



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 - MAYO 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA HELADERÍA ALTROMIX
SUCURSAL BABAHOYO PERÍODO 2022**

EGRESADO:

CRESPO INTRIAGO WILBERT JOEL

TUTOR:

ING.COM. CARRASCO ECHEVERRIA GINA MARIBEL, MAE

AÑO 2023

RESUMEN

La heladería Altromix sucursal Babahoyo, es un heladería que ofrece una gran variedad de sabores de helado artesanal acompañado de queso, crema y variedad de frutas; se estableció en el cantón Babahoyo el 7 de febrero del 2020 en la Avenida 5 de junio y Flores, actualmente se encuentra administrada por Sr. Denis Murillo Andaluz responsable del correcto funcionamiento de la heladería, y encargado de brindar un servicio de calidad y cumplir a cabalidad los objetivos de ventas a corto, mediano y largo plazo. El presente trabajo se enfoca en analizar los diferentes tipos de estrategias de comercialización aplicados en el negocio, puesto que, las estrategias aplicadas no han las idóneas para el correcto funcionamiento y crecimiento de la heladería, situación de preocupación para los dueños de la heladería Altromix, para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método analítico y como herramienta una entrevista realizada al administrador de la heladería Altromix sucursal Babahoyo para recopilar información y conocer las medidas tomadas para contrarrestar esta problemática; pudiendo concluir que por falta de inversión en publicidad y promoción la heladería no ha logrado ser reconocida en el mercado local, además por la aplicación de estrategias de comercialización erróneas no se ha logrado fidelizar a los clientes provocando que las ventas hayan disminuido, situación de preocupación para la administración actual.

Palabras claves: Estrategia, comercialización, ingresos, promoción, fidelización.

INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio titulado “Estrategias de comercialización en la heladería Altromix sucursal Babahoyo en el período 2022”, está enfocado en el análisis de los diferentes tipos de estrategias de comercialización aplicados en la empresa, puesto que, se considera principal herramienta comercial para generar ingresos mediante la captación de clientes y alcanzar los objetivos previamente planteados, por lo cual influye en la rentabilidad de la empresa y en su posicionamiento en el mercado local.

La problemática que afecta a la empresa es que, a pesar de aplicar estrategias de comercialización no son las idóneas para el correcto funcionamiento y crecimiento del negocio, situación de preocupación para los propietarios de la heladería Altromix. Esto lleva a la interrogante de ¿porque la estrategia de comercialización es importante en la heladería Altromix sucursal Babahoyo?

Además, la implementación de nuevas tecnologías por la competencia, ha provocado que la heladería no llegue a captar y retener a sus clientes, por ello, la empresa se ve afectada a nivel interno impidiendo el logro de sus objetivos de venta propuestos a inicio de sus actividades.

En la investigación se utilizó el método analítico puesto que, se analizó las causas y efectos de la problemática identificada, la investigación es de tipo cualitativo puesto que se analizó la información proporcionada por la heladería con respecto a las estrategias de mercadeo implementadas y los ingresos percibidos en el periodo 2022, se aplicó la técnica de la entrevista dirigida al administrador de la heladería Altromix Sucursal Babahoyo, con la finalidad de conocer a fondo sobre los inconvenientes identificados, se recolecto datos sobre los procesos de atención y comercialización para conocer las acciones tomadas por el administrador del negocio y los problemas existentes.

El presente trabajo se realizó con la línea de investigación “Sistemas de información, comunicación, emprendimiento e innovación” y en la sub-línea de investigación “Comercialización y marketing.” debido a que se realizó un análisis con la información proporcionada por la heladería Altromix referente a las estrategias de comercialización implementadas en su negocio y sobre los ingresos percibidos durante el periodo 2022.

DESARROLLO

El presente estudio de caso se realizó en la heladería Altromix sucursal Babahoyo que está situada en la provincia de los Ríos, cantón Babahoyo en la Avenida 5 de junio y Flores, la heladería se encuentra regulada por la superintendencia de compañías con el número de RUC 1891809653001, dedicada a la fabricación y comercialización de una gran variedad de sabores de helados con queso y crema y otras variedades de combinaciones con frutas, pound cake y waffles.

