

Research Article

Analysis of the Factors that Determine the Consumption of Traditional Salcedo Ice Creams

Análisis de los Factores que Determinan el Consumo de los Tradicionales Helados de Salcedo

Jairo Ivan Porras Porras, Ximena Patricia Granizo Espinoza*, and Cristian Geovanny Merino Sanchez

VIII INTERNATIONAL
CONGRESS OF SCIENCE
TECHNOLOGY
ENTREPRENEURSHIP AND
INNOVATION (SECTEI 2021)

Escuela Superior politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Riobamba, Ecuador

ORCID

Ximena Patricia Granizo Espinoza: <https://orcid.org/0000-0003-1724-0249>

Corresponding Author:
Ximena Patricia Granizo
Espinoza; email:
xgranizo@epoch.edu.ec

Published: 29 June 2022

Production and Hosting by
Knowledge E

© Jairo Ivan Porras Porras
et al. This article is distributed
under the terms of the
[Creative Commons](#)
[Attribution License](#), which
permits unrestricted use and
redistribution provided that
the original author and
source are credited.

Abstract

The objective of this study was to determine the factors that influence the demand for traditional Salcedo ice creams, analyze the current market competition, and design digital marketing strategies to promote the production and marketing of the product "CORPICECREAM SA" in the city of Salcedo, province of Cotopaxi. A quasi-experimental design was used since there was no direct manipulation or control of the integral structure of the independent variables. However, observation scenarios were created in which several parameters interacted to measure consumer behavior, perceptions, or attitudes. Data were collected through interviews and surveys to know if the targeted consumers knew the brand. The data obtained from 357 people surveyed in the different parishes of Salcedo were processed and statistically analyzed using tables and graphs, which reflect the obtained results. It is concluded that a majority of the population consumes about 1–2 ice creams per week and are willing to pay \$50–\$1 per unit. A majority of them buy the product for the traditional flavor they have. It is recommended that all companies should implement digital marketing strategies to promote their products and increase their sales and profits, considering that a large part of the population has access to social networks today.

Keywords: digital marketing, consumer, strategies, competition, satisfaction.

Resumen

El objetivo del presente estudio fue determinar los factores que influyen en la demanda de los tradicionales helados de Salcedo, analizar la situación actual de la competencia y diseñar estrategias de marketing digital para impulsar el reconocimiento de la empresa Productora y Comercializadora del producto "CORPICECREAM S.A" en la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi. El diseño de la investigación es cuasi experimental, debido a que no existe manipulación directa o control de la estructura integral de las variables independientes, pero se crearon escenarios de observación en el cual interactuaron varios parámetros para medir el comportamiento, percepciones o actitudes del consumidor. La recolección de datos se realizó mediante la indagación de información y mediante la aplicación de encuestas se obtuvieron los datos necesarios para conocer si los consumidores conocen la marca. Para el análisis estadístico se procesaron los datos obtenidos de las 357 personas encuestadas en las diferentes parroquias de salcedo, el análisis de los datos se realizó

 OPEN ACCESS



mediante tablas y gráficos, los cuales reflejan los resultados obtenidos. Se concluye que la mayor parte de la población consume semanalmente de 1 a 2 helados, y están dispuestos a pagar de cincuenta centavos a un dólar por unidad, y que adquieren el producto por el sabor tradicional que poseen. Se recomienda que todas las empresas puedan implementar estrategias de marketing digital para promocionar sus productos y de esa manera incrementar las ventas y obtener mayor rentabilidad, teniendo en cuenta que en la actualidad gran parte de las personas tienen acceso a las redes sociales.

Palabras Clave: Marketing digital, Consumidor, Sstrategias, Competencia, Satisfacción.

1. Introducción

Para el autor C. Toca [16] el Marketing es el proceso dinámico consistente en identificar necesidades, conceptualizarlas en términos de la capacidad productiva de la organización, comunicar dicha conceptualización internamente, materializar las necesidades en un producto y comunicando al cliente.

