



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO “TURRÓN APICA” DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES APÍCOLAS AUTÓNOMOS CACHA “APICA”, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA.

AUTOR:

JUAN CARLOS LLONGO CHACHA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Juan Carlos Llongo Chacha, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza la presentación.

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza
DIRECTOR

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Carlos Llongo Chacha, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos incluidos en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 11 de octubre de 2018

Juan Carlos Llongo Chacha

C.C.: 060463276-0

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo de titulación de manera muy especial a mi madre querida Norma Chacha, quien con sus consejos y su apoyo incondicional me supo guiar dentro de mi vida estudiantil, siendo precisamente mi madre mi pilar fundamental y mi mayor motivación para alcanzar las metas y objetivos propuestos dentro mi carrera estudiantil, profesional y personal. Dedicado también a mi padrastro José Villalva, a mis hermanos Mayra Llongo, Edwin Llongo, Fausto Villalva y a toda mi familia por brindarme su apoyo constante durante todos mis años de estudio lo que me ha permitido culminar mi carrera universitaria.

Juan Carlos Llongo Chacha

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haberme brindado el regalo de la vida y ser mi guía en todo momento, a mi familia por el esfuerzo que hicieron a lo largo de mi carrera brindándome su apoyo ético, económico y moral.

Agradezco también a todos los docentes de la escuela de Marketing y Comercial quienes han sido parte de mi formación universitaria, brindándome sus conocimientos para aplicarlos no solo en el ámbito estudiantil sino también dentro del ámbito personal. Un agradecimiento muy especial a mi Directora y Miembro de tesis quienes a lo largo de mi proyecto de titulación han sabido ser la guía indispensable para fortalecer mis conocimientos y aptitudes.

Juan Carlos Llongo Chacha

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1 Antecedentes Históricos.	5
2.1.2 Misión	6
2.1.3 Visión	6
2.1.4 Valores Corporativos	6
2.1.5 Logros de APICA.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	7
2.2.1 Marketing.....	7
2.2.2 Necesidad.....	8
2.2.3 Deseo	10
2.2.4 Marketing Estratégico.....	11
2.2.5 Posicionamiento	11
2.2.6 Producto	12

2.2.7	Plan Estratégico.....	13
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	15
2.3.1	Marketing.....	15
2.3.2	Mercados.....	15
2.3.3	Investigación de mercado:.....	15
2.3.4	Estrategias.....	15
2.3.5	Necesidad.....	16
2.3.6	Deseo.....	16
2.3.7	Marketing Estratégico.....	16
2.3.8	Posicionamiento.....	16
2.3.9	Producto.....	17
2.4	VARIABLES.....	17
2.4.1	Variable Independiente.....	17
2.4.2	Variable Dependiente.....	17
	CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	18
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	19
3.3.1	Tamaño y cálculo de la muestra.....	20
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	20
3.5	RESULTADOS.....	23
3.5.1	Resultados de la investigación.....	33
3.6	IDEA A DEFENDER.....	33
	CAPITULO IV MARCO PROPOSITIVO.....	34
4.1	TITULO.....	34
4.1.1	Generalidades de la Empresa.....	34
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	36
4.2.1	Segmento del Mercado.....	36
4.2.2	PLAN ESTRATÉGICO.....	37
4.2.3	DIAGNOSTICO SITUACIONAL Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA APICA.....	37
4.2.4	DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO.....	43
4.2.5	Portafolio de productos de la empresa Apica.....	47
4.2.6	Aplicación de la Matriz BCG.....	49

4.2.7	Construcción de la Matriz FODA para la empresa Apica.....	53
4.2.8	Diseño de estrategias para la empresa Apica para la consolidación del posicionamiento del producto Turrón Apica.....	54
4.2.9	Tabla general de parroquias con menor aceptación del Producto Turrón Apica.	57
4.2.10	Diseños de estrategias de marketing para la empresa APICA.	57
4.2.11	Presupuesto General de Estrategias Sugeridas para la Empresa APICA.....	67
	CONCLUSIONES.....	58
	RECOMENDACIONES.....	59
	BIBLIOGRAFÍA.....	60
	ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Habitantes por parroquia del Cantón Riobamba.....	19
Tabla 2:	Habitantes del Cantón Riobamba Pertenecientes a la PEA	20
Tabla 3:	Edad de encuestados por parroquia.....	23
Tabla 4:	Variable Sexo.....	24
Tabla 5:	Conocimientos de los productos de la empresa.	25
Tabla 6:	Preferencia de los productos de la empresa Apica.....	26
Tabla 7:	Monto a cancelar por el producto Turrón Apica.....	27
Tabla 8:	Frecuencia con la que adquiere el producto Turrón Apica.	28
Tabla 9:	Monto de compra por ocasión del producto	29
Tabla 10:	Importancia de las características del producto Turrón Apica.....	30
Tabla 11:	Importancia de consumir productos con ingredientes orgánicos.	31
Tabla 12:	Medios de comunicación para recibir información.	32
Tabla 13:	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	43
Tabla 14:	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	44
Tabla 15:	Análisis Interno	45
Tabla 16:	Ventas de productos de la empresa Apica.	49
Tabla 17:	Matriz de Perfil Competitivo	52
Tabla 18:	Matriz FODA	53
Tabla 19:	Parroquias del Cantón Riobamba con menos aceptación del producto.	57
Tabla 20:	Estrategia de Publicidad.....	57
Tabla 21:	Estrategia de Promoción.	58
Tabla 22:	Estrategia Rediseño de Manual de Marca.....	58
Tabla 23:	Estrategia BTL.	62
Tabla 24:	Estrategia de Marketing de Guerrilla.	64
Tabla 25:	Estrategia Comunicacional.	58
Tabla 26:	Estrategia Fuerza de Ventas.....	61
Tabla 27:	Cuadro de seminario	62
Tabla 28:	Capacitaciones mes de Septiembre y Octubre	62
Tabla 29:	Cronograma de Actividades.....	63
Tabla 30:	Estrategia de Merchandising.....	64
Tabla 31:	Presupuesto General de Estrategias	67

Tabla 32: Proyección de ventas.....	67
Tabla 33: Estrategias a implementarse.....	68
Tabla 34: Calculo de ROI	58

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Edad.....	23
Ilustración 2:	Sexo	24
Ilustración 3:	Conocimiento de la empresa	25
Ilustración 4:	Productos que prefiere.....	26
Ilustración 5:	Monto por el producto Turrón Apica	27
Ilustración 6:	Frecuencia con la que adquiere el producto.	28
Ilustración 7:	Monto estimado de compra	29
Ilustración 8:	Características relevantes del producto	30
Ilustración 9:	Importancia de consumir productos orgánicos.....	31
Ilustración 10:	Medios de comunicación a utilizar.....	32
Ilustración 11:	Exteriores de la empresa.....	35
Ilustración 12:	Análisis PEST.....	38
Ilustración 13:	Fuerzas de Porter.	41
Ilustración 14:	Ciclo de vida del producto.....	46
Ilustración 15:	Portafolio de productos de la empresa APICA.....	48
Ilustración 16:	Servicios de la Empresa Apica.....	48
Ilustración 17:	Matriz BCG Apica.....	50
Ilustración 18:	Producto Turrón Apica	54
Ilustración 19:	Publicidad en medios alternativos (camisetas, buzos, gorras y tasas)	58
Ilustración 20:	Publicidad en medios alternativos (llaveros, pulseras, cuadernos y esferos)	59
Ilustración 22:	Banner Promocional	59
Ilustración 23:	Icono de marca	59
Ilustración 24:	Cromática y Tipografía.....	59
Ilustración 25:	Elementos de Marca	60
Ilustración 26:	Estructura visual de la marca.....	60
Ilustración 27:	Factor X.....	60
Ilustración 28:	Área de protección.....	61
Ilustración 30:	Fondos permitidos	61
Ilustración 29:	Fondos no permitidos	61
Ilustración 31:	Imagen corporativa finalizada.	61

Ilustración 32:	Aplicación de estrategia BTL fachada	63
Ilustración 33:	Campaña fidelización al consumidor	63
Ilustración 34:	Marketing de Guerrilla (postes provisionales)	65
Ilustración 35:	Redes Sociales (Facebook).....	59
Ilustración 36:	Página Web Apica	60
Ilustración 37:	Estanterías Obsoletas.....	65
Ilustración 38:	Escaparates Apica.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Formato de la Encuesta.	62
Anexo 2:	Características del producto enviado a Quito para su aprobación	63
Anexo 3:	Embalaje de los productos en diferentes presentaciones	64

RESUMEN

El presente trabajo de titulación con el tema Marketing Estratégico para el Posicionamiento del Producto “Turrón Apica”, de la Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha “APICA”, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo tiene como principal objetivo incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa mediante estrategias innovadoras que ayuden a mejorar las actividades comerciales y servicio de atención al cliente. La investigación se la realizó por medio de encuestas a los clientes actuales y potenciales pertenecientes a las cinco parroquias de la Ciudad de Riobamba: Lizarzaburu, Yaruquies, Maldonado, Veloz y Velasco. La metodología que se empleó para conocer las variables de las 5 parroquias fue mediante un análisis del micro y macro entorno de la empresa, acompañado de un análisis FODA al igual que diferentes matrices que permitieron obtener información relevante acerca de la investigación, de igual manera se utilizó la estructura de un plan estratégico de marketing para contrarrestar las falencias halladas dentro del proyecto de investigación. Se pudo identificar que la Empresa “APICA” necesita brindar a sus clientes mayores opciones de compra al cliente a través de productos de calidad, precios ajustables a su economía, promociones con ofertas y descuentos especiales, además, aumentar la publicidad y la información es de vital importancia para mejorar el servicio de atención al cliente, y por ende mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la organización. La propuesta de investigación se basa en estrategias que fueron diseñadas en base al estudio de mercado realizado con el fin de incrementar el posicionamiento y la comercialización adecuada de los productos. Es recomendable la ejecución del presente proyecto ya que permitirá cumplir los objetivos y metas establecidas por la asociación.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO> <PRODUCTOS Y SERVICIOS>
<COMERCIALIZACIÓN> <MARKETING> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research work was the Strategic Marketing for the positioning of the product "Turrón Apica", at Association Autonomous Beekeepers Cacha (APICA), in Riobamba, Chimborazo province. It has as main objective to increase sales and the positioning at the company through innovative strategies that help improve business activities and customer service. The research was conducted through surveys of current and potential customers belonging to the five parishes of the city of Riobamba: Lizarzaburu, Yaruquíes, Maldonado, Velóz and Velasco. The methodology was used to know the variables from five parishes was an analysis through micro and macro environment at company accompanied by a SWOT; analysis as well as different matrices allowed to obtain relevant information about the research in the same way used the structure of a strategic marketing plan to counteract the shortcomings found within the research project. It was identified that the APICA company needs to offer its clients greater purchase opinions to the customer through quality products, adjustable prices to their economy, promotions with special offers and discounts; In addition, increasing publicity and information is of vital importance to improve the service and customer service, and therefore improve positioning increase the sales of the organization. The research proposal is based on strategies that were designed based on the market study carried out in order to increase the positioning of the appropriate marketing of the products. It is recommended the execution of the present project since it will allow fulfilling the objectives and goals established by the association.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <POSITIONING STRATEG> <PRODUCTS AND SERVICES> <MARKETING> <MARKETING> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Hoy en día conocer las necesidades de los clientes es lo más importante para que las empresas puedan surgir y abrirse campo dentro del extenso mercado al cual pertenecen, esto sin duda hace que las empresas inviertan en investigaciones de mercado para conocer más detalladamente las preferencias de los consumidores, sin embargo, en un entorno tan cambiante y un mercado muy exigente las empresas se ven en la necesidad de elaborar planes de mercadeo que permitan lograr una aceptación con las expectativas de sus clientes, debido a esto y entendiendo al plan de marketing estratégico como un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, tanto interna y externa, con el fin de evaluar situaciones presentes de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento en la empresa hacia el futuro.

El Plan Estratégico de Marketing es además la tarjeta de presentación de la idea del emprendedor frente a todos los grupos con los que la empresa pretende entablar relaciones: accionistas, entidades financieras, trabajadores, clientes, proveedores, etc. Por ello, el emprendedor debe recoger en el plan estratégico toda la información relativa a la puesta en marcha del negocio

En el siguiente trabajo se pretende diseñar y llevar a cabo la planeación estratégica de la herramienta de gestión mediante el cual se determine los pasos a seguir, conociendo así la metodología y el camino para alcanzar los objetivos deseados. Para poder elaborar un Plan de Marketing Estratégico debemos saber con exactitud dónde está la empresa en estos momentos, a dónde vamos y a dónde queremos ir.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, la organización “APICA” ha determinado que el mercado de producción de miel en el actual se desempeña no ha sido aprovechado eficazmente, es por ello que la empresa Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha “APICA” se ve en la necesidad de elaborar lineamientos estratégicos de marketing que permita identificar cuáles son los aspectos que afectan a la organización tanto de forma interna como externa y en base a ello poder aplicar estrategias de producto, precio, plaza y publicidad acorde a las necesidades de la organización.

1.1.1 Formulación del problema

La Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha “APICA” cada vez más se encuentra con un número mayor de competidores lo cual representa una amenaza macro en la organización, y esto podría causar pérdida del posicionamiento del producto y también generar una considerable disminución en ventas.

La empresa busca a través del marketing estratégico aprovechar las oportunidades y contrarrestar amenazas tanto del macro entorno, micro entorno y el análisis interno para así poder aplicar estrategias acorde al planteamiento para obtener ventajas competitivas y una mejor participación en el mercado y por ende un mayor posicionamiento de todos sus productos.

1.1.2 Delimitación del Problema

La Empresa Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha “APICA”, está localizada en el Ecuador, Provincia de Chimborazo Cantón Riobamba, en la parroquia Cacha, Comunidad Machangara y su local comercial ubicado en el barrio de San Alfonso en las calles Argentinos y Juan de Velasco.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La aplicación del Marketing Estratégico en la Empresa “Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha”, será de gran importancia ya que aportará estrategias de marketing que permitirán generar ventajas competitivas, de esta manera la empresa podrá elevar su posicionamiento en el mercado y por ende competir a nivel nacional logrando cubrir el nivel de demanda cumpliendo con las expectativas de sus clientes.

Al momento de poner en práctica las estrategias planteadas previo al estudio se logrará contrarrestar en gran parte aquellas variables que están afectando directa o indirectamente la organización tales como: la pérdida de posicionamiento, disminución en ventas entre otros logrando así, ser competitivos en el campo comercial y contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad y el país.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para Posicionar el Producto “Turrón Apica” de la Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha “APICA”, en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno y externo, identificando las fortalezas y debilidades de la empresa para conocer su posición en el mercado y respecto a la competencia.
- Identificar cuáles son las necesidades más relevantes de los clientes de la empresa Apica mediante un estudio de mercado.
- Elevar el posicionamiento del producto mediante el diseño y la aplicación de estrategias de marketing.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

2.1.1 Antecedentes Históricos.

La idea de la organización nació como fruto de un taller de todas las comunidades indígenas de la parroquia Cacha e invitados de varios cantones de Penipe, Riobamba, Mocha, Colta, Guamote, Alausí y otros que fueron convocadas por el equipo misioneros Indígenas de pastoral para identificar los principales problemas de la provincia y plantear soluciones; éste primer acercamiento surgió en el año 1983 la idea de formar la pre-asociación de apicultores en la parroquia Cacha de la Ciudad de Riobamba y sus cantones de la región interandina. Ubicada en la primera parroquia Indígena con el objetivo principal de disminuir la desnutrición infantil del sector identificado como uno de los problemas en la provincia de Chimborazo, ésta iniciativa fue apoyada por el Movimiento Laico para América Latina –MLAL-, que eran parte del Equipo Pastoral de la Diócesis de Riobamba. El grupo decidió incursionar en la apicultura que en ese entonces era desconocida para todos, luego de participar en un curso en Ibarra del cual trajeron una colmena que fue instalada en el sector de Cacha Machangara, para así a los pocos meses empezar a encontrar miel.

En el año de 1984, Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha, APICA obtuvo su personería jurídica en Riobamba, para el año de 1985 el Movimiento Laico para América Latina se retira de la zona y junto con la organización realizan los contactos para vincularse al Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio solicitando seguimiento técnico administrativo y crediticio para el desarrollo de las actividades apícolas.

Para la comercialización de la miel se abre un almacén en Riobamba, junto con la Asociación de Artesanos otra organización apoyada por el equipo de voluntarios con el fin de compartir gastos. (Salario del Vendedor Arriendo)

2.1.2 Misión

Somos una empresa campesina artesanal de producción y comercialización de productos y servicios Apícolas, comprometida con el desarrollo socioeconómico de la provincia al igual que con el medio ambiente y todos nuestros socios, ofreciendo excelente calidad en todos nuestros productos y satisfaciendo así las necesidades del mercado, otorgando confianza y seguridad a nuestros clientes basados en el compromiso de bienestar colectivo.

2.1.3 Visión

Consolidar la organización para satisfacer el mercado nacional y entrar en el mercado internacional, mediante el fortalecimiento de los apiarios de los socios, aumento de proveedores de miel, forestación con especies melíferas de las zonas aledañas a sus apiarios y con un personal de planta administrativo y de comercialización calificado.

2.1.4 Valores Corporativos

- El trabajo honesto y profesional dentro de la empresa.
- Respeto por la sociedad y el medio ambiente.
- El compromiso con el éxito de nuestro cliente, ofreciendo una especial atención a sus exigencias específicas.
- Crecimiento y mejora continua en base de dos pilares innovación y creatividad para el éxito de la empresa.
- Participación y vinculación con la sociedad forjando conciencia acerca del cuidado de las abejas.
- Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes con productos de excelente calidad

2.1.5 Logros de APICA

- El principal logro es que la organización se ha mantenido como una empresa campesina con gestión de los socios.