Esta empresa inició sus actividades el 7 de febrero del 2022, actualmente está administrado por el Sr. Denis Murillo Andaluz, quien tiene la responsabilidad de velar por el correcto funcionamiento del negocio, brindar un servicio de calidad y cumplir a cabalidad los objetivos de ventas a corto, mediano y largo plazo. Por ello, su misión es llegar al consumidor ofreciendo productos que cumplan los estándares establecidos de calidad con los mejores precios dentro del mercado.

La visión de la heladería Altromix, es ser un modelo de crecimiento como heladería, ser la más buscada por los consumidores, expandirse y ser reconocida en el mercado nacional mediante la producción y comercialización de los helados artesanales de excelente calidad y un buen servicio (Freire, 2022).

El estudio de investigación servirá de apoyo para la correcta toma de decisiones en la gestión administrativa por los encargados de la heladería Altromix. Además, tiene como finalidad sugerir estrategias diferenciadas de comercialización que permitan dar a conocer aquellos productos que se ofrecen dentro de la heladería, mediante herramientas de comercialización que se destaque de los competidores, y a la vez mejorar eficientemente la relación de las actividades internas de la organización.

El objetivo del presente estudio es analizar las diferentes estrategias de comercialización implementadas por la heladería Altromix sucursal Babahoyo en el periodo 2022, considerando que al efectuar este análisis se puede constatar los problemas internos que presenta la heladería, además, proponer estrategias de mercadeo que den a conocer de manera eficiente el catálogo de productos que ofrece la heladería Altromix.

La presente investigación tiene como finalidad dar a conocer estrategias de comercialización para su mejor aplicación valiéndose de herramientas de comercialización, en busca de mejorar eficientemente la comercialización en la organización de esta manera se aumentarán las ventas y el reconocimiento de la heladería “Altromix S.A”.

Se planea evidenciar las formas de comercialización de esta actividad comercial a través de las estrategias de comercialización, las mismas que permitan mejorar la distribución, para captar la atención del consumidor de forma eficiente e influir en los hábitos de consumo del mercado.

La creciente competitividad que hoy en día enfrenta la heladería trae consigo que para poder posicionarse y mantenerse en el mercado, la empresa no debe escatimar esfuerzos y recursos al momento de comercializar.

La estrategia es un medio preparado para la toma de decisiones o para hacer frente a un determinado caso. Está buscando lograr uno o varios objetivos anteriormente definidos:

La estrategia es un método por el cual se desea lograr un objetivo; podría aplicarse en diferentes escenarios ya sea el militar o el empresarial. Cabe aclarar que las estrategias tienen diferentes modalidades y esta mencionada es la más específica.

Entonces las estrategias son un proceso elaborado, mientras que las tácticas son como se implementarían. (Westreicher, 2020)

Para Roncancio (2021), en el ámbito de la gestión y los negocios, se han establecido estrategias como marco de actuación sobre cómo debe desarrollarse el juego empresarial: “Estas decisiones, que se toman en toda empresa, incluyen desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta tratos, enfoques de ventas, esfuerzos de desarrollo de marca”.

Las estrategias de comercialización son procedimientos para la toma de decisiones en un negocio, teniendo como meta alcanzar los objetivos propuestos, esto incluye la inversión, el marketing, y las ventas para posesionarse en el mercado.

Según Gonzales (2018), “comercializar es la acción que lleva a cabo una compañía para colocar a la venta un producto, por medio de la exploración de todas las rutas posibles de distribución para llegar al cliente final” (p.36).

Para Gardey (2021), “comercialización es la acción y efecto de comercializar, es decir, vender un bien o dotarlo de medios y canales de distribución para lograr comercializarlo” (p.22).

Ambos autores comparten la misma idea para que un producto tenga acogida en el mercado no es simplemente de crear un producto y sacarlo al mercado se debe investigar los canales de distribución, la publicidad que se le da al producto, etc. La empresa “Altromix S.A” podrá tener un buen producto con la mejor calidad, pero al no darle una adecuada comercialización se vuelve un producto que no es conocido para el público y por ende la no llega a ser reconocida.

Según Gonzales (2018), nos explica que la comercialización de un producto es esencial para obtener los resultados requeridos en la entidad: “Es por ello, que se necesita

diseñar estrategias que les permitan lograr u obtener las metas establecidas. Cuando hablamos de marketing o estrategia de marketing, nos referimos a técnicas de marketing, formas de marketing o estrategias de marketing”(p.43).