Sin embargo, Kotler y Armstrong [6] establecen que el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Por tanto, el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Además, el autor M. Quintana, [13] considera que Marketing es el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales; en cambio, el autor J. Moya, [11] establece un concepto similar ya que afirma que Marketing es el proceso de planificación y ejecución en la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear, intercambiar que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. Por lo cual el marketing se ocupará de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario; por otro lado, A. Concha, [3] asegura que, el Marketing es el proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades; y es que, ya no se trata exclusivamente de producir y vender estudiando lo que desean los clientes, sino de establecer vínculos permanentes entre la empresa y su entorno con el fin de servir a los consumidores de una forma real.



Pero el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro comienza: con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes por otro parte, son varias las definiciones que se han dado para el marketing con el paso del tiempo [7].

No obstante, ciertos autores mencionan que “hay que esperar hasta inicios del siglo XX para poder hablar realmente del despegue del marketing, ya que sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad” [10].

Pero *Kotler y Armstrong*, [6] mantienen que el marketing, es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”

Sin embargo, los autores pretenden mostrar con gran claridad y especificación el concepto de Marketing, considerando la opinión de estos expertos se argumenta que el Marketing no solo es una ciencia si no también una disciplina que se establece mediante un proceso dinámico específico logrando un intercambio en el mercado, el mismo que busca satisfacer necesidades y deseos de individuos y grupos de personas con características similares Según Contreras y Roa [4].

Por otra parte, en la provincia de Cotopaxi en la ciudad de Salcedo se comercializan mayormente los helados tradicionales conocidos como “helados de Salcedo”, existen varios negocios que se dedican a la venta de este producto sin embargo muy pocos cuentan con un adecuado método que les permita interactuar con sus clientes es decir no se logra establecer un vínculo simbólico, emocional entre la empresa y los clientes. Por ende, es imprescindible implementar estrategias de marketing digital en la empresa CORPICECREAM S.A ya que, según *Jair López* [9] las redes sociales se han convertido en una fuente importante de ingresos para las empresas. De acuerdo con varios especialistas de marketing digital, el buen uso de esas plataformas puede llevar a incrementar entre 30 y 60% las ventas de las empresas [9].

La tecnología con el pasar del tiempo se ha desarrollado de manera rápida, se observa que los usuarios utilizan la tecnología, las empresas dedicadas a la venta de productos deben implementar la tecnología digital como herramienta de marketing para incidir de manera positiva en los clientes que miran a diario las diferentes publicaciones y aplicaciones tecnológicas.



Actualmente las empresas buscan formas de llegar a los consumidores mediante la comunicación digital que permiten promover las diferentes formas de venta, promoción, publicidad de sus productos a su vez el posicionamiento en el mercado comercial.

La empresa productora y comercializadora de helados de Salcedo CORPICECREAM S.A no cuenta con estrategias de marketing digital que sean dirigidas hacia los consumidores, por ende, no consigue estar al mismo nivel de la competencia.

Entre las debilidades que posee la empresa CORPICECREAM S.A. se encuentra el desconocimiento del comportamiento de consumo que tienen los clientes, así como también el uso no frecuente de publicidad en medios digitales para promocionar sus productos, como el uso inadecuado de estrategias de marketing digital que traten de persuadir a los clientes al momento de transmitir un mensaje.

2. Materiales y Métodos

2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, debido a que se combina el uso de entrevistas en la definición de variables y encuestas para determinar resultados, debido a que se investigara los aspectos relevantes para el posicionamiento de la empresa “CORPICECREAM S.A.” de la ciudad de Salcedo

2.2. Nivel de Investigación

La investigación se caracterizará por tener un nivel de investigación: exploratorio, descriptivo, y explicativo.

Exploratorio: debido a que se analizara la situación actual de la competencia explorando los factores que influyen en la demanda insatisfecha de helados en salcedo.

Descriptivo: Describirá de manera sistémica los datos e información recopilada que tengan un impacto en la elaboración del Marketing Digital a elaborar con el propósito de lograr el posicionamiento de la empresa.

Explicativo: Explicativa porque una vez efectuada la investigación podremos determinar los factores directos que determinan la aceptación o no del servicio que se quiere promocionar.



2.3. Diseño de investigación

Es de tipo cuasi experimental, ya que no existe manipulación directa o control de la estructura integral de las variables independientes, pero se crean escenarios de observación donde pueden interactuar varias de ellas para medir comportamientos, percepciones o actitudes. Los sujetos de investigación no son designados aleatoriamente. Debido a que en el diseño cuasi o casi experimental no se altera la variable independiente en su integridad, pero se generan eventos que motivan la observación y la medición de datos en completo de otros factores externos a ella.

