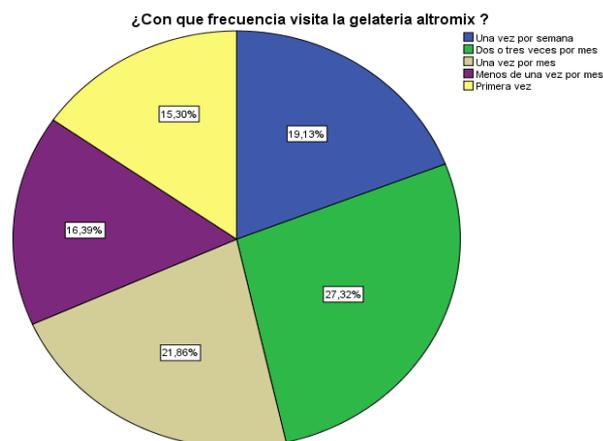
Tabla 3 Frecuencia de visitas

¿Con que frecuencia visita la gelatería Altromix?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez por semana	35	19,1	19,1	19,1
	Dos o tres veces por mes	50	27,3	27,3	46,4
	Una vez por mes	40	21,9	21,9	68,3
	Menos de una vez por mes	30	16,4	16,4	84,7
	Primera vez	28	15,3	15,3	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

Ilustración 2 Frecuencia de visitas



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

### Análisis e Interpretación:

La mayoría de los clientes visitan la gelatería Altromix con una frecuencia de una vez por mes (27,32%) y dos o tres veces por mes (21,86%), lo que indica una base de clientes recurrentes significativa. Un 19,13% de los encuestados visitan la gelatería una vez por semana, lo que demuestra un grupo de clientes leales. Sin embargo, hay un 16,39% que visita la gelatería menos de una vez por mes y un 15,30% que son clientes nuevos en su primera visita. Este análisis sugiere que la gelatería Altromix tiene una clientela estable con una frecuencia de visitas moderada a alta.

### Pregunta 2

¿Que tan satisfecho esta con la experiencia general en la gelatería Altromix?

### 2. Satisfacción con la experiencia general

Tabla 4. Satisfacción

¿Que tan satisfecho esta con la experiencia general en la gelatería Altromix?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	70	38,3	38,3	38,3
	Satisfecho	60	32,8	32,8	71,0
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	30	16,4	16,4	87,4
	Insatisfecho	15	8,2	8,2	95,6
	Muy insatisfecho	8	4,4	4,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

Ilustración 3 Satisfacción



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

### **Análisis e interpretación**

El 71,1% de los clientes tiene una experiencia positiva en la gelatería Altromix, lo cual es un indicativo favorable de la calidad del servicio y los productos ofrecidos. Existe un 16,4% de clientes neutrales y un 12,6% de clientes insatisfechos que podrían beneficiarse de mejoras específicas. Estas estadísticas subrayan la importancia de continuar mejorando los aspectos que contribuyen a la satisfacción del cliente para mantener y aumentar la base de clientes satisfechos.

### **Pregunta 3**

¿Recomendaría la gelatería Altromix a amigos o familiares?

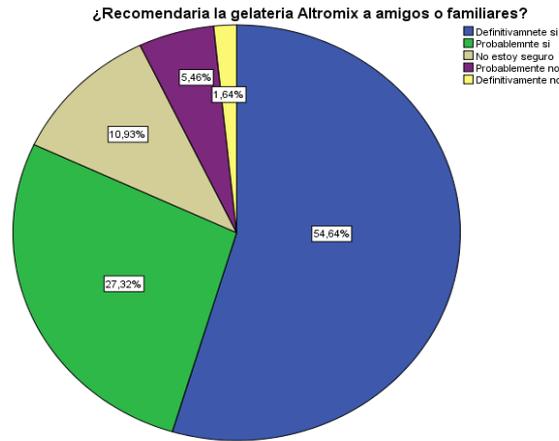
*Tabla 5* Recomendación a amigos o familiares

<b>¿Recomendaría la gelatería Altromix a amigos o familiares?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	100	54,6	54,6	54,6
	Probablemente si	50	27,3	27,3	82,0
	No estoy seguro	20	10,9	10,9	92,9
	Probablemente no	10	5,5	5,5	98,4
	Definitivamente no	3	1,6	1,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

*Ilustración 4* Recomendación a amigos o familiares



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

**Análisis e Interpretación**

Una mayoría (81,96%) de los clientes recomendaría la gelatería Altromix, lo que indica una percepción positiva general del establecimiento. Sin embargo, hay un grupo de clientes indecisos (10,93%) y un pequeño porcentaje de insatisfechos (7,10%) que sugieren áreas de mejora. Mantener altos estándares de calidad y resolver las inquietudes de estos clientes puede ayudar a aumentar aún más la disposición a recomendar la gelatería.

**PREGUNTA 4**

¿Qué aspectos de la gelatería Altromix le han motivado a seguir siendo cliente en los últimos meses?