Las estrategias de comercialización son un conjunto de acciones y mecanismos para incrementar las ventas en las entidades que realicen actividades comerciales, tener presente estas variables son un punto clave para llegar a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, pero no hay que estancarnos en implementar un tipo de estrategia comercial, se debe estar en constante investigación de nuevas estrategias que muestra la competencia que apliquen en el negocio, estos puntos servirá para conocer mejor el mercado al cual se dirigirá la empresa y también a las necesidades que requieran los clientes.

Según Salazar (2020), este proceso permite crear situaciones idóneas para que una venta se implemente con éxito:

Esto se lo realiza a fin de satisfacer las necesidades que tienen los consumidores y de esta manera colocar la razón social de la marca o entidad dentro del mercado; si se desea lograr lo antes expuesto, la comercialización se debe de encargar de verificar distintos procesos y acciones en el área de marketing.

Según Bencomo (2005), La comercialización se despliega en dos tipos de métodos diferentes:

La Micro comercialización es aquella secuencia de actividades que tienen como ocupación identificar aquellas necesidades del consumidor y posteriormente satisfacerlas, constituyendo de esta manera un intercambio entre bienes y servicios, dando como resultado beneficios para el negocio o al productor.

Una Macro comercialización es una venta en gran volumen, está enfocada en definir aquel flujo de bienes y servicios en una economía, además protege las necesidades de la oferta y la demanda de los diferentes sectores económicos, empezando por los productores hasta los consumidores finales. (p.105)

Las estrategias de comercialización son operaciones que se ejecutan a fin de plasmar objetivos de marketing como, presentar al mercado un nuevo producto o aumentar el nivel de ventas:

Para establecer cuáles son estrategias de comercialización optimas se debe considerar la capacidad del negocio, observar recursos, conocer las metas y público al que se pretende captar. La razón es fácil de entender, porque el marketing solo se enfoca en satisfacer aquellas necesidades y deseos que tienen los clientes. (Gonzales, 2018)

Como el autor lo expresa son estrategias que sirven para llevar el control desde la creación del producto hasta su comercialización, como es el caso de la heladería Altromix, también se observa cuáles serán las acciones que llevaran al éxito; mantener la fidelización de los clientes potenciales de la heladería “Altromix S.A” permitirá mejorar y adquirir productos que tengan acogida en la ciudad de Babahoyo.

Expresa Alvarado (2020), “mediante las estrategias de comercialización se analizan aquellas decisiones que una institución deben adoptar para la venta de sus productos o servicios, de carácter operativo a fin de poner en marcha las decisiones previamente delimitadas a nivel estratégico” (p.16).

Es importante tener en cuenta las estrategias de comercialización de la heladería y la competencia tiene a su alrededor puesto que, cuentan con más experiencia, y conocimiento referente a gustos, preferencias y necesidades del cliente. Por otro lado, las

estrategias de comercialización permiten aumentar los activos, ingresos y la rentabilidad de la heladería Altromix.

Las estrategias de comercialización aplicadas por la heladería Altromix no han sido las óptimas para incrementar su posicionamiento en el mercado, teniendo como repercusión que su demanda disminuya en el segundo semestre provocando bajo nivel en ventas y estancamiento de productos como se observa en el anexo #5; a pesar de su continua publicidad por redes sociales no ha logrado la captación esperada de clientes a causa de estrategias de comercialización erróneas.

En este contexto Vásconez (2020), considera que para establecer aquellas estrategias de comercialización idóneas o las que conviene a un negocio, no sólo hay que considerar la capacidad de la organización, los recursos y metas, sino que es primordial conocer bien público objetivo, puesto que, la finalidad del marketing se enfoca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Para implementar una buena estrategia comercial se deberá tomar en cuenta aspectos como la necesidad del cliente que tienen en la ciudad de Babahoyo, puesto que una necesidad insatisfecha puede ser una oportunidad para la competencia, esto permite saber si se debe mejorar o modificar el producto con la finalidad que satisfaga la necesidad del público objetivo.

La razón de ser de una empresa es el cliente, por ello es de vital importancia conocer sus necesidades, deseos y expectativas; expresa Pierrend (2020), que la necesidad del cliente es aquel factor que motiva al consumidor a adquirir algún bien o servicio de acuerdo a su carencias (p.10).

