



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

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN EL NEVADITO
ASONEVADITO DE LA PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN
RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: SILVIA NATALY TAIPICANA TRÁVEZ

DIRECTOR: ING. JORGE WASHINGTON ÁLVAREZ CALDERON

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Silvia Nataly Taipicaña Trávez

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, Silvia Nataly Taipicaña Travez declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; en patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 de junio de 2021



Silvia Nataly Taipicaña Travez

050309749-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo **Proyecto** de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN EL NEVADITO ASONEVADITO DE LA PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA**, realizado por la señorita **SILVIA NATALY TAIPICAÑA TRAVEZ**, 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 a su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Marco Vinicio Salazar

Tenelanda

PRESIDENTE DEL

TRIBUNAL

0603048703 Firmado digitalmente
por 0603048703
MARCO VINICIO MARCO VINICIO
SALAZAR SALAZAR TENELANDA
TENELANDA Fecha: 2021.06.15
17:08:18 -05'00'

2021/06/16

Ing. Jorge Washington Alvarez

Calderon

DIRECTOR DEL TRABAJO

DE TITULACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**JORGE WASHINGTON
ALVAREZ CALDERON**

2021/06/16

Ing. Ximena Patricia Granizo

Espinoza

MIEMBRO DEL TRABAJO

DE TITULACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**XIMENA PATRICIA
GRANIZO
ESPINOZA**

2021/06/16

DEDICATORIA

Este logro lo dedico con todo mi ser a Rosa María Trávez Moreno mi amada madre pues sin ella simplemente nada de esto sería posible. Su incondicional apoyo tanto moral como económico ha conseguido que este objetivo sea una realidad, su sacrificio para que uno de sus hijos marque la diferencia ha dado frutos.

Por todo tu amor madre mía este trabajo es mi ofrenda inicial, te amo mujer de mi vida

Nataly

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a DIOS y a la Virgen de Baños de Agua Santa por permitirme tener esta vida junto a personas buenas que han aportado positivismo a mi ser, principalmente a la mujer que me dio la vida y una familia, agradezco también a amigos que han formado parte de esta etapa y más a Noemi Duchi por ser la primera persona que estuvo conmigo desde el inicio de la carrera hasta la actualidad, Fernanda Chicaiza por siempre brindar el realismo a la vida, a Nataly Alajo mi alma gemela por toda su bondad y confianza y Jorge Tutasig un amigo de verdad que se necesita en la vida, a todos ellos agradezco porque me han tendido la mano a pesar de las dificultades.

Agradezco también a cada uno de mis educadores que con paciencia y sabiduría me han apoyado para llegar a este punto, he logrado cumplir objetivos propuestos a pesar de tropiezos y dificultades.

Nataly

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	
XII	
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	
2	
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	
4	
 CAPÍTULO II	
2. MARCO METODOLÓGICO.....	
7	
2.1. Enfoque de investigación.....	
7	
2.2. Nivel de Investigación.....	
7	
2.3. Diseño de investigación.....	7
2.4. Tipo de estudio.....	
8	
2.5. Población y muestra.....	8
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	10
2.7. Idea a defender	11
2.8. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	11
 CAPÍTULO III	
3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	23
3.1. Resultados	24
3.2. Discusión de resultados.....	34
3.3. Propuesta.....	35
CONCLUSIONES	60

