



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA APAYSAMI
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

EVELYN PAULINA PUGA COSTA

Riobamba – Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA APAYSAMI
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: EVELYN PAULINA PUGA COSTA

DIRECTOR: Ing. WILIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA, PhD

Riobamba – Ecuador

2020

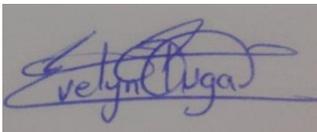
©2020, Evelyn Paulina Puga Costa

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Evelyn Paulina Puga Costa**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes 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. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 22 de septiembre de 2020.



Evelyn Paulina Puga Costa.
CI: 172477196-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA APAYSAMI DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **EVELYN PAULINA PUGA COSTA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA: 2020 – 09 – 22

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

22 de septiembre de 2020.

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera, PhD

**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

22 de septiembre de 2020.

Ing. María Elena Espín Oleas, PhD

MIEMBRO DE TRIBUNAL

22 de septiembre de 2020.

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico en primer lugar a Dios que me ha dado fortaleza y bendición día a día en esta etapa de mi vida; a mi madre Lucrecia que es mi vida entera, mi razón de ser, una mujer luchadora, valiente y con muchas virtudes más, mi mayor orgullo, que siempre me ha inculcado buenos valores, principios y por a ver depositado toda su confianza en mí, por su apoyo incondicional, gracias a ella en este día logro cumplir una de mis metas.

A mis hermanos Mayra, Ligia, Carolina, Patricia, Raquel, Cristhian y Mateo por el cariño y ánimos que siempre me han brindado, a pesar de la distancia y las diferentes circunstancias han visto la manera de apoyarme, los amo tanto.

A mi ahijado Anthony por ser esa personita que siempre estaba pendiente de mí dándome ánimos.
Le amo

A mis sobrinos que son el motivo de mi felicidad con cada una de sus ocurrencias y el motor de ánimos para seguir adelante, los adoro infinitamente

Evelyn Paulina Puga Costa

AGRADECIMIENTO

A la institución que me formo como una gran profesional brindándome excelentes conocimientos con sus diferentes docentes, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing.

A mi familia en especial a mi madre que ha sido el pilar fundamental que me ha brindado su apoyo incondicional para que pueda seguir adelante y cumplir uno de mis propósitos.

A mis grandes amigos Carmita, Alexis, Johana, Yadira, Carla, Katty, Karen y Steeven más que amigos familia, por siempre brindarme palabras de aliento y superación para que no decaiga y pueda alcanzar lo que me propuse.

A la Dra. Andrea Puma y socios que forman parte de la Empresa APAYSAMI por confiar y permitirme desarrollar mi tesis en tan grata institución.

A un excelente ser humano y profesional al Dr. Holguer Gualotuña que me ha brindado su apoyo incondicional para que pueda culminar mi trabajo de titulación.

Al Ing. Wilian Pilco excelente docente Director de mi tesis, por brindarme el conocimiento y apoyo incondicional; a la Ing María Elena Espín asesora de mi tesis le agradezco por ser una excelente docente y por ayudarme a sacar lo mejor de mí en el desarrollo de mi trabajo de titulación, por presionarme y apoyarme siempre con su conocimiento.

También agradezco a todas las personas que he conocido en esta ciudad, que con cada uno de sus actos me han enseñado a ser fuerte y perseverante.

Evelyn Paulina Puga Costa

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.1.1. Antecedentes de Investigación	2
1.2. Marco Teórico	3
1.2.1. Marketing	3
1.2.2. Importancia del marketing.....	4
1.2.3. Clases de marketing	4
1.2.3.1. Marketing estratégico	4
1.2.3.2. Marketing operativo.....	5
1.2.3.3. Marketing integral	5
1.2.4. Mix del marketing	6
1.2.4.1. Producto.....	6
1.2.4.2. Precio.....	7
1.2.4.3. Distribución.....	7
1.2.4.4. Comunicación	7
1.2.5. Plan	8
1.2.5.1. Plan de marketing	9
1.2.5.2. Estructura del Plan de Marketing.....	9
1.2.6. Investigación de mercados	13
1.2.7. Segmentación	14
1.2.8. Comportamiento del consumidor.....	15
1.2.9. Posicionamiento	16
1.2.9.1. Diferenciación de los productos	16
1.2.9.2. Posicionamiento físico	16

1.2.9.3.	<i>Posicionamiento perceptual</i>	17
1.2.10.	<i>Estrategia</i>	17
1.2.11.	<i>Mapa de empatía</i>	18

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de investigación	20
2.1.1.	<i>Investigación Cualitativo - Cuantitativo</i>	20
2.2.	Nivel de Investigación	20
2.2.1.	<i>Exploratoria</i>	20
2.2.2.	<i>Descriptiva</i>	21
2.2.3.	<i>Correlacional</i>	21
2.3.	Diseño de investigación	21
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	21
2.3.1.1.	<i>Investigación no experimental</i>	21
2.3.1.2.	<i>Transversal</i>	22
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	22
2.4.	Tipo de estudio	22
2.4.1.	<i>Documental</i>	22
2.4.2.	<i>De Campo</i>	22
2.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.5.1.	<i>Métodos</i>	23
2.5.1.1.	<i>Método deductivo</i>	23
2.5.1.2.	<i>Método inductivo</i>	23
2.5.1.3.	<i>Método Analítico</i>	24
2.5.1.4.	<i>Método Sintético</i>	24
2.5.1.5.	<i>Método Sistémico</i>	24
2.5.2.	<i>Técnicas</i>	24
2.5.2.1.	<i>Encuesta</i>	24
2.5.2.2.	<i>Entrevista</i>	25
2.5.2.3.	<i>Observación</i>	25
2.5.2.4.	<i>Muestreo</i>	25
2.5.2.5.	<i>Eye Tracking</i>	25
2.5.3.	<i>Instrumentos</i>	26
2.5.3.1.	<i>Guía de entrevista</i>	26
2.5.3.2.	<i>Cuestionario</i>	26

2.5.3.3.	<i>Ficha de Observación</i>	26
2.5.3.4.	<i>Muestreo</i>	26
2.5.3.5.	<i>Eye Tracking</i>	26
2.5.4.	<i>Validación del cuestionario</i>	26
2.5.4.1.	<i>Fórmula de la varianza y resultados del método de Alfa de Cronbach</i>	27
2.6.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	28
2.6.1.	<i>Población</i>	28
2.6.1.1.	<i>Datos para la proyección de la población al año 2019</i>	28
2.6.1.2.	<i>Cálculo Proyección 2019</i>	28
2.6.2.	<i>Muestra</i>	28
2.7.	Opcional (hipótesis – según el nivel o alcance de investigación)	29
2.7.1.	<i>Variables</i>	30
2.7.1.1.	<i>Variable Independiente</i>	30
2.7.1.2.	<i>Variable Dependiente</i>	30

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS	31
3.1.	Resultados	31
3.2.	Verificación de la Hipótesis	48
3.3.	Discusión	50
3.4.	Propuesta	50
3.4.1.	<i>Historia de la Empresa</i>	50
3.4.2.	<i>Descripción de la empresa</i>	51
3.4.3.	<i>Localización geográfica de Apaysami</i>	52
3.4.4.	<i>Filosofía empresarial</i>	52
3.4.4.1.	<i>Misión</i>	52
3.4.4.2.	<i>Visión</i>	52
3.4.4.3.	<i>Valores</i>	52
3.4.4.4.	<i>Políticas</i>	53
3.4.4.5.	<i>Organigrama empresarial</i>	54
3.4.5.	<i>Análisis Situacional</i>	55
3.4.5.1.	<i>Cadena de valor interna</i>	55
3.4.5.2.	<i>Matriz de perfil competitivo (Macro entorno)</i>	57
3.4.5.3.	<i>Matriz FODA</i>	58
3.4.5.4.	<i>Matriz EFE</i>	58
3.4.5.5.	<i>Matriz EFI</i>	59

3.4.5.6.	<i>Matríz Boston Consulting Group (BCG)</i>	60
3.4.5.7.	<i>Matriz FODA Estratégico</i>	64
3.4.6.	<i>Desarrollo estrategias</i>	65
3.4.6.1.	<i>Estrategia N°-1 de Comunicación</i>	65
3.4.6.2.	<i>Estrategia N°- 2 de Comunicación</i>	67
3.4.6.3.	<i>Estrategia N°- 3 de Comunicación</i>	69
3.4.6.4.	<i>Estrategia N°- 4 de Producto</i>	71
3.4.6.5.	<i>Estrategia N°- 5 de Comunicación</i>	73
3.4.6.6.	<i>Estrategia N°- 6 de Comunicación</i>	76
3.4.6.7.	<i>Estrategia N°- 7 de Distribución</i>	79
3.4.6.8.	<i>Estrategia N°- 8 Comunicación</i>	81
3.4.6.9.	<i>Estrategia N°- 9 de Producto</i>	83
3.4.6.10.	<i>Estrategia N°-10 de Producto</i>	85
3.4.6.11.	<i>Estrategia N°- 11 de Producto</i>	87
3.4.6.12.	<i>Estrategia N°- 12 Comunicación</i>	89
3.4.7.	<i>Plan Operativo Anual para el cumplimiento de las estrategias</i>	91
3.4.8.	<i>Cronograma de actividades de posicionamiento</i>	93
CONCLUSIONES		94
RECOMENDACIONES		95
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Resultados para calcular el método Alfa de Cronbach	27
Tabla 2-2:	Método de proyección.....	28
Tabla 1-3:	Resultados de entrevista al corporativo de la empresa Apaysami	31
Tabla 2-3:	Edad	33
Tabla 3-3:	Género.....	34
Tabla 4-3:	Mantiene cuidado en la alimentación.....	35
Tabla 5-3:	Horas que realiza actividad física	36
Tabla 6-3:	Consume medicamentos naturales	37
Tabla 7-3:	Toma en cuenta el semáforo nutricional	38
Tabla 8-3:	Aspectos importantes del medicamento natural.....	39
Tabla 9-3:	Marca que más recuerda	40
Tabla 10-3:	Conoce la empresa Apaysami	41
Tabla 11-3:	Criterio de la marca.....	42
Tabla 12-3:	Criterio del nombre	43
Tabla 13-3:	Medios para recibir información.....	44
Tabla 14-3:	Centros naturistas visitados con frecuencia	45
Tabla 15-3:	Estudio de Eye tracking	47
Tabla 16-3:	Correlación Posicionamiento	49
Tabla 17-3:	Prueba de Chi- cuadrado	49
Tabla 18-3:	Cadena de Valor.....	55
Tabla 19-3:	Matriz perfil competitivo	57
Tabla 20-3:	Matriz FODA	58
Tabla 21-3:	Matriz EFE.....	59
Tabla 22-3:	Matriz EFI.....	60
Tabla 23-3:	Matriz BCG.....	62
Tabla 24-3:	FODA estratégico	64
Tabla 25-3:	Rediseño de Marca.....	65
Tabla 26-3:	Diseño de página web	67
Tabla 27-3:	Mejorar la plataforma.....	69
Tabla 28-3:	Ventas Big Date	71
Tabla 29-3:	Presencia en redes sociales	73
Tabla 30-3:	Utilización de Material POP	76
Tabla 31-3:	Participación en ferias.....	79
Tabla 32-3:	Capacitación al personal administrativo	81

Tabla 33-3:	Capacitaciones	83
Tabla 34-3:	Promoción en productos.....	85
Tabla 35-3:	Entrega de premios	87
Tabla 36-3:	Aplicación del mapa de empatía	89
Tabla 37-3:	POA para el cumplimiento de las estrategias.....	91
Tabla 38-3:	Cronograma de actividades.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Elementos del Marketing mix	6
Figura 2-1: El Marketing mix	8
Figura 3-1: Estructura del plan de Marketing	10
Figura 4-1: Fase de investigación	10
Figura 5-1: Fases del plan de Marketing	12
Figura 1-3: Ubicación de la empresa	52
Figura 2-3: Organigrama de la empresa.....	54
Figura 3-3: Matriz BCG.....	61
Figura 4-3: Matriz BCG aplicada a la empresa.....	63
Figura 5-3: Marca actual	66
Figura 6-3: Marca deseada.....	66
Figura 7-3: Pagina web actual.....	68
Figura 8-3: Pagina web deseada.....	68
Figura 9-3: Plataforma actual.....	70
Figura 10-3: Plataforma deseada.....	70
Figura 11-3: Base inactivos actual	71
Figura 12-3: Mensaje comunicador deseado.....	72
Figura 13-3: Secretaria para mensaje deseada	72
Figura 14-3: Redes sociales actual	74
Figura 15-3: Flyers actual	74
Figura 16-3: Redes sociales deseado.....	75
Figura 17-3: Flyers deseado.....	75
Figura 18-3: Material POP deseado	77
Figura 19-3: Material POP.....	78
Figura 20-3: Participación en ferias	80
Figura 21-3: Tríptico.....	80
Figura 22-3: Empresa de capacitación	82
Figura 23-3: Certificado.....	82
Figura 24-3: Capacitaciones actuales.....	84
Figura 25-3: Capacitaciones deseadas	84
Figura 26-3: Flyers promocional actual	86
Figura 27-3: Flyers promocional deseado.....	86
Figura 28-3: Premios actuales.....	88
Figura 29-3: Premio deseado	88
Figura 30-3: Mapa de empatía deseado	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Estructura de un Plan de marketing	11
Gráfico 2-1:	Estructura del plan de marketing para la investigación	13
Gráfico 3-1:	Mapa de Empatía	18
Gráfico 1-3:	Edad	33
Gráfico 2-3:	Género	34
Gráfico 3-3:	Mantiene cuidado en la alimentación	35
Gráfico 4-3:	Horas que realiza actividad física	36
Gráfico 5-3:	Consume medicamentos naturales.....	37
Gráfico 6-3:	Toma en cuenta el semáforo nutricional.....	38
Gráfico 7-3:	Aspecto calidad.....	39
Gráfico 8-3:	Marca que más recuerda	40
Gráfico 9-3:	Conoce la empresa Apaysami.....	41
Gráfico 10-3:	Criterio de la marca	42
Gráfico 11-3:	Criterio del nombre.....	43
Gráfico 12-3:	Criterio de la marca	44
Gráfico 13-3:	Centros naturistas visitados con frecuencia	45
Gráfico 14-3:	Duración total de fijación	47
Gráfico 15-3:	Tiempo de la primera fijación.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** FORMATO DE ENCUESTA
- ANEXO B:** PREGUNTAS DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** MANUAL DE MARCA Y TRÍPTICO
- ANEXO D:** ENTREVISTA A LOS SOCIOS DEL CORPORATIVO
- ANEXO E:** APLICACIÓN DE ENCUESTA Y EYE TRACKING A LA PEA DE RIOBAMBA
- ANEXO F:** CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE TRABAJO DE TITULACIÓN

RESUMEN

El trabajo de titulación presentado propone un plan de Marketing Integral para el posicionamiento de marca de la empresa Apaysami, con la finalidad de que sea reconocida en el mercado Riobambeño siendo este un factor importante en la actualidad, haciendo relevancia en lo antes mencionado se utilizó un enfoque de estudio cuali-cuantitativo que ayudo a los respectivos análisis de los resultados que se obtuvieron mediante las diferentes técnicas aplicadas, obteniendo información con el método inductivo y deductivo para lo cual se desarrolló una entrevista al corporativo empresarial la misma que está conformada por gerente, presidente y tres personas más como socios , una encuesta a la PEA de la ciudad y un estudio de Eye tracking a un promedio de participantes en el laboratorio Neurolab de la Escuela de Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, obteniendo resultados bajos en cuanto al posicionamiento, las diferentes técnicas de estudio aplicadas conllevan una relación en que la marca actual no se relaciona directamente con la actividad comercial a la que se dedica la empresa , para lo cual se desarrolló un plan de marketing integral en el que se propuso diferentes estrategias que fortalecerán a la empresa para lograr su posicionamiento, se planteó estrategias para el mejoramiento de la página web, plataforma virtual, presencia en redes sociales, capacitación al personal administrativo y clientes entre otras. Se recomienda la aplicación de dichas estrategias que ayudarán a cumplir con los objetivos propuestos y por ende lograr el posicionamiento de marca en el mercado Riobambeño.

PALABRAS CLAVES: <MARKETING> <PLAN DE MARKETING> <MARKETING INTEGRAL> <POSICIONAMIENTO> < ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>



Heizer Pando

21-04-2020

ABSTRACT

The degree work presented proposes a Comprehensive Marketing plan for the brand positioning of the Apaysami company, in order for it to be recognized in the Riobamba market, this being an important factor at present time, doing relevance in the aforementioned, a qualitative-quantitative study approach that helped the respective analysis of the results that were obtained through the different techniques applied, obtaining information with the inductive and deductive method, for which an interview was conducted with the corporate company, which is conformed by manager, president and three other people as partners, a survey of the city's PEA and an Eye tracking study of an average of participants in the Neurolab laboratory of the Marketing College at Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, obtaining low results in terms of positioning, the different study techniques applied entail a relationship in which the current brand is not directly related to the commercial activity to which the company is engaged, for which a comprehensive marketing plan was developed in which different strategies were proposed that will strengthen the company to achieve its positioning, strategies were proposed for the improvement of the website, virtual platform, presence in social networks, training for administrative staff and clients, among others. The application of these strategies is recommended, which will help to meet the proposed objectives and therefore achieve brand positioning in the Riobamba market.

KEYWORDS: <MARKETING> <MARKETING PLAN> <INTEGRAL MARKETING>
<POSITIONING> <COMMUNICATION STRATEGIES>

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de titulación se desarrolló un Plan de marketing Integral para el posicionamiento de marca de la empresa APAYSAMI de la ciudad de Riobamba, que se dedica a la comercialización de productos naturales y red de mercadeo.

Actualmente la empresa lleva varios años en el mercado y a pesar de esto carece de posicionamiento de marca, siendo este en la actualidad uno de los factores primordiales dentro de una organización, debido que es la fuerza que permite captación y fidelización de clientes, un causante de esto es que la empresa realiza las actividades en base a una administración empírica, desconociendo sobre el marketing y sus aplicaciones y como este les beneficiaría.

La inadecuada utilización e implementación de canales de comunicación y publicidad como: redes sociales, radio, televisión, vallas publicitarias, trípticos entre otras, es causante de un débil liderazgo en el mercado, por lo cual no es reconocida.

Para mejorar el posicionamiento de marca de los productos que comercializa la empresa APAYSAMI, se realiza el plan de Marketing Integral de tal manera que es de gran importancia ya que el mismo permitirá incrementar la rentabilidad y alcanzar sus beneficios al máximo, para lo cual en la investigación se realizaron diferentes análisis y aplicaciones de estudio que ayudaron a proponer estrategias que permitieron alcanzar los objetivos propuestos.

El **CAPITULO I** hace énfasis en investigaciones ya realizadas por otros autores con temas similares que ayudaron a entender más al tema de investigación, también contiene información sobre el estado del arte que permitió sustentar el presente trabajo de titulación.

En el **CAPITULO II** se hace referencia a la metodología con la que se ha realizado el desarrollo de la investigación, detallando que se utilizó una investigación cuali-cuantitativa, un nivel de investigación exploratorio de tipo transversal, utilizando también la aplicación de técnicas como lo es la entrevista, encuesta y Eye tracking tomando en cuenta la respectiva validación del cuestionario para aplicarlo a la PEA de la ciudad de Riobamba.

En el **CAPITULO III** que es el último se muestra la comprobación de la hipótesis, los resultados de las diferentes técnicas aplicadas y el análisis de diferentes matrices lo cual ayudo a la formulación de la propuesta de estrategias para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado Riobambeño.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

1.1.1. *Antecedentes de Investigación*

La presente investigación tiene como objetivo el posicionamiento de marca de la empresa Apaysami de la ciudad de Riobamba, tomando como marco de referencia para sustentar la investigación, se hace uso de trabajos similares o con el mismo fin, presentados a continuación:

Para (Moscoso y Tinoco, 2017) en su proyecto de titulación previo a la obtención de título de Magíster en marketing de destinos y productos turísticos, en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en la ciudad de Guayaquil con el tema: Plan de marketing integral del hotel Morenica del Rosario, ubicado en la ciudad de Cuenca, en el año 2017, teniendo como objetivo general Diseñar un plan de marketing integral para el Hotel Morenica del Rosario que permita posicionar el producto ofertado con ventajas competitivas en el mercado hotelero de la ciudad de Cuenca y como objetivos específicos determinar la situación actual, el valor agregado que ofertara la empresa, planificar estrategias de marketing tradicionales y digitales que permitan posicionarse y elaborar acciones y estados financieros en base a la información actual de la empresa para poder garantizar la viabilidad del Plan de Marketing.(p. 3)

Mientras que (Guzmán, 2018) en su trabajo de titulación previo a la obtención de título de Magister en “Gestión de Marketing y servicio al cliente”, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la ciudad de Riobamba con el tema: Plan de Marketing Integral para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis, año 2018 siendo el objetivo general. Diseñar un plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis de la parroquia San Juan y como objetivos específicos la fundamentación teórica que permita conocer los lineamientos de la propuesta, el diagnóstico situacional referente al posicionamiento de mercado y elaborar un plan de marketing integral estableciendo estrategias que permitan elevar la aceptación y el nivel de competitividad de la asociación. (pp. 21- 24)

(Velasteguí, 2018) en su trabajo de titulación previo a la obtención de título de Magister “ Gestión de Marketing y Servicio al Cliente”, en la Escuela Superior Politecnica de Chimborazo en la ciudad de Riobamba con el tema: Plan de marketing integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., de cantón Chimbo, provincia Bolívar, año 2018 teniendo como objetivo general. Determinar como un plan de marketing integral influye en la renta social y financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del cantón Chimbo, Provincia Bolívar y como objetivos específicos; realizar un diagnóstico situacional de costo beneficio de las estrategias de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., proponer un plan de marketing integral que permita acrecentar la rentabilidad social financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., y evaluar las estrategias del plan de marketing integral propuesto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.(pp. 2-4-5)

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing

El marketing es una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y / o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva, aspiran a pasar a otra más ventajosa” (Dvoskin, 2004)

Según (Kotler y Armstrong., 2012) en su obra marketing afirman que: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.

Por lo tanto, este autor considera al marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con el fin de crear una fidelización. En otras palabras, el marketing no es lo que muchos piensan o pensaban, “una carrera dedicada a la publicidad y ventas”, sino más bien, que su enfoque es totalmente distinto, derivando que marketing en una compañía es la parte que crea valor al cliente.

Por otro lado, para (Ferrell O. y Hartline 2012) “El marketing también debe asumir la responsabilidad por cualquier efecto negativo que pueda generar. Este punto de vista demanda que las empresas consideren las implicaciones sociales y éticas de sus acciones y si practican una buena ciudadanía al retribuir a sus comunidades.”

1.2.2. *Importancia del marketing*

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. (Rivera, 2007)

Las empresas de una mayor utilidad al marketing como herramientas para poder competir en el mercado, direccionando los esfuerzos económicos y de talento humano a satisfacer al cliente, es por ello la importancia del marketing.

Por otro lado (Martínez, 2001) define la importancia del marketing ya que “permite influir en los mercados de una manera favorable para la empresa”, esto mediante la utilización de las diferentes herramientas que engloba el marketing.

Es necesario resaltar que, en la actualidad, si una empresa no utiliza marketing, no existe en el mercado, el marketing ofrece diferentes maneras de presentar los servicios o productos que la misma oferta y así encontrar el posicionamiento adecuado.

1.2.3. *Clases de marketing*

1.2.3.1. *Marketing estratégico*

Según Ibáñez, L. (2016) en su obra Plan de Marketing empresarial afirma que:

El marketing estratégico se define con el planteamiento de objetivos ya que busca formular estrategias y seleccionar las adecuadas para alcanzarlos, también es el que se encarga de analizar, diagnosticar y conocer las diferentes necesidades actuales y futuras que tiene el cliente, buscar nuevos mercados, determinar el público potencial, incentivar al equipo de trabajo para buscar nuevas oportunidades en el mercado y todas las oportunidades que tiene la empresa para poder crecer. (pág. 63)

Para Lambin (2018) el marketing estratégico es “la mente estratégica de la organización” mientras que Munera y Rodríguez (1988) definen el marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa.