2.4. Población y muestra

Cabe mencionar que la población total del cantón Salcedo es de 65.000 habitantes en el año 2019, según la página del (Gobierno Autónomo Descentralizado Salcedo) [5]. No obstante, para este estudio solo se tomó como referencia a una parte de la población, es decir la población económicamente activa del cantón.

Teniendo en cuenta que la muestra; “Es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla, es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico” [15].

Para el presente estudio, se realizó un muestreo aleatorio, de tipo estratificado; por parroquias que conforman el cantón Salcedo lo que se procedió a obtener una muestra cumpliendo las siguientes características:

1. Residentes del cantón Salcedo por parroquias.
2. Que integren la población económicamente activa de Salcedo (entre 18 a 60 años).

La productora y comercializadora de Helados de Salcedo CORPICECREAM S.A. para su estudio considerara a la población económicamente activa de las diferentes parroquias que conforman la ciudad de salcedo. Esto equivale 22.181 habitantes.

De acuerdo con esta fórmula debemos se aplicaron 357 encuestas a los habitantes económicamente activos de las diferentes parroquias de Salcedo.

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

“El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados [14]. Este método se utilizó en la observación del fenómeno de estudio

**Table 1***Demografía de Salcedo.*

Cantón Salcedo	Total, Habitantes: 65.000
Parroquias urbanas cantón salcedo:	
San Miguel	4054
Parroquias rurales cantón salcedo:	
Antonio José Holguín	3318
Cusubamba	3476
Mulalillo	3435
Mulliquindil (Santa Ana)	3500
Panzaleo	3398
Población económicamente activa	22181 habitantes

analizando la marca actual de la empresa y a partir de ello llegar a una conclusión que permita determinar la solución más efectiva.

“El método deductivo consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal” [14]. Este método se lo utilizó para la descripción detallada de cada una de las variables que se encuentran inmersas en el tema de estudio, variable independiente (plan de comunicación), variable dependiente (posicionamiento de la empresa).

El método analítico fue utilizado al momento de estudiar los aspectos particulares de la situación actual de la empresa con respecto a la comunicación. El método sintético se utilizó al momento de dar las interpretaciones necesarias a la información obtenida del estudio mercado.

2.6. Técnicas de recopilación de información

Las técnicas de recopilación de información utilizadas en la presente investigación fueron la observación directa, mediante las visitas realizadas a la empresa para recabar información directa sobre la interacción del establecimiento con los clientes y la relación existente con los mismos. Mediante la aplicación de una entrevista realizada al gerente de la empresa se obtuvo información importante sobre las actividades de dirección de esta y las funciones que realiza el personal. La encuesta aplicada a la población de estudio permitió la recopilación de información relevante, mediante el cual se pudo determinar el perfil del consumidor, conocer su opinión, preferencias, expectativas y sobre todo medir el posicionamiento que tiene la empresa con respecto a la competencia.



3. Resultados y Discusión

Actualmente la sociedad se encuentra totalmente involucrada con la tecnología, es por ello que las empresas se han visto en la necesidad de implementar el marketing digital como una herramienta para dar a conocer sus productos y las características de los mismos, por medio del marketing digital se logra que la información o el mensaje que se pretende dar a conocer traspase toda barrera y por medio de canales de comunicación digital llegue directamente al público objetivo.

El análisis de los resultados de la investigación presenta los siguientes hallazgos [12]:

Del 100% de la población encuestada el 31% de la población corresponde al rango de edad de 29 a 39 años, seguido del 28% de encuestados que corresponde al rango de edad de 18 a 28 años, luego el 23% se encuentra en el rango de edad de 51 a 60 años y finalmente el 18% está en una edad de 40 a 50 años.

La frecuencia de consumo semanal corresponde al 39% de la población, seguido por el consumo mensual con un porcentaje del 26%, además, el 20% determinó que consumen helados a diario y finalmente el 15% de la población encuestada señaló que consume rara vez.

Mediante el análisis de los datos obtenidos se observa que el 33% de la población gasta en cada compra de helados un valor de 0,50 a \$1, seguido de las personas que gastan entre \$2 a \$3 con el 26%, el 22% señaló que gasta por consumo de helados un valor entre \$1 a \$2 y finalmente el 19% de la población indicó que paga en cada compra de helados más de \$3.

