

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**



Diseño de Estrategias de Comercialización para la Fidelización de Clientes de la  
Heladería Dubai en la Ciudad de Cobija

Modalidad de tesis presentado por:  
Danitza Cortez Miranda

Para optar por el Título de Licenciatura en Ingeniería Comercial  
Docente Guía: Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Giménez

Cobija - Pando - Bolivia

2018

## **LISTADO DE AUTORIDADES**

**ING. LUDWING ARCIENEGA BAPTISTA**

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

**LIC. JOSE LUIS SEGOVIA SAUCEDO**

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

**MGR. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA**

Director del Área de Ciencias Económica y Financieras

**MGR. NORMAN CRISTÓBAL GALLARDO GIMÉNEZ**

Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

**TÍTULO DE LA TESIS**

”DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y FIDELIZACION DE  
CLIENTES PARA LA HELADERIA DUBAI EN LA CIUDAD DE COBIJA”

## DEDICATORIA

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios Todopoderoso por haberme dado la existencia, ser único y perfecto fuente de infinito amor, conocimiento y sabiduría quien guía los caminos de mi vida.

Dedico este proyecto de investigación con todo amor y cariño a mi MADRE, PATRICIA MIRANDA MIRANDA. Por apoyarme incondicionalmente, ella es el pilar y fuerza fundamental en mi vida ya que es mi ejemplo a seguir por ser una gran mujer y sobretodo una excelente madre.

A mis hermanos FRANKLIN, GUTEMBERTH CORTEZ MIRANDA por haber creído en mí. Y en especial a mí enamorado HILDER TANAKA ORDOÑEZ por ayudarme con sus consejos y por haber estado a mi lado en todo momento.

**Danitza Cortez Miranda**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme esa fuerza de culminar mis estudios universitarios, por ser mi camino y fortaleza ya que día a día me ha dado sabiduría para poder sobrellevar las cosas buenas y malas.

A mi madre, Patricia Miranda Miranda que con su apoyo incondicional, me han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar.

Así mismo agradezco al amor de mi vida; mi enamorado Hilder Tanaka Ordoñez, quien con su apoyo incondicional logró motivarme siempre y a quien admiro mucho por su madurez.

A mi Tutor de tesis, Mgr. Cristóbal Gallardo Jiménez por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

A todas aquellas personas que contribuyeron en la elaboración del presente Proyecto de Investigación, a todos quienes siempre estuvieron pendientes y me tendieron su mano.

**Danitza Cortez Miranda**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad de presentar una propuesta de un diseño de estrategias de comercialización y fidelización de clientes para la heladería Dubai en la ciudad de Cobija, para lo cual se tomaron en cuenta las tendencias de mercado y preferencias de consumidores de helados a modo de analizar el entorno que envuelve a este tipo de sector o negocio.

Los hábitos de consumo del helado degustación del helado varían desde el consumo individual hasta el consumo familiar o en grupo como vinculo social para fortalecer lazos de amistad o familiaridad.

Como problema que se identificó en la heladería Dubai es que carece de un diseño de comercialización y no tiene una buena fidelización por parte de sus clientes reales y potenciales por lo cual se presentan dificultades. Que pueden ser reflejadas en las estrategias de comercialización que actualmente afectan a la fidelización de clientes de dicha heladería, cuya hipótesis expuesta para la problemática es un diseño de estrategias de comercialización determinara una fidelización en los clientes de la Heladería Dubai, permitiendo la retención de sus clientes en la Ciudad de Cobija.

Con el diseño de estrategias de comercialización y fidelización de clientes se quiere llegar a aumentar la participación en el mercado y mayor fidelización del producto, esto para su posterior contribución al desarrollo de la heladería Dubai en la Ciudad de Cobija.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work is to present a proposal for the design of marketing strategies and customer loyalty for the Dubai ice cream parlor in the city of Cobija, for which market trends and preferences of ice cream consumers were taken into account more than analyzing the environment that surrounds this type of sector or business.

The consumption habits of the ice cream tasting of ice cream vary from individual consumption to family or group consumption as a social link to strengthen bonds of friendship or familiarity. As a problem that was identified in the Dubai ice cream shop, it lacks a marketing design and does not have good loyalty from its real and potential customers, which is why there are difficulties. That can be reflected in the marketing strategies that currently affect the customer loyalty of said ice cream shop, whose exposed hypothesis for the problem is a design of marketing strategies will determine a loyalty in the customers of the Dubai Ice Cream Shop, allowing the retention of their clients in the City of Cobija.

With the design of marketing strategies and customer loyalty, we want to increase market share and increase product loyalty, this for its subsequent contribution to the development of the Dubai ice cream parlor in the City of Cobija.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>ASPECTOS GENERALES .....</b>	<b>1</b>
Contexto referencial.....	1
Problema científico .....	2
Situación de la problemática .....	2
Pregunta de la investigación.....	3
Justificación.....	3
Justificación practica.....	4
Justificación teórica .....	4
Objetivos del estudio .....	5
Objetivo general .....	5
Objetivo específicos.....	5
Alcance de la investigación .....	5
Línea de investigación .....	5
Hipótesis.....	6
Variables .....	6
Variable dependiente:.....	6
Variable independiente: .....	6
Operalización de las variables .....	6
<b>1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS.....</b>	<b>9</b>
1.1. Marco teórico.....	9
1.1.1. ¿Qué es marketing?.....	9
1.1.2. Satisfacción del cliente .....	9
1.1.3. Valor del cliente .....	9
1.1.4. ¿Qué es el valor capital del cliente?.....	10
1.1.5. Segmento .....	10
1.1.6. Segmentación .....	10
1.1.7. Estrategia .....	11
1.1.8. Fidelización de clientes.....	11
1.1.9. Importancia de los mercados meta.....	12
1.1.10. Ciclo de vida de los productos .....	13
1.1.10.1. Criterios para la determinación de Mercados Meta.....	13
1.1.11. Estrategia de marketing.....	14

1.1.12. Mezcla de marketing .....	14
1.1.13. Valor:.....	14
1.1.14. Calidad:.....	15
1.1.15. Mercado: .....	15
1.1.16. Dirección de marketing:.....	15
1.1.17. Investigación de mercado: .....	16
1.1.18. Mercado objetivo .....	17
1.1.19. Análisis FODA .....	17
1.1.20. Matriz de expansión:.....	18
1.1.21. Micro entorno .....	19
1.1.22. Macro entorno .....	20
1.2. Referencias conceptuales.....	20
1.2.1. Marketing.....	20
1.2.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente .....	22
1.2.3. ¿Cómo se puede dar valor a los clientes? .....	25
1.2.4. Características Básicas de un Segmento de Mercado .....	26
1.2.5. Segmentación de mercado.....	28
1.2.6. Fidelización del cliente .....	29
1.2.7. Características de mercado meta .....	31
1.2.8. Ciclo de vida del producto .....	32
1.2.9. Mezcla de marketing .....	34
1.2.10. ¿Qué percibe un cliente como valor? .....	36
1.2.11. Calidad total.....	37
1.2.12. Filosofías del marketing .....	38
1.2.13. Análisis FODA .....	40
1.2.14. Micro entorno .....	41
1.2.15. Macro entorno .....	45
1.3. Contexto referencial .....	47
<b>2. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>49</b>
2.1. Tipo de investigación .....	49
2.1.1. Investigación exploratoria .....	49
2.1.2. Investigación descriptiva.....	49
2.2. Enfoque de la investigación.....	50
2.2.1. Enfoque de investigación cualitativa .....	50

2.2.2. Enfoque de investigación cuantitativa .....	50
2.3. Universo o población de estudio .....	50
2.3.1. Proyección de habitantes al año (2018).....	51
2.4. Tamaño de la muestra .....	52
2.4.1. La muestra .....	52
2.5. Proceso de obtención de información.....	54
2.5.1. Fuentes primarias.....	54
2.5.2. Fuentes secundarias.....	54
2.6. Métodos y técnicas .....	54
2.6.1. Métodos .....	54
2.6.1.1. Método inductivo .....	54
2.6.1.2. Método deductivo.....	55
2.6.2. Técnicas de investigación .....	55
2.6.2.1. Encuesta.....	55
2.6.2.2. Observación directa .....	55
2.6.2.3. Entrevista.....	56
2.7. Instrumento de re levantamiento de información .....	56
<b>3. INVESTIGACION DE MERCADOS.....</b>	<b>57</b>
3.1. Análisis e interpretación de los resultados.....	57
<b>4. FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>70</b>
4.1. Diagnóstico de la Heladería Dubai de la Ciudad de Cobija .....	70
4.1.1. Análisis del negocio: estudio de las Cinco Fuerzas de PORTER .....	70
4.2. Factores condicionantes del Éxito .....	74
4.2.1. Análisis PESTEL .....	74
4.3. Análisis FODA .....	76
4.4. Cadena de valor de Michael Porter.....	78
4.5. Análisis de la Heladería Dubai .....	81
4.5.1. Ubicación del negocio .....	81
4.6. Recursos del negocio.....	81
4.6.1. Recursos económicos .....	81
4.6.2. Recursos humanos.....	81
4.6.3. Recursos materiales.....	82
4.6.4. Definición del cliente y mercado meta.....	83
4.7. Marketing mix del negocio.....	83

4.7.1. Producto .....	83
4.7.1.1. Proceso de elaboración del helado .....	84
4.7.2. Precio.....	85
4.7.3. Plaza .....	85
4.7.4. Promoción .....	86
<b>5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES .....</b>	<b>87</b>
5.1. Etapa estratégica .....	87
5.1.1. Definición de la estrategia .....	87
5.2. Declaración de la estrategia evaluada .....	87
5.2.1. Estrategia de enfoque. ....	87
5.3. Etapa estratégica .....	89
5.3.1. Misión.....	89
5.3.2. Visión.....	89
5.3.3. Valores.....	89
5.4. Etapa operativa.....	90
5.4.1. Producto .....	90
5.4.1.1. Estrategia.....	92
5.4.1.2. Tácticas y planes de acción.....	92
5.4.1.3. Marca y logo.....	93
5.4.1.4. Envase y etiquetado .....	94
5.4.2. Precio.....	95
5.4.2.1. Estrategia.....	97
5.4.2.2. Tácticas y plan de acción .....	97
5.4.3. Plaza .....	97
5.4.3.1. Estrategia.....	98
5.4.3.2. Tácticas y plan de acción .....	98
5.4.4. Promoción.....	98
5.4.4.1. Estrategia.....	99
5.4.5. Procesos.....	99
5.4.6. Presentación.....	100
5.4.7. Personal.....	100
5.4.7.1. Organigrama para la heladería Dubai .....	101
5.5. Segmentación .....	104
5.6. Desarrollo de publicidad .....	104

<b>5.6.1. Publicidad en radio.....</b>	<b>105</b>
<b>5.6.2. Publicidad en televisión.....</b>	<b>105</b>
<b>5.6.3. Publicidad boca a boca.....</b>	<b>105</b>
<b>5.6.4. Publicidad en redes sociales (Facebook, Twiter).....</b>	<b>105</b>
<b>5.7. Plan comercial.....</b>	<b>106</b>
<b>5.8. Cronograma de actividades .....</b>	<b>108</b>
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Figura 1</b> Cadena De Valor Genérica .....	78
<b>Figura 2</b> sabores y envase.....	91
<b>Figura 3</b> logotipo de la heladería.....	93
<b>Figura 4</b> envase .....	94
<b>Figura 5</b> procesos de la heladería Dubai.....	99
<b>Figura 6</b> Organigrama para la heladería Dubai.....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operalización de variables dependientes .....	7
<b>Tabla 2</b> Operalización de variables independiente.....	8
<b>Tabla 3</b> porcentaje de encuestados que consumen helados .....	57
<b>Tabla 4</b> porcentaje de encuestados que no consume helados .....	58
<b>Tabla 5</b> porcentaje de encuestados sobre la ubicación de la heladería Dubai .....	59
<b>Tabla 6</b> frecuencia de consumo de helados Dubai.....	60
<b>Tabla 7</b> frecuencia del porque no consumen helados Dubai .....	61
<b>Tabla 8</b> sabores de helados consumidos .....	62
<b>Tabla 9</b> frecuencia de compra de los helados Dubai .....	63
<b>Tabla 10</b> características tomadas encuentra al comprar un helado .....	64
<b>Tabla 11</b> evaluación de la atención del cliente de la heladería Dubai .....	65
<b>Tabla 12</b> porcentaje sobre los precios actuales de la heladería Dubai. ....	66
<b>Tabla 13</b> porcentaje con la implementación de nuevos sabores .....	67
<b>Tabla 14</b> porcentajes de la elección de los nuevos sabores .....	68
<b>Tabla 15</b> medios para recibir información de la heladería .....	69
<b>Tabla 16</b> Análisis PESTEL .....	74
<b>Tabla 17</b> recursos materiales del negocio .....	82
<b>Tabla 18</b> nombres de helados .....	85
<b>Tabla 19</b> costo de producción por cada helado .....	95
<b>Tabla 20</b> Manual de funciones del gerente .....	102
<b>Tabla 21</b> Manual de funciones del contador.....	102
<b>Tabla 22</b> Manual de funciones del encargado de producción .....	103
<b>Tabla 23</b> Manual de funciones del encargado de ventas .....	103
<b>Tabla 24</b> publicidad en TV. ....	106
<b>Tabla 25</b> publicidad en radio. ....	107
<b>Tabla 26</b> publicidad en redes sociales.....	107
<b>Tabla 27</b> presupuesto publicitario .....	107
<b>Tabla 28</b> cronograma de actividades .....	108

## ÍNDICE DE GRAFICO

<b>Grafico 1</b> <i>porcentaje de encuestados que consumen helados</i> .....	57
<b>Grafico 2</b> <i>porcentaje de encuestados que no consume helados</i> .....	58
<b>Grafico 3</b> <i>porcentaje de encuestados sobre la ubicación de la heladería Dubai</i> .....	59
<b>Grafico 4</b> <i>frecuencia de consumo de helados Dubai</i> .....	60
<b>Grafico 5</b> <i>frecuencia del porque no consumen helados Dubai</i> .....	61
<b>Grafico 6</b> <i>sabores de helados consumidos</i> .....	62
<b>Grafico 7</b> <i>frecuencia de compra de los helados Dubai</i> .....	63
<b>Grafico 8</b> <i>características tomadas en cuenta al comprar un helado</i> .....	64
<b>Grafico 9</b> <i>evaluación de la atención del cliente de la heladería Dubai</i> .....	65
<b>Grafico 10</b> <i>porcentaje sobre los precios actuales de la heladería Dubai.</i> .....	66
<b>Grafico 11</b> <i>porcentaje con la implementación de nuevos sabores</i> .....	67
<b>Grafico 12</b> <i>porcentajes de la elección de los nuevos sabores</i> .....	68
<b>Grafico 13</b> <i>medios para recibir información de la heladería</i> .....	69

## **INTRODUCCION**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **Contexto referencial**

La Heladería Dubai es un negocio familiar del Señor Francisco Vanderlei Ribeiro ubicada en el centro de la Ciudad de Cobija frente plaza principal que se dedica a la comercialización de helados (leche y asai) con fruta tradicional de la amazonia, la cual son elaborados de forma saludable y segura.

En el mes de octubre del año 2016 el señor Vanderlei Ribeiro creo la Heladería que lleva como nombre Dubai, con su marca le dio un valor agregado al asai. Actualmente no cuenta con establecimiento propio.

El señor Vanderlei se dio cuenta que el asai es una de las frutas más exóticas de la amazonia, y esto por alto contenido nutricional que contiene. Debido a esto pudo observar que había una posibilidad de negocio para emprender con este fruto, y es por esta razón que con inspiración empírica creo helados en conos, vasos, etc., con diferentes precios, bajo la marca Dubai, el cual no fue dificultoso introducirlo al mercado debido a que el departamento de pando posee un clima muy caluroso alcanzando los 34 grados de temperatura por lo cual los helados gozan de una buena aceptación por los consumidores reales y potenciales a modo de refrescarse.

Debido al cuidado y procesamiento del producto y la utilización de la tecnología adecuada, se logra ofrecer al cliente productos saludables que conservan el buen sabor casero y manteniendo sus propiedades nutricionales al momento de la entrega.

Pese al introducir un producto al mercado sin tener mucho conocimiento en el rubro, y considerando que se han utilizado estrategias empíricamente, y sabiendo que gran parte de los consumidores no saben de su existencia de la heladería Dubai. Aun así el helado goza de una

aceptación favorable entre consumidores de toda edad, esto debido al sabor único que le da el propietario del negocio a diferencia de otras heladerías. Teniendo en cuenta que hoy en día en que el mercado es cambiante a todo tipo de fuerzas, se puede observar que las estrategias que han sido expuestas empíricamente por la heladería Dubai no son muy atractivas para el mercado.

Es entonces debido a esta situación en la que se encuentra, es por la que se requiere la realización de un diseño de estrategias de comercialización y fidelización para la heladería Dubai, definiendo así claramente las estrategias a utilizar y enfocando el negocio con un objetivo deseado que ayuden a la fidelización de clientes de la heladería DUBAI esperado dentro del mercado.

### **Problema científico**

El mercado de la Heladería Dubai ha ido creciendo poco a poco, en la actualidad es un producto de consumo masivo solo por consumidores que tienen conocimiento de la existencia de la heladería, esto viendo la necesidad de satisfacer los diferentes gustos, se ha visto necesidad de realizar un diseño de estrategias de comercialización claramente bien definidas para su posterior fidelización de clientes de este.

Al no contar con una información coherente en donde se pueda reflejar cuál es su situación actual y el lugar que ocupan dentro del mercado hace que tenga falencias ocasionando una baja en las ventas.

### **Situación de la problemática**

Actualmente en el mundo se puede encontrar un mercado sumamente competitivo, por ende, los empresarios deben hacer grandes esfuerzos por fidelizar a sus clientes de sus negocios y por retener y atraer cada vez mayor cantidad de clientes. El gran incremento de la competencia

en el mercado y las exigencias de los consumidores obligan a los negocios a buscar nuevas técnicas para el mantenimiento de las relaciones, y con ello la atracción y aumento de la fidelidad por parte de los clientes,

Actualmente la heladería Dubai no cuenta con una estrategia de comercialización para la posterior fidelización de sus clientes, por lo que sus ventas no son muy atractivas esto debido al poco tiempo que tiene en el mercado, al mismo tiempo no tiene un conocimiento de sobre el mercado actual en el que se encuentra es decir no cuenta con un diagnostico situacional actual, falta de estrategias de marketing originan que no se pueda identificar qué tipos de clientes potenciales tiene, cuál es su mercado meta, cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene, así mismo una de la problemáticas ya mencionadas es que no tiene bien definido su marketing mix.

Teniendo en cuenta todas estas problemáticas expuestas anteriormente hacen que la competencia se aproveche de sus falencias para su posterior favorecimientos de estos.

Por lo tanto se requiere realizar estrategias de comercialización que favorezcan a la Heladería Dubai para su posterior fidelización de sus clientes reales y potenciales.

### **Pregunta de la investigación**

A continuación se formula la interrogante a la cual se pretende dar respuesta en el presente estudio de investigación.

¿Si la “heladería Dubai” aplica estrategias de comercialización lograra fidelizar su conjunto de consumidores reales y potenciales en la Ciudad de Cobija?

### **Justificación**

En la actualidad la heladería Dubai carece de estrategias de comercialización y fidelización dado esta problemática se ve la necesidad de realizar una investigación para implementar un Diseño de estrategias de comercialización y fidelización de clientes para la

Heladería Dubai con el fin de poder incrementar las ventas y al mismo tiempo dándola a conocer en el mercado. Dada su localización estratégica, su relieve y clima ha contribuido a que se haya instalado en la Ciudad de Cobija la heladería Dubai.