1.2.3.2. *Marketing operativo*

Consiste en diseñar y en ejecutar un plan de marketing mix que sea adecuado para la consecución de los objetivos y de las estrategias de posicionamiento que previamente han sido establecidas. (Navarro, 2017)

El objetivo del marketing operativo es que la empresa tenga éxito en los mercados o segmentos de mercado que hayan sido seleccionados. Por tanto, con el marketing operativo se diseñan y llevan a cabo una serie de actuaciones para poder implantar las estrategias de segmentación y posicionamiento establecidos con el marketing estratégico. Para ello la empresa debe contar con cuatro variables que se conocen como las 4P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

Por otro lado el marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y mediano plazo (Vallet, 2015).es decir el marketing operativo está ligado a la acción.

1.2.3.3. *Marketing integral*

El enfoque del marketing integral evidencia la necesidad de una comunicación coherente con independencia del canal usado con el propósito de lanzar mensajes integrados que refuercen una idea de marca global. (Martinez E. , 2013) En otras palabras el marketing integral representa una gran oportunidad para que las empresas hagan Branding reforzando en todos sus canales el mensaje que desea transmitir.

Para (Borja, 2018) el marketing integrado es un enfoque del marketing que defiende la necesidad de unificar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.

Es decir, el marketing integral no es colocar el mismo mensaje en todos los medios de comunicación que se gestione en la empresa, sino es, crear una sola estructura de mensaje que pueda ser adaptado y difundido por los diferentes medios de comunicación generando en cada uno su debido impacto.

1.2.4. *Mix del marketing*

El mix del marketing se considera a las 4 variables que conforman esta teoría, más conocida como marketing mix que lo conforman las 4p Precio, plaza, distribución, producto, toda empresa cuenta con esfuerzos económico enfocados a cada una de las variables, pero estas deben estar siempre en una constante mejora. (Garcia, 2011).

El marketing mix, que es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercado, no escapa a esta tendencia. Para esta teoría también se ha propuesto una infinidad de conceptos. Como se puede observar, ni siquiera existe consenso «universal» respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a producto, precio, distribución y comunicación (Marketing publishing, 1990).



Figura 1-1: Elementos del Marketing mix

Fuente: (Marketing publishing, 1990)

Realizado por: Puga, E, 2019

1.2.4.1. *Producto*

Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero (Marketing publishing, 1990).

Por otro lado, el producto es todo lo que se ofrece al cliente por medio del mercado para que aquí pueda adquirirlo, y darle un uso personal o consumo, este producto debe ser capaz de satisfacer sus necesidades o deseos, el producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión

y visión, es decir, cual es la razón de ser de la empresa, su negocio, a donde quiere llegar y que es lo que puede ofrecer. (Ruíz, 2010, p.137).

1.2.4.2. *Precio*

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico (Marketing publishing, 1990). Ha esto hace referencia el precio a la cantidad de dinero que una persona debe pagar por adquirir el producto, más que por ello lo hace por el beneficio que este le presta.

Según Sánchez (2010) “Es el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no solo se incluye el precio sino también otros tipos de costes” p. 59

1.2.4.3. *Distribución*

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios (Marketing publishing, 1990)

La distribución es una herramienta que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté á, disponible para el cliente final y lo pueda adquirir (consumidor o usuario industrial) esto lo hará las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (Araques, 2007)

1.2.4.4. *Comunicación*

Según (Raffino, 2019) la comunicación es una forma de establecer contacto con otras personas mediante ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado.

La comunicación también forma parte del marketing mix, reemplazada con la palabra promoción, ya que es la forma en la que comunicamos el producto al cliente.

Por otro lado, según (Bravo, 1990) “El marketing mix constituye un instrumento de las acciones del marketing” las variables que forman parte del mix son; producto, precio, distribución y comunicación.

Actualmente con la evolución del marketing y desarrollo de herramientas se ha definido un nuevo modelo de mix de marketing, el cual está conformado por 8p, las cuales son las siguientes: producto, precio, plaza y promoción, a estas 4 variables les han sido aumentadas 5 más que se consideran muy necesarias a la hora de establecer estrategias y son; personal, procesos, partners y physical evidence. (Rivera R. , 2019)

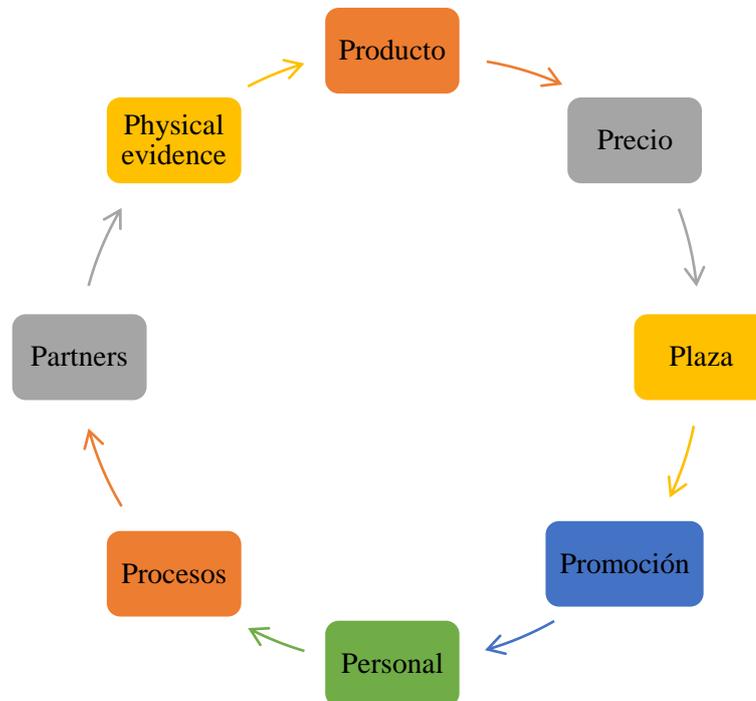


Figura 2-1: El Marketing mix

Fuente: (Rivera R. , 2019)

Realizado por: Puga, E, 2019

1.2.5. Plan

Según (Egg, 2017) el plan es un conjunto de pasos a seguir de manera detallada bajo paradigmas, puede ser de una estrategia, una actividad a realizarse o para poder alcanzar los objetivos propuestos, el plan puede ser a corto o largo plazo dependiendo del trabajo a realizarse.

Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. (Barello, 1994), mientras que para (Kotler, 2002) un plan es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado.

Según nos dice (Sánchez, 2008), que dentro de una empresa es la que nos ayuda a definir los objetivos que esta espera conseguir en cada unidad estratégica de negocio, la dirección de cada unidad de negocio de debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico como en el operativo lo que constituye el contenido central de los planes.

Es decir, un plan es un documento que recoge una serie de estrategias y tácticas que direccionan a alcanzar un objetivo específico.

1.2.5.1. *Plan de marketing*

A continuación, definiremos el plan de marketing para su posterior aplicación;

Un plan de marketing es un documento que recoge los objetivos y las metas tanto comerciales como de otros departamentos, aquí encontramos plasmados las estrategias a aplicarse para conseguir un objetivo en común. (Hoyos, 2013, pág. 76).

Para poder llevar un adecuado control del proceso que se aplica en el plan del marketing es necesario planificar todas las actividades que se van a llevar a cabo midiéndolos por tiempo, puede ser semestral o anual, en caso de que se desea lanzar un producto nuevo es necesario saber si este va a permanecer en el mercado o si solo es un producto emergente que estará por un tiempo determinado.

Según (Arens, 2000) un plan de marketing es un recopilado de toda la información básica de la empresa, cuáles son sus productos, precios, clientes actuales, clientes potenciales etc., y bajo estas premisas se toman decisiones sobre que estrategias son las más adecuadas para poner en práctica en el mercado.

Para (Ambrosio, 2000) un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, ya que reúne todas las actividades que realiza la empresa y que van a estar dirigidas a la comercialización. (pág. 67).

1.2.5.2. *Estructura del Plan de Marketing*

La estructura de un Plan de Marketing va a depender de la empresa o entidad que desea aplicarlo, ya que cada una maneja diferentes procesos y departamentos pero existen autores que dan opciones de como estructurar un plan por ejemplo según (Soria, 2017) la estructura del plan de marketing se puede basar en el siguiente esquema:

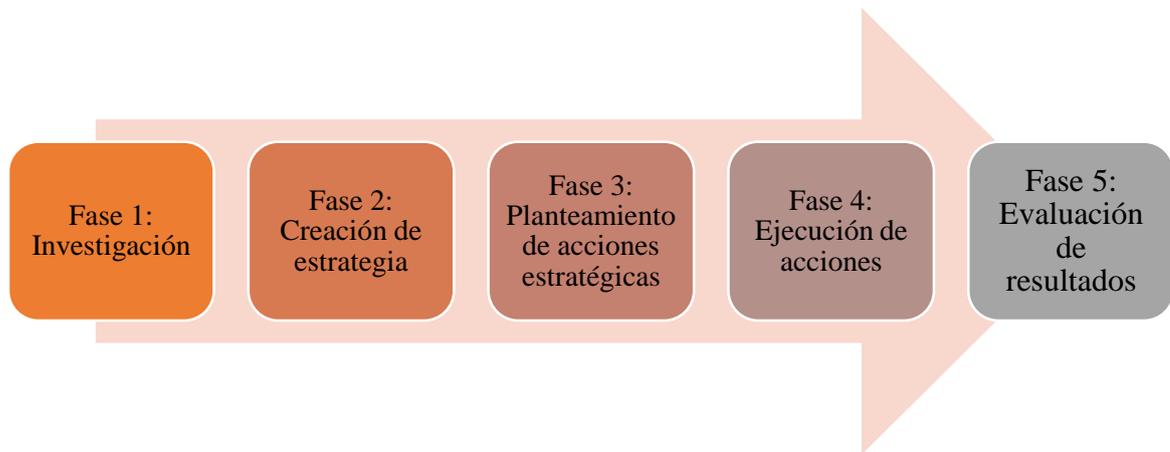


Figura 3-1: Estructura del plan de Marketing

Fuente: (Soria, 2017)

Realizado por: Puga, E, 2019

Fase 1: Investigación. – Es importante y necesario conocer el perfil del cliente o el público objetivo al que vamos a dirigirnos para de esta manera escoger e medio correcto para dirigir los mensajes. Según (Soria, 2017) se debe desarrollar un análisis interno y un análisis externo, de esta manera estaremos cumpliendo con lo básico para conocer acerca de la empresa.



Figura 4-1: Fase de investigación

Fuente: (Soria, 2017)

Realizado por: Puga, E, 2019

Fase 2: Creación de estrategia.- Realizar la respectiva planificación de difusión del mensaje para un determinado período de tiempo: timing o calendario de acción (Soria, 2017)

Fase 3: Planteamiento de acciones estratégicas. – Un plan de marketing siempre tomará en cuenta diferentes variables a la hora de crear una estrategia para accionarla, en este caso tomando en cuenta las 4p es necesario aplicar a cada una de ellas cambios que permitan mejorar no solo el producto sino todo lo que se desglosa del mismo cómo es la distribución, su precio su mercado etc. (Soria, 2017)

Fase 4: Ejecución de acciones. – Aquí e lleva a cabo la ejecución de las estrategias planteadas en el plan de marketing con su respectiva planificación. (Soria, 2017).

Fase 5: Evaluación y medición de resultados.- Aquí llega el momento de evaluar y valorar los resultados que se ha logrado con la aplicación del plan de marketing (Soria, 2017). En esta fase se podrá evidenciar si ha existido algún alcance de las estrategias planteadas.

Para (Cohen, 2008), afirma que el plan de marketing debe contener o conllevar una serie de reglas de marketing que sea factible de implementarse y permita alcanzar los objetivos propuestos por la organización, para lo cual propone la siguiente estructura:

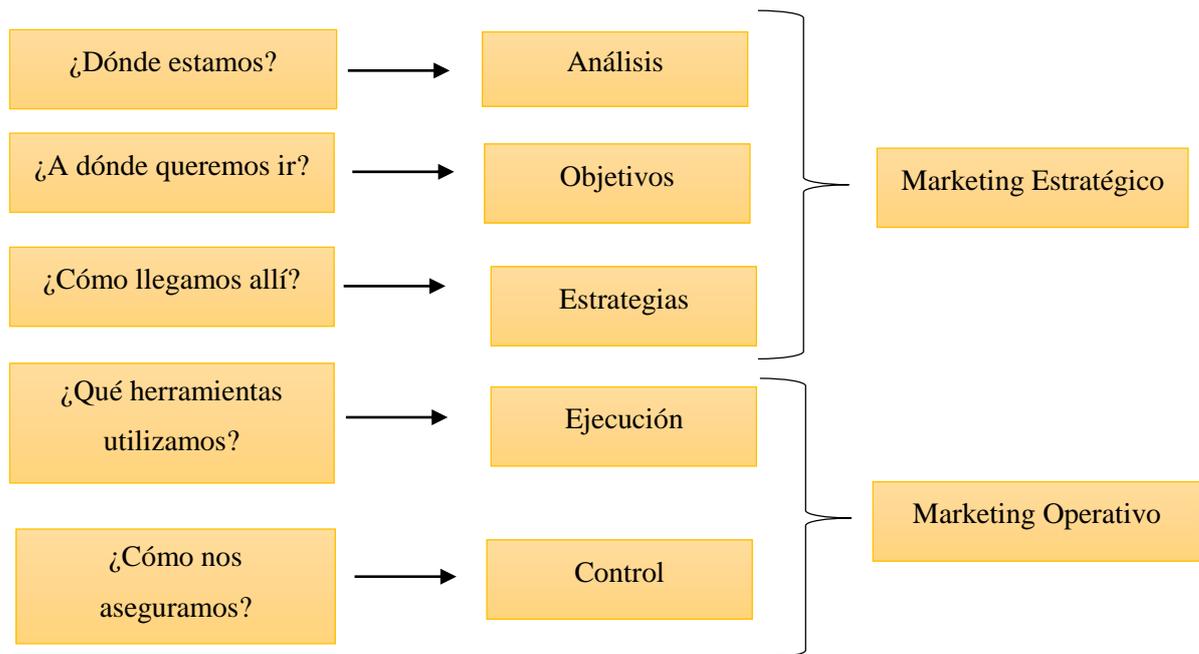


Gráfico 1-1: Estructura de un Plan de marketing

Fuente: (Tirado, 2013)

Realizado por: Puga, E, 2019

Analisis situacional.- Dentro de este punto se realiza el analisis interno y externo en el que se enfoca en los productos,competidores,mercados, departamentos, factores ambientales entre otros ademas, tambien se realiza un analisis FODA, en el cual se debe analizar las fortalezas,oportunidades,debilidades y amenazas teniendo en cuenta que las debilidades y fortalezas son internas de la organización y las oportunidades y amenazas son externas. (Tirado, 2013)

Mercado Objetivo .- Es la determinacion de segmentacion, a quienes nos vamos a dirigir, en quienes nos queremos posicionar, analizar el mercado competitivo y que segmentos alcanzar mediante la implementacion de estrategias de marketing

Formulacion de objetivos.- Formular objetivos concretos que sean creibles ,medibles y alcanzables para que no afecten a los mismos

Formular estrategias.- Identificación de estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos

Ejecución .- Cronograma para llevar a cabo las estrategias planteadas y elegidas incluyendo en este la planificación temporal, presupuesto por cada una y asignación de responsabilidades para quienes las ejecuten

Control.- Demostrar la medición de los objetivos y como se llevara a cabo el respectivo seguimiento para ver el cumplimiento y rendimiento (p. 37;38)

Por otro lado (Sainz, 2018) opina que el plan de marketing esta conformado por tres fases, puede existir una variación entre autores pero en esencia todos buscan los mismo.



Figura 5-1: Fases del plan de Marketing

Fuente: (Sainz, 2018)

Realizado por: Puga, E, 2019

Primera Fase: esta conformada por dos etapas; Etapa 1: análisis de la situación, Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Segunda fase: esta conformada por la 3era etapa en la cual se realiza la formulación de los objetivos de marketing a alcanzar y la 4ta etapa en la cual se realiza la elaboración y elección de estrategias de marketing a seguir.

Por último la tercera fase: conformada por la 5ta etapa que contiene las acciones o plan de acción, y por último la 6ta etapa la cual determina el presupuesto de marketing.

Una vez analizado los diferentes puntos de vista de cada autor se ha visto la necesidad de tomar lo necesario de cada uno de ellos y formar nuestra estructura del plan de marketing del trabajo de investigación a desarrollar, la cual esta conformada de la siguiente manera:

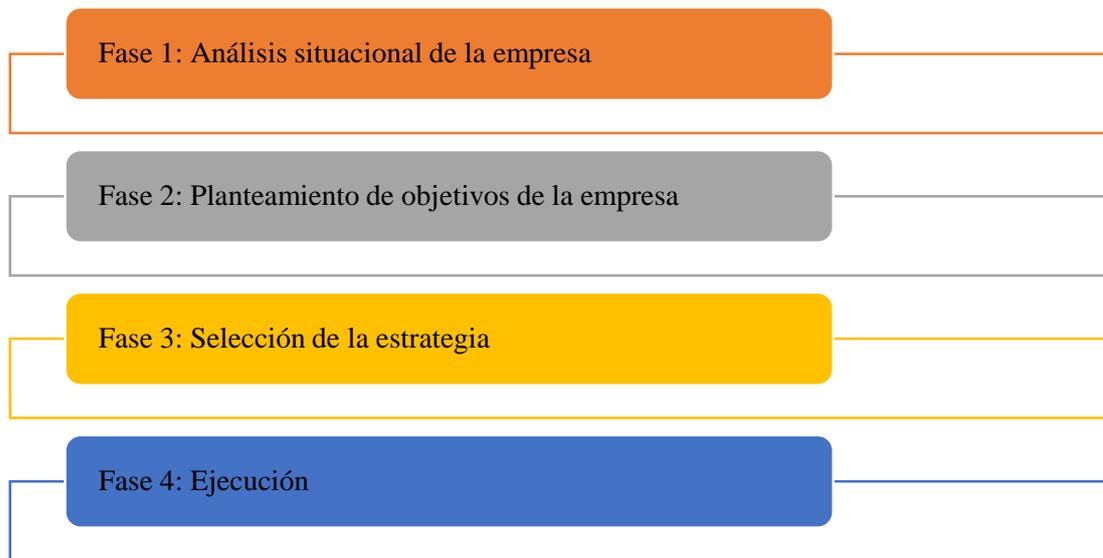


Gráfico 2-1: Estructura del plan de marketing para la investigación
Realizado por: Puga,E,2019

Fase1: En la primera fase se realizará un análisis tanto interno como externo, es importante elaborarlo mediante el diseño de matrices como el FODA, en el cual se puedan determinar variables internas y externas de la empresa.

Fase 2: En la segunda fase se determinarán los objetivos que desea alcanzar la empresa, entre ellos se debe considerar los de largo y mediano plazo y para cada uno de ellos determinar el cumplimiento de una estrategia.

Fase 3: La selección de estrategias se la realizará mediante los objetivos planteados que la empresa desea cumplir, cada uno de acuerdo a una variable de las 4 p.

Fase 4: Por último la cuarta fase se determinará la ejecución de cada una de las estrategias mediante la elaboración de una matriz POA.

1.2.6. Investigación de mercados

Se han determinado diferentes definiciones en cuanto a la investigación de mercados, pero en realidad todos llevan a un mismo fin:

La investigación de mercados es aquella que a través de la aplicación de un método científico logra reunir, registrar y analizar la información recolectada sobre aquel problema o hecho que nos interesa, la mayoría relacionada con el proceso de comercialización de productos o servicios. Además, ayudará a identificar cuáles son las decisiones que deben ser tomadas. (Holguin, 2012, pág. 92).

Por otro lado, para (Talaya y Molina, 2014) la investigación de mercados permite analizar las características y preferencias del consumidor, así como también el comportamiento del mercado y la competencia a la que se enfrentan como empresa.

Al momento de aplicar una estrategia es importante que primero se conozca el comportamiento del consumidor frente a un producto, para de esta manera tomar y aplicar las estrategias adecuadas para el cliente, ya que no todos reciben el mensaje de la misma manera ni con la misma importancia.

1.2.7. Segmentación

Consiste en un grupo grande que cuenta con características similares como deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra que permiten a la empresa crear una oferta de productos o servicios más afinada y ponerle un precio adecuado para el público objetivo, permitiendo que la compañía enfrente a menos competidores en ciertos segmentos (Kotler, 2002, pág. 22)

La segmentación de mercados se define también como un proceso en el cual se pueden identificar grupos de subconsumidores los cuales comparten rasgos similares en cuanto a su preferencia o necesidad, la segmentación ayuda a seleccionar aquellos grupos a los que se les puede proponer un mejor producto y lo deseen adquirir. (Talaya, 2013)

Al realizar una investigación de mercado es importante tomar en cuenta que la segmentación es el primer paso a accionar, puesto que, aquí se pueden determinar características relevantes de un grupo de consumidores y elaborar una propuesta de producto enfocado a alguna necesidad que aún no ha sido satisfecha por la competencia.

La segmentación es todo proceso que aplica la empresa para encontrar un posicionamiento, pero además la segmentación limita las actividades a realizarse ya que se enfoca en un grupo menor de consumidores de entre el mercado. (Apolinar, 2013), con la segmentación además se identifican cuáles serán los medios de comunicación que se pueden utilizar de acuerdo a sus preferencias, edades, gustos, este es un factor primordial puesto que se tendrá conocimiento de cómo hacer llegar el mensaje al consumidor.

Para una correcta segmentación se puede basar el proceso tomando en cuenta diferentes variables como características de los consumidores:

- **Geográfico:** se divide al mercado en grupos de clientes dependiendo de la zona geográfica donde vive, como, por ejemplo, países, regiones, ciudades, parroquias etc.
- **Demográfica:** otra de las variables que facilitan la segmentación es tomar en cuenta la edad, el género, el tamaño de la familia, los ingresos económicos, la ocupación, los estudios, la religión y la nacionalidad.
- **Psicográfico:** en esta variable es importante analizar la personalidad del consumidor, ya que ello va a depender la mayoría de gustos que el posea.
- **Conductual:** aquí se tomó en cuenta mucho la lealtad que el cliente toma hacia la marca, además de los conocimientos que el cliente tiene del producto y la actitud que toma hacia el mismo.

Estas son varias de las variables que se pueden considerar para realizar una adecuada segmentación de clientes y por ende ofertar un mejor producto más enfocado en los consumidores.

Un segmento es una agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales o beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio. (Rivera Camino, et al., 2013)

1.2.8. *Comportamiento del consumidor*

Conjunto de actividades o comportamientos que se observan en un consumidor a la hora de adquirir un producto, tiene que ver con sus gestos, decisión, emociones que expresan al tener contacto con los productos que se ofertan en el mercado, además concierne a un conjunto de pensamientos que procesan durante la elección. (Molla, 2014), mientras un cliente realiza una compra en un determinado lugar es importante que la personas encargada de su atención observe detenidamente cuáles son sus reacciones ya sean estas positivas o negativas.

El el comportamiento del consumidor se ha definido como un proceso de decisión de las reacciones físicas y emocionales que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Rivera Camino , et al., 2013), en la mayoría de casos los clientes basan su decisión de compra en las recomendaciones de las personas que lo rodean, observando el beneficio que el producto le otorga a los demás para de esa manera tomar una decisión

1.2.9. Posicionamiento

El posicionamiento en el marketing tradicional es definido como: “el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor”, es decir, a percepción que tiene el cliente de la marca al compararla con la competencia (Celaya, 2016).

Mientras que para (Maqueda, 2012), el posicionamiento hace más referencia a un lugar jerárquico, ya que el consumidor inconscientemente coloca por prioridades las marcas de un producto o servicio que consuma.

Según (Kotler y Armstrong , 2012) para lograr el posicionamiento de una marca es importante ofrecer variables de diferenciación con las demás marcas y para es importante aplicar el siguiente proceso:

Primero, se debe establecer importancia, la diferencia proporciona a los compradores un beneficio altamente valorado segundo debe ser distintiva, es importante entregar un producto distinto al otro, pero con los mismos beneficios. Debe ser superior, la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio debe ser comunicable, la diferencia se puede comunicar a los compradores quienes pueden percibirla debe ser exclusiva, los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia, debe ser costeable, los compradores pueden pagar la diferencia, y por último debe ser rentable, para la empresa es redituable introducir la diferencia.