- Ha generado fuentes de trabajo para los socios y para otras personas.
- Existen 3 técnicos apícolas especializados en la apicultura en diferentes aspectos como crianza de reinas, producción de polen, jalea, nucleaciones y otros.
- Tiene un capital de funcionamiento.
- Recuperar la autoestima del indígena del campo.
- Reconocida localmente
- Unificación de la comunidad mediante el modelo de negocio.
- Posee líneas de productos variados
- Mantiene convenios con diferentes proveedores dentro y fuera de la provincia
- Se consolida como uno de los micros emprendimientos con más años en el mercado
- Socialización del medio ambiente mediante campañas de concientización
- Se cambia el paradigma de que el campesino tan solo se dedica a la agricultura y no a otras actividades
- Reconocimientos del modelo de negocios por instituciones gubernamentales
- Mediante el arduo trabajo de todos los miembros de la organización sus productos se ofertan en locales comerciales prestigiosos del país

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.2.1 Marketing.

Para Ascher (2006) el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales todas las acciones de marketing están vinculadas exclusivamente con promociones de precios, combos etc. (Ascher, 2006, pág. 25), Es así que Stapleton (2000) define que el marketing implica la identificación, previsión y satisfacción de las necesidades del cliente, explica de manera sencilla los conceptos del marketing y examina los distintos elementos de un eficaz plan de marketing, con ejemplos relativos a la provisión de bienes y de servicio, describe los principios la práctica de la investigación de mercados la planificación de productos y examina los mensajes de la publicidad los medios de comunicación.

Concede especial atención al papel del jefe de producto y asimismo hace el estudio de casos reales de particular utilidad para estudiantes. (Stapleton, 2000, pág. 38)

Sin embargo Kotler (2003) básicamente dice que es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos sin embargo un importante tema es el objetivo del marketing es volver a su superflua la actividad de vender, el propósito de marketing es conocer y entender al cliente también que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo idealmente el resultado de marketing debe ser un cliente que está listo para comprar (Kotler P. , 2003, pág. 52)

Además Ardura (2011) menciona que es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear comunicar y entregar valor a los clientes para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad mediante el desarrollo, la valoración la distribución, la promoción que una de las partes hace de los bienes los servicios o las ideas que la otra parte necesita (Ardura, 2011, pág. 39)

De tal manera que para Llanos (2007) dice que el marketing puede definirse como un conjunto de medios disponibles por la empresa para crear conservar y desarrollar sus mercados o si prefiere sus clientes evidentemente es un sistema basado en los principios de libertad y de mercado de racionalidad innovación y competitividad para las empresas (LLANOS, 2007, pág. 192)

2.2.2 Necesidad.

Para Daza (2005), la necesidad es una carencia de un bien básico las necesidades no se pueden crear existente unidades a la esencia de la persona pero puede ser controlada por las empresas creando deseos con estudios de mercado junto con la comercialización y distribución, cuando se siente una necesidad básica se puede satisfacer en las sociedades desarrolladas con diversos productos (Daza, 2005, pág. 16)

Mientras que para Belmonte (2014), la necesidad es la insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento permanencia y desarrollo del ser humano las necesidades pueden ser físicas mentales emocionales y sociales ya que las personas necesitan desarrollarse en todas estas áreas para realizarse los mercados basada fundamentalmente en el análisis de las necesidades y de funciones esperadas de los productos aparecen alternativas de crecimiento a través del suministro de productos diferenciados adoptados especialmente a estos sectores periféricos de consumidores insatisfechos (Belmonte, 2014, pág. 20)

De la misma manera Belez (2008), que no son otra cosa que la carencias de un bien básico y son inherentes a la condición humana en la literatura hay muchas clasificaciones de necesidades como la Keynes que señalo que las necesidades son saturables como por ejemplo el hambre y necesidades que no se saturan como por ejemplo la seguridad a nivel superior hallamos las necesidades sociales y de estima mientras que las necesidades son pocas y permanentes en el tiempo se trata de orientar los deseos y de incentivar la demanda de un producto. (Belbeze, 2008, pág. 14)

Es así que para Braidot (2002), es la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto y de todo lo que este asociado a su creación su entrega su consumo y la satisfacción que el mismo produce logrando como consecuencia la repetición de compra aparecen nuevas formas de distribución en particular auto servicios hipermercados o shoppings los mercados se extienden geográficamente aumentado las necesidades de comunicación fuerza de ventas publicidad. (Braidot, 2002, pág. 18).

Esencialmente Grönroos (1994), opina que las necesidades del cliente constituyen un factor básico que al menos orienta las expectativas hacia un determinado tipo de solución las empresas puede estructurar sus necesidades de una forma mucho más complicada que lo que haría un cliente o una familia en principio sin embargo es el mismo tipo de fenómeno es decir un problema que requiere una solución esta solución puede resolverse de diferente manera por ejemplo la limpieza del hogar puede abordarse con enfoque de lo que se supone comprar el material necesario o contratando un servicio de limpieza (Grönroos, 1994, pág. 35)

2.2.3 Deseo

Para Rubio (2006), el deseo es una expresión individual en la que un consumidor manifiesta la voluntad de satisfacer una necesidad; las necesidades de un consumidor se transforman en deseos de acuerdo con sus características personales y factores sociales culturales que le rodean los estímulos de marketing pueden tratar de orientar los deseos de los consumidores hacia determinadas tipologías de productos el deseo supone un acto de voluntad posterior a la necesidad pero de la cual no se deriva necesariamente . (Rubio, 2006, pág. 18)

De tal manera que para Castillo (2001), es la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo mercadotecnia el deseo supone un acto de voluntad posterior a la a la necesidad pero de la cual no se deriva necesariamente se puede necesitar algo pero no querer satisfacer esta necesidad así por ejemplo un testigo de jehová puede necesitar una transfusión de sangre pero bajo ningún concepto la admitirá aun cuando esté en peligro su vida (Castillo, 2001, pág. 15). Además Adams (2003), menciona que el deseo es la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la personalidad individual los deseos son moldeados en que uno vive se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades por ejemplo un estadounidense necesita alimento pero desea una hamburguesa papas fritas y una gaseosa la gente tiene deseos casi ilimitados por tanto quiere escoger los productos que le proveen de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero (Adams, 2003, pág. 5)

En consecuencia Pirat (2002), dice que el deseo es la sensación de carencia de algo siempre se produce cuando hay necesidad es la formulación que expresa una necesidad condicionado a los recursos disponibles del individuo u organización las compañías de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades deseos y demandas de sus clientes (Pirat, 2002, pág. 13)

2.2.4 Marketing Estratégico

Para empezar Agueda (2002), comenta que el marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades y los deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores, donde comprende de ciertas actividades como: definición y delimitación del mercado, segmentación de mercado, entre muchos más. (Agueda, 2002, pág. 25). Al igual que Parrish (2008), menciona que el marketing estratégico requiere centrarse en escoger a los clientes adecuados que van a comprar nuestros productos, antes de comenzar a realizar ninguna acción de venta. (Parrish, 2008, pág. 37). Por lo cual Schnaars (1993), puede mencionar que marketing estratégico permite elaborar una estrategia para un producto, donde consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y luego decidir un plan de distribución para ese producto que será lanzado a futuro a la venta del consumidor en el mercado. (Schaars, 1993, pág. 98), Mientras que para Manuera (2007), el avance del tiempo caracteriza al marketing estratégico por el análisis y la comprensión del mercado con el fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente en la competencia. (Manuera J. L., 2007, pág. 125). Es así que para Chip Conley (2007), el marketing estratégico con lleva a entender las necesidades y deseos tanto de los clientes existentes como los potenciales y diseñar su negocio como: productos, servicios, mecanismos de entrega. Experiencia de los clientes, marcas, etc. (Conley, 2007, pág. 122)

2.2.5 Posicionamiento

Según Kotler (1996) el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. (Kotler, 1996, pág. 145).

Sin embargo a criterio de Díaz Fernández (2002) el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización, esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva. (Fernandez., 2002, pág. 98),

Según Barriro (2000) el lugar que un producto ocupa en el mercado especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición del producto. (Barriro, 2000, pág. 124)

Por consiguiente y de acuerdo con Moliné (2000) el sentido actual de esta palabra arranca del artículo que Ries y Trotó publicaron en *Industrial Marketing* en 1969, y fue ampliado en *Advertising Age*, donde señala que, en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Polie, 2000, pág. 47).

Por lo tanto para (Trout, 1972) en términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. Como se señaló, el término fue acuñado hace muchos años atrás por los citados autores y desde entonces su aplicación se ha constituido en un verdadero desafío, el concepto ha sido recreado de una y otra manera, una y otra vez, desde diferentes ópticas y áreas, sobre todo desde el punto de vista operativo, así nos encontramos con una serie de herramientas que en la actualidad coadyuvan en su comprensión y aplicación, en razón de ello presentamos algunas de éstas. (Trout, 1972)

2.2.6 Producto

Para León y Schiffman (2005), los productos están orientados por las empresas a satisfacer una necesidad con efectos que tendrán cada una de las características que pueden generar sobre los patrones de uso establecidos de los consumidores en un marco de referencia orientado al producto, en tal contexto se definen (Leon G. Schiffman, 2005, pág. 19)

Sin duda alguna Mencía (2012), menciona que es susceptible a satisfacer una necesidad del cliente se entiende por producto cualquier bien servicio o idea con suficiente valor para estimular a que cliente debe establecer una relación de intercambio en termino de marketing el producto es algo más que el resultado del proceso de fabricación pues el cliente no solamente compra los atributos tangibles sino también beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso. (Mencía de Garcillán López Rúa, 2012, pág. 30)

Sin embargo para Díaz (2001), el producto es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa y que como se estudió junto con el precio la distribución y la comunicación forman su programa de marketing las decisiones de producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial son decisiones estratégicas con consecuencias en el largo plazo y condicionan al resto de variables es decir el precio del producto el canal de distribución que se va a usar la estrategia de comunicación que establezca la empresa (Díaz, 2006, pág. 185)

Mientras que para López (2001) dice que es un conglomerado de tangibles e intangibles que se agrupan en un producto total es la oferta comercial global que ofrece servicios y beneficios al consumidor el producto básico se compone de varios aspectos formales la calidad la marca el diseño el envase y el estilo esto es lo que el comprador está adquiriendo en realidad (Lopez B. , 2001, pág. 122)

Verdaderamente es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición uso o consumo y es capaz de satisfacer una necesidad o deseo parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión es decir cuál es la razón de ser de la empresa su negocio a dónde quiere llegar y que es lo que puede ofrecer (Pinto, 2010, pág. 137)

2.2.7 Plan Estratégico.

Para Manuera (2012), el Plan estratégico para su puesta en marcha, la ejecución de las acciones que contempla el plan y, finalmente el control de los resultados que se obtengan, cada empresa adapta cuestionarios a la actividad específica que desempeña y al mercado en el que compete. (Manuera, 2012, pág. 22) .

Por otra parte Sainz (2010) dice que es algo mucho más profundo que una mera reflexión comercial. En muchos casos, para los que no han profundizado en la cuestión, la visión del marketing se identifica únicamente con las acciones publicitarias, de promoción o de comunicación. (Sainz, 2010, pág. 16) . Para finalizar el plan general de marketing da pautas de actuación para que los directores de producto elaboren sus planes anuales de marketing para sus líneas respectivas (cuando exista homogeneidad de productos y la dimensión de la empresa sea pequeña sólo existirá el plan de marketing, el departamento de ventas elaborará el plan de ventas, al tiempo que considera los planteamientos del plan de ventas para saber qué zonas o grupos de clientes necesitan más apoyo promocional o publicitario que otras. (Sainz, 2013, pág. 65)

2.2.9 Estrategia.

Según Gaynor “Estrategia es el establecimiento de objetivos y metas a largo plazo acompañadas por la adopción de distintos cursos alternativos de acción relacionados con la asignación de recursos para la consecución de dichos objetivos. Mientras que estructura es más bien la organización que se diseña para administrar las actividades que surgen de las distintas estrategias adoptadas, para lo cual implica la existencia de un orden de jerarquía, cierta distribución y asignación de trabajo, líneas de autoridad y comunicación, y datos e información que fluyen a través de las distintas líneas.” (Gaynor, 2002), Por otro lado, Burgelman menciona “Las estrategias son acciones necesarias para llevar a la organización de lo que es a lo que quiere ser en el futuro, y por otra es una explicación de los factores que han impactado el desempeño de la organización en el pasado. Es decir, la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen. De acuerdo con esta definición, la estrategia indica qué es lo que la organización quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no” (Burgelman, 2002).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Marketing.

Sistema Total de actividades de negocios proyectado para Planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Michael, & Bruce, 2007)

2.3.2 Mercados

Es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (Bonta & Farber, 2003)

2.3.3 Investigación de mercado:

Es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica. (AMA, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017)

2.3.4 Estrategias.

Según Gaynor “Estrategia es el establecimiento de objetivos y metas a largo plazo acompañadas por la adopción de distintos cursos alternativos de acción relacionados con la asignación de recursos para la consecución de dichos objetivos. Mientras que estructura es más bien la organización que se diseña para administrar las actividades que surgen de las distintas estrategias adoptadas, para lo cual implica la existencia de un orden de jerarquía, cierta distribución y asignación de trabajo, líneas de autoridad y comunicación, y datos e información que fluyen a través de las distintas líneas.” (Gaynor, 2002)

2.3.5 Necesidad.

Para Daza (2005), la necesidad es una carencia de un bien básico las necesidades no se pueden crear existente unidades a la esencia de la persona pero puede ser controlada por las empresas creando deseos con estudios de mercado junto con la comercialización y distribución, cuando se siente una necesidad básica se puede satisfacer en las sociedades desarrolladas con diversos productos (Daza, 2005, pág. 16)

2.3.6 Deseo

Para Rubio (2006), el deseo es una expresión individual en la que un consumidor manifiesta la voluntad de satisfacer una necesidad; las necesidades de un consumidor se transforman en deseos de acuerdo con sus características personales y factores sociales culturales que le rodean los estímulos de marketing pueden tratar de orientar los deseos de los consumidores hacia determinadas tipologías de productos el deseo supone un acto de voluntad posterior a la necesidad pero de la cual no se deriva necesariamente . (Rubio, 2006, pág. 18)

2.3.7 Marketing Estratégico

Para empezar Agueda (2002), comenta que el marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades y los deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores, donde comprende de ciertas actividades como: definición y delimitación del mercado, segmentación de mercado, entre muchos más. (Agueda, 2002, pág. 25).

2.3.8 Posicionamiento

Según Kotler (1996) el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. (Kotler, 1996, pág. 145).

2.3.9 Producto

Para León y Schiffman (2005), los productos están orientados por las empresas a satisfacer una necesidad con efectos que tendrán cada una de las características que pueden generar sobre los patrones de uso establecidos de los consumidores en un marco de referencia orientado al producto, en tal contexto se definen (Leon G. Schiffman, 2005, pág. 19)

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente.

Marketing Estratégico.

2.4.2 Variable Dependiente

Posicionamiento del Producto Turrón Apica

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La Empresa Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha desde sus inicios se ha dedicado a la elaboración y comercialización de producto derivado de la miel y tras una experiencia congruente en el mercado y a medida de que la competencia ha aumentado radicalmente se ha propuesto realizar un seguimiento de estudio exclusivo para posicionar su producto estrella “Turrón Apica” en el mercado y en la mente del consumidor.

La investigación es un efecto mixto (cuantitativo-cualitativo) con un efecto descriptivo dentro de la característica científica es problemática hipotética

Para la presente investigación se tomara en cuenta la modalidad cuantitativa y cualitativa ya que se pretende establecer directrices estadísticas, al igual que factores cualitativos para que la investigación se desarrolle con total sincronización, obteniendo así resultados claros y precisos para la toma de decisiones acertadas.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo como lo define (Moreno B. M., 1987, pág. 35) Se han definido de acuerdo a varios aspectos que representan modalidades particulares de investigación, entre otras: su finalidad, a un momento específico, a las fuentes de información, al enfoque histórico, en la observación, en la experimentación, a la amplitud y el método de caos.

De campo: Reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en el estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos esté ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por este en un campo, si se trata de recabar datos, se recurre directamente a las personas que los tienen, si se trata de probar la efectividad de un método.

Investigación exploratoria: Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes;

Investigación Descriptiva: Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

Investigación Experimental: El investigador introduce cambios de manera controla y sistemática dentro de los fenómenos para observar las consecuencias que estos producen.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

CHIMBORAZO / RIOBAMBA / PARROQUIAS

El universo de estudio de esta investigación la constituye el número de habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba que está integrado por 225.741 habitantes.

CANTÓN CIRCUNSCRIPCIÓN PARROQUIA	ÁREA	ELECTORES	SEXO	
			HOMBRES	MUJERES
RIOBAMBA	U	190.847	90.579	100.268
CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 1	U	70.890	33.782	37.108
LIZARZABURU	U	45.832	21.958	23.874
VELOZ	U	19.233	9.066	10.167
YARUQUIES	U	5825	2.793	3.067
CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 2	U	61.841	29.337	23.504
MALDONADO	U	29.464	13.896	15.578
VELOZ	U	32.337	15.451	16.926

Tabla 1 Habitantes por parroquia del Cantón Riobamba.
Fuente: Estadísticas del Registro Electoral

3.3.1 Tamaño y cálculo de la muestra.

Habitantes del Cantón Riobamba que forman parte de la Población Económicamente Activa.

El universo de estudio lo conformarán los habitantes que formen parte de la Población Económicamente Activa, personas mayores de edad comprendidas desde los 18 a 60 años de edad en adelante.

Población:	225.7 mil hab. (49.2% respecto a la provincia de CHIMBORAZO).
Urbana:	64.8%
Rural:	35.2%
Mujeres:	52.7%
Hombres:	47.3%
PEA:	54.7% (50.3% de la PEA de la provincia de CHIMBORAZO)

Tabla 2 Habitantes del Cantón Riobamba Pertenecientes a la PEA
Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos.

Calculo de la muestra

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza

E= error muestral (0.5)

P= Probabilidad que el evento sucede

Q= probabilidad de que el evento no suceda.