Del 100% de la población encuestada, se evidencia que el 36% está dispuesto a pagar por un helado elaborado a base de fruta natural un valor de entre \$0,50 y \$1; el 25% de la población está dispuesta a pagar un valor comprendido entre \$2 a \$3, seguido del 22% de la población que está dispuesta a pagar un valor de entre \$1 a \$2 y por último el 18% de la población está dispuesta a pagar por un helado elaborado a base de fruta natural un valor de más de \$3.

Con respecto a la cantidad de helados que adquieren, del 100% de la población encuestada, el 39% indicó que adquieren entre 1 a 2 unidades, el 23% señaló que compran entre 5 a 6 unidades, el 20% indicó que adquieren de 3 a 4 unidades, y finalmente el 18% de los encuestados adquieren de 7 unidades en adelante. Esto dependerá principalmente de la disponibilidad económica.

Mediante los datos analizados, se identificó que del 100% de las personas encuestadas, el 34% optan por adquirir los helados de Salcedo de sabores, el 16% prefieren comprar el helado de coco, el 13% indicaron que prefieren el helado de mora o frutas, y finalmente el 12% opta por adquirir el helado de naranjilla o de otro sabor. La elección

Figure 1

Adquisición de producto por unidades.

Figure 2

Preferencia de sabores.

En cuanto al lugar de preferencia para adquirir el producto, del 100% de la población encuestada, se identificó que el 33% optan por adquirir el helado en las tiendas de barrio, debido a que existen en diferentes lugares, el 22% indicó que compran los helados en restaurantes, el 17% adquiere el producto en supermercados, el 15% adquiere el producto en los carritos de helados que recorren varias calles de la ciudad y finalmente el 13% acuden a heladerías para consumir el producto.

Page 475



señaló que para adquirir un helado se basan en el sabor, el 18% indicaron que compran el producto por tradición y también por el precio que es accesible, y finalmente el 14% señaló que adquieren los helados por el servicio que reciben por parte de los comerciantes.

Referente a los factores que inciden en la decisión de compra del producto en los consumidores, del 100% de la población encuestada, el 33% indicó que un factor que interviene en la compra es la marca, el 24% por la higiene del punto de venta y de la elaboración de los helados, el 22% indicó que el sabor es uno de los factores, y el 20% indicaron que es por la variedad de sabores de los helados de salcedo.

Del 100% de la población encuestada se evidencia que el 36% de la población recibe publicidad de la empresa a través de la televisión, seguido del 15% de las personas que recibe publicidad mediante Facebook, el 13% de la población recibe publicidad por medio de Whatsapp y el mismo porcentaje en la plataforma YouTube, el 12% de la radio, mediante cuñas publicitarias, y finalmente el 11%, recibe publicidad por medio de la red social Instagram.

EDAD	Parroquia																				TOTAL				TOTAL				
	San Miguel				Antonio José Holguín				Cusubamba				Mulalillo				Mulliquindil									Panzaleo			
	Menos de 1h	Entre 1h y 2h	Entre 3h y 4h	Más de 5h	Menos de 1h	Entre 1h y 2h	Entre 3h y 4h	Más de 5h	Menos de 1h	Entre 1h y 2h	Entre 3h y 4h	Más de 5h	Menos de 1h	Entre 1h y 2h	Entre 3h y 4h	Más de 5h	Menos de 1h	Entre 1h y 2h	Entre 3h y 4h	Más de 5h	Menos de 1h	Entre 1h y 2h	Entre 3h y 4h	Más de 5h					
18 -28	6	7	3	2	3	5	1	2	7	9	2	1	4	4	5	2	8	7	4	1	7	5	1	4	35	37	16	12	100
29- 39	8	5	3	3	7	7	4	3	2	8	2	5	8	6	2	2	6	5	2	2	10	6	3	3	41	37	16	18	112
40-50	3	7	1	3	1	4	2	3	5	2	2	1	3	2	2	2	4	5	0	0	2	5	0	5	18	25	7	14	64
51-60	5	4	2	0	1	9	3	4	4	7	1	1	6	7	2	2	10	3	1	1	2	3	3	0	28	33	12	8	81
Total	22	23	9	8	12	25	10	12	18	26	7	8	21	19	11	8	28	20	7	4	21	19	7	12	122	132	51	52	357
	62				59				59				59				59				59				34 %	37 %	14 %	15 %	100%

Figure 3

Conexión diaria en internet.