1.2.9.1. Diferenciación de los productos

La diferenciación de productos se puede ofrecer mediante la variedad de los mismos, pero además es importante que cada producto cuente con algo diferente al de la competencia para de esta manera obtener la preferencia (Soria, 2017).

1.2.9.2. Posicionamiento físico

Como su propio nombre indica, es el que sirve para definir las características físicas y técnicas del producto en el punto de venta (Soria, 2017). El posicionamiento físico hace referencia a los atributos físicos que son añadidos al producto, estos van a generar un interés en el cliente el cual le va a dar un valor agregado y la preferencia ante la competencia, es importante que se dispongan estos cambios con un estudio anticipado.

1.2.9.3. *Posicionamiento perceptual*

Es un término que hace referencia a la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor o frente a su competencia (Soria, 2017). Es la imagen que un producto o servicio tiene en el público objetivo o clientes actuales, esto basado en el conjunto de características atributos que se ofrecen al cliente. Se pueden realizar análisis perceptuales del posicionamiento en el mercado, estos análisis son importantes ya que ayudan a descubrir nuevas oportunidades de entrada en los mercados, identificas las nuevas oportunidades que aparezcan, y reajustar a la oferta cambiante de la competencia.

Las diferencias entre los productos de la competencia se pueden también apreciar desde los diferentes tipos de atributos que se agregan al producto como, por ejemplo:

Atributos físicos. Se refiere fundamentalmente a rasgos físicos que se evidencian en el producto como, por ejemplo, color, forma, tamaño, etc. Estos atributos siempre son visibles y deben ser atractivos para el cliente.

Atributos funcionales. – los atributos funcionales se relacionan más a la función o beneficio que el producto ofrece como, por ejemplo, el sabor, el olor son cosas que no podemos ver, pero se pueden sentir y distinguir una vez que se ha obtenido el producto con mejoras en estas funciones se obtendrá una diferenciación.

1.2.10. *Estrategia*

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica, son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Porter, 1995)

Según (Mintzberg, 1998) la estrategia empresarial explícita, los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de esta en el medio socioeconómico.

Para (Morrisey, 1993) define a la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve a la estrategia como un proceso de esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

En definitiva, la estrategia es un conjunto de tácticas que permiten alcanzar el objetivo planteado por la empresa para mejorar un factor esencial del desarrollo de la misma. Una buena estrategia va a depender de la realización de la misma ya que no es lo mismo desarrollar estrategias empíricamente que de una manera técnica, al desarrollar una estrategia se debe tomar en cuenta diferentes factores como los es: el nombre d ella estrategia cual es el objetivo, alcance, presupuesto, táctica, entre otros.

1.2.11. Mapa de empatía

Es un formato que busca describir al cliente ideal de una empresa por medio del análisis de seis aspectos, relacionados a los sentimientos del ser humano. Puede ser realizado a partir de preguntas que ayudan a entender y conocer a cliente y como relacionarse con él. (Custodio, 2017)

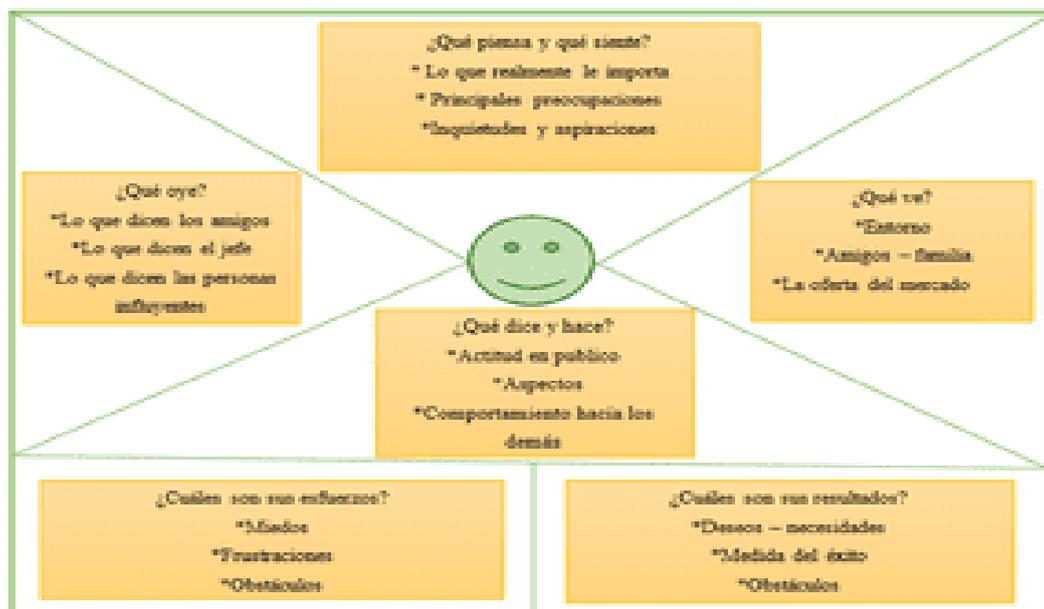


Gráfico 3-1: Mapa de Empatía

Fuente: (Custodio, 2017)

Realizado por: Puga, E, 2019

Este es un modelo de división del mapa de empatía planteado por (Custodio, 2017) el cual se encuentra dividido en varias preguntas relacionado al cliente.

Antes de aplicar el mapa de empatía es importante realizar un análisis previo del comportamiento del cliente este debe ser antes, durante y después de aplicar las preguntas.

Mientras que (Megias, 2012) En su artículo afirma que:

El mapa de empatía es una herramienta que ayuda a entender mejor a nuestro cliente a través de un conocimiento más profundo del mismo, su entorno, su visión única del mundo y de sus propias necesidades. La clave del éxito de cualquier empresa es construir un producto u ofrecer un servicio que se ajuste encaje perfectamente a las necesidades del cliente y por el que esté dispuesto a pagar lo que queremos, pero para ello es imprescindible comprender realmente al cliente.

Según (Prim, 2018) define al mapa de empatía como una herramienta que permite personalizar, caracterizar y conocer a tu segmento de clientes. El mapa de empatía es una herramienta que llevan tiempo empleándose, es la clave para generar ideas innovadoras para entender y dar solución a las necesidades de los clientes

La persona encargada de aplicar el mapa de empatía deberá ponerse en el lugar del cliente, conocer al máximo cuál es su personalidad, que escucha, su entorno, sus esfuerzos y resultados y como debería relacionarse con él. Al obtener los resultados de las seis preguntas, la empresa puede realizar estrategias de marketing que ayuden a fidelizar clientes actuales y potenciales y por ende podría también lograr posicionarse.

Una vez analizado los referentes teóricos de la investigación donde se sustenta la importancia de un plan de marketing integral es necesario diagnosticar la realidad de la empresa como se lo expone a continuación.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Investigación Cualitativo - Cuantitativo*

La distancia entre calidad y cantidad es lo mejor que históricamente ha dividido las aproximaciones a la naturaleza cualitativas y cuantitativas, la gran diferencia y la gran similitud de ambos criterios radica en la comprensión del objeto de estudio, el enfoque cualitativo tratará de conocer la naturaleza del objeto, mientras que el cuantitativo conocerá la dimensión del objeto. La forma en que investigador acceda al conocimiento de la naturaleza de su objeto de estudio es lo que determina el método cualitativo que es óptimo para encontrar la información que busca, porque un mismo objeto de estudio puede ser abordado mediante distintos métodos cualitativos dependiendo el tipo de información que indaga el investigador. (Sáenz, Gorjón, et al., 2012)

Analizando lo antes mencionado por los autores se aplicó un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo debido a que se realizó un análisis de la situación de la empresa y una investigación de Mercado, que permitió obtener resultados cuantitativos para luego proceder analizarlos y conocer realmente el nivel de posicionamiento de marca que tiene actualmente la empresa, permitiendo así plantear estrategias convenientes que ayudaron al posicionamiento.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Exploratoria*

Para (Coral, Gómez, et al., 2012) recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con resultados, se simplifica el abanico de líneas de investigación que es necesario abrir y proceder a su consecuente comprobación. (p 242)

Tomando en cuenta la definición se realizó una investigación exploratoria, que ayudo a conocer la empresa, también se recopilo información real que permitió verificar claramente cada una de las dificultades que presenta la empresa Apaysami.

2.2.2. Descriptiva

(Pilco y Ruiz, 2015) Afirman que la investigación descriptiva da a conocer detallada y porcentualmente como suceden los fenómenos y los hechos que son percibidos y se encuentran en análisis en la mente de los clientes, este indicador de calidad de IM siempre se los debe contemplar, ya que el tiempo de los clientes es limitado y ocupado. (p 69)

Realizando un análisis al concepto antes mencionado, fue fácil describir las distintas situaciones que atraviesa la empresa, logrando identificar los puntos débiles y la falta de aplicación de marketing que actualmente presenta la empresa. Lo cual permite plantear el plan de marketing integral para el mejoramiento empresarial.

2.2.3. Correlacional

Se aplicó para establecer el grado de relación que existe entre las dos variables de estudio como lo es: el plan de marketing integral y el posicionamiento de marca de la empresa Apaysami.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. Investigación no experimental

Diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna. Existen muchas razones para realizar este tipo de estudio. Primero, un número de características o variables no están sujetas, o no son receptivas a manipulación experimental o randomización. Así como, por consideraciones éticas, algunas variables no pueden o no deben ser manipuladas. En algunos casos, las variables independientes aparecen y no es posible establecer un control sobre ellas. (Sousa, Driessnack, et, al., 2007)

Se realizó con un diseño no experimental, ya que se recopiló información mediante una investigación de mercados, entrevista y un estudio con un promedio de participantes mediante equipos biométricos, que dieron resultados que no pudieron ser manipulados.

2.3.1.2. *Transversal*

Para (Alvaréz y Delgado, 2015), el estudio transversal, se realiza para examinar los resultados de interés, en relación con la presencia o ausencia de una exposición, ambos hechos ocurriendo en un tiempo determinado y en una población específica. Dado que la exposición y el resultado son examinados al mismo tiempo. (p. 3)

Realizando un análisis al concepto antes mencionado, el presente trabajo de investigación se llevó a cabo con estudio transversal, ya que se recopiló información que permitió conocer las variables de estudio, en un tiempo determinado.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

El trabajo de campo que se realizó para la empresa Apaysami, ayudo a conocer cuál es el posicionamiento con el que cuenta la empresa y algunas preguntas más que dan respuesta al tema de investigación, se aplicó la investigación a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, que permitió obtener información real que ayudo al planteamiento de estrategias para el posicionamiento.

2.4. **Tipo de estudio**

2.4.1. *Documental*

Se revisó varias bibliografías relacionadas directamente con el tema de investigación, obteniendo información de libros, artículos, revistas, tesis que ayudaron a realizar el plan de marketing integral y que tipos de estrategias se aplican.

2.4.2. *De Campo*

Se aplicó una investigación de campo ya que se llevó a cabo una encuesta que ayudo a la recopilación de información de datos, que permitió conocer el posicionamiento de la empresa, logrando obtener resultados que ayudaron al planteamiento de la propuesta, se aplicó la investigación de campo a Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba de un target de 18 a 43 o más años de edad, logrando así la recolección de información real.

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1. Métodos

2.5.1.1. Método deductivo

(Pilco y Ruiz, 2015) en su libro la investigación de mercados como una disciplina estratégica afirma que :

El método deductivo parte de datos generales identificados como válidos para llegar a una conclusión en particular; por ejemplo, en una auditoría de marketing, al realizar el trabajo de investigación de mesa o documental, se tiene las siguientes novedades: se encuentra facturas no cobradas por más de dos meses; no se tienen reportes claros de ventas; no se tiene seguimiento de clientes; no se ha estructurado una base de clientes para darles forma, nombre y apellido, con la intención de generar un segmento según sus acciones de compra, entre cosas puntuales. En conclusión, particular preliminar a la que se llega es que en la dirección de ventas no se gestiona y no se da cumplimiento estricto del manual de funciones. (pp. 29-30)

Tomando como referencia lo antes mencionado por el autor sobre el concepto de método deductivo, en la presente investigación se aplicó dicho método ya que se obtuvo información de lo general a lo específico, debido a que se tomaron en cuenta temas de marketing integral y el desarrollo de una investigación de mercados, que ayudó a conocer resultados más a profundo del tema a investigar, siendo esto un aporte fundamental para la elaboración de dichas estrategias que ayudaron alcanzar los objetivos propuestos.

2.5.1.2. Método inductivo

(Bernal, 2006) en su definición afirma que:

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (p.56)

Analizando el concepto antes mencionado en el presente trabajo, se utilizó el método inductivo ya que se llevó a cabo un análisis de la situación actual de la empresa mediante la aplicación de varias matrices.

2.5.1.3. *Método Analítico*

El método analítico permitió distinguir ordenadamente cada uno de los diferentes elementos de la empresa, analizando la situación actual de la misma mediante la interpretación de las diferentes matrices, gráficos, entrevista y tablas que se utilizaron, con la finalidad de determinar el comportamiento de la población de la ciudad, logrando así la implementación de estrategias que ayudaran a mejorar el posicionamiento.

2.5.1.4. *Método Sintético*

Mediante este método se recopiló información para tener un enfoque integral del problema estudiado, realizando también un análisis de los diferentes datos encontrados.

2.5.1.5. *Método Sistémico*

Se desarrolló en un orden que ayudó al investigador a comprender de manera sistemática cada una de las actividades, basándose en los diversos conceptos y arquetipos encontrados en la investigación.

2.5.2. *Técnicas*

2.5.2.1. *Encuesta*

Es aquella en la que un mismo cuestionario se aplica a sujetos de una muestra de forma individual y separada, estableciéndose una interacción comunicativa directa entre encuestador y encuestado. Como potencialidades de esta modalidad de encuesta destaca el hecho de que permite al encuestador: aclarar dudas y obtener respuestas adecuadas de preguntas complejas; recoger información adicional derivada de observaciones, especialmente del lenguaje no verbal; despertar el interés del entrevistado, motivándole para responder con claridad y sinceridad al cuestionario; la longitud del cuestionario, así como su complejidad y duración, puede ser mayores. (Perelló, 2011)

La encuesta se aplicó a hombres y mujeres que están dentro de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, de un target de 18 a 43 o más años.

2.5.2.2. *Entrevista*

(Díaz, Torruco, et al., 2013) Argumentan que:

La entrevista es eficaz porque se obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles. La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (la entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado).

En la investigación se aplicó una entrevista a los cinco socios que conforman el corporativo de la empresa Apaysami, con el fin de conocer con claridad el criterio que ellos tienen sobre el posicionamiento con el que cuenta la empresa.

2.5.2.3. *Observación*

Permitió conocer con detenimiento las diferentes características del segmento al que se aplicó el estudio.

2.5.2.4. *Muestreo*

Mediante esta técnica se seleccionó a la población de la localidad determinada, con el objetivo de analizarlos y poder obtener el número de población existente, permitiendo segmentar el campo de estudio donde se aplicó las encuestas

2.5.2.5. *Eye Tracking*

Hace referencia a un conjunto de tecnologías que permiten monitorizar y registrar la forma en que la persona mira una determinada escena o imagen, en concreto en qué áreas fija su atención, durante cuánto tiempo y que orden sigue en su exploración visual. (Romero, 2018, pág. 9)

El estudio de Eye tracking se le realizó a un promedio de participantes donde se conoció qué es lo que más le atrae de la marca de la empresa, donde se logró realizar una comparación con la

pregunta 8 de la investigación de mercado que es: ¿qué criterio merece el diseño de la siguiente marca?

2.5.3. Instrumentos

2.5.3.1. Guía de entrevista

Se realizó preguntas concretas que ayudaron de alguna manera que los entrevistados respondan de una manera sincera. **Ver anexo B**

2.5.3.2. Cuestionario

Las preguntas que se realizaron en el cuestionario fueron de forma, clara, concisa, preguntas cortas y se contó con dos preguntas que respondan al tema de investigación. **Ver anexo A**

2.5.3.3. Ficha de Observación

Es un instrumento que ayudo a la evaluación y recopilación de información basándose en los objetivos que se plantearon.

2.5.3.4. Muestreo

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

2.5.3.5. Eye Tracking

Dicho estudio se lo realizo en el laboratorio Neurolab de la escuela de Ingeniería en Marketing, a un promedio de participantes que están dentro de la PEA.

2.5.4. Validación del cuestionario

Para (Hernandez, Fernandez, et al., 2003) afirman que, la medida de consistencia interna denominada “coeficiente Alfa de Cronbach” que tal vez es la más utilizada. Para estimar la confiabilidad de su instrumento lo debe aplicar a su muestra y sobre la base de los resultados calcular tal coeficiente. Imaginemos que obtiene un valor de alfa Cronbach de 1 que es muy elevado, lo que

significa que la encuesta es sumamente confiable si tiene un valor de 0 es un resultado no confiable. (p. 209)

Para la investigación se realizó la respectiva validación del cuestionario utilizando el método o coeficiente alfa de Cronbach, logrando así conocer los resultados de este método para poder interpretar si la encuesta es confiable o no, aplicando la investigación de mercado a 25 personas económicamente activas de la ciudad de Riobamba.

2.5.4.1. *Fórmula de la varianza y resultados del método de Alfa de Cronbach*

$$a = \frac{k}{k - 1} \left| 1 - \frac{\sum_{i=1}^k v_i}{V_t} \right|$$

a (Alfa)

k (Número de ítems)

Vi (varianza de cada ítem)

Vt (Varianza total)

Tabla 1-2: Resultados para calcular el método Alfa de Cronbach

Pregunta	Nº-	Varianza
Ítem 1	25	0,25
Ítem 2	25	1,72666667
Ítem 3	25	0,26
Ítem 4	25	2,74333333
Ítem 5	25	0,14
Ítem 6	25	0,26
Ítem 7	25	1,22333333
Ítem 8	25	0,83333333
Ítem 9	25	0,67666667
Ítem 10	25	0,14
Ítem 11	25	0,54333333
Ítem 12	25	2,58333333
Ítem 13	25	2,36
Ítem 14	25	0,56
Suma		14,3
Varianza total		56,4266667

Fuente: 25 encuestados

Realizado por: Puga, E, 2019

$$a = \frac{14}{14 - 1} \left| 1 - \frac{14,30}{56,4266667} \right|$$

Interpretación

$$a = 0.8040$$

Obteniendo un resultado positivo de 0,80 del método de Cronbach se aplicó el cuestionario a la población determinada.

2.6. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.6.1. Población

La población que se tomó en cuenta para la presente investigación es la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, siendo esta de 52.068 personas, dato obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2010), para obtener la PEA actualizada se realizó una proyección para el 2019, tomando en cuenta una tasa de crecimiento del 2%.

2.6.1.1. Datos para la proyección de la población al año 2019

La proyección de la población para el año 2019 se realizó tomando en cuenta la población actual que es de 52.068, con una tasa de crecimiento poblacional de 2% anual y el año a proyectar que sería 9 debido a que la información obtenida es del año 2010.

2.6.1.2. Cálculo Proyección 2019

Tabla 2-2: Método de proyección

Método de proyección	
P_n	Población en el año n
P_o	Población en el año inicial
i	Constante
I	Tasa de crecimiento poblacional
N	N° de años

Fuente.- (Espinoza, 2007)

Realizado por: Puga, E, 2019

$$P_n = P_o (1+i)^n$$

$$P_n = 52.068 (1+0.02)^9$$

$$P_n = 62.226$$

Después de haber realizado la proyección al año 2019 la PEA de la ciudad de Riobamba es de 62.226 informaciones que fue tomada en cuenta para el cálculo de la muestra.

2.6.2. Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante una fórmula que relaciona dos términos. La incógnita es el número de elementos a encuestar y el término que permite despejar la incógnita está compuesto por los factores que condicionan el tamaño de la muestra. Entre estos factores

cabe destacar el nivel de confianza, la probabilidad de error, una medida de la dispersión de los datos, el costo de la unidad de muestreo y el tamaño de la población.

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= población

Z= nivel de confianza (95% = 1.96 de acuerdo a la tabla de Índices Estadísticos de confiabilidad)

p = proporción estimada de éxito o los que sí están dispuestos a optar por el servicio.

q = proporción estimada de rechazo o los que no están de acuerdo a optar por el servicio.

e = error de estimación.

Reemplazados los datos se tiene el total de encuestas a aplicar para levantar la información necesaria. (Pesántez, 2012)

El cálculo de la muestra se realizó sobre la base de la fórmula para poblaciones finitas y fundamentada en la probabilidad de aceptación o rechazo obtenida a través de la prueba con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 62.226 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(62.226 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 381,80$$

$$n = \mathbf{382} \text{ personas a encuestar}$$

2.7. Opcional (hipótesis – según el nivel o alcance de investigación)

H₀: El plan de marketing integral no permite el posicionamiento de marca de la empresa Apaysami de la ciudad de Riobamba

H₁: El plan de marketing integral permite el posicionamiento de marca de la empresa Apaysami de la ciudad de Riobamba

2.7.1. Variables

2.7.1.1. Variable Independiente

Plan de marketing integral

2.7.1.2. Variable Dependiente

Posicionamiento de marca de la empresa Apaysami de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Tabla 1-3: Resultados de entrevista al corporativo de la empresa Apaysami

Preguntas	Ceo. Héctor Valle	Dr. Holger Gualotuña	Dr. Andrea Puma	Ceo. Ángel Puma	Ceo. Jackson Larrea
1.- ¿Cómo considera la situación actual de su empresa en el mercado?	Debido al tiempo que se tiene en el mercado , en los cuatro años, el principal objetivo ha sido posicionar la marca y se lo ha logrado	Es aceptable y estamos en crecimiento	Está en una etapa de crecimiento y no es una etapa en la que se pretenda quedar sino, seguir desarrollando y potencializar a nivel nacional como internacional.	Es un situación positiva ya que actualmente está creciendo a nivel nacional e internacional	Se considera que se encuentra en una etapa de aceptación y crecimiento en el mercado
2.- ¿Cómo considera usted que están las ventas actualmente en la empresa?	Al tener una gran cantidad de clientes estables que día a día están comprando, se tiene un monto de venta adecuado ya que las ventas son al contado y eso permite tener una capitalización	Las ventas están superando los objetivos propuestos	Las ventas son estables se mantiene la economía , mantención de oficinas y de personal ,sin embargo se quiere desarrollar aún más ,se quiere aumentar nuevas oficinas en diferentes ciudades y países para dar a conocer sobre los productos	Son estables que permiten mantenernos y proyectarnos hacia un futuro prometedor sin embargo consideramos hacer alguna gestión que beneficie a las proyecciones	Son progresivas existe altos y bajos pero poco a poco están incrementando
3.- ¿Mencione algunas fortalezas con las que cuenta su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> - Gran cantidad de clientes - Productos de calidad - Beneficios económicos para los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo humano del corporativo - Producto de calidad con aceptación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de socios consolidado y muy creativo - Personal administrativo de confianza - Productos de calidad - Sistema de negocio muy conveniente 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos útiles y de calidad - Equipo del corporativo integro con compromiso - Líderes comprometidos que se están fortaleciendo el negocio - Apoyo de los laboratorios Pronavit 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto de calidad - Equipo del corporativo unido - Equipo del corporativo capacitado

Continúa

Continua

4.- ¿Mencione algunas debilidades con las que cuenta su empresa?	- Falta de mayor administración	- La crisis económica por políticas del gobierno, se paga muchos aranceles	- Mal manejo de recursos financieros - Quejas de clientes de mala atención en los puntos de venta	- Personal administrativo - Sucursales que no están siendo administrados correctamente	- Falta de posicionamiento - Ser nuevos en el mercado
5.- ¿Cree usted que realizan publicidad que llega de forma adecuada a sus clientes?	No se utiliza mucho el marketing de publicidad, pero es un punto importante para crecer las ventas en cualquier empresa	Llegan en un porcentaje aceptable no al 100% pero si tiene la aceptación necesaria hacia los clientes	Actualmente no se trabaja con publicidad convencional ,el sistema que se maneja es boca a boca pero no está aún posicionado y nos falta mucho mas	No se utiliza ningún mecanismo de publicidad pero si lo considero que es necesario para dar a conocer sobre la empresa	Actualmente no se utiliza mensajes publicitarios ya que se realiza capacitaciones y luego lo líderes transmiten a los demás clientes
6.- ¿Ha tomado en cuenta el costo beneficio que se genera sobre la inversión en publicidad?	Al no utilizar esta herramienta, no ha sido un costo ni un gasto ya que no se utiliza para el negocio	La publicidad de persona a persona si está cumpliendo con el costo beneficio	Se ha decidido trabajar con otro tipo de publicidad como; capacitaciones, convenciones, viajes nacionales e internacionales , entrega de premios, se ha invirtiendo recursos y se ha obtenido beneficios	No se considera tan necesario invertir en publicidad ya que son los afiliados los que se encargan de difundir las cualidades y beneficios	No se ha determinado debido a que se realizan capacitaciones y si se ha tenido resultados mediante esa estrategia
7.- ¿Cree usted que las actuales estrategias de la empresa ayudan al crecimiento y posicionamiento de la misma?	Al tener un sistema de negocios de red de mercadeo el sistema permite llegar a mayor cantidad de consumidores	Están funcionando ya que la estrategia que estamos implementando es la estrategia de boca a boca mediante los resultados que se ha obtenido con la medicina	La modificación de plan de compensación si ayudado al crecimiento de rentabilidad	Los cuatro años de experiencia ha ayudado aprender bastante ya que actualmente la empresa está actualmente establecida en otros países y ciudades	Se utiliza la estrategia de boca a boca que en estos años que tenemos en el mercado nos ayudado a crecer
8 ¿Considera usted que sus colaboradores conocen bien sobre los productos que comercializan ?	Actualmente los colaboradores tiene un conocimiento básico para que puedan brindar una buena atención al cliente	Si conocen en vista de que se les da la capacitación adecuada	Si conocen sobre los productos, pero hace falta capacitación para que puedan transmitir al consumidor o cliente	Falta de capacitación al personal administrativo para que pueda conocer sobre la empresa y los producto que ofertan	Se está capacitando al personal para que mediante ellos se transmita información clara y segura a los clientes.