La satisfacción del cliente se ha considerado en la heladería Altromix sucursal Babahoyo, puesto que, al notar que los clientes además de consumir helados también buscaban opciones diferentes se optó por incluir en su menú más opciones como pound

cake y waffles; adaptándose a una de las necesidades más comunes que presentaban sus clientes.

La heladería Altromix Sucursal Babahoyo, actualmente cuenta con redes sociales administrada por el encargado del local, las cuales no son utilizadas de manera adecuada para captar al público objetivo, puesto que, el contenido de sus publicaciones son poco informativos y llamativos.

Esta problemática radica por la falta de capacitación en el área de marketing y atención al cliente en los colaboradores de la heladería, lo que conlleva a captar menos clientes y a la vez que las expectativas del cliente no sean satisfechas, por ende, la heladería no llega a ser reconocida en el cantón Babahoyo.

Un análisis de mercado es una evaluación clave para obtener información sobre el sector, los clientes y la competencia de la heladería Altromix, en este sentido, Rodríguez et al. (2020) define al análisis del mercado como aquella recopilación de datos que permite conocer al mercado en el cual la empresa se va a desarrollar, identificar a sus competidores y conocer la aceptación o no de su público objetivo, y en base a ello tomar decisiones sobre las posibles estrategias de comercialización. (p. 310)

En este contexto, la heladería Altromix al establecerse en el cantón Babahoyo, no realizó un estudio de mercado como en sus anteriores locales, por lo cual asumió el riesgo de ser un negocio viable sin conocer las necesidades de su público objetivo y a su competencia, por lo tanto, no ha logrado alcanzar las expectativas planificadas reflejado en el rendimiento del segundo semestre del periodo 2022, como se lo evidencia en el anexo #6.

Es importante mencionar que, actualmente existen varias estrategias de comercialización, las mismas que se clasifican de acuerdo a la perspectiva de los peritos

en marketing y publicidad. A pesar de ello, las más reconocidas y usadas son las “cuatro p's” que hace referencia a: producto, precio, punto de venta y promoción.

Al tener al alcance una estrategia de producto, una empresa tiene la capacidad de especificar su senderó teniendo como referencia el producto:

Una estrategia de producto es factible cuando es el resultado de una investigación exhaustiva de las características del producto en el que ingresará al mercado. Por este motivo, es importante hacer un trabajo previo profundo de ideas e investigaciones sobre el mercado y el público objetivo, en base a ello se procede a realizar un análisis del segmento de clientes. (ESAN, 2017)

Los principales antecedentes sobre una correcta estrategia de productos es conocer a la demanda, a quien se les informa sobre los beneficios del producto y las novedades con respecto a la competencia. Por lo tanto, se obtiene un mayor estatus en relación a la marca siendo que esta sea nueva o conocida en el mercado.

Respecto a lo anteriormente mencionado, una entidad debe mantener sus productos a la vanguardia, tanto en la adquisición como en el funcionamiento de ellos, con respecto a la entidad “Altromix S.A”, la implementación de nuevos productos esta descuidada, al ser una entidad que se dedica a la comercialización de helados, debería adaptarse a las necesidades del público, sin dejar atrás la calidad del mismo ya que en muchas ocasiones las heladerías al ofrecer muchas más variedad de sabores descuidan la calidad.

Expresa Fernández (2021), que la particularidad del marketing se basa en planificación de un producto/servicio de utilidad para su mercado, es decir que satisfaga al público, para ello se debe fijar un precio accesible para el consumidor

y establecer estrategias de distribución, acompañado de una excelente promoción que permita la difusión y adquisición del mismo. (p.72)

Por lo anteriormente mencionado por el autor, el producto es el primer elemento del marketing denominado como aquel conjunto de bienes tangibles e intangibles y servicios que un negocio ofrece al consumidor para satisfacer un deseo o necesidad mediante la promoción y publicidad. Cabe mencionar, que para que un negocio alcance sus objetivos y obtenga resultados favorables es primordial ofrecer productos que cumplan con los estándares de calidad; de lo contrario, los resultados no serán los esperados.