En relación con el tiempo de conexión diaria que tiene la población en internet, del 100% de la población encuestada, el 37% de encuestados afirma que tiene una conexión de entre 1 y 2 horas, seguido del 34% de la población que indica que tiene una conexión diaria de menos de 1 hora, el 15% población indica que tiene una conexión diaria de internet de más de 5 horas, y finalmente el 14% de la población señaló que el tiempo de conexión diaria es de 3 y 4 horas.

El horario en el que frecuentemente la población hace uso del internet, del 100%, el 39% de la población encuestada afirma que su horario de conexión es en el horario de la noche, es decir entre las 19pm - 23pm, seguido del 34% de la población que indica que su horario de conexión a internet es en el horario de la tarde que va desde



EDAD	PARROQUIA																		TOTAL			TOTAL
	San Miguel			Antonio José Holguín			Cusubamba			Mulalillo			Mulliquindil			Panzaleo						
	8am 12pm	13pm 18pm	19pm 23pm	8am 12pm	13pm 18pm	19pm 23pm	8am 12pm	13pm18pm	19pm 23pm	8am 12pm	13pm18pm	19pm 23pm	8am 12pm	13pm18pm	19pm 23pm	8am 12pm	13pm18pm	19pm 23pm	8am : 12pm	13pm: 18pm	19pm: 23pm	
18-28	6	4	8	1	6	4	4	7	8	4	5	6	2	11	7	6	2	9	23	35	42	100
29-39	8	5	6	8	6	7	5	4	8	7	4	7	5	4	6	4	10	8	37	33	42	112
40-50	2	7	5	2	4	4	3	2	5	4	3	2	1	5	3	4	4	4	16	25	23	64
51-60	4	3	4	4	6	7	1	4	8	3	8	6	6	4	5	3	2	3	21	27	33	81
Total	20	19	23	15	22	22	13	17	29	18	20	21	14	24	21	17	18	24	97	120	140	357
	62			59			59			59			59			59			27%	34%	39%	100%

Figure 4

Conexión diaria en internet.

las 13pm - 18pm, y finalmente el 27% de la población indica que tiene una conexión a internet en el horario de la mañana que corresponde de 8am -12pm.

3.1. Análisis FODA

Table 2

Matriz FODA.

Fortalezas	Oportunidades
F1: Producto de gran aceptación en el mercado. F2: Proceso de producción tecnificado eficiente. F3: El producto ofertado es original y de calidad. F4: La empresa cumple con los estándares de calidad. F5: Precio del producto accesible. F6: La empresa maneja un presupuesto destinado para actividades de marketing. F7: Presencia en ferias a nivel nacional	O1: Apertura de nuevos nichos en el mercado. O2: Exportación del producto hacia otros países. O3: Ingresar a cadenas de supermercado O4: Posicionarse como empresa líder en el mercado. O5: Buena aceptación del producto. O6: Posibilidad inversión en publicidad. O7: Captación de nuevos clientes
Debilidades	Amenazas
D1: Atención y servicio al cliente deficiente D2: Falta de comunicación entre las distintas áreas de la empresa. D3: Disminución de producción en temporadas frías D4: Carencia de estrategias de marketing digital D5: Costos elevados en materia prima e insumos para la producción.	A1: Pérdida de clientes por una mala proyección de imagen. A2: Disminución de ingresos por no coordinar procesos. A3: Reducción de ingresos por disminución en ventas. A4: Bajo reconocimiento del producto A5: desplazamiento por parte de Competencia con oferta productos a bajo precio.

Para obtener el diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa se inició realizando la matriz FODA, de esta manera se ha dado a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, esto se realizó con el fin de que al cruzar estas variables se pueda analizar estrategias de marketing apropiadas para mitigar el posible peligro existente.

**Table 3***Matriz CAME.*

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Aumentar la estabilidad de las fortalezas para maximizar las oportunidades.	Minimizar la debilidad para aprovechar la Oportunidades
Amenazas	Aumentar las fortalezas para minimizar las amenazas.	Minimizar tanto la debilidad como la amenaza.