### **Justificación practica**

Esta investigación será de mucho interés por que generalmente no se explota los recursos agrarios disponibles. Se favorecerá a consumidores quienes tendrán opción de adquirir un producto apto para el consumo.

Entre los aspectos más importantes se encuentran generar tácticas que motiven a la compra del helado realizando mejorías con relación a la calidad, es utilizar los recursos agrícolas dándoles uso adecuado.

El fin de esta investigación será fidelizar clientes y brindar productos con beneficios nutricionales a los posibles consumidores, quienes son el verdadero motivo de ser de la Heladería y quienes originan utilidades. De esta forma Heladería Dubai obtendrá una posición competitiva con respecto a la competencia, logrando así incrementar su participación e imagen entre los consumidores.

### **Justificación teórica**

Actualmente la Heladería Dubai se dedica a la comercialización de helados a base de leche y asai satisfaciendo ciertas necesidades de los consumidores de los cuales degustan de sus sabores.

La oportunidad que tiene la heladería dentro el mercado con relación a la leche y asai es que son productos que encuentran más atractivos; esto debido a su sabor, por contener proteínas.

### **Justificación metodológica**

Esta investigación tiene como intención emplear teorías y metodología de marketing teniendo en cuenta las conductas de los consumidores, sus estilos.

Las estrategias y tácticas por aplicar dentro del diseño estratégico para la Heladería Dubai explican de qué forma se puede lograr llegar a los posibles consumidores; que debe planear como empresa y como marca.

Mediante la investigación de mercados se demostrara que la heladería Dubai con su producto tendrá aceptación ya que se considera sus necesidades por consumir productos beneficiosos.

### **Objetivos del estudio**

#### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de comercialización para la fidelización de clientes de la Heladería Dubai en la Ciudad de Cobija.

#### **Objetivo específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Heladería Dubai para la comercialización de helados elaborados a base de leche y asai.
- Segmentar el mercado local de los helados a base de leche y asai de la heladería Dubai en la Ciudad de Cobija.
- Diseñar un plan de marketing mix para la heladería Dubai en la ciudad de Cobija.

#### **Alcance de la investigación**

El presente trabajo de investigación tiene como alcance realizar un diseño de estrategias de comercialización con la finalidad de fidelizar a los clientes de la heladería Dubai en la Ciudad de Cobija, fidelizar sus clientes reales y potenciales generando una estrategia competitiva en relación a la competencia del mismo rubro dentro del mercado.

#### **Línea de investigación**

La presente tesis de grado se encuentra enfocado en la línea de investigación de la carrera Ingeniería Comercial denominada “economía, marketing empresarial y gestión de ventas” el

cual consiste en que se aporte al desarrollo empresarial a través de la implementación de estrategias de marketing con el único fin de elaborar y comercializar productos que se adapten a los requerimientos de los clientes.

### **Hipótesis**

El diseño de estrategias de comercialización determinara una fidelización en los clientes de la Heladería Dubai, permitiendo la retención de sus clientes en la Ciudad de Cobija.

### **Variables**

#### **Variable dependiente:**

Fidelización de clientes:

Definición: Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa. La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. (Amstrong, 2001)

#### **Variable independiente:**

Estrategias de comercialización.

Definición: la estrategia de marketing es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gasto en mercadotecnia. (Kotler , Direccion de Marketing, 2007)

### **Operalización de las variables**

Operalización de la variable dependiente

**Tabla 1** Operalización de variables dependientes

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Fidelización de clientes	Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa. La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene.(Kotler , 2007)	Segmentación de mercado	Segmentación	
			geográfica	Encuestas
			Segmentación	
			psicográfica	Encuestas
				Observación
			Segmentación	
			Demográfica	Encuestas
			Segmentación	
			conductual	Observación

---

*Nota: Elaboración propia (2018)*

## Operalización de la variable independiente

**Tabla 2** Operalización de variables independiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Estrategias Comercialización	La estrategia de marketing es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gasto en mercadotecnia.	Marketing mix	Producto	Encuesta
			Precio	Encuestas entrevistas
			Plaza	Encuestas Entrevista
			Promoción	Encuesta observación

*Nota: Elaboración propia (2018)*

## CAPITULO I

### 1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

#### 1.1. Marco teórico

##### 1.1.1. ¿Qué es marketing?

Kotler define esta disciplina como “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes “. (Kotler, Estrategias de marketing, 2009)

##### 1.1.2. Satisfacción del cliente

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de COMPARAR el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, Direccion estrategica , 1996)

##### 1.1.3. Valor del cliente

Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor percibido.

(Kotler, Direccion de Marketing:Conceptos Esenciales , 2002)

#### **1.1.4. ¿Qué es el valor capital del cliente?**

El valor capital del cliente es la suma de los valores de por vida combinados de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa. Como tal, es una medida del valor futuro de la base de clientes de la empresa. Claramente, cuanto más leales sean los clientes rentables de la empresa, mayor será su valor de clientes. El valor capital del cliente podría ser una mejor medida del desempeño de la empresa que las ventas actuales o su participación de mercado. En tanto que las ventas y la participación de mercado reflejan el pasado, el valor capital del cliente pronostica el futuro. (Porter, 2000)

#### **1.1.5. Segmento**

un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica. (Kotler, Dirección de mercadotecnia, 1999)

#### **1.1.6. Segmentación**

La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar

llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. En esta sección analizaremos cuatro temas importantes sobre la segmentación: la segmentación de los mercados de consumidores, la segmentación de los mercados de negocios, la segmentación de mercados internacionales y los requisitos para una segmentación efectiva.. (Kotler, Dirección de mercadotecnia, 1999)

### **1.1.7. Estrategia**

Es la búsqueda de la mejor forma de alcanzar los objetivos, es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas. Lo que ofrece una estrategia es el fundamento de rentabilidad en una Empresa; en definitiva indica cómo va a obtener buenos resultados en términos de rentabilidad. En concreto, indica cuál es el modelo para plantear las actividades que le dan una ventaja sobre sus competidores, y que además, sea sustentable y que conduzca a una rentabilidad superior. La importancia de las estrategias y su buena planificación radica en que sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino.

(Armstrong & Kotler, 2003)

### **1.1.8. Fidelización de clientes**

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa. La

preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización. Esta preocupación de las empresas se debe además de a la competencia, es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998)

### **1.1.9. Importancia de los mercados meta**

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. El marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado. (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2005)

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado:

1. Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.

2. Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.

3. Expandir su mercado meta disponible. Por ejemplo, 1) expandiendo la cobertura de distribución, 2) incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o 3) reduciendo el precio.

#### **1.1.10. Ciclo de vida de los productos**

En síntesis, el ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular. (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2005)

##### **1.1.10.1. Criterios para la determinación de Mercados Meta**

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

(Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2005)

### **1.1.11. Estrategia de marketing**

La lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategia y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing.

(Porter, 2000)

### **1.1.12. Mezcla de marketing**

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. (Porter, 2000)

### **1.1.13. Valor:**

Valor para el cliente, es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar (tiempo, esfuerzo, dinero).

La decisión de compra de un cliente se dirigirá hacia la alternativa que, desde su punto de vista, le aporte el mayor valor.

(Kotler, Direccion de Marketing:Conceptos Esenciales , 2002)

#### **1.1.14. Calidad:**

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

(Kotler, Administracion de Marketing, Analisis, Planificacion, Implementacion y Control, 1998)

#### **1.1.15. Mercado:**

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Kotler, Direccion de Marketing:Conceptos Esenciales , 2002)

#### **1.1.16. Dirección de marketing:**

Arte y ciencia de elegir mercados meta y crear relaciones sólidas.

- Su tarea principal es el diseño de estrategias de marketing con la finalidad de:
- Encontrar, atraer, retener y aumentar ¿qué? Los consumidores meta.
- Creando, entregando y comunicando valor superior a los buscados por los clientes.

(Kotler, Direccion de mercadotecnia, 1999).

### **1.1.17. Investigación de mercado:**

Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados

La definición del problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso de investigación; una vez que se ha definido con cuidado el problema, el ejecutivo responsable y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercados, podría tener uno de tres tipos de objetivos:

El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la o las hipótesis.

El objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

El objetivo de la investigación causal es probar la hipótesis acerca de las relaciones causa - efecto, tanto la investigación descriptiva como la causal constituyen un tipo de investigación llamada investigación concluyente.

El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guían todo el proceso de investigación.

Kotler en su libro "Las preguntas más frecuentes sobre marketing" nos plantea las siguientes interrogantes, que nos ayudarán a entender mejor la forma de abordar nuestras investigaciones de mercado. (Chisnall, 1996)

#### **1.1.18. Mercado objetivo**

Es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra. Existen varios factores utilizados para determinar un mercado objetivo. A fin de ayudar a entender cómo se desarrolla dicho mercado.

(Chisnall, 1996)

#### **1.1.19. Análisis FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. (Amstrong, 2001)

### **1.1.20. Matriz de expansión:**

Kotler propone una matriz de expansión para identificar las áreas de oportunidad y analizar cuáles son las más convenientes, esta matriz nos puede ayudar la próxima vez que pensemos en publicitar algo.

Incrementar las ventas no se trata nada más de querer vender más, sino de saber específicamente que es lo que puedo vender y a quien se lo puedo vender.

(Armstrong & Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998)

- **Penetración de mercado**

En la matriz la penetración de mercado se refiere a lo que podemos hacer para incrementar las ventas con los clientes que tenemos actualmente a través de los productos que tenemos actualmente. Este cuadrante de la matriz aplica cuando aún no hemos aprovechado al 100% nuestra cartera actual y existen básicamente dos maneras de incrementar la venta en este cuadrante: una es que nuestros clientes actuales incrementen su volumen de compra y la segunda es que incrementen la frecuencia de compra. Así pues las promociones que observamos en donde nos dan un boleto para participar en un sorteo por cada 100 pesos de compra lleva como intención el incrementar el volumen de compra del consumidor y las promociones que vemos en algunos video clubs en donde sí se junta determinado número de rentas antes de una fecha determinada tiene como propósito incrementar la frecuencia de consumo.

- **Desarrollo de mercado**

Una vez que tenemos cubierto a nuestros clientes actuales tenemos una segunda posibilidad y esta es la de desarrollo de mercado que no significa otra cosa que vender los

productos o servicios que actualmente tenemos a un mercado que aún no es cliente de nosotros. Para esto tenemos dos posibilidades una es descubrir nichos de mercado aun no atendidos y así atraer nuevos clientes que antes no consumían el producto y la otra es comenzar a atraer un mercado que consume el producto pero no lo compra a nosotros, esto se hace especialmente cuando sabemos que nuestro producto supera al de la competencia y tenemos argumentos suficientes y necesarios para hacer una propuesta de venta a este mercado.

- **Desarrollo de producto**

En este cuadrante debemos pensar en ofrecer productos modificados o nuevos a los clientes actuales, esta estrategia la podemos ver en grandes empresas con las variaciones que introducen constantemente en el mercado en cuanto a estilos, tamaños, presentaciones o sabores de productos. También se pueden ofrecer productos que complementen al que ya vendemos.

- **Diversificación**

Esta es definitivamente la última opción ya que es recomendable cuando ya se cubrieron las anteriores posibilidades y consiste en ofrecer diferentes productos a nuevos mercados. La sugerencia es no alejarse del giro en el que se encuentra y dirigirse a un mercado similar al que tiene actualmente para poder hacer uso de las relaciones existentes.

### **1.1.21. Micro entorno**

Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas están los proveedores, la empresa en sí. También los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

(Armstrong & Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998)

### **1.1.22. Macro entorno**

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Ejemplo: el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

(Armstrong & Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998)

## **1.2. Referencias conceptuales**

### **1.2.1. Marketing**

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente:

Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes

La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. Por ejemplo, McDonald's cumple su eslogan "Me encanta", al constituir "el lugar y la manera favorita de nuestros clientes para comer" en todo el mundo; esto le ha granjeado una cuota de mercado mayor que la de sus tres competidores más cercanos juntos. Walmart se ha convertido en el

minorista y la empresa más grande del mundo al cumplir su promesa de “Ahorrar dinero. Vives mejor”.

Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales Google, Target, Procter & Gamble, Toyota y Microsoft como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. Usted ya sabe bastante de marketing pues está por todos lados: se encuentra con el viejo marketing tradicional en la abundancia de productos en su centro comercial más cercano y en los anuncios que llenan la pantalla de su televisor, que adornan sus revistas o llenan su buzón. En años recientes, además, los mercadólogos han armado una multitud de nuevos enfoques de marketing, desde imaginativos sitios Web hasta redes sociales en línea y aplicaciones para teléfono celular. Estos nuevos métodos hacen más que sólo enviar mensajes a miles de personas: llegan directa-mente a usted y de manera personal. Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida e integrar las marcas que promocionan a las experiencias que usted vive; quieren hacerlo vivir sus marcas. En casa, en la escuela, en su lugar de trabajo y donde usted juega, el marketing se puede ver en casi todo lo que usted hace. Y hay mucho más detrás del marketing que lo que se puede apreciar desde la perspectiva casual del consumidor. Detrás de todo se encuentra una enorme red de personas y actividades que compiten por su atención y sus compras. Este libro le dará una introducción completa a los conceptos básicos y las prácticas del marketing actual. En este capítulo comenzamos definiendo marketing y el proceso de marketing.

Qué es marketing? Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad

son sólo la punta del iceberg de marketing. En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”.

Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. Definido ampliamente, 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. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Amstrong, 2001)

### **1.2.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente**

- El rendimiento percibido:

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

(Kotler, Direccion estrategica , 1996)

- Las Expectativas:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
- Los Niveles de Satisfacción:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

1      Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

2      Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

3      Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente

satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

### **1.2.3. ¿Cómo se puede dar valor a los clientes?**

Una guía inicial de cómo lograrlo:

- Cuidar cada punto de contacto con el cliente: Este punto trata de analizar cada contacto que se tenga con el cliente para cuidar desde que se le dice al cliente cuando entra al negocio, como se le entrega el producto hasta la llamada de post-venta. Es describir cada paso para que los colaboradores sepan que hacer en cada momento.

- Hacer inolvidable el proceso de compra: Este punto trata de pensar en que se puede hacer para lograr en el cliente una experiencia agradable e inolvidable.

- Capacite al personal: Para que las cosas pasen como deben pasar se debe capacitar al personal e indicarle que debe hacer en cada punto de contacto con el cliente.

- Sea humano: El trato debe ser humano, simple y nunca debe ser algo fingido. Cuando se logra que el personal brinde un servicio respetuoso y a la vez natural sin tener que fingir el cliente sale más agradecido.

- Agradezca la compra: Siempre agradezca la compra al cliente y además obséquiele algún detalle que haga la diferencia, puede ser una tarjeta con un mensaje por ejemplo. (Kotler, Estrategias de marketing, 2009)

#### 1.2.4. Características Básicas de un Segmento de Mercado

Analizando las definiciones descritas anteriormente, se observó las siguientes características básicas.

- Primero: Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones: Por lo general, es de mayor tamaño y más fácil identificación que los nichos de mercado. Por ejemplo, las personas que eligen viajar en avión, para trasladarse de un país a otro, representan un segmento de mercado. Por su parte, aquel grupo de personas que eligen la clase ejecutiva (business class) representan un nicho de mercado. En todo caso, el segmento de personas que eligen viajar en una línea aérea son claramente identificadas y diferentes del segmento de personas que deciden viajar en bus o tren.

- Segundo: Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing: Esta característica está ligada a las 4 P's o mezcla de mercadotecnia, conforme veremos a continuación:

- Los integrantes de un segmento dado, necesitan o desean productos o servicios con similares características (Primera "P": Producto).

- Pueden pagar los mismos precios (Segunda "P": Precio).

- Son sensibles a similares actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc... (Tercera "P": Promoción).

- Y acuden o compran en lugares similares o de forma similar (Cuarta "P": Plaza).

Un ejemplo de todo lo mencionado anteriormente lo vemos en el segmento de viajeros que utilizan el transporte aéreo, quienes eligen viajar en avión porque necesitan llegar de forma rápida y segura a su lugar de destino. Además, tienen la capacidad económica como para pagar un boleto de avión. Son sensibles a las actividades promocionales (planes de descuentos por

temporada o a clientes frecuentes). Finalmente, la compra del boleto lo efectúa en una agencia de viajes, en las oficinas de la línea aérea o por internet.

- Tercero: Un segmento de mercado presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos: Un segmento se diferencia de otros que componen un mismo mercado porque sus integrantes buscan satisfactores específicos a sus necesidades, por ejemplo, aquel grupo de personas que eligen un viaje en avión por comodidad, rapidez y seguridad; e cual, es diferente al grupo de personas que viaja en bus por economía o por disfrutar el paisaje. Por otra parte, existen aquellos grupos que se diferencian por sus preferencias de compra, por ejemplo, aquellos que compran un boleto de avión en internet, esperando más descuentos, hacer las cosas por ellos mismos, o sencillamente, por ser innovadores. También existen los que usan los productos o servicios de una forma muy diferente, por ejemplo, aquellos que se inscriben en un programa de clientes frecuentes solo para tener la opción de llegar al aeropuerto con tan solo 20 minutos de diferencia antes de realizar el vuelo.

- Cuarto: El tamaño de un segmento de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo: Un segmento depende directamente de las variables que se determinan para su identificación y selección. Por ejemplo, una línea aérea podrá considerar como un segmento de mercado a todas las personas que realizan viajes internacionales dentro del continente americano, mientras que otra línea aérea considerará como segmento al conjunto de personas que realizan viajes hacia cualquier continente. Como consecuencia, el segmento de la primera línea aérea será mucho menor al de la segunda.

- Quinto: Un segmento de mercado representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado: Toda empresa participa en un

determinado segmento para lograr algo. Ese algo puede ser un margen "x" de utilidad, un determinado porcentaje de crecimiento anual y/o una determinada cuota de participación en el mercado.

En todo caso, una empresa debe evaluar con mucho cuidado su incursión en un nuevo segmento o su permanencia o salida de un segmento existente, en función a cualquiera de los tres resultados que desee lograr. (Aaker, 1998)

### **1.2.5. Segmentación de mercado**

- Segmentación geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas. Una empresa decidirá si operará en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas según las necesidades y los deseos. (Aaker, 1998)

- Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que los demás tipos de variables. Aun cuando los mercadólogos definan primero los segmentos de mercado con otras bases, como

los beneficios buscados o la conducta, deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz. (Aaker, 1998)

- Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes. (Aaker, 1998)

- Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado. (Aaker, 1998)

### **1.2.6. Fidelización del cliente**

- Claves para lograr la fidelización

Hay varias claves para un buen sistema de fidelización:

- La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad.

Esto se logra por medio del conocimiento de su perfil, así como de sus gustos y preferencias. Si lo que se ofrece por su fidelidad no le resulta atractivo no se lograra la finalidad deseada.

- Lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable. Resultaría el efecto contrario desmotivador para el cliente si lo que espera no es posible de alcanzar.

- La comunicación de parte de la empresa hacia el cliente. El mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en él, evitando que se aleje del programa de fidelización.

- La capacidad de la empresa a cambio y adaptación. En ciertos periodos el ofrecer promociones, juegos, sorteos que alejen la rutina evitando que el cliente se aburra o desmotive al pasar el tiempo.

- Una buena gestión. Que le refuerce al cliente que la confianza que aporta a la empresa está justificada. Además de los 5 puntos anteriores para lograr los resultados esperados, las empresas deben desarrollar y ser capaces de mantener ventajas competitivas que proporcionen al cliente un valor superior de forma continua.

(Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

➤ Efectos de la fidelización de clientes

Asimismo cuando se crea un buen programa de fidelización de clientes, los efectos que trae para la empresa son:

- La retención de clientes permite la reducción del gasto de marketing.
- La empresa aumenta la participación en el mercado con sus clientes fijos y ventas repetitivas.
- Los costos se reducen por la eliminación de gastos destinados a conseguir clientes nuevos.
- El índice de mantenimiento de los empleados aumenta por el orgullo y satisfacción laboral. Como consecuencia se fomenta el mantenimiento de los clientes por medio de un mejor servicio por parte de los empleados satisfechos.
- Al reducir costos y aumentar los ingresos se consigue un incremento en los beneficios.
- Estos beneficios generan recursos a la empresa para invertir en personal, nuevas actividades para seguir aumentando el valor y la competitividad de la empresa.
- Se logra una potenciación de la visión a largo plazo de la empresa.

(Kotler, Dirección de mercadotecnia, 1999)

### **1.2.7. Características de mercado meta**

1. Los mercados meta deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.

2. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de cada mercado en particular.

3. Las empresas deben generar utilidades.

4. La compañía debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes.

5. Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio.

6. La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año. El pronóstico de ventas es la base para el presupuesto y para planear la operación a corto plazo.

- Formación de un mercado meta

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz. La selección de mercados meta requiere de tres pasos principales:

1. Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados).

2. Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta).

3. Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado). (Thompson , 2006)

### **1.2.8. Ciclo de vida del producto**

Según el concepto de ciclo de vida del producto, todo producto experimenta una evolución desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira; evolución que se concreta en una sucesión progresiva de etapas en las que el comportamiento de la demanda, de la competencia y de la tecnología van cambiando.

Etapas denominadas de introducción del producto y de desarrollo del mercado. Las unidades vendidas son escasas, y además se prevé una evolución relativamente lenta de las mismas debido a tres razones:

(Kotler, Administración de Marketing, Análisis, Planificación, Implementación y Control, 1998)

- **Introducción**

a) los problemas de puesta a punto tecnológica derivados de la falta de dominio total del proceso de producción

b) las reticencias del sistema de distribución a comercializar un producto que no ha pasado significativas pruebas de mercado

c) la lentitud de los compradores potenciales en la modificación de sus hábitos de consumo.

- Crecimiento

Con el reconocimiento y aceptación por parte de los consumidores del producto introducido, las ventas empiezan a incrementarse a un ritmo creciente,. El estímulo al crecimiento de las ventas es el resultante de:

- a) el progresivo conocimiento del producto por el consumidor medio que constituye el grueso del mercado
- b) la superación de los problemas de puesta a punto tecnológica
- c) el acceso masivo al sistema de distribución
- d) la paulatina reducción del precio a medida que se incrementa la demanda.

- Madurez

El transcurso del tiempo originara una desaceleración en los ritmos de crecimiento, cuando esto se acompañe de un incremento en la competencia y una reducción del mercado se habrá alcanzado la fase de madurez. Las causas de la madurez y saturación se encuentran:

- a) en las muy elevadas tasas de ocupación y de penetración del producto en el mercado
- b) en la intensa cobertura del mercado por la distribución
- c) en la estabilidad tecnológica que solo desarrolla modificaciones menores en el producto.

- Declive

Finalmente, la mayor parte del mercado ha comprado ya el producto y va despreciándolo en favor de otros más novedosos. Esto último obligara a la empresa a planificar la sustitución

de sus productos actuales por otros más eficientes que proporcionen mayores y mejores ventajas a los consumidores, que incorporen, por tanto, nuevas tecnologías o, que se adapten mejor a los gustos, preferencias y modos del mercado. El producto cada vez con menos ventas como consecuencia de la aparición de otros con nuevas prestaciones, de la modificación de los hábitos de consumo y de los cambios en el entorno general comienza su declive.

- **Petrificación**

A veces, el producto no termina con la fase de declive, o al menos el producto no muere inmediatamente, siendo posible que algunos de ellos prolonguen su existencia en una etapa conocida como Petrificación, caracterizada por el estancamiento de las ventas y por una reducida actividad comercial. Cuando la empresa reconoce que solo tiene ante sí un segmento del mercado fiel al producto, es posible, si no encuentra rivales en el mercado, que elija permanecer temporalmente en el aprovechando su potencial.

No obstante, al final el abandono del producto tecnológicamente superado es inevitable. Cabe, además, que se origine alguna modificación significativa en el producto en declive que permita su relanzamiento, aunque quizás se debiera hablar de un nuevo ciclo de vida si los cambios son notables respecto al producto precedente.

### **1.2.9. Mezcla de marketing**

- **producto**

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Así, una camioneta Escape de Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otras miles de piezas. Ford ofrece varios modelos Escape y docenas de características

opcionales. Cada automóvil incluye servicios completos y una garantía integral, que forman una parte del producto, así como el tubo de escape.

(Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2005)

- Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Ford calcula precios sugeridos al detalle que sus agencias podrían cobrar por cada Escape. Sin embargo, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, sino que negocian el precio con cada cliente, y ofrecen descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual, y a la percepción que tiene el comprador del valor del automóvil.

(Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2005)

- Plaza

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

(Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2005)

- Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablarles a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos. (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2005)

### **1.2.10. ¿Qué percibe un cliente como valor?**

Una cartera de clientes satisfechos y fieles proporciona a la empresa un aumento de la efectividad y eficacia de las acciones estratégicas y, con ello, una mejora de su situación económica y competitiva.

El cliente fiel permite el aumento del volumen de ventas de la empresa, reducir los costes de comunicación para atraer a nuevos clientes y generar posicionamiento.

Pero un mercado de alta competencia implica, entre otros aspectos, muchos oferentes y pocos demandantes. En otras palabras, una persona tiene múltiples alternativas de satisfacción para sus necesidades, lo que nos lleva a tener que saber cómo el cliente decide qué comprar.

En realidad, el cliente decide en función de su particular capacidad de percepción respecto del valor que representan las distintas alternativas.

Entonces, cabe decir que las empresas no proporcionan productos sino “valor” al cliente que busca a este.

Kotler establece que valor “es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar”, por consiguiente el “valor” está determinado en función de dos variables.

La primera es la sumatoria de beneficios que obtiene al adquirir o utilizar el producto/servicio ofrecido.

La segunda es el costo que debe pagar por la adquisición o uso de dicho producto/servicio.

### **1.2.11. Calidad total**

La calidad total es el conjunto de principios, de métodos organizados y de estrategia global que intentan movilizar a toda la empresa con el fin de obtener una mejor satisfacción del cliente al menor coste. Es un sistema integrador de los esfuerzos de mejora continua de la calidad de todas las personas de una organización, para proveer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

La calidad total es una filosofía empresarial que conforma una estrategia de cambio en la organización y en modelo de gestión Se apoya en tres pilares:

- Orientación al cliente. Basada en el conocimiento de los clientes y sus necesidades y en el diseño y productos que las satisfagan.
- Liderazgo en costes de producción. Fundamentado en la correcta realización de todas las actividades todas las actividades todas las veces y desde la primera vez y en la reducción de los costes de calidad con el objetivo <> como estándar de calidad.
- Orientación al cliente interno. Cimentada en la motivación, participación y formación de los trabajadores, el marketing interno y el servicio al cliente interno.

### 1.2.12. Filosofías del marketing

Existen cinco conflictos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing:

➤ Concepto de producción

El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables. Por lo tanto, la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Pero este proceso de producción puede conducir a la miopía de marketing. Las compañías que adoptan estas filosofías corren el riesgo de enfocarse demasiado en sus propias operaciones y perder de vista el objeto real: satisfacer las necesidades de los clientes y crear relaciones con ellos.

➤ Concepto de producto

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. No obstante, el concentrarse únicamente en el producto también puede originar miopía de marketing. Por ejemplo, algunos fabricantes creen que si pueden “construir una mejor ratonera y todo el mundo acudirá a ellos”. La solución podría ser una sustancia química en aerosol, un servicio de exterminación, o algo que funcione mejor que una ratonera.

➤ Concepto de venta

Según este concepto, los consumidores no compran una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran

escala. Esto suele practicarse con bienes no buscados (seguros o donativos de sangre). Esto es peligroso porque crea transacciones de ventas en lugar de cultivar relaciones redituables y a largo plazo con los clientes. Con frecuencia, el objetivo es vender lo que la compañía produce y no producir lo que el mercado quiere.

➤ Concepto de marketing

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino productos adecuados para el cliente. En palabras de un ejecutivo de Ford: “si no somos conducidos por los clientes, nuestros autos tampoco lo serán”. “Nuestra meta es llevar a los clientes a donde quieren ir antes que sepan a donde quieren ir”.

➤ Concepto de marketing social

El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro toma en cuenta posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad. Johnson & Jonson lo hace bien. Su preocupación por los intereses de la sociedad que resume en un documento de la empresa llamado Nuestro Credo, el cual enfatiza la honestidad, la integridad, y la prioridad de la gente por encima de las utilidades. Hacer lo correcto beneficia tanto a los consumidores como a la empresa.

### 1.2.13. Análisis FODA

El análisis **FODA** o **DAFO** comprende el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa y del entorno, estos cuatro elementos se derivan de la auditoria estratégica.

El análisis FODA permite determinar los factores que puedan favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos de la empresa, permite también explotar eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos:

➤ **Fortalezas:**

Las fortalezas son los puntos fuertes propias características de la empresa que le facilitan el logro de los objetivos, (Capacidades distintivas, ventajas naturales, recursos superiores)

➤ **Debilidades:**

Se denominan debilidades aquellas características de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

(Recursos y capacidades escasos, resistencia al cambio, problemas de motivación del personal)

➤ **Amenazas:**

Son amenazas aquellas situaciones que se presentan en la entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente la posibilidad del logro de los objetivos.(altos riesgos, cambios en el entorno).

➤ **Oportunidades:**

Son oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que favorecen el logro de los objetivos. (Nuevas tecnologías, debilitamiento de competidores.

#### **1.2.14. Micro entorno**

La tarea de la dirección de marketing es cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción. Sin embargo, los directivos de marketing no pueden lograr esto solos. El éxito del marketing requerirá de la creación de relaciones con otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, los cuales se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa.

➤ La empresa

Al diseñar los planes de marketing, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el entorno interno. La alta dirección establece la misión, los objetivos, estrategias amplias, y las políticas de la compañía. Los directivos de marketing toman decisiones basadas en las estrategias y planes desarrollados por la alta dirección.

Los directores de marketing también deben trabajar en estrecho contacto con otros departamentos de la compañía. Finanzas se ocupa de conseguir y usar los fondos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing; el departamento de investigación y desarrollo se concentra en diseñar productos seguros y atractivos; compras obtiene insumos y materiales, mientras que producción se encarga de fabricar la cantidad de productos apropiada con la calidad deseada. Contabilidad tiene que medir las ganancias y los costos para ayudar a marketing a determinar si está alcanzando o no sus objetivos. Juntos, todos estos departamentos afectan planes y acciones del departamento de marketing. Bajo el concepto de marketing, todas estas funciones deben “pensar en el consumidor” y colaborar en armonía para entregar al cliente valor y satisfacción superiores.

➤ Proveedores

Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los directores de marketing deben vigilar la disponibilidad de suministros, la escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de trabajadores, y otros sucesos que pueden perjudicar las ventas a corto plazo y repercutir en la satisfacción de los clientes a largo plazo. Los responsables del marketing vigilan también las tendencias en los precios de sus insumos clave. Un alza en los costos de los insumos podría forzar aumentos de precio que perjudiquen el volumen de ventas de la empresa.

➤ Intermediarios de marketing

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o venden a los clientes. Entre estos intermediarios se encuentran mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancías. No es fácil seleccionar distribuidores ni trabajar con ellos.

➤ Clientes

La compañía necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos ulteriormente o usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y

servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes los necesitan. Por último, los mercados internacionales comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que deben estudiarse minuciosamente.

➤ Competidores

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, el mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia. Ninguna estrategia competitiva de marketing en particular es la mejor para todo tipo de compañías. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y su posición en la industria, y compararlos con los de sus competidores.

➤ Públicos

El entorno de marketing de la compañía también incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Podemos identificar siete clases de público.

1. Los públicos financieros influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Bancos, casas de inversión y accionistas son los principales públicos financieros.

2. Los públicos de medios de comunicación llevan noticias, artículos y opinión editorial; incluyen diarios, revistas y estaciones de radio y televisión.

3. Públicos gubernamentales. La dirección debe tener en cuenta lo que hace el gobierno. El mercadólogo a menudo tiene que consultar a los abogados de la empresa con respecto a cuestiones como la seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos.

4. Públicos de acción ciudadana. Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ecológicos, grupos minoritarios, y otros. Su departamento de relaciones públicas puede ayudarle a mantenerse en contacto con los grupos de consumidores y ciudadanos.

5. Los públicos locales incluyen residentes del barrio y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen nombrar a un funcionario de relaciones con la comunidad para tratar con ella, asistir a reuniones, contestar preguntas, y contribuir a causas que lo ameriten.

6. Público general. Una empresa necesita tener en cuenta la actitud del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que el público tiene de la empresa influye en sus compras. 7. Los públicos internos incluyen a trabajadores, directivos, voluntarios y la junta directiva. Las empresas grandes usan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Si los empleados se sienten cómodos con su empresa, su actitud positiva se propagará a los públicos externos.

Una empresa puede preparar planes de marketing para estos públicos principales tanto como para sus mercados de clientes. Supongamos que la empresa quiere una respuesta específica de un público determinado, como buena voluntad, comentarios favorables, o donaciones de tiempo o dinero. La empresa tendría que diseñar una oferta bastante atractiva para este público de manera que produzca la respuesta deseada.

### **1.2.15. Macro entorno**

La empresa y todos los demás actores operan en un macro entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa.

#### ➤ Entorno demográfico

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados. La población mundial está creciendo en forma explosiva: actualmente asciende a más de 6.4 mil millones de individuos y excederá los 8.1 mil millones para el año 2030.<sup>3</sup> La enorme y diversa población del mundo plantea tanto oportunidades como desafíos.

#### ➤ Entorno económico

Los mercados requieren poder de compra además de gente. El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso. Algunos países tienen economías de subsistencia consumen casi toda su producción agrícola e industrial. Estos países ofrecen pocas oportunidades de mercado. En el otro extremo están las economías industriales que constituyen mercados prósperos para muchos tipos de bienes. El mercadólogo debe estudiar de cerca las principales tendencias y los patrones de gasto de los consumidores, tanto entre sus mercados mundiales como dentro de ellos.

#### ➤ Entorno natural

El entorno natural abarca los recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ecológicas han proliferado a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo

el mundo, la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial sobre el calentamiento global sigue en aumento, y muchos ecologistas temen que pronto quedemos enterrados en nuestros propios desperdicios. El mercadólogo debe ser consciente de diversas tendencias detectadas en el entorno natural. La primera tendencia implica la creciente escasez de materias primas.

➤ Entorno tecnológico

El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas tales como antibióticos, transplantes de órganos, aparatos electrónicos en miniatura, computadoras portátiles, e internet; pero también ha creado artefactos horribles como proyectiles nucleares, armas químicas y rifles de asalto. Se han producido bendiciones, que podrían llegar a no serlo, como los automóviles, la televisión y las tarjetas de crédito.

➤ Entorno político

Los sucesos que tienen lugar en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

➤ Entorno cultural

El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás.

### 1.3. Contexto referencial

En los últimos años se han realizados investigaciones sobre elaboración de helados, los cuales se presentan a continuación:

- Estudio de pre factibilidad para la instalación de una planta procesadora de helado de tamarindo.

Realizado por: Lizarbe Olcese, Jacquelin Francis.

Lima: Universidad de lima, 2011.

Esta investigación se relaciona con la presente ya que ambas plantean la producción de un tipo de helado, por, lo que el proceso productivo es realmente similar, lo cual es de gran utilidad para el desarrollo de esta investigación en este punto, sin embargo, difiere en el producto final y en las características del helado en sí.

- Diseño e implementación del sistema HACCP en una línea de salsa de frutilla en industria de helados.

Realizado por: Vega Rodríguez, Soledad Cecilia.

Santiago de Chile: universidad de Chile, 2005.

Esta investigación difiere en el fin principal y tema del presente al no tratarse de un estudio de pre factibilidad sino más bien en una mejora de un proceso productivo ya establecido; sin embargo resulta una buena referencia en cuanto al proceso de producción de helados.

- Estudio preliminar para la instalación de una planta procesadora de helado deslactosado.

Realizado por Cárdenas Rojas, Claudia Gabriela.

Lima: Universidad de Lima, 2011.

Esta investigación puede ser util para el diseño de estrategias que es bastante similar al del presente trabajo de investigación al ser un tipo diferente de helado. Sin embargo las herramientas de marketing difieren del producto que se propondrá en la investigación en desarrollo.

## CAPITULO II

### **2. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION**

#### **2.1. Tipo de investigación**

##### **2.1.1. Investigación exploratoria**

Es de tipo exploratoria porque permitirá identificar de una manera simple el problema de estudio el cual encierra las estrategias de marketing, y dan apertura a ideas de lo que se plantea analizar.

Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problemática, identificar las variables más importantes, es decir tiene la finalidad de ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación.

Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

##### **2.1.2. Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación permitirá identificar situaciones, técnicas y costumbres de las actividades realizadas por las personas y procesos empleados en cualquier actividad que se desarrolle.

Es de tipo descriptivo porque se necesita saber y analizar los gustos, preferencias, cotidianidad en el consumo y cantidades consumidas del consumidor final directo en la Ciudad de Cobija para el consumo de helados y en implementar un diseño de estrategias de comercialización para su posterior fidelización de clientes de la heladería Dubai.

El principal objetivo es identificar la mejor combinación de variables que conlleven al éxito del negocio dando solución a las necesidades de los consumidores.

Las investigaciones descriptivas utilizan la observación, entrevista, la encuesta como técnica de recolección de datos.

## **2.2. Enfoque de la investigación**

### **2.2.1. Enfoque de investigación cualitativa**

Este estudio de investigación tendrá como enfoque procedimientos cualitativos ya que de acuerdo al tema se pretenderá comprobar que una adecuada estrategia de marketing mejorara el nivel de fidelización frente a los requerimientos que buscan los clientes al preferir los helados Dubai y para que esto se logre el investigador considera necesario realizar entrevistas, determinando así que la estrategia de mercado es lo más primordial, esto debido a que de esta manera se podrá fidelizar más clientes.

### **2.2.2. Enfoque de investigación cuantitativa**

Tendrá como enfoque el uso de la recolección de información y datos que permitan tener una idea del entorno del negocio, en la cual se demostrara la hipótesis en base a la medición numérica y análisis estadístico, determinando patrones de comportamiento y probar teorías.

## **2.3. Universo o población de estudio**

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio a la ciudad de Cobija que mediante los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE) del censo del año 2012, donde la Ciudad de Cobija cuenta con un total de 44.120 habitantes de los cuales 21.445

son mujeres y 22.675 son hombres. Para lo cual fue necesario realizar la respectiva proyección de habitantes al año en curso (2018). Con el objetivo de determinar la fidelización de sus clientes reales y potenciales de la heladería Dubai.

### 2.3.1. Proyección de habitantes al año (2018)

Cabe resaltar que para la dicha proyección fue necesario la utilización de una respectiva formula estadística, para obtener datos específicos al año en curso.

$$P_t = P_0 (1 + r)^t$$

#### Donde:

Pt= población futura

Po= población en el año base

r= tasa de crecimiento anual

t= número de años entre el “año base” (año cero) y el año “t”

#### Datos:

Pt=?