La Heladería Altromix ofrece una gran variedad de helados sin colorantes, sin preservantes y con fruta natural lo cual le da un plus frente a la competencia, además de contar con una gama de sabores de helado combinados con crema, queso o frutas:

Tabla 1

Sabores de Helados de la heladería Altromix sucursal Babahoyo

Sabores		
Mora	Vainilla	Maracuyá
Ron pasas	Fresa	Naranjilla
Chocolate	Mango	Coco
Pistacho	Chicle	Yogurt
Manjar	Menta oreo	Café
Guanábana	Oreo	Manicho
Taxo	Frutos del bosque	Marmoleado de mora

Fuente: Menú de heladería Altromix Suc. Babahoyo.

Autor: Wilbert Crespo

Define Moran (2022), el precio es el valor monetario asignado a un bien, producto o servicio, este se debe fijar luego de la realización de un previo estudio de mercado, un análisis del consumidor, del mercado, de los costes, la competencia y otras múltiples variables. Para que la empresa pueda deliberar cuál será su precio deberá considerar que un precio bajo aumentara sus ventas mientras que un precio más alto va a generar una mayor precepción de calidad y exclusividad hacia el producto. (p.13)

En la siguiente tabla se detalla el listado de precios de cada producto que ofrece la heladería Altromix, fijados de acuerdo a los precios que manejan la competencia en el mercado:

Tabla 2

Precios de Helados de la heladería Altromix sucursal Babahoyo

Precios			
Cono simple	\$1.00	Altrowi	\$3.95
Cono doble	\$1.40	Fiesta mix	\$4.50
Cono altromix	\$1.50	Banana Altro	\$3.70
Tulipan	\$1.80	Durazno Altro	\$3.70
Tulipan mix	\$2.85	Alfresi	\$3.40
Copa Altromix	\$2.70	Paraiso mix	\$3.95
Helado sin azucar	\$1.50	Waffle	\$2.90
Mega waffle	\$4.25	Mocaccino helado	\$3.25
Ensalada natural	\$3.50	Ensalada mixta	\$3.00
Mega pancake	\$3.90	Pan de yuca con yogurt	\$2.95

Fuente: Menú de heladería Altromix Suc. Babahoyo.

Autor: Wilbert Crespo

El tercer elemento, el punto de venta o plaza es el espacio en donde se comercializa el producto/servicio y se establece contacto directo con el cliente: “Esta es la forma en la que un producto llega a su cliente potencial, y esta herramienta (también conocida como canal de distribución) ayuda a que el producto sea accesible para consumo o uso” (Montengero & Ventura, 2020, p.124)

La heladería Altromix está ubicada en un local esquinero en la calle 5 de junio y flores, avenida comercial por tener una vida nocturna activa, por lo tanto, es un sector comercial del cantón Babahoyo.

El último elemento, la promoción es un conjunto de actividades cuyo fin es dar a conocer un producto y sus características con la intención de persuadir al público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio. La promoción crea un medio de comunicación entre el cliente y el negocio, lo cual implica que se mantenga un vínculo de cercanía y confianza que nos asegure la lealtad del cliente además de generar valor agregado al producto.

En la heladería Altromix se ofrecen promociones por fechas festivas, aniversario y cumpleaños de sus clientes, además por consumo superiores a \$10.00 y \$20.00 o por combos en productos propios de la marca “Altromix”.

Tabla 3

Promociones en la heladería Altromix sucursal Babahoyo

Promociones	
Por consumo de \$10	Gratis cono Altromix
Por consumo de \$20	Gratis Mega Waffle Altromix
Cumpleaños del cliente	Gratis Tulipan mix
Promoción 2 x 1	Cono Altromix+ Cono Altromix
Aniversario	Compra superior a \$15 gratis Altromix

Feriados Promoción 2x1 en productos
participantes

Fuente: Menú de heladería Altromix Suc. Babahoyo

Autor: Wilbert Crespo

A través de la entrevista realizada el administrador de la heladería Altromix (Anexo 1), y mediante el análisis de la información proporcionada, se tiene conocimiento que la heladería no logra cumplir los objetivos proyectados puesto que, la heladería no ha tenido la acogida esperada y las estrategias de comercialización aplicadas no han sido las idóneas para poder crecer frente a la competencia.

Es recomendable que la heladería Altromix, aproveche el poder de las redes sociales, se mantenga actualizado y ofrezca una buena combinación de contenido promocional e informativo en sus redes sociales para fomentar relaciones con los clientes.

