



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CAFETERÍA Y GELATERIA DON GELATO EN LA  
CIUDAD DE BABAHOYO**

**EGRESADO:**

**ESPIN VARGAS DOMENICA LORENA**

**TUTOR:**

**EC. JOSÉ FABIÁN FONSECA VASCONEZ PhD**

**AÑO 2022**

## **INTRODUCCION**

La Empresa DON GELATO S.A., está ubicada en la ciudad de Babahoyo, inicio sus actividades económicas, el 30 de octubre del 2020, según Registro Único del Contribuyente (RUC) No. 120308842001. DON GELATO, es una Empresa cuya actividad económica es la producción de helados, postres y demás productos cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo empresarial, los ingredientes para la elaboración de los productos que ofrecen a la comunidad son variados y provienen de las diferentes regiones naturales del Ecuador; en este contexto se requiere tener un abastecimiento de productos para la elaboración de diferentes tipos de helados y demás productos en el momento adecuado.

La oferta del servicio es al por menor y también se ofertan productos en ocasiones especiales para eventos, por lo cual constantemente el propietario debe tener un presupuesto permanente para gastos corrientes esto incluye la cancelación de sueldos de los empleados; ante esta oferta la demanda por parte de los clientes es más exigente y hay que buscar siempre la forma de satisfacer las necesidades de los clientes ya que el mercado cada día es más competitivo por la presencia de empresas similares en el mercado que ofrecen productos iguales o sustitutos.

En este sentido el presente, caso de estudio busca alternativas comerciales viables que permitan A la Gelateria "DON GELATO" pueda tener en mediano y largo plazo reconocimiento en el mercado local, estudio que está sujeto a la línea de investigación de gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control enmarcado con la Sublínea de empresas e instituciones públicas y privados. cabe destacar que las estrategias de mercadeo siempre estarán enfocadas en generar círculos virtuosos en el mercado es decir aumentar las ventas lo cual conlleve a mejorar las utilidades.

La metodología implementada en este estudio de caso fue el método descriptivo, de carácter cualitativo y cuantitativo. para poder obtener información primaria la cual permita conocer las necesidades de los clientes ante sus diversos gustos y preferencia. y al mismo tiempo ofrecer una atención de calidad y calidez al cliente que repercuta en las utilidades empresariales.

En este mismo ámbito, cabe destacar que la reactivación económica del país depende de las acciones positivas o políticas comerciales que impulsen los diversos sectores productivos cuyo efecto en el corto plazo es la creación de fuentes de trabajo y en largo plazo alienta la demanda de bienes y servicios porque se incrementa el consumo dando sostenibilidad al aparato productivo, pero para que las empresas puedan captar esos recursos económicos que capten la atención del cliente e inciten a demandar los bienes y servicios que ofertan.

contexto que conlleva a entender que la gelateria DON GELATO debe delinear sus estrategias y políticas a captar clientes para expandir su mercado, contexto que conlleva a generar algunas reflexiones:

¿Las estrategias comerciales y de marketing adecuadas sirven para mejorar la situación económica de un establecimiento comercial?

¿Fundamentarse teórico entorno a las estrategias de comercialización es la base para poder comprender que acciones se debe tomar para el desarrollo empresarial?

¿La estrategia de mercadeo establecen las políticas a seguir en consideración del bien o servicio que se promociona?

¿Los métodos de comercialización son procedimientos que fomentan más productiva a una empresa?

Igualmente hay que considerar que actualmente estamos pasando por un proceso histórico sin precedentes en la vida humana como es la pandemia del covid 19, la cual tiene repercusión socioeconómica ; es así que en los negocios las ventas desciendan considerablemente, lo que también se evidencia en la Gelateria "DON GELATO" por lo consiguiente es necesario buscar las alternativas, estrategias comerciales que permitan este negocio a corto, mediano o largo plazo se convierta en referente sustancial de expendió de productos artesanales de calidad.

## DESARROLLO

En la Gelatería "DON GELATO" al igual que toda empresa existen varias problemáticas dentro del mencionado negocio por el hecho que se busca satisfacer las necesidades humanas; en este ámbito es muy común que uno de los problemas más evidentes que afectan a este negocio es que los trabajadores no cumplen con las expectativas deseadas por el cliente, como normas de cortesía y ética, no hacen las entregas de los pedidos a tiempo, al igual que no dan una asesoría clara cuando el cliente pregunta por los productos que aquí se expenden.

Así mismo el negocio cuenta con redes sociales, pero en la práctica no las utilizan para captar la atención de los clientes por medio de publicidades que impacten. Es evidente que los problemas anteriormente tratados tienen como epicentro la falta de capacitación que debe tener el grupo de empleados, ya que para brindar una excelente atención al cliente se deben capacitar en relaciones humanas, etiqueta y en la utilización correcta de la publicidad para mejorar el negocio.

Siendo determinante destacar que dinamismo y funcionalidad del mercado depende de la correlación de oferta y demanda, por lo cual no basta solo con emprender sino también es fundamental la demanda, en este sentido, las empresas constantemente buscan la forma de atraer a más cliente y fidelizar a los mismos, conjunto de acciones que permitan también llegar a más personas en un mercado competitivo, destacándose que comprender el entorno es determinante para saber cuál es el mercado global y cual el potencial, lo cual permitirá generar procesos técnicos para fidelizar clientes y a su vez promover estabilidad empresarial por los ingresos constantes existentes.

Por tal razón este estudio de caso, es importante porque permite identificar que las estrategias comerciales son fundamental para poder generar rentabilidad en la empresa ya que las mismas permiten ser más competitivas en el mercado, igualmente esta investigación se puede realizar porque existen interés por parte de los dueños de la empresa, los mismos que están buscando constantemente generar procesos de eficiencia con la finalidad de poder alcanzar a una mayor cantidad de clientes es decir incrementar mucho más su mercado,.