Po= 44.120

r= 6.5%=0.065

t= 6 años (2012-2018=6)

#### Sustituyendo datos en la formula

Pt= 44.120(1+0.065)6=44.120(1.065)6

Pt=44.120(1.46)=**63.974**

Pt= **63.974** habitantes para el 2018

## 2.4. Tamaño de la muestra

Se utiliza el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, en donde cada uno de los elementos de la población, tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Este método es muy ventajoso, ya que permitirá obtener una selección objetiva de la muestra, evitara la elección con sesgos, presentando mayor confiabilidad dentro de la investigación. Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de muestreo proporcional de la población de Cobija ya que existen datos específicos, aplicables a la presente investigación.

### 2.4.1. La muestra

Una vez que se haya determinado el número de habitantes proyectados al año (2018). En la población económicamente activa del área urbana de la Ciudad de Cobija, se procede a determinar la muestra. Mediante fórmulas estadísticas como se detalla a continuación.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra a obtener (número de familias)

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

N = Población total

Z = Margen de confianza

E = Margen de error

	DATOS	DATOS
P =	50%	0,5
Q =	50%	0,5
N =	63.974	63.974
Z =	95,00%	1,96
E =	5%	0,05

Se prevé cometer un error del 5%, porque las respuestas de los encuestados en este tipo de proyectos no son sinceras a la hora de responder por muchos factores.

Por eso, el nivel de confianza es de 1,96 correspondiente a la distribución de Gauss. La variabilidad positiva es de 0,5 para que la muestra sea representativa, entonces la variabilidad negativa es de 0,5 por que se la calcula mediante la fórmula  $1 - p$ .

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

$$n = \frac{3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5 \quad 63974}{0,0025 \quad 63973 \quad 3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5}$$

$$n = \frac{61440,6296}{159,9325 \quad 0,9604}$$

$$n = \frac{61440,6296}{160,8929}$$

$$n = 381,8728458$$

Entonces como resultado de la muestra obtendremos un total de 381 encuestas.

Entonces seria:

n= 381

## **2.5. Proceso de obtención de información**

Las fuentes de investigación que se utilizaran en la investigación, son las fuentes primarias y secundarias, siendo de mucha importancia ya que se necesitara datos reales que serán obtenidos a través de técnicas de recolección de datos.

### **2.5.1. Fuentes primarias**

Son aquellas que no se encuentran procesadas, o también conocidas como fuentes de primera mano. Para la presente investigación se ha considerado como fuentes primarias a los propietarios de las heladerías de la ciudad de Cobija y a los consumidores.

### **2.5.2. Fuentes secundarias**

Es aquella fuente de información que ya ha sido procesada la cual se la puede encontrar en libros, internet, revistas, entre otros.

## **2.6. Métodos y técnicas**

### **2.6.1. Métodos**

#### **2.6.1.1. Método inductivo**

Se realizara el método inductivo ya que es muy importante, porque se podrá obtener información directa del lugar de los hechos para la presente investigación sobre la heladería

Dubai. Este método se encarga de estudiar de lo particular a lo general, es decir, para que la conclusión sea verdadera los estudios particulares deben presentar algo en común.

#### **2.6.1.2. Método deductivo**

Es de tipo deductivo porque permitirá la investigación de diferentes fuentes, muy separado de lo que se quiere estudiar, en este caso la heladería Dubai. Este método se encarga de estudiar de lo general a lo particular, es decir, todo lo que se ha estudiado llega a la misma conclusión.

#### **2.6.2. Técnicas de investigación**

En esta investigación se utilizarán técnicas de recolección de datos que permitirán adaptarlas a los requerimientos de dicha investigación. Las técnicas que se utilizarán son:

##### **2.6.2.1. Encuesta**

En dicha investigación la técnica de la encuesta permitirá obtener información de los posibles clientes, esto mediante la aplicación de un cuestionario, el cual obtendrá preguntas claves para determinar la fidelización de los clientes de la heladería Dubai; dicha encuesta está dirigida al sector urbano de la Ciudad de Cobija, ya que son el mercado meta fijado.

##### **2.6.2.2. Observación directa**

Esta técnica se basa en observar directamente la conducta del usuario, ver cuáles son sus necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores para determinar su comportamiento o reacción a un determinado producto.

### **2.6.2.3. Entrevista**

Es una técnica que, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal, en la presente investigación la entrevista se la realizo al propietario de la Heladería Dubai, permitiendo obtener datos relevantes con respecto a los procedimientos aplicados en la elaboración de helados a base de leche y asai y áreas objeto de estudio.

### **2.7. Instrumento de re levantamiento de información**

- Los instrumentos a utilizar en dicha encuesta será un cuestionario donde se plasmaran preguntas de respuestas cerradas con el fin de conocer el estado actual de la Heladería Dubai en el mercado.
- Los instrumentos que serán utilizados en la técnica de observación será un cronograma de actividades a realizar, donde se plasmara los días y horas en los que se podrá observar el comportamiento de la propietaria así como también de los clientes.
- Los instrumentos que serán utilizados en dicha investigación (entrevista) sobre los helados a base de leche y asai de la Heladería Dubai es un pequeño cuestionario en donde se mostrara unas series de preguntas, esto con el fin de recabar información acerca del producto.

## CAPITULO III

### 3. INVESTIGACION DE MERCADOS

#### 3.1. Análisis e interpretación de los resultados

**Tabla 3** porcentaje de encuestados que consumen helados

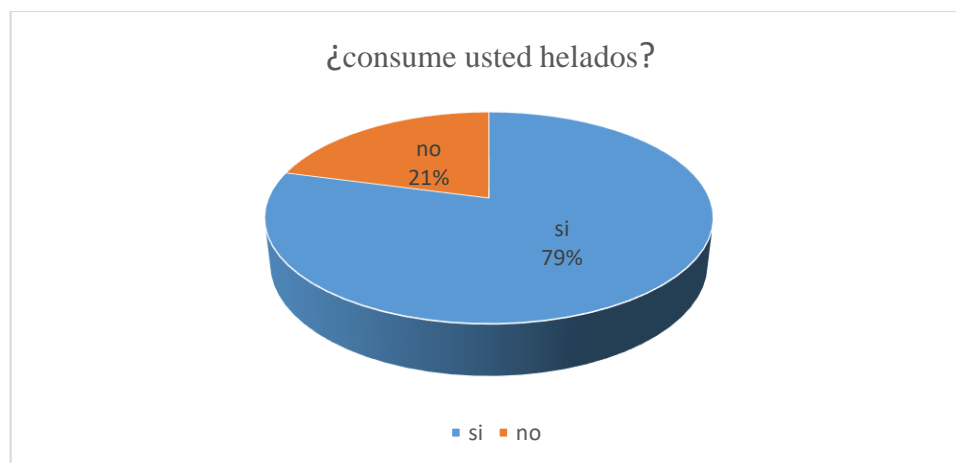
¿Consumen usted helados?		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	300	79,0
	No	81	21,0
Total		381	100,0

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

Luego de haber concluido la investigación se ha podido determinar que del total de las personas encuestadas en la ciudad de Cobija un 79% si consumen helados, y un 21% no lo consume. Como se lo puede apreciar en la siguiente gráfica.

**Gráfico 1** porcentaje de encuestados que consumen helados



*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

**Tabla 4** porcentaje de encuestados que no consume helados

¿Por qué no consume helados?		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	precio	30	38,0
	salud	37	44,0
	sabor	14	18,0
Total		81	100,0

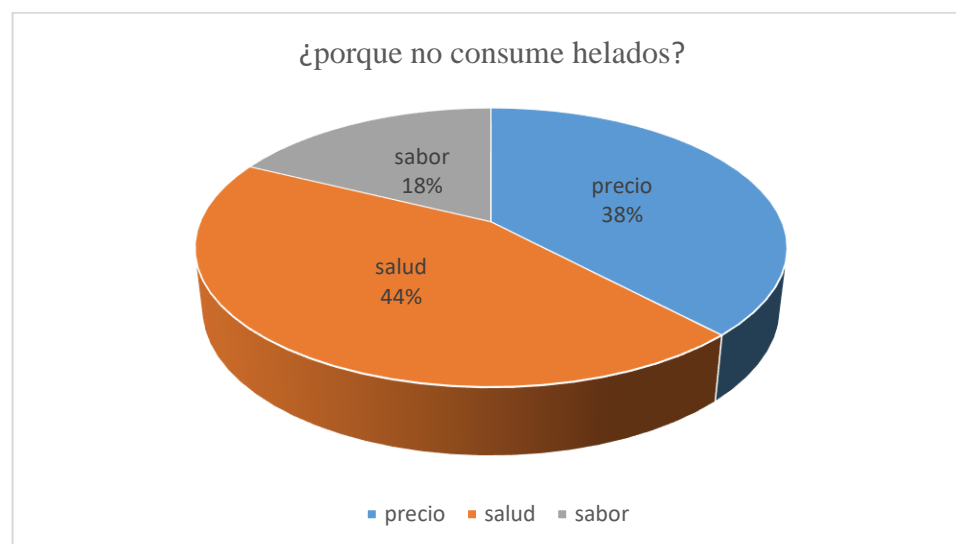
*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

Del total de personas encuestadas 81 de ellas respondieron que no consumían helados reflejándose esto en un el 21% del total.

Por lo tanto se puede evidenciar que la gente no lo consume por tres diferentes motivos los cuales son: Salud, Precio, Sabor

Así mismo esto se puede observar en la siguiente gráfica

**Grafico 2** porcentaje de encuestados que no consume helados

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

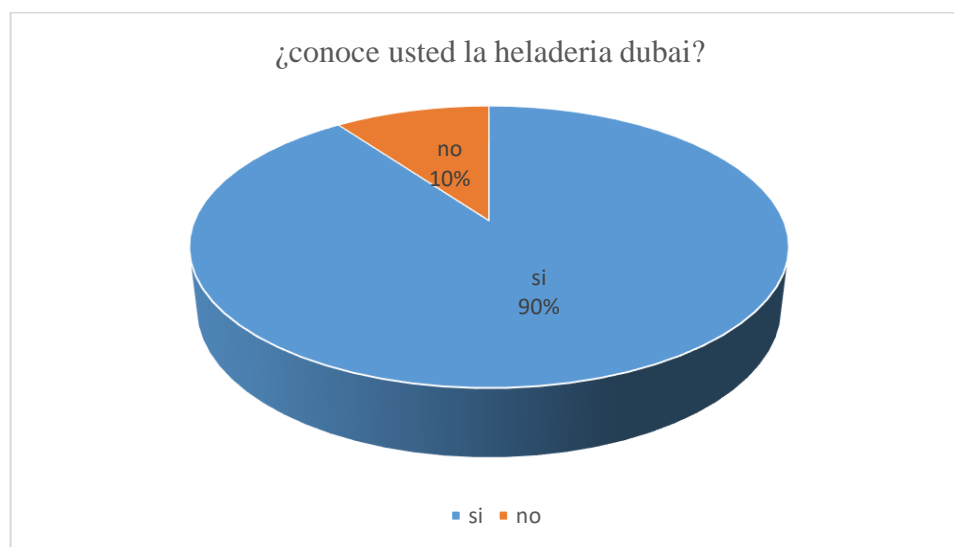
**Tabla 5** porcentaje de encuestados sobre la ubicación de la heladería Dubai

¿Conoce usted la heladería Dubái?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	270	90,0
	no	30	10,0
Total		300	100,0

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

Luego de haber concluido la investigación se puede determinar que de las 300 personas que si consumen helado, el 90% correspondiente a 270 personas si conocen la heladería Dubái, y un 10% no la conocen.

**Grafico 3** porcentaje de encuestados sobre la ubicación de la heladería Dubai

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

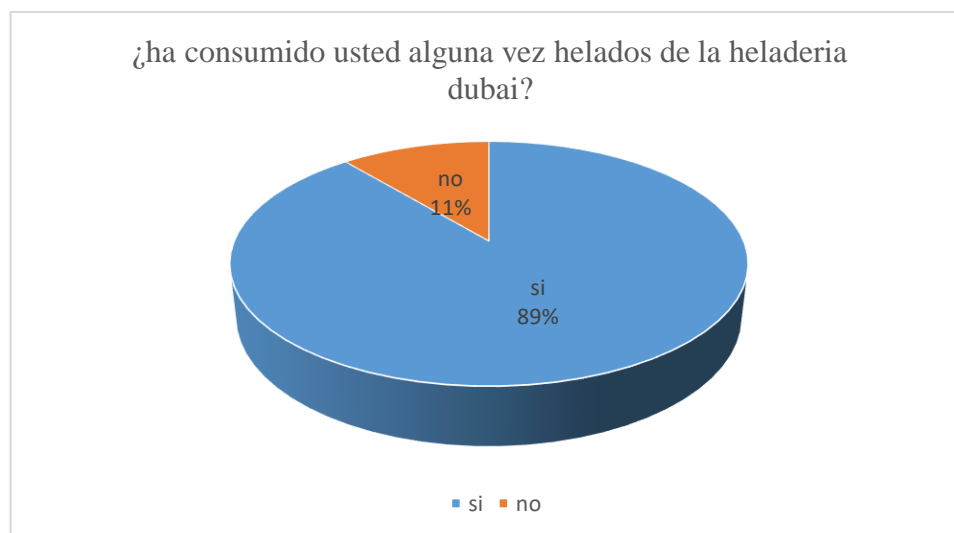
**Tabla 6** frecuencia de consumo de helados Dubai

¿Ha consumido usted alguna vez helados de la heladería Dubái?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	240	89,0
	no	30	11,0
Total		270	100,0

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

Al término de la investigación se puede observar que de las 270 personas que conocen la heladería Dubái 240 si consumen helados de la heladería, lo cual corresponde al 89% y un 11% no consumen helados de la heladería Dubái. Así como se lo puede apreciar en el siguiente gráfico.

**Gráfico 4** frecuencia de consumo de helados Dubai

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

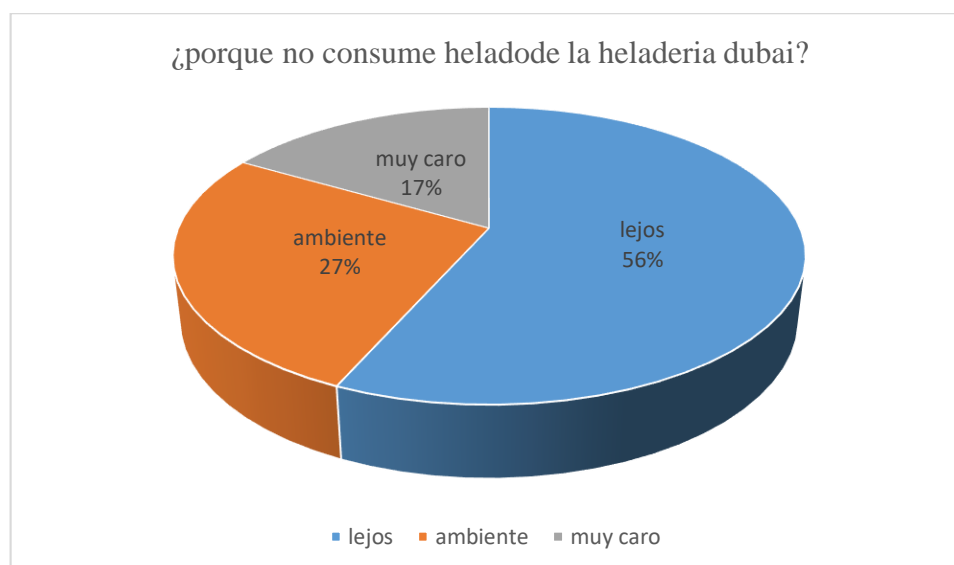
**Tabla 7** frecuencia del porque no consumen helados Dubai

¿Porque no consume helado de la heladería Dubái?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	lejos	17	56,0
	ambiente	8	27,0
	muy caro	5	17,0
Total		30	100,0

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

Luego de haber observado que un 11% correspondiente a 30 personas no consumen los helados de la heladería Dubái. Se puede determinar mediante la investigación que un 56% no lo consume porque la heladería Dubái le queda muy lejos. Un 27% porque no le gusta el ambiente, y un 17% porque le parece demasiado caro. Así como se lo puede apreciar en el siguiente gráfico.

**Grafico 5** frecuencia del porque no consumen helados Dubai

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

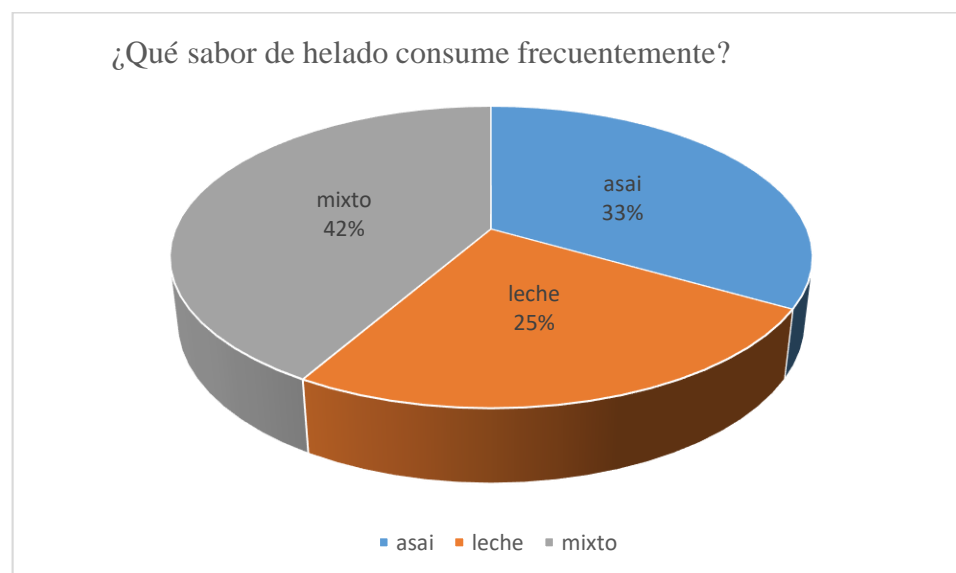
**Tabla 8** *sabores de helados consumidos*

¿Qué sabor de helado consume frecuentemente?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Asai	80	33,0
	Leche	60	25,0
	Mixto	100	42,0
Total		240	100,0

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

Al término de la investigación se puede determinar que el 42% de las personas encuestadas consumen helados mixtos es decir la combinación de dos sabores leche y asai, así mismo un 33% consumen de asai, y un 25% consumen helados de leche. Estos datos lo podemos apreciar en la siguiente gráfica.

**Grafico 6** *sabores de helados consumidos*

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

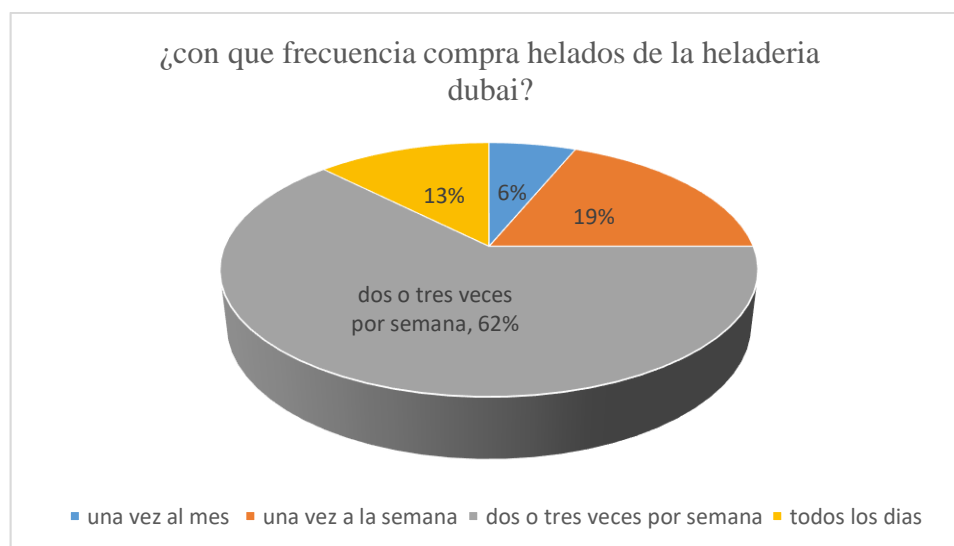
**Tabla 9** frecuencia de compra de los helados Dubai

¿Con que frecuencia compra helados de la heladería Dubái?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	una vez al mes	15	6,0
	una vez a la semana	45	19,0
	dos o tres veces por semana	150	62,0
	todos los días	30	13,0
Total		240	100,0

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

Tomando en cuenta los productos que ofrece la heladería “Dubai” se indicó a los encuestados que den a conocer con que frecuencia compran helados, logrando evidenciar que adquieren los helados entre dos o tres veces por semanas.