*Tabla 6* Aspectos

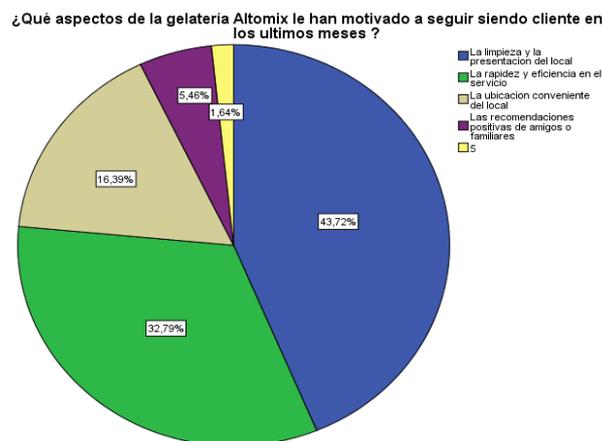
¿Qué aspectos de la gelatería Altromix le han motivado a seguir siendo cliente en los últimos meses?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La limpieza y la presentación del local	80	43,7	43,7	43,7
	La rapidez y eficiencia en el servicio	60	32,8	32,8	76,5

La ubicación conveniente del local	30	16,4	16,4	92,9
Las recomendaciones positivas de amigos o familiares	10	5,5	5,5	98,4
5	3	1,6	1,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

### Ilustración 5 Aspectos



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

### Análisis e interpretación

La gráfica de pastel muestra los factores que han motivado a los clientes a seguir siendo fieles a la gelatería Altomix en los últimos meses. El 43,72% de los encuestados destaca la limpieza y presentación del local como el principal motivo, mientras que el 32,79% valora la rapidez y eficiencia en el servicio. La ubicación conveniente del local es importante para el 16,39% de los clientes, y un 5,46% menciona las recomendaciones positivas de amigos o familiares. Solo el 1,64% indicó otra razón. Estos datos sugieren que

mantener altos estándares de limpieza y un servicio eficiente son claves para la lealtad del cliente, aunque la ubicación y el boca a boca también juegan roles significativos.

Pregunta 5

¿Que tan efectivas considera las promociones de la gelatería Altromix?

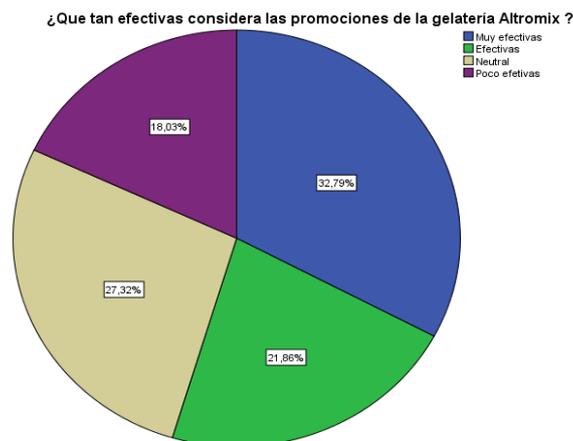
Tabla 7.Promociones efectiva

¿Que tan efectivas considera las promociones de la gelatería Altromix?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy efectivas	60	32,8	32,8	32,8
	Efectivas	40	21,9	21,9	54,6
	Neutral	50	27,3	27,3	82,0
	Poco efectivas	33	18,0	18,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

Ilustración 6Promociones efectivas



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

### Análisis e Interpretación:

La gráfica de pastel muestra la percepción de los clientes sobre la efectividad de las promociones de la heladería Altromix, revelando que un 21.86% las considera muy efectivas, un 27.32% las encuentra efectivas, un 32.79% las percibe como neutrales y un 18.03% las percibe como poco efectivas. Estos datos sugieren que, aunque una parte significativa de los clientes valora positivamente las promociones, existe una gran oportunidad para mejorar, especialmente en convertir la percepción neutral en positiva y abordar las preocupaciones de aquellos que las consideran poco efectivas, para aumentar la satisfacción general y la lealtad de los clientes.

#### Pregunta 6

¿Con qué frecuencia compra algo en la gelatería Altromix?

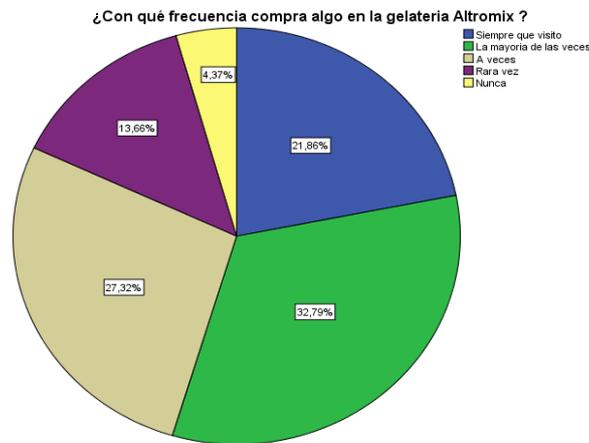
Tabla 8 Frecuencia en compra

¿Con qué frecuencia compra algo en la gelatería Altromix?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre que visito	40	21,9	21,9	21,9
	La mayoría de las veces	60	32,8	32,8	54,6
	A veces	50	27,3	27,3	82,0
	Rara vez	25	13,7	13,7	95,6
	Nunca	8	4,4	4,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

*Ilustración 7* Frecuencia en compra



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

**Análisis e Interpretación:**

Estos porcentajes muestran que la mayoría de los clientes (82.0%) son regulares o frecuentes en Altromix, con un 54.6% comprando con alta frecuencia (siempre que visita o la mayoría de las veces). Un segmento considerable (27.3%) compra a veces, lo que indica una base de clientes variada que incluye visitantes ocasionales. El 13.7% que compra rara vez puede representar una oportunidad para aumentar la fidelización o mejorar la oferta para atraer a este grupo. Por último, el bajo porcentaje del 4.4% que nunca compra sugiere que la mayoría de las personas al menos han probado los productos de Altromix en alguna ocasión.