RECOMENDACIONES.....	60
----------------------	----

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Proyección de la población.....	8
Tabla 2-2:	Estratificación de la población.....	9
Tabla 3-2:	Incremento poblacional	11
Tabla 4-2:	Población económicamente activa.....	12
Tabla 5-2:	Tasa mensual de la inflación.....	13
Tabla 6-2:	Valor agregado bruto de Chimborazo.....	14
Tabla 7-2:	Matriz FODA.....	15
Tabla 8-2:	Matriz DAFO.....	16
Tabla 9-2:	Matriz MEFI.....	17
Tabla 10-2:	Matriz MEFE.....	18
Tabla 11-2:	Matriz de Perfil Competitivo	19
Tabla 12-2:	Matriz PEST	20
Tabla 13-2:	Tasa relativa de crecimiento	21
Tabla 14-3:	Estratificación de la población.....	23
Tabla 15-3:	Edad.....	24
Tabla 16-3:	Género	25
Tabla 17-3:	Consumo del producto.....	26
Tabla 18-3:	Frecuencia de consumo	27
Tabla 19-3:	Factor de compra	28
Tabla 20-3:	Tipo de producto lácteo	29
Tabla 21-3:	Tipo de queso.....	30
Tabla 22-3:	Posicionamiento.....	31
Tabla 23-3:	Reconocimiento de marca.....	32
Tabla 24-3:	Medios de información.....	33
Tabla 25-3:	Estrategia de marca.....	38
Tabla 26-3:	Estrategia de producto	50
Tabla 27-3:	Estrategia de producto	51
Tabla 28-3:	Estrategia de Promoción	52
Tabla 29-3:	Estrategia de Comunicación	53
Tabla 30-3:	Estrategia de Distribución.....	54
Tabla 31-3:	Estrategia de posicionamiento	55
Tabla 32-3:	Estrategia de precio	56
Tabla 33-3:	Ventas.....	56
Tabla 34-3:	Cronograma detallado.....	57
Tabla 35-3:	Estrategia de publicidad.....	58
Tabla 36-3:	Costo de estrategias	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Inflación mensual.....	12
Gráfico 2-2:	Matriz BCG EL NEVADITO	22
Gráfico 3-3:	Edad	24
Gráfico 4-3:	Género.....	25
Gráfico 5-3:	Consumo del producto	26
Gráfico 6-3:	Frecuencia de consumo.....	27
Gráfico 7-3:	Factor de compra	28
Gráfico 8-3:	Tipo de producto lácteo	29
Gráfico 9-3:	Tipo de queso.....	30
Gráfico 10-3:	Posicionamiento.....	31
Gráfico 11-3:	Reconocimiento de marca.....	32
Gráfico 12-3:	Medios de información	33

RESUMEN

El objetivo por el que se planteó este trabajo de titulación fue para generar un “Plan de marketing para la asociación EL NEVADITO ASONEVADITO de la parroquia San Juan del cantón Riobamba”, con la finalidad de ampliar la participación en el mercado y a su vez el posicionamiento dentro del cantón Riobamba, generando como resultado el incremento de ventas y por ende los ingresos para la organización. Antes de la presentación de propuesta se efectuó un análisis interno y externo de la organización, mediante diferentes matrices, asimismo se determinó una segmentación de mercado apropiada, para esto se ocupó la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, para que sea una investigación más acertada se dirigió las encuestas a las diferentes parroquias de la ciudad con el fin de cubrir más territorio para conocer las preferencias y variables que influyen en la decisión de compra, todo esto fue gracias al tipo de estudio transversal y a la definición de la población mediante el método estadístico que se utilizó en la investigación. El resultado fue de gran utilidad para el planteamiento de las diferentes estrategias dentro de la propuesta; para lograr el desarrollo de la asociación se compensó con un plan de posicionamiento de marca, además de un análisis a profundidad utilizando diferentes herramientas de estudio de manera consecutiva, consecutivamente se procedió a rediseñar además de la marca el área administrativa, además se plantea estrategias de mercadeo, entre las principales se contaban con promoción, publicidad, plaza y precio, dichas estrategias ayudaron a impulsar la marca dentro de la parroquia y paso a paso en el cantón guiando a la organización al desarrollo dentro del mercado agroindustrial.

Palabras clave: <ESTRATEGIA>, <MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>, <PLAN DE MARKETING>, <ASOCIACIONES>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN
RODRIGOPARREÑO
UQUILLAS

12-07-2021

ABSTRACT

The objective of this degree work was to generate a "Marketing Plan for the association EL NEVADITO ASONEVADITO of the parish San Juan of Riobamba canton" to increase the participation in the market and at the same time the positioning within the Riobamba canton generating, as a result, the increase of sales and therefore the income for the organization. Before submitting the proposal, an internal and external analysis of the organization was carried out using different matrices. Appropriate market segmentation was also determined, using the economically active population of the city of Riobamba. To make the research more accurate, surveys were conducted in the different parishes of the city to cover more territory and to know the preferences and variables that influence the purchase decision. All this was thanks to the cross-sectional type of study and the definition of the population through the statistical method used in the research. The result was very useful for the approach of the different strategies within the proposal; to achieve the development of the association, it was compensated with a brand positioning plan, in addition to an in-depth analysis consecutively using different study tools. In addition to redesigning the brand, the administrative area was also redesigned and marketing strategies were proposed, including promotion, advertising, location, and price. These strategies helped to promote the brand within the parish and step by step in the canton, guiding the organization to development within the agro-industrial market.