**Grafico 7** frecuencia de compra de los helados Dubai

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

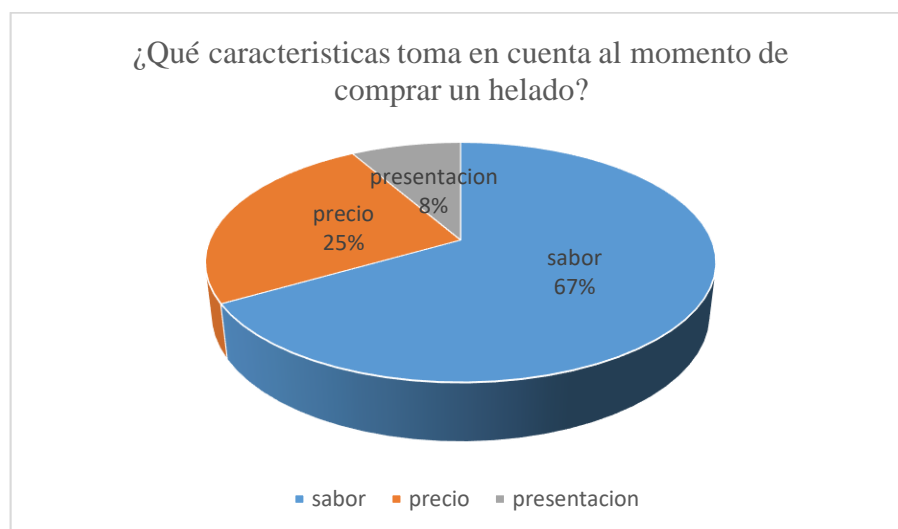
**Tabla 10** características tomadas en cuenta al comprar un helado

¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar un helado?		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sabor	160	67,0
	precio	60	25,0
	presentación	20	8,0
Total		240	100,0

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

Un aspecto muy esencial que se tuvo que conocer, fue la característica que toma en cuenta al momento de comprar un helado de la heladería Dubai, en donde el 67%, (la mayor parte), indicó que el sabor toman en cuenta al comprar helados Dubai. De acuerdo a los valores obtenidos se puede determinar la demanda proyectada de los clientes y optar por estrategias de fidelización.

**Grafico 8** características tomadas en cuenta al comprar un helado

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

**Tabla 11** evaluación de la atención del cliente de la heladería Dubai

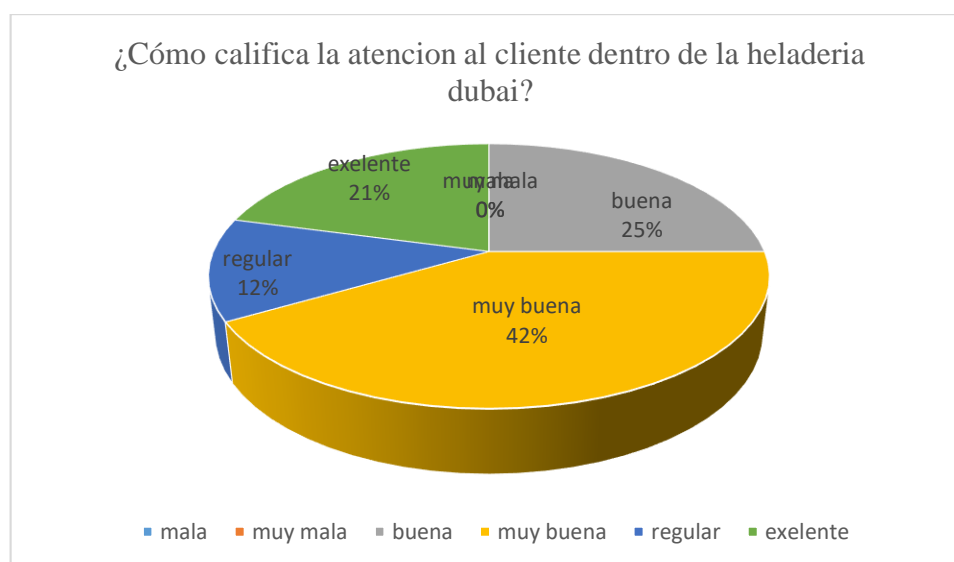
¿Cómo califica la atención al cliente dentro de la heladería Dubái?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	mala	0	0,0
	muy mala	0	0,0
	buena	60	25,0
	muy buena	100	42,0
	regular	30	12,0
	excelente	50	21,0
Total		240	100,0

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

Fue preciso conocer la percepción de los sujetos investigados concerniente a la influencia de la atención al cliente de la heladería Dubai, en donde se logra observar claramente que el 42% califica muy buena la atención al cliente.

**Grafico 9** evaluación de la atención del cliente de la heladería Dubai

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

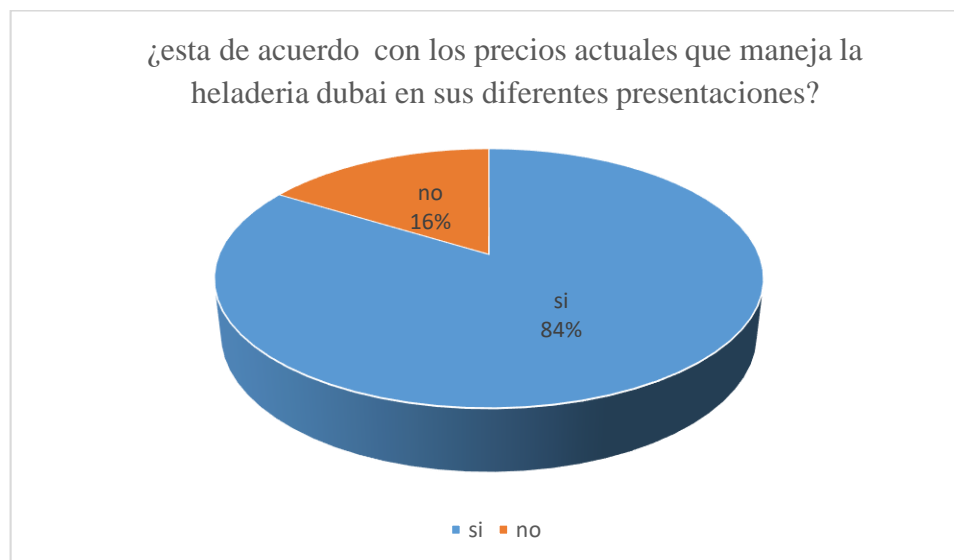
**Tabla 12** porcentaje sobre los precios actuales de la heladería Dubai.

¿Está de acuerdo con los precios actuales que maneja la heladería Dubái en sus diferentes presentaciones?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	201	84,0
	no	39	16,0
Total		240	100,0

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

En la siguiente pregunta realizada se logra observar que el 84% respondió de forma positiva sobre sus precios actuales, mientras que con un porcentaje poco diferenciador el 16% aludió lo contrario.

**Grafico 10** porcentaje sobre los precios actuales de la heladería Dubai.

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

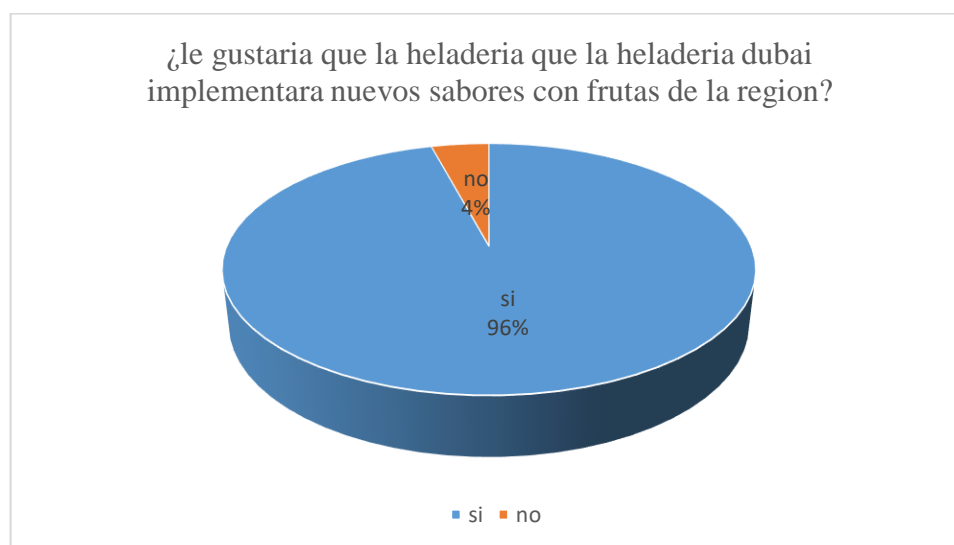
**Tabla 13** porcentaje con la implementación de nuevos sabores

		Frecuencia	Porcentaje
¿Le gustaría que la heladería implementara nuevos sabores con frutas de la región?			
Válidos	si	230	89,0
	no	10	11,0
Total		240	100,0

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

Para conocer la lealtad que tienen los encuestados en relación a la heladería Dubai, se preguntó si les gustaría que la heladería Dubai implementara nuevos sabores con frutas de la región, en donde se logra observar que el 89% respondió de forma positiva, mientras que con un porcentaje poco diferenciador el 11% aludió lo contrario.

**Grafico 11** porcentaje con la implementación de nuevos sabores

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

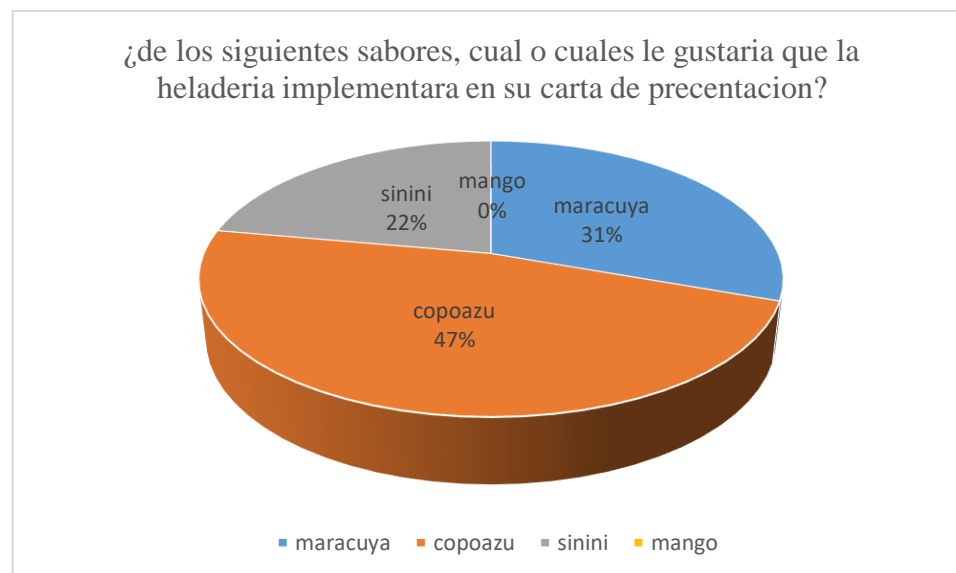
**Tabla 14** porcentajes de la elección de los nuevos sabores

¿De los siguientes sabores, cual o cuales le gustaría que la heladería implementara en su carta de presentación?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	maracuyá	70	31,0
	copoazu	109	47,0
	sinini	51	22,0
	mango	0	0,0
Total		230	100,0

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

En el siguiente grafico se puede evidenciar que el sabor que mayor atracción tiene para los consumidores, es la fruta de copoazu.

**Grafico 12** porcentajes de la elección de los nuevos sabores

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

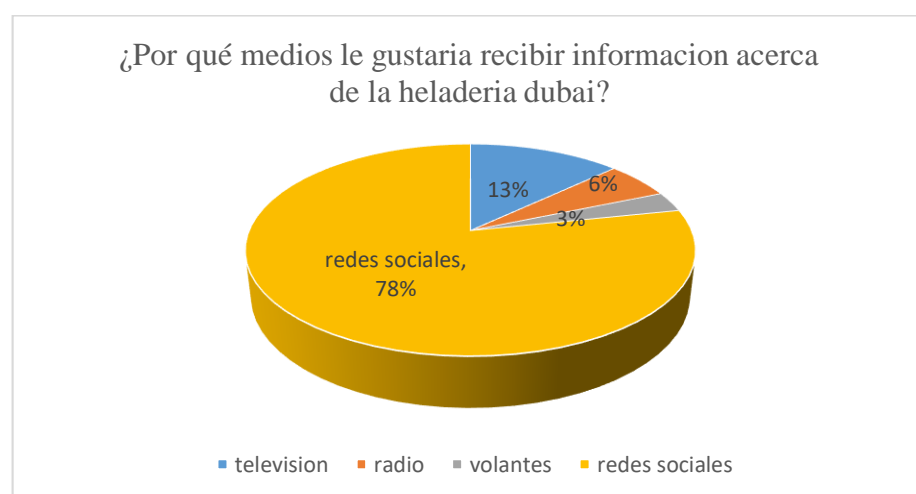
**Tabla 15** medios para recibir información de la heladería

¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de la heladería Dubái?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	televisión	30	13,0
	radio	13	6,0
	volantes	7	3,0
	redes sociales	180	78,0
Total		230	100,0

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

Para dar a conocer avances y novedades de interés comercial aplicados a los clientes de la heladería Dubai se solicitó a los encuestados que den a conocer el medio por el que les gustaría informarse, donde se logra evidenciar que en su totalidad prefieren por las redes sociales y televisión, además de ser factible desarrollarlo por los bajos gastos publicitarios que incurre.

**Grafico 13** medios para recibir información de la heladería

*Fuente:* investigación de campo.

*Elaborado por:* Danitza Cortez Miranda (2018)

## CAPITULO IV

### 4. FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACION

#### 4.1. Diagnóstico de la Heladería Dubai de la Ciudad de Cobija

##### 4.1.1. Análisis del negocio: estudio de las Cinco Fuerzas de PORTER

El análisis del negocio tiene por objetivo analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, los negocios con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y los negocios que podrían estar interesadas en entrar al mercado.

Para esto, se utilizará el “Análisis de las 5 fuerzas de Porter”, herramienta de gestión desarrollada por el Profesor Michael Porter y que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria, a fin de formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas

- **Amenazas de entrada de nuevos competidores**

Existe una alta amenaza de nuevos competidores entrantes, porque la entrada y salida de nuevos competidores es diverso ya que podemos ser sustituidos por cualquier otro competidor. Siendo esto una cuestión no menor a tener en cuenta. El negocio se caracteriza por ser fácil de entrar, sin barreras de entrada demasiado complejas. Por otro lado, se tiene en cuenta que actualmente existen numerosos negocios dedicadas a la elaboración de helados tradicionales; los cuales rápidamente pueden desarrollar y adaptar sus procesos para la elaboración de otros tipos de helados.

- **Rivalidad entre competidores.**

En la Ciudad de Cobija, la rivalidad entre los competidores es alta, debido a que los helados son un producto de consumo masivo y cuya participación en el mercado está lidera por la heladería Frutalin. Sin embargo el agregado de los componentes nutricionales le da una ventaja competitiva ante los competidores. Esto debido a que existen heladerías que se dedican a la comercialización de helados y que al mismo tiempo cuentan con un gran número de clientes reales y potenciales debido a su larga trayectoria dentro del mercado cobijeño. Se considera que si existe actualmente rivalidad entre competidores para este mercado ya que hay competidores que elaboren el producto; siendo esto un punto en contra para el negocio.

Entre los establecimientos que ofrecen (al igual que la heladería Dubai), ubicadas en varios sectores de la Ciudad son:

- Heladería beso frio: En el mercado se encuentra dentro de los negocios más conocidos en Cobija, cuenta con helados y algunos productos de comida.
- Heladería Frutalin. También es uno de los negocios más conocido por su trayectoria en el mercado de Cobija, se basa en ofrecer productos de calidad, cuenta con helados y algunos productos de comida. Además que sus productos es comercializado en carritos ambulantes.
- Heladería Pato Roca: es también considerado como uno de los negocios más conocido por su trayectoria en el mercado cobijeño, al igual que la heladería Frutalin comercializa sus productos a través de carritos ambulantes.
- Heladería Sanho Valssa: se dedica a la comercialización de productos producidos a base de leche y asai, de tal manera que su punto de venta está ubicado sobre la Avenida Pando frente al prado.

- Heladería Capricho de Criss: también se dedica principalmente a la venta de helados, y en cuanto a sabores cuenta con opciones a escoger.
- Heladería Antojitos: busca ofrecer sus productos que promuevan un estilo de vida saludable y ofrecer mayor flexibilidad.
- Heladería Lemanja: también dedicado a la comercialización de helados producidos a base de leche y asai.

Con relación a la competencia indirecta se encontraron negocios similares que pueden llegar a sustituir a la heladería Dubai como ser: kioscos, snack

- **Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los compradores es bajo siendo esto un punto en contra para el negocio. Esto se debe principalmente a dos motivos:

(a) existen heladerías alternativas que puedan ofrecer los productos, con lo cual, los clientes cuentan con la posibilidad de cambiar de proveedor fácilmente.

(b) Los precios en el mercado de heladerías no varían mucho entre ellos es por eso que la decisión del cliente se basa en diferenciación. El poder de negociación de los clientes no se verá influenciado mucho en el precio si no por los valores agregados que el cliente este buscando.

Si ofrecemos lo que el cliente busca y en el lugar donde lo busca el poder de negociación de los clientes se ve reducido en gran manera.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Actualmente en el mercado encontramos pocos negocios que cumplan las normas y reglamentos mínimos como Registro sanitario, y licencia de funcionamiento. Para la venta de la materia prima como lo es la leche y la pulpa de asai:

(a) todas las materias primas e insumos del proceso son de industria extranjera (Brasil), no siendo específicos. Existen numerosos proveedores para éstos insumos a los cuales puede comprarse. Por otro lado, existen muchos productos sustitutos disponibles en el mercado

El poder de negociación de los proveedores es alta ya que se puede elegir de varios proveedores, la sensibilidad que se tiene a los precios no haría que el producto final encarezca.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La amenaza de los productos sustitutos es baja porque existe un gran número de negocios que se enfocan en la producción y comercialización de productos que fácilmente pueden llegar a sustituir el consumo del helado.

Los sustitutos directos serian todos los establecimientos especializados en la venta en sí de helados con su determinada oferta diferenciada. Por otro lado también se puede mencionar que existen productos sustitutos indirectos, la cual constituirían todos aquellos establecimientos que ofrezcan un producto con productos similares.