Este estudio de caso es útil porque servirá tanto a los gestores de la empresa como a investigadores y estudiantes como una base de información para poder tomar decisiones a

futuro, lo cual permita lograr tener una ventaja competitiva y mantenerse en el mercado con altos índices de rentabilidad.

contexto, que conlleva también a tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos el entorno del mercado, y los gustos y preferencias de las personas a partir de sus costumbres, sin dejar de lado el análisis continuo de la competencia, ya que cualquier debilidad que presenten sirve como oportunidad para ganar mercado, por tanto este estudio de caso tiene como objetivo ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES INNOVADORAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA RENTABILIDAD DE LA GELATERIA "DON GELATO".

- Identificar la situación actual de la empresa entorno a la comercialización de producto que ofrece
- Conocer la percepción de la población entorno a la publicidad que realiza la empresa DON GELATO
- Cuestionar las estrategias de comercialización aplicadas en la empresa para incrementar las ventas

Productos como los que se ofrece en DON GELATO se lo puede encontrar en varios lugares, pero la diferencia está en las estrategias de ventas, así mismo la carencia de estrategias en la empresa crea fortalezas pero para los competidores y esto genera que sea más difícil poder competir , provocando la perdida de dichos de mercado, y potenciales clientes por tanto la correcta aplicación de esta herramienta permite generar una fidelidad , éxito a la empresa y al mismo tiempo generar fuentes de empleo.

La empresa DON GELATO no cuenta con estrategias de comercialización adecuadas. Entendiéndose que las estrategias de comercialización nacen de la misión de la empresa con la finalidad de perfeccionar el camino comercial en sintonía con las premisas de la organización. (González, 2018) menciona que; "la comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa". Sin duda alguna, las estrategias de comercialización forman parte fundamental para poder conseguir las metas y objetivos empresariales.

En este mismo ámbito se coincide con ( Arechavaleta Vázquez, 2015) que menciona que; al considerar que las estrategias de comercialización conocidas comúnmente como estrategias de mercadeo, consisten

en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionado con la mercadotecnia, como la publicidad, promover nuevos productos, aumentar las ventas o ganar una mayor participación de mercado. (pág. 172).

Es decir que se trata de diferentes acciones para alcanzar determinados objetivos, para (Sánchez Urbina , 2018) “Para elaborar la estrategia se tendrá en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las organizaciones de forma tal enfocar a la empresa en el mercado, sin dejar a un lado a los competidores y proveedores”, (OCCMundial, 2021) menciona que; “El análisis FODA es una de las herramientas más poderosas para crear una estrategia personal, laboral o empresarial y conseguir los objetivos que tienes en mente”. Un análisis DAFO o FODA es una herramienta imprescindible en el momento que le permitirá a la empresa DON GELATO analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa. De acuerdo a (Villacrés Rodríguez, 2012);

La estrategia de comercialización una herramienta de marketing, incluye ideas esenciales sobre la creación de un servicio empresarial, la realización de estudios de mercado, la visualización de oportunidades económicas, la determinación del desarrollo de un mercado comercial y la exploración de nuevas ofertas actualmente en el mercado para aprender a ejecutar con eficacia estrategias a corto plazo. Para (Puicón Vallejos & Romero De La Piedra, 2020); “La estrategia comercial es la manera en que se ofrece el bien o servicio al mercado para lograr los objetivos de la empresa”. El marketing mix es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de marketing utilizadas por las empresas para lograr sus objetivos de ventas.

Este tipo de estrategias de comercialización suele dividir en 4 tipos, normalmente conocida como las 4P de marketing empresarial y son los pilares básicos que se deben trabajar. Las cuales son; las estrategias del producto, precio, promoción y plaza.

Para (Sordo, 2021) las estrategias del producto; “son las acciones que toma una empresa para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades de los clientes potenciales”. El objetivo es proporcionar una visibilidad precisa y definida de lo que la marca tiene para ofrecer. Son útiles cuando se lanza una nueva campaña, se refuerza una oferta existente o se adapta un producto para una temporada específica.

De acuerdo a (Sánchez, 2022) las estrategias del precio son; “es una guía que las empresas deben seguir al fijar el precio de sus bienes o servicios”. A efectos prácticos, se puede decir que la estrategia de fijación de precios está incluida en las asignaciones de recursos relacionadas con el marketing que realiza una empresa cuando cambia el precio de sus bienes o servicios.

Según (Trillo, 2021) estrategia de promoción es; “Los anuncios ayudan a captar la atención de su público objetivo, crean interés en productos y servicios, generan demanda y animan a su público a comprar productos o servicios”. Cuando hablamos de estrategia promocional, nos referimos a un plan accionable en el que se utiliza la publicidad para influir en un público objetivo sobre un producto o servicio, con el objetivo de Generar más compradores y fidelizar a los clientes.

Tomando las palabras de (De Robles, 2021) que manifiesta que las estrategias de plaza; “incluye la selección de la ubicación o punto de venta donde se venderán o suministrarán nuestros productos.”

Incluye la selección de ubicaciones o puntos de venta donde se venderán u ofrecerán nuestros productos. Algunas de las estrategias que podemos emplear, en relación a la ubicación o distribución son: Entregar los productos por Internet, llamar, enviar correo, visitar.

Un método o estrategia fundamental para el crecimiento de los negocios es el método AIDA que habitualmente se lo considera como estrategias de ventas utilizado por las empresas, para (Da Silva, 2020) “La técnica de ventas AIDA es un modelo de marketing clásico que describe el impacto del lenguaje publicitario en los clientes y, por lo tanto, en el proceso de decisión de compra”. Este método describe los pasos que siguen los usuarios al evaluar si comprar un determinado producto o servicio. Este método se usa comúnmente en marketing digital y estrategias de ventas. Este método AIDA se compone de términos; atención, interés, deseo y acción. Para (Rebold, 2021) la;

Atención: la persona en cuestión ha reconocido que tiene problemas, necesidades, deseos, etc. En este caso, el objetivo es llamar la atención de este cliente potencial.

Interés: Entonces el usuario empieza a buscar información sobre cómo puede solucionar su problema. Fue entonces cuando comenzó a mostrar interés en el producto.

Deseo: Ya se conoce las diversas alternativas que existen para satisfacer tus necesidades. Este es un momento crítico porque necesitas llamar su atención sobre tu marca para convencerlos de que el producto y/o servicio que necesitan es tuyo.