Pregunta 7

¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la gelateria Altromix?

*Tabla 9* Calidad de los productos

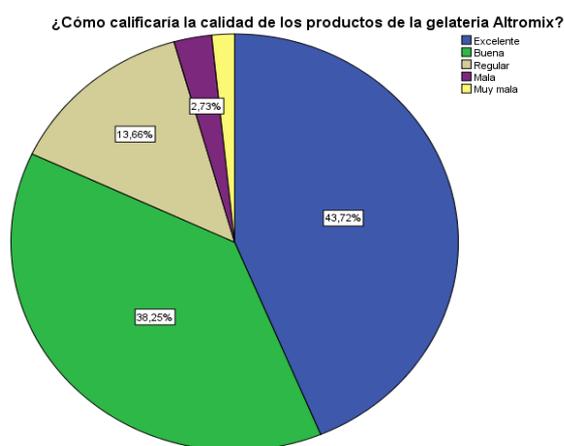
¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la gelateria Altromix?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	80	43,7	43,7	43,7
	Buena	70	38,3	38,3	82,0

Regular	25	13,7	13,7	95,6
Mala	5	2,7	2,7	98,4
Muy mala	3	1,6	1,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

### Ilustración 8 Calidad de los productos



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

#### **Análisis e Interpretación:**

La gran mayoría de los clientes (81.9%) tienen una opinión favorable (excelente o buena) sobre la calidad de los productos de Altromix. El hecho de que solo un pequeño porcentaje (4.3%) tenga opiniones negativas (mala o muy mala) indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con la calidad ofrecida. La percepción general de alta calidad puede ser un factor crucial para mantener la lealtad de los clientes y atraer nuevos clientes a la gelatería.

Pregunta 8

¿Considera que la gelatería Altromix tiene opciones innovadoras de helados?

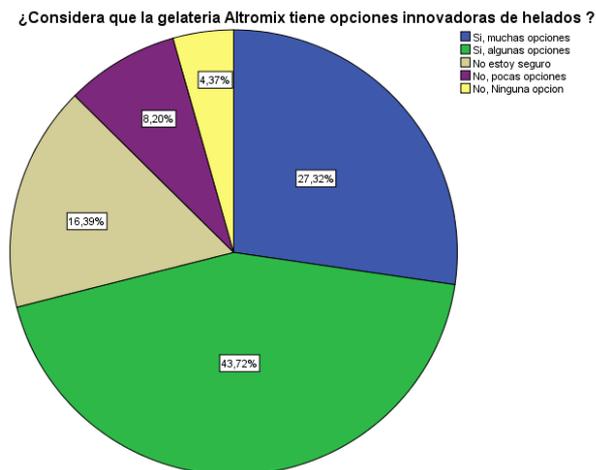
Tabla 10 Opciones innovadoras

¿Considera que la gelatería Altromix tiene opciones innovadoras de helados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, muchas opciones	50	27,3	27,3	27,3
	Si, algunas opciones	80	43,7	43,7	71,0
	No estoy seguro	30	16,4	16,4	87,4
	No, pocas opciones	15	8,2	8,2	95,6
	No, Ninguna opción	8	4,4	4,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

Ilustración 9 Opciones innovadoras



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

### Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados (71.0%) creen que Altromix ofrece al menos algunas opciones innovadoras de helados. Esto sugiere que la gelatería tiene una reputación positiva en cuanto a la innovación de sus productos, con un segmento considerable (27.3%) que considera que ofrece muchas opciones innovadoras. Sin embargo, un pequeño porcentaje (16.4%) no está seguro, lo que podría indicar una oportunidad para mejorar la comunicación sobre las opciones innovadoras disponibles. El 12.3% que cree que hay pocas o ninguna opción innovadora podría representar un área de mejora en la oferta de productos para satisfacer mejor las expectativas de innovación de algunos clientes.

### Pregunta 9

¿Cuál es su helado favorito en la gelatería Altromix?

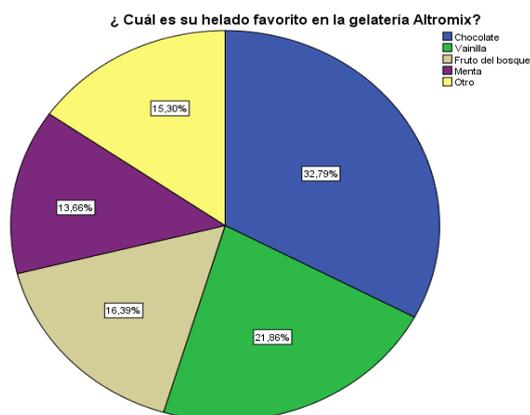
Tabla 11 Helado favorito

¿Cuál es su helado favorito en la gelatería Altromix?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chocolate	60	32,8	32,8	32,8
	Vainilla	40	21,9	21,9	54,6
	Fruto del bosque	30	16,4	16,4	71,0
	Menta	25	13,7	13,7	84,7
	Otro	28	15,3	15,3	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

Ilustración 10 Helado favorito



Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.