➤ **Conclusión del análisis Porter**

Luego de analizar cada una de las fuerzas de Porter, se puede llegar a la conclusión que la heladería es atractiva, ya que existen pocos negocios que ofrezcan lo mismo que la heladería

Dubai, haciendo que exista una baja rivalidad. Si cabe notar que deberá existir algún tipo de fidelización de los consumidores debido a las bajas barreras de entrada. En cuanto a esto, la heladería Dubai establecerá tener como fundamental ventaja competitiva, establecer relaciones cliente a cliente, buscando fidelizarlos a través de la introducción de los gustos y experiencias de estos mismos en el diseño de la tienda, para poder entregarles la mejor experiencia de sabor.

## 4.2. Factores condicionantes del Éxito

### 4.2.1. Análisis PESTEL

Consiste en analizar el entorno que lo rodea a partir de los factores más influyentes. Se trata de una información que debe tenerse presente, y mantenerse siempre actualizada, para poder adaptar las estrategias a los cambios, aprovechando las oportunidades y compensando las amenazas que se puedan presentar. La cual esto permitirá obtener una ventaja competitiva frente a la competencia, obteniendo así el éxito o fracaso en la implementación de estrategias.

**Tabla 16 Análisis PESTEL**

<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores políticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores económicos</li> </ul>
<p>Legislación de higiene y seguridad a los productos alimenticios.</p> <p>Subvención o restricción a insumos.</p> <p>No cuenta con el apoyo del gobierno que favorezca el emprendimiento.</p>	<p>Dentro de este debe prestarse atención a los ciclos económicos, las políticas económicas del gobierno, los factores macroeconómicos de cada país o el nivel de inflación.</p> <p>La situación económica que actualmente se presenta en nuestro país sigue ocasionando un impacto sobre los negocios, pues afecta notablemente la capacidad de los negocios para funcionar de forma eficaz e influye en sus decisiones estratégicas.</p>

	<p>Desempleo: es uno de los factores de mayor relevancia a la hora de tomar en cuenta el entorno en el que va implantar un negocio. Esto se debe a la relación directa que existe entre empleo y consumo, y por lo tanto en la posibilidad de tener más o menos clientes.</p> <p>El producto interno bruto: se trata de un indicador económico que refleja la producción total de bienes y servicios asociada a un país durante un cierto periodo de tiempo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores tecnológicos</li> </ul>
<p>La situación geográfica en la que se encuentra Cobija, con unas condiciones climatológicas muy favorables, favorecen el consumo de helados, considerada como producto refrescante.</p> <p>Cambio en el estilo de vida. Nuevas tendencias.</p>	<p>La heladería Dubai se caracteriza por contar con una maquinaria que ayuda en el proceso de su producción diaria. Sin embargo se puede mencionar que dicha heladería no busca sustituir el Talento Humano con la tecnología, solo busca realizar sus actividades de manera eficaz y en menos tiempo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores ecológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factores legales</li> </ul>
<p>La heladería no provoca impacto directo en el medio ambiente.</p> <p>Utilización de bolsas reciclables y biodegradables.</p> <p>Un negocio debe ofrecer buenos productos, pero siempre tomando en cuenta el cuidado del medio ambiente. Cada vez la población joven es más consciente y exige a las personas a mantener líneas de respeto por la ecología.</p>	<p>Abarca el campo del desarrollo organizacional para el cumplimiento de roles, para cumplir con las funciones y roles que exige la Constitución y leyes pertinentes. La heladería Dubai ha iniciado su actividad desde octubre del 2015, para poder desarrollar sus productos necesita tener permisos para poder comercializar entre los que destacamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Licencia de Funcionamiento: se lo otorga el Gobierno Autónomo de Cobija, este permiso tiene una vigencia de 2 años.</li> <li>Registro en el Servicio de Impuestos Nacionales, heladería “Dubai” forma</li> </ul>

	<p>parte de una empresa unipersonal, de tal forma que paga impuesto sobre sus beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro sanitario: La heladería debe cumplir con el reglamento de registro sanitario para la elaboración y comercialización de helados, ya que dicha elaboración se la lleva a cabo en el mismo negocio, y por lo tanto debe estar sometida a las leyes nacionales.</li> </ul>
--	---

*Fuente:* Elaboración propia (2018).

### 4.3. Análisis FODA

#### ➤ Fortalezas

- La ubicación de heladería Dubai es estratégica, ya que se encuentra frente a la plaza principal de la ciudad de Cobija.
- El helado de leche y asai es un producto nuevo hecho con productos naturales en el mercado de Cobija.
- Es un producto que contiene un gran porcentaje de vitaminas ya que es 100% natural.
- La calidad tanto del producto como de la atención que proporciona la heladería a sus clientes.
- El precio es favorable para los consumidores.

#### ➤ Oportunidades

- Nuevo sabor de helado en el mercado lo que marca la diferencia entre la competencia.
- El clima caluroso de la ciudad de Cobija hace que sus habitantes sean consumidores regulares de los helados.
- Posibilidad de invertir en nuevos sabores de productos.

- Utilización de redes sociales para dar a conocer los productos.

➤ **Debilidades**

- Desconocimiento del producto en la mente de los consumidores y beneficio de

la fruta exótica de la región.

- El espacio reducido con el que cuenta la heladería.
- No se realizan campañas publicitarias necesarias.
- No se tiene diseñada e implementadas estrategias de promoción.

➤ **Amenazas**

- Debido a su mezcla de sabor es un producto de fácil imitación, existe

probablemente ingresos de competidores potenciales.

- No llevan ningún tipo de proceso contable o financiero, no tienen registro de

compras o de sus ventas, por lo que no tienen balance ni estado financiero.

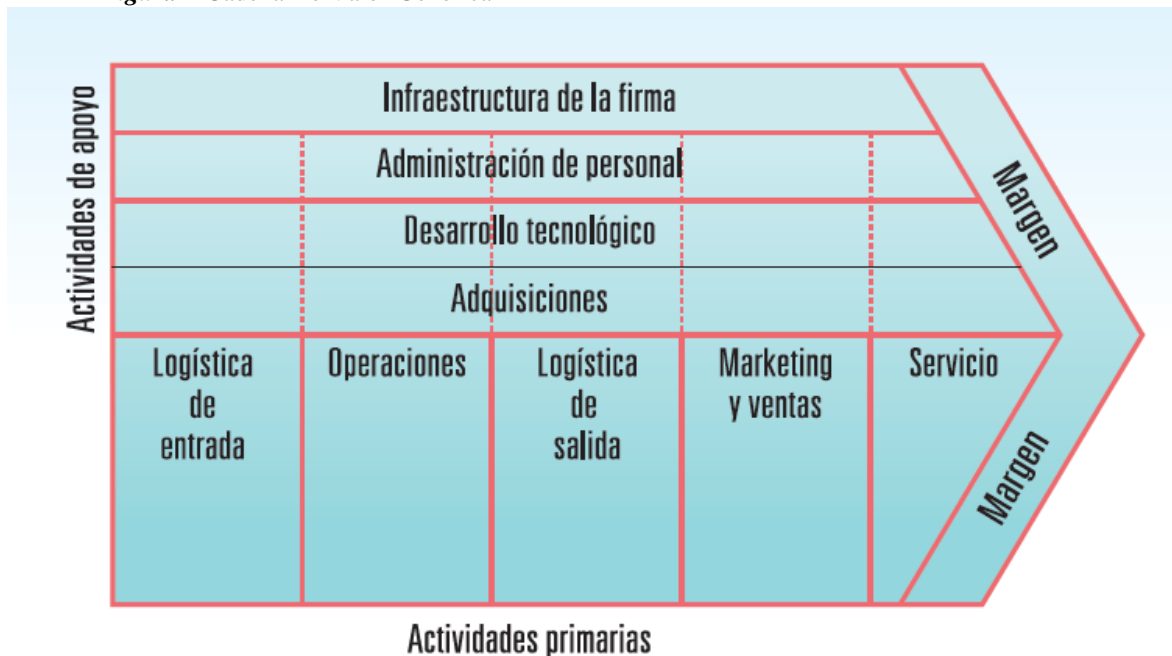
- Presencia de factores externos no controlables como la inflación, etc.
- La aparición de competidores nuevos en la misma línea de productos.

➤ **Conclusión de análisis FODA**

Se realizó un diagnóstico de la situación actual, para examinar minuciosamente esta problemática, la heladería debe desarrollar una estrategia incorporando su mayor fortaleza que es su ubicación actual en el mercado con el fin de minimizar su debilidad que es el desconocimiento de los productos de la heladería.

#### 4.4. Cadena de valor de Michael Porter

Figura 1 Cadena De Valor Genérica



Fuente: <https://www.google.com/search?q=cadena+de+valor>. (2018)

#### Actividades de soporte:

##### Infraestructura de la empresa:

- La heladería posee ambiente adecuado y espacio de 18 metros cuadrados para el almacenamiento y la operación.
- La infraestructura de la heladería es la de un negocio familiar, es el dueño quien se encarga de la planificación y control de gestión del negocio, compras y abastecimiento.
- Posee actualmente con un solo punto de venta comercial (frente plaza principal German Bush).

##### Administración de recursos humanos:

- Si bien no cuenta con un amplio conocimiento en administración. El propietario se encarga de las compras y de contratar al personal si lo necesita.

**Desarrollo de tecnología:**

- Cuenta con una maquinaria que realiza el producto final de los helados.

**Compras:**

- Se compra la materia prima e insumos a los proveedores todas las semanas en los mercados (Brasil).

**Actividades primarias:****Logística interna:**

El proceso de recepción y almacenamiento de las materias primas (leche y pulpa de asai) de la heladería corresponde al de un negocio familiar. El dueño del negocio realiza las funciones de recepción de mercadería, control de almacén, compras y búsqueda de nuevos proveedores.

No existe proceso de inventario de almacén ya que las compras son semanales.

En cuanto al pedido de insumos, este se realiza dependiendo de los productos, son pedidos en igual cantidad todas las semanas.

Una vez realizada las compras de la materia prima leche y pulpa de asai, estas llegan a la heladería Dubai la cual son almacenadas en un freezer a una temperatura adecuada para su posterior transformación en helados para comercializarlo en diferentes tamaños.

**Operaciones.**

Actividades que estén relacionadas con la transformación de insumos hasta la obtención del producto final.

La heladería Dubai se encarga de darle un valor agregado a la pulpa de asai y leche entera mediante la elaboración de helados. Posteriormente son expuestos para su comercialización.

#### **Logística externa:**

El proceso de la logística externa inicia desde que el cliente objetivo llega a la heladería y ordena.

La persona encargada del servicio te brinda una buena atención y hace una breve descripción de las tres opciones de sabores de helados y en sus diferentes presentaciones.

Una vez que el cliente ha recibido el vaso de helado damos por terminado la logística externa.

#### **Marketing y ventas:**

Actualmente la heladería Dubai carece de un departamento de marketing, el cual se encarga de poner los precios, realizar campañas publicitarias y promociones que capte la atención del cliente.

Dicho anteriormente la heladería carece de un departamento de marketing que les ayude en el proceso de la colocación de sus productos en el lugar adecuado, y al precio adecuado, que puedan lograr fidelizar a sus clientes actuales y de esta manera tener una rentabilidad a largo plazo en sus ventas.

#### **Servicio postventa:**

No posee métodos directos o indirectos de postventa reales, no se producen encuestas ni llamadas telefónicas para asegurar la satisfacción del cliente.

Lo más parecido a un método de postventa sería el manejo de comentarios.

## **4.5. Análisis de la Heladería Dubai**

### **4.5.1. Ubicación del negocio**

Heladería Dubai, dedicada a la comercialización de helados elaborados a base de leche y de una fruta exótica llamada asai, 100% natural libre de preservantes y colorantes.

Dicha heladería está ubicada en la Avenida Teniente Coronel Cornejo, frente a la plaza principal German Bush de la Ciudad de Cobija.

## **4.6. Recursos del negocio**

### **4.6.1. Recursos económicos**

La inversión que se realizó en la heladería Dubai fue con recursos propios del dueño lo cual vendría hacer su único recurso económico con lo que cuenta, y con las ganancias que se tiene con la venta de los helados.

### **4.6.2. Recursos humanos**

El total de personal con que cuenta recursos humanos de la heladería Dubai se basan principalmente en dos colaboradores que ayudan a la comercialización de helados en diferentes horarios de trabajo.

- Administrador: es el encargo de supervisar el buen funcionamiento del negocio y también se encarga de realizar las compras de materia prima e insumo para la elaboración de los helados.

- Colaborador turno mañana: es el encargado de atender a los clientes, limpiar la máquina de helados, preparar la materia prima y los insumos necesarios para la elaboración de los helados.
- Colaborador turno tarde-noche: es el encargado de atender a los clientes, limpiar la máquina de helados, preparar la materia prima y los insumos necesarios para la elaboración de los helados.

#### 4.6.3. Recursos materiales

Son todos los bienes tangibles con los que un negocio cuenta, y son de su propiedad en este caso no se cuenta con una infraestructura propia, solo con los siguientes materiales:

***Tabla 17 recursos materiales del negocio***

Descripción	Unidades
Máquina de helado express	1
Freezer	1
Congelador	1
Sillas de plásticos	12
Mesas de aluminio	4
Baldes para el mezclado de helados	2
Escritorio	1
Ventilador	1
Estantes	2

*Nota: Elaboración propia (2018)*

#### **4.6.4. Definición del cliente y mercado meta**

El mercado meta de la Heladería “Dubai”, está constituido por todas las personas con poder adquisitivo, tanto hombres como mujeres, familias, estudiantes y todos los pequeños negocios alrededor del establecimiento y sectores aledaños que son los clientes potenciales del negocio.

El mercado objetivo de Heladería “Dubai” está enfocado en la clase baja, media y alta, que por este motivo buscan degustar un producto de calidad, sano y de buen sabor, y están dispuestos a adquirir estos tipos de productos para consumo diario, eventual en busca de satisfacer sus necesidades y gustos.

#### **4.7. Marketing mix del negocio**

##### **4.7.1. Producto**

Helados Dubai, con dos únicos sabores tradicionales y exóticos de la región. Es un producto bajo en grasa, no tiene crema, helados de fruta tradicional, sin colorantes ni conservantes. A pesar de no tener nada artificial, la fórmula única ha logrado que tengan un periodo de vida de más de un año, sin embargo los helados se elaboran a diario, ya que son artesanales y no son elaborados en una fábrica donde se pueda almacenar el producto por mucho tiempo.

Su producto va dirigido a jóvenes de 5 años en adelante, que deseen disfrutar de un producto delicioso y natural.

El helado es elaborado a base de leche y asai, que al ser combinados se convierte en una gran fuente de calcio ideal para personas de cualquier edad; producto 100% natural, no contiene químicos, su textura es cremosa lo que marca la diferencia entre la competencia.

La presentación del producto es en vasos desechables no reciclables en diferentes tamaños, lo cual no cuenta con información relevante como: el nombre que los identifica, información nutricional, registro sanitario, entre otros, así como se muestran en las siguientes imágenes.



#### **4.7.1.1. Proceso de elaboración del helado**

- **Recepción:** el proceso de producción inicia con la recepción de la materia prima, fundamentalmente el asai y la leche en su estado natural, es cuidadosamente almacenada; antes de ser utilizados se analizaran para garantizar que cumplan con los estándares de calidad.
- **Mezclado:** en baldes medianos, con capacidad de 5 litros se mezclan los ingredientes.
- **Batido:** Son 15 minutos los cuales se batirán hasta conseguir una textura cremosa.
- **endurecimiento:** la mezcla será transferida a la maquinaria encargada de la transformación del helado y de mantenerlo frío.

Para la elaboración de los helados de leche y asai se tiene en consideración la producción de 13 litros por día del cual se obtienen aproximadamente 350 helados.

#### 4.7.2. Precio

El precio es costo más beneficio, pero se tomó en cuenta el precio del mercado; es por ello que los precios varían desde los 5bs el más barato entre 25bs. Las especialidades tendrán los siguientes precios:

Tabla: precios de helados Dubai (año 2017)

*Tabla 18 nombres de helados*

Helados	Precio
Asai cremoso	Bs 5
Asai cremoso	Bs 10
Asai cremoso	Bs 15
Asai cremoso	Bs 20
Asai cremoso	Bs 25

*Nota:* elaboración propia (2018)

#### 4.7.3. Plaza

Actualmente la heladería utiliza una configuración de canal de distribución directa, ya que comercializa sus productos a través de 1 punto de venta principal.

El punto de venta se encuentra frente a la plaza principal German Bush de la Ciudad de Cobija, ya que es un lugar que cuenta con mucha afluencia de personas del mismo lugar como también de personas del vecino país (Brasil). Actualmente la heladería solo cuenta con un punto de venta por el momento y la forma de comercialización es realizada de forma directa.

Heladería Dubai ofrece sus productos únicamente en el local comercial, utilizando un canal de distribución directo, sin intermediarios.

El propietario de la heladería eligió dicho lugar como una de las primeras opciones, lo cual no ha realizado un estudio de mercado. Además que su tipo de negocio va con el clima de la ciudad.

#### **4.7.4. Promoción**

En la actualidad la heladería no realiza promociones para sus clientes como sorteos, promoción 2 por 1, descuentos. El punto de venta que tiene en el lugar de producción, es la forma más eficaz de difundir el producto mediante el “boca a boca”

En lo referente a la publicidad, actualmente la heladería Dubai ha logrado publicitar su marca por medio de un canal televisivo (canal 21), es así que no cuenta con una mayor penetración de estrategias publicitarias. Al no contar con promociones de sus productos, hace que no cuente con distintas maneras de fidelizar a sus clientes tantos reales y potenciales, entre ellos podría ser publicidad en distintos medios de comunicación.

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES**

#### **5.1. Etapa estratégica**

##### **5.1.1. Definición de la estrategia**

Al carecer de un diseño de estrategias de marketing de la Heladería Dubai se llega a la conclusión que se utilizara la estrategia de enfoque para su posterior fidelización de clientes, ya que en la actualidad la heladería carece de estrategias definidas.

##### **5.2. Declaración de la estrategia evaluada**

En base al atributo del negocio (sabores únicos), se declara la siguiente estrategia genérica:

###### **5.2.1. Estrategia de enfoque.**

La estrategia genérica que la Heladería Dubai opta por cumplir, es la de enfoque, ya que se esforzara por alcanzar los mejores resultados basándose en sus ventajas competitivas (calidad de elaboración de productos, bienestar y precios bajos) que permiten crear un valor agregado para los clientes. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivos, el enfocado busca lograr una ventaja competitiva en sus segmentos aunque no posea una ventaja competitiva general. La estrategia de enfoque tiene dos variantes. En el enfoque de coste una empresa busca una ventaja de coste en su segmento objetivo, mientras que en el enfoque de diferenciación una empresa busca la diferenciación en su segmento objetivo.

Es necesario mencionar que la estrategia de enfoque implica diferentes riesgos que se mencionan a continuación:

La estrategia de enfoque se imita.

El segmento objetivo se hace poco atractivo estructuralmente: la estructura se erosiona, la demanda desaparece.

Los competidores de objetivos amplios se agobian al sector: las diferencias de segmento de otros segmentos se angostan.

Nuevos enfocadores subsegmentan al sector industrial.

Sin embargo, las ventajas competitivas que se poseen son fáciles de copiar, por lo que la heladería pretende innovar constantemente para lograr la diferenciación, buscando ventajas sobre su competencia, y se enfocará en una búsqueda centrada en el negocio: Tendrá siempre en cuenta cualidades que nos diferencian de la competencia para poder superarlos, pero sin olvidarnos de la satisfacción de los clientes. Se busca mantener su producto siempre, variando constantemente e innovando en sabores y combinaciones. Además el servicio que se les ofrecerá a los clientes será diferente, lo importante es que cuando vayan a la heladería, se sientan en una experiencia nueva, con un servicio completo y muy bueno para ello, se contará con un ambiente muy cómodo, Esta búsqueda pretende identificar cualidades las cuales le permitirá diferenciarse.