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N - 1 + z^2 p q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)46853}{0.05^2 (46853 - 1 + 1.96^2 (0.5) (0.5))}$$

$$n = \frac{16199.14}{11713.34}$$

n = 167 Encuestas

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la siguiente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Método inductivo: Para Sampieri (2006) nos dice que el método de inducción va de lo particular a lo general, este método inductivo permite la observación de los hechos particulares obteniendo proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular, y también es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie. (Sampieri, 2006, pág. 86)

Método científico: Asimismo Gortari (1990) escribe: "El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento". (Gortari, 1990).

TÉCNICAS: Para la recolección de datos relevantes enfocado a la investigación se usó encuestas y entrevistas.

Encuestas. Mediante esta herramienta podemos conocer la información necesaria de nuestro público objetivo y determinar el perfil del consumidor.

Entrevista. Esta técnica consiste en entablar una discusión verbal entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas concretas

Muestreo Estratificado.

Para la siguiente investigación se ha considerado la técnica de muestreo estratificado, la cual consiste en una división previa de la población en categorías o grupos excluyentes de acuerdo a un criterio de clasificación.

Para que la muestra sea representativa se ha estratificado a los habitantes de las 5 parroquias urbanas del Cantón Riobamba, en personas que forman parte de la Población Económicamente Activa y que están en el rango de edades entre los 18 a 59 años.

Mediante el cálculo de la muestra se han determinado 167 encuestas para los diferentes habitantes de las 5 parroquias del Cantón Riobamba.

Cada una de estas encuestas serán distribuidas de forma heterogénea para obtener datos relevantes y sobre todo para que ninguna parroquia quede excluida del proyecto de investigación.

Tomando en consideración el número de encuestas se pretende distribuir de forma exacta a las diferentes parroquias, por lo tanto; el número de encuestas el cual corresponde a 176 se dividirá por las 5 parroquias del Cantón Riobamba, dando un total de 33 encuestas por parroquia. Al momento de realizar las encuestas los barrios seleccionados de cada parroquia serán tomados de forma aleatoria con el fin de incluir a la mayoría de habitantes que cumplan con la selección anterior, es decir personas con rangos de edades de entre 18 y 59 años de edad y que lógicamente correspondan al PEA.

3.5 RESULTADOS

Variable Edad

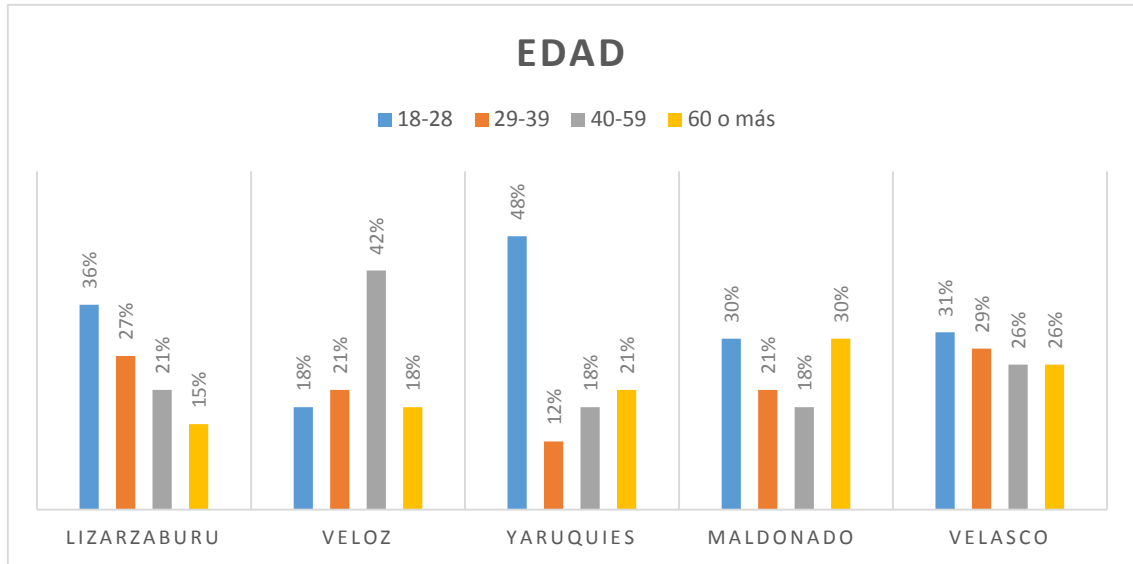


Ilustración 1 Edad

Fuente: Investigación de Campo.

Edad																
Edad	Sexo	Lizarzaburu			Veloz			Yaruquies			Maldonado			Velasco		
			M	F		M	F		M	F		M	F		M	F
18-28		12	8	4	6	3	3	16	8	8	10	6	4	11	8	3
29-39		9	5	4	7	4	3	4	2	2	7	3	4	10	5	5
40-59		7	2	5	14	8	6	6	4	2	6	5	1	5	4	1
60 o más		5	3	2	6	2	4	7	6	1	10	7	3	9	4	5
Total		33			33			33			33			35		

Tabla 3 Edad de encuestados por parroquia.

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación: En la representación gráfica se puede apreciar que el mayor número de personas se encuentra entre el rango de edad de los 18 a 28 años dentro de las cinco parroquias del Cantón Riobamba.

Variable Sexo.

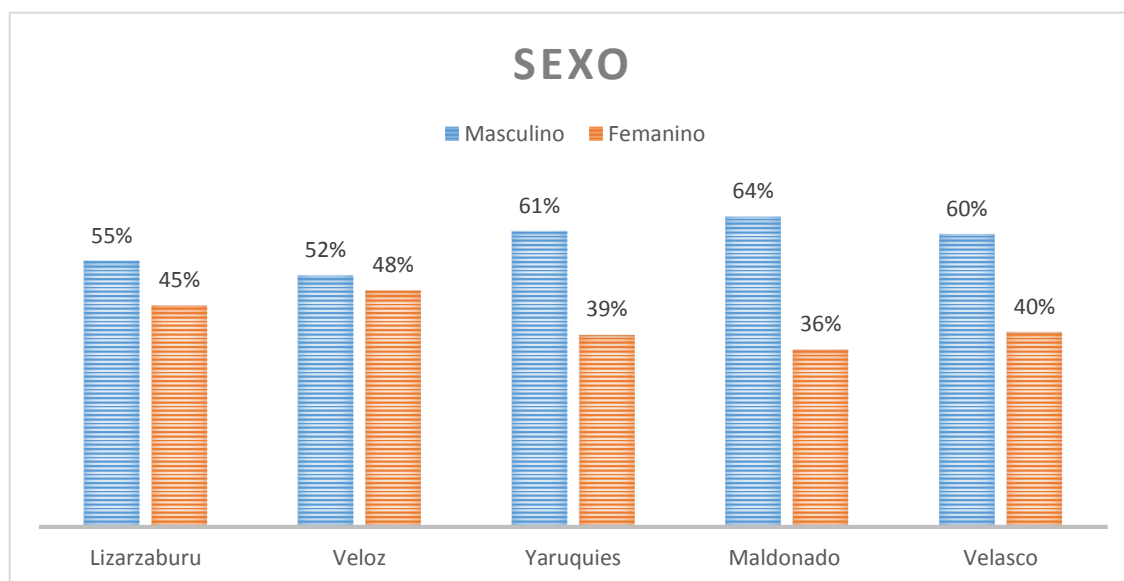


Ilustración 2 Sexo

Fuente: Investigación de Campo

Sexo										
Sexo	Lizarzaburu		Veloz		Yaruquies		Maldonado		Velasco	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
	8	4	3	3	8	8	6	4	8	3
	5	4	4	3	2	2	3	4	5	5
	2	5	8	6	4	2	5	1	4	1
	3	2	2	4	6	1	7	3	4	5
Total	18	15	17	16	20	13	21	12	21	14
Porcentaje	55%	45%	52%	48%	61%	39%	64%	36%	60%	40%

Tabla 4 Variable Sexo.

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

El gráfico nos da una amplia visión acerca de que la mayor parte de nuestros encuestados corresponden al género masculino y en menor escala el género femenino.

1. ¿Conoce usted sobre los productos que se comercializan en la empresa Apica?

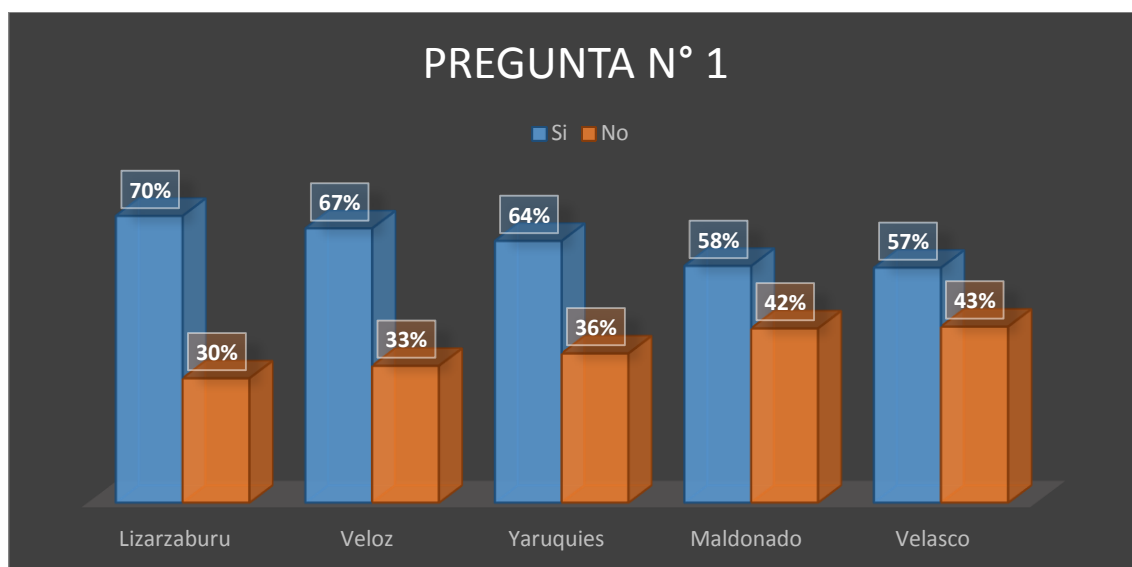


Ilustración 3 Conocimiento de la empresa

Fuente: Investigación de Campo

Conocimiento de los productos de la empresa										
Estratificación	Lizarzaburu		Veloz		Yaruquies		Maldonado		Velasco	
Variable	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
18-28	9	3	4	2	11	5	5	5	4	7
29-39	6	3	4	3	2	2	5	2	7	3
40-59	5	2	9	5	4	2	4	2	3	2
60 o más	3	2	5	1	4	3	5	5	6	3
Total	23	10	22	11	21	12	19	14	20	15
Porcentaje	70%	30%	67%	33%	64%	36%	58%	42%	57%	43%

Tabla 5 Conocimientos de los productos de la empresa.

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Dentro de las personas encuestadas se logró identificar que la mayoría ha adquirido algún producto que oferta la empresa.

2. ¿Entre los productos que se comercializan en la empresa cuál de ellos usted adquiere más?

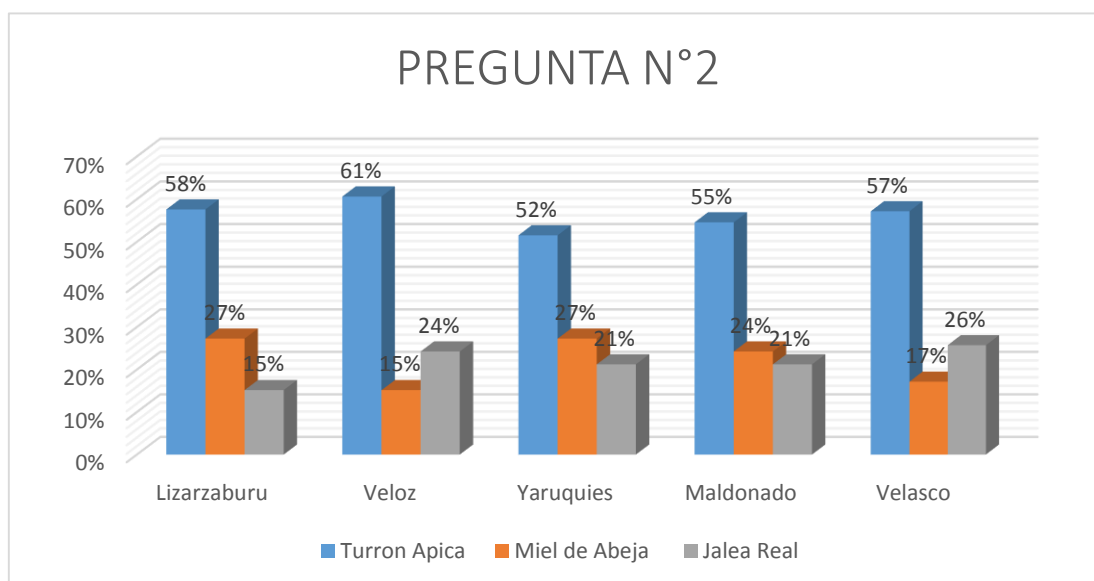


Ilustración 4 Productos que prefiere

Fuente: Investigación de campo.

Preferencia de los productos de la empresa Apica															
Estratificación	Lizarzaburu			Veloz			Yaruquies			Maldonado			Velasco		
	T.A	M.A	J.R	T.A	M.A	J.R	T.A	M.A	J.R	T.A	M.A	J.R	T.A	M.A	J.R
18-28	8	2	2	4	1	1	10	3	3	4	3	3	4	2	5
29-39	5	3	1	4	1	2	2	1	1	5	1	1	6	2	2
40-59	2	3	2	8	3	3	2	3	1	4	0	2	4	1	0
60 o más	4	1	0	4	0	2	3	2	2	5	4	1	6	1	2
Total	19	9	5	20	5	8	17	9	7	18	8	7	20	6	9
Porcentaje	58%	27%	15%	61%	15%	24%	52%	27%	21%	55%	24%	21%	57%	17%	26%

Tabla 6 Preferencia de los productos de la empresa Apica.

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación: Se puede apreciar claramente en el gráfico que de las 3 opciones la mayor parte de los encuestados prefieren el producto Turrón Apica al momento de realizar su compra.

3. ¿Por el producto Turrón Apica de 30 gramos cuanto usted está dispuesto a pagar?

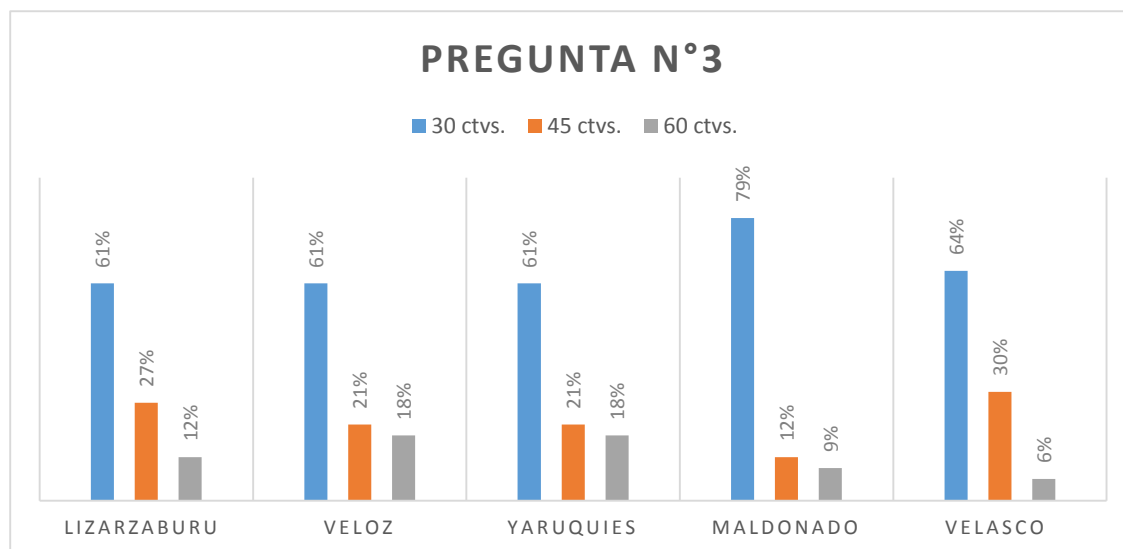


Ilustración 5 Monto por el producto Turrón Apica

Fuente: Investigación de Campo

Monto a cancelar por el producto Turrón Apica																
Estratificación	Lizarzaburu			Veloz			Yaruquies			Maldonado			Velasco			
Variable	30 ctvs	45 ctvs	60 ctvs	30 ctvs	45 ctvs	60 ctvs	30 ctvs	45 ctvs	60 ctvs	30 ctvs	45 ctvs	60 ctvs	30 ctvs	45 ctvs	60 ctvs	
18-28	9	2	1	3	2	1	11	3	2	8	1	1	8	3	0	
29-39	4	3	2	4	1	2	3	0	1	7	0	0	5	5	0	
40-59	3	3	1	10	2	2	2	2	2	4	1	1	3	1	1	
60 o más	4	1	0	3	2	1	4	2	1	7	2	1	7	1	1	
Total	20	9	4	20	7	6	20	7	6	26	4	3	23	10	2	
Porcentaje	61 %	27 %	12 %	61 %	21 %	18 %	61 %	21 %	18 %	79 %	12 %	9 %	64 %	30 %	6 %	

Tabla 7 Monto a cancelar por el producto Turrón Apica.

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación: Los datos arrojados por las encuestas reflejan que la mayor parte de las personas están dispuestas a pagar por el producto Turrón Apica de 30 gramos el valor de 30ctvs.

4. ¿Con que frecuencia adquiere usted el producto Turrón Apica?