Fuente: Corporativo empresa Apaysami
Realizado por: Puga, E,2019

Edad

Tabla 2-3: Edad

Edad	Total	100%
18-22	19	5%
23-27	52	14%
28-32	55	14%
33-37	114	30%
38-42	103	27%
43 o más	39	10%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Puga, E, 2019

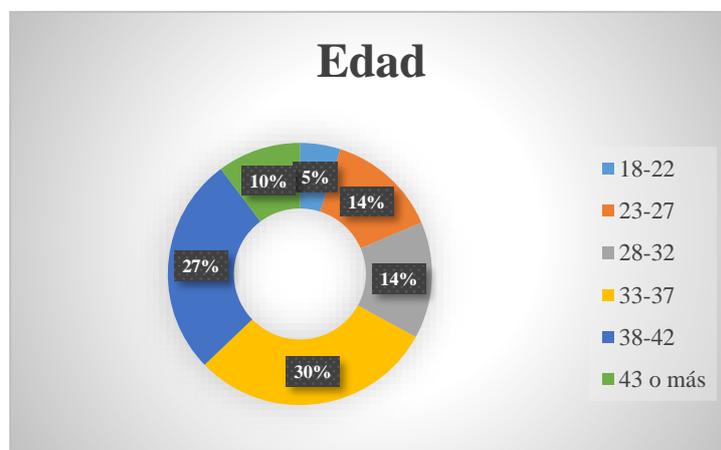


Gráfico 1-3: Edad

Realizado por: Puga, E, 2019

Interpretación

En la presente información se obtuvo un porcentaje bastante alto en las personas de una edad intermedia, ya que se realizó la encuesta a la PEA de la ciudad de Riobamba para poder obtener datos reales que ayuden a cumplir con uno de los objetivos propuestos.

Género

Tabla 3-3: Género

Género	Total	100%
Femenino	229	60%
Masculino	153	40%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Realizado por: Puga, E, 2019

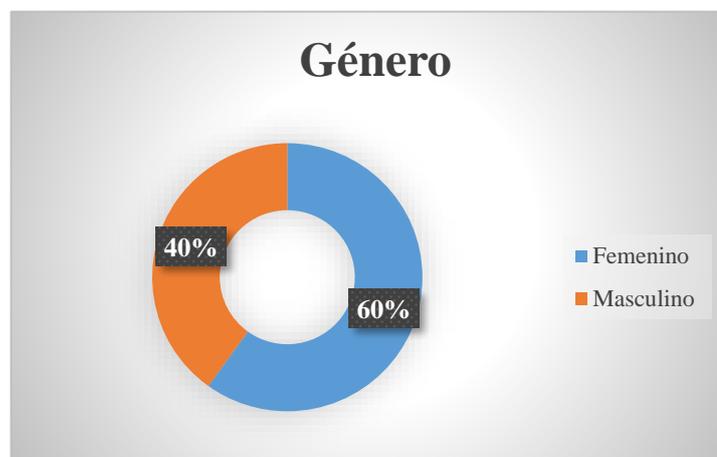


Gráfico 2-3: Género
Realizado por: Puga, E, 2019

Interpretación

Analizando los datos obtenidos de la encuesta, se pudo evidenciar que las personas encuestadas de la PEA la mayor parte son de género femenino ya que son ellas las que se preocupan por mantener un cuidado en la salud tanto física como nutritiva.

1.- ¿Mantiene usted cuidado en la alimentación?

Tabla 4-3: Mantiene cuidado en la alimentación

Variable	Total	100%
Si	132	35%
No	250	65%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Realizado por: Puga, E, 2019

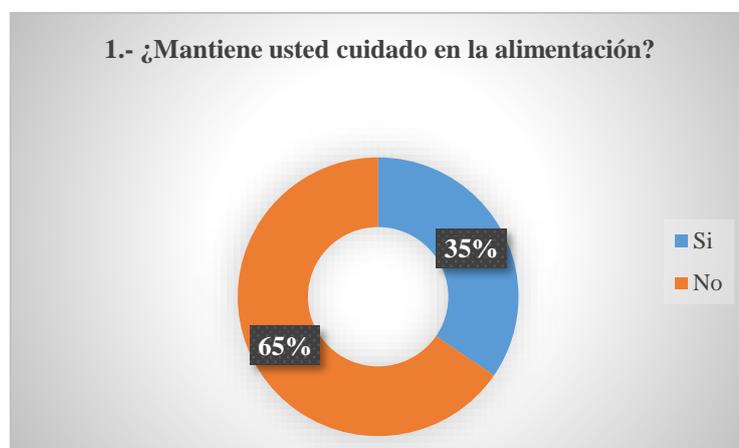


Gráfico 3-3: Mantiene cuidado en la alimentación
Realizado por: Puga, E, 2019

Interpretación

Los presentes datos determinan que las personas encuestadas actualmente no mantienen un cuidado en la alimentación, debido a que existe demasiada comida ligera en la ciudad o a su vez consumen comida en los hogares o en diferentes restaurantes de la misma, pero no toman en cuenta en mantener un cuidado consumiendo lo que son verduras o frutas al momento de alimentarse.

2.- ¿Señale cuál de las siguientes opciones se relaciona a su realidad con la actividad física?

Tabla 5-3: Horas que realiza actividad física

Variable	Total	100%
Realizo ejercicios 2 horas por semana	108	28%
Realizo ejercicios 3 horas por semana	58	15%
Realizo ejercicios 4 horas por semana	26	7%
Realizo ejercicios 5 horas por semana	5	1%
Realizo ejercicios rara vez	130	34%
No realizo ejercicios	55	15%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Realizado por: Puga, E, 2019



Gráfico 4-3: Horas que realiza actividad física
Realizado por: Puga, E, 2019

Interpretación

Analizando los resultados de la investigación de mercados realizada, se determinó que las personas encuestadas no realizan siempre ejercicios debido a que mencionan que por las diferentes ocupaciones que mantienen, no les alcanza el tiempo para realizar al menos una o dos horas de ejercicios al día.

3.- ¿Consume usted medicamentos naturales?

Tabla 6-3: Consume medicamentos naturales

Variable	Total	100%
Si	150	39%
No	232	61%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Realizado por: Puga, E, 2019

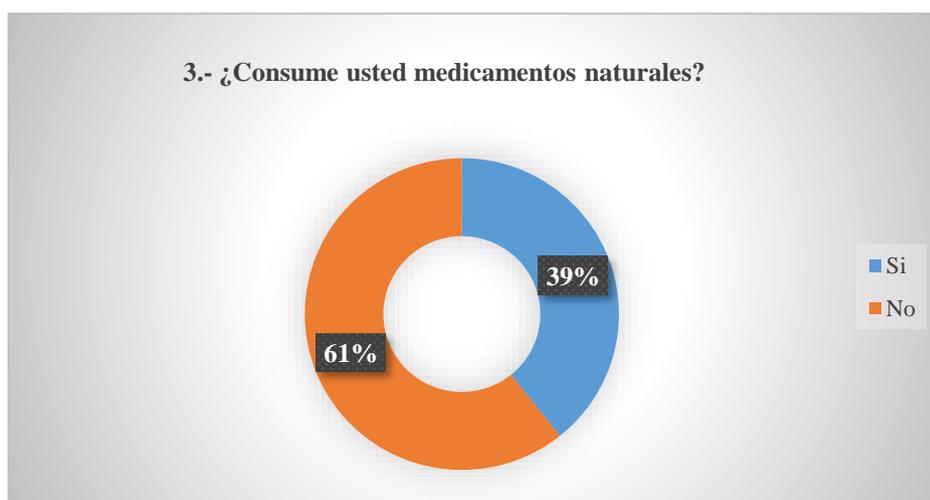


Gráfico 5-3: Consume medicamentos naturales
Realizado por: Puga, E, 2019

Interpretación

El mercado riobambeño en la actualidad se puede determinar que no es uno de los consumidores de medicina natural, al ver obtenido un porcentaje bastante alto en dicha pregunta se pudo interpretar con la ayuda de los diferentes criterios de ellos mismo, que las personas no consumen medicina natural debido a que mencionan que a veces hay medicina que no brinda resultados positivos en si no tienen confianza y en otras que mantienen un precio muy alto.

4.- ¿Al momento de adquirir un producto o medicamento, toma en cuenta el semáforo nutricional?

Tabla 7-3: Toma en cuenta el semáforo nutricional

Variable	Total	100%
Siempre	13	3%
Casi siempre	24	6%
A veces	262	69%
Casi nunca	21	6%
Nunca	62	16%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Realizado por: Puga, E, 2019

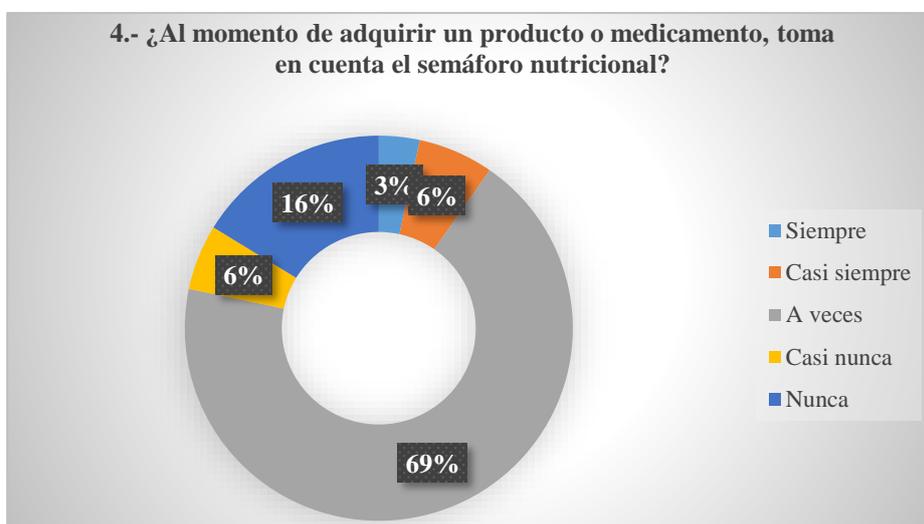


Gráfico 6-3: Toma en cuenta el semáforo nutricional
Realizado por: Puga, E, 2019

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas determinan que al consumir un producto o medicina no siempre toman en cuenta el semáforo nutricional, incluso mencionan que cuando recién los productos empezaron a mostrarlo lo tomaban en cuenta pero que ahora en lo que más se fija es en la fecha de caducidad y en el semáforo nutricional solo a veces.

5.- ¿De los siguientes aspectos del medicamento natural seleccione el que usted considere más Importante?

Tabla 8-3: Aspectos importantes del medicamento natural

Aspectos	Muy Importante	100%	Importante	100%	Poco Importante	100%	Nada Importante	100%	Total	%
Beneficios	356	93%	24	6%	2	1%	0	0%	382	100%
Calidad	320	84%	56	15%	5	1%	1	0%	382	100%
Cantidad	34	10%	97	25%	177	46%	74	19%	382	100%
Precio	124	32%	155	41%	94	25%	9	2%	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Puga, E, 2019

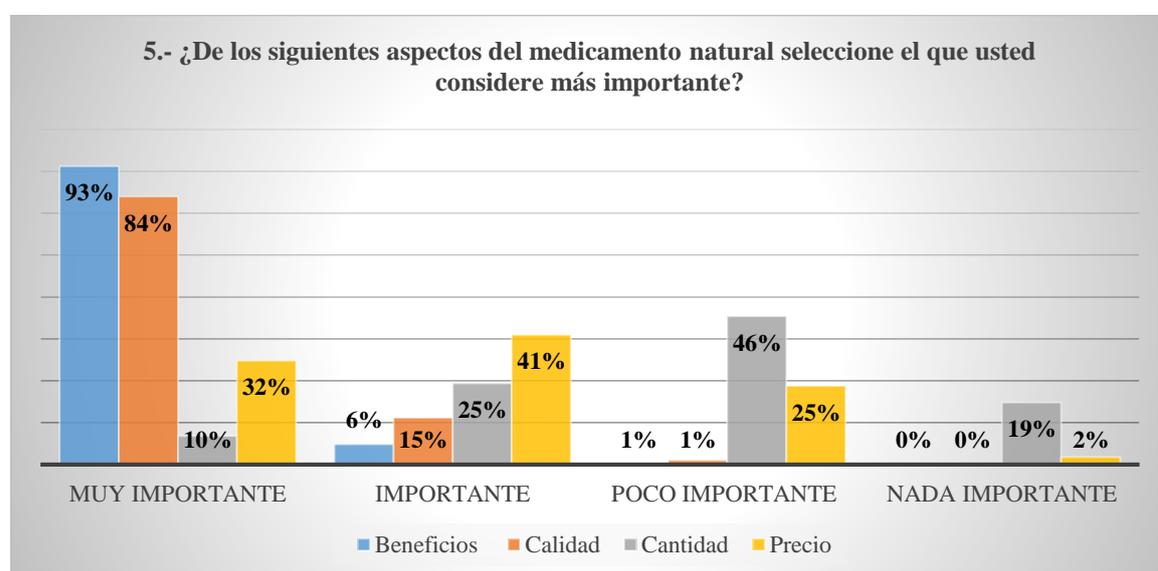


Gráfico 7-3: Aspecto calidad

Realizado por: Puga, E, 2019

Interpretación

Un porcentaje bastante alto de las personas encuestadas determinan que ellas al consumir medicamento natural lo que consideran muy importante es tomar en cuenta es los beneficios que dicho producto les brinde para su salud en si sentir confianza y seguridad para consumirlo, siendo así que no toman importancia cuanto les toque pagar por dicho producto.

6.- Cuándo necesitas adquirir medicamentos naturales ¿Qué marca es la que su mente recuerda con facilidad?

Tabla 9-3: Marca que más recuerda

Marcas	Total	100%
Pronavit	36	9%
Omnilife	110	29%
Apaysami	17	5%
Herbalife	196	51%
Otros	23	6%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Realizado por: Puga, E, 2019



Gráfico 8-3: Marca que más recuerda

Realizado por: Puga, E, 2019

Interpretación

Al momento que las personas deciden adquirir un medicamento natural su mente recuerda más la marca Herbalife ya que es una marca que lleva años en el mercado, brindando suplementos alimenticios seguida a esta otra de las marcas que recuerdan es Omnilife.

7.- ¿Conoce usted la empresa Apaysami?

Tabla 10-3: Conoce la empresa Apaysami

Variable	Total	100%
Si	95	25%
No	287	75%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Puga, E, 2019

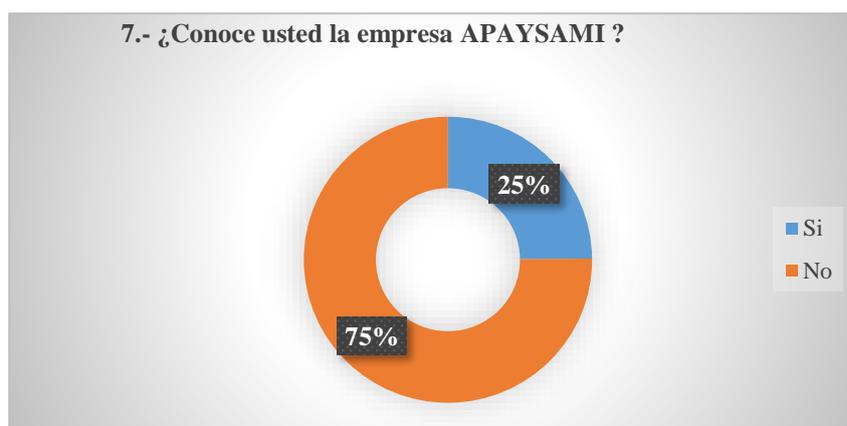


Gráfico 9-3: Conoce la empresa Apaysami

Realizado por: Puga, E, 2019

Interpretación

Analizando los datos obtenidos los encuestados no conocen la empresa Apaysami debido a que la empresa no realiza ninguna clase de publicidad en la ciudad algunas personas solamente han escuchado hablar de dicha empresa, pero no logran distinguir cual es la actividad comercial a la que se dedican ni en qué lugar se encuentra ubicada.

8.- ¿Qué criterio le merece el diseño de la siguiente marca?

Tabla 11-3: Criterio de la marca

Variable	Total	100%
Muy atractivo	0	0%
Atractivo	42	11%
Poco atractivo	240	63%
No me llama la atención	100	26%
Total	382	100%



Fuente: Investigación de Mercado
Realizado por: Puga, E, 2019

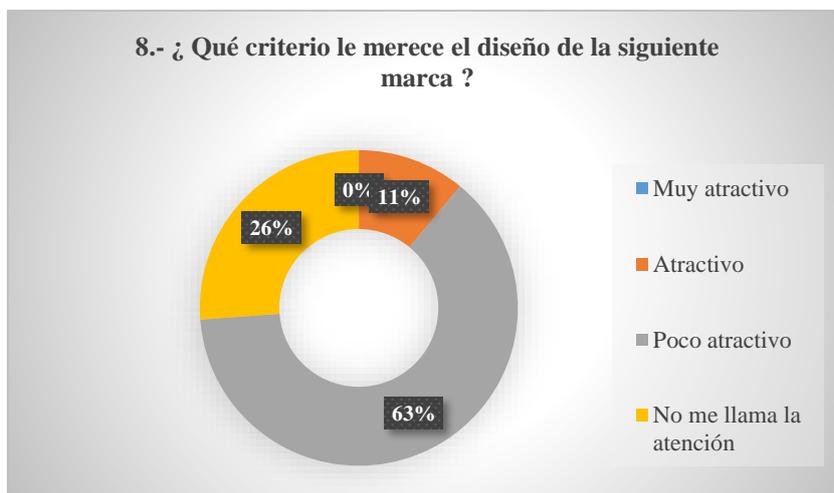


Gráfico 10-3: Criterio de la marca
Realizado por: Puga, E, 2019

Interpretación

La empresa al haber conformado una marca con dos palabras quichuas a las personas se les hace un poco difícil pronunciar y recordar su nombre, determinando también que los colores no son apropiados para la marca debido a que no conllevan una relación a la actividad comercial a la que la empresa se dedica, que en si es a la comercialización de medicina natural por ende en dicha pregunta tenemos un porcentaje bastante alto a que el diseño les parece poco atractivo a las diferentes personas encuestadas.

9.- ¿En su criterio el nombre Apaysami con que lo asocia?

Tabla 12-3: Criterio del nombre

Variable	Total	100%
Medicamentos naturales	105	27%
Medicamentos químicos	21	6%
Productos alimenticios	32	8%
Productos de cosmetiquería	197	52%
Productos de agricultura	27	7%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Realizado por: Puga, E, 2019

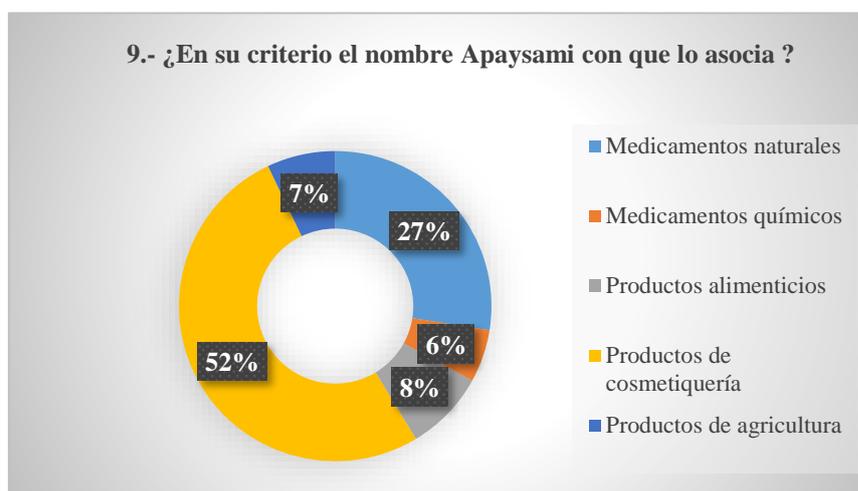


Gráfico 11-3: Criterio del nombre
Realizado por: Puga, E, 2019

Interpretación

Al interpretar los datos obtenidos las personas encuestadas manifiestan que al nombre Apaysami lo asocian con que venden productos de cosmetiquería, en lo cual también influye mucho lo que respondieron en la pregunta anterior debido a que observaron la marca de la empresa que está conformada por un imagotipo que es un diamante y el logotipo el nombre Apaysami por ende ellos más se enfocaron en que la empresa se dedica a la comercialización de joyas.

10.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la Empresa?

Tabla 13-3: Medios para recibir información

Variable	Total	100%
Referencias Personales	100	26%
Redes Sociales	147	39%
Televisión	51	13%
Radio	60	16%
Vallas Publicitarias	24	6%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Realizado por: Puga, E, 2019

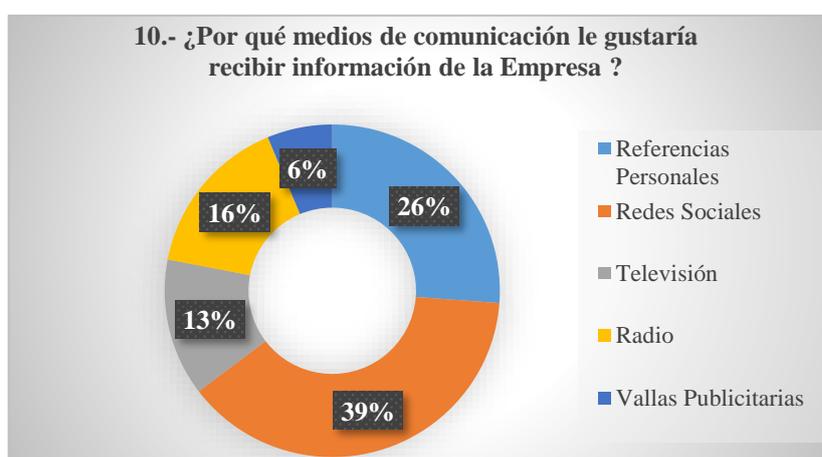


Gráfico 12-3: Criterio de la marca
Realizado por: Puga, E, 2019

Interpretación

Según los datos obtenidos un porcentaje alto de personas encuestadas desean conocer sobre la empresa mediante redes sociales ya que en la actualidad es un medio informativo muy utilizado por la sociedad por ende desean conocer mediante este medio sobre la empresa, los beneficios y la línea de productos que ofrece la misma, teniendo también un porcentaje alto que desean conocer mediante referencias personales.

11.- ¿Dentro de la ciudad de Riobamba que centros naturistas visita con frecuencia usted?