Elaborado por: Cristin Paguay

### **Análisis e interpretación:**

Los datos muestran una diversidad en las preferencias de helado en Altromix, con una distribución notablemente variada entre diferentes sabores. El helado de chocolate es el favorito más popular, seguido por vainilla, fruto del bosque y menta en proporciones significativas. La presencia de un 15.3% que prefiere otros sabores indica una oferta diversa que puede estar satisfaciendo las preferencias individuales de los clientes. Esta variedad de opciones puede ser un punto fuerte para atraer y mantener la clientela, ofreciendo algo para todos los gustos.

#### **4.4 RESULTADO DE LA ENTREVISTA**

1.- ¿Cómo mide la satisfacción de los clientes con la calidad de nuestros helados?

Usamos encuestas rápidas después de la compra y también vemos lo que la gente comenta en redes y en las reseñas online.

2. - ¿Cómo evalúan la fidelidad de los clientes en cada una de nuestras sucursales?

Miramos cuántos vuelven seguido y usamos nuestro programa de puntos para ver quién lo usa más.

3. -¿Qué impacto tienen nuestras promociones en la satisfacción del cliente?

Vemos si la gente se siente más contenta con las promociones y si compran más cuando hay ofertas.

4. -¿Cuál es nuestra cuota de mercado en cada una de nuestras ubicaciones?

Comparamos con otras heladerías en la zona y también preguntamos a los clientes qué piensan.

5. -¿Cuál es el canal de promoción más efectivo en términos de ventas?

Nos fijamos en qué promociones atraen más gente, ya sea por redes, anuncios locales o promociones en la tienda.

6. -¿Cómo establecen los precios de venta en cada una de las plazas?

Vemos cuánto nos cuesta hacer cada helado y miramos los precios de la competencia para estar competitivos.

7. - ¿Cuál es el margen de beneficio de cada uno de nuestros productos?

Restamos lo que nos cuesta hacer el helado del precio de venta para saber cuánto ganamos con cada uno.

8. - ¿Cómo evalúan el retorno de inversión (ROI) de nuestras estrategias promocionales?

Comparamos lo que gastamos en una promoción con lo que ganamos extra por las ventas que genera esa promoción.

9. -¿Qué aporta cada una de nuestras ubicaciones a la rentabilidad total de la empresa?

Miramos cuánto ganamos en cada tienda después de descontar los gastos, así vemos cuáles son más rentables.

#### **4.4.1 Análisis de la entrevista**

El gerente de Altromix Gelatería revela un enfoque organizado y centrado en el cliente en sus respuestas. Utiliza herramientas como encuestas rápidas post-compra y análisis de comentarios en redes sociales para evaluar la satisfacción de los clientes con la calidad de los helados. Este método proporciona una retroalimentación directa y continua sobre la percepción del producto, permitiendo ajustes rápidos para mantener altos estándares de satisfacción. Además, el uso del programa de puntos para medir la fidelidad de los clientes demuestra un compromiso con la retención y el retorno de los clientes frecuentes. La evaluación del impacto de las promociones en la satisfacción del cliente y en las ventas indica un enfoque estratégico para maximizar el valor percibido por los clientes y mejorar los resultados comerciales. La comparación de la cuota de mercado con otras heladerías y el análisis de la efectividad de los canales promocionales subrayan un esfuerzo por mantenerse competitivo y adaptarse a las preferencias cambiantes del mercado. Este enfoque sistemático y basado en datos proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas que impulsan el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

#### **4.5 HIPÓTESIS**

Espinoza (2018) define la hipótesis como: “Las hipótesis es un enunciado presumible de la relación entre dos o más variables, son pautas para una investigación, pues muestra lo

que se está buscando o tratando de probar, las hipótesis se formulan a base de hechos o conocimientos que constituyen sus datos o premisas” (p.135).

#### **4.5.1 Hipótesis del investigador**

La gestión de marketing tiene una incidencia significativa en las ventas de la gelatería Altromix, sucursal Riobamba.

#### **4.5.2 Hipótesis Alternativa**

La gestión de marketing incide en las ventas en la gelatería Altromix sucursal Riobamba.

#### **4.5.3 Hipótesis nula:**

La gestión de marketing no incide en las ventas en la gelatería Altromix sucursal Riobamba.

#### **4.5.4 Nivel de significación**

El nivel de significación es  $\alpha = 0,00$ ; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

#### **4.5.5 Cálculo del Chi cuadrado**

La prueba Chi Cuadrado es crucial en este estudio, ya que es ampliamente utilizada en investigaciones para analizar la relación entre dos variables. En este caso, se han considerado tanto las preguntas relacionadas con la variable independiente (gestión de marketing) como las preguntas sobre la variable dependiente (ventas) para verificar la hipótesis del proyecto de investigación.

Esto asegura que los resultados obtenidos sean robustos y válidos, proporcionando una interpretación significativa sobre la relación entre la gestión de marketing y las ventas en la gelatería Altromix, sucursal Riobamba.