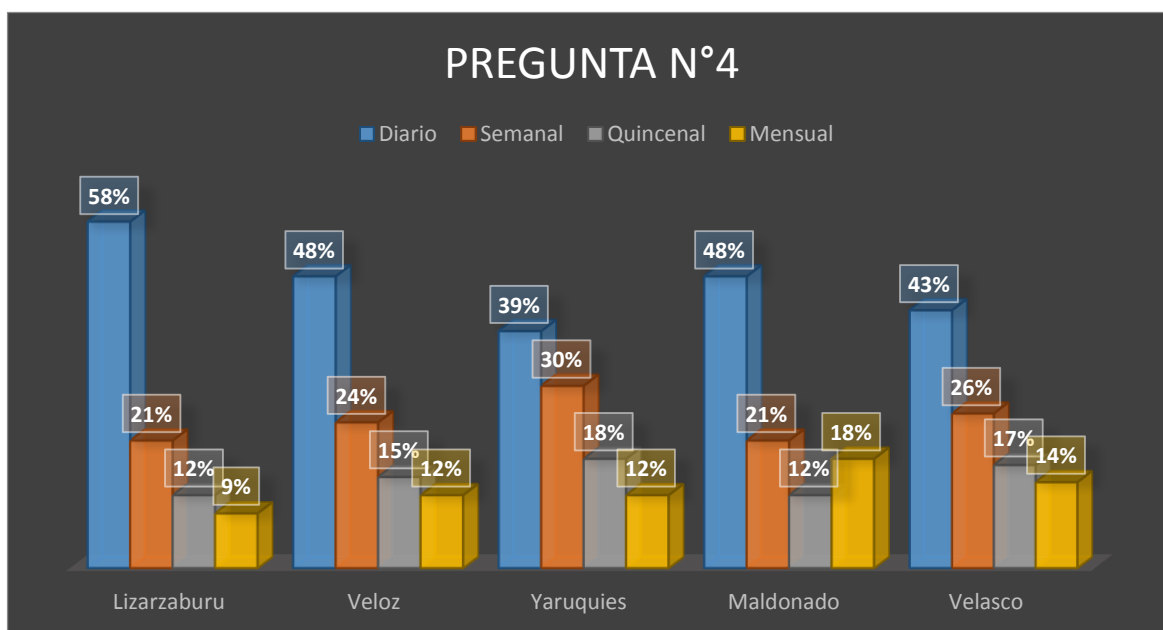


Ilustración 6 Frecuencia con la que adquiere el producto.

Fuente: Investigación de campo.

Frecuencia con la que adquiere el producto Turrón Apica																				
Estratificación	Lizarzaburu				Veloz				Yaruquies				Maldonado				Velasco			
Variable	D	S	Q	M	D	S	Q	M	D	S	Q	M	D	S	Q	M	D	S	Q	M
18-28	7	2	1	2	2	1	1	2	7	4	3	2	5	2	1	2	6	3	2	0
29-39	4	3	2	0	3	3	1	0	2	2	0	0	4	1	1	1	4	3	1	2
40-59	4	1	1	1	8	2	2	2	1	3	2	0	2	1	1	2	1	1	1	2
60 o mas	4	1	0	0	3	2	1	0	3	1	1	2	5	3	1	1	4	2	2	1
Total	19	7	4	3	16	8	5	4	13	10	6	4	16	7	4	6	15	9	6	5
Porcentaje	58%	21%	12%	9%	48%	24%	15%	12%	39%	30%	18%	12%	48%	21%	12%	18%	43%	26%	17%	14%

Tabla 8 Frecuencia con la que adquiere el producto Turrón Apica.

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación: Mediante el gráfico podemos apreciar que la mayor parte de personas adquieren el producto de forma diaria.

5. ¿Cuál es su monto de compra por cada ocasión por el producto Turrón Apica?

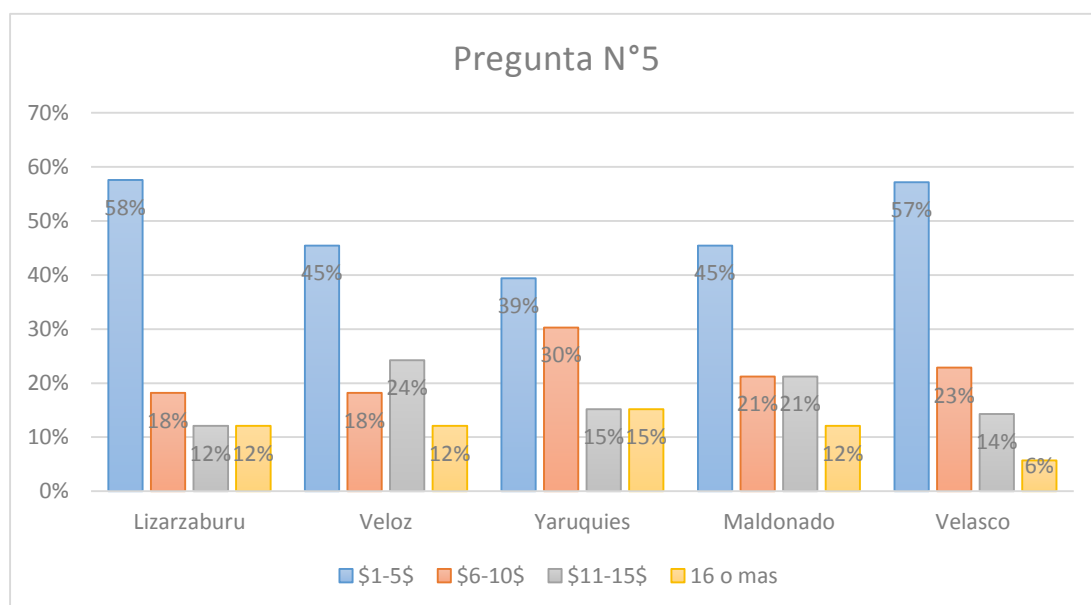


Ilustración 7 Monto estimado de compra
Fuente: Investigación de Campo

Monto de compra por ocasión de compra del producto																				
Estratificación	Lizarzaburu				Veloz				Yaruquies				Maldonado				Velasco			
18-28	9	1	1	1	3	2	1	0	7	3	3	3	4	3	2	1	7	2	1	1
29-39	5	3	1	0	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	0	4	2	3	1
40-59	3	1	1	2	8	1	2	3	3	2	0	1	2	1	1	2	3	1	1	0
60 o más	2	1	1	1	1	2	3	1	2	4	1	0	6	1	2	1	6	3	0	0
Total	19	6	4	4	15	6	8	4	13	10	5	5	15	7	7	4	20	8	5	2
Porcentaje	58%	18%	12%	12%	45%	18%	24%	12%	39%	30%	15%	15%	45%	21%	21%	12%	57%	23%	14%	6%

Tabla 9 Monto de compra por ocasión del producto

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación: Se puede apreciar dentro de los resultados que el porcentaje mayor de personas encuestadas gasta en promedio de 1 a 5 dólares en la compra del producto.

6. ¿Qué características considera usted las más relevantes a la hora de adquirir nuestro producto Turrón Apica?

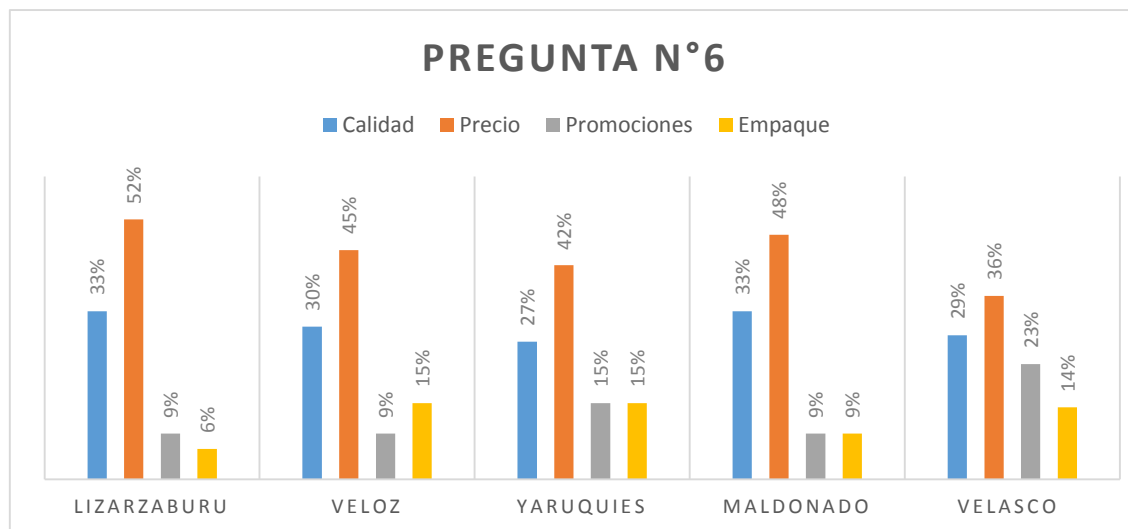


Ilustración 8 Características relevantes del producto

Fuente: Investigación de Campo

Importancia de las características del producto Turrón Apica																				
Estratificación	Lizarzaburu				Veloz				Yaruquies				Maldonado				Velasco			
Variable	C	P	P	E	C	P	P	E	C	P	P	E	C	P	P	E	C	P	P	E
18-28	4	6	1	1	2	3	0	1	5	7	1	3	3	6	0	1	5	4	1	1
29-39	3	5	1	0	2	3	1	1	1	2	0	1	2	3	1	1	2	4	2	2
40-59	2	3	1	1	5	6	1	2	2	3	1	0	2	2	2	0	1	1	3	0
60 o más	2	3	0	0	1	3	1	1	1	2	3	1	4	5	0	1	2	3	2	2
Total	11	17	3	2	10	15	3	5	9	14	5	5	11	16	3	3	10	12	8	5
Porcentaje	33%	52%	9%	6%	30%	45%	9%	15%	27%	42%	15%	15%	33%	48%	9%	9%	29%	36%	23%	14%

Tabla 10 Importancia de las características del producto Turrón Apica.

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación: A la hora de adquirir nuestro producto Turrón Apica la gran parte de encuestados manifestó que el precio es la escala principal que influye en su decisión de compra.

7. ¿Porque considera usted que es importante consumir productos con ingredientes orgánicos?

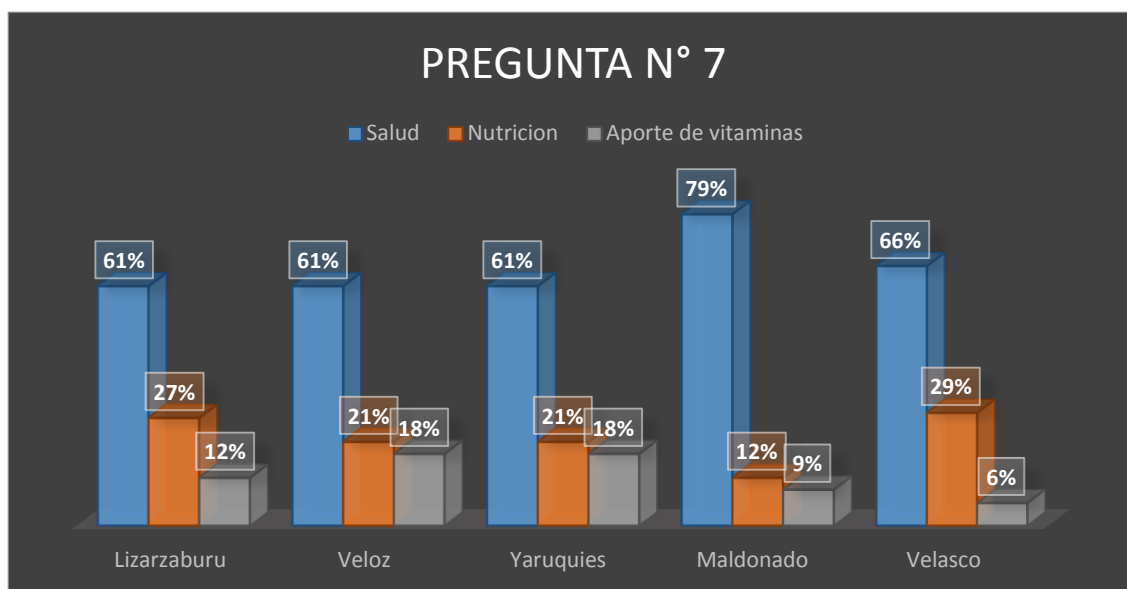


Ilustración 9 Importancia de consumir productos orgánicos
Fuente: Investigación de Campo

Importancia de consumir producto con ingredientes orgánicos															
Estratificación	Lizarzaburu			Veloz			Yaruquies			Maldonado			Velasco		
	S	N	A.V	S	N	A.V	S	N	A.V	S	N	A.V	S	N	A.V
18-28	9	2	1	3	2	1	11	3	2	8	1	1	8	3	0
29-39	4	3	2	4	1	2	3	0	1	7	0	0	5	5	0
40-59	3	3	1	10	2	2	2	2	2	4	1	1	3	1	1
60 o más	4	1	0	3	2	1	4	2	1	7	2	1	7	1	1
Total	20	9	4	20	7	6	20	7	6	26	4	3	23	10	2
Porcentaje	61%	27%	12%	61%	21%	18%	61%	21%	18%	79%	12%	9%	66%	29%	6%

Tabla 11 Importancia de consumir productos con ingredientes orgánicos.

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación: La mayor parte de encuestados opinan que es primordial consumir productos orgánicos ya que mejora su salud considerablemente.

8. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promocionen los productos que ofrece Apica?

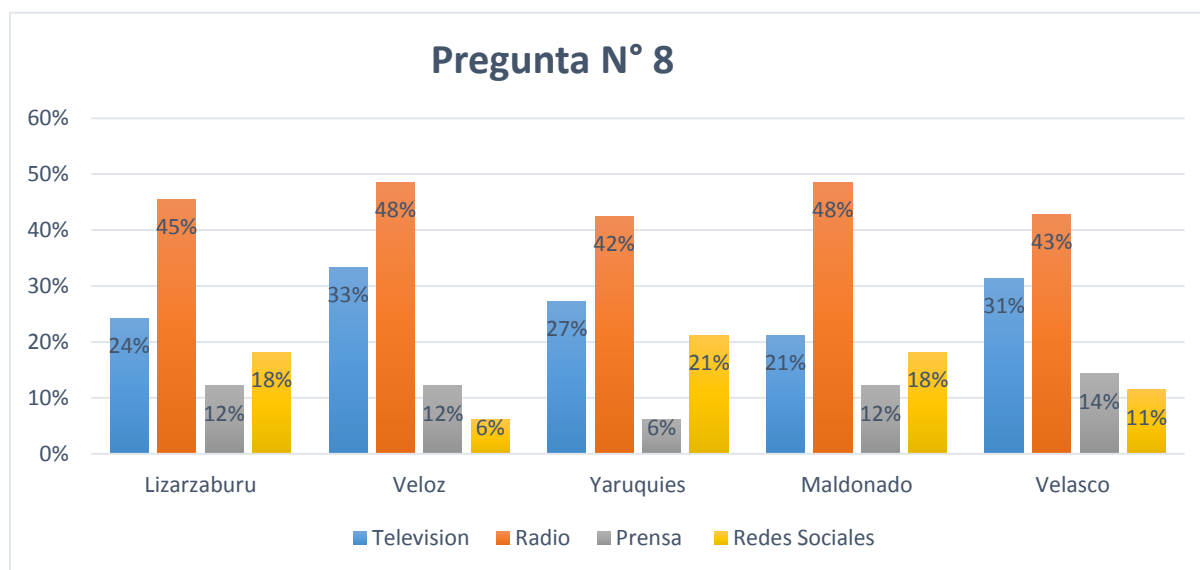


Ilustración 10 Medios de comunicación a utilizar

Fuente: Investigación de Campo

Medios de comunicación para recibir información de los productos y servicios de Apica																				
Estratificación	Lizarzaburu				Veloz				Yaruquies				Maldonado				Velasco			
Variable	T	P	R	R.S	T	P	R	R S	T	P	R	RS	T	P	R	R.S	T	P	R	R.S
18-28	3	5	2	2	2	2	1	1	6	7	1	2	2	4	1	3	3	6	1	1
29-39	2	4	1	2	3	3	1	0	1	1	1	1	1	3	1	2	2	3	2	3
40-59	1	3	1	2	4	8	2	0	2	3	0	1	3	3	0	0	2	2	1	0
60 o más	2	3	0	0	2	3	0	1	1	3	0	3	1	6	2	1	4	4	1	0
Total	8	15	4	6	11	16	4	2	9	14	2	7	7	16	4	6	11	15	5	4
Porcentaje	24%	45%	12%	18%	33%	48%	12%	6%	27%	42%	6%	21%	21%	48%	12%	18%	31%	43%	14%	11%

Tabla 12 Medios de comunicación para recibir información.

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Mediante la gráfica se puede apreciar que las personas encuestadas para este estudio prefieren escuchar información de la empresa mediante sistema radial.

3.5.1 Resultados de la investigación.

Mediante los resultados de las encuestas se puede visualizar ciertas variables que permiten establecer un panorama amplio acerca del perfil del consumidor del producto Turrón:

- Personas de sexo masculino y femenino comprendidas entre los 18 y 28 años de edad en su mayoría personas de sexo masculino que prefiere el producto Turrón Apica.
- Conocimiento y preferencia a las líneas de productos de la empresa con preferencia al producto Turrón Apica.
- Personas con ingresos socioeconómicos medio alto, con estilo de vida de consumo diario.
- Prefieren productos elaborados con ingredientes orgánicos por el beneficio que otorga a su salud y al de sus familias.
- Un gran porcentaje del universo de estudio demuestra que la característica principal para adquirir el producto Turrón Apica está basado en la escala de precio antes que la calidad y demás características.