Tabla 14-3: Centros naturistas visitados con frecuencia

Variable	Total	100%
La Salud	30	8%
San Alfonso	61	16%
Chino Koreano	12	3%
Un Rincón del Oriente	11	3%
Ninguno	268	70%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Realizado por: Puga, E,2019

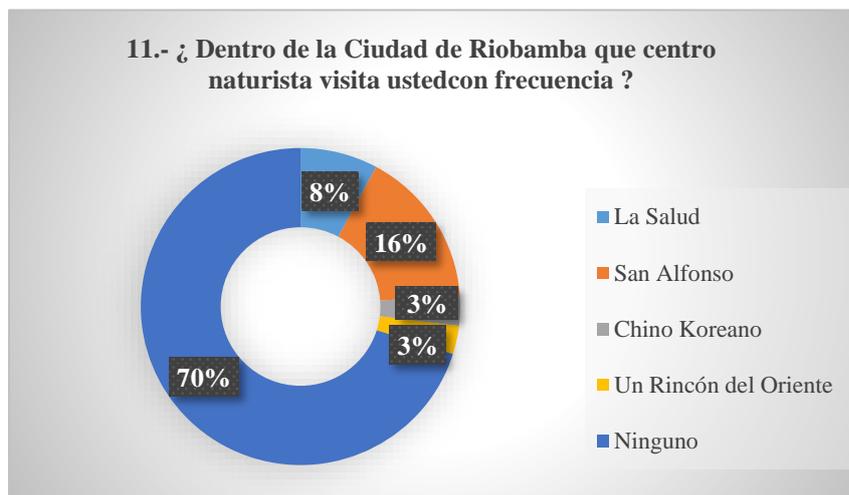


Gráfico 13-3: Centros naturistas visitados con frecuencia
Realizado por: Puga, E, 2019

Interpretación

Analizando la respuesta se obtuvo un porcentaje bastante alto en que las personas no visita ninguno de los centros naturistas mencionados en la investigación de mercado, dando a entender que no mantenemos una competencia directa debido a que los encuestados más realizan las compras de medicina o suplementos nutricionales por medio de puestos de Herbalife o a personas que comercializan la medicina, pero que no tienen un local específico en el que realicen sus compras.

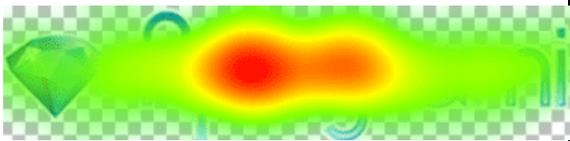
Hallazgos

- El 30% de las personas encuestadas es en un rango de edad entre 33 y 37 años con ocupación y el 5% a personas entre 18 a 22 años.
- Según los datos obtenidos el 60% de las personas encuestadas son de género femenino y el 40% género masculino.
- El 65% de los encuestados no mantienen un cuidado en la alimentación y el 35% mantienen un cuidado su alimentación.
- Mediante la información obtenida el 34% de las personas encuestadas realizan actividades físicas rara vez y el 5% realiza 5 horas por semana.
- El 61% de las personas encuestadas no consumen productos naturales, mientras que el 39% si lo consumen.
- Un 5% de las personas encuestadas siempre toman en cuenta el semáforo nutricional al momento de adquirir un producto o medicamento, mientras que el 69% de las personas a veces lo toman en cuenta y el 16% nunca lo observan.
- El 93% de las personas encuestadas consideran muy importante los beneficios que brinda el medicamento natural, siendo considerado muy importante también la calidad con un 84%, el 46% considera poco importante la cantidad que trae el medicamento y el 32% considera importante el precio.
- Las personas encuestadas cuando desean adquirir productos naturales el 51% acuden a tiendas o personas que vendan Herbalife y el 9% lo hacen de los laboratorios Pronavit.
- Según los datos analizados el 73% de las personas no conocen sobre la empresa Apaysami y el 27% si conoce sobre la misma.
- Al 63% de las personas encuestadas les parece poco atractivo el diseño de la marca Apaysami y al 26% no les llama la atención.
- El 52% de las personas encuestadas hacen referencia con productos de cosmetiqueria al nombre Apaysami y el 27% con medicamentos naturales, lo que se determina que deben trabajar un poco más en la marca.
- El 39% de las personas determinaron que desearían conocer información sobre la empresa mediante redes sociales ya que es en la actualidad uno de los medios de comunicación más utilizados por la sociedad. y el 26% por medio de referencias personales.
- El centro naturista que visitan para adquirir productos es San Alfonso con un 16% mientras que el 70% no consume en ninguno de estos centros naturistas, ellos compran en puntos de venta Herbalife o a personas que ofertan los productos sin mantener un punto de distribución.

De la misma manera se presentan los resultados que se obtuvieron de la experimentación con equipos biométricos en el laboratorio de la carrera de marketing (Neurolab), utilizando el equipo

biométrico Eye tracking, trabajando a estudio con la imagen de marca de la empresa, en una línea de tiempo de 3 segundos. Estableciendo dos zonas de interés para la extracción de datos, siendo los mismos el imagotipo y el logotipo.

Tabla 15-3: Estudio de Eye tracking

Marca de análisis	Mapa de calor general
	

Fuente: Eye tracking

Realizado por: Puga, E, 2019

Mediante el estudio realizado a un promedio de participantes se puede denotar que lo más impactante y llamativo de la marca es el logotipo, estableciendo datos cualitativos mediante mapas de calor existe una intensidad alta en el mismo y una intensidad baja en lo que respecta el imagotipo. A la vez se establece datos cuantitativos sobre el análisis de la marca vinculando variables como la duración total de fijaciones y el tiempo de la primera fijación. **Véase en gráfico14-3:**

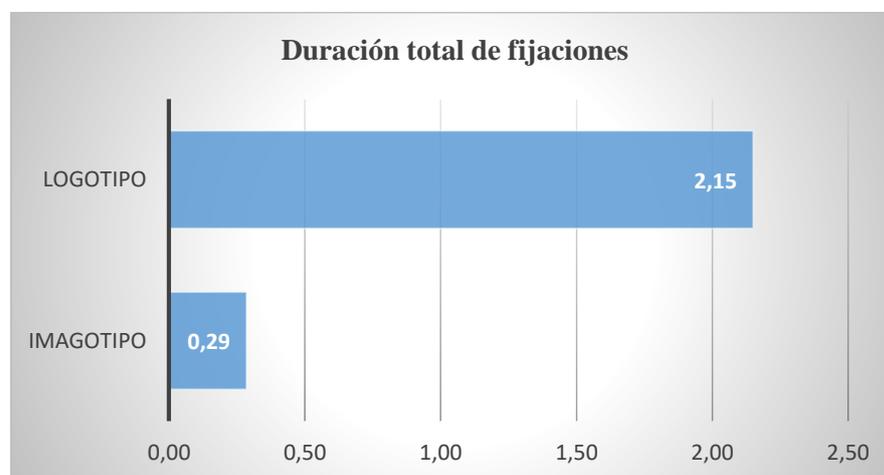


Gráfico 14-3: Duración total de fijación

Realizado por: Puga, E, 2019

Los datos estadísticos en el tiempo total de fijaciones concuerdan con el análisis cualitativo, definitivamente lo que logra impactar a las personas es el logotipo de la marca. Recalcando la línea de tiempo de 3 segundos, se establece que los participantes tuvieron una duración de 2,15 segundos sus fijaciones en esta zona de interés.

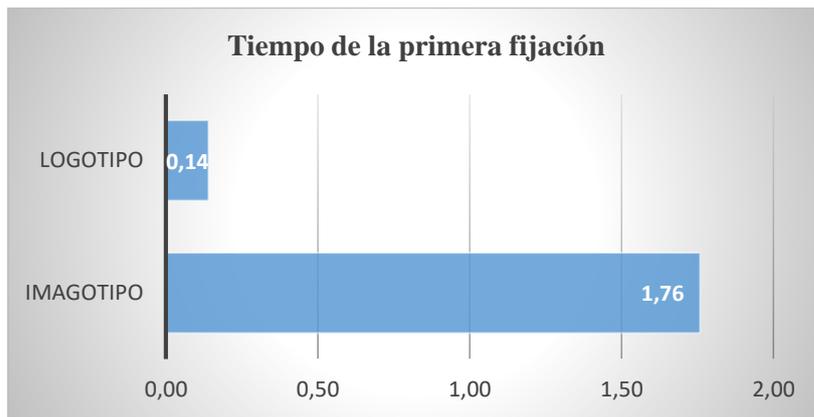


Gráfico 15-3: Tiempo de la primera fijación

Realizado por: Puga, E, 2019

Para analizar el enganche de la marca, se utilizó como variable estadística el tiempo de la primera fijación, siendo esta la zona de interés que en menos tiempo se ubicó o se ubicaron los participantes, dando énfasis de la misma manera al logotipo como zona de impacto y de enganche para la marca.

Luego de los análisis de los resultados de la investigación de mercado se obtuvo un 63% en la respuesta de que el diseño de la marca les parece poco atractivo y se comparó con los resultados del Eye tracking, en el que se determinó que a los participantes le llama la atención el logotipo y no el imagotipo, siendo así que los resultados tienen concordancia ya que el imagotipo no mantiene una relación con la actividad comercial a la que se dedica la empresa.

3.2. Verificación de la Hipótesis

Es necesario medir el nivel de posicionamiento y aceptación en el mercado de la empresa Apaysami, por tal razón la hipótesis que se planteó en el presente trabajo de investigación es: ¿El plan de marketing integral permitirá el posicionamiento de marca de la empresa Apaysami de la ciudad de Riobamba?

Mediante la interpretación de los datos obtenidos de la investigación de mercado aplicada, se puede ratificar por medio de dos preguntas, que la empresa Apaysami carece de posicionamiento de marca en el mercado Riobambeño, un causante de esto es que la empresa se encuentra realizando las actividades en base a una administración empírica, desconociendo sobre el marketing, por lo tanto, se plantea a continuación una hipótesis correlacional.

Considerado como una medida de agrupación lineal que utiliza categorías, números de orden, de cada conjunto de sujetos y compara dichas categorías, en otras palabras, es la asociación entre dos variables que son continuas.

Un coeficiente de Spearman de +1 señala y orienta que el que es primero en X es primero en Y, el que es segundo en X es segundo en Y (A mayor X, mayor Y, o a Menor X, menor Y), así sucesivamente, mientras que un coeficiente de Spearman de -1 señala y orienta que el que es primero en X es último en Y, el segundo en X es el penúltimo en Y, de igual manera (A mayor X, menor Y, o a Menor X, mayor Y) así sucesivamente (Pruebas a dos colas). La intensidad de la correlación se presenta en una escala que va desde 0,0 a 1,0. En la figura número 3 se representa en una recta numérica la dirección e intensidad de la correlación entre dos variables, la correlación moderada a fuerte va desde 0,4 hasta 1,0. (Pilco W. , 2017)

Tabla 16-3: Correlación Posicionamiento

Correlaciones				Dimensión Plan de Marketing Integral	Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión Plan de Marketing Integral	de	Coeficiente de correlación	1,000	,209**
			Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento	de	N	382	382
			Coeficiente de correlación	,209**	1,000
Sig. (bilateral)	.	,000	.		
N			382	382	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Realizado por: Puga, E, 2019

Análisis Según la tabla N°16-3, se observa la existencia de correlación entre la dimensión Plan de Marketing integral y Posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0,209 que se presenta en un rango de correlación bajo, demostrando que la hipótesis es correcta, ya que si es factible la aplicación del plan de marketing ya que ayudara al posicionamiento de marca de la empresa Apaysami de la ciudad de Riobamba.

Tabla 17-3: Prueba de Chi- cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,256 ^a	7	.542
Razón de verosimilitudes	9.267	7	.224
Asociación lineal por lineal	.076	1	.784
N de casos válidos	382		

Fuente: IBM SPSS Statistics

Realizado por: Puga, E, 2019

Decisión: En este caso puede observarse que el estadístico asociado a Chi-cuadrado da 0,542 que es, mayor a 0,05 es decir, que se acepta la hipótesis que dice que el plan de Marketing Integral permite en el posicionamiento de la empresa.

3.3. Discusión

En la investigación se aplicaron técnicas de estudio como es: la entrevista que fue realizada al corporativo de la empresa, la encuesta que fue aplicada a la PEA de Riobamba, observación que permitió conocer las características del segmento, muestreo para seleccionar la población a encuestar y un estudio de Eye tracking a un promedio de participantes que forman parte de la PEA, en el cual se obtuvieron resultados que conllevan relación, en si resultado similares con relación al tema de investigación, debido a que en la entrevista los socios del corporativo mencionan que la empresa a pesar de llevar un determinado tiempo en el mercado no han logrado posicionarse considerando esta una debilidad fuerte para ellos, en cuanto a la aplicación de la encuesta en dos preguntas que responden al tema de investigación se obtuvo porcentajes bastantes bajos en lo que es, que las personas no conocen sobre la empresa ni saben a qué se dedica y que el diseño de la marca les parece poco atractivo, para esta pregunta se realizó el respectivo estudio en el Eye tracking teniendo como resultado que lo que más le impacta a las personas es el logotipo de la marca y no el imago tipo siendo este causante de la confusión en la población ya que creen que la empresa se dedica a la comercialización de joyas y no a la comercialización de medicina natural para lo cual en la investigación se plantearan estrategias que ayuden a posicionar la empresa en el mercado Riobambeño.

Por lo expuesto en el diagnóstico y obteniendo los diferentes resultados se realiza a continuación la siguiente propuesta.

3.4. Propuesta

Plan de marketing integral para el posicionamiento de marca de la empresa Apaysami de la ciudad de Riobamba.

3.4.1. La Empresa

Apaysami es una empresa nacional su nombre proviene de la pronunciación quichua APAY que significa “llevar o producir” y SAMI que es “éxito y fortuna” empieza con un grupo de amigos, que se dieron cuenta que en el Ecuador existe muchos problemas económicos y en la salud, actualmente hay gente que trabaja mucho, pero sin embargo no tiene una buena economía y gente que no cuenta con un empleo obviamente vive en crisis, con esta propuesta quieren solucionar todos estos tipos de inconvenientes tanto de salud física, salud financiera y llevar salud y prosperidad.

El diamante significa riqueza abundancia y prosperidad ya que al crear la empresa Apaysami, se crea con una mentalidad muy abierta, es decir las personas que forman parte de la empresa tienen prohibido pensar en pequeño, tienen que pensar como un diamante en algo maravilloso, en algo que vaya a trascender fronteras porque eso es tener éxito y tener fortuna, el respaldo de la empresa para las personas que van a integrar en el proyecto es que cuentan con una planta de laboratorio de donde se obtiene todo tipo de productos en línea medicinal, línea cosmética y en línea nutricional productos 100% naturales, garantizados y de calidad, quien está atrás de todo este proyecto y es un respaldo en sí como empresa son los Laboratorios Pronavit, que ya tienen una gran trayectoria en el mercado.

Pronavit es un laboratorio nacional ubicado en la ciudad de Quito, tiene más de 25 años produciendo varios productos naturales que ayudan a la salud, siendo este el respaldo para las personas que van a integrar la empresa Apaysami.

3.4.2. Descripción de la empresa

La empresa ubicada en la ciudad de Riobamba se dedica a la comercialización y red de mercadeo, brindando bienestar, salud y fuentes de empleo a los clientes actuales y clientes potenciales, demostrando que mantienen una organización a través de la impartición de capacitaciones para que sus clientes puedan ser excelentes líderes y personas.

Gerente

Ángel Vinicio Puma Hoyos

Nombre Comercial: La Empresa del Diamante

Razón Social: Apaysami Salud y Prosperidad Cía. Ltda.

Tipo: Empresa de Comercialización

RUC: 1792662591001

Cantón: Riobamba

Dirección: Av. Veloz y Carabobo

Celular: 0995267708

E- mail: apaysamiriobamba01@gmail.com

Localización

Ecuador – Chimborazo – Cantón Riobamba – Av. Veloz y Carabobo.

3.4.3. Localización geográfica de Apaysami

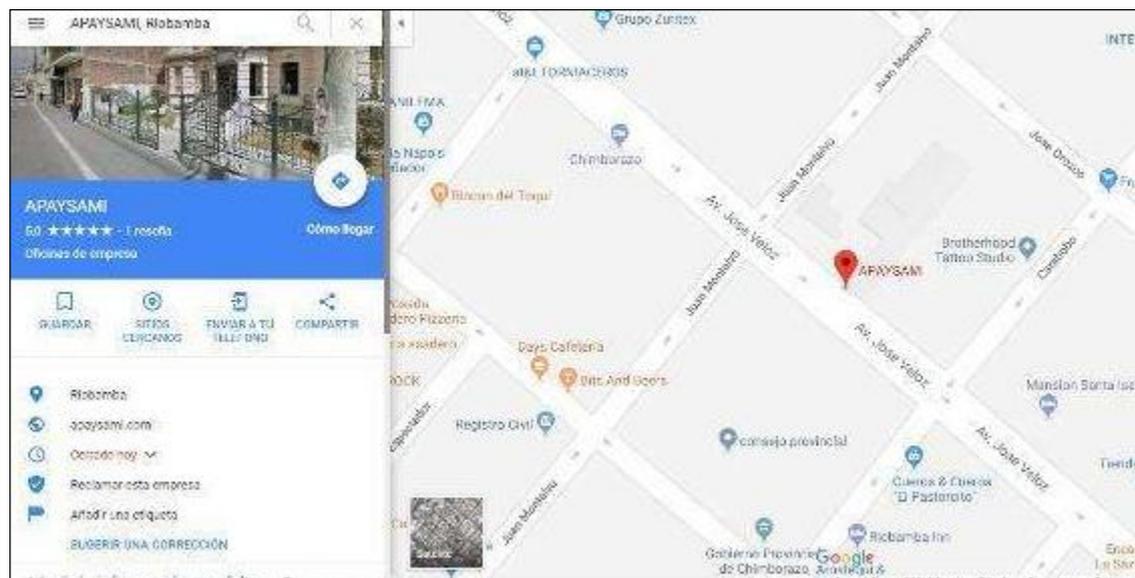


Figura 1-3: Ubicación de la empresa

Fuente: Googlemaps

Realizado por: Puga, E, 2019

3.4.4. Filosofía empresarial

3.4.4.1. Misión

Ayudar a las personas a descubrir su potencial y alcanzar sus metas, brindando salud, bienestar y belleza con productos de la más alta calidad, con un sistema de liderazgo único y un plan estratégico que beneficia a todos de manera equitativa.

3.4.4.2. Visión

Ser la empresa líder e innovadora en el mercado, impactando positivamente en la vida de muchas familias, generando salud y prosperidad en todo el mundo

3.4.4.3. Valores

Trabajo en Equipo: Integramos un equipo en función del logro de objetivos compartidos, sumando talento y compromiso, con apertura ante la diversidad de opiniones, conocimientos y habilidades, porque la colaboración, el respeto y el apoyo mutuo constituyen la base de nuestras relaciones.

La confianza: Es el resultado del comportamiento alineado con los valores de la vencedora; es consecuencia del comportamiento honesto, de la orientación a resultados y del trabajo en equipo

Respeto: Tratar a todas las personas por igual, valorar su trabajo y corregir los errores, es un trato de respeto. Cuando las personas son respetadas se sienten aceptadas y motivadas por seguir con sus trabajos y desarrollando sus capacidades personales y laborales

Ética: Reconocemos y aceptamos el valor de los demás, sus derechos y su dignidad de nuestros clientes, competidores, normativa de los organismos de control, con los accionistas, el personal, con el medio ambiente y con la sociedad.

Servicio al cliente: Satisfacemos y superamos las expectativas de nuestros clientes y sociedad, mediante una respuesta a todas sus inquietudes generando un ambiente de tranquilidad, confianza mutua y fidelidad.

3.4.4.4. *Políticas*

Al no contar la empresa con políticas de ventas se plantea las siguientes:

- Comercializar los artículos bajo órdenes de pedido.
- Entregar al cliente un servicio post venta, capaz de atender a sus reclamos y/o sugerencias.
- Mantener altos estándares de calidad en los productos.
- Mantener el lugar de trabajo ordenado y limpio
- Realizar y entregar puntualmente cada pedido.
- Cumplir las funciones y tareas en forma regular, con eficiencia y eficacia

3.4.4.5. Organigrama empresarial

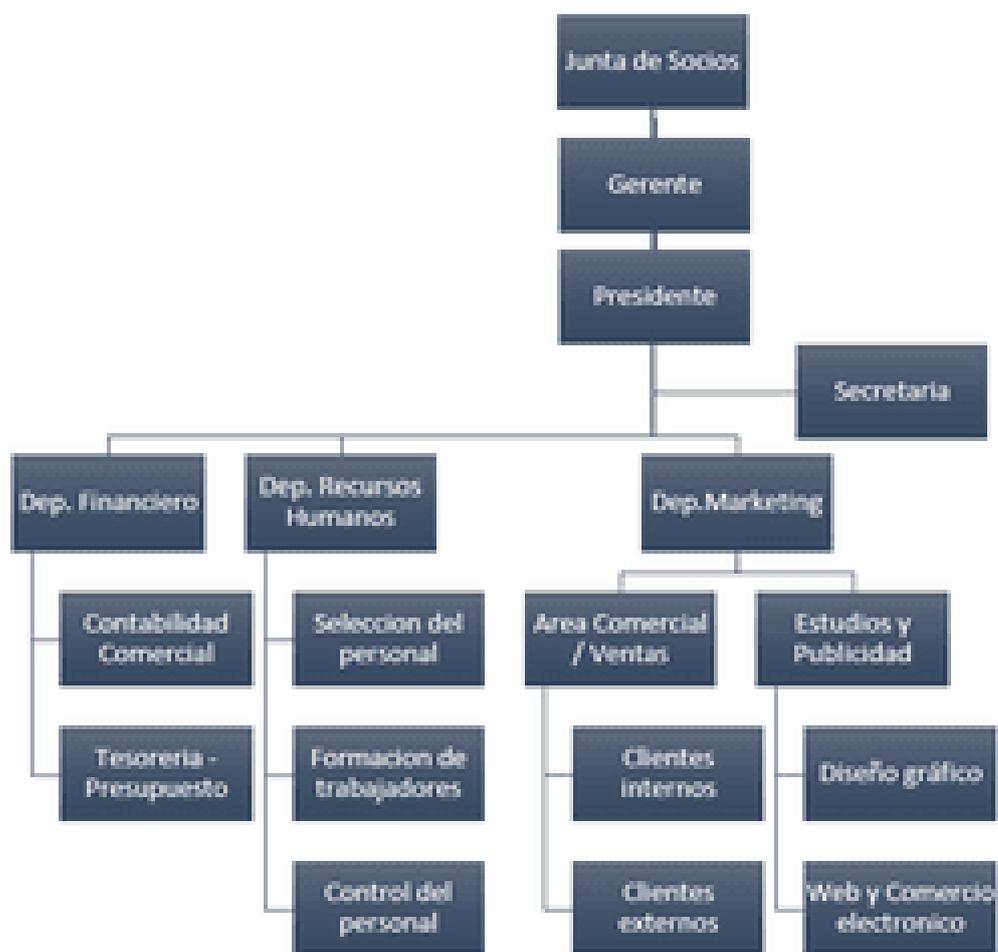


Figura 2-3: Organigrama de la empresa

Fuente: Apaysami

Realizado por: Puga, E, 2019

La empresa actualmente no cuenta con un organigrama empresarial, por tal razón en la presente investigación se estructuró uno de forma vertical, encabezado por la junta de socios, dirigido por el gerente; el presidente; secretaria y seguido por tres áreas fundamentales que es el departamento Financiero con el que se han manejado siempre, se incrementó el departamento de Recursos humanos y el departamento de Marketing que son dos departamentos considerados importantes para que la empresa pueda llevar una buena organización, con relación al tema de investigación el departamento de marketing es el que se encargara de manejar, controlar el área de ventas, el área de estudio , publicidad como también controla cada una de sus sub áreas para alcanzar los objetivos propuestos.

Al ya tener conocimiento sobre la empresa a continuación se realiza el análisis situacional de la misma. Perspectiva

3.4.5. Análisis Situacional

3.4.5.1. Cadena de valor interna

Para (50minutos, 2016) La cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable. Toda empresa o asociación, organización creadora de valor y deseosa de mejorar su competitividad puede lograr sus objetivos si se basa en la cadena de valor. Esta cadena es una herramienta de traic management muy preciada, en la medida que actúa en el posicionamiento de un producto o un servicio en el mercado.

Finalmente, la cadena de valor tiene tres objetivos: La mejora de los servicios, la reducción de los costes, la creación de valor.