Keywords: <STRATEGY>, <MARKETING>, <POSITIONING>, <TRADEMARK>, <MARKETING PLAN>, <ASSOCIATIONS>.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realizará en la asociación EL NEVADITO ASONEVADITO ubicada en la parroquia San Juan perteneciente al cantón Riobamba, esta asociación se dedica principalmente a la elaboración y comercialización de quesos. Para este estudio se plantea un Plan de Marketing, con la finalidad de lograr el posicionamiento de su marca, además de ayudar a incrementar las ventas, ingresos y la ampliación de la línea de productos.

Dentro del capítulo I, se mencionará propiamente sobre el marco conceptual y los antecedentes sobre el tema de investigación. El capítulo II, contiene el marco metodológico donde se desarrolla el enfoque de investigación, el nivel de investigación, diseño de investigación, métodos, técnicas, además de la idea a defender, asimismo se realizará el análisis situacional de la organización. En el estudio dentro del capítulo III, se presentará el marco de resultados y discusión de los resultados, donde se mostrará la tabulación de las encuestas, se analizará las derivaciones del estudio de campo que se obtendrá mediante el levantamiento de encuestas, finalmente se presentará la propuesta para la asociación EL NEVADITO.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

Actualmente en el Ecuador además de las empresas, microempresas, emprendimiento existen asociaciones que se dedican a la producción y comercialización de bienes derivados de leche, estas entidades que han logrado organizarse mediante sus propios méritos cuentan ahora con una participación en el mercado tal es el caso de la asociación EL NEVADITO, pero en el caso particular de esta colectividad se hace posible gracias al apoyo de Ban Ecuador mediante el Crédito del Bono de Desarrollo Humano junto a la ayuda del MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), el SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) y el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), brindando apoyo a la sociedad de bajo recurso para el progreso económico.

Según el artículo de (El Comercio, 2017) la ganadería reemplazo en un 80% la Agricultura, debido a que se convirtió en una pérdida de dinero y tiempo, mientras que la ganadería brinda la oportunidad de industrializar los productos y obtener más beneficios económicos para la sociedad, incrementando fuentes de trabajo y estabilidad económica en los campos del cantón Riobamba.

Cometida la investigación bibliográfica en sitios web y en la biblioteca de la Facultad, se han encontrado temas de investigación afines al que se ha propuesto como trabajo de titulación. Por tanto (Pérez Palacios, 2019)relata que el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la asociación de limpieza 21 de abril en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. (Tesis inédita de ingeniería en marketing) Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador asevera que:

Como bien se puede apreciar en la actualidad es fundamental contar con un plan de Marketing debidamente estructurado según las necesidades de la empresa y del cliente para establecer estrategias que nos permitan ser elegidos por el cliente en un mercado cada vez más competitivo. Incluso menciona que el posicionamiento de marca es fundamental para la percepción del consumidor al momento de pensar en un producto

específico, recalca además que la marca es el prestigio que la empresa u organización le da al producto para adentrarse en el mercado. Entonces la marca es un requisito primordial para lograr que un producto sea bien recibido en el mercado y recordado por los consumidores y compradores.

(Hernández-Gil, Figueroa, & Correa Corrales, 2018) indican que el posicionamiento de una marca es significativamente lo que se nos viene a la mente cuando buscamos satisfacer una necesidad acorde a ese producto, es decir nuestro subconsciente no busca alternativas simplemente coloca el nombre o marca en nuestro consciente de forma inmediata a eso le llama posicionamiento, pero menciona que el posicionamiento no es específicamente lo que se realiza con un producto sino lo que la empresa u organización construye en la mente de las personas, por eso es muy difícil y cambiante el posicionamiento en el mercado.

Con lo mencionado se deduce que el posicionamiento que una marca causa efectos de asociación entre consumidor y producto, es decir a varias personas les puede recordar su infancia y en otros crear recuerdos futuros, sin embargo, no todas las asociaciones mentales con la marca o producto pueden ser positivas.

