

RESUMEN DE LA TESIS

Este trabajo se inicia a partir de la constatación de un hecho: la falta de crecimiento en las ventas y en consecuencia la baja rentabilidad que afecta a la empresa heladera y no le permite ser competitiva en la industria del helado, afectando por tanto la oferta de un servicio y productos en el mercado en donde ésta se encuentra establecida.

El presente proyecto de investigación tiene como propósito analizar el motivo de la baja demanda de los consumidores con respecto a la marca y productos (helados) que identifica a la empresa, dando respuesta a la pregunta de investigación, hipótesis y objetivos planteados, para proponer estrategias que incidan en el aumento de las ventas y como efecto una mejor rentabilidad para la empresa.

Con esta finalidad se ha utilizado la siguiente metodología: el muestreo probabilístico y a la vez el muestreo aleatorio estratificado dándonos un tamaño de muestra de los barrios aledaños a la empresa heladera, procediéndose con una investigación descriptiva a través de un diseño metodológico mixto, aplicando un instrumento cuantitativo (encuestas) a consumidores y personal de la empresa y una técnica cualitativa (observación, entrevistas) al gerente, al personal, a la competencia, al cliente; procediéndose luego al tratamiento estadístico de los datos y la obtención de los resultados permitieron el análisis respectivo.

Los resultados muestran que en el entorno general, existen factores que influyen negativamente en la empresa como el factor político, el económico, etc., y otros factores como el socio cultural y demográfico, el tecnológico que se traducen en oportunidades que podrían ser aprovechadas por parte de la empresa. En el entorno específico, podemos observar que las 5 fuerzas de Porter nos muestran una moderada amenaza de nuevos competidores en el mercado, una baja amenaza de productos y servicios sustitutos, etc., analizadas estas fuerzas nos llevan a concluir que existe una rentabilidad moderada en la industria del helado; asimismo el estudio nos muestra una baja participación de mercado por parte de la empresa. En el análisis interno a la empresa, se observa que la gerencia no cuenta con conocimientos administrativos necesarios para el éxito de su empresa, por tanto carece de una misión, visión, objetivos, estrategias de marketing claros que le direccionen con criterio hacia una meta a ser alcanzada y por tanto afecta su rendimiento; por otro lado heladería Cramer's cuenta con ciertas y moderadas ventajas competitivas que oferta al mercado. En la investigación de mercado se verifico que existe una demanda del helado y que la compra se realiza mayormente en las tiendas de barrio y heladerías; las estrategias de marketing que utiliza heladería Cramer's para llegar al mercado y satisfacer las necesidades del consumidor lo hace a través de una inadecuada estrategia de promoción y esto influye negativamente en el desarrollo de la empresa heladera.

Podemos concluir que los resultados de la investigación nos muestra la importancia y la utilidad de desarrollar una adecuada estrategia de marketing como un aporte científico a la gerencia, que permita a la empresa alcanzar un mejor posicionamiento, penetración y participación de mercado que le facilite mayores ventas y por tanto una mejor rentabilidad y desarrollo a la misma, así también una buena opción para el mercado de consumidores y alternativas de empleo para la población demandante.