Esta matriz permite conocer los factores débiles y fuertes con los que cuenta la empresa en cuanto a su comercialización también ayuda a conocer las ventajas competitivas para reducir errores. Siendo valorada de 0 a 4 siendo 0 la valoración mínima y 4 la valoración máxima.

Tabla 18-3: Cadena de Valor

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios			x		
2. La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.			x		
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.				x	
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, Medio y largo plazo.				x	
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.			x		
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son un principal fuente de ventaja competitiva	x				
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no solo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores		x			
8. Los productos/ servicios que desarrollan nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de emitir			x		
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste de su cadena de producción, siendo esta una de sus ventajas competitivas			x		
10. La información de la empresa es una fuente de ventaja competitiva claro respecto a sus competidores			x		

Continúa

11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.			x		
12. Los productos/ servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.			x		
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.				x	
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega			x		
16. La empresa es referente en un sector gracias a sus productos y servicios de éxito demostrando en el Mercado.			x		
17. Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal active estratégico	x				
18. El personal está altamente motivado, conoce con claridad la metas, objetivos y estrategias de la organización			x		
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros			x		
20. La gestión del circulante esta optimizada				x	
21. Contamos con un fuerte posicionamiento de mercado	x				
22. Se dispone de una política de marca basa en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido			x		
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada			x		
24. Nuestra política de venta y de marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector		x			
25. El servicio al cliente que prestamos es uno de los mejores respecto a nuestros competidores			x		
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA					

Fuente: Apaysami

Realizado por: Puga, E, 2019

Análisis. – Una vez aplicada la matriz cadena de valor que es una herramienta que permite conocer los factores internos de la empresa, se puede determinar que la empresa Apaysami tiene una valoración mínima en los siguientes aspectos; el mal manejo de la página web y plataforma ya que tiene fotos que no se logra identificar bien al producto; no cuenta con alguna norma de gestión como son las ISO a causa de ello no cuenta con un principal fuerte ventaja competitiva; al no contar con un departamento de recursos humanos no es este el responsable del crecimiento de la empresa, sino los Ceos del corporativo, actualmente la empresa cuenta con una cartera de clientes amplia pero no fidelizada, y a pesar de llevar varios años en el mercado la empresa no ha logrado tener un posicionamiento en los diferentes mercados en los que cuentan con sucursales. La empresa deberá mejorar estos aspectos con el fin de ofrecer un servicio de calidad a nivel interno logrando así mejorar su posicionamiento.

3.4.5.2. Matriz de perfil competitivo (Macro entorno)

Consiste en comparar a la empresa con los principales competidores, dando a conocer las principales debilidades y fortalezas de las mismas. Siendo evaluada de esta manera en la calificación del peso se le da de 0 a 1 (siendo 0 factor sin importancia y 1 factor muy importante) y en la calificación va valorado (1 debilidad mayor; 2 debilidad menor; 3 fortaleza menor; 4 fortaleza mayor)

Tabla 19-3: Matriz perfil competitivo

N°	Variable	Apaysami		Herbalife		Omnilife		
		Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1	Reputación de la marca	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48
2	Posicionamiento en el mercado	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52
3	Calidad del producto	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
4	Participación en el mercado	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
5	Packing del producto	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18
6	Promoción y publicidad del producto	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07
7	Venta online	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1
8	Competitividad en precios	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28
9	Productos complementarios	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
10	Servicio al cliente	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28
11	Capacidad tecnológica	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
12	Gestión de marketing	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14
	Total	1,00		2,46		3,29		3,10

Fuente: Apaysami

Realizado por: Puga, E, 2019

Análisis. – Dicha matriz determina que la empresa Apaysami tiene una calificación de 2,46 y las empresas competidoras tienen una calificación de 3,10 que es Omnilife y 3,29 la empresa Herbalife, por lo cual se debe trabajar en diferentes factores como son: promoción y publicidad del producto; servicio al cliente; posicionamiento en el mercado y en si en toda la gestión de marketing logrando así contrarrestar sus debilidades y lograr un posicionamiento en el mercado Riobambeño.

3.4.5.3. Matriz FODA

Para (Speth, 2016) El análisis FODA o DAFO es una herramienta de análisis estratégico multidimensional ya que, por un lado, permite distinguir los factores internos de una organización (fortalezas y debilidades) y los factores externos relacionados con su entorno (oportunidades y amenazas); por el otro, permite seleccionar los factores identificados en función del impacto esperado, pudiendo ser positivo (fortalezas y oportunidades) o negativo (debilidades y amenazas). Un análisis DAFO no tiene ningún valor intrínseco. Su uso solo está justificado en el marco de una visión estratégica.

Tabla 20-3: Matriz FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
1.- Líderes comprometidos que están fortaleciendo el negocio	1.- Demanda insatisfecha
2.- Equipo del corporativo integro con compromiso y capacitado	2.- Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores de la ciudad
3.- Sistema de negocio muy conveniente	3.- Crecimiento del consumo de productos naturales
4.- Cartera de clientes positiva	4.- Apoyo por parte del GAD, para participar en ferias de salud
5.- Productos de calidad con aceptación en el mercado	5.- Presencia en redes sociales
6.- Personal administrativo de confianza	6.- Tendencia de aceptación de productos nacionales
Debilidades	Amenazas
1.- Cuenta con un solo proveedor	1.- Competencia de empresas grandes
2.- Imagen corporativa confusa con falta de posicionamiento	2.- Inestabilidad económica, social y política del país
3.- Poca utilización de publicidad	3.- Competencia desleal
4.- Quejas de clientes por mala atención en los puntos de venta	4.- Facilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado
5.- Deficiencia en el packing de los productos	5.- Poca fidelidad de los clientes actuales
6.- Mal manejo de recursos financieros	6.- Falta de confianza del mercado ante la medicina natural

Fuente: Apaysami

Realizado por: Puga, E, 2019

3.4.5.4. Matriz EFE

Esta matriz permite resumir y evaluar la información del entorno de carácter económico, social, cultural, demográfico y ambiental de la empresa. (García A. , 2013). Esta matriz permite evaluar los diferentes factores externos para realizar estrategias que ayuden aprovechar las oportunidades de la misma y disminuir los riesgos de las amenazas.

Tabla 21-3: Matriz EFE

MATRIZ EFE				
	AMENAZA	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
1	1.- Competencia de empresas grandes	0,13	3	0,39
6	2.- Inestabilidad económica, social y política del país	0,08	2	0,16
3	3.- Competencia desleal	0,08	2	0,16
7	4.- Facilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado	0,07	3	0,21
8	5.- Poca fidelidad de los clientes actuales	0,08	2	0,16
10	6.- Falta de confianza del mercado ante la medicina natural	0,06	3	0,18
OPORTUNIDADES				
9	1.- Demanda insatisfecha	0,07	2	0,14
4	2.- Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores de la ciudad	0,10	3	0,30
5	3.- Crecimiento del consumo de productos naturales	0,10	3	0,30
11	4.- Apoyo por parte del GAD, para participar en ferias de salud	0,07	3	0,21
12	5.- Presencia en redes sociales	0,05	2	0,10
2	6.- Tendencia de aceptación de productos nacionales	0,11	3	0,33
	TOTAL	1		2,64

Fuente: FODA

Realizado por: Puga, E, 2019

La empresa Apaysami debería aprovechar eficientemente sus oportunidades, de manera que le permita contrarrestar sus amenazas de manera eficaz.

3.4.5.5. *Matriz EFI*

(García A., 2013) afirma que es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia. Dicha matriz permite evaluar los diferentes factores internos con los que cuenta la empresa como son sus fortalezas y debilidades.

Tabla 22-3: Matriz EFI

MATRIZ EFI				
	FORTALEZA	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
7	1.- Líderes comprometidos que están fortaleciendo el negocio	0,07	3	0,21
1	2.- Equipo del corporativo íntegro con compromiso y capacitado	0,15	4	0,60
10	3.- Sistema de negocio muy conveniente	0,05	4	0,20
4	4.- Cartera de clientes positiva	0,10	3	0,30
2	5.- Productos de calidad con aceptación en el mercado	0,13	4	0,52
6	6.- Personal administrativo de confianza	0,08	3	0,24
DEBILIDADES				
5	1.- Cuenta con un solo proveedor	0,09	1	0,09
3	2.- Imagen corporativa confusa con falta de posicionamiento	0,11	2	0,22
12	3.- Poca utilización de publicidad	0,04	2	0,08
8	4.- Quejas de clientes por mala atención en los puntos de venta	0,07	2	0,14
11	5.- Deficiencia en el packing de los productos	0,05	2	0,10
9	6.- Mal manejo de recursos financieros	0,06	1	0,06
	TOTAL	1		2,86

Fuente: FODA

Realizado por: Puga, E, 2019

La empresa Apaysami cuenta con fortalezas bastantes altas que ayudaran a contrarrestar las debilidades de las mismas mediante la implementación de estrategias.

3.4.5.6. *Matriz Boston Consulting Group (BCG)*

Es considerada como una herramienta estratégica poderosa que logra definir elementos importantes a saber: como lo es, conocer en qué etapa de del ciclo de vida se encuentra el producto; la relación del producto frente a la competencia en términos de su participación en el mercado.

Siendo estos determinados según la matriz BCG, a partir del conocimiento de dos variables cuantitativas: la participación de ese producto en el mercado y la tasa anual de crecimiento del producto. (Dvoskin, 2004)



Figura 3-3: Matriz BCG

Fuente: (Dvoskin, 2004)

Realizado por: Puga, E, 2019

A. Atributos de la Matriz BCG

- **Producto “Estrella”:** En este cuadrante la tasa de crecimiento en el mercado es positiva y la participación también. Es un producto que genera rentabilidad, pero también necesita gran inversión
- **Producto “Vaca lechera”:** Tasa de crecimiento de mercado negativa y participación positiva. Son los que con una baja inversión generan una gran cantidad de beneficios.
- **Producto “Interrogante”:** Tiene una tasa de crecimiento de mercado positiva y participación negativa. Es un producto innovador o nuevo que está empezando a surgir en el mercado.
- **Producto “Perro” también conocido como producto “Hueso”:** Tasa de crecimiento de mercado y participación negativa. Generalmente se considera que esto se encuentra cuando el producto está agotando su vida útil o no es considerado un producto de calidad su nivel de ventas es bajo. (Staton, 2003)

Se desarrollará la matriz BCG, que permitirá obtener datos reales sobre el posicionamiento y rotación de los productos que comercializa la empresa, en el mercado Riobambeño, para así poder tomar decisiones según el cuadrante que ocupe el producto, al conocer los resultados se formularán estrategias que ayuden a que exista una salida de dicho producto, generando un crecimiento en las ventas. A continuación, se presenta la siguiente tabla con cuatro productos que comercializa la empresa.

Tabla 23-3: Matriz BCG

PRODUCTOS	VENTAS LIDER COMPETIDOR	VENTAS AÑO ANTERIOR 2018 (Ventas 1)	VENTAS AÑO ACTUAL 2019 (Ventas 2)	TASA DE CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA DE MERCADO RELATIVA	CASILLA MATRIZ BCG
Linofid	79.000	35.000	80.000	1,28%	1,01	Vaca
L- Mental	53.000	24.600	53.900	1,19%	1,01	Vaca
Saw Pros	2.750	1.075	1.677	56%	0,61	Interrogante
Gannotus Latte	2.000	500	950	90%	0,48	Interrogante

Fuente: Apaysami

Realizado por: Puga, E, 2019

Formulas

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{\text{ventas 2} - \text{ventas 1}}{\text{ventas 1}} * 100$$

$$\text{Cuota de participación de mercado} = \frac{\text{ventas totales de la empresa}}{\text{ventas totales del mayor competidor}}$$

Linofid

$$TC = \frac{80.000 - 35.000}{35.000} * 100$$

$$TC = 1,28\%$$

$$CM = \frac{80.000}{79.000}$$

$$CM = 1,01$$

L-Mental

$$TC = \frac{53.900 - 24.600}{24.600} * 100$$

$$TC = 1,19\%$$

$$CM = \frac{50.000}{53.000}$$

$$CM = 1,01$$

Saw Pros

$$TC = \frac{1.677 - 1.075}{1.075} * 100$$

TC = 56%

$$CM = \frac{1.677}{2.750}$$

CM = 0,61

Gannotus Latte

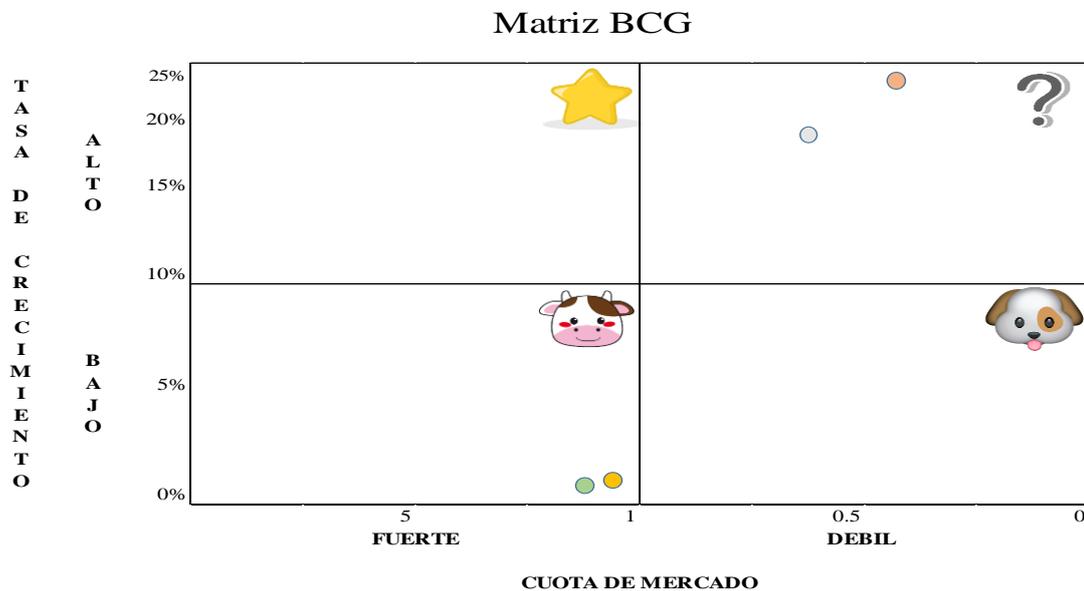
$$TC = \frac{950 - 500}{500} * 100$$

TC = 90%

$$CM = \frac{950}{2.000}$$

CM = 0,48

B. Gráfica matriz BCG



PRODUCTO	ATRIBUTO
Linofid	Vaca
L-Mental	Vaca
Saw Pros	Interrogante
Gannotus Latte	Interrogante

Figura 4-3: Matriz BCG aplicada a la empresa

Fuente: Apaysami

Realizado por: Puga, E, 2019

Al conocer los resultados de cada una de las matrices, se determinó que es necesario aplicar el plan de marketing para el posicionamiento del producto de marca Apaysami, por lo que se plantea las siguientes estrategias.

Para realizar el respectivo desarrollo de las estrategias se toma en cuenta lo que menciona el autor (Porter, 1995) que las estrategias son programas generales de acción que permiten alcanzar los objetivos propuestos.

3.4.6. *Desarrollo estrategias*

3.4.6.1. *Estrategia N°-1 de Comunicación*

Tabla 25-3: Rediseño de Marca

ESTRATEGIA N.- 1	
NOMBRE ESTRATEGIA	Rediseño de marca
OBJETIVO	Impulsar la imagen corporativa
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
PERIODICIDAD	Una sola vez
ALCANCE	Mercado Riobambeño
TÁCTICA	Rediseño de imagen corporativa -Desarrollar bosquejos mediante las personas que trabajan en el área de marketing. -Elección de la nueva propuesta en el departamento de marketing. -Presentar la propuesta al corporativo de la empresa -Aceptación de la propuesta por parte de los socios -Contratar un diseñador gráfico que realice las diferentes ideas en el programa de ilustrador y Photoshop -Desarrollo del manual de marca -Pago a los servicios profesionales que presta el diseñador
PRESUPUESTO	Servicios profesionales \$ 600
SISTEMA DE MONITOREO	Sondeo de opinión mediante una encuesta e incremento de visitas en el punto de venta.
PRESUPUESTO GENERAL	\$7.200

Realizado por: Puga, E, 2020

Situación actual



Figura 5-3: Marca actual
Realizado por: Puga, E, 2019

Estado deseado



Figura 6-3: Marca deseada
Realizado por: Puga, E, 2020

3.4.6.2. Estrategia N°- 2 de Comunicación

Tabla 26-3: Diseño de página web

ESTRATEGIA N.- 2	
NOMBRE ESTRATEGIA	Diseño de página web
OBJETIVO	Proporcionar información clara a los clientes actuales y potenciales
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
PERIODICIDAD	Cuatrimestralmente
ALCANCE	Toda la ciudad de Riobamba
TÁCTICA	<p>Mejorar la presentación de la página web.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adquirir una cámara fotográfica profesional -Mediante el diseñador gráfico se mejorará las fotos e imágenes presentadas -Mejorar los contenidos que se presentaran en la página web. -Contratar un ingeniero en sistemas que desarrolle los cambios pertinentes en la paginas, siguiendo un cronograma de actividades. -Subir la información a la página web de manera adecuada y visible
PRESUPUESTO	<p>Servicios profesionales \$ 900</p> <p>Adquisición de la cámara profesional marca canon \$ 900</p>
SISTEMA DE MONITOREO	Nuevas visitas de clientes potenciales, sondeo de opinión
PRESUPUESTO GENERAL	Anual \$3.600

Realizado por: Puga, E, 2020

Situación actual en correspondencia a su página web



Figura 7-3: Pagina web actual
Realizado por: Puga, E, 2020

Estado deseado



Figura 8-3: Pagina web deseada
Realizado por: Puga, E, 2020

3.4.6.3. Estrategia N°- 3 de Comunicación

Tabla 27-3: Mejorar la plataforma

ESTRATEGIA N.- 3	
NOMBRE ESTRATEGIA	Mejoramiento de la plataforma
OBJETIVO	Promocionar las diferentes líneas de productos de manera confiable
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
PERIODICIDAD	Semestralmente
ALCANCE	Clientes actuales que manejan la plataforma virtual
TÁCTICA	<p>Mejorar la presentación de la plataforma</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediante el ingeniero en sistemas y el diseñador se realizarán los siguientes cambios -Presentación de las fotografías en la plataforma, para que puedan ser observadas de manera clara y atractiva al momento de realizar pedidos o ver promociones -Realizar un diseño diferente para presentar las promociones -Presentar las promociones de forma visible sin presentar letras encima del producto -Que el producto sea visible completo en cada uno de sus casilleros
PRESUPUESTO	En la presente estrategia se cubre con la inversión de la estrategia dos
SISTEMA DE MONITOREO	Generación de confianza y seguridad en los clientes actuales al momento de realizar sus pedidos incremento de ventas y sondeo de opinión

Realizado por: Puga, E, 2020

Situación actual de la plataforma

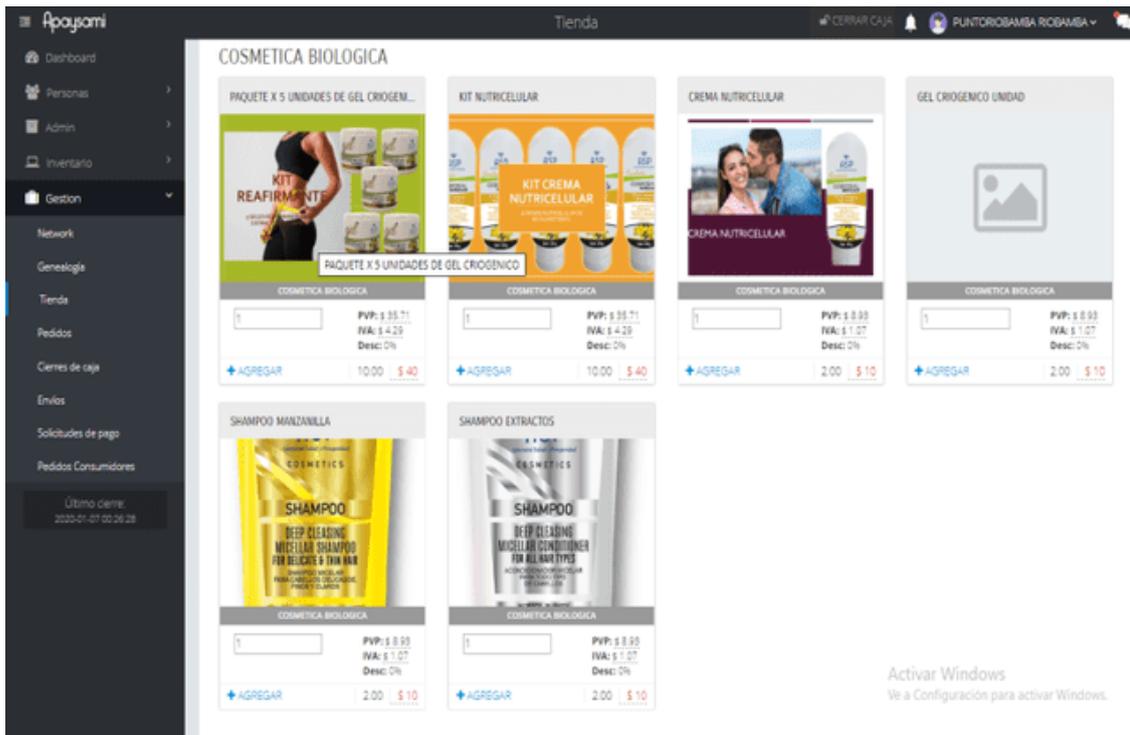


Figura 9-3: Plataforma actual
Realizado por: Puga, E, 2020

Estado Deseado

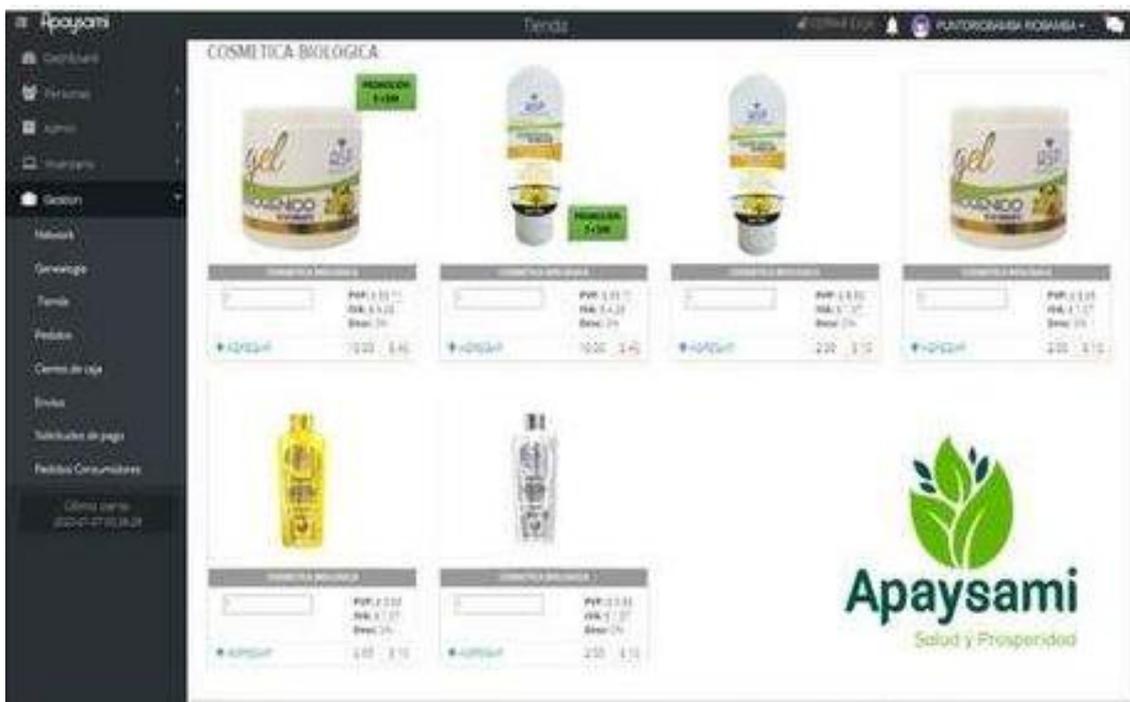


Figura 10-3: Plataforma deseada
Realizado por: Puga, E, 2020

3.4.6.4. Estrategia N°- 4 de Producto

Tabla 28-3: Ventas Big Date

ESTRATEGIA N.- 4	
NOMBRE ESTRATEGIA	Activación de clientes
OBJETIVO	Reactivar a todos los clientes inactivos
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
PERIODICIDAD	Quincenalmente
ALCANCE	Clientes actuales que manejan la plataforma virtual
TÁCTICA	<p>Realizar llamadas telefónicas</p> <p>-Se realizará las activaciones cada quince días debido a que también realizan red de mercadeo y cada quince hacen los cierres de rangos empresariales</p> <p>-Contratación de un plan ilimitado</p> <p>-Realizar una nómina de las personas inactivas según el sistema</p> <p>-Crear un mensaje comunicador que incentive a los clientes a realizar su respectiva activación</p> <p>-La secretaria del punto de venta será la encargada de realizar las llamadas a los diferentes clientes que se encuentran inactivos cada semana y para el cierre del sistema cada quince días.</p>
PRESUPUESTO	Servicios profesionales \$394 Cada mes \$26
SISTEMA DE MONITOREO	Mediante la plataforma que maneja la empresa se reflejara las nuevas activaciones de los clientes e incremento de rentabilidad.
PRESUPUESTO GENERAL	Presupuesto anual \$ 5.040