Por ese motivo deben existir diferentes estrategias que logren llegar a cada uno de los individuos y formar un lazo positivo en la mente del consumidor evitando desplazar del segmento principal, un plan de marketing para el posicionamiento es el documento adecuado para ayudar a lograrlo dicha relación entre marca y consumidor.

Tomando en cuenta las diferentes investigaciones sobre el tema se menciona que la implementación de un plan de marketing en la asociación brinda un cambio extremo para el planteamiento y cumplimiento de los objetivos que desee obtener en un determinado tiempo.

Entonces un plan de marketing que ayude a mejorar el posicionamiento sería un cambio fortuito para la asociación, cubriendo una de las necesidades con las que cuenta, brindando a la organización más competitividad en el mercado.

1.2.Marco teórico

Las ciencias administrativas y económicas son las que poseen el manejo total del mercado, y dentro de estas ciencias se encuentra una rama conocida como el marketing, (Kotler & Armstrong, 2001) mencionan que el marketing se ha considerado un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos adquieren lo necesario o simplemente lo deseado es ahí cuando se crea un intercambio de productos y valores con otros, (Kotler, 2002) complementa diciendo que el marketing es el arte de vender productos, además (Kotler & Keller, 2006) señalan que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.

Finalmente (Cano Tejedor, 2019) concluye que el marketing ha pasado por una evolución bastante notoria así por ejemplo se declara que dicha evolución inició con un marketing centrado totalmente en el producto, que se enfoca específicamente en vender los productos y/o servicios fabricados, seguido por las ventas pero en realidad se focaliza en captar personas que compren dichos productos, pero en un tiempo se complementó esa evolución con un marketing relacional y emocional, de esta forma el cliente es la principal concentración para las organizaciones, todo gira en torno a sus necesidades, deseos y emociones.

Con los textos mencionados se puede llegar a la conclusión de que el marketing es ciencia y arte que ayuda a las organizaciones empresariales a establecer un producto o servicio en el mercado, si bien es cierto esta rama cada vez exige mucho más, entonces ha obligado a que el marketing se desarrolle de forma constante y continua.

Hoy en día el marketing se relaciona de una forma fuerte con las emociones y sentimientos de las personas lo que ha provocado que, si una marca no es reconocida en el mercado jamás existió como tal.

Dentro del marketing se deriva lo que es el marketing operativo y estratégico, en cuanto al operativo (Bigné, Font, & Andreu, 2000) menciona que es el diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planeada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y mediano plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización, de igual manera (LLamas Arjona, 2009, pág. 19) dice que el marketing operativo no es más que poner en práctica todas las estrategias planteadas y analizadas en etapas anteriores. Acotando a lo anterior (Lozano

Sayago, 2010, pág. 18) afirma que el marketing operativo permite poner en práctica las diferentes herramientas precisas utilizadas en el mix de marketing que permita alcanzar los objetivos. Finalmente se indica que “marketing operacional es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se concreta con el seguimiento de una política de producto, distribución, precio y comunicación.” (Quintana Daza, 2005, pág. 15)

En cuanto al marketing estratégico (Bigné, Font, & Andreu, 2000) afirman que está orientada a las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado, además busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, para lograr esto se debe estar en un constante análisis de las empresas, propias y de la competencia, principalmente con las variables que conforman el DAFO todo esto según (Pérez Utrera, 2014).

Finalmente se expresa que es un medio de análisis y facilita la definición de estrategias desde una perspectiva amplia, es decir, delimita o informa de cómo debería ser la estrategia, pero no la concreta del todo.” (LLamas Arjona, 2009, pág. 17).

Entonces, el marketing operativo y estratégico son necesarios en diferentes aspectos dentro de un plan de marketing, se considera las herramientas complementarias puesto que la una realiza las estrategias y análisis de diferentes perspectivas y la complementaria ejecuta de forma total las diferentes ideas formadas en cuanto al mix de marketing, pero lo más importante es que las dos herramientas forman parte fundamental del plan de marketing, que es necesario para el desarrollo de toda empresa dentro del mercado.