La automatización del marketing implica que el mercado se mueva de manera rápida y logre entender lo que desean los consumidores: “Esta velocidad solo se alcanza utilizando programas sistemáticos teniendo como fin ejecutar trabajos de marketing de manera automatizada: investigación de mercados, fijación de valores, relación con clientes” (Ramos, 2021)

Cuando se adquieren todas las rutas para alcanzar al cliente el próximo paso es un servicio total, unificado e integrado en todas las vías de comunicación de la empresa. Además, la estrategia tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente y llegar a donde necesitan estar, en lugar de ofrecer varios canales que ofrecen diferentes formas de servicio.

Los resultados de la entrevista según el análisis de las preguntas realizadas al administrador de la heladería “Altromix S.A” se establece las siguientes conclusiones:

De acuerdo a la información recolectada en la heladería se consiguió entender que “Altromix S.A” tiene el potencial para alcanzar el éxito en el mercado, puesto que, tiene productos de calidad que son netamente aceptados por los consumidores, pero por el descuido y por la falta de compromiso en la misma está perdiendo la fidelización de sus clientes es por esta razón que se debería implementar en el menor tiempo posible los cambios necesarios en cuanto a la publicidad y el servicio al cliente.

En vista de que la heladería Altromix, ha tenido una buena acogida por parte de sus clientes, debería aprovechar ese respaldo brindado para lograr empatizar con ellos mediante publicaciones que serán compartidas por los clientes permitiendo que la heladería pueda ser reconocida por más personas.

Se ha notado el descontento por parte de los trabajadores frente a las estrategias implementadas especialmente con la forma en la cual se manejan las redes sociales; y a su vez se manifiesta la intención de mejorar internamente a fin de cumplir con los objetivos planificados por la heladería Altromix.

Se sugiere que a través del marketing digital la heladería Altromix de a conocer los productos que ofrece con publicaciones llamativas para captar la atención de los usuarios, y a la vez fidelizando a los clientes mediante las promociones, asegurándose de que no solo sea conocida localmente, sino que logre expandirse en el mercado.

CONCLUSIONES

Con base en el desarrollo del presente estudio se puede concluir que, en la heladería Altromix Sucursal Babahoyo en el periodo 2022 las estrategias de comercialización implementadas no han sido las idóneas para que la heladería logre posicionarse en el mercado, además por descuido en el área de marketing está perdiendo la fidelización de sus clientes, por ello, es importante actuar de manera inmediata y hacer cambios referentes a la publicidad y el servicio al cliente.

Es de importancia que la heladería Altromix se enfoque más en el cliente y en sus necesidades, puesto que, el cliente es la razón de ser de toda empresa. Por otro lado, para lograr las expectativas planificadas a inicio del año es necesario aplicar estrategias de comercialización idóneas y para ello se debe aumentar la inversión en publicidad y promoción, a fin de mantener mayor presencia en redes sociales interactuando más con los clientes objetivos.

Mediante la entrevista realizada al administrador de la heladería Altromix se tiene conocimiento de que, una de las áreas a tomarse en consideración para una mejora es el área de marketing, debido a que el administrador considerar que no se le brinda la debida atención impidiendo que la heladería logre ser reconocida a diferencia de la competencia a pesar de brindar productos de calidad y accesibles para el consumidor.

Por estas razones se puede concluir que, se debería capacitar a los empleados en cuanto al uso de las nuevas herramientas tecnologías y a su vez asignar un horario en el cual los trabajadores puedan dedicarse a realizar publicidades informativas y llamativas, además de eso, brindar una atención más personalizada en la cual la heladería interactúe más con los clientes y resuelvan las dudas que estos puedan tener respecto a la heladería Altromix a través de los medios digitales.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarado Lino, L. (2020). *Estrategia de comercialización y su impacto en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la ciudadela Parrales y Guales del cantón Jipijapa*. Jipijapa: Tesis de grado. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2355>
- ESAN, C. (30 de 03 de 2017). *La importancia de contar con una estrategia de producto*. esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- Fernández Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Freire Rosero, J. (2022). *Diseño de la franquicia de la empresa Altromix Gelatería*. Ambato.
- Gardey., J. P. (2021). *Definición de comercialización*. definicion.de: <https://definicion.de/comercializacion/>
- Gonzales, A. (15 de febrero de 2018). *Estrategia de comercialización*. emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- González, P. (2022). *Qué es Comercializar*. www.billin.net: <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Montengero Torres, M., & Ventura Chero, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte SAC. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 120-134. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Moran Lozano, R. C. (2022). *Estrategias de comercialización del comercial la Milagreña de la ciudad de Babahoyo periodo 2021*. UTB FAFI. Bachelor's thesis. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12501>
- Pierrend Hernández, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.