Tabla 12 Procesamiento de casos

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Que tan satisfecho esta con la experiencia general en la gelatería Altromix? * ¿Qué aspectos de la gelatería Altromix le han motivado a seguir siendo cliente en los últimos meses?	183	100,0%	0	0,0%	183	100,0%
¿Que tan satisfecho esta con la experiencia general en la gelatería Altromix? * ¿Que tan efectivas considera las promociones de la gelatería Altromix?	183	100,0%	0	0,0%	183	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	396,500 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	335,572	16	,000
Asociación lineal por lineal	160,578	1	,000
N de casos válidos	183		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.  
Elaborado por: Cristin Paguay

Tabla 13 Tabla cruzada

<b>Tabla cruzada</b>						
Recuento						
		¿Qué tan efectivas considera las promociones de la gelatería Altromix ?				Total
		Muy efectivas	Efectivas	Neutral	Poco efectivas	
¿Que tan satisfecho esta con la experiencia general en la gelatería Altromix ?	Muy satisfecho	60	10	0	0	70
	Satisfecho	0	30	30	0	60
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	0	0	20	10	30
	Insatisfecho	0	0	0	15	15
	Muy insatisfecho	0	0	0	8	8
Total		60	40	50	33	183

Fuente: Base de datos – IBM SPSS Versión 27.  
Elaborado por: Cristin Paguay

#### 4.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Al realizar el análisis respectivo, el valor de significancia es de ,00 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa y se puede afirmar que el marketing incide en las ventas de la gelatería Altromix sucursal Riobamba

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La investigación ha demostrado que la gestión de marketing tiene un impacto directo en las ventas de la gelatería Altromix, sucursal Riobamba. Una adecuada gestión de marketing contribuye a una mayor visibilidad de la marca, atrae nuevos clientes y mantiene a los actuales, lo que se refleja en un aumento de las ventas y en el crecimiento del negocio.

- El análisis de la situación actual de la gestión de marketing y las ventas en la gelatería Altromix, sucursal Riobamba, ha identificado áreas clave que requieren mejoras. Aunque se están utilizando diversas estrategias de marketing, una proporción significativa de los clientes tiene una percepción neutral o negativa sobre las promociones actuales, lo que indica la necesidad de ajustar y optimizar estas estrategias para lograr mejores resultados.

- La fundamentación teórica de la gestión de marketing y las ventas ha demostrado que la aplicación de principios y prácticas de marketing es esencial para el éxito comercial. La revisión de la literatura ha mostrado que estrategias bien estructuradas, como campañas promocionales efectivas, segmentación de mercado adecuada y el uso de canales de comunicación eficientes, son cruciales para mejorar las ventas.

- Las estrategias de marketing desarrolladas en este estudio han demostrado su eficacia en el impulso de las ventas de Altromix. Estas estrategias están orientadas a captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales y mejorar la percepción de la marca en el mercado local, creando una base sólida para el crecimiento sostenible del negocio.

#### **5.2 RECOMENDACIONES**

- Basándose en los resultados del diagnóstico, es crucial identificar y abordar específicamente las áreas que requieren mejoras en la operación de Altromix. Esto incluye optimizar las estrategias de marketing actuales, implementar nuevas tácticas para atraer más clientes y buscar enfoques innovadores para aumentar la visibilidad del establecimiento.

- Implementar estrategias de marketing con un enfoque creativo y proactivo es esencial. Esto implica crear promociones especiales, desarrollar campañas temáticas que destaquen la oferta gastronómica de Altromix, y aumentar la presencia en plataformas digitales y redes sociales para llegar a un público más amplio.
- Se recomienda implementar el plan estratégico de manera sistemática y con un enfoque en la mejora continua. Todos los miembros del equipo de Altromix deben alinearse con los objetivos y estrategias delineados en el plan, asumiendo responsabilidades claras en su ejecución. Monitorear regularmente el progreso, evaluar el impacto de las acciones tomadas y ajustar según los resultados obtenidos asegurará un crecimiento sostenible y destacado en el mercado gastronómico local.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### 6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias propuestas buscan no solo incrementar las ventas de la Gelatería Altromix, sucursal Riobamba, sino también fortalecer la relación con los clientes y posicionar la marca como un referente en la comunidad local. La implementación efectiva de estas estrategias permitirá alcanzar los objetivos planteados y asegurar un crecimiento sostenido

##### 6.1.1 Estrategia 1: Experiencia de Realidad Aumentada

Tabla 14 Estrategia 1

<b>Objetivo</b>	Crear una experiencia interactiva y memorable que enriquezca la visita de los clientes y fomente su conexión con la marca.
<b>Problema</b>	Falta de conocimiento sobre los productos y dificultades para atraer y persuadir al público objetivo.
<b>Acciones</b>	<p>-Desarrollar una aplicación móvil de realidad aumentada que permita a los clientes escanear códigos QR en la tienda. Esta función ofrecerá información detallada sobre los sabores e ingredientes de los helados, así como un vistazo al proceso de elaboración en tiempo real.</p> <p>-Crear juegos interactivos en la aplicación como "Encuentra el sabor escondido" o "Crea tu helado virtual", donde los clientes puedan ganar puntos, descuentos y premios canjeables en la gelatería.</p>
<b>Impacto</b>	Esta estrategia aumentará la interacción y el compromiso del cliente, ofreciendo una experiencia única que fortalecerá la lealtad y fomentará visitas recurrentes.
<b>Tiempo de aplicación</b>	Desarrollo de la aplicación: 2 meses. Pruebas y ajustes: 2 semanas Lanzamiento y promoción: 2 semanas <b>Total, estimado: 3 meses</b>
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollo de la aplicación: \$500</li><li>• Marketing y promoción: \$200</li><li>• Premios y descuentos para los juegos: \$500</li><li>• <b>Total estimado: \$1200</b></li></ul>