Acción: En este paso final, cierras la compra con el cliente. Es importante hacer un buen trabajo primero para poder cerrar el trato con éxito.

Es decir, es un método que tiene en cuenta los momentos de contacto con el cliente: desde que el comprador conoce el producto hasta que lo compra. La técnica de ventas AIDA puede ser aplicada en la estrategia de marketing de la empresa. Es un sistema que está muy ligado a las emociones y sentimiento del consumidor. Esta técnica debe seguirse paso a paso si se quiere el éxito. Permite comprender su comportamiento para implementar acciones de marketing que lo guíen e influyan en su decisión de compra final (Antevenio, 2020).

Además, la empresa Don Gelato no cuenta con una correcta implementación de engagement con sus clientes, el cual se puede definir como el nivel de interacción que los consumidores y usuarios tienen con una marca y esto va más allá de comprar los productos o servicios de esa marca. De acuerdo con (Mafra, 2020); “es un factor al que cada vez le prestan más atención las empresas y sus equipos de Marketing, pues está asociado con el posicionamiento sustentable y una buena gestión de marca”. mediante la implementación del engagement adecuado se produce lealtad y compromiso con la marca: cuando un usuario interactúa con el contenido que publicas se fortalecen los lazos de fidelidad. Se crea confianza: tras la estrategia, los usuarios confían en el contenido, la marca y las personas que hay detrás.

Además, cabe mencionar que el uso eficiente del marketing permitirá a la empresa hacer crecer su productividad y ventas, además atraerá más clientes para la empresa. El Marketing es un término utilizado para referirse a todas las técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento del mercado, la gestión comercial de las empresas y las necesidades de los consumidores. Este término, aunque podemos encontrarlo incluido en las últimas ediciones del Diccionario Español, se pone en cursiva porque se considera un término anglicano o extranjero. Además, la traducción o equivalente es la palabra marketing, aunque también es de uso frecuente, el término mercadeo.

Sin duda, el marketing es un aspecto cada vez más importante para las empresas y negocios. Sobre todo, en un mundo globalizado y ferozmente competitivo, donde las empresas luchan a diario por captar con sus negocios una mayor cuota de mercado. Es decir, más clientes, mayores ventas y, por lo tanto, mayores beneficios. Sin una estrategia de marketing bien diseñada o bien definida, muy pocas empresas pueden realmente competir. No es suficiente tener un gran producto. Hay que saber cómo se va a vender frente



a la competencia y para llegar al mercado es fundamental poner en marcha diversas acciones de marketing planificadas que nos puedan ayudar a conseguir cada objetivo que nos hemos marcado.

Otro problema detectado en la empresa DON GELATO es la ineficiente utilización de estrategias del social media que le permita generar mayores ingresos y tener una buena relación con sus clientes y buena reputación de la marca. Una estrategia de social media se la contextualiza como el uso de las redes sociales para alcanzar los objetivos de comunicación y ventas, para (Peralta, 2020) “El Social Media Marketing es un conjunto de herramientas que puestas en marcha abren distintos canales de comunicación en el mundo digital”. Es un conjunto heterogéneo de herramientas, aplicadas en la práctica, en respuesta a una estrategia dirigida a demostrar las cualidades de una marca o un producto a una audiencia o mercado en particular.

Social Media Marketing utiliza estrategias de Marketing, adaptándolas a los nuevos canales sociales y nuevos tipos de consumidores que se encuentran en estos canales (redes sociales), y que se comportan de manera muy diferente a los clientes tradicionales.

Si la empresa DON GELATO implementa acciones correctas en las redes sociales le permitirá relacionarse con los clientes a través de interacciones instantáneas. Las redes sociales permiten y se basan en esto, principalmente en conocer al consumidor, conocer sus gustos y preferencias para ganar su confianza y, en última instancia, convertirlo en cliente y también poderlo fidelizarlo.

La social media también aporta soluciones a los problemas que pueden derivarse de su uso, ya que todo lo que sucede en el mundo digital se puede medir y calcular. Para ello existen herramientas de seguimiento que permiten recopilar toda la información que afecta relativamente a la empresa con el fin de mejorar lo que falta. Además, es fundamental realizar una excelente publicidad.

Se pudo detectar que la publicidad no es la más óptima en la empresa DON GELATO, mediante no hacer un uso eficiente del marketing a través del social media. Para (Giraldo, 2019);

La publicidad se la considera como una estrategia de mercadotecnia o marketing que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

La publicidad se refiere a las formas de comunicación escritas, visuales y multimedia destinadas a generar un interés público especial en una marca particular de producto o servicio de consumo. La publicidad

también puede entenderse como un reflejo de la sociedad de la época, ya que reproduce comportamientos y valores actuales. A pesar de esto, muchas personas creen que la publicidad no solo refleja la sociedad, sino que también fomenta y moldea el comportamiento.

La principal función de la publicidad es persuadir, convencer de que un producto o servicio es mejor que otro, que es necesario comprarlo, o que es algo nuevo o único que mejorará la vida del público consumidor. Esto se logra a través de diferentes estrategias, que se pueden resumir en las siguientes:

Crear identidad entre el producto y sus consumidores.

Proporcionar testimonios y argumentos para comprar el producto.

Establecer un diferenciador clave del producto o servicio de su competencia comercial.

Crea la necesidad de comprar bienes o servicios advirtiendo de situaciones potencialmente riesgosas sin ellos.

Demostrar la existencia de un producto o una marca entre los creadores de mercado o sus competidores.

Asimismo, la publicidad puede estar destinada a inducir opiniones o emociones adversas sobre un producto o servicio (por ejemplo, la competencia), influir en el consumo o advertir al público sobre las características de ese producto o servicio. Por supuesto, el contexto de lo que está permitido y lo que se considera ético en el contexto de los mensajes publicitarios suele estar regulado por la ley.

El éxito después de hacer crecer el negocio dependerá no solo del tiempo que se invierta en él, del capital que se tenga, de los productos que se ofrezca, sino también de los ingresos. La mejor manera de generar esas ventas es hacer que la gente sepa lo que estás vendiendo.