Table 4*Estrategias FODA.*

	Fortalezas	Debilidades
Came	F1: producto de gran aceptación en el mercado. F2: Proceso de producción tecnificado eficiente. F3: El producto ofertado es original y de calidad. F4: La empresa cumple con los estándares de calidad. F5: Precio del producto accesible. F6: La empresa maneja un presupuesto destinado para actividades de marketing. F7: Presencia en ferias a nivel nacional.	D1: Atención y servicio al cliente deficiente D2: Falta de comunicación entre las distintas áreas de la empresa. D3: Disminución de producción en temporadas frías D4: Carencia de estrategias de marketing digital. D5: Costos elevados en materia prima e insumos para la producción
Oportunidades		
O1: Apertura de nuevos nichos en el mercado. O2: Exportación del producto hacia otros países. O3: Ingresar a cadenas de supermercado O4: Posicionarse como empresa líder en el mercado. O5: Buena aceptación del producto. O6: Posibilidad inversión en publicidad. O7: Captación de nuevos clientes.	. F3, O3, O4: La creación de una página web que permita difundir información de los productos ofertados por la empresa comercializadora "Helados de Salcedo" y realizar ventas online, para posicionarse en el mercado. F3, F5, F6, O6: Creación de una fan page en la red más utilizada Facebook, para promocionar las ofertas de la empresa, con la finalidad de llegar directamente al consumidor.	D4, O6: Difusión de publicidad pagada en Facebook con el objetivo de posicionar a la marca en el mercado y llegar al cliente directamente. O4, D4, O6: Diseñar un nuevo empaque que identifique el sabor y diferencie el producto de la competencia, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes.
Amenazas		
A1: Pérdida de clientes por una mala proyección de imagen. A2: Disminución de ingresos por no coordinar procesos. A3: Reducción de ingresos por disminución en ventas. A4: Bajo reconocimiento del producto A5: Competencia con productos a bajo precio.	F2, A1: Diseñar contenido digital para la difusión de publicidad sobre la empresa comercializadora "Helados de Salcedo", con el propósito de dar a conocer la empresa y el proceso de producción. A4, F7: Implementar y diseñar vallas publicitarias para dar a conocer la empresa y los productos que oferta, con la finalidad de captar la atención de los clientes.	A1, D4, D3: Mejorar la atención y servicio al cliente, mediante una conexión directa a través de la cuenta empresarial de WhatsApp, para resolver todas las dudas sobre el producto.



Una vez realizado el análisis CAME, ha sido posible establecer las estrategias que potenciarán los aspectos positivos de la organización y minimizarán los aspectos negativos, mediante este estudio se obtuvo las siguientes estrategias:

Table 5

Análisis CAME.

N°	Estrategias
1	F3, O3, O4: La creación de una página web que permita difundir información de los productos ofertados por la empresa comercializadora "Helados de Salcedo" y realizar ventas online, para posicionarse en el mercado.
2	F3, F5, F6, O6: Creación de una fan page en la red más utilizada Facebook, para promocionar las ofertas de la empresa, con la finalidad de llegar directamente al consumidor.
3	D4, O6: Difusión de publicidad pagada en Facebook con el objetivo de posicionar a la marca en el mercado y llegar al cliente directamente.
4	O4, D4, O6: Diseñar un nuevo empaque que identifique el sabor y diferencie el producto de la competencia, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes.
5	A1, D4, D3: Diseñar contenido digital para la difusión de publicidad sobre la empresa comercializadora "Helados de Salcedo", con el propósito de dar a conocer la empresa y el proceso de producción.
6	F2, A1: Mejorar la atención y servicio al cliente, mediante una conexión directa a través de la cuenta empresarial de WhatsApp, para resolver todas las dudas sobre el producto.
7	A4, F7: Implementar y diseñar vallas publicitarias para dar a conocer la empresa y los productos que oferta, con la finalidad de captar la atención de los clientes.

3.2. Estrategias propuestas

Como resultado del estudio realizado, nacen las siguientes estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento de marca e incrementar los ingresos percibidos:

4. Conclusiones

La empresa CORPICECREAM S.A, en la actualidad aplica un proceso tradicional de producción, Además, con respecto a las métricas de Marketing, se identificó que se continúa aplicando estrategias tradicionales, como la publicidad de la empresa mediante afiches, volantes, medio de comunicación escritos, televisión o medios radiales, dirigidos a todas las personas en general. Por lo que es indispensable que se implementen las estrategias de marketing digital social media, para ampliar la cartera de clientes e incrementar los beneficios.