## Estrategia 2: Campañas de Marketing con Influencers Locales

Tabla 15 Estrategia 2

<b>Objetivo</b>	Incrementar el alcance y el engagement en redes sociales de Gelatería Altromix mediante colaboraciones estratégicas con influencers locales.
<b>Problema</b>	Bajo alcance y engagement en las plataformas sociales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar influencers locales que se alineen con la imagen de marca de Altromix y que tengan audiencias afines a nuestros clientes potenciales.</li> <li>- Establecer colaboraciones estratégicas con estos influencers para destacar los productos de Altromix mediante publicaciones creativas y contenido cautivador.</li> <li>- Establecer colaboraciones estratégicas con estos influencers para destacar los productos de Altromix mediante publicaciones creativas y contenido cautivador.</li> <li>.-Desarrollar contenido creativo y auténtico que destaque los productos y la experiencia en Altromix Gelatería.</li> <li>- Utilizar plataformas como Instagram, TikTok y YouTube.</li> </ul>
<b>Impacto</b>	Aumento significativo en la visibilidad en redes sociales de Altromix Gelatería. Captación de nuevos clientes a través de la recomendación y promoción de influencers locales.
<b>Tiempo de aplicación</b>	<p>Identificación y selección de influencers: 1 semana</p> <p>Desarrollo de contenido y planificación de campañas: 1 semana</p> <p>Ejecución de campañas y colaboración con influencers: 1 mes</p> <p>Evaluación de resultados y ajustes: 2 semanas</p> <p><b>Total, estimado: 2 meses</b></p>
<b>Presupuesto</b>	<p>Honorarios de influencers: \$1.000</p> <p>Producción de contenido (fotografía, video, diseño): \$300</p> <p>Premios para concursos: \$300</p> <p>Publicidad pagada en redes sociales: \$100</p> <p><b>Total, estimado: \$1.700</b></p>

### Estrategia 3: Alianzas con Plataformas de Entrega y Eventos Pop-Up

Tabla 16E Estrategia 3

<b>Objetivo</b>	Aumentar la visibilidad y alcanzar nuevos clientes para Altromix Gelatería.
<b>Problema</b>	Necesidad de expandir el alcance geográfico y captar nuevos clientes.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer alianzas con plataformas de entrega locales para ampliar la disponibilidad de nuestros productos.</li> <li>- Ofrecer promociones especiales o descuentos exclusivos a través de estas plataformas.</li> <li>- Participar en eventos pop-up en lugares de alta afluencia.</li> <li>- Configurar stands o puntos de venta temporales para ofrecer muestras de productos, degustaciones y promociones especiales.</li> </ul>
<b>Impacto</b>	Incremento en las ventas online y offline debido a la mayor accesibilidad de los productos. Captación de nuevos clientes mediante la exposición directa en eventos pop-up y la visibilidad en plataformas de entrega.
<b>Tiempo de aplicación</b>	<p>Establecimiento de alianzas con plataformas de entrega: 3 semanas</p> <p>Desarrollo de promociones y estrategias: 1 semana.</p> <p>Planificación y logística para eventos pop-up: 2 semanas</p> <p>Ejecución de campañas y participación en eventos: 2 semanas</p> <p><b>Total, estimado: 2 meses</b></p>
<b>Presupuesto</b>	<p>Costos de colaboración con plataformas de entrega (comisiones): \$300</p> <p>Promociones y descuentos: \$200.</p> <p>Participación en eventos pop-up (alquiler de espacio, logística): \$400</p> <p>Muestras y material promocional para stands: \$300</p> <p><b>Total, estimado: \$1.200</b></p>

### Estrategia 4: Helados Edición Limitada

Tabla 17Estrategia 4

<b>Objetivo</b>	Crear un sentido de urgencia y exclusividad que diferencie a gelatería Altromix de sus competidores.
<b>Problema</b>	Alta competencia y necesidad de estrategias diferenciadoras para atraer y retener clientes.
<b>Acciones</b>	<p>- Lanzamiento de sabores de helado de edición limitada durante temporadas específicas o festividades.</p> <p>Por ejemplo,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Helado de mango (octubre- noviembre y diciembre)</li> <li>• Helado Halloween (septiembre y octubre)</li> <li>• Helado Merry crismas (diciembre)</li> </ul> <p>- Promoción activa de estos sabores a través de campañas en redes sociales.</p>
<b>Impacto</b>	Esta estrategia fomentará la urgencia y la exclusividad, incrementando la demanda durante los períodos de lanzamiento. Además, fortalecerá la percepción de Gelatería Altromix como una marca innovadora y dinámica en el mercado.
<b>Tiempo de aplicación</b>	<p>Desarrollo de nuevos sabores y pruebas: 1 mes.</p> <p>Planificación de campañas de lanzamiento: 2 semanas</p> <p>Ejecución de lanzamientos y promociones: 2 semanas</p> <p>Total, estimado: 2 meses</p>
<b>Presupuesto</b>	<p>Desarrollo de nuevos sabores (ingredientes, pruebas): \$500.</p> <p>Campañas en redes sociales (publicidad pagada, contenido): \$100.</p> <p>Eventos de lanzamiento (materiales, degustaciones): \$200</p> <p><b>Total, estimado: \$800</b></p>