La publicidad es una forma de comunicación no personal y ambiciosa que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio; generalmente lo paga un patrocinador. La publicidad dentro de una empresa sobre un nuevo producto con el propósito de informar al público de su existencia.

Si es un artículo que ha tenido su tiempo en el mercado, se persuadirá a seguir comprándolo, y si se sabe, la publicidad intentará darle vida a su imagen. La publicidad es muy importante en nuestra sociedad actual si tenemos en cuenta que tanto las grandes empresas como los particulares publicitan sus productos o servicios a diferentes clases sociales.

Además, es fundamental que la empresa DON GELATO brinde una adecuada atención al cliente lo que genere buena reputación de la empresa por el servicio brindado. La atención al cliente se refiere al área

del negocio que asiste a los consumidores, se asegura de que se resuelvan sus problemas y, por lo tanto, asegura la satisfacción del público, (Ramos Callan, 2021) manifiesta; “La atención a los clientes es considerada como el arma más efectiva para competir con los competidores, además de crear un fuerte énfasis para la entrada al mercado de la empresa y también difícil de ser imitada por otras empresas”. Es importante brindar una atención al cliente de calidad que esté alineado con los valores que su empresa quiere transmitir a los consumidores y los objetivos de la empresa en su conjunto.

Ofrecer una atención al cliente competente y oportuno, además de brindar productos y servicios de calidad ayuda a garantizar el éxito. Conectarse con el público objetivo en diferentes niveles es una de las cosas que permitirán a una organización tener una buena experiencia de cliente. Un buen servicio al cliente se traduce en credibilidad y reconocimiento de marca. Cuanto más presente esté en la vida de los compradores, de manera positiva, más crecerá la comunidad de clientes de la empresa. Por otro lado, un servicio al cliente ineficaz tiene el efecto contrario y, a menudo, es perjudicial para las operaciones comerciales.

Cuidar de la atención al cliente es una tarea esencial para la empresa DON GELATO donde debe tomarse el tiempo para realizar adecuadamente. De hecho, el apoyo al consumidor es crucial en las relaciones comerciales, ya que ayuda a mejorar lo que queda y promueve buenos resultados obteniendo así beneficios para la empresa. La idea de la atención al cliente es ofrecer la mejor experiencia al consumidor, además de ayudar a resolver problemas y dudas. De esta forma, desarrollar esta competencia dentro de tu empresa, es una excelente estrategia para mantener el interés popular en lo que tienes para ofrecer.

## RESULTADOS OBTENIDOS

En este ámbito, a partir de los factores externos referentes a la empresa:

Oportunidades	Calificación	Amenazas	Calificación
Anuncios publicitarios (tv, internet, vallas publicitarias , etc).	3	Disminución de ventas en el mercado.	3
Mejorar preparación y formación en el personal.	3	Competencia directa e indirecta.	3
Nuevos productos	2	Personal desanimado en su área laboral.	3
Avances tecnológicos	2	Inseguridad en la localidad	3
Ponderación promedio	2,5		3

**Cuadro N°1 elaborado por:** Doménica Lorena Espín Vargas

**Análisis:** Considerando los factores externos vinculados a la empresa en el ámbito comercial se puede determinar que las amenazas son mayores que las oportunidades y esto significa que la empresa debe aprovechar esta ventaja que tiene para tratar de buscar nuevos nichos de mercados y a su vez fidelizar más clientes, ya que externamente el mercado presenta mejores oportunidades para poder competir, considerando ejemplos como los anuncios publicitarios son favorables para la empresa porque han ido avanzando a través del tiempo y esto nos ayudara a que el negocio tenga éxito.

Igualmente, la valoración de los factores internos de la empresa

Fortalezas	Calificación	Debilidades	Calificación
Estrategias de promoción	3	Falta de organización	2
Clientes satisfechos	3	Personal poco capacitado	2
Trabajo en equipo	2	Retrasos en los pagos a los colaboradores	3
Excelente servicio	3	Problemas con los productos	2
Ponderación promedio	2.75		2.25

**Cuadro N°2 elaborado por:** Domenica Lorena Espín Vargas

**Análisis:** La valoración de los factores internos de la empresa, se determinó las debilidades que toma en riesgo el negocio a tener una baja rentabilidad por eso se dio a conocer las fortalezas, DON GELATO tiene como llevar a cabo las estrategias de promoción para que cada cliente este satisfecho al consumir los productos brindando un buen servicio de calidad y calidez a los Babahoyenses.

- Conocer la percepción de la población entorno a la publicidad que realiza la empresa DON GELATO
- Cuestionar las estrategias de comercialización aplicadas en la empresa para incrementar las ventas

En este mismo ámbito, al consultar a los clientes cuál es su percepción de las estrategias de comercialización de la empresa DON GELATO manifestaron que tiene una buena acogida por parte de los Babahoyenses, porque brinda un buen servicio y da a conocer la calidad de productos innovadores, es decir que los resultados obtenidos por partes de los encuestados es dar a conocer las estrategias de marketing, buscar la manera de llamar la atención al cliente, buscar nuevas técnicas para que así el negocio salga a flote.

Así mismo, la información que se obtuvo es que DON GELATO, debe crear centros recreativos para que los niños después de consumir en la gelateria, le brindemos un servicio cómodo, divertido y tanto para ellos como para los padres puedan disfrutar de los productos que ofrece el negocio, dando accesibilidad económica a los clientes al consumir de cada uno de los productos.

Igualmente en la entrevista que se tuvo con el propietario de DON GELATO, se dio a conocer que los colaboradores de este negocio se encuentran totalmente capacitados para poder brindar un servicio de calidad, pero debido a las competencias que se presentan ha tenido un bajo rendimientos de ventas por lo que se vio a implementar estrategias de comercialización, son muy importantes porque esto conlleva a que el negocio no decline y tenga una mayor rentabilidad con los productos y cumpla con los objetivos deseados para la empresa.