Realizado por: Puga, E, 2020

Situación actual

ID	NOMBRE	CIUDAD	RANGO	REGISTRO	ESTADO	ACCIONES
carloshernan1 0000000000	CARLOS HERNAN MARIQUA Cuj	RIOBAMBA	INACTIVO 0 pts	2017-07-14 18:05:01	Activo	[+][-][x]
EMILIOPIATAVI 0602193283	EMILIO SEGUNDO PILATAVI MAIULEMA	RIOBAMBA	INACTIVO 80 pts	2017-07-12 22:43:59	Activo	[+][-][x]
AIDALEMA 0602058474	AIDA LAURA LEMA TADKY	RIOBAMBA	INACTIVO 260 pts	2017-07-11 12:41:07	Activo	[+][-][x]
GRELIAGUIRRE 1305888809	GRELI MARIANA MARILU AGUIRRE MORA	RIOBAMBA	INACTIVO 300 pts	2017-04-03 18:22:56	Activo	[+][-][x]
MARIANAAGUIRRE 1310232691	MARIANA KATILUSCA AGUIRRE MORA	RIOBAMBA	INACTIVO 0 pts	2017-03-30 21:50:32	Activo	[+][-][x]
GUSTAVOGUAJALA 1713943184	GUSTAVO BOLIVAR GUAJALA HULCA	RIOBAMBA	INACTIVO 0 pts	2016-09-29 05:52:32	Activo	[+][-][x]
mariaCuj 0602837690	MARIA MANUELA CUJ DAQUILEMA	RIOBAMBA	INACTIVO 20 pts	2016-09-11 10:18:45	Activo	[+][-][x]
LUISGALLARDO 1308821147	LUIS CRISTOBAL GALLARDO VARGAS	Riobamba	INACTIVO 340 pts	2016-06-23 02:45:23	Activo	[+][-][x]
SONIAROMERO 0602327692	SONIA PATRICIA ROMERO LOPEZ	RIOBAMBA	INACTIVO 140 pts	2016-05-13 07:15:00	Activo	[+][-][x]
JUANCARLOSHERNANDEZ 1714718326	JUAN CARLOS HERNANDEZ POZO	RIOBAMBA	INACTIVO 290 pts	2016-04-19 08:02:08	Activo	[+][-][x]

Figura 11-3: Base inactivos actual

Realizado por: Puga, E, 2020

Estado deseado

Mensaje Comunicador

Secretaria: Buenos días le saluda la señorita Evelyn Puga secretaria de Apaysami

Cliente: Buenos días

Secretaria: El motivo de mi llamada es para recordarle que en esta quincena realice su activación, no solo con el fin de que genere su comisión, sino que pueda adquirir uno de nuestros excelentes productos que ayude a mejorar su salud y la de los demás.

Le esperamos en nuestra oficina o puede enviar por medio de WhatsApp su comprobante de deposito y detallado la información de los productos para su activación. Que tenga un excelente día.

Cliente: Gracias por la información ya le visito.

Figura 12-3: Mensaje comunicador deseado

Realizado por: Puga, E, 2020



Figura 13-3: Secretaria para mensaje deseada

Realizado por: Puga, E, 2020

3.4.6.5. Estrategia N°- 5 de Comunicación

Tabla 29-3: Presencia en redes sociales

ESTRATEGIA N.- 5	
NOMBRE ESTRATEGIA	Presencia en redes sociales
OBJETIVO	Mejorar el marketing digital de la empresa
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
PERIODICIDAD	Tres veces por semana
ALCANCE	Mercado Riobambeño
TÁCTICA	<p>Publicidad en las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear mensajes publicitarios que llamen la atención de los clientes actuales y potenciales -Realizar un cronograma de actividades en cuanto a las capacitaciones para que el diseñador diseñe los flyers con tiempo. -Contratar un community manager que vele por la imagen y presencia de información de la empresa en las redes sociales. -Consistencia de publicidad en las redes sociales es (Facebook, Instagram, WhatsApp), sobre la empresa, productos, eventos y capacitaciones que vayan a realizar. - Pago de la utilización de las redes sociales para promocionar las diferentes actividades
PRESUPUESTO	<p>Servicios profesionales \$ 160</p> <p>Utilización de las redes sociales \$ 20</p>
SISTEMA DE MONITOREO	Informe estadístico que manejan las redes sociales e incremento de visitas en el punto de venta.
PRESUPUESTO GENERAL	Anual \$ 2.160

Realizado por: Puga, E, 2020

Situación Actual



Figura 14-3: Redes sociales actual

Realizado por: Puga, E, 2020



Figura 15-3: Flyers actual

Realizado por: Puga, E, 2020



Figura 16-3: Redes sociales deseado
 Realizado por: Puga, E, 2020



Figura 17-3: Flyers deseado
 Realizado por: Puga, E, 2020

3.4.6.6. Estrategia N°- 6 de Comunicación

Tabla 30-3: Utilización de Material POP

ESTRATEGIA N.- 6																			
NOMBRE ESTRATEGIA	Utilización de material POP																		
OBJETIVO	Mejorar la identidad corporativa																		
RESPONSABLE	Departamento de Marketing																		
PERIODICIDAD	Semestralmente																		
ALCANCE	Mercado Riobambeño																		
TÁCTICA	<p>Proponer ideas de identidad corporativa</p> <p>-Analizar cuáles son los posibles objetos en los que se aplicara la marca de la empresa.</p> <p>-Determinar los diferentes objetos en los que se va aplicar el material POP para que sea atractivo y visible.</p> <p>-Mediante el diseñador gráfico ejecutar en los objetos determinados la marca, mediante los programas de diseño</p> <p>-Imprimir en los diferentes materiales que se asignaron aplicar la marca</p>																		
PRESUPUESTO	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">50 Bolsas de telas \$ 0.30</td> <td style="text-align: right;">= \$15</td> </tr> <tr> <td>5 Mochilas \$10</td> <td style="text-align: right;">= \$ 50</td> </tr> <tr> <td>10 Gorras \$ 4</td> <td style="text-align: right;">= \$ 40</td> </tr> <tr> <td>15 Jarros \$ 3</td> <td style="text-align: right;">= \$ 45</td> </tr> <tr> <td>20 Esferos \$ 1</td> <td style="text-align: right;">= \$ 20</td> </tr> <tr> <td>1 Credencial para el personal \$2</td> <td style="text-align: right;">= \$ 2</td> </tr> <tr> <td>10 Camisetas \$ 7</td> <td style="text-align: right;">= \$70</td> </tr> <tr> <td>25 Llaveros \$ 0.50</td> <td style="text-align: right;">= \$ 12,50</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">= \$ 254,50</td> </tr> </table>	50 Bolsas de telas \$ 0.30	= \$15	5 Mochilas \$10	= \$ 50	10 Gorras \$ 4	= \$ 40	15 Jarros \$ 3	= \$ 45	20 Esferos \$ 1	= \$ 20	1 Credencial para el personal \$2	= \$ 2	10 Camisetas \$ 7	= \$70	25 Llaveros \$ 0.50	= \$ 12,50	Total	= \$ 254,50
50 Bolsas de telas \$ 0.30	= \$15																		
5 Mochilas \$10	= \$ 50																		
10 Gorras \$ 4	= \$ 40																		
15 Jarros \$ 3	= \$ 45																		
20 Esferos \$ 1	= \$ 20																		
1 Credencial para el personal \$2	= \$ 2																		
10 Camisetas \$ 7	= \$70																		
25 Llaveros \$ 0.50	= \$ 12,50																		
Total	= \$ 254,50																		
SISTEMA DE MONITOREO	Nuevas visitas en el punto de venta, sondeo de opinión																		
PRESUPUESTO GENERAL	Anual \$509																		
SITUACION ACTUAL	No cuenta con material POP																		

Realizado por: Puga, E, 2020

Estado Deseado



Figura 18-3: Material POP deseado
Realizado por: Puga, E, 2020



Figura 19-3: Material POP
Realizado por: Puga, E, 2020

3.4.6.7. Estrategia N°- 7 de Distribución

Tabla 31-3: Participación en ferias

ESTRATEGIA N.- 7													
NOMBRE ESTRATEGIA	Participación en ferias dirigidas por el GAD												
OBJETIVO	Posicionar la marca												
RESPONSABLE	Departamento de Marketing												
PERIODICIDAD	Dos veces al año en fechas importantes												
ALCANCE	Mercado Riobambeño												
TÁCTICA	<p>Participación en ferias del GAD para dar a conocer la empresa y sus productos.</p> <p>-Participar en la feria Quinta Macaji en dos fechas importantes por la independencia y cantonización de Riobamba.</p> <p>-Contar con la colaboración de los administrativos en el Stan</p> <p>-Proyectar en un monitor los productos que se comercializa</p> <p>-Brindar información sobre la empresa y los beneficios que la misma les da por medio de la medicina natural que comercializan.</p> <p>-Entregar material POP (esferos y llaveros)</p> <p>-Realizar trípticos que detallen los beneficios de la medicina</p> <p>Servicios de la imprenta</p>												
PRESUPUESTO	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">1 Carpa \$ 20</td> <td style="text-align: right;">= \$ 20</td> </tr> <tr> <td>3 sillas \$ 2</td> <td style="text-align: right;">= \$ 6</td> </tr> <tr> <td>2 Banner\$ 12</td> <td style="text-align: right;">= \$ 24</td> </tr> <tr> <td>1 Monitor \$ 50</td> <td style="text-align: right;">= \$ 50</td> </tr> <tr> <td>1.000 Trípticos \$ 0,05</td> <td style="text-align: right;">= \$ 50</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">= \$ 150</td> </tr> </table>	1 Carpa \$ 20	= \$ 20	3 sillas \$ 2	= \$ 6	2 Banner\$ 12	= \$ 24	1 Monitor \$ 50	= \$ 50	1.000 Trípticos \$ 0,05	= \$ 50	Total	= \$ 150
1 Carpa \$ 20	= \$ 20												
3 sillas \$ 2	= \$ 6												
2 Banner\$ 12	= \$ 24												
1 Monitor \$ 50	= \$ 50												
1.000 Trípticos \$ 0,05	= \$ 50												
Total	= \$ 150												
SISTEMA DE MONITOREO	Mediante la plataforma que utiliza la empresa se verificara el registro de nuevos afiliados e incremento de ventas.												
PRESUPUESTO GENERAL	Anual \$300												
SITUACIÓN ACTUAL	No participa en ferias												

Realizado por: Puga, E, 2020

Estado Deseado



Figura 20-3: Participación en ferias
Realizado por: Puga, E, 2020

<p>NATURA CLAR – Contiene 100 vitaminas</p> <p>Indicado a todos los pacientes naturales así lo muestra el</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el metabolismo • Mejorar el sistema • Activa el cuerpo • Reduce el colesterol, colesterol, diabetes, hipertensión • Activa el sistema • Activa el sistema • Activa el sistema <p>Regístrate en línea 02-998-89-02</p>	<p>ESPAÑOL</p> <p>Indicado a todos los pacientes naturales así lo muestra el</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el metabolismo • Mejorar el sistema • Activa el cuerpo • Reduce el colesterol, colesterol, diabetes, hipertensión • Activa el sistema • Activa el sistema • Activa el sistema <p>Regístrate en línea 02-998-89-02</p>	<p>Apaysami Salud y Prosperidad</p> <p>MEDICINA NATURAL</p>   <p>laboratorio pronovit</p>
<p>ESPAÑOL – Contiene 100 vitaminas</p> <p>Indicado a todos los pacientes naturales así lo muestra el</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el metabolismo • Mejorar el sistema • Activa el cuerpo • Reduce el colesterol, colesterol, diabetes, hipertensión • Activa el sistema • Activa el sistema • Activa el sistema <p>Regístrate en línea 02-998-89-02</p>	<p>ESPAÑOL</p> <p>Indicado a todos los pacientes naturales así lo muestra el</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el metabolismo • Mejorar el sistema • Activa el cuerpo • Reduce el colesterol, colesterol, diabetes, hipertensión • Activa el sistema • Activa el sistema • Activa el sistema <p>Regístrate en línea 02-998-89-02</p>	
<p>ESPAÑOL & ESPAÑOL</p> <p>Indicado a todos los pacientes naturales así lo muestra el</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el metabolismo • Mejorar el sistema • Activa el cuerpo • Reduce el colesterol, colesterol, diabetes, hipertensión • Activa el sistema • Activa el sistema • Activa el sistema <p>Regístrate en línea 02-998-89-02</p>	<p>ESPAÑOL</p> <p>Indicado a todos los pacientes naturales así lo muestra el</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el metabolismo • Mejorar el sistema • Activa el cuerpo • Reduce el colesterol, colesterol, diabetes, hipertensión • Activa el sistema • Activa el sistema • Activa el sistema <p>Regístrate en línea 02-998-89-02</p>	

Figura 21-3: Tríptico
Realizado por: Puga, E, 2020

3.4.6.8. Estrategia N°- 8 Comunicación

Tabla 32-3: Capacitación al personal administrativo

ESTRATEGIA N.- 8	
NOMBRE ESTRATEGIA	Capacitación al personal administrativo
OBJETIVO	Incrementar la cartera de clientes
RESPONSABLE	Gerente empresarial
PERIODICIDAD	Dos veces al año
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales
TÁCTICA	<p>Capacitación a los administrativos para que brinden buena atención a los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capacitación a los empleados mediante empresas privadas que certifiquen a los capacitados. -Adquirir el respectivo certificado -Poner en práctica lo aprendido en el curso -Mediante los administrativos capacitados poder mantener una cartera de clientes satisfecha.
PRESUPUESTO	\$ 200
SISTEMA DE MONITEREO	Mejoramiento de la relación y trato del personal administrativo con el cliente, permitiendo generar confianza y seguridad en el mismo
PRESUPUESTO GENERAL	\$400
SITUACION ACTUAL	Capacitan los mismos Ceos de la empresa

Realizado por: Puga, E, 2020

Estado Deseado



Figura 22-3: Empresa de capacitación
Realizado por: Puga, E, 2020



Figura 23-3: Certificado
Realizado por: Puga, E, 2020

3.4.6.9. Estrategia N°- 9 de Producto

Tabla 33-3: Capacitaciones

ESTRATEGIA N.- 9	
NOMBRE ESTRATEGIA	Capacitaciones a los clientes de los puntos con baja rentabilidad obsequiando una degustaciones
OBJETIVO	Incrementar la cartera de clientes en el punto de venta
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
PERIODICIDAD	Trimestralmente
ALCANCE	Clientes actuales y persuadir a los clientes potenciales
TÁCTICA	<p>Capacitaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cronograma de capacitaciones en el punto de venta -Contratar al capacitador -Realizar flayers de publicidad -Enviar a los diferentes puntos de venta la información -Arreglar con todos los instrumentos necesarios el local en el que se va a realizar la capacitación -Alistar la sala de capacitaciones con las sillas, pizarrón, marcadores y si es necesario enfocus Epon. -Entregar una degustación a los clientes actuales e invitados
PRESUPUESTO	<p>Viáticos \$ 45</p> <p>Impresión de publicidad \$3</p> <p>Adquisición de marcadores y borrador \$ 2</p> <p>Producto de degustación \$30</p> <p>Total = \$ 80</p>
SISTEMA DE MONITEREO	Mediante la plataforma que maneja la empresa se verificara el ingreso de nuevos clientes e incremento de ventas
PRESUPUESTO GENERAL	Anual \$320

Realizado por: Puga, E, 2020

Situación Actual



Figura 24-3: Capacitaciones actuales
Realizado por: Puga, E, 2020

Estado Deseado



Figura 25-3: Capacitaciones deseadas
Realizado por: Puga, E, 2020

3.4.6.10. Estrategia N°-10 de Producto

Tabla 34-3: Promoción en productos

ESTRATEGIA N.- 10	
NOMBRE ESTRATEGIA	Promoción en días festivos
OBJETIVO	Incrementar la venta de los productos que tienen poca rotación en el punto de venta
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
PERIODICIDAD	Dos veces al año en fechas específicas
ALCANCE	Clientes actuales
TÁCTICA	<p>Incrementar ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar un diagnóstico de los productos que han tenido menos rotación -Se realizará las promociones e 22 de octubre que es el día internacional de la medicina natural y en el mes de enero ya que se obtendrá el diagnóstico de los productos con poca salida del año anterior -Realizar publicidad de las promociones -Presentar en los puntos de venta -Crear un Stan en el punto de venta de las promociones -Persuadir a los clientes mediante la publicidad en los medios de comunicación -En la promoción ingresan los productos con menos rotación al 50% de descuento
PRESUPUESTO	Stan \$ 15 Publicidad \$ 35
SISTEMA DE MONITOREO	Mediante la plataforma sea verificara el incremento de ventas y rotación de los productos con menos movimiento en el punto de venta.
PRESUPUESTO GENERAL	Anual \$100

Realizado por: Puga, E, 2020

Situación Actual



Figura 26-3: Flyer promocional actual
Realizado por: Puga, E, 2020

Estado deseado



Figura 27-3: Flyers promocional deseado
Realizado por: Puga, E, 2020

3.4.6.11. Estrategia N°- 11 de Producto

Tabla 35-3: Entrega de premios

ESTRATEGIA N.- 11	
NOMBRE ESTRATEGIA	Entrega de premios
OBJETIVO	Incrementar la rentabilidad en el punto de venta
RESPONSABLE	Departamento de Marketing
PERIODICIDAD	Una vez al año
ALCANCE	Clientes actuales
TÁCTICA	<p>Entrega de premios</p> <ul style="list-style-type: none"> -Informar en los puntos de venta sobre el concurso mediante hojas y banner. -Realizar un registro con las personas comprometidas a seguir el cronograma de actividades para que alcancen el premio -Realizar una reunión con los clientes comprometidos para determinar condiciones del concurso -Realizar una charla de motivación a los seis meses para informales cómo van los puntajes en el concurso -Al final del concurso se les premiará en un evento donde estén presentes todos los clientes, para hacer entrega del bono de bonificación por haber alcanzado el objetivo propuesto en el mismo.
PRESUPUESTO	<p>Volantes \$ 5 Banner \$ 15 Bonificación \$ 2.000</p>
SISTEMA DE MONITOREO	Visita en el punto de venta y mediante la plataforma de la empresa se verificará el incremento de ventas.
PRESUPUESTO GENERAL	Anual \$2.020

Realizado por: Puga, E, 2020

Situación Actual



Figura 28-3: Premios actuales
Realizado por: Puga, E, 2020

Estado Deseado



Figura 29-3: Premio deseado
Realizado por: Puga, E, 2020

3.4.6.12. Estrategia N°- 12 Comunicación

Tabla 36-3: Aplicación del mapa de empatía

ESTRATEGIA N.- 12	
NOMBRE ESTRATEGIA	Aplicación del mapa de empatía
OBJETIVO	Fidelizar a los clientes
RESPONSABLE	Secretaria del punto de venta
PERIODICIDAD	Una sola vez
ALCANCE	Todos los clientes
TÁCTICA	<p>Fidelizar a los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tener el diseño del mapa de empatía -Sacar copias del mapa para los clientes del sector rural que no tienen la facilidad de utilización de la tecnología y para los clientes de la zona urbana se les aplicara el mapa de empatía mediante las computadoras que tiene el punto de venta. -Aplicar el mapa de empatía para conocer más información sobre nuestros clientes -Conocer los gustos y necesidades de nuestros clientes -Incrementar la rentabilidad del punto de venta
PRESUPUESTO	\$10
SISTEMA DE MONITOREO	Fidelización de los clientes y mediante la plataforma que maneja la empresa se monitoreara el incremento de ventas.
PRESUPUESTO GENERAL	\$120
ESTADO ACTUAL	No aplica ninguna herramienta de fidelización

Realizado por: Puga, E, 2020

Estado deseado

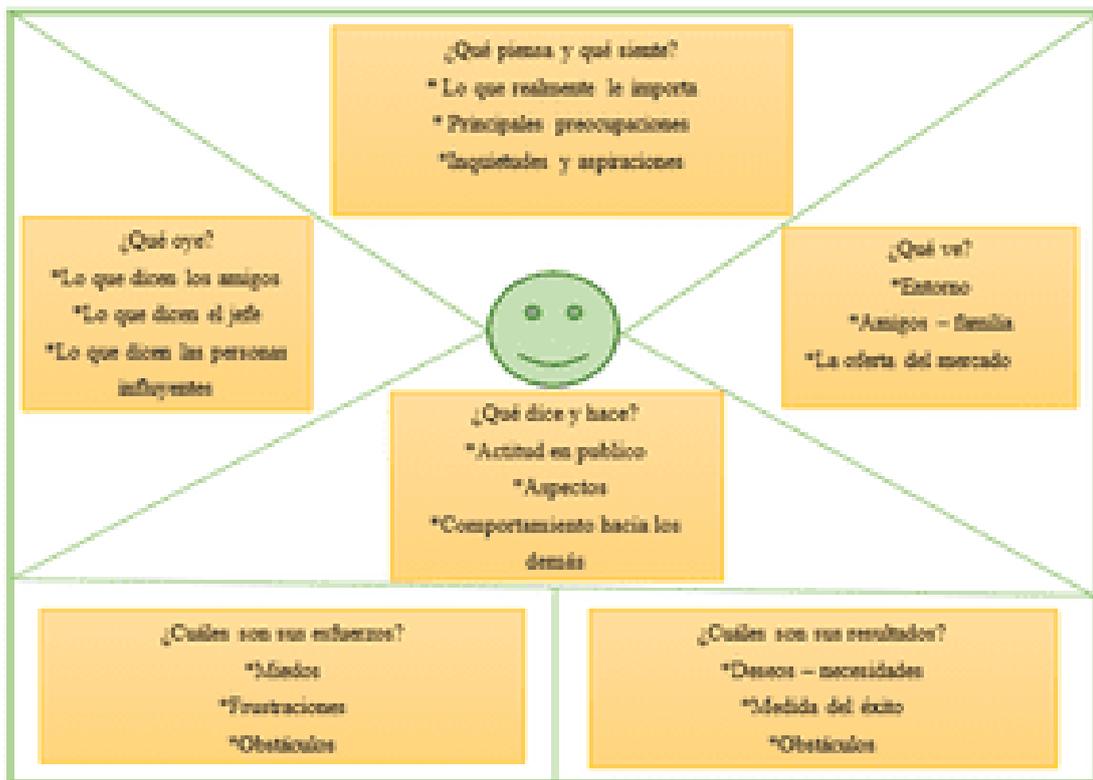


Figura 30-3: Mapa de empatía deseado
Realizado por: Puga, E, 2020

3.4.7. Plan Operativo Anual para el cumplimiento de las estrategias

Tabla 37-3: POA para el cumplimiento de las estrategias

N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FRECUENCIA		PRESUPUESTO	MECANISMO DE SEGUIMIENTO
				INICIO	FINAL		
1	REDISEÑO DE MARCA	Desarrollar un plan de marketing Integral para posicionar la marca de la empresa Apaysami en la ciudad de Riobamba	DEPARTAMENTO DE MARKETING	1/6/2020	30/6/2020	\$600	Sondeo de opinión mediante una encuesta e incremento de visitas en el punto de venta.
2	DISEÑO DE LA PAGINA WEB			1/6/2020	1/5/2021	\$3.600	Nuevas visitas de clientes potenciales, sondeo de opinión
3	MEJORAMIENTO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL			1/6/2020	1/3/2021		Generación de confianza y seguridad en los clientes actuales al momento de realizar sus pedidos incremento de ventas y sondeo de opinión
4	ACTIVACIÓN DE CLIENTES			1/6/2020	31/6/2021	\$5.040	Mediante la plataforma que maneja la empresa se reflejara las nuevas activaciones de los clientes e incremento de rentabilidad.
5	PRESENCIA EN REDES SOCIALES			1/6/2020	1/6/2021	\$2.160	Informe estadístico que manejan las redes sociales e incremento de visitas en el punto de venta.
6	UTILIZACIÓN DE MATERIAL POP			20/6/2020	30/11/2020	\$509	Nuevas visitas en el punto de venta, sondeo de opinión

Continua

Continua

7	PARTICIPACIÓN EN FERIAS			21/4/2021	3/11/2021	\$300	Mediante la plataforma que utiliza la empresa se verificara el registro de nuevos afiliados e incremento de ventas.
8	CAPACITACION AL PERSONAL ADMINISTRATIVO			17/11/2020	15/5/2021	\$400	Mejoramiento de la relación y trato del personal administrativo con el cliente, permitiendo generar confianza y seguridad en el mismo
9	CAPACITACION A LOS CLIENTES			5/8/2020	4/8/2021	\$320	Mediante la plataforma que maneja la empresa se verificara el ingreso de nuevos clientes e incremento de ventas
10	PROMOCIONES EN DIAS FESTIVOS			22/10/2020	25/1/2021	\$100	Mediante la plataforma sea verificara el incremento de ventas y rotación de los productos con menos movimiento en el punto de venta.
11	ENTREGA DE PREMIOS			16/12/2020	16/12/2021	\$2.020	Visita en el punto de venta y mediante la plataforma de la empresa se verificará el incremento de ventas.
12	APLICACIÓN DEL MAPA DE EMPATIA			31/6/2020	31/06/2021	\$120	Fidelización de los clientes y mediante la plataforma que maneja la empresa se monitoreara el incremento de ventas.
						Subtotal	\$15.169
						Total	\$15.169

Fuente: Información tomada de los resultados de la investigación

Realizado por: Puga, E, 2020

Al aplicar las estrategias plateadas, la empresa mejorará su posicionamiento e incrementará la rentabilidad debido a que cada una de las estrategias serán monitoreadas mediante un sistema también están enfocadas en alcanzar los objetivos, al aplicar las estrategias como se muestra en la matriz POA se lograra posicionar la marca en el mercado Riobambeño.