Para una organización es necesario un plan de marketing, conocido como un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es diseñado para periodos de un año, pero existen excepciones tal como es el caso de productos nuevos, o productos de temporada. Para (Hoyos, 2013) es conocido también como una herramienta que brinda apoyo a las organizaciones buscando enfoques de pensamiento estratégico válido y solvente. Finalmente (Sainz de Vicuña Ancín, 2010) afirma que es una carta de navegación clara que ayuda a las organizaciones a saber en qué punto se encuentran dentro del mercado además de descubrir los diferentes elementos

que los rodea, existen diferentes estructuras pero la más indicada para esta investigación es la que plantea (Ferrell & Hartline, 2012) debido a que no existe ningún plan estructurado dentro de la organización, es específico y fácil de comprender.

Así pues, el plan de marketing es una herramienta documentada que funciona como guía para entender a las empresas u organizaciones tanto de forma interna como externa, permitiendo así buscar las mejores decisiones estratégicas y operativas para ponerlas en marcha y estar seguros de que dichas decisiones van a favorecer y no perjudicar la innovación de las empresas.

De ese modo se logrará establecer un posicionamiento de cualquier marca en la mente del consumidor, un posicionamiento que sea efectivo y positivo como lo menciona

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Enfoque cualitativo: es utilizado principalmente para descubrir y refinar las distintas preguntas de investigación, obtiene datos sin medición numérica simplemente con observación y descripciones (Gómez, 2006).

Enfoque cuantitativo: es utilizado para la recolección de análisis de datos, se enfoca en la prueba de hipótesis o idea planteada mediante medición, conteo y uso estadístico (Gómez, 2006).

La investigación cuenta con un enfoque mixto puesto que mediante la búsqueda se realizaron varios procesos, permitiendo el análisis basado en los resultados obtenidos gracias a la observación e interrogación dentro y fuera de la asociación, lo que permitió fijar propuestas para mejorar los resultados recabados.

2.2. Nivel de Investigación

La investigación descriptiva es considerada como una base para otros estudios, está guiada por las diferentes preguntas que formula el investigador, permitiendo aceptar o rechazar la idea planteada (Bernal Torres, 2006).

Se utilizó investigación descriptiva debido a que se encontró las diferentes causas que forman el problema y de esta manera se establecieron posibles soluciones, inicialmente se obtuvo la debida exploración mediante encuestas y observación directa en la que se logró definir el estado actual del posicionamiento que mantiene la asociación.

2.3. Diseño de investigación

La investigación no experimental es conocida como el diseño social, abarca la interacción general en forma directa por medio de observación que se logran con ayuda de técnicas e instrumentos para la medición descriptiva de la realidad (Pérez , Galán, & Quintanal , 2012).

En cuanto al diseño de la investigación, se determina como no experimental debido a que es un caso que no necesita trabajarse en un laboratorio, para determinar el análisis de la investigación.

2.4. Tipo de estudio

Es una manera de analizar datos de abundancia, minimizando a un registro o grupos, ayuda a la supervisión y seguimiento de las masas aún más agrupadas (Szklo & Nieto, 2003).

La investigación cuenta con un tipo de estudio transversal que de deriva en observacional y descriptivo, pues mide y estudia a una muestra poblacional y se lo hace una sola vez en un determinado tiempo, esto mientras dura la investigación

2.5. Población y muestra

Para el trabajo de investigación se estableció como población o universo la PEA de Chimborazo específicamente del cantón Riobamba que cuenta con 234.170 de habitantes entre hombres y mujeres, esto del año 2010 se realizó la respectiva proyección para tener los datos exactos a la fecha, una vez realizada la proyección arrojó como resultado un total de 384 personas que deben ser encuestadas.

Tabla 1-2: Proyección de la población

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
INCREMENTO	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597	261.360

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Taipicaña, S. 2019

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

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%)	1,96
N (Universo o Población)	261.360
E (Error permisible de la muestra)	5,00%
P (grado de aceptación de proyecto)	50%
Q (grado de rechazo del proyecto)	50%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 261360 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(261360 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{251010.144}{654.3579}$$

n = 384 Encuestas

Técnica de estratificación de la población

Tabla 2-2: Estratificación de la población

Parroquias	Cantidad	% Encuestas
Lizarzaburu	92	24%
Maldonado	87	23%
Velasco	77	20%
Veloz	69	18%
Yaruquies	59	15%
Total	384	1

Fuente: GAD de Riobamba

2.6.Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Método deductivo

Al usar este método se logró la obtención de una posición general del problema, para poder llegar a lo particular del estudio mediante la observación de los hechos de la asociación del cantón Riobamba.