## Conclusiones

- En DON GELATO uno de los problemas más evidentes que afectan a este negocio es que los trabajadores no cumplen con las expectativas deseadas por el cliente, como normas de cortesía y ética, no hacen las entregas de los pedidos a tiempo, al igual que no dan una asesoría clara cuando el cliente pregunta por los productos que aquí se expenden. Así mismo el negocio cuenta con redes sociales, pero en la práctica no las utilizan para captar la atención de los clientes por medio de publicidades que impacten.
- Las estrategias de comercialización en la cafetería y gelateria DON GELATO presenta algunas falencias de los clientes actuales y como poder satisfacerlos; así como la oferta con los principales competidores que existe en el mercado, de los cuales se tomó características positivas, poniendo en práctica todas estas estrategias comerciales y de marketing es evidente que la gelateria - cafetería será más conocida por la colectividad babahoyense generando mayor rentabilidad económica y prestigio al negocio, e indudablemente esto indicará también en que el negocio brinde un servicio de calidad a la ciudadanía.
- En la Gelateria fue fundamental que se aplique encuesta dirigida a los clientes y entrevista al propietario de la empresa para monitorear y calificar indicadores que nos hagan conocer la realidad de este negocio, ya que con los resultados obtenidos se podrá redirigir estrategias comerciales y de marketing que lo que buscará será mejorar de manera significativa la calidad de atención y servicios que presta este negocio a la colectividad babahoyense. Porque debemos ser claros el éxito de un negocio se basa en la calidad de atención al servicio que se da a la clientela.
- La competitividad económica de este negocio resulta de la siguiente manera; busca la fidelización del cliente para que lo explique a otras personas en la forma de cómo lo atienden en el negocio, tanto el propietario debe implementar estrategias, innovar nuevos productos para que la empresa salga a flote y tenga una mayor rentabilidad que esto permite incluso que el negocio se haga más conocido y obtenga la confianza de los clientes a la vez ayudarán a realizar mejoras estructurales de propaganda y de remuneraciones justas para los empleados.

## Bibliografía

- Arechavaleta Vázquez, E. (2015). Estrategias de comercialización. *Omnias Cence*, 169-195. Obtenido de : <http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Antevenio. (14 de Enero de 2020). *Antevenio*. Obtenido de Los mejores ejemplos del método AIDA para inspirarte: <https://www.antevenio.com/blog/2020/01/los-mejores-ejemplos-del-metodo-aida-para-inspirarte/>
- Da Silva, D. (9 de Octubre de 2020). *Zendek*. Obtenido de ¿Conoces las técnicas de ventas AIDA? Te contamos todos los pasos para ponerlas en marcha: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-ventas-aida/>
- De Robles, J. (12 de Abril de 2021). *ALEPH*. Obtenido de ¿Qué son las estrategias de plaza?: <https://aleph.org.mx/que-son-las-estrategias-de-plaza#:~:text=Tambi%C3%A9n%20conocida%20como%20Posici%C3%B3n%20o,lugar%20en%20que%20lo%20requiere.>
- González, A. (15 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Estrategias de comercialización: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Mafra, É. (1 de Julio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- OCCMundial. (19 de Enero de 2021). *OCCMundial*. Obtenido de Tips para el Trabajo¿Qué es un análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve? Guía 2021: <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>
- Peralta, O. (2020). *Genwords*. Obtenido de ¿Qué es el Social Media Marketing?: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Puicón Vallejos, K., & Romero De La Piedra, E. (2020). *Estrategias comerciales para la exportación del café orgánico, tostado y molido de la empresa Coffee Perú Trading S.A.C. 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Digital Institucional, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53807>
- Ramos Callan, J. P. (2021). *LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD VENTA DE ACCESORIOS PARA CELULARES, LIMA- PERÚ 2021" [Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Sur]*. Repositorio Digital Institucional, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12805/2198>
- Rebold. (12 de Mayo de 2021). *Rebold*. Obtenido de MÉTODO AIDA EN MARKETING: QUÉ ES Y CÓMO APLICARLO CORRECTAMENTE: <https://letsrebold.com/es/blog/metodo-aida-en-marketing/>
- Sánchez Urbina , M. (2018). *Estrategias de Comercialización Asociativa en las Familias Productoras de Quinua en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos BIO Taita Chimborazo (COPROBICH) [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica Indoamerica]*. DSpace Universidad Indoamerica, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/768>
- Sánchez, J. (30 de Septiembre de 2022). *Economipedia*. Obtenido de Estrategias de precio: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>
- Sordo, A. (2 de Septiembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplo: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>
- Trillo , C. (21 de Julio de 2021). *Evinex*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN: CÓMO PROMOCIONAR MI NEGOCIO [2021]: <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>

# ANEXOS



## **ANEXOS N° 1 ENCUESTAS PARA LOS CLENTES**

1.- ¿Ha comprado productos en la Gelateria "DON GELATO"?

- a) SI
- b) NO

2.- ¿Considera que la Gelateria DON GELATO es conocida por toda la ciudadanía babahoyense?

- a) SI
- b) NO

3.- ¿La Gelateria DON GELATO realiza promociones de sus productos de manera permanente?

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) CASI NUNCA

4.- ¿Ha visto anuncios que promocionen a la Gelateria DON GELATO en las redes sociales o medios de comunicación?

- a) SI
- b) NO

5.- ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrecen en la Gelateria DON GELATO son económicos?

- a) SI
- b) NO

6.- ¿Aconsejaría usted a otras personas que visiten la Gelateria DON GELATO y de gusten los productos que ofrecen?

- a) SI
- b) NO

7.- ¿Cree usted que los empleados de la Gelateria DON GELATO brindan un servicio al cliente de calidad y calidez?

- a) SI
- b) NO

8.- ¿Cree usted que la Gelateria DON GELATO debería realizar concursos u otras actividades integradoras con la comunidad?

- a) SI
- b) NO

9.- ¿Considera la higiene que usan los empleados para la elaboración de los helados, mocaccinos, panes y bocaditos?

- a) SI
- b) NO

10.- ¿La Gelateria DON GELATO tiene las medidas de evacuación y seguridad en caso de alguna catástrofe o problema?