3.6 IDEA A DEFENDER.

Se establece que la Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha “APICA” es una empresa en constante crecimiento la cual tiene como actividad comercial campesina la producción y comercialización de productos derivados de miel de alta calidad. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un diseño de estrategias de comercialización, lo cual impide que sus productos y servicios sean más reconocidos dentro del mercado apícola local, además, aumentar la información acerca de sus productos, servicios, precios y promociones sería de gran utilidad para mejorar el posicionamiento de la empresa. Se propone diseñar estrategias de comunicación, comercialización y posicionamiento que ayuden a crear una nueva forma de gestionar sus ventas, informar al público acerca de sus productos y servicios con el fin de alcanzar los objetivos propuestos para así cumplir con las expectativas de sus clientes y con las exigencias del mercado actual.

CAPITULO IV MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Marketing Estratégico para el posicionamiento del producto “Turrón Apica” de la Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos cacha “APICA”, en la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba.

4.1.1 Generalidades de la Empresa.

Razón social:

Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha, APICA.

Apellidos y Nombres del representante legal

Sr. Pedro Soria Morocho

Tiempo de funcionamiento:

30 años

Sector al que pertenece.

Artesanal.

Marco Jurídico.

¿Cuál es su tipo de normativa interna (estatus, reglamentos)?

La organización cuenta con estatuto y un reglamento interno que fue aprobada en el año 1990, además de un manual de funciones.

Propiedad intelectual.

¿Cuenta la empresa con documentos que respalden la propiedad intelectual de los productos, o registro sanitario? Según el caso.

APICA cuenta con el documento del INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI) que acredita el registro de la marca de producto trámite número 147463 y título n.-33279

Apica también cuenta con registro sanitario de miel de abeja, tramitado en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez cuyo número es.- 06194 INHQAN 0106, del turrón N° 013894

4.1.1.1 Ubicación de la empresa Apica.

La Empresa Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha “APICA”, está localizada en el Ecuador, Provincia de Chimborazo Cantón Riobamba, en la parroquia Cacha, comunidad Machangara.



Ilustración 11 Exteriores de la empresa.

La empresa APICA cuenta con su propia planta de producción la cual está situada en la comunidad Machangara, además la empresa también cuenta con un local comercial en la Ciudad de Riobamba donde expende sus productos y está ubicada en el sector de San Alfonso.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.

Diseño del Marketing Estratégico para la empresa Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha.

4.2.1 Segmento del Mercado.

La segmentación para el diseño del Marketing Estratégico es la siguiente: Personas radicadas en las 5 parroquias rurales de la Ciudad de Riobamba, comprendidas entre las edades de 18 a 60 años o más y que pertenezcan al PEA (Población Económicamente Activa).

Características del segmento de mercado

- Personas radicas en la ciudad de Riobamba
- Personas con poder adquisitivo
- Locales comerciales de producto alimenticos
- Personas con comportamientos de compra basada en productos orgánicos.
- Grandes superficies del país que respondan a la ley de vigencia de perchar productos de pequeños emprendedores

Objetivos de Marketing.

El objetivo básico de marketing consiste en lograr posicionar el producto Turrón Apica e incrementar sus ventas dentro de la Ciudad de Riobamba.

Misión.

Cumplir con las metas propuestas dentro de este trabajo de investigación, mediante la optimización de recursos y la aplicación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Visión.

Aumentar las ventas de APICA, aplicando estrategias de mercadotecnia acorde a las necesidades de la organización dentro de un periodo de 6 meses.

4.2.2 PLAN ESTRATÉGICO

La Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha debe considerar los siguientes puntos clave en relación a sus productos y servicios

- Competir efectivamente buscando nichos de mercado para incrementar su posicionamiento.
- APICA. Debe permanecer en el mercado con precios competitivos de acuerdo a cada línea de productos, también contar con los mejores beneficios y ofertas para sus clientes.
- Lograr incrementar la frecuencia de compra en los clientes, lo que puede realizarse a través de promociones tácticas agradables y de esta forma lograr ser su principal proveedor, de acuerdo a costos, beneficios, calidad de productos y servicios.

4.2.3 DIAGNOSTICO SITUACIONAL Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA APICA

El Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, Jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos. (Valle, 2004)

4.2.3.1 Análisis Externo o Macro Ambiental

Representa a todas las fuerzas externas que no son controlables por la empresa y que a su vez pueden afectar directa o indirectamente la actividad empresarial. Entre las fuerzas externas incontrolables para la empresa se encuentran los siguientes factores:

Análisis PEST

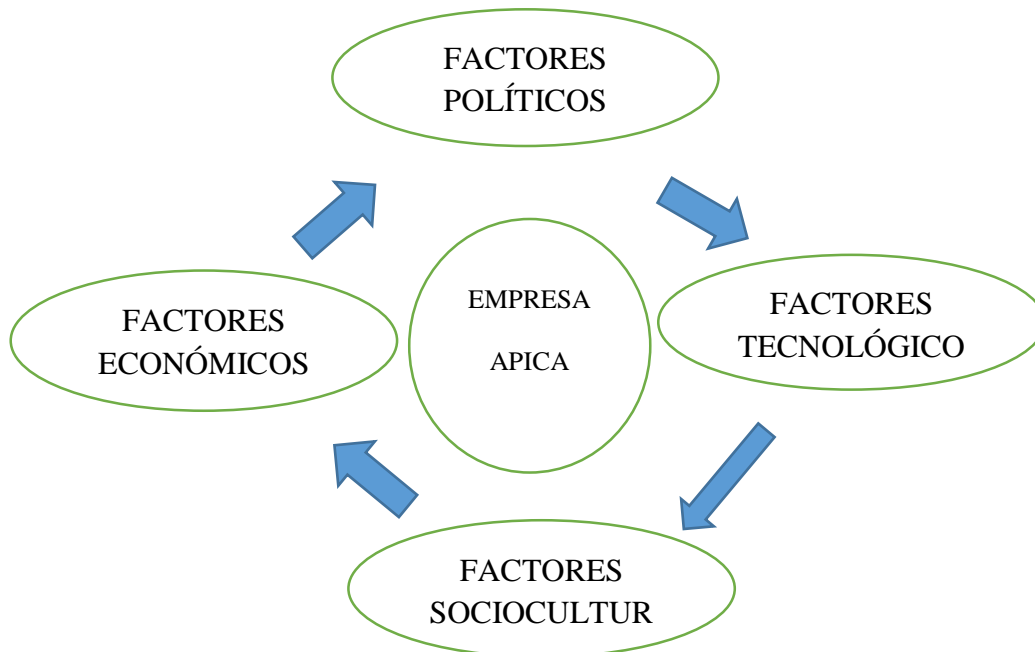


Ilustración 12 Análisis PEST

Fuente: Internet

Factor Político.

La empresa Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha APICA para su correspondiente funcionamiento debe cumplir con una serie de requisitos que le permitan realizar sus actividades con la mayor legalidad posible, al ser una empresa comercializadora de productos y servicios derivados de la miel, esta debe cumplir con todas las disposiciones de controles gubernamentales, además se rige también por cumplir con las políticas de impuestos, la parte esencial de los clientes internos esta supervisada por el organismo político regulador de empleados (Contraloría) la cual se encarga de verificar que los individuos que laboran en la empresa gocen del respeto que se merecen y que gocen también de una remuneración justa y puntual. La empresa por ser un ente jurídico rinde las respectivas declaraciones e impuestos al Servicio de Rentas Internas (SRI)

Factor Económico.

Aunque el sistema económico en el Ecuador sostiene un grado de equilibrio la Empresa Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha APICA ha tenido que adaptarse a los cambios económicos locales. En la ciudad de Riobamba el ingreso por familia no va más allá de los 350 dólares mensuales y esto hace que el poder adquisitivo no sea tan elevado como para cubrir gastos que sobresalga a sus necesidades, sin embargo la empresa ha sabido adaptarse al sistema económico local y con la dirección puesta en satisfacer a nuestros clientes ha adaptado los precios de cada producto y servicio con la finalidad de que estos sean accesibles para los consumidores, pero también dichos precios no deben representar una amenaza para la empresa, los precios están acorde a las características de los productos, y también se enfoca en satisfacer y proporcionar formas de pago para que nuestros clientes puedan tener adquirir los productos que en la empresa se ofertan.

Factor Social

La Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha APICA es una empresa ecuatoriana que reside en la Provincia de Chimborazo en la Parroquia Cacha Comunidad Machangara la cual tiene el propósito de comercializar sus productos y servicios a toda la sociedad de la Ciudad de Riobamba y con el fin de satisfacer necesidades insatisfechas para de esta forma asegurar su aceptación y posicionamiento dentro del mercado

Factor Tecnológico.

La empresa Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha APICA comercializadora de productos de miel cuenta con cierta desventaja ya que no posee la tecnología adecuada para el desarrollo de sus actividades, al ser una empresa de sentido campesino las actividades de gestión y comercialización de los productos son elaborados manualmente, lo que implica retrasos en los procesos y más inversión de capital tanto en mano de obra como en distribución.

4.2.3.2 Análisis Interno o Micro Ambiental

Análisis enfocado en las 5 Fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter uno de los mejores economistas de todos los tiempos. Nació en Norteamérica en 1947 y es el creador de las 5 fuerzas de Porter.

El análisis del microambiente tiene la finalidad de determinar qué tan competitiva es la empresa en su entorno.

La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. Entre las 5 Fuerzas de Porter tenemos las siguientes

Rivalidad entre las empresas: Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. En función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor.

Poder de negociación de los clientes: Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa.

Poder de negociación de los proveedores: Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación.

Amenaza de los nuevos competidores entrantes: Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado.

Amenaza de productos sustitutos: En los mercados en los que existen productos muy similares entre sí supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría



Ilustración 13 Fuerzas de Porter.

Fuente: Dirconfidencial Internet.

En la actualidad los mercados del mundo al igual que los clientes de las diferentes empresas son más exigentes a la hora de demandar productos y servicios, esto sin duda ha hecho que las empresas realicen minuciosos estudios de mercados para poder determinar y satisfacer las necesidades de sus compradores.

Dentro de la Empresa APICA el mantener el análisis interno sujeto a las diferentes acciones y oportunidades de mercado es de suma importancia ya que si se pretende posicionar el producto estrella se debe tomar muy en cuenta los factores en los cuales la empresa posee defectos y mediante el análisis Porter poder cubrir dichos defectos enfocándose en aquellos que sobresalen de mayor manera.

Mediante el análisis Porter la empresa Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Chacha puede identificar si las variables de su entorno interno funcionan acorde a sus planteamientos de misión y visión empresarial. Además mediante las 5 fuerzas de Michael Porter planteadas la empresa pueden realizar un análisis minucioso para enfocar las variables que están afectando a la organización.

Se debe tomar en cuenta que para lograr el éxito de las estrategias de Marketing depende tener en cuenta quienes son los proveedores, los compradores, la competencia y los posibles productos sustitutos que puedan ingresar al mismo mercado al cual se dirige la empresa.

Clientes.

Satisfacer las necesidades de los clientes es de vital importancia para el funcionamiento de la empresa ya que radica en este factor el poder seguir operando de manera efectiva dentro del mercado apícola. La empresa debe efectuar estrategias enfocada a los clientes para poder mantenerlos y así poder generar utilidades que permitan que la empresa vaya en crecimiento.

Competidores

Dentro del mercado apícola riobambeño uno de los mayores competidores de la organización es la Empresa Salinerito, quienes poseen los mismos producto y se dirigen al mismo mercado, sin embargo, Asociación Apica ha logrado mantenerse como un referente del mercado apícola local gracias a sus presentaciones, precio, calidad, y promociones en sus productos, lo que ha traído como beneficio la preferencia de los comprados hacia la empresa.

Nuevos Entrantes

Dentro del mercado riobambeño enfocado en la producción de productos elaborados con miel natural aún no se han identificado nuevos entrantes, por lo que la empresa se ha mantenido consolidada en sus productos y servicios.

Proveedores

Asociación Apica cuenta con varios proveedores quienes son los encargados de suministrar gran parte de materiales e insumo para la producción del producto Turrón Apica, para la composición del producto Turrón Apica se utiliza varios ingredientes los cuales son generados por los proveedores que trabajan en conjunto con la empresa.

La asociación de trabajadores apícolas autónomos cacha tiene claro que es indispensable mantener una buena relación con cada proveedor, lo que permitirá disponer de productos en todo momento y así poder cumplir con la demanda de sus clientes.

Sustitutos.

Dentro del mercado se puede determinar varios productos sustitutos que pueden representar una amenaza clara para la empresa por lo cual se debe tomar en cuenta estrategias de diferenciación que permitan darle un plus al producto Turrón Apica.

4.2.4 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO.

4.2.4.1 PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DE LA MEFE Y LA MEFI.

Para precisar el tipo de fuerzas internas y externas que posee la Empresa Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha se procedió a la aplicación de la Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE) y a la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) que recomiendan alguno autores entre ellos (David, 2003).

MATRIZ EFE. (Evaluación de factores externos)

La matriz EFE permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado.
Producto con mucha demanda en temporadas	0.09	4	0.36
Precios que maneja la empresa con respecto a los de su competencia	0.08	3	0.24
Oportunidad de expandirse	0.09	4	0.36
Aceptación por parte de consumidores.	0.08	3	0.24
Ubicación de la empresa en sitios estratégicos.	0.09	4	0.36
Subtotal.			1.56
Amenazas.	Peso	Calificación	Peso Ponderado.
Escases de la publicidad en comparación a la competencia.	0.3	4	0.36
Competencia desleal	0.09	2	0.24
Políticas Gubernamentales.	0.07	3	0.36
Escasez de proveedores regionales	0.04	3	0.24
Aumento de la competencia	0.07	3	0.36
Subtotal			1.92
Total	1		

Tabla 13 Matriz de Evaluación de Factores Externos.
Elaborado por: Juan Llongo.

Análisis:

Las amenazas constituyen un porcentaje mayor y que debe ser tomado en cuenta para que la empresa se desarrolle de mejor manera. Para contrarrestar este porcentaje se establecerá estrategias que permitan aprovechar de mejor manera las oportunidades.

4.2.4.2 MATRIZ DE LOS FACTORES INTERNOS EFI (Evaluación de factores internos)

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso Ponderado.
Suficientes insumos para laborar	0.12	3	0.36
Calidad de sus productos	0.09	4	0.36
Ubicación de la empresa	0.15	4	0.6
Empleados capacitados	0.12	3	0.36
Gran surtido de servicios	0.09	3	0.27
Subtotal.			1.95
Debilidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado.
Falta de tecnologías	0.09	3	0.27
Nula publicidad	0.13	4	0.52
Recursos de capital insuficientes	0.07	3	0.21
Falta de aprovechamiento de espacio	0.04	4	0.16
Carencia de un departamento de ventas.	0.10	4	0.4
Subtotal			1.56
Total	1		3.51

Tabla 14 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Elaborado por: Juan Llango.

Análisis

En esta matriz se puede apreciar que las fortalezas sobrepasan a las debilidades, sin embargo, no debemos descuidar las debilidades y para ello implementaremos estrategias que permitan que la empresa marche de mejor manera.

ANÁLISIS INTERNO.

Aquí se analiza todos los elementos que conforman la organización, así como los recursos financieros, tecnológicos, marketing, infraestructura, investigación, etc. Estos bajan las premisas fundamentales, los fuertes (fortalezas) y que debemos acrecentarlos y las (debilidades) que debemos disminuirlas.

Recursos Tangibles/Intangibles	Es un recurso esencial si/no	¿Cómo aporta a la organización?	¿Cómo podemos mejorar su organización?
Instalaciones	si	Es el área donde la empresa mantiene y desarrolla sus actividades comerciales.	Reorganización de espacios acorde a la actividad a desarrollar, aprovechar los espacios.
Equipos	si	Son los instrumentos necesarios que se necesitan para poder realizar las actividades en la organización.	Implementación de nuevos equipos para el mejor desenvolvimiento empresarial.
Tecnología	si	Maquinaria y herramientas con los que cuenta la empresa	Adquisición de nueva tecnología para una mayor productividad con estándares de calidad altos.
Canal de Distribución	si	Son los medios por los cuales se hace llegar los respectivos productos y servicios.	Incorporación de canales que abarquen más el mercado

Tabla 15 Análisis Interno

Elaborado por: Juan Llango.

CAPACIDADES

Son las habilidades o Competencias Organizativas que permiten desarrollar adecuadamente una actividad combinando y coordinando los recursos individuales disponibles.

Administrativa

La empresa cuenta con una excelente administración, siendo esta uno de los pilares fundamentales que ha permitido un buen desarrollo de la organización.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida. Este cálculo, es muy necesario debido a que las estrategias de ambiente competitivo y de mercadotecnia que se han de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del ciclo de vida del producto (Lamb, 2002)

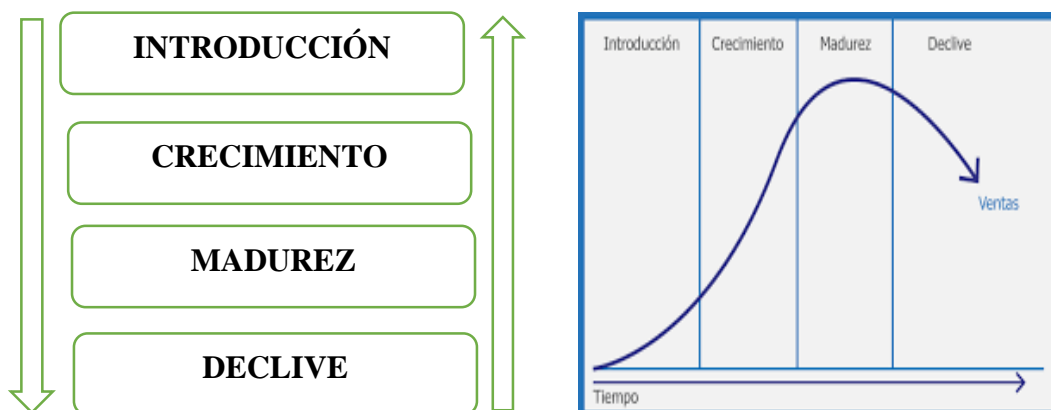


Ilustración 14 Ciclo de vida del producto

4.2.5 Portafolio de productos de la empresa Apica.

Productos	
<p>Turrón Apica de 30 gramos.</p> 	<p>Jalea Real</p> 
<p>Turrón Apica de 25 gramos</p> 	<p>Miel de abeja</p> 
<p>Polen Apica</p> 	<p>Turrón Apica de 15 gramos</p> 
<p>Propóleos en frasco</p> 	<p>Propóleos gotero</p> 

<p align="center">Crema de cera de abeja</p> 	<p align="center">Chocolates de licor</p> 
<p align="center">Mascarilla o velo redondo</p> 	<p align="center">Colmena con alza estándar</p> 

Ilustración 15 Portafolio de productos de la empresa APICA

Elaborado por: Juan Llongo.