- Ramos, M. (07 de JUNIO de 2021). *Qué es una estrategia de mercadeo*. Obtenido de marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Rodriguez , M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27), 306-322.
- Roncancio, G. (17 de 12 de 2021). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. gestion.pensemos.com: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Salazar, B. (9 de 10 de 2020). *Comercialización*. guiadelempresario.com: <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/#:~:text=Precio: Es la cantidad de efectivo requerida para,el producto o la marca dentro del mercado.>
- Vásconez López , V. (2020). *Sistema de Distribución y Comercialización de la Distribuidora AM-RALEXA y su Incidencia en la Participación de Ventas en el Mercado de la Ciudad de Riobamba período 2017*. Riobamba: Tesis de grado. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6787>
- Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Estrategia*. www.economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXO 1

Cuestionario de Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO

ENTREVISTADO: Administrador de heladería Altromix Sucursal Babahoyo

OBJETIVO: Investigar a fondo los inconvenientes identificados y conocer las medidas tomadas por el administrador para contrarrestar la problemática.

- 1. ¿Como ha sido el recibimiento de la heladería Altromix Sucursal Babahoyo por parte de la ciudadanía babahoyense?**

El recibimiento de la heladería Altromix fue satisfactorio y la heladería fue aceptada por los consumidores, sin embargo, no se ha logrado fidelizar al cliente.

- 2. ¿La heladería Altromix Sucursal Babahoyo logra cumplir con los objetivos proyectados por los propietarios?**

Al inicio de sus actividades la heladería sí cumplía con sus objetivos, pero con el paso de los meses no se ha podido cumplir los objetivos a corto plazo (ventas mensuales).

- 3. ¿Cómo calificaría las estrategias de comercialización aplicadas por la heladería Altromix Sucursal Babahoyo?**

Regular, ya que la heladería Altromix si realiza promociones y ofrece un buen producto mas no logra potenciar sus ventas.

- 4. ¿Considera que las redes sociales de la heladería Altromix Sucursal Babahoyo se están manejando de manera apropiada?**

No, debido a que no se usa de manera constante para dar a conocer información referente a las promociones que ofrece la heladería Altromix a sus clientes.

5. ¿Al implementar estrategias de comercialización toman en cuenta las necesidades de los clientes?

No, solo se realizan en base a lo que se cree que dará mejor resultados en la heladería.

6. ¿Considera que la heladería Altromix Sucursal Babahoyo realiza inversiones para ofrecer un buen servicio y dar a conocer sus productos?

No, ya que el presupuesto siempre es limitado.

7. ¿De qué manera busca captar la atención de los consumidores de la heladería Altromix Sucursal Babahoyo?

Se busca captar la atención mediante promociones atractivas para los clientes en días especiales o feriados.

8. ¿Qué considera que la heladería Altromix Sucursal Babahoyo debería de cambiar en las estrategias de comercialización implementadas?

Considero que, se debería dar un buen uso a las redes sociales y a la vez interactuar más con los clientes mediante este medio, puesto que, hoy en día es una herramienta de marketing que permite interactuar con el cliente.

9. Marque con una (x) el área que considera que debería mejorar la heladería Altromix Sucursal Babahoyo.

Marketing.

Atención al cliente.

Producción.

10. ¿Estaría dispuesto a mejorar las estrategias de comercialización que está implementando la heladería Altromix Sucursal Babahoyo?

Si, considero que es importante cambiar las estrategias implementadas para buscar incrementar las ventas y mejorar la relación con nuestros clientes.

ANEXO 2

Carta de Aceptación de la heladería Altromix sucursal Babahoyo



CARTA DE AUTORIZACION

Babahoyo, 14 de febrero del 2023

Yo, **MURILLO ANDALUZ DENIS ALEXIS** con numero de C.I N.º **1207586585** administrador de la heladería ALTROMIX Sucursal Babahoyo con RUC N.º **1891809653001**, por medio de la presente autorizo al Sr. **CRESPO INTRIAGO WILBERT JOEL** con cedula de identidad N.º **1316868726** egresado de la Universidad Técnica de Babahoyo de la carrera de Comercio a realizar su respectivo Estudio de Caso, bajo el tema **“Estrategias de comercialización en la heladería Altromix sucursal Babahoyo en el periodo 2022”**, el cual es un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio.