- a) SI
- b) NO

## **ANEXO N°2 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA**

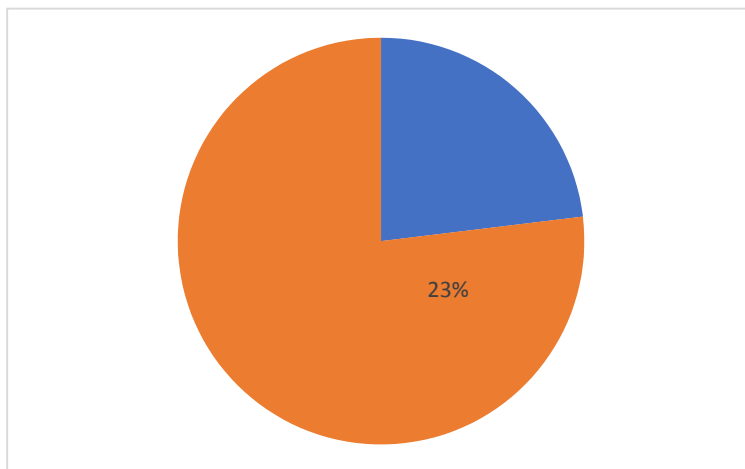
- 1.- ¿Cómo califica la aceptación de su Gelateria por parte de los habitantes de nuestro cantón?
- 2.- ¿Cree usted que sus empleados brindan un servicio a los clientes de manera óptima y de calidad? ¿por qué?
- 3.-¿Considera que los seminarios de relaciones humanas son adecuados para que sus empleados brinden un servicio al cliente de calidad?
- 4.- ¿Considera usted que ha venido realizando un adecuado plan de marketing para que su negocio tenga mayor fluidez de público? ¿por qué?
- 5.- ¿Por qué cree usted que el sueldo que paga a sus empleados es justo con el trabajo que ellos realizan?
- 6.- ¿Cómo califica usted que los empleadores deban capacitar a su personal en relaciones humanas y servicio al cliente?
- 7.- ¿Cómo ve a su negocio a futuro?
- 8.- ¿Cree usted que la calidad de servicio, promociones e interactividad con los clientes sirvan para que un negocio crezca de manera solvente? ¿por qué?
- 9.- ¿Se siente satisfecho con su negocio en la actualidad? ¿por qué?
- 10.- ¿Qué piensa que le falta a su negocio para llamar más la atención de los clientes?

### ANEXO N° 3 FORMULARIO DE LA ENCUESTA

1.- ¿Ha comprado productos en la Gelateria “DON GELATO”?

- a) SI
- b) NO

N°	Pregunta	1	2
1	¿A comprado productos en la Gelateria “DON GELATO”?		

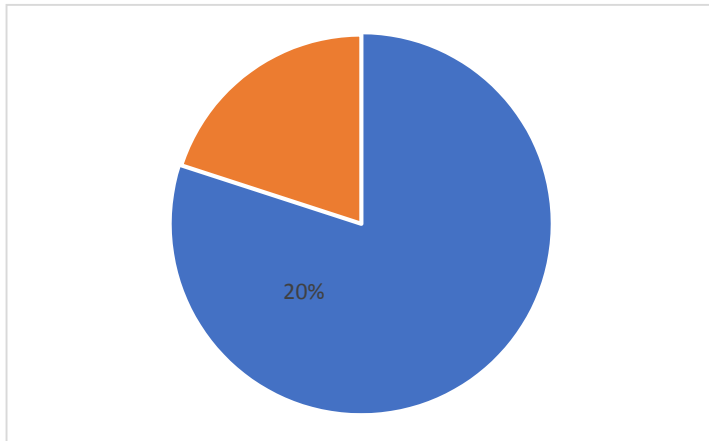


Al consultar si ha comprado productos en la gelateria el 77% respondieron que si y el otro 23% contestaron que non, se considera que ellos si compran productos en la gelateria.

2.- ¿Considera que la Gelateria DON GELATO es conocida por toda laciudadanía babahoyense?

- a) SI
- b) NO

N°	Pregunta	1	2
2	¿Considera que la Gelateria DON GELATO es conocida por toda laciudadanía babahoyense?		

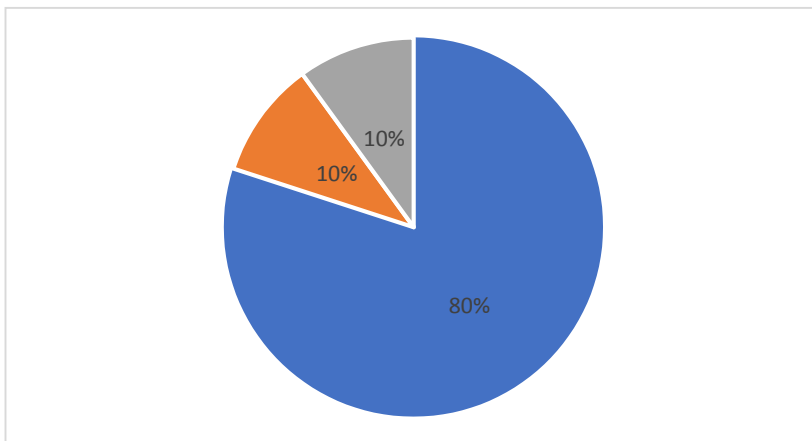


Al consultar si la gelateria es reconocida en toda la ciudad respondieron el 80% que si y el otro 20% contestaron que no, se considero que si es reconocida por todos en la ciudad.

**3.- ¿La Gelateria DON GELATO realiza promociones de sus productos de manera permanente?**

- a) Siempre
- b) a veces
- c) casi nunca

N°	Pregunta	3	2	1
3	¿La Gelateria DON GELATO realiza promociones de sus productos de manera permanente?			