Servicios.	
<p align="center">Construcción de apiarios.</p>	<p align="center">Crianza de abejas reinas.</p>
	

Ilustración 16 Servicios de la Empresa Apica

Elaborado por: Juan Llongo.

4.2.6 Aplicación de la Matriz BCG

4.2.6.1 Construcción de la Matriz BCG.

APICA	VENTAS AÑO 2016	VENTAS AÑO 2017	SALINERITO
Turrone	1150	1230	1100
Miel de Abeja	950	1020	800
Jalea Real	450	650	350

Tabla 16 Ventas de productos de la empresa Apica.

$$TC = \frac{\text{Ventas 2} - \text{Ventas 1}}{\text{Ventas 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{1230 - 1150}{1150} \times 100 = 6.95$$

$$TC = \frac{1020 - 950}{950} \times 100 = 7.36$$

$$TC = \frac{650 - 450}{450} \times 100 = 4.4$$

← FORMULAS →

$$CPR = \frac{\text{Ventas totales de la empresa}}{\text{Ventas totales del mayor competidor}}$$

$$CPR = \frac{1230}{1100} = 1.11$$

$$CPR = \frac{1020}{800} = 1.27$$

$$CPR = \frac{650}{350} = 1.85$$

4.2.6.2 4.2.11 Diseño y grafica de la Matriz BCG



Ilustración 17 Matriz BCG Apica
Elaborado por: Juan Longo.

Análisis en Interpretación de la Matriz BCG

Mediante el cálculo de las ventas de los dos años 2016 y 2017 se puede determinar que el producto estrella de la Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha “APICA” corresponde a el producto denominado Turrón Apica, siendo este el mayor producto vendido de la empresa, por lo cual se recomienda impulsar más su comercialización estableciendo más nichos de mercado y aumentando su distribución para que el alcance del producto sea mayor.

Las estrategias que se deben aplicar deben responder a la necesidad de la empresa la cual consiste en posicionar su producto estrella en todo el mercado riobambeño

4.2.6.3 Matriz del Perfil Competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas deben usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Ventajas:

- Compara el desempeño de la compañía en relación con el de la competencia.
- Ofrece dos resultados puntuales; el primero es una posición clara de ventaja o desventaja de la compañía con respecto a la competencia
- Revela fortalezas y debilidades competitivas mediante la comparación de su desempeño con el de su competidor directo.

Pasos para la construcción de la matriz

- Definir cuáles son las empresas que se van a evaluar en la matriz.
- Redactar una lista de factores clave para lograr el éxito en la industria.

Matriz de perfil competitivo.

			APICA		SALINERITO			APICARE		
	Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Ponderación	Peso	Calificación	Ponderación	Peso	Calificación	Ponderación
1	Participación del mercado	0.08	3	0.24	0.09	2	0.18	0.09	3	0.27
2	Gerencia	0.07	2	0.14	0.07	2	0.14	0.05	3	0.15
3	Talento humano	0.07	2	0.14	0.06	3	0.18	0.09	3	0.27
4	Calidad de productos	0.12	4	0.48	0.14	3	0.42	0.10	2	0.20
5	Ubicación	0.14	4	0.56	0.10	4	0.40	0.09	4	0.36
6	Insumos	0.10	3	0.30	0.09	3	0.27	0.09	2	0.18
7	Gestión de comunicación	0.07	2	0.14	0.11	1	0.11	0.07	2	0.14
8	Imagen	0.06	2	0.12	0.07	2	0.14	0.08	1	0.08
9	Relaciones publicas	0.06	3	0.18	0.09	3	0.27	0.09	2	0.18
10	Capacitaciones	0.08	3	0.24	0.7	1	0.07	0.08	2	0.16
11	Canales de distribución	0.07	2	0.14	0.4	2	0.08	0.08	3	0.27
12	Competitividad de precios	0.08	4	0.32	0.7	3	0.21	0.09	4	0.36
	Total	1	2,56		1	2,26			1	2,62

Tabla 17 Matriz de Perfil Competitivo

Elaborado por: Juan Llango.

4.2.7 Construcción de la Matriz FODA para la empresa Apica.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos de calidad, bajo normas estándar y de alta durabilidad ➤ Cuenta con una buena producción para elaborar sus productos y cubre la demanda del mercado local ➤ Personal con experiencia en la construcción de material apícola y en el manejo de colmenas ➤ Producción propia de todo el material necesario para desarrollar la actividad apícola. ➤ Infraestructura y capacidad instalada 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Captar demanda en el mercado internacional ➤ Expandirse dentro del mercado nacional. ➤ Buscar nuevos nichos de mercado ofertando productos de calidad ➤ Crear una nueva línea de productos que se encargue de distribuir materiales apícolas a empresas similares. ➤ Ampliar nuevos departamentos de comercialización y producción para el crecimiento de la empresa.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El capital de trabajo de los socios es insuficiente. ➤ Las prácticas de fumigación que se realiza con frecuencia en algunos lugares perjudica a los apiarios ➤ Carece de un departamento de comercialización y ventas ➤ Carencia de estudios de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perder participación dentro del mercado por empresas competidoras que si cuentan con recursos y capital de trabajo suficiente. ➤ Reducción considerable de nuevos socios debido al mal entorno de crianza de las abejas. ➤ Falta de seguimiento al producto y a la producción. ➤ Perdida de identificar clientes potenciales.

Tabla 18 Matriz FODA

Elaborado por: Juan Llango.

4.2.8 Diseño de estrategias para la empresa Apica para la consolidación del posicionamiento del producto Turrón Apica.

“Una estrategia se define como una herramienta que establece el modo como se pretende alcanzar objetivos, el propósito de la estrategia es el de alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere una buena rentabilidad para la empresa y así incrementar la cobertura y participación en el mercado “ (Karlöf, 1998)

Las estrategias de marketing se diseñarán de acuerdo a los objetivos planteados dentro del proyecto, además se tomara muy en cuenta los hallazgos de las encuestas identificando las parroquias en las cuales la participación de la empresa y del producto son bajos, se diseñaran estrategias de producto, precio, plaza y promoción dependiendo el grado de necesidad del problema encontrado dentro del estudio.

Mediante la aplicación y ejecución de las estrategias propuestas dentro de este proyecto la empresa mejorara sus ventas e incrementara su reconocimiento dentro del mercado riobambeño. Además, el eje fundamental es posicionar el producto estrella de la organización, para lo cual se planteara estrategias que ayuden a que su participación incremente considerablemente.

Con base a resultados arrojados por los mismos clientes de la organización al igual que el análisis interno desarrollado por la misma empresa se tiene un panorama amplio de los pros y contras con las que el producto cuenta.

Descripción del producto Turrón Apica de 30 gramos.



Ilustración 18 Producto Turrón Apica

Fuente: Asociación Apica.

El Turrón APICA es un dulce elaborado con los más altos estándares de calidad siendo la miel natural el ingrediente más sobresaliente para su inigualable sabor. TURRÓN APICA propone una nueva forma de alimento basado en integración, esfuerzo, nutrición y desempeño eficiente el cual está pensado en los consumidores de un mercado amplio que ve la miel como una fuente natural de energía.

Con un contenido de mezcla de miel de abeja pura y óptimos ingredientes se logró obtener una textura blanda en la pasta obteniendo un turrón crocante, con esto logramos un producto fresco en la totalidad de su vida útil con una consistencia única en el mercado

Ingredientes:

El turrón es una masa dulce obtenida por la coacción de la miel, la cual incorpora una serie de ingredientes los cuales se especifica a continuación:

- Maní
- Caramelo
- Huevos
- Azúcar impalpable
- Ostias
- Zumo de limón
- Miel pura de abeja.

Público Objetivo:

Al ser un dulce crocante elaborado con miel natural, el Turrón APICA está dirigido a un público o target general, el producto es apto para el consumo de todas las personas ya que contiene ingredientes netamente naturales producidos en las regiones de sierra y costa y provenientes de proveedores certificados quienes garantizan la calidad de las materias primas que componen el producto.

Diferenciación de la Competencia.

Dentro del mercado local apícola riobambeño pocos son los productos elaborados con miel natural, por lo cual el TURRÓN APICA se diferencia de sus pocos competidores por la forma en la cual está elaborado. La tecnología aplicada al proceso de producción, los técnicos apicultores y la crianza de las abejas son nuestra mejor carta de presentación para elaborar el producto garantizando así su calidad al 100%.

Ventajas Competitivas TURRON APICA.

- Ingredientes de máxima calidad.
- Mezcla con miel de abeja 100% pura.
- Contiene menos grados de azúcar y grasas.
- Presentación en diferentes gramajes
- Exquisito sabor.
- Empaque
- Ingredientes orgánicos
- Precio.

Para garantizar la calidad de los productos el equipo técnico está en el campo desde el inicio de la flora hasta el momento de la cosecha de miel, polen y propóleos.

Durante el proceso de preparación existe personal y maquinaria adecuados hasta la presentación final del producto.

Parámetro ambiental.

La actividad de apicultura APICA es amigable con el medio ambiente ya que necesita de árboles y la no contaminación con productos químicos para la producción, además de ello se ha previsto la siembra de plantas arbustivas melíferas. Turrón Apica está producido con los más altos estándares de calidad y con la regulación pertinente de los diferentes organismos de control garantizando así su participación dentro del mercado y otorgando a su vez seguridad a sus clientes al consumir un producto sano, efectivo, seguro.

4.2.9 Tabla general de parroquias con menor aceptación del Producto Turrón Apica.

Pregunta	Parroquia	%
1. ¿Conoce usted sobre los productos que se comercializan en la empresa Apica?	Maldonado	43%
2. ¿Entre los productos que se comercializan en la empresa cuál de ellos usted adquiere más?	Yaruquies	52%
3. ¿Por el producto Turrón Apica de 30 gramos cuanto usted está dispuesto a pagar?	Lizarzaburu,	61%
4. ¿Con que frecuencia adquiere usted el producto Turrón Apica?	Yaruquies	39%
5. ¿Cuál es su monto de compra por cada ocasión por el producto Turrón Apica?	Yaruquies	39%
6. ¿Qué características considera usted las más relevantes a la hora de adquirir nuestro producto Turrón Apica?	Yaruquies	27%
7. ¿Porque considera usted que es importante consumir productos con ingredientes orgánicos?	Veloz	61%
8. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promociones los productos que ofrece Apica?	Yaruquies	96%

Tabla 19 Parroquias del Cantón Riobamba con menos aceptación del producto.

Fuente: Investigación de campo.

4.2.10 Diseños de estrategias de marketing para la empresa APICA.

4.2.10.1 Estrategia N° 1

Estrategia N.- 1					
Nombre	Publicidad en medios alternativos				
Objetivo	Dar a conocer la marca de la empresa				
Táctica	Estampar la marca de la Empresa Apica en diferentes objetos tales como: camisetas, buzos, gorras, tasas, pulseras, llaveros, cuadernos y lapiceros.				
Alcance	Parroquias urbanas del Cantón Riobamba				
Autorización	Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha. "APICA".				
Responsable/Ejecución.	Unidad a cargo del proyecto.				
Tiempo de duración	Ilimitado.				
Herramientas	Programas de diseño, máquinas de estampado, materiales.				
Políticas de funcionamiento	El equipo de trabajo designado por la unidad se encargará de cumplir estas actividades.				
Costo	El equivalente al costo de estampado y preparación del material.				
Presupuesto.	Concepto	Características	Cantidad	Costo unitario	Coso total
	Camisetas	Camisetas de tela	8	\$3.50ctvs.	\$28
	Buzos	Buzos de tela	8	\$4.50ctvs.	\$36
	Gorras	Gorras blancas	8	\$1.75ctvs.	\$14
	Tasas	Tasas de plástico	8	\$2.	\$16
	Llaveros	Plásticos	8	0.65ctvs.	\$5.2ctvs
	Pulseras	Plástico	8	0.35ctvs.	\$2.80ctvs
	Cuadernos	Cuadernos de 50H	8	0.60ctvs.	\$4.60ctvs
	Esferos	Color azul y rojo	8	0.45ctvs.	\$3.60ctvs
Costo total estrategia de publicidad.	-	-	-	-	\$110,20ctvs

Tabla 20 Estrategia de Publicidad

Elaborado por: Juan Llongo.

Publicidad en medios alternativos

Aplicación estrategia de publicidad en medios alternativos.



Ilustración 19 Publicidad en medios alternativos (camisetas, buzos, gorras y tasas)

Elaborado por: Juan Llongo.



Ilustración 20 Publicidad en medios alternativos (llaveros, pulseras, cuadernos y esferos)

Elaborado por: Juan Llango.

La publicidad en medios alternativos contribuirá a que los clientes puedan relacionarse con la empresa mediante los artículos presentados anteriormente. Cada una de estas aplicaciones de marca será entregada de forma gratuita a los clientes siempre y cuando su compra sobrepase los \$20 en productos del local comercial. Con esta estrategia plasmamos en la mente del consumidor el nombre de la empresa y los motivamos a seguir adquiriendo los productos de la organización.

4.2.10.2 Estrategia N°2

Promoción con material POP.

Estrategia N.- 2					
Nombre	Promoción con material POP				
Objetivo	Dar a conocer las diferentes promociones con las que cuenta la empresa				
Táctica	Crear material versátil y novedoso de promociones de productos utilizando banners promocionales.				
Alcance	Parroquias urbanas del Cantón Riobamba				
Autorización	Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha. "APICA".				
Responsable/Ejecución.	Unidad a cargo del proyecto.				
Tiempo de duración	Ilimitado.				
Herramientas	Maquina impresora de gigantografía, pintura, acrílico, sostenedores.				
Políticas de funcionamiento	El equipo de trabajo designado por la unidad se encargará de cumplir estas actividades.				
Costo	El equivalente al costo de materiales utilizados para los banners y descuentos en productos.				
Presupuesto.	Concepto	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	Banners Publicitarios Promocionales.	Gigantografía full color, un solo lado, papel pliego con relieve. (2mX90cm)	4	\$17.50	\$70
	Hablador promocional	Hablador de material acrílico (1220x2440x2 mm)	1	\$85	\$85
Costo total de estrategia de Promoción con material POP.	-	-	-	-	\$155

Tabla 21 Estrategia de Promoción.

Elaborado por: Juan Llango.

Aplicación estrategia de promoción con material POP.

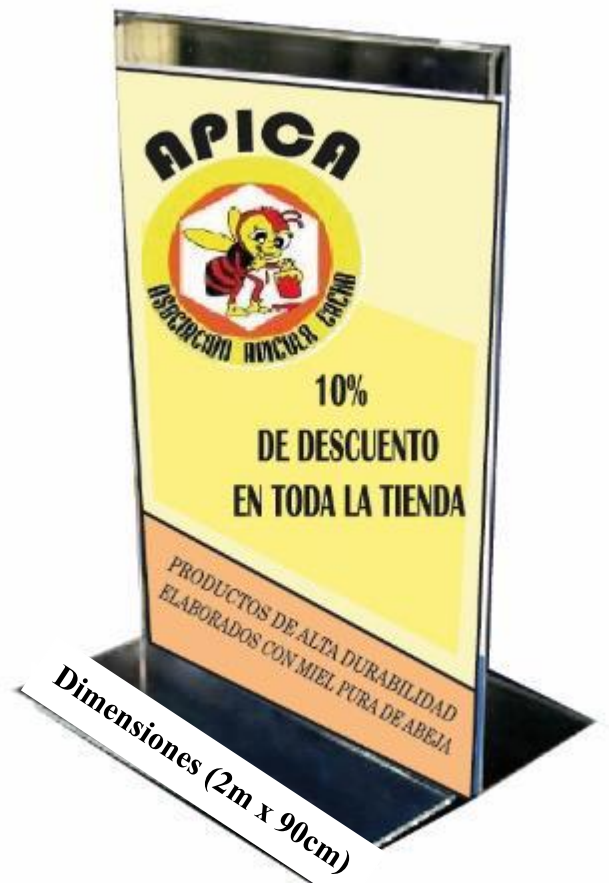
Banderines Promocionales (Gigantografías)

Hablador de Material Acrílico.



Ilustración 21 Banner Promocional

Elaborado por: Juan Llongo



Descripción: Las gigantografías serán ubicadas en sitios estratégicos dentro y fuera del local comercial de la empresa con el fin de captar clientes potenciales que aún no esté identificados con la organización, las gigantografías contienen una oferta especial en el producto turrón Apica por unidad. Por otra parte, el hablador de material acrílico destacará una gran promoción que consiste en ofertar todos los productos de la empresa con un 10% de descuento, con estos materiales promocionales POP la empresa pretende incentivar la compra de todos sus clientes actuales y lograr obtener clientes potenciales.

4.2.10.3 Estrategia N° 3

Estrategia Rediseño del Manual de Marca de la Empresa.