### **5.3. Etapa estratégica**

#### **5.3.1. Misión**

Somos una heladería regional artesanal, productora y comercializadora de helados de leche y asai de excelente calidad, utilizando materias primas con certificación sanitaria, a fin de brindar un producto de saludable satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

#### **5.3.2. Visión**

Ser la opción número uno para el consumidor en cuanto a calidad en el uso de la tecnología y de los productos en sí, para lograr una satisfacción total del cliente a través de una experiencia inolvidable

#### **5.3.3. Valores**

Los valores corporativos definen la forma de actuar de esta organización, su razón de ser. El objetivo principal de esta actividad es responder a las necesidades de los clientes; por lo que los valores representan los caminos que tomaran para llegar a satisfacer dichas necesidades.

- **ATENCIÓN AL CLIENTE:** La satisfacción de los clientes es primordial para la empresa. El trato atento y personalizado nos diferenciará de la competencia.
- **CALIDAD EN EL SERVICIO:** El objetivo principal de la heladería es la calidad de sus productos. El constante esfuerzo de sus empleados se empleará en mayor parte en incrementar el nivel de calidad ofrecido, incrementando así el nivel de satisfacción de los clientes.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:** Ante cualquier negocio siempre hay que considerar la importancia del desarrollo sostenible. Por ello, la heladería estará

comprometida con la conservación del medio ambiente y de que este desarrollo sea sostenible. Para ello se tomarán todas las medidas que estén a nuestro alcance.

- **HONESTIDAD:** es primordial la transparencia entre todos nuestros empleados, con nuestros proveedores y de cara a nuestros clientes. Tener un compromiso permanente con ofrecer el mejor servicio posible y ser capaces de afrontar los errores con honestidad.
- **ORIENTACIÓN AL CLIENTE:** Mantener satisfechos a los clientes debe ser la prioridad de los empleados en todo momento. Las actividades de la heladería revolucionan alrededor del servicio de calidad que se le debe proporcionar a los mismos.

## **5.4. Etapa operativa**

### **5.4.1.Producto**

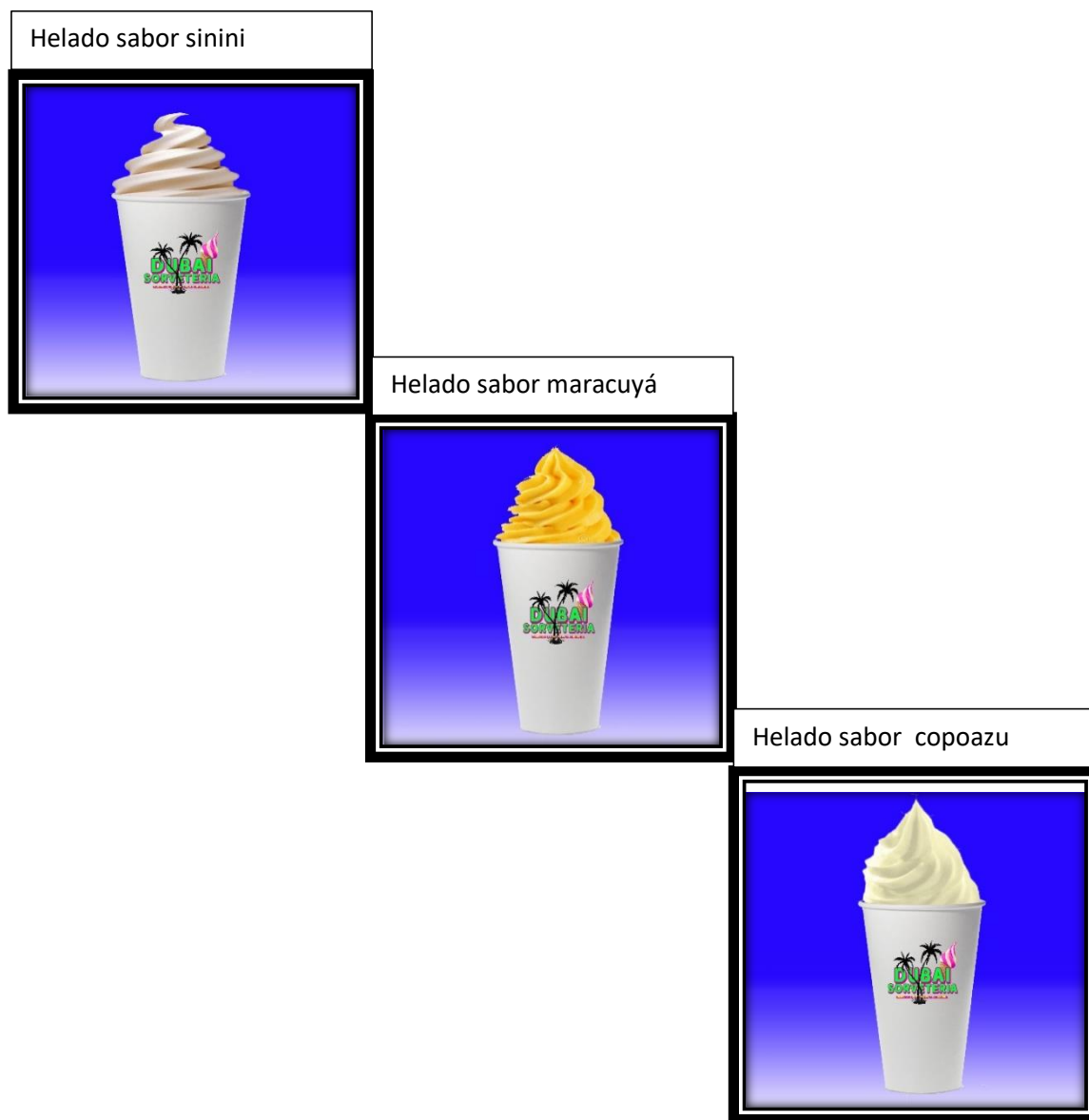
Se propone introducir nuevos sabores de helados como ser, copuazu, sinini y maracuyá en la heladería Dubai, de frutas de la región con un alto valor nutricional que alcance las expectativas de sus consumidores reales y potenciales, puesto que en la actualidad dicha heladería no cuenta con variedades de sabores para el paladar. Dada a la investigación realizada se pudo determinar que el 96 % de las personas encuestadas le gustaría que la heladería Dubai implementara nuevos sabores con frutas naturales de la región.

El producto que se pretende ofrecer al mercado es un helado 100% natural cuya marca se denomina Dubai el mismo que será elaborado con materia prima que no es perjudicial en la salud del consumidor.

Una de las principales decisiones que se debe analizar en este punto es la forma de presentación del producto, se debe tener en cuenta la temperatura adecuada para que su consistencia se mantenga. Por ser un canal directo empresa-consumidor final, no tendrá niveles

de empaque, los envases en el que se pretende servir los helados son en vasos de plástico con diseño donde tenga plasmado la marca de la heladería con su respectiva etiqueta e información nutricional para que el cliente este informado del producto que consume haciendo más atractivas las bebidas.

A continuación se muestran los sabores propuestos con su respectivo envase:



*Figura 2* sabores y envase.

Fuente: Elaboración propia (2018)

#### **5.4.1.1. Estrategia**

Mantener sus productos actuales e introducir nuevos sabores, fidelizar a sus clientes reales y potenciales de la heladería e incorporar elementos que le permitan diferenciarse de la competencia.

#### **5.4.1.2. Tácticas y planes de acción**

tienen como finalidad el que la heladería amplíe sus productos y así poder ofrecer a sus clientes sabores diferentes e innovadores con frutas de la región manteniendo sus características de buen sabor, textura, etc., y diferenciar a los productos de la heladería de los de la competencia.

- Introducción de nuevos sabores (maracuyá, sinini, copuazu).

Al conjunto de helados de la heladería se complementará con nuevos sabores e innovadores con frutas de la región, los cuales mantendrán las características actuales de los demás productos al contar siempre con un gran porcentaje de nutrientes con buen sabor y otros.

Siendo importante que la heladería mantenga su actual sabor y textura en sus productos; además de que son de los principales elementos a mantener como parte de la P de producto y así poder fidelizar a los clientes.

- Continuar utilizando las mezclas de ingredientes actuales para mantener el rico sabor y textura actual de los productos.

La heladería debe continuar utilizando las combinaciones de ingredientes que utiliza en la actualidad.

El sabor, en especial, al ser el beneficio de mayor importancia y motivador para los clientes, debe ser capaz de mantenerse a lo largo de la existencia de la heladería. Los clientes le

dan gran peso a dicho beneficio, que además también corresponde a la principal motivación para chupar los helados de la heladería. Así, se debe mencionar el rico sabor de los helados con la finalidad de fidelizar a los clientes, por dicho beneficio.

#### 5.4.1.3. Marca y logo

El producto contara con la marca del mismo negocio “heladería Dubai” ya que de esta forma, se podrá realizar el mayor aporte en la masificación del nombre del negocio que es lo primordial. La marca también será parte del Logo, reforzando aún más el nombre.

El logo de la heladería Dubai lo podemos observar en la siguiente imagen.



*Figura 3* logotipo de la heladería

Fuente: Elaboración propia (2018)

#### 5.4.1.4. Envase y etiquetado

Como se mencionó antes, los helados que se pretende comercializar en la heladería se agruparan en cinco tipos de sabores, los helados de único sabor (leche), los helados de (asai), helados mixtos (leche y asai), helados de (maracuyá), helados de (copuazu) y helados de graviola (sinini), que traerán sensaciones distintas a los consumidores a través de sabores únicos en la región.

Por otro lado, en el envasado y etiquetado de los helados; el envase donde se servirá los helados será un vaso desechable transparente, la cual contendrá la etiqueta e información nutricional para que el cliente este informado del producto que consume de la heladería.

En las siguientes imágenes, podemos observar el envase y etiquetado respectivamente.



*Figura 4* envase

Fuente: Elaboración propia (2018)

### 5.4.2. Precio

De la investigación realizada se pudo observar que el 84 % de las personas encuestadas están de acuerdo con los precios actuales que maneja la heladería Dubai ya que estos precios se encuentran al alcance de todo bolsillo.

Los precios de los helados “Dubai” se encuentra estipulada por la Heladería Dubai, que son Bs. **5, 8,10,15,20, y 25** siendo un precio cómodo y alcance de todo bolsillo de las personas de la Ciudad de Cobija. Este denota un costo beneficio, ya que el precio aun siendo bajo, los helados ofrecen diversos beneficios dándole al consumidor final la oportunidad de escoger el helado que uno prefiera.

Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto y la heladería Dubai busca fidelizar el cliente a través de: calidad, innovación, variedad, precios y una excelente atención al cliente.

### Costo de producción y precio de venta

La heladería Dubai comercializa helados de fruta natural de 50 gr. Para el cual los costos de producción se detallan a continuación:

**Tabla 19** *costos que influyen en el precio de la venta en bs.*

<b>Detalle</b>	<b>Gastos</b>	<b>Cantidad por mes</b>	<b>Costo total en Bs.</b>
Vasos de plástico	8bs. 100 unid	100 paquetes	800
Leche	15 L. por día	320 litros	4.800
Asai	15 L. por día	320 litros	4.800
Azúcar	5 bs. Por kg	200 kg.	1.000
Sueldos	2.000 bs. por mes	2	4.000
Gastos administrativos	3.000 bs. por mes	1	3.000
Otros gastos	2.000 bs. por mes	1	2.000
Publicidad en tv	1.000 bs. por mes	1	1.000
Alquiler	2.500 bs. por mes	1	2.500
	<b>total</b>		<b>23.900</b>

Fuente: Elaboración propia (2018)

Una vez que se tiene todos los costos totales del mes se obtiene el precio de producción por cada helado, para obtener el precio de producción se remplazaran en la siguiente formula.

$$CT/QT=C.U.P$$

Donde:

C.T= costo total.....23.900

Q.T= cantidad total a producir por mes.....8.000

C.U.P= costo unitario de producción.....?

$$23.900/8.000=2.99$$

Como se puede observar remplazando los datos en la formula nos da un costo unitario de producción de 2.99 bs. Esto significa que por cada helado que la heladería produce le cuesta 2.99 bs. Producirla.

Posteriormente se necesita obtener el precio de venta utilizando una oportunidad de mercado de 45% de utilidad que se obtendrá por cada helado vendido, para lo cual remplazamos en la siguiente formula

$$P.V. = \frac{C.U.P}{1 - \%}$$

$$P.V. = \frac{2.99}{1 - 0.45}$$

$$P.V. = \frac{2.99}{0.55}$$

$$P.V = 5.44$$

Como se puede observar se obtuvo un precio de venta de 5,44bs teniendo como utilidad 2.45 bs.

Nota: debido a la alta demanda de los helados dentro de lo que es la heladería Dubai el propietario opto por ofrecerlo a sus clientes a un precio de 5 bs. Lo cual atrae mucho más a clientes reales y potenciales.

#### **5.4.2.1. Estrategia**

Mantener los precios de identidad ya que un gran porcentaje de sus clientes está de acuerdo que se mantengan sus precios actuales ya que está al alcance del bolsillo del consumidor final.

#### **5.4.2.2. Tácticas y plan de acción**

Para lograr mantener su estrategia de identidad de precios con sus competidores, la heladería debe incorporar tácticas que le permitan al cliente comparar uno a uno sus productos con los de la competencia.

- Al comercializar los helados estos irán a acompañados de mensajes como una forma de identidad de la heladería Dubai.

Los mensajes a incluir deben ser orientados para ofrecerle un plus al consumidor, para que este se sienta atraído.

#### **5.4.3. Plaza**

El objetivo de la plaza es lograr una cantidad adecuada de ventas para generar mayores beneficios a la heladería.

Se recomienda implementar mayor número de puntos de ventas de los helados en lugares estratégicos de la Ciudad de Cobija, manteniendo su ubicación actual ya que dicha heladería se encuentra ubicada en una zona adecuada en el mercado, puesto que está situado en calle transitada por estudiantes, personas que viven en diferentes zonas, y por los turistas que disfrutan de este sitio como lo es la plaza principal German Bush, es un sitio muy movido debido a la alta afluencia de jóvenes de la ciudad que salen por las tardes a disfrutar y pasar un momento agradable entre amigos.

#### **5.4.3.1. Estrategia**

Mantener la ubicación actual de la heladería.

#### **5.4.3.2. Tácticas y plan de acción**

- La heladería debe mantener su estrategia actual de ubicación.

La ubicación es adecuada ya que se encuentra frente a la plaza principal de la Ciudad de Cobija, la cual es muy visitada por personas de diferentes zonas que buscan una distracción y relajamiento.

#### **5.4.4. Promoción.**

Se considera que es una de sus principales debilidades, es el aspecto más importante a trabajar. Es un elemento fundamental para la heladería en el mercado, ya que es la herramienta que permite comunicar la existencia de la marca.

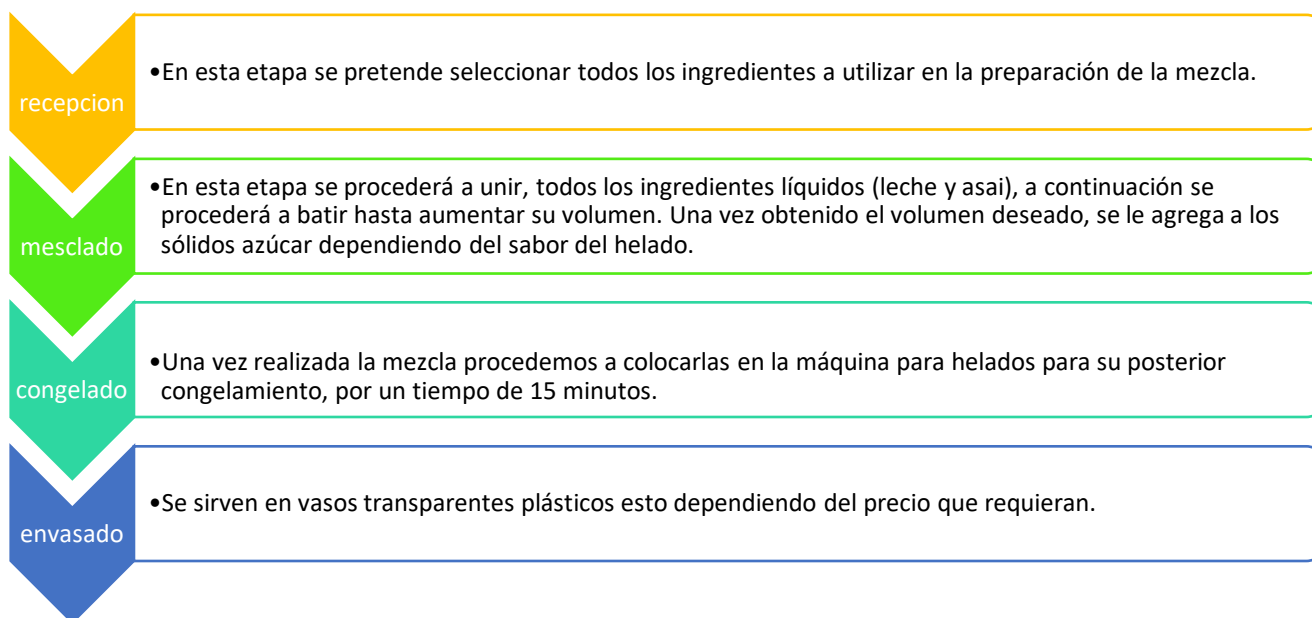
La heladería debe empezar a invertir fuertemente en publicidad principalmente y promociones si quiere darse a conocer y fidelizar a un mayor número de clientes. La heladería pretende realizar:

- Publicitar en los medios que utilizan tanto sus clientes actuales como potenciales.
- Se utilizaran las diferentes redes sociales y aplicaciones, Facebook, Twiter, etc.
- Venta personal, se llevara a cabo en las instalaciones de forma personalizada.
- Contar con servicio de internet para los clientes y así motivarlos a que se queden en el local disfrutando del helado y navegando por internet.

#### 5.4.4.1. Estrategia

Implementar una promoción de marketing en los medios utilizados diariamente por los clientes de la heladería para mejorar la presencia de dicha heladería en los medios y que permitan crear fidelización de clientes.

#### 5.4.5. Procesos



**Figura 5** procesos de la heladería Dubai

Fuente: elaboración propia.

#### **5.4.6. Presentación**

Hoy en día la presentación de un lugar, producto o servicio es importante para el mercado es por eso que se realizaran estrategias para tener una mejor presentación de la actual como ser:

- Mejora de infraestructura. es bueno cada cierto tiempo modificar la infraestructura puesto que estos con el tiempo se desgastan y contar con una infraestructura con el tipo de negocio en el que se está operando, que con seguridad causara una buena impresión en el mercado.

- Imagen corporativa. Es muy importante tener la imagen bien presentada ante el mercado, en este caso se presentara la preposición de un nuevo lado más renovado que logre captar la atención del cliente o consumidor y se logre una fidelización de sus clientes reales y potenciales.

- Personal uniformado. Tener al personal uniformado le da elegancia y seriedad al negocio con el cliente porque al verse al personal con el uniforme adecuado para el negocio le da sensación al cliente o consumidor esta importancia y seriedad que se tiene con ellos al momento de atenderlos.