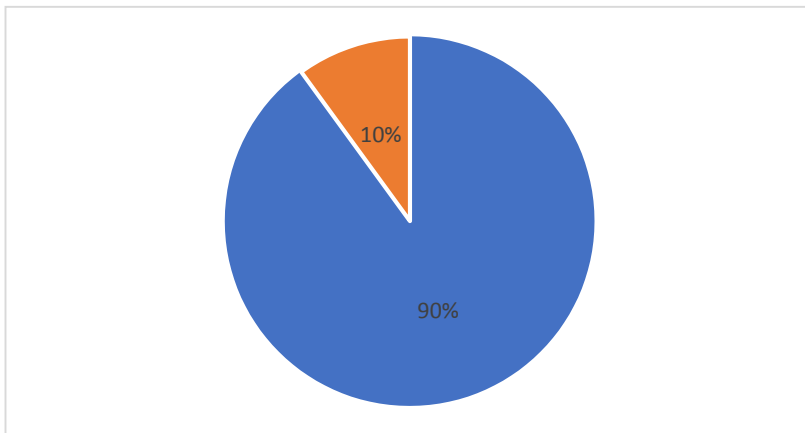


Se consultó que la gelateria realiza promociones de sus productos contestaron el 80% que siempre realizan promociones y el 10% contestaron que a veces no realizan promociones y el 10% contestaron que casi nunca realizan promociones permanentes en la gelateria.

**4.- ¿Ha visto anuncios que promocionen a la Gelateria DON GELATO en las redes social eso medios de comunicación?**

- a) SI
- b) NO

N°	Pregunta	1	2
4	¿Ha visto anuncios que promocionen a la Gelateria DON GELATO en las redes sociales o medios de comunicación?		

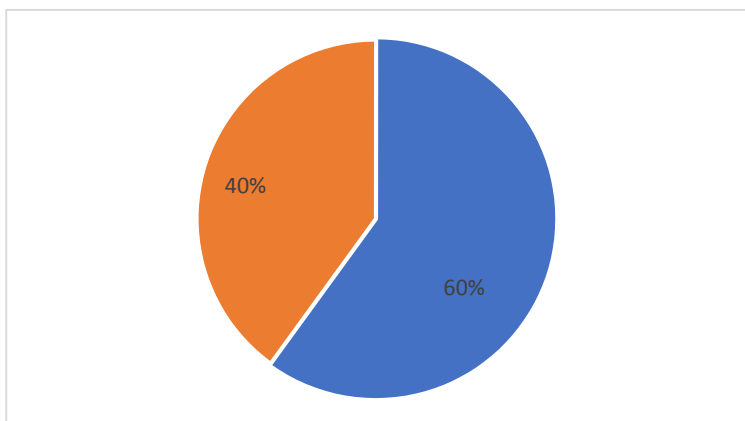


Al consultar que si han visto promociones en las redes sociales de la gelateria respondieron el 90% si y el otro 10% contestaron que no, se considera que si ha vistopromociones en las redes sociales.

**5.- ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrecen en la Gelateria DON GELATO son económicos?**

- a) SI
- b) NO

N°	Pregunta	1	2
5	¿Cree usted que los precios de los productos que ofrecen en la Gelateria DON GELATO son económicos?		

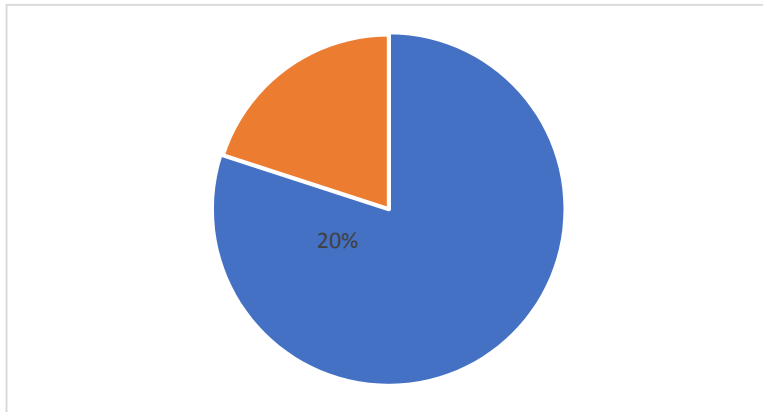


Al consultar que los productos que ofrecen en la gelateria son económicos respondieron el 60% si y el 40% dice que no, se consideró que si son económicos.

**6.- ¿Aconsejaría usted a otras personas que visiten la gelateria DON GELATO y de guste en los productos que ofrecen?**

- a) SI
- b) NO

N°	Pregunta	1	2
6	¿Aconsejaría usted a otras personas que visiten la Gelateria DON GELATO y de gusten los productos que ofrecen?		

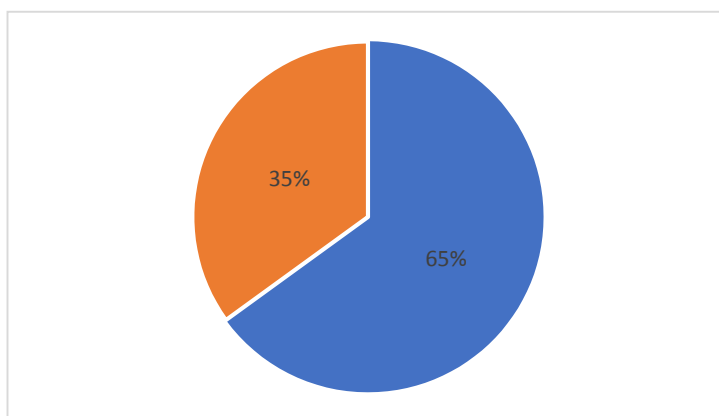


Aconsejarían que visiten la gelateria en las encuestas respondieron el 80% que sí y el otro 20% no aconsejan que visiten el negocio, se consideró que si visiten la gelateria.

**7.- ¿Cree usted que los empleados de la Gelateria DON GELATO brindan un servicio al cliente de calidad y calidez?**

- a) SI
- b) NO

N°	Pregunta	1	2
7	¿Cree usted que los empleados de la gelateria DON GELATO brindan un servicio al cliente de calidad y calidez?		