3.4.8. Cronograma de actividades de posicionamiento

Tabla 38-3: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	2020-2021																			
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Rediseño de marca	X																			
Diseño de página web	X			X				X				X								
Mejoramiento de presentación de productos en la plataforma	X									X										
Activación de clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
Presencia en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
Material POP	X					X														
Participación en ferias											X							X		
Capacitación a los administrativos						X						X								
Capacitación a los clientes			X				X				X				X					
Promociones					X			X												
Entrega de premios							X													
Aplicación mapa de empatía	X			X			X			X			X							

Fuente: Información tomada de los resultados de la investigación
Realizado por: Puga, E, 2020

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio del arte se determinó la importancia del plan de marketing integral y sus diferentes factores, en el cual se establece una estructura como guía de la elaboración de un plan de marketing para que sea aplicado en el ámbito empresarial, también se contó con información muy importante sobre estrategia que son los principales factores tomados en cuenta para que la empresa pueda lograr su posicionamiento en el mercado.
- En el estudio situacional tanto interno como externo realizado mediante las matrices (Cadena de valor, Perfil Competitivo, FODA, EFI, EFE, BCG y el FODA Estratégico) se determinó que la empresa cuenta con oportunidades y fortalezas que no aprovecha al máximo para contrarrestar sus amenazas y debilidades siendo este también un causante de que no logre su posicionamiento en cuanto a sus competidores fuertes son la empresa Herbalife y Omnilife que se dedican a una actividad comercial relacionada con productos naturales, se aplicó la matriz BCG con cuatro productos de la línea; dos que tienen bastante rotación y dos con poca rotación dando como resultado que están ubicados en el cuadrante interrogante y vaca.
- En base a los resultados obtenidos en la propuesta se aplicaron más estrategias de comunicación como son; rediseño de marca, diseño de página web, mejoramiento de la plataforma virtual, presencia en redes sociales, participación en ferias, elaboración de material POP, entre otras, ya que son las estrategias que se enfocan a lograr el posicionamiento.

RECOMENDACIONES

- La empresa APAYSAMI debe realizar más investigaciones que les aporte información para que logren posicionarse en el mercado Riobambeño y seguir aprendiendo mediante información actualizada sobre lo mismo.
- Es necesario que la empresa al conocer los resultados de las diferentes técnicas aplicadas se dedique a trabajar en los diferentes aspectos negativos, siendo este por medio de la aplicación de estrategias o aplicado más técnicas que les permita conocer cada una de las necesidades o inquietudes que tienen no solo los clientes actuales sino también los potenciales.
- Se recomienda a la empresa la ejecución de la propuesta planteada en el plan de marketing integral desarrollado ya que les permitirá contrarrestar las diferentes dificultades y podrán lograr el objetivo propuesto que es el posicionamiento de marca en el mercado Riobambeño

GLOSARIO

Brand (Marca)

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos o servicios que ofrecen las empresas frente al resto de competidores. La marca en si es lo que da identidad y significado a un producto o servicio en concreto. (Nuño, 2017)

Product (Producto)

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles en estos se encuentra (empaquete, color, precio, marca, servicio y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales o potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por lo tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar. (Thompson, 2019)

Price (Precio)

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson, Marketing, 2008)

Plaza (distribución)

La distribución se relaciona al conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que un producto se elabora por parte del fabricante hasta que es comprado por el consumidor final. El objetivo de la distribución es garantizar la llegada de un producto o bien hasta el cliente. (Garcia I. , 2017)

Promoción (comunicación)

La promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, 2010)

Personal

Son los responsables de llevar a cabo las variables del marketing mix, incluye tanto a los directivos que negocian con grandes clientes, hasta el que ocupa el puesto mínimo puesto de la empresa. El cuidar más y mejor a los empleados puede ayudarles a estar motivados y esto repercutirá en su productividad. (Piquer, 2017)

Procesos

Incluye todas las fases desde la idea del producto hasta su comercialización, la elaboración del producto, cuando se ofrecerá y como, como gestionar las quejas. Debe ser planificado, organizado y que sirva de ayuda para seguir unas pautas y lograr los objetivos de la manera más eficaz. Para que el proceso sea efectivo, hay que eliminar todas aquellas actividades que no añaden valor, acciones innecesarias y con coste añadido, pero tomando en cuenta que los recortes no afecten a la calidad del producto. (Piquer, 2017)

Partners (alianzas estratégicas)

(Marketing, 2018) afirma que “Hacer que una empresa crezca en solitario es sumamente complicado y poco recomendable, lo mejor es optar por crear alianzas estratégicas con otros proveedores e intermediarios para incrementar nuestras ventas, repartir costes y minimizar riesgos”

Physical evidence (evidencia física)

La decoración, ambiente del local, uniformes del personal y todos los elementos que ayuden a crear una experiencia para el consumidor. Aquí influye la percepción del consumidor. A través de herramientas como la imagen corporativa, cultural o identidad, podemos transmitir a los clientes la imagen profesional adecuada. (Piquer, 2017)

Táctica

(Ucha, 2009) “Conoce con el término de táctica al conjunto de métodos utilizados para lograr la concreción de un objetivo o estrategia”

Competition (Competencia)

Se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector. (García I. , 2017)

Cliente

“Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto a una entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra persona.” (Bembibre, 2009)

Cliente actual

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actuales, por lo tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación en el mercado. (Thompson, 2006)

Cliente potencial

Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) por lo tanto se los considera como fuente de ingresos futuros. (Thompson, 2006)

BIBLIOGRAFÍA

- 50minutos. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter*. Recuperado el 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=W3AODAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+cadena+de+valor+segun+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1m63H0-3mAhUMvVvKkHbwJCBwQ6AEIVjAG#v=onepage&q&f=false>
- Alvaréz, G., & Delgado, J. (2015). Diseño de estudios Epidemiológicos. I. El estudio transversal : tomando una fotografía de la salud y la enfermedad. *Medigraphic*. Recuperado el 2019, de <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis151f.pdf>
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Colombia: D Vinni.
- Apolinar, E. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogota: Bilineata Publishing.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGrall Hill.
- Bembibre, V. (2009). *Definición*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado el 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=metodo+inductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYhp3AjITnAhVxrlkKHZU_DfAQ6AEILzAB#v=onepage&q=metodo%20inductivo&f=false
- Borello, A. (1994). *Plan de Negocios*. Recuperado el 2019, de <https://books.google.es/books?id=9GnvdQknUeIC&pg=PA62&dq=definicion+de+plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ei=xa9BVBwTrK9CHgwTv5YHYAQ&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20plan%20de%20negocios&f=true>
- Borja, L. (2018). *MedioDigital*. Obtenido de <https://www.mediodigital.mx/que-es-el-marketing-integrado/>
- Bravo, J. (1990). *El marketing Mix*. Madrid : Diaz de Santos.
- Celaya, A. (2016). *Posicionamiento Web*. España: ICB Editores .
- Cohen, W. (2008). *El plan de Marketing: procedimientos, formularios, estrategias y técnica*. Recuperado el 2019, de <https://books.google.es/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=6GZCVeSwC8alNsPtfgP&ved=0CCwQ6AEwAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Coral, S., Gómez, C., López, C., & Royo, M. (2012). *Nutrición , salud y alimentos funcionales*. Madrid: Uned. Recuperado el 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=hfQMXBliydgC&pg=PA242&lpg=PA242&dq=Se+realiza+con+el+prop%C3%B3sito+de+destacar+los+aspectos+fundamentales+de+u>

- na+problem%C3%A1tica+determinada+y+encontrar+los+procedimientos+adecuados+para+elaborar+una+investigaci%C3%
- Custodio, M. (7 de 12 de 2017). *Marketing Digital y resultados*. Obtenido de rdstation.com/es/blog/mapa-de-empatia/
- Diaz, L., Torruco, U., Martinez, M., & Valera, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*. Recuperado el 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires : Granica.
- Egg, A. E. (2017). *Introducción a la planificación*. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Introduccion-a-la-planificaci%C3%B3n-Ander-Egg-Ezequiel.pdf.pdf>
- Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Recuperado el 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=erlnsjksoLMC&pg=PA237&dq=baca+urbina+evaluacion+de+proyectos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4q5Xu_KbmAhUIrIkKHZirClUQ6AEISTAF#v=onepage&q=baca%20urbina%20evaluacion%20de%20proyectos&f=false
- Ferrell O. & Hartline M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Garcia, A. (2013). *Estrategias Empresariales*. Recuperado el 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&pg=PT114&dq=CONCEPTO+DE+MATRIZ+EFI&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1uqHlt-3mAhXpwVkkHc4vBgcQ6AEIMDAB#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20MATRIZ%20EFI&f=false>
- Garcia, B. (2011). *Fundamentos del Marketing*. Barcelona: UOC.
- Garcia, I. (2017). *Distribución*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>
- Garcia, I. (2017). *Competencia*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- Guzmán, C. (2018). *Plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento del mercado de yogurt producido por la asociación de mujeres indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis*. (Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado el 2019, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9418/1/20T01130.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2003). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 2019, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Holguin, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Colombia : Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing* . Bogota : Ecoe Ediciones .
- Ibañez, M. (2016). *Plan de Marketing Empresarial* . Madrid : CEP.
- INEC. (2010). *Proyecciones poblacionales*. Recuperado el 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler P. & Armstrong G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Recuperado el 2019, de <https://books.google.es/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA60&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=6GZCVeSwC8alNsPtfgfP&ved=0CE0Q6AEwCA#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Mexico : Pearson Educacion .
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos* . España: McGraw-Hill.
- Marketing Publishing . (2012). *La estrategia básica del Marketing* . Madrid: Díaz de Santos .
- Marketing publishing. (1990). *El amrketig mix*. Madrid: Diaz de Santos.
- Marketing, T. (12 de 02 de 2018). *Las 8 P's del marketing digital [Entrada de blog]*. Obtenido de <http://blog.thinkmp.mx/agencia-de-marketing-digital/las-8-ps-del-marketing-digital/>
- Martinez, E. (2013). *Marketing Integral y marketing estrategico*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-integrado-marketing-estrategico/>
- Martinez, J. (2001). *Marketing* . Buenos Aires: firmas Press.
- Megias, J. (2012). *herramientas el mapa de empata entendiendo al cliente [Artículo de blog]*. Recuperado el 2019, de <https://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empata-entendiendo-al-cliente/>
- Mintzberg, H. (1998). *El arte de moldear la estrategia* . La Habana : CCED.
- Molla, A. (2014). *Comportamiento dle consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Morrisey, G. (1993). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Madrid : Prentice Hall .
- Moscoso, F., & Tinoco, I. (2017). *Plan de marketing integral del hotel Morenica del Rosario ubicado en la ciudad de Cuenca* . (Tesis de Maestria, Escuela Superior Politécnica del Litoral). Recuperado el 2019, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/39190/D-101151.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Navarro, M. (2017). *Fundamentos empresariales en base al Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIALES.
- Nuño, P. (24 de 11 de 2017). *Marca*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

- Perelló, S. (2011). *Metodología de la investigación social*. Recuperado el 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=5Yvr80Axz10C&pg=PA145&dq=concepto+de+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8_rSuxOX1AhVSpFkKHWzFD0M4HhDoAQguMAE#v=onepage&q=concepto%20de%20encuesta&f=false
- Pesántez, V. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplaça (karting) en el cantón Rumiñahui*. (Tesis de Ingeniero Comercial, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito). Recuperado el 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>
- Pilco, W. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana (Tesis doctoral)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba: IDI. Recuperado el 2019, de cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf
- Piquer, C. G. (15 de 03 de 2017). *La evolución del marketing mix: de las “tradicionales” 4 P’s del marketing a las 8 P’s.* [Entrada de blog]. Obtenido de <https://www.grupopiquer.com/la-evolucion-del-marketing-mix-las-8-ps/>
- Porter, M. (1995). *Ventajas competitivas*. New York: Free press.
- Prim, A. (2018). *Segmento de cliente*. Obtenido de <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>
- Raffino, M. (2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion/>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera, R. (2019). *9 ps del Marketing*. Obtenido de <https://raulrivera.cc/las-9-ps-del-marketing-mix/>
- Romero, J. (2018). *Propuesta de mejora de promoción al empleo para egresados universitarios*. Recuperado el 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=bQSCDwAAQBAJ&pg=PA9&dq=concepto+de+eye+tracking&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixjrHm5bDmAhVJ2FkKHZlZBoAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=concepto%20de%20eye%20tracking&f=false>
- Ruiz, M. (2010). *Los pilares del Marketing*. Barcelona: UOC.
- Sáenz, K., Gorjón, F., & Quiroga, M. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*. Recuperado el 2019, de

- [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cg3dBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=S%C3%A1enz,+Gorj%C3%B3n,+y+Quiroga,\(2012\)+&ots=vCYt9nXMFZ&sig=idp7Z78oGSppHwfM6mafkrjGYgU#v=onepage&q=S%C3%A1enz%20Gorj%C3%B3n%20y%20Quiroga%20\(2012\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cg3dBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=S%C3%A1enz,+Gorj%C3%B3n,+y+Quiroga,(2012)+&ots=vCYt9nXMFZ&sig=idp7Z78oGSppHwfM6mafkrjGYgU#v=onepage&q=S%C3%A1enz%20Gorj%C3%B3n%20y%20Quiroga%20(2012)&f=false)
- Sainz, J. (2013). *El plan de Marketing en la practica*. Recuperado el 2019, de <https://books.google.es/books?id=pYcKAQAAQBAJ&pg=PA42&dq=definicion+de+marketing+operacional&hl=es&sa=X&ei=bwQ7VZrwL4HlsAX11oGwCg&ved=0CEkQ6AEwBw#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing%20operacional&f=false>
- Sainz, J. (2018). *El Plan de Marketing en la práctica* (22ª. ed.). Madrid: ESIC.
- Sánchez, L. (2008). *Equipo Vértice*. Recuperado el 26 de 04 de 2015, de Plan de Marketing : <https://books.google.es/books?id=BEGNnxqO3GgC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=6GZCVeSwC8alNsPtgfgP&ved=0CCcQ6AEwAQ#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Sanchez, V. (2010). *Instrumentos del Marketing*. Barcelona : UOC.
- Soria, M. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: Editorial CEP.
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revision de diseño de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1:Diseños de investigacion cuantitativa. *Scielo*. Recuperado el 2019, de http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- Speth, C. (2016). *El analisis DAFO*. Recuperado el 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=TGHyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Christophe+Speth%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmy6HSldLmAhUOq1kKHVkpPBhkQ6AEIKzAA#v=onepage&q&f=false>
- Staton, W. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Pearson Educación.
- Talaya, A. E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Talaya, A. E., & Molina Callado, A. (2014). *Investigacion de Mercados*. España: ESIC Editorial.
- Thompson, I. (2006). *Tipos de clientes*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Thompson, I. (2008). *Precio*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Thompson, I. (2010). *Promoción*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Thompson, I. (2019). *Producto*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume.
- Ucha, F. (2009). *Definicion*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/tactica.php>
- Vallet, T. (2015). *Principios de Marketing Estrategico*. Madrid: Universitat Jaume.

Velasteguí, G. (2018). *Plan de marketing integral para la cooperativa de ahorroy credito San José Ltd., del cantón Chimbo, provincia Bolivar.* (Tesis de Maestria , Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado el 2019, de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8551/1/20T01049.PDF>

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



Objetivo. - Determinar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa APAYSAMI en la Ciudad de Riobamba

Edad

18-22 23-27 28-32 33- 37 38- 42 o más

Género

Femenino Masculino

1.- ¿Mantiene usted un cuidado en la alimentación?

Sí No

2.- ¿Señale cuál de las siguientes opciones se relaciona a su realidad con la actividad física?

Variable	Marque con una X
Realizo ejercicios 2 horas por semana	
Realizo ejercicios 3 horas por semana	
Realizo ejercicios 4 horas por semana	
Realizo ejercicios 5 horas por semana	
Realizo ejercicios rara vez	
No realizo ejercicios	

3.- ¿Consumes usted medicamentos Naturales?

Sí No

4.- ¿Al momento de adquirir un producto o medicamento, toma en cuenta el semáforo nutricional?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

5.- ¿De los siguientes aspectos del medicamento natural seleccione el que usted considere más importante?

ASPECTOS	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Beneficios				
Calidad				
Cantidad				
Precio				

6.- Cuando necesita adquirir medicamentos Naturales, ¿Qué marca es la que su mente recuerda con facilidad?

MARCAS

Pronavit

Omnilife

Apaysami

Herbalife

Otros

7.- ¿Conoce usted la empresa APAYSAMI?

Sí

No

8.- ¿Qué criterio le merece el diseño de la siguiente marca?

Muy atractivo

Atractivo

Poco atractivo

No me llama la atención



9.- ¿En su criterio el nombre Apaysami con que se asocia?

- Medicina Natural
- Medicina Químicos
- Productos Alimenticios
- Productos de Cosmetiqueria
- Productos Agricultura
- Otros

10.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la Empresa?

- Referencias Personales
- Redes Sociales
- Televisión
- Radio
- Vallas publicitarias

11.- ¿Dentro de la Ciudad de Riobamba que centro naturista visita usted con frecuencia?

- La Salud
- San Alfonso
- Chino Koreano
- Un Rincón del Oriente
- Ninguno

Gracias por su Colaboración

ANEXO B: PREGUNTAS DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



Objetivo. - Conocer desde el criterio del corporativo de la empresa Apaysami sobre la situación actual de la empresa en cuanto a su posicionamiento.

1. ¿Cómo considera la situación actual de su empresa en el mercado?
2. ¿Cómo considera usted que están las ventas actualmente en la empresa?
3. ¿Mencione algunas fortalezas con las que cuenta su empresa?
4. ¿Mencione algunas debilidades con las que cuenta su empresa?
- 5.- ¿Cree usted que realizan publicidad que llega de forma adecuada a sus clientes?
- 6.- ¿Ha tomado en cuenta el costo beneficio que se genera sobre la inversión en publicidad?
- 7.- ¿Cree usted que las actuales estrategias de la empresa ayudan al crecimiento y posicionamiento de la misma?
- 8 ¿Considera usted que sus colaboradores conocen bien sobre los productos que comercializan?

ANEXO C: MANUAL DE MARCA Y TRÍPTICO

Construcción Modular



Retícula Modular

Esta estructura muestra modelos del mismo tamaño abarcados en todo el espacio, es más compleja, pero gracias a su menor división del espacio permite dar más flexibilidad, movilidad y creatividad a los contenidos.

Cromática



#61B500



#004F3F

El color verde es un color relajante y refrescante que induce a quien lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

Tipografía

Apaysami

Tipografía decorativa, sans serif que tiene como objetivo principal transmitir: seguridad, actualidad y profesionalidad

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Salud y prosperidad

Es una tipografía moderna, de la familia sans serif diseñada para un estilo de perfección geométrica.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Contrastes de colores



Sobre fondo blanco



Sobre fondo negro



Sobre fondo blanco



Fotografía

Contrastes de color



Prohibiciones



No mezclar el imagotipo con el logotipo



No cambiar los colores



No achicar ni estirar la marca

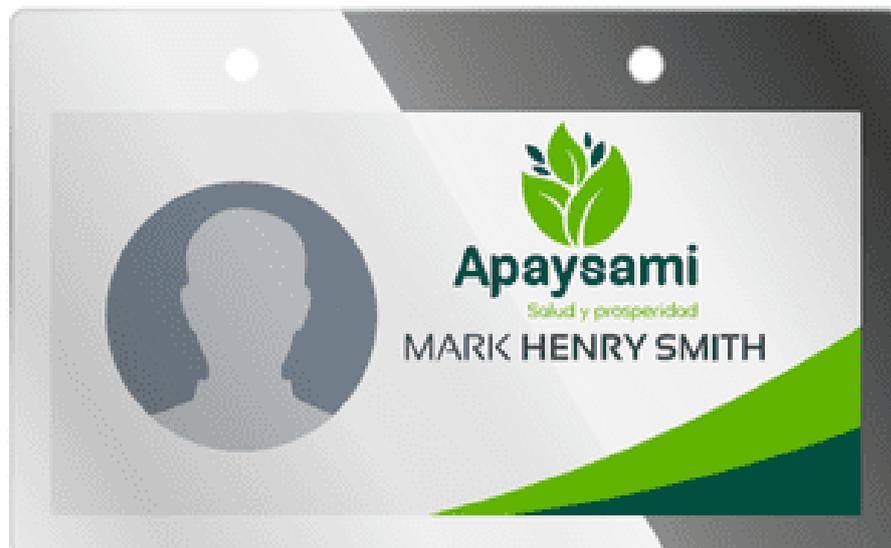


No cambiar la tipografía

Aplicaciones



Aplicaciones





Apaysami

Salud y prosperidad

ANEXO D: Entrevista a los socios del corporativo



ANEXO E: Aplicación de encuesta y Eye tracking a la PEA de Riobamba





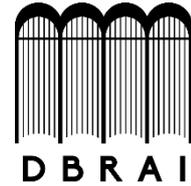
ANEXO F: Cronograma de actividades de trabajo de titulación

ETAPAS TRABAJO TITULACIÓN - PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4												
DISEÑO: Presentación y aprobación del proyecto de investigación																
REVISION: Desarrollo del capítulo uno y capítulo dos																
EJECUCIÓN: Desarrollo de la metodología y diseño de investigación para la obtención de resultados que permitan tomar decisiones en el diseño de la propuesta																
RESULTADOS: Desarrollo del capítulo cuatro, conclusiones, referencias bibliográficas, anexos y preparación del material para la defensa del trabajo de titulación																

Realizado por: Puga, E, 2019



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 05 / 10 / 2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: EVELYN PAULINA PUGA COSTA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.



0344-DBRAI-UPT-2020