#### **5.4.7. Personal**

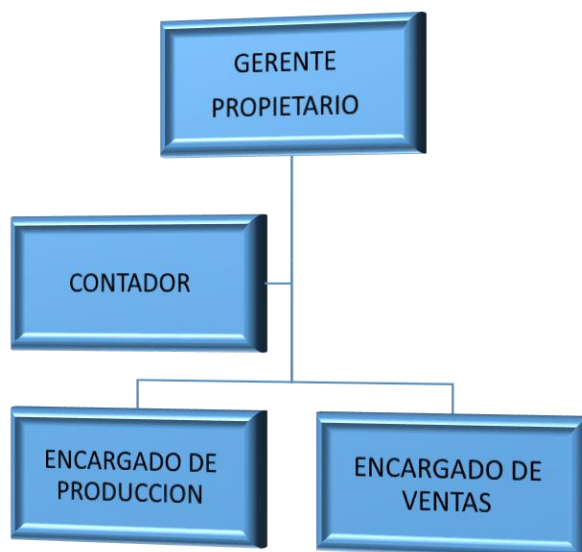
Se realizara un plan de capacitación donde abordaremos los siguientes puntos:

- Conocimiento de las técnicas de ventas: acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, como iniciar cada conversación como realizar las presentaciones de los productos de forma eficaz.

- Conocimiento del producto: el personal será capacitado en el proceso de elaboración de los helados y su posterior atención hacia los clientes para una mejor calidad de los helados.

#### 5.4.7.1. Organigrama para la heladería Dubai

La heladería Dubai es un negocio en desarrollo, lo cual no cuenta con un organigrama. Se recomienda que la heladería posea el siguiente organigrama:



**Figura 6** Organigrama para la heladería Dubai

Fuente: elaboración propia (2018)

## Manual de funciones para la heladería Dubai:

**Tabla 20** *Manual de funciones del gerente*

Manual de funciones del gerente	
I. Identificación	
Cargo	Gerente
II. Características personales	
Intereses y aptitudes	Capacidad de análisis y síntesis. Aptitud para trabajar en equipo. Actitud de servicio. Liderazgo.
Personalidad	Buenas relaciones interpersonales. Responsabilidad y creatividad.
III. Conocimientos	
Educación formal	Técnico medio en administración de empresas o ramas afines.
IV. Requisitos	
Genero	Indiferente
Edad	25 – 40
V. descripción de funciones esenciales	
1. elaborar y revisar las cuentas del negocio, entregando así a final del año el balance general y estado de pérdidas y ganancias.	

*Fuente:* elaboración propia (2018)

**Tabla 21** *Manual de funciones del contador*

Manual de funciones del contador	
I. Identificación	
Cargo	Contador
II. Características personales	
Intereses y aptitudes	Capacidad de análisis y síntesis. Aptitud para trabajar en equipo
Personalidad	Buenas relaciones interpersonales. Responsabilidad y creatividad.
III. Conocimientos	
Educación formal	Tener conocimientos financieros.
IV. Requisitos	
Genero	Indiferente
Edad	25 – 40
V. descripción de funciones esenciales	
1. aprobar presupuestos, interpretar estados financieros.	

*Fuente:* elaboración propia (2018)

**Tabla 22** *Manual de funciones del encargado de producción*

Manual de funciones del encargado de producción	
I. Identificación	
Cargo	Encargado de producción
II. Características personales	
Intereses y aptitudes	Aptitud para trabajar en equipo
Personalidad	Proactivo, líder, organizado, organizado y con iniciativa
III. Conocimientos	
Educación formal	Con o sin experiencia.
IV. Requisitos	
Genero	Masculino
Edad	20 – 35
V. descripción de funciones esenciales	
1. tomar los insumos y convertirlos en producto final para uso del cliente en la forma más económica y eficiente.	

*Fuente:* elaboración propia (2018)

**Tabla 23** *Manual de funciones del encargado de ventas*

Manual de funciones del encargado de ventas	
I. Identificación	
Cargo	Encargado de ventas
II. Características personales	
Intereses y aptitudes	Aptitud para trabajar en equipo Actitud de servicio.
Personalidad	Capacidad de comunicación con otros.
III. Conocimientos	
Educación formal	Con o sin experiencia
IV. Requisitos	
Genero	Indiferente
Edad	18 -35
V. descripción de funciones esenciales	
1. encargado de las ventas a través de una excelente atención al cliente.	

*Fuente:* elaboración propia (2018)

## 5.5. Segmentación

- **Segmentación geográfica**

Está en función de un área geográfica en este caso la ciudad de Cobija:

Mercado local, ciudad de Cobija.

Tamaño de la Ciudad: 44120.

Clima: 36 grados centígrados (cálido).

- **Segmentación demográfica**

Persona: con edad de 6 años en adelante.

Género: masculino y femenino.

Ciclo de vida de familia: niños, adolescentes y adultos.

Ocupación: estudiantes, profesionales, empleados públicos o privados.

Estado civil: soltero o casado. Religión: indistinto.

- **Segmentación socioeconómica**

Clase social: bajo, medio y alto.

- **Segmentación psicográfica**

En esta variable se divide a los clientes según:

Estilo de vida: Personas que lleven un estilo de vida saludable

## 5.6. Desarrollo de publicidad

Se realizara acciones publicitarias para dar a conocer a la heladería y los productos a través de distintos medios de comunicación. De este modo se intentara ampliar el mercado

potencial, y así atraer al máximo número posible de cliente. Se les informara, mediante la publicidad, de las características del producto, precios, promociones.

#### **5.6.1. Publicidad en radio**

Las estaciones más escuchadas son Radio Universitaria, Radio Perla del Acre, Radio Fusión Fx, Radio Oasis, estos ayudaran a que se expanda la información del nuevo lanzamiento de estos productos al mercado cumpliendo con los objetivos que se encuentra estipulado. Los horarios que se ejecutará serán en la mañana y tarde puesto que el nivel de audiencia es mayor en este lapso de tiempo.

#### **5.6.2. Publicidad en televisión**

La publicidad en televisión, se hará a través de un spot publicitario que tiene un tiempo limitado de treinta hasta cuarenta segundos y será difundido por los medios televisivos más reconocidos en el ámbito local, tales como canal Universitario, canal 15 SPC.

#### **5.6.3. Publicidad boca a boca**

Debido a la efectividad que tiene esta herramienta (influencia entre un 20% a 50% de todas las decisiones de compra) se utilizará en una primera instancia la red de contacto de los clientes reales de la heladería para dar a conocer el negocio y fomentar una visita para validar la calidad de productos con el fin que ellos lo expandan en sus redes sociales.

#### **5.6.4. Publicidad en redes sociales (Facebook, Twiter)**

Esta es la forma más actual de llegar a la gente. Las mayorías de las personas, y también negocios, están registradas en algunas de las redes sociales que abarca más diversidad de

público, desde jóvenes hasta personas adultas. Por lo tanto se trata de la herramienta publicitaria perfecta para llegar al público de esta época, y además registrarse en estas redes no tiene ningún costo.

Junto con la página web, se ocupara un espacio en Facebook para incluir a la heladería dentro de las redes sociales, con el fin de generar una comunidad de quienes gustan de los helados, siendo un lugar donde además de información lo consideren un lugar de encuentro de manera que sea un sitio de visita continuo y atractivo para el cliente, genere recompra y recomendaciones a través de las redes o boca a boca.

### 5.7. Plan comercial

Esta será el presupuesto programado con su respectivo costo mensual y anual, para el Diseño de Estrategias de Comercialización para la fidelización de clientes de la Heladería Dubai.

**Tabla 24** *publicidad en TV.*

<b>Medio</b>	<b>Pauteo</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
	<b>por dia</b>	<b>mensual en bs.</b>	<b>anual bs.</b>
Canal 15	6 veces al	2.000 bs.	24.000
SPC	dia		bs.
Tv.	6 veces al	800 bs.	9.600 bs.
universitaria	dia		
<b>Total</b>		2.800 bs.	33.600
			bs.

*Fuente:* Elaboración propia.

Su spot publicitario se transmitirá 6 veces por día, dos veces por la mañana dos veces por la tarde y dos veces por la noche en dos diferentes medios televisivos en horarios estratégicos para poder llegar a sus clientes reales y potenciales.

**Tabla 25** *publicidad en radio.*

<b>Medio</b>	<b>Pauteo por dia</b>	<b>Precio mensual en bs.</b>	<b>Total anual en bs.</b>
Radio perla del acre	8 veces por dia	500 bs.	6.000 bs
Radio universitaria	8 veces por dia	500 bs.	6.000 bs.
<b>Totales</b>		1.000 bs	12.000 bs

*Fuente:* Elaboración propia.

Así mismo optara por la publicidad en radios para aquellos clientes radioescucha, así como también para llegar aquellos lugares más alejados de la ciudad se cobija.

**Tabla 26** *publicidad en redes sociales.*

<b>Medio</b>	<b>pauteo</b>	<b>Precio mensual en bs.</b>	<b>Total anual en bs.</b>
Facebook Twiter	Ilimitado	185 bs.	2.220 bs
<b>Totales</b>		185 bs.	2.220 bs.

*Fuente:* Elaboración propia.

Así mismo también gozara de publicidad en redes sociales que son medios no tradicionales pero con un alto porcentaje de audiencia.

**Tabla 27** *presupuesto publicitario*

<b>Medios</b>	<b>Precio mensual</b>	<b>Total anual</b>
Canal 15 spc	2.000	24.000
Tv. Universitaria	800	9.600
Radio perla del acre	500	6.000
Radio universitaria	500	6.000
Facebook Twiter	185	2.220
<b>Totales</b>	3.985	47.820

*Fuente:* Elaboración propia.

## 5.8. Cronograma de actividades

Tabla 28 cronograma de actividades

Meses	Sep.	octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
Semanas	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
Actividades																									
planteamiento del problema formulación y justificación	■	■	■																						
Marco teórico				■																					
Referencias conceptuales					■																				
Contexto referencial						■																			
<b>Revisión del capítulo I</b>						■																			
diseño metodológico de la investigación							■	■	■																
<b>Revisión del capítulo II</b>									■																
Investigación de mercado										■	■	■	■												
interpretación de resultados														■	■	■									
<b>Revisión del capítulo III</b>																						■			
cinco fuerzas de porter																						■			
Análisis PESTEL																						■			
Análisis FODA																							■		
<b>Revisión del capítulo IV</b>																							■		
Propuesta de estrategias comerciales																							■	■	
<b>Revisión del capítulo V</b>																							■	■	
defensa final																									■

Fuente: elaboración propia (2018)

## CONCLUSIONES

Luego de dar por terminado a este trabajo de investigación, se puede concluir que se cumplió en su totalidad el objetivo general planteado: se logró definir el Diseño de estrategias de comercialización para la fidelización de clientes de la Heladería Dubai en la Ciudad de Cobija, lograr un posicionamiento y mantenerse a lo largo del tiempo, por medio de la generación de ventajas competitivas.

El primer objetivo específico planteado se logró en su totalidad. Se pudo demostrar la situación actual que tiene la Heladería Dubai a través del análisis FODA.

Se ha observado que una de sus mayores fortalezas es su ubicación de heladería Dubai, ya que se encuentra frente a la plaza principal de la Ciudad de Cobija siendo este un punto estratégico de venta por su alta afluencia de personas.

El segundo objetivo planteado fue también alcanzado en su totalidad. Se realizó una investigación de mercado a partir de la cual se pudo concluir que existe un gran porcentaje de personas que consumen helados a base de leche y así. Este mercado se encuentra en una etapa temprana de crecimiento. Se espera un rápido crecimiento de este mercado, debido a su alta rentabilidad potencial y a que no existen grandes barreras de entrada.

Finalmente, de acuerdo a todo lo anterior, es posible concluir sobre los resultados positivos de este trabajo de investigación. Se logró definir un Diseño de Estrategia comercial para la fidelización de clientes de la Heladería Dubai.

Se concluye que aunque los clientes califiquen el servicio otorgado por la empresa como excelente, es necesario poner énfasis en cubrir todas sus necesidades para lograr la satisfacción total y de esta manera mantener a los clientes, volverlos potenciales y ganar clientela.

## RECOMENDACIONES

La Heladería Dubai. Debe Diseñar una Estrategia de Comercialización que fidelice al cliente potencial y real, que permita incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y una pronta solución a los problemas de los mismos, mediante este diseño se plantearán estrategias que buscarán conocer paso a paso las necesidades e ir cubriendo cada una de ellas logrando calidad en el servicio por parte de los colaboradores de la empresa.

Se recomienda implementar el diseño de estrategias de comercialización de los helados Dubai puesto que el mismo es aparente para degustar del consumo, realizar la publicidad necesaria ya que será más fácil la fidelización de los clientes y se incentivara por sus altos valores nutricionales y sus precios competitivos.

Se debería realizar grandes estrategias de marketing y publicidad de la heladería para hacer conocer al mismo, para que sea visitada frecuentemente por sus clientes reales y potenciales.

Las estrategias que se implementen deben ser efectivamente ejecutadas para que no fracasen.

Se recomienda al propietario de la heladería tomar en cuenta e implementar la estrategia de enfoque ya que a través del tiempo las estrategias evolucionan con el paso del tiempo. La base de este tipo de estrategia es que la compañía cubra un segmento en particular de determinada industria, pero de manera más eficaz y eficiente que los competidores de todo el sector. Ya que el éxito de esta estrategia depende de la capacidad de encontrar los segmentos de mercado con las necesidades únicas que los demás rivales no quieran cubrir. Esto consiste en especializarse en bajos costos o diferenciación.

## BIBLIOGRAFIA

### 6. Bibliografía

- Aaker, D. (1998). *Investigacion de mercados*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Amstrong, K. (2001). *Principios de Mrketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mrketing*. Mexico: 2003.
- Bonta, P., & Farber, M. (1999). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. España: Norma.
- Chisnall, P. (1996). *La esencia de la investigacion de mercados*. Mexico: Pretince Hall.
- Cusi, E. (2013). *Semillas de Investigacion 2*. Cobija: Sodesbo.
- Etzel , M., Stanton , W. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Guatemala: McGrawHill.
- Kotler , P. (2007). *Direccion de Marketing*. España: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1996). *Direccion estrategica* . Mexico: McGrawHill.
- Kotler, P. (1998). *Administracion de Marketing, Analisis , Planificacion, Implementacion y Control*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (1999). *Direccion de mercadotecnia*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing:Conceptos Esenciales* . Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2009). *Estrategias de marketing*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: PretinceHall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.

Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz, I. (2005). *Marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Menguzato, & Renau. (1995). *La Direccion Estrategica de la empresa un enfoque innovador del management*. Madrid: Ateneo.

Peteraf, M. A., & Thompson, A. A. (2012). *Administracion Estrategica*. Mexico : McGraw-Hill.

Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Continental.



Puerta , H. J. (2006). *Diseño de Investigacion* . Mexico: Lumen.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanunk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* . España: PEARSON.

Thompson , A. (2006). *Plan de Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

# **ANEXOS**

## Anexo 1 modelo de encuesta:

	<i>Encuesta de investigación de mercado para determinar la fidelización del cliente de la Heladería Dubái</i>	
<p><i>De ante mano permítame agradecerle por brindarme un poco de su tiempo para contestar esta encuesta, con la cual se está realizando una investigación de mercado cuyo objetivo es determinar la fidelización de clientes de la Heladería Dubái en la ciudad de Cobja del Dpto. Pando.</i></p>		
<p><i>Muchas gracias...</i></p>		
Distrito N° _____ Boleta de encuesta N° _____		
Instrucciones de llenado: Marque con una X en el cuadro que corresponda.		
Ejemplo: si su respuesta es "si" si <input checked="" type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>		
1.- ¿consume usted helados? <i>Si su respuesta es sí pase a la pregunta # 3</i>		
Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>		
2. Porque no consume helado?		
<input type="checkbox"/> a) precio		
<input type="checkbox"/> b) Salud		
<input type="checkbox"/> c) sabor		
3.- ¿conoce usted la Heladería Dubái? (ubicada frente a la plaza principal de la ciudad de Cobja) <i>si su respuesta es no fin de la encuesta.</i>		
Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>		
4.- ¿ha consumido usted alguna vez helados de la Heladería Dubái? <i>si su respuesta es sí pase a la pregunta #6.</i>		
Si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>		
5.- ¿porque no consume el helado de la heladería Dubái?		
<input type="checkbox"/> a) lejos		
<input type="checkbox"/> b) ambiente		
<input type="checkbox"/> c) muy caro		
6.- ¿Que sabor de Helados consume frecuentemente? <i>Respuesta múltiple.</i>		
<input type="checkbox"/> a) Asai		
<input type="checkbox"/> b) Leche		
<input type="checkbox"/> c) Mixto		
7.- ¿con que frecuencia compra Helados de la Heladería Dubái? <i>Respuesta individual.</i>		
<input type="checkbox"/> a) una vez al mes		
<input type="checkbox"/> b) Una vez a la semana		
<input type="checkbox"/> c) dos o tres veces por semana		
<input type="checkbox"/> d) Todos los días		
8.- ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar un helado? <i>Respuesta múltiple.</i>		
<input type="checkbox"/> a) Sabor		
<input type="checkbox"/> b) precio		
<input type="checkbox"/> c) presentación		



*Encuesta de investigación de mercado para determinar la fidelización del cliente de la Heladería Dubái*



9.- ¿Cómo califica la atención al cliente dentro de la heladería Dubái? *Respuesta individual.*

- a) mala
- b) muy mala
- c) buena
- d) Muy buena
- e) regular
- f) excelente

10.- ¿Está de acuerdo con los precios actuales que maneja la Heladería Dubái en sus diferentes presentaciones? *Respuesta individual.*

Si  no

11.- ¿Le gustaría que la heladería Dubái implementara nuevos sabores con frutas de la región si su respuesta es no fin de la encuesta.

Si  no

12.- ¿De los siguientes sabores, cual o cuales le gustaría que la heladería implementara en su carta de presentación? *Respuesta múltiple.*

- a) Maracuyá
- b) Copoazu
- c) Sinini
- d) Mango

13.- ¿por qué me medios le gustaría informarse acerca de la heladería?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Volantes
- d) Redes sociales

*Gracias por su  
colaboración*

Anexo 2 modelo de propuesta de logotipo:



Anexo 3 propuesta de envase:



**Anexo 4 propuesta helado sabor copuazu**



**Anexo 5 propuesta helado sabor maracuyá**



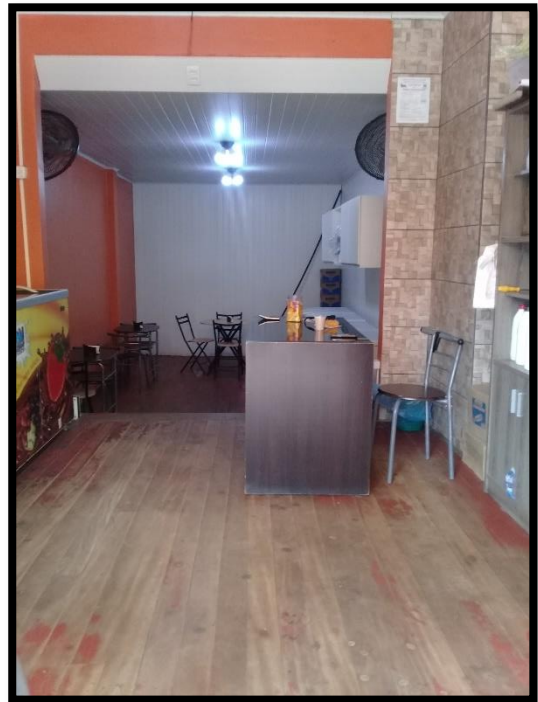
**Anexo 6 propuesta helado sabor sinini**



Anexo 7 fotografías del exterior de la heladería



**Anexo 8 fotografías del interior de la heladería**



**Anexo 9 fotografías de los sabores actuales de la heladería (leche y asai)**



**Anexo 10 fotografías de personas encuestadas**