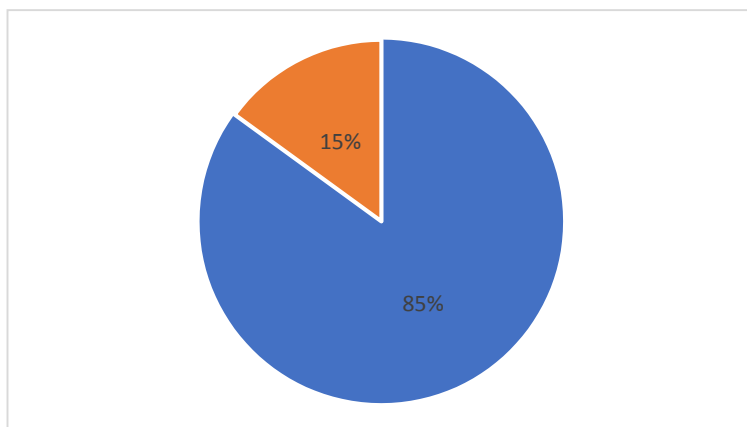
Al consultar que los empleados brindan un buen servicio respondieron el 65% que sí y el otro 35% respondieron que no brindan un buen servicio de calidad, se consideró que sí que los empleados brindan un buen servicio.



**8.- ¿Cree usted que la Gelateria DON GELATO debería realizar concursos u otras actividades integradoras con la comunidad?**

- a) SI
- b) NO

N°	Pregunta	1	2
8	¿Cree usted que la Gelateria DON GELATO debería realizar concursos u otras actividades integradoras con la comunidad?		

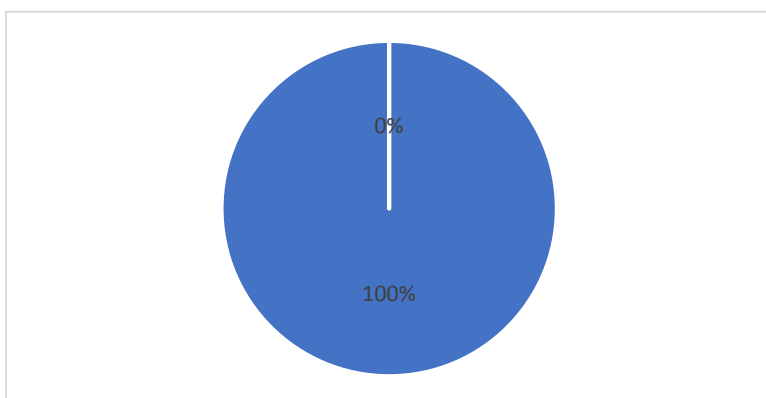


En la gelateria deberían realizarse concursos o actividades integradoras respondieron el 85% que si y el otro 15% respondieron que no debe realizarse actividades, se considera que si deben realizarse concursos u otras actividades.

**9.- ¿Considera la higiene que usan los empleados para la elaboración de los helados, mocaccinos, panes y bocaditos?**

- a) SI
- b) NO

N°	Pregunta	1	2
9	¿Considera la higiene que usan los empleados para la elaboración de los helados, mocaccinos, panes y bocaditos?		

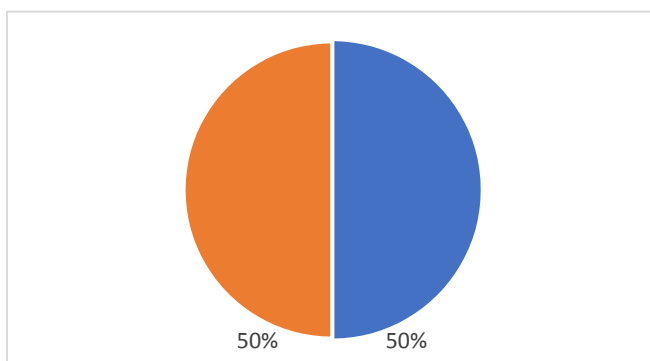


Se considera la higiene que usan los empleados para elaborar los productos respondieron el 100% de los encuestados que si.

**10.- ¿La gelateria DON GELATO tiene las medidas de evacuación y seguridad en caso de alguna catástrofe o problema?**

- a) SI
- b) NO

N°	Pregunta	1	2
10	¿La Gelateria DON GELATO tiene las medidas de evacuación y seguridad en caso de alguna catástrofe o problema?		



Se consultó que la gelateria tiene las medidas de evacuación el 50% respondieron que si y el 50% respondieron que no.

**ANEXO N° 4 CARTA DE AUTORIZACION DE LA EMPRESA**

Babahoyo, 21 de febrero del 2022

Sr(a)

Abg. Erika Alvarado Barragán

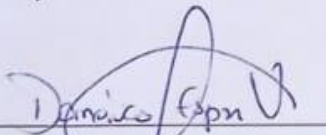
En su despacho.


De mis consideraciones:

Yo: **ESPIN VARGAS DOMENICA LORENA**, con cédula de identidad **1250023494**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LA GELATERIA Y CAFETERIA DON GELATO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

  
\_\_\_\_\_  
**ESPIN VARGAS DOMENICA LORENA**  
1250023494

  
AUTORIZADO  
DON GELATO  
CC 1204392243  
21/02/2022  
14h11






## ANEXO N° 5 HOJA DEL REPORTE DEL URKUD



### Document Information

Analyzed document	ESTUDIO DE CASO ESPIN-TERMINADOO.pdf (D131234785)
Submitted	2022-03-23T01:32:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	despin494@fafi.utb.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	jfonsecav.utb@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO Mariuxi Moncada Balladares.docx</b> Document CASO DE ESTUDIO Mariuxi Moncada Balladares.docx (D110783874) Submitted by: mmoncadab@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	 1
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Melendrez_ Anderson_Comercio_2022.pdf</b> Document Melendrez_ Anderson_Comercio_2022.pdf (D131230825) Submitted by: amelendrez@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	 1
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO ROSA. TERMINADO.docx</b> Document CASO DE ESTUDIO ROSA. TERMINADO.docx (D130597693) Submitted by: angeliner12@icloud.com Receiver: wocampo.utb@analysis.orkund.com	 1
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / LUCIO ERAZO ROSA AURORA CASO DE ESTUDIO ROSA URKUND (2).docx</b> Document LUCIO ERAZO ROSA AURORA CASO DE ESTUDIO ROSA URKUND (2).docx (D131209019) Submitted by: rosalcioerazo11@hotmail.com Receiver: wocampo.utb@analysis.orkund.com	 1
<b>SA</b>	<b>Tesis_Isabel-Criollo_fin (2).docx</b> Document Tesis_Isabel-Criollo_fin (2).docx (D131112648)	 1