Mediante la indagación de información se determinó que para que la empresa incremente su producción y utilidades, es indispensable la aplicación de nuevas estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa y al incremento de la rentabilidad

**Table 6**

Estrategia creación de una página web “Helados Salcedo S.A”.

Objetivo	Diseñar una página web con la finalidad de difundir información de los productos que oferta la empresa y realizar ventas online.			
Táctica	Utilizar una estructura adecuada para la página web. Publicar contenido que llame la atención de los clientes. Colocar un catálogo con la respectiva descripción de los productos que la empresa produce y comercializa.			
Impacto	Con el diseño de la página web para la empresa se pretende lograr lo siguiente: Tener una página web con información relevante de la empresa y los productos. Generar interacción con los clientes estableciendo un chat con la finalidad de otorgar información directa a los clientes.			
Responsable	Director Departamento de Marketing.			
Tiempo de duración	anual			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo u.	Costo total
	12 1	Internet. Diseño e implementación P.W	\$28 \$350	\$336 \$350
				\$1550

Table 7

Estrategia creación fan page empresarial.

Objetivo	Creación de una fan page en la red más utilizada facebook, para promocionar las ofertas de la empresa.			
Táctica	Diseñar una fan page en Facebook. Emitir información real sobre la empresa, con la finalidad de fidelizar al cliente. Realizar publicaciones de contenido de interés de los usuarios. Alcanzar una meta de seguidores cada mes. Utilizar la red social para socializar e interactuar con el cliente.			
Impacto	Con el diseño de la fan page, se pretende ofertar el producto en distintas ciudades o países. Cumplir con la adecuada difusión de publicidad. Posicionarse en el mercado comercial de helados. Crear tráfico en la red social Facebook. Aumentar el número de seguidores. Generar contenido novedoso.			
Responsable	Director Departamento de Marketing.			
Tiempo de duración	Creación de la fan page por una única ocasión. Mantenimiento de la fan page en forma constante.			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo u.	Costo total
	1	Diseño de la fan page	\$50	\$50

basadas en el Marketing digital, debido a que en la actualidad, la mayoría de las personas acceden a las redes sociales frecuentemente y es la fuente principal de la cual obtienen información sobre los productos que existen en el mercado o los que pretenden adquirir.

Al analizar el mercado, se identificó que existen diferentes empresas que producen y comercializan productos similares, las cuales han implementado estrategias de Marketing Digital, principalmente en los sitios web y en la red social Facebook, para dar a conocer la cartera de productos e informar a los consumidores sobre promociones.

**Table 8***Estrategia publicidad pagada.*

Objetivo	Difusión de publicidad pagada en Facebook con el objetivo de posicionar a la marca en el mercado.			
Táctica	Diseñar publicidad con videos promocionales en Facebook. Pagar publicidad en otras páginas web. Crear anuncios cortos que transmitan beneficios de la empresa.			
Impacto	Con la publicidad pagada se pretende: Se incremente las expectativas del cliente acerca de la empresa comercializadora de la empresa "Helados Salcedo". Generar interés en el cliente potencial para visitar la empresa y adquirir sus productos. Crear expectativas en los clientes acerca de la empresa.			
Responsable	Director Departamento de Marketing.			
Tiempo de duración	Mínimo 1 publicidad pagada por 7 días			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo u.	Costo total
	12	Difusión de publicidad pagada	\$30	\$360

Table 9*WhatsApp Marketing.*

Objetivo	Mejorar la atención y servicio al cliente, mediante una conexión directa a través de la cuenta empresarial de whatsapp		
Táctica	Promocionar los productos de la empresa. Impulsar los nuevos sabores de helados que se oferta en la empresa. Mantener un contacto directo con los clientes, a través de la creación de un grupo de potenciales clientes. Interactuar con el cliente de manera personalizada. Establecer una conexión para que el cliente pueda resolver preguntas.		
Impacto	Cumplir con las expectativas del cliente. Innovar un nuevo sabor Resolver todas las inquietudes del cliente Brindar atención de calidad y personalizada. Promocionar directamente los productos nuevos. Realizar ventas personalizadas.		
Responsable	Director Departamento de Marketing.		
Tiempo de duración	24/7		
Presupuesto	Cantidad	Costo u.	Costo Total
	1	Aplicación gratuita	\$0

Por lo que se plateó diferentes estrategias que pueden ser implementadas en el corto plazo, con la finalidad de diferenciar a la empresa CORPICECREAM S.A de las empresas competidoras, principalmente relacionadas en satisfacer las necesidades, preferencias y deseos de los consumidores.