## Estrategia 5: Fortalecimiento de la Presencia Digital

Tabla 18Estrategia 5

<b>Objetivo</b>	Incrementar la visibilidad en redes sociales y potenciar la interacción con los clientes para crear una comunidad comprometida y fortalecer la lealtad hacia la marca.
<b>Problema</b>	Escaso número de seguidores y bajo nivel de interacción en redes sociales, lo que limita el alcance de la marca y su capacidad para conectar con los clientes.
<b>Acciones</b>	<p>-Establecer y mantener perfiles dinámicos en redes sociales, asegurando que el contenido sea atractivo, relevante y alineado con la identidad de la marca.</p> <p>- Implementar un calendario de publicaciones para asegurar un flujo constante de contenido, incluyendo fotos de productos, promociones, historias detrás de la marca y testimonios de clientes.</p> <p>-Implementar campañas de publicidad pagada para alcanzar a un público más amplio.</p>
<b>Impacto</b>	Esta estrategia incrementará la visibilidad de Gelatería Altromix y mejorará la interacción con los clientes, lo que llevará a un aumento en el tráfico tanto en la tienda física como en la tienda online, así como en las ventas.
<b>Tiempo de aplicación</b>	<p>Creación y configuración de perfiles: 1 semana</p> <p>Desarrollo del calendario de publicaciones: 1 semana</p> <p>Ejecución de campañas publicitarias y ajustes: 1 semanas</p> <p>Evaluación y ajuste de estrategias: 1 semana</p> <p>Total, estimado: 1 mes</p>
<b>Presupuesto</b>	<p>Desarrollo de contenido (fotografía, diseño gráfico): \$200</p> <p>Campañas de publicidad pagada: \$200</p> <p>Herramientas de gestión de redes sociales: \$150</p> <p><b>Total estimado: \$550</b></p>

## Responsables

Tabla 19 responsables

<b>Rol</b>	<b>Responsabilidades</b>
<b>Gerente</b>	Supervisar la implementación de todas las estrategias, analizar resultados y realizar ajustes estratégicos según sea necesario.
<b>Equipo de Marketing</b>	Ejecutar campañas digitales y sensoriales, gestionar la promoción en redes sociales y analizar el rendimiento de las acciones realizadas.
<b>Personal</b>	Implementar programas de fidelización, garantizar la calidad de la experiencia sensorial y proporcionar un excelente servicio al cliente.

## 7. Bibliografía

- Avilés, A. (2021). *NIVELES DE VENTAS EN LA HELADERÍA STEFY GELATO* . Obtenido de <http://190.15.129.146/bitstream/handle/49000/9422/E-UTB-FAFI-ING.COM-000594.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beltrán, A. (2021). *Marketing emocional aplicado en la publicidad de las heladerías a través de las redes sociales en el cantón de Latacunga* . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32780>
- Bonta, F. M. (2011). *Marketing y Publicidad*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Cabello, K. K. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10.
- Dominguez, A. (30 de Enero de 2011). *Métricas de producto y precio*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/mtricas-de-producto-y-precio/6760042>
- Eisenberg, B. Q.-v. (2020). *Call to action: Secret formulas to improve online results*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/tasa-de-conversion/>
- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*. págs. 21(42),.
- Giese, J. L. (2019). *Defining consumer satisfaction*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Horngren, C. T. (2018). *Introduction to Management Accounting* . Pearson Education.
- IBM. (2024). *IBM SPSS Statistics*. Obtenido de <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software>
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* . Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kumar, V. &. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-fidelizaci%C3%B3n-clientes-en-era-digital-gerardo-rend%C3%B3n-d8nhc>
- Lewis, S. &. (2018). *The Digital Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Websites That Sell*. Wiley.
- McCarthy, J. R. (2018). *MARKETING*.

- Mora, C. A. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Económicas cuc*, 203-216.
- Moraleda, M. (2021). *La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. Universidad Complutense de Madrid, España*. Obtenido de <https://produccioncientifica.ucm.es/>
- Otero, A. (2022). *Implementación de un canal de ventas por delivery en la heladería y salón*. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/home>
- Perez, G. (2022). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n>
- Reichheld, F. F. (2018). *Zero defections: Quality comes to services*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/retencion-clientes>
- Reichheld, F. F. (2019). *La pregunta definitiva 2.0: Cómo Net Promoter Companies florecen en un mundo de marketing*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/net-promoter-score/>
- Rivera, C. A. (2009). *Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Rojas, J. (11 de Septiembre de 2023). *11 indicadores de retención de clientes que realmente importan*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/metricas-retencion-clientes>
- Saccsara Meza, M. Y. (2024). Sistema web para el proceso de ventas del gimnasio Sky Gym, Ayacucho .
- Saltos Morejon, J. L. (2024). PLAN DE MARKEYING PARA LA " HELADERIA SACHA COLD" DE LA CIUDAD DE TENA.
- Schiffman, L. G. (2019). *Comportamiento del consumidor. Pearson Educación*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-4-0/>
- V, B. (2023). *El impacto del marketing en nuestra vida cotidiana*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-nos-afecta-el-marketing/>
- Zeithaml, V. A. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