Estrategia N.- 3					
Nombre	Estrategia Rediseño del Manual de Marca de la Empresa.				
Objetivo	Rediseñar la marca de la empresa de forma sencilla, creativa y novedosa que represente a la actividad comercial de la empresa.				
Táctica	Rediseñar el manual de marca de la empresa.				
Alcance	Parroquias urbanas del Cantón Riobamba y alcance nacional.				
Autorización	Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha. "APICA".				
Responsable/Ejecución.	Unidad a cargo del proyecto.				
Tiempo de duración	Ilimitado.				
Herramientas	Programas de diseño, Ilustrador cs6, Photoshop.				
Políticas de funcionamiento	El equipo de trabajo designado por la unidad se encargará de cumplir estas actividades.				
Costo	El equivalente al costo de materiales utilizados en programas de diseño.				
Presupuesto.	Concepto	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	Creación de manual de marca e imagen corporativa	Manual de marca, factor x, cromática, restricciones de marca, restricciones de forma, fondos permitidos, área de protección etc.	1	\$40	\$40
Costo total Estrategia de Imagen Corporativa.	-	-	-	-	\$40

Tabla 22 Estrategia Rediseño de Manual de Marca.

Elaborado por: Juan Llongo.

Aplicación de la Estrategia de Manual de Marca

El programa de identidad visual tiene como objetivo dotar a la Empresa APICA una imagen gráfica diferenciadora y homogénea que le permita evolucionar y posicionarse en el medio.

Icono

Para la creación del símbolo se parte de una abstracción geométrica de una abeja la cual representa lo natural junto a un tarro de miel que simboliza los nutrientes y beneficios que posee dando así la imagen a nuestros clientes de salud y bien estar.

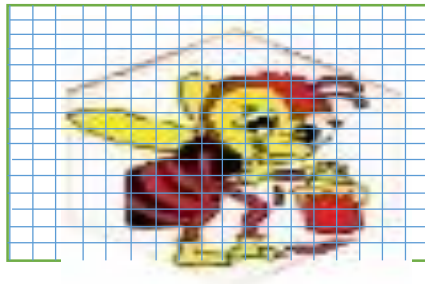


Ilustración 22 Icono de marca

Elaborado por: Juan Llongo.

Cromática y tipografía.

Semánticamente se utiliza los colores amarillo, rojo, negro y naranja que son denotativos pues son colores fuertes que denotan la esencia de la marca

CROMÁTICA



R: 255 G: 211 B: 23
C: 0 M: 10 Y: 95 K: 0
ffdd17



R: 236 G: 86 B: 41
C: 0 M: 10 Y: 77 K: 87
E95629



R: 28 G: 28 B: 27
C: 0 M: 10 Y: 0 K: 0
1C1C1B



R: 212 G: 33 B: 22
C: 9 M: 96 Y: 100 K: 2
D42116

TIPOGRAFIA

WESTERN NORMAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

COOPERS STD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Ilustración 23 Cromática y Tipografía

Elaborado por: Juan Llongo.

Elementos de la marca.

El logotipo se lo estructuró en base al entorno en el cual va a funcionar el proyecto, tomado como referencia elementos que se encuentran explícitamente incluidos



Ilustración 24 Elementos de Marca

Elaborado por: Juan Llongo.

Estructura visual de marca.

Mediante la creación cuadricular y partiendo del icono con la fusión de la cromática, tipografía y elementos de marca el isologo queda terminado.



Ilustración 25 Estructura visual de la marca

Elaborado por: Juan Llongo.

Factor X. Para tener una mejor apreciación de cómo está construido el isologo se debe realizar el Facto X el cual explica de manera gráfica y con proporciones como nace la forma desde un esquema de figuras.



Ilustración 26 Factor X

Elaborado por: Juan Llongo.

Área de protección.

El isologo cuenta con “áreas de protección” dentro de la cual no pueden introducirse elementos ajenos al mismo.



Ilustración 27 Área de protección

Elaborado por: Juan Longo.

Fondos permitidos y no permitidos.

Dentro de los tonos permitidos como fondos se encuentran los colores que denotan los valores y cualidades de la marca siendo estos 4 nada más para no perder el concepto de marca. Los fondos del lado izquierdo son aquellos que no aportan en el concepto de marca que deseamos implementar para esta marca.



Ilustración 29 Fondos permitidos

Elaborado por: Juan Longo.



Ilustración 28 Fondos no permitidos

Elaborado por: Juan Longo

Imagen corporativa APICA



Ilustración 30 Imagen corporativa finalizada.

Elaborado por: Juan Longo.

4.2.10.4 Estrategia N° 4

Estrategia BTL (Below the Line)

Estrategia N.- 4					
Nombre	Estrategia BTL				
Objetivo	Plasmar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los consumidores.				
Táctica	Implementar la marca y logo de la empresa en bienes inmuebles y realizar una campaña de socialización de imagen corporativa.				
Alcance	Clientes actuales y potenciales del Cantón Riobamba.				
Autorización	Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha. "APICA".				
Responsable/Ejecución.	Unidad a cargo del proyecto.				
Tiempo de duración	6 meses bien inmueble y 2 veces al mes la campaña de socialización				
Herramientas	Inmueble, pintura, mano de obra, carpas, infladores				
Políticas de funcionamiento	El equipo de trabajo designado por la unidad se encargará de cumplir estas actividades.				
Costo	El equivalente al costo de materiales utilizados para la aplicación en inmuebles publicitarios y costo de infladores.				
Presupuesto.	Concepto	Características	Cantidad	Costo unitario	Coso total
	Marca y logo en bienes inmuebles	Pintar una fachada de edificio con los colores y marca de la empresa para captar clientes.	3	\$180	\$540
	Campañas de imagen corporativa (Carrera 5k Apica)	Inflable cuadrado arco de llegada para adversting dimensiones 5x4m con accesorios de soplador y cuerda	1.	\$550	\$550
Total costo estrategia de BTL					\$1090

Tabla 23 Estrategia BTL.

Elaborado por: Juan Llongo.

Aplicación de estrategias BTL.

El exterior del inmueble será decorado con la marca y colores de la empresa para destacar su actividad comercial implementando en la fachada una caracterización de miel esparcida la cual hace referencia a la principal materia prima utilizada para la elaboración de los productos, además con esta estrategia se pretende llegar a clientes potenciales incentivando la compra de productos.



Ilustración 31 Aplicación de estrategia BTL fachada

Elaborado por: Juan Llongo.

La Empresa Apica realizara 2 veces al mes una campaña de imagen corporativa en la cual se desarrollara actividades de caminata para socializar a clientes actuales y potenciales con la marca, esto permitirá crear un ambiente de socialización y fidelización con la marca.



Ilustración 32 Campaña fidelización al consumidor

Elaborado por: Juan Llongo.

4.2.10.5 Estrategia N° 5

Estrategia N.- 5					
Nombre	Marketing de Guerrilla				
Objetivo	Crear un efecto sorpresa que permita generar un fuerte impacto en los clientes actuales y potenciales de la organización.				
Táctica	Crear postes de luz provisionales y ubicarlos en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba.				
Alcance	Clientes actuales y potenciales del Cantón Riobamba.				
Autorización	Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha. "APICA".				
Responsable/Ejecución.	Unidad a cargo del proyecto.				
Tiempo de duración	Ilimitado.				
Herramientas	Madera, cables, aluminio, baterías, impresiones de marca y productos de la empresa				
Políticas de funcionamiento	El equipo de trabajo designado por la unidad se encargará de cumplir estas actividades.				
Costo	El equivalente al costo de materiales utilizados para la aplicación de los postes provisionales.				
Presupuesto.	Concepto	Características	Cantidad	Costo unitario	Coso total
	Postes eléctricos provisionales.	Postes eléctricos provisionales de 2 metro de alto con luz generada por baterías de autos, cables de aluminio, madera e impresiones de marca	2	\$850	\$850
Total costo estrategia de Marketing de Guerrilla					\$850

Tabla 24 Estrategia de Marketing de Guerrilla.

Elaborado por: Juan Llongo.

Estrategia Marketing de Guerrilla

Aplicación de la estrategia de marketing de guerrilla

Descripción:

Los postes provisionales constaran de baterías de autos recargables, los postes serán ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Riobamba, en la base los postes tendrán la silueta de un frasco de miel y en la lámpara de luz se colocara la marca de la empresa, generando así un impacto en quienes lo miren y despertando el deseo de compra de los distintos productos que la empresa oferta.

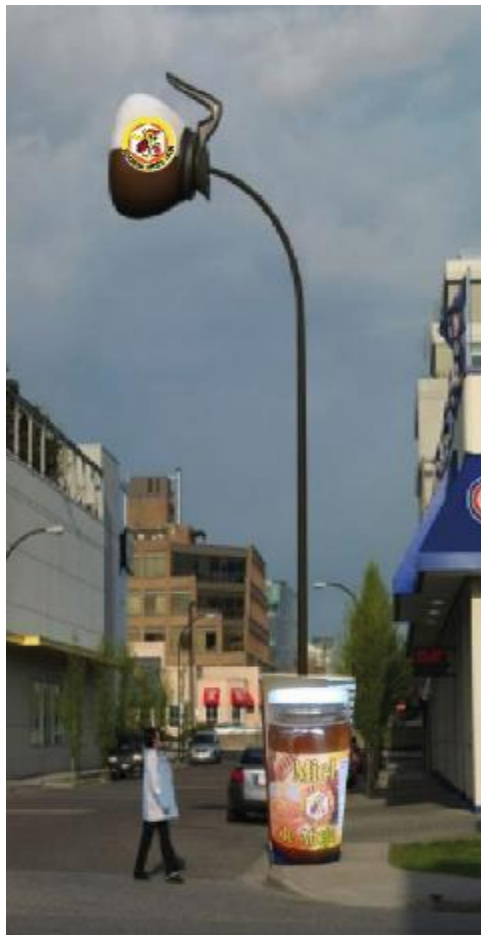


Ilustración 33 Marketing de Guerrilla (postes provisionales)

Elaborado por: Juan Llongo.

4.2.10.6 Estrategia N° 6

Estrategia Comunicacional.

Estrategia N.- 6					
Nombre	Estrategia en Redes Sociales y Sitios Web.				
Objetivo	Proporcionar información sobre los diferentes productos que la empresa comercializa con el fin de incrementar las ventas utilizando los distintos enlaces digitales.				
Táctica	Elaborar un Fan Page en Facebook y diseñar una página web con dominio .com				
Alcance	Parroquias urbanas del Cantón Riobamba				
Autorización	Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha. "APICA".				
Responsable/Ejecución.	Unidad a cargo del proyecto.				
Tiempo de duración	Ilimitado.				
Herramientas	Uso de Internet, operario en sistemas y materiales a utilizar.				
Políticas de funcionamiento	El equipo de trabajo designado por la unidad se encargará de cumplir estas actividades.				
Costo	El equivalente al costo de materiales utilizados para la creación de las diferentes herramientas comunicacionales.				
Presupuesto.	Concepto	Características	Cantidad	Costo unitario	Coso total
	Fan Page Red Social Facebook.	Promoción del alcance en la página de actividad comercial en Facebook	1	\$5	\$5
	Creación de una Pagina Web con dominio .com	Interfaz intermedia, adquisición del dominio .com, alcance masivo y actualización de software.	1	\$250	\$250
Costo Total estrategia comunicacional.	-	-	-	-	\$255

Tabla 25 Estrategia Comunicacional.

Elaborado por: Juan Llongo.

Aplicación de estrategias comunicacionales.

Fan Page Facebook.

Para que la estrategia comunicacional en la Red Social Facebook tenga éxito se debe tener en cuenta que un excelente diseño no es suficiente, requiere de un mantenimiento constante, actualización de información permanente, ofertas de productos y precios con la finalidad de que los usuarios la visiten frecuentemente.



El Fan Page para la Asociación Apica constará de toda la información pertinente a la empresa destacando sus productos y servicios, horarios de atención, ubicación, promociones y descuentos por temporadas.



Ilustración 34 Redes Sociales (Facebook)

Elaborado por: Juan Llongo.

Creación de Página Web

Mediante la creación de la Pagina Web Apica se pretende incrementar las ventas de los productos y servicios que la empresa oferta y también se busca llegar a más clientes de manera masiva y sencilla. Esta página web a través de sus contenidos elevará el prestigio de la empresa y generará mayor confianza en los clientes.

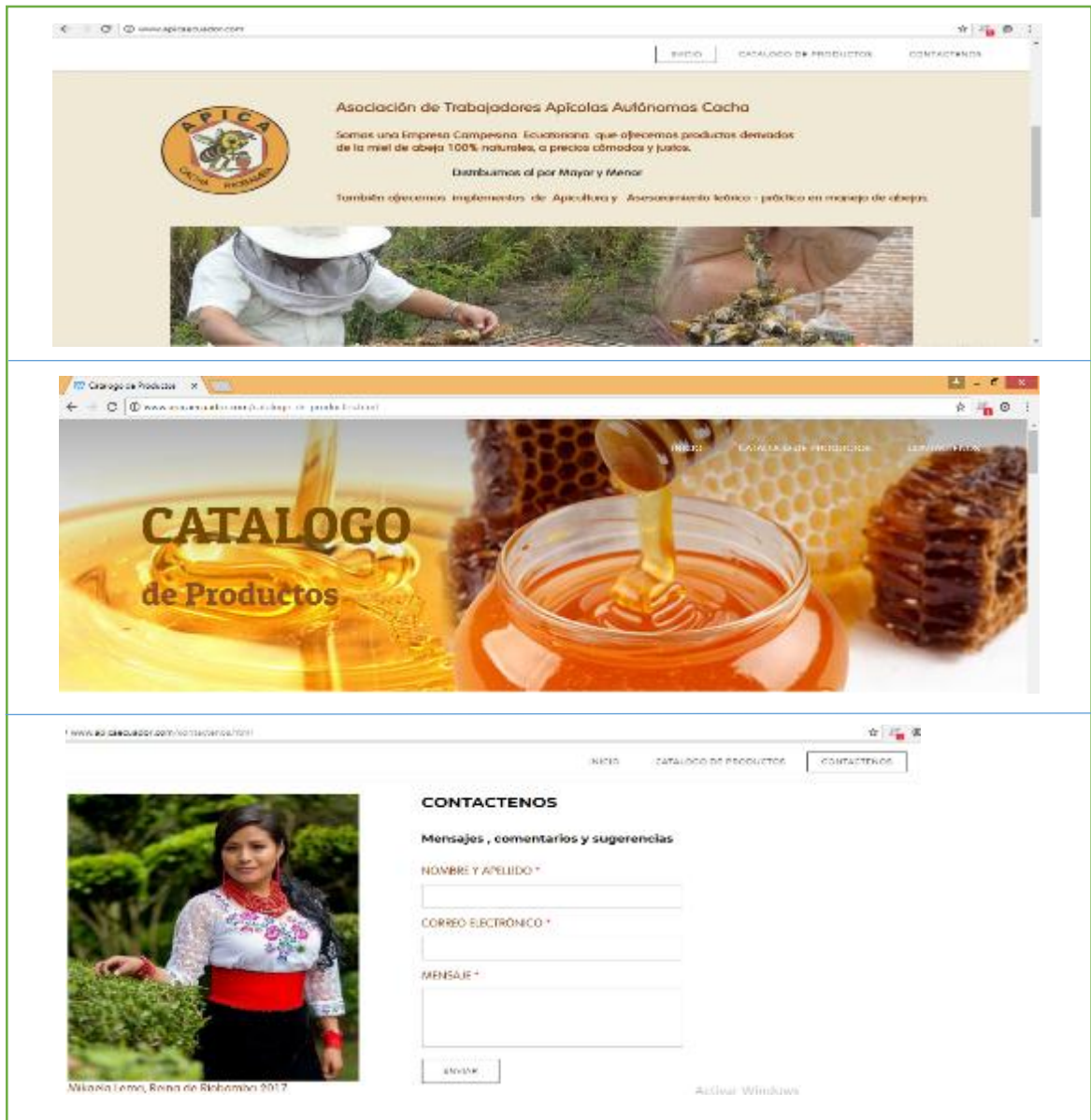


Ilustración 35 Pagina Web Apica

Elaborado por: Juan Llongo.

4.2.10.7 Estrategia N° 7

Estrategia Capacitación Fuerza de Ventas.

Estrategia N.- 5					
Nombre	Estrategia Talento Humano				
Objetivo	Capacitar a la fuerza de ventas para su mejor rendimiento y optimización de resultados.				
Táctica	Capacitar al personal que forma parte de la empresa con seminarios y charlas 1 vez al mes por el lapso de 6 mese				
Alcance	Clientes Internos.				
Autorización	Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha. "APICA".				
Responsable/Ejecución.	Unidad a cargo del proyecto.				
Tiempo de duración	6 meses de capacitación, 1 vez por mes.				
Herramientas	Proyector, computadoras, mesas, viáticos, suministros de oficina, capacitador.				
Políticas de funcionamiento	El equipo de trabajo designado por la unidad se encargará de cumplir estas actividades.				
Costo	El equivalente al costo de materiales utilizados para la capacitación al personal.				
Presupuesto.	Concepto	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	Capacitador más viáticos.	Profesional de charlas para fuerza de ventas.	6 capacitaciones	\$40	\$240
	Materiales y suministros	Alquiler de Infocus.	1 vez por mes	\$7	-
		Cuadernos	8	\$0.50	\$4
		Bolígrafos	8	\$0.40	\$3,20
		Hojas	8	\$0.20	\$3,20
		Trípticos	8	\$0.30	\$2.40
		Aplicación móvil.	8	\$1.90	\$15.20
Total costo estrategia Talento Humano.					\$310.

Tabla 26 Estrategia Fuerza de Ventas.

Elaborado por: Juan Llongo.

Aplicación de estrategia Fuerza de Ventas.

Descripción

Las capacitaciones y charlas a la fuerza de ventas serán impartidas por un profesional y tiene como objetivo destacar las mejores cualidades de todo el personal que conforma la empresa, además estas capacitaciones y talleres estarán enfocadas en variables como: servicio al cliente, y buenas prácticas de asesoramiento con los clientes.

CAPACITACIÓN FUERZA DE VENTAS					
Tema de seminario	Tendencias en los mercados globales e implementación de técnicas de atención y servicio al cliente.				
Horarios	Sábados de 08:00 am a 12:30pm				
Capacitador	Profesional				
Costos capacitador (viáticos)	Alimentación		Transporte	Costo de Trabajo	Total
	Desayuno	Almuerzo	Vehículo Particular	Seminario diario de 4 horas y 30 minutos	
	\$2.50	\$3.50	\$4	\$30	\$40

Tabla 27 Cuadro de seminario
Elaborado por: Juan Llongo.