La empresa se compromete a entregar cualquier información solicitado por el estudiante para el desarrollo de su investigación, con la condición de tener dicha información bajo confidencialidad.

El interesado puede dar el presente documento el uso que estime conveniente.

Atentamente:

MURILLO ANDALUZ DENIS ALEXIS

ADMINISTRADOR DE HELADERÍA ALTROMIX SUC. BABAHOYO

ANEXO 3

RUC de la heladería Altromix sucursal Babahoyo

Consulta de RUC

RUC
1891809653001

Razón social
ALTROMIX S.A.S.

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social: JARRIN FREIRE CHRISTIAN ROLANDO
Identificación: 1805016506

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, PUESTOS DE REFRIGERIO Y ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN COMIDA PARA LLEVAR, REPARTO DE PIZZA, ETCÉTERA; HELADERÍAS, FUENTES DE SODA, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	RIMPE	EMPREDEDOR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2022-04-07	2022-04-13		

ANEXO 4

Informe Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magnifier

WILBERT CRESPO - ESTUDIO DE CASO

4% Similitudes

6% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: WILBERT CRESPO - ESTUDIO DE CASO.docx

ID del documento: e36f8d4c3c801db277a54167d812683e905fdab3

Tamaño del documento original: 37,51 ko

Autor: joel crespo

Depositante: joel crespo

Fecha de depósito: 21/3/2023

Tipo de carga: url_submission

fecha de fin de análisis: 21/3/2023

Número de palabras: 4282

Número de caracteres: 28.338

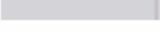
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.unach.edu.ec Repositorio Digital UNACH: Sistema de Distribución y Comerci... http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6787	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
2	 repositorio.unesum.edu.ec Repositorio Digital UNESUM: ESTRATEGIA DE COMERCL... http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53600/2355 3 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)
3	 Documento de otro usuario <small>no star</small> El documento proviene de otro grupo 3 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)
4	 repositorio.unf.edu.pe Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra... http://repositorio.unf.edu.pe/handle/UNF221 3 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (23 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 pdfs.semanticscholar.org http://pdfs.semanticscholar.org/63d9/71b186d523d7d8721847d89140703e207527.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (26 palabras)
2	 hdl.handle.net Experiencia y fidelización de los clientes del restaurante Cevichería ... http://hdl.handle.net/20.500.12759/9936	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
3	 gestion.pensemos.com Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla. http://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
4	 revistas.bnjm.cu Marketing mix de servicios de información: valor e importancia d... http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
5	 dspace.utb.edu.ec Estrategias de comercialización del Comercial La Milagrefa de L... http://dspace.utb.edu.ec/handle/40600/12501	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
-  <https://definicion.de/comercializacion/>
-  <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
-  <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
-  <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercado/>

ANEXO 5

Ingresos periodo 2022 de la heladería Altromix Sucursal Babahoyo

Ventas Periodo 2022			
Meses	Primer Semestre	Meses	Segundo Semestre
Febrero	\$2.597,65	Julio	\$1.480,23
Marzo	\$2.462,92	Agosto	\$1.441,36
Abril	\$1.659,45	Septiembre	\$1.458,25
Mayo	\$2.186,05	Octubre	\$1.328,42
Junio	\$1.795,15	Noviembre	\$1.331,11
		Diciembre	\$1.560,98
Total Ventas	\$10.701,22	Total Ventas	\$8.600,35

ANEXO 6

Proyección de ventas 2022 de la heladería Altromix Sucursal Babahoyo

Proyección 2022			
Meses	Primer Semestre	Meses	Segundo Semestre
Febrero	\$3.000,00	Julio	\$2.670,00
Marzo	\$2.720,00	Agosto	\$200,00
Abril	\$2.490,00	Septiembre	\$2.768,00
Mayo	\$2.360,00	Octubre	\$2.576,00
Junio	\$2.387,00	Noviembre	\$2.310,00
		Diciembre	\$2.495,00
Total	\$12.957,00	Total	\$13.019,00