## 8. ANEXOS

### 8.1 ANEXOS 1. Matriz de operacionalización de variables

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS</b>			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
Las ventas son el proceso de transferir bienes o servicios a cambio de un valor acordado entre un vendedor y un comprador. En este proceso, el <b>consumidor</b> es clave, ya que sus necesidades y preferencias guían las estrategias de <b>comercialización</b> y el diseño de <b>productos</b> . (Anderson, 2020)	Consumidor	-Tasa de retención de clientes - Índice de satisfacción del cliente -Porcentaje de Net Promoter Score.	Guía de entrevista
	2.- Comercialización	- Tasa de conversión. -Nivel de fidelización de clientes. -Nivel de eficiencia de la promoción de la gelatería.	Instrumento: Cuestionario de encuesta
	3.- Producto	-Índice de calidad del producto. - Índice de innovación de productos. - Nivel de venta por producto.	Técnica: Encuesta Entrevista

**Fuente:** Elaboración Propia

**Elaborado Por:** Paguay, C(2024)

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE MARKETING</b>			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<p>Refiere al conjunto de actividades y estrategias orientadas a satisfacer las <b>necesidades del consumidor</b>, se selecciona un <b>mercado meta</b> donde se concentra el esfuerzo de marketing específico, lo que a su vez contribuye a aumentar la base de clientes y la <b>rentabilidad</b> del negocio. (Philip, 2018)</p>	1.- Necesidades del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Índice de satisfacción del producto</li> <li>-Tasa de retención de clientes por plaza</li> <li>- Efectividad de la promoción en la satisfacción del cliente</li> </ul>	Instrumento: Cuestionario de encuesta
	2.-Mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Participación de mercado por plaza</li> <li>-Atribución de ventas al producto por canal de promoción</li> <li>-Precio promedio de venta por plaza</li> </ul>	Técnica: Encuesta Entrevista
	3.- Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Margen de beneficio por producto</li> <li>-ROI de las estrategias promocionales</li> <li>-Margen de contribución por ubicación</li> </ul>	Guía de entrevista

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado Por:** Paguay, C (2024)

## 8.2 ANEXO 2. Encuesta

### Encuesta

Objetivo: El siguiente cuestionario está dirigido a los clientes de la gelatería Altromix con la finalidad de recolectar información con respecto a la percepción sobre la gestión de marketing y su incidencia en la ventas en la gelatería, nos gustaría conocer su opinión acerca de las siguientes preguntas . Gracias

1.

¿Con qué frecuencia visita la gelatería Altromix?

- Una vez por semana
- Dos o tres veces por mes
- Una vez por mes
- Menos de una vez por mes
- Primera vez

2. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia general en la gelatería Altromix ?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho , ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

3.

¿Recomendaría la gelatería Altromix a amigos o familiares?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

4. ¿Qué aspectos de la gelatería Altromix le han motivado a seguir siendo cliente en los últimos meses?

- La limpieza y la presentación del local
- La rapidez y eficiencia en el servicio.
- La ubicación conveniente del local.
- Las recomendaciones positivas de amigos o familiares.

5. ¿Qué tan efectivas considera las promociones de la gelatería Altromix?

- Muy efectivas
- Efectivas
- Neutral
- Poco efectivas
- Nada efectivas

6. ¿Con qué frecuencia compra algo en la gelatería Altromix?

- Siempre que visito
- La mayoría de las veces
- A veces
- Rara vez
- Nunca

7. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la gelatería Altromix?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

8. ¿Considera que la gelatería Altromix tiene opciones innovadoras de helados?

- Sí, muchas opciones
- Sí, algunas opciones
- No estoy seguro
- No, pocas opciones
- No, ninguna opción

9. ¿Cuál es su helado favorito en la gelatería Altromix?

- Chocolate
- Vainilla
- Fruto del bosque
- Menta
- Otro: \_\_\_\_\_

---

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

### 8.3 ANEXO 3 .Entrevista para el Gerente

Variable	Categoría	Indicador	Pregunta	Dirigida a
Gestión de Marketing	Necesidades del consumidor	Índice de satisfacción del producto	¿Cómo mide la satisfacción de los clientes con la calidad de los productos en general?	Gerente
Gestión de Marketing		Tasa de retención de clientes por plaza	¿Cómo evalúa la fidelidad de los clientes en la gelatería?	Gerente
Gestión de Marketing		Efectividad de la promoción en la satisfacción del cliente	¿Qué impacto tienen las promociones en la satisfacción del cliente?	Gerente
Gestión de Marketing	Mercado meta	Participación de mercado por plaza	¿Cuál es la cuota de mercado actual entre las heladerías en Riobamba?	Gerente
Gestión de Marketing		Atribución de ventas al producto por canal de promoción	¿Qué estrategia de promoción ha sido más efectiva en términos de incremento de ventas?	Gerente
Gestión de Marketing		Precio promedio de venta por plaza	¿Cómo establece los precios de venta en la plaza?	Gerente
Gestión de Marketing	Rentabilidad	Margen de beneficio por producto	¿Cuál es el margen de beneficio de cada uno de los productos?	Gerente
Gestión de Marketing		ROI de las estrategias promocionales	¿Cómo evalúa el retorno de inversión (ROI) de las estrategias promocionales?	Gerente
Gestión de Marketing		Margen de contribución por ubicación	¿Cuál es la contribución de la sucursal en Riobamba a la rentabilidad total de la empresa?	Gerente