Capacitación 1 (Septiembre 2018)	Capacitación 2 (Octubre 2018)
Tema: Atención y Servicio al Cliente	Tema: Técnicas de Ventas
Fecha: 01/09/2018	Fecha: 06/10/2018
Horarios: 08:00am - 10:00am 10:00am - 10:30am (receso) 10:30am - 12:00pm (salida)	Horarios: 08:00am - 10:00am 10:00am - 10:30am (receso) 10:30am - 12:00pm (salida)

Tabla 28 Capacitaciones mes de Septiembre y Octubre

Elaborado por: Juan Llongo

Capacitación 3 (Noviembre 2018)	Capacitación 4 (Diciembre 2018)
Tema: Uso de tecnologías CRM	Tema: métodos prácticos de ventas.
Fecha: 03/11/2018	Fecha: 01/12/2018
Horarios: 08:00am - 10:00am 10:00am - 10:30am (receso) 10:30am - 12:00pm (salida)	Horarios: 08:00am - 10:00am 10:00am - 10:30am (receso) 10:30am - 12:00pm (salida)

Capacitación 5 (Enero 2019)	Capacitación 6 (Febrero 2019)
Tema: Habilidades del vendedor	Tema: Cierre de ventas.
Fecha: 05/01/2019	Fecha: 02/02/2019
Horarios: 08:00am - 10:00am 10:00am - 10:30am (receso) 10:30am - 12:00pm (salida)	Horarios: 08:00am - 10:00am 10:00am - 10:30am (receso) 10:30am - 12:00pm (salida)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A DESARROLLARSE	Meses																							
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Atención y servicio al cliente	X																							
Técnicas de ventas					X																			
Uso de tecnologías CRM									X															
Métodos prácticos de ventas													X											
Habilidades del vendedor																	x							
Cierre de ventas																					x			

Tabla 29 Cronograma de Actividades
Elaborado por: Juan Longo

4.2.10.8 Estrategia N° 8

Estrategias de Merchandising

Estrategia de Merchandising Visual

Estrategia N.-8					
Nombre	Estrategia Merchandising Visual				
Objetivo	Atraer a compradores actuales y potenciales en el punto de venta.				
Táctica	Mostrar los productos correctamente determinando su ubicación con el fin de optimizar la circulación del cliente en el punto de venta.				
Alcance	Clientes actuales y potenciales del Cantón Riobamba.				
Autorización	Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha. "APICA".				
Responsable/Ejecución.	Unidad a cargo del proyecto.				
Tiempo de duración	Ilimitado.				
Herramientas	Estante con separadores contruidos con madera de caoba.				
Políticas de funcionamiento	El equipo de trabajo designado por la unidad se encargará de cumplir estas actividades.				
Costo	El equivalente al costo de materiales utilizados para elaborar de escaparates.				
Presupuesto.	Concepto	Características	Cantidad	Costo unitario	Coso total
	Escaparates	Compra de escaparates de 3 pisos, acabados de madera caoba en dimensión de 2 metro de alto por 1 metro de ancho	4	\$120	\$480
Total costo estrategia de Merchandising Visual					\$480

Tabla 30 Estrategia de Merchandising.

Elaborado por: Juan Llongo.

Aplicación de estrategias de Merchandising visual.

Para la implementación de esta estrategia se ha optado por eliminar las estanterías de mala calidad y remplazarlas por 4 estanterías modernas con 3 secciones para los productos más relevantes de la organización.

Estanterías obsoletas



Ubicación obsoleta de productos.



Ilustración 36 Estanterías Obsoletas

La exhibición de los productos junto a las estanterías de mala calidad no solamente ocupa mucho espacio dentro del local comercial, sino que también perjudica al cliente ya que este no puede identificar que producto satisface su necesidad por lo cual el cliente rechaza la compra.

Ejecución Estrategia de Merchandising visual.

Esta estrategia permitirá exhibir varios de los productos que la empresa comercializa ubicándolos de forma lineal creando un atractivo visual para el cliente.

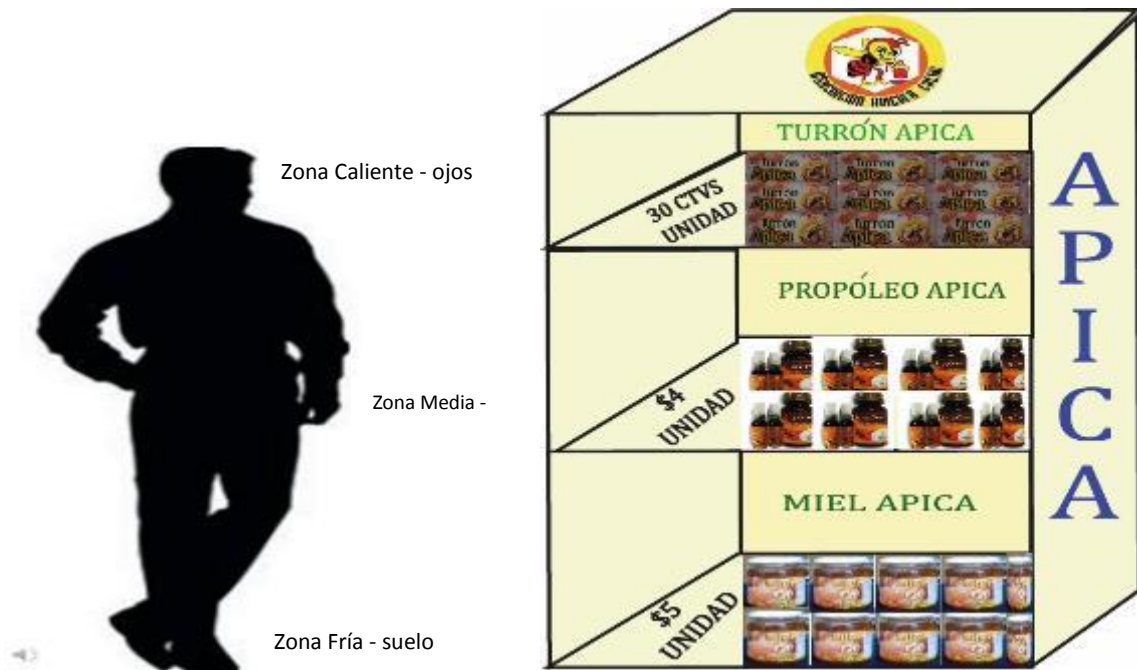


Ilustración 37 Escaparates Apica.

Elaborado por: Juan Llongo.

La distribución de los productos en el escaparate se distribuirá de la siguiente forma:

Zona Caliente.- en esta zona se ubicarán los productos que la empresa quiere vender más, se tomara en cuenta la altura promedio de los clientes y los productos ubicados en la zona caliente deberán ir acorde al promedio de la altura de los ojos para que la vista del cliente vaya dirigida directamente al producto.

Zona Media.- en esta zona se ubicara los productos nuevos, debido a que esta zona va acorde a la altura de las manos el cliente podrá tomar los productos nuevos sin ningún tipo de problema.

Zona Fría.- en esta zona se ubicaran los productos de buena rotación ya que el cliente tiene referencia y no se necesita mostrar tanto.

4.2.11 Presupuesto General de Estrategias Sugeridas para la Empresa APICA

Estrategia	Presupuesto
Estrategia Publicidad en medios alternativos	\$110,20
Estrategia Promoción con material POP.	\$155
Estrategia de Rediseño de Manual de Marca	\$40
Estrategias BTL (Below the Line)	\$1090
Estrategia Marketing de Guerrilla	\$700
Estrategia Comunicacional.	\$255
Estrategia Capacitación Fuerza de Ventas.	\$310
Estrategia de Merchandising Visual	\$480
COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS	3140,2

Tabla 31 Presupuesto General de Estrategias

Elaborado por: Juan Llongo

4.2.11.1 Balance general de la empresa Apica correspondiente al año 2017.

Proyección de ventas de la empresa Apica correspondientes al año 2019.

	Meses	Ventas
	(x)	(y)
Enero	1	\$720.5
Febrero	2	\$745,8
Marzo	3	\$780,2
Abril	4	\$791.1
Mayo	5	\$799.1
Junio	6	\$810.3
Total		\$4646.9

	(x)	(y)
Enero	1	\$729
Febrero	2	\$762
Marzo	3	\$795
Abril	4	\$828
Mayo	5	\$861
Junio	6	\$894
Total		\$4869

x	y	x ²	x.y
1	730	1	730
2	755	4	1510
3	800	9	2400
4	835	16	3340
5	849	25	4245
6	901	36	5406
21	4870	91	17.631

Tabla 32 Proyección de ventas

Fuente: Asociación Apica

Formulas del método de los mínimos cuadrados.

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{6(17631) - 21(4870)}{6(91) - (21)^2}$$

$$b = \frac{105.786 - 102.270}{546 - 441}$$

$$b = \frac{3516}{105}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$$

$$a = \frac{4870 - (33)(21)}{6}$$

$$a = \frac{4870 - 693}{6}$$

$$a = \frac{4177}{6}$$

$$y = a + b + x$$

$$y = 696 + 33(1) = 729$$

$$y = 696 + 33(2) = 762$$

$$y = 696 + 33(3) = 795$$

$$y = 696 + 33(4) = 828$$

$$y = 696 + 33(5) = 861$$

$$y = 696 + 33(6) = 894$$

Interpretación:

Mediante el cálculo de la proyección de ventas para los 6 primeros meses del año 2019, la empresa Apica implementará las siguientes estrategias en los diferentes meses que a continuación se detallan:

ESTRATEGIAS IMPLEMENTARSE	A TIEMPO	MONTO
Estrategia de publicidad en medios alternativos.	Enero a Febrero de 2019	\$110,20
Estrategia de Marketing de Guerrilla.	Marzo y Abril de 2019	\$850
Estrategia Comunicacional (Redes Sociales / Pagina Web)	Mayo de 2019	\$255
Estrategia de Merchandising.	Junio de 2019	\$480
Total		\$1695,20

Tabla 33 Estrategias a implementarse.
Elaborado por: Juan Llongo

4.2.11.2 Cálculo del ROI de Marketing.

ROI DE MARKETING	
Concepto	Monto.
Ventas actuales de la empresa 2018.	\$4646.9
Ventas proyectadas de la empresa 2019	\$4869
Estrategias a implementarse.	\$1695.2

Tabla 34 Cálculo de ROI
Elaborado por: Juan Llongo

Fórmula para el cálculo del ROI

$$R = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$
$$R = \frac{4869 - 1695,2}{1695,2}$$
$$R = \frac{3173,8}{1695,2} = \boxed{R = 1.87}$$

Interpretación:

Mediante la estimación de ventas proyectadas desde el mes de enero hasta el mes de junio del año 2019, y junto a la inversión del costo total de las estrategias a implementarse, se recomienda a la Asociación APICA ejecutar dichas estrategias en los periodos establecidos, ya que el ROI de Marketing es positivo con el 1.87 como resultado, por lo tanto se determina que es factible realizar y ejecutar las 4 estrategias en los 6 primeros meses del año 2019. Finalmente se concluye que la empresa invertirá 1 dólar en planes de marketing y recuperará 1 dólar con 87 centavos a favor.

CONCLUSIONES.

- El análisis interno y externo de la Asociación Apica determina que las variables que afectan a la empresa de forma directa e indirecta son la nula publicidad, el mal manejo de sistemas de distribución y el aumento de competidores, lo cual genera considerables pérdidas de clientes y al no contar con estrategias la empresa tiende a perder posicionamiento dentro del mercado apícola riobambeño.
- El estudio de mercado realizado determina que las necesidades más relevantes de los clientes son el adquirir productos con estándares de calidad a precios ajustables a su economía, así como también el recibir información constante de los beneficios de los diferentes productos que la empresa comercializa.
- El diseño y la aplicación de las estrategias de marketing de producto, precio, plaza y promoción son indispensables para fidelizar a los clientes actuales de la empresa, considerando que los clientes satisfechos contribuyen a la imagen y prestigio a través de publicidad boca a boca lo que da como resultado que la empresa tenga un mayor reconociendo dentro del mercado al cual pertenece.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda realizar de forma permanente el análisis situacional interno y externo para que la empresa conozca sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y en base a ello establecer estrategias que permitan mejorar los resultados de la empresa y por ende alcanzar sus objetivos.
- Se recomienda realizar investigaciones de mercado de manera semestral con la finalidad de poder identificar las necesidades más relevantes de clientes actuales y potenciales para identificar nuevos nichos de mercado con la finalidad de establecer nuevas sucursales dentro de la provincia de Chimborazo.
- Se recomienda aplicar estrategias de producto, precio, plaza y promoción para el crecimiento y desarrollo de la empresa mediante técnicas innovadoras y efectivas que cubran y superen las expectativas de los clientes e implementar la mejora continua en todos los procesos de la organización para elevar su posicionamiento en el mercado local y nacional.

BIBLIOGRAFÍA.

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2004). *Marketing*. 10ª. ed. España: Gráficas Rogar.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Asociación Americana de Marketing. (08 de 08 de 2016). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Asociación Americana de Marketing. (13 de 12 de 2017). *Definición de Investigación de Mercado*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Asociación Americana de Marketing. (27 de 11 de 2017). *Definición de Ventas*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Apolo, D., Murrillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360*. Quito: FCSC.
- Bonn, I. & Fisher, J. (2011). Sustainability: The missing ingredient in strategy. *Journal of Business Strategy*, 5-14.
- Burgelman, R. (2002). *Strategy is Destiny: How strategy-making shapes a company's future*. New York: The Free Press.
- Campos, G. & Lule, N. (13 de 12 de 2017). *La observación, un metodo para el estudio de la realidad*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Coba, A. (2016). *Diseño de estrategias de producción y comercialización para la empresa Tejidos Fantasy en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/13456789/8539?mode=full>
- Calvo, J. (2016). *Marca holística*. Madrid: DYKINSON, SL.
- Carrasco, S. (2013). *Comunicación y atención al cliente en hotelería y turismo*. España: ISBN.
- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fischer, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. 3ª. ed. México: McGraw-Hill .

- Gaynor, E. (2002). *Comportamiento y desarrollo organizacional*. Obtenido de <http://www.theodinstitute.org/joomla/que-dicen-losexpertos-en-empresas-y-do/10-autores/48-chandler-alfred-d-.html>
- Guerrero , P., & Ramos , R. (2014). *Introducción al turismo*. México: Mexicana.
- Muñiz, R. (2014). *Etapas del plan de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Education.
- Muñoz, E. M. (2011). *Fundamentos de Investigación*. México: Grupo Alfaomega SA.
- Pérez, J. & Merino, M. (2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing-mix/>
- Porter, M. (2008). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Promonegocios. (13 de 12 de 2017). *Definición de demanda*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Servicios Globales de Marketing. (2016). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Obtenido de <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Stanton, W., Etzel, M & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13ª. ed. México: McGraw-Hill .
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2012). *Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- Viñola, M. (13 de 12 de 2017). *Fuentes de información, tipos y características*. Obtenido de http://www.pregunte.es/manuales/M_dul01_Fuentes_Informaci_n_ML_PR_GM.pdf

ANEXOS

OBJETIVO: Conocer el nivel de aceptación del producto Turrón Apica elaborado con ingredientes orgánicos de la Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos dentro de la Ciudad de Riobamba.

Edad: 18-28
29-39
40-59
60 o más

Sexo: M F

1. ¿Conoce usted sobre los productos que se comercializan en la empresa Apica?

Sí No

2. ¿Entre los productos que se comercializan en la empresa cuál de ellos usted adquiere más?

Turrón Apica Miel de abeja Jalea real

3. ¿Por el producto Turrón Apica de 30 gramos cuánto usted está dispuesto a pagar?

30ctvs. 45ctvs. 60ctvs.

4. ¿Con qué frecuencia adquiere usted el producto Turrón Apica?

Diario 1 vez por semana cada 15 días 1 vez al mes

5. ¿Cuál es su monto de compra mensual por nuestro producto Turrón Apica?

1-5\$ 6-10\$ 11-15 16\$ o más

6. ¿Qué características considera usted las más relevantes a la hora de adquirir nuestro producto Turrón Apica?

Calidad Precio Promociones Empaque

7. ¿Porque considera usted que es importante consumir producto con ingredientes orgánicos?

Salud Nutrición Aporte de Vitaminas

8. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promocionen los productos que ofrece Apica?

Televisión Radio Prensa Redes Sociales

Anexo 1: Formato de la Encuesta.

“Gracias por su colaboración en esta encuesta


Anexo 2:

Características del producto enviado a Quito para su aprobación

APICA EXCEL - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA Iniciar sesión

A1 : X ✓ fx

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
1													
2													
3		Asociación de Trabajadores Apícolas Autónomos Cacha											
4													
5					Producto:	Turrón		Elaborado por:	Asociación Apica				
6					Presentación:	25 gramos							
7													
8	DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO												
9													
10	DESCRIPCION	GRAMAJE	PRECIO	EMBALAJE	VIDA UTIL	COD.DE BARRAS	REG.SANITARIO						
11	El Turrón APICA es un dulce elaborado con los más altos estándares de calidad, el cual ofrece una nueva forma de alimento basado en integración, esfuerzo, nutrición y desempeño eficaz	25 Gramos	25 ctvs	Fundas de polipropileno biorientado	180 días después de su producción	EAN 13 7861074606610	9934-ALN-0516						
12													
13													
14	DESCRIPCION ESPECIFICA			EMPAQUE									
15	Ingredientes			Presentación.									
16	CONCEPTO												
17	1. Maní												
18	2. Caramelo												
19	3. Huevos												
20	4. Azúcar impalpable												
21	5. Ostias												
22	6. Zumo de limón												
23													

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Hoja1

Anexo 3:

Embalaje de los productos en diferentes presentaciones

Presentación de 4 unidades (100g)



Presentación de 9 unidades (225g)