References

- [1] Bedón J, Ortiz H. Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. Ecuador: Ambato. (2018). Available

**Table 10***Creación de un nuevo empaque.*

Objetivo	Diseñar un nuevo empaque que identifique el sabor y diferencie el producto de la competencia, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes.		
Táctica	Utilizar un empaque adecuado para el producto. Utilizar colores que identifiquen la marca de la empresa. Elaborar el empaque con el mínimo impacto ambiental. Recaltar las principales características del producto. Innovar el empaque cada cierto tiempo.		
Impacto	Generar curiosidad en el cliente al visualizar el empaque. Incrementar los gustos y preferencias de los clientes. Generar conciencia ambiental. Atención del cliente en la materia prima utilizada.		
Responsable	Director Departamento de Marketing.		
Tiempo de duración	Octubre 2020		
Presupuesto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	3.000	\$0,07	\$210

Table 11*Implementación De Vallas Publicitarias.*

Objetivo	Implementar y diseñar vallas publicitarias para dar a conocer la empresa y los productos que oferta, con la finalidad de captar la atención de los clientes.			
Táctica	Diseñar un contenido simple, conciso y convincente. Ubicar la valla publicitaria en un lugar estratégico para posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor. Utilizar colores y fuente de fácil lectura, es decir colores vivos y que contrasten mensajes cortos. Utilizar imágenes en alta resolución, para atraer la atención del cliente. Para el diseño utilizar un material adecuado y resistente a las condiciones del espacio exterior.			
Impacto	Captar la atención de los clientes de manera inmediata. Posicionar la marca en la mente del consumidor en distintos lugares del país. Promover la acción de compra, mediante el estímulo de compra. Llegar a un público muy variado al colocar la valla a larga distancia.			
Responsable	Director Departamento de Marketing.			
Tiempo de duración	1 año			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo u.	Costo total
	1 12	Impresión V.P. Alquiler mensual espacio V.P.	\$350 \$100	\$350 \$1.200
				\$1.550

from: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>

[2] Marketing Digital. Qué es y cómo funciona. [12 diciembre 2020]. Available from: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

[3] Concha A. En marketing y gestión de la calidad turística. España: Editorial Libert Factory; 2002.



- [4] Contreras Y, Roa M. Técnicas e Instrumentos de Investigación [Internet]. 2015 Apr 26. Available from: <http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>
- [5] Gobierno Autónomo Descentralizado de Salcedo 2019-2023. El Cantón Salcedo. Available from: <https://www.salcedo.gob.ec/informativo/el-canton-salcedo/>
- [6] Kotler P, Armstrong G. Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación; 2014.
- [7] Kotler P. En dirección de marketing. México: Pearson Educación; 2002.
- [8] Kotler P, Armstrong G. En fundamentos de marketing. México: Pearson Educacion; 2008.
- [9] López J. El Financiero. Economía, Mercados y negocios en alianza con Bloomberg. 2016 Aug 8. Dsponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital>
- [10] Monferrer D. Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions, 2013. Available from: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- [11] Moya J. En estrategia gestión y habilidades directivas. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.; 1997.
- [12] Porras J. Marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Productora y comercializadora de helados de Salcedo Corpicecream S.A” de la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; 2021.
- [13] Quintana M. En principios de marketing. España: Editorial Deusto; 2005.
- [14] Rodríguez E. Metodología de la investigación. México: Univdersidad Juárez Autónoma de Tabasco; 2005.
- [15] Franco, Y (2014) Tesis de Investigación. Población y Muestra. Tamayo y Tamayo. [Blog Internet] Venezuela Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- [16] Toca C. Fundamentos del marketing. Bogotá: Universidad del Rosario; 2009.