Método estadístico

Mediante este método se reunió, organizó y analizó los datos numéricos recabados acerca de la asociación, a través de este método se logró medir y analizar adecuadamente los resultados obtenidos de la encuesta y así se determinará el problema de manera más efectiva.

2.6.2. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Bibliográfico: la técnica se manejó mediante los marcos teóricos y conceptuales que ayuden a saber los términos adecuados para la investigación y evitar vacíos al momento de aplicar la investigación.

Encuesta personal: esta técnica ayudó a recolectar información de relevancia para la investigación, aplicando preguntas acordes para conocer opiniones, gustos y preferencias. Esto se aplicará a la población que se resumió como muestra.

Instrumentos:

Marco teórico: aquí se detalló conceptos y datos más importantes de la bibliografía estudiada para este trabajo de investigación.

Cuestionario: en el Cuestionario se plasman preguntas que ayuden a obtener información relevante de los usuarios pues ayudará a constituir las expectativas.

2.7.Idea a defender

La elaboración de un plan de marketing para la asociación EL NEVADITO ASONEVADITO de la parroquia San Juan, facilitará el posicionamiento de marca en el cantón Riobamba.

Variable Dependiente:

Posicionamiento de marca

Variable Independiente:

Plan de marketing

2.8.DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.8.1. Análisis económico

El análisis económico representa información de suma importancia para quienes desean invertir en zonas geográficas de la provincia, así también es propio saber acerca de la economía actual del mercado financiero. El análisis económico brinda un panorama más amplio en cuanto al consumo de cualquier producto, además analiza el incremento económico y poblacional, la tasa de empleo y la población económicamente activa en la zona.

La tasa de crecimiento poblacional es uno de los principales factores a determinar para establecer la población actual, esta tasa corresponde al 1.4% para los años 2018, 2019 y 2020 en los diferentes cantones de la provincia de Chimborazo, se detalla en la **tabla 3**:

Tabla 3-2: Incremento poblacional

CANTONES DE CHIMBORAZO	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
RIOBAMBA	258.597	261.360	264.048
ALAUSI	45.385	45.229	45.054
COLTA	45.401	45.129	44.838
CHAMBO	13.208	13.295	13.378
CHUNCHI	12.925	12.862	12.795
GUAMOTE	55.924	57.105	58.291
GUANO	47.744	48.078	48.395
PALLATANGA	12.265	12.273	12.277
PENIPE	6.991	6.975	6.955
CUMANDA	16.977	17.471	17.973
TOTAL PROVINCIA	515.417	519.777	524.004

Fuente: (INEC, 2010)

Otro variable que interviene dentro del análisis económico es la Población Económicamente Activa, para cultivar el estudio de mercado mediante la población que es el conjunto de elementos acotados en un tiempo y espacio determinados, con alguna característica común observable o medible”; (Rienzo, y otros, 2008) enaltecen que calcular la muestra que representa el subconjunto de la población (Ramos González, Ruiz Garzón, & García Ramos, 2008), en este caso contamos con una tasa de desempleo del 0.20% en la provincia así se muestra en la **tabla 4:**

Tabla 4-2: Población económicamente activa

ESTRUCTURA DE LA PEA	HOMBRES	MUJERES
Población Total (PT)	219.401	239.180
Población en Edad de Trabajar (PET)	171.837	192.406
Población Económicamente Inactiva (PEI)	61.190	103.019
Población Económicamente Activa (PEA)	110.647	89.387

Fuente: (INEC, 2010)

Dentro de los factores económicos contamos con la inflación mensual que según el Banco central del Ecuador hasta el mes de octubre del año 2019 es de 0.52% que muestra que es mayor porcentaje en lo que va del año, a comparación del año pasado muestra un gran incremento que afecta la economía del cantón Riobamba y el resto del país de esta forma se señala en el **gráfico 1y tabla 5:**



Gráfico 1-2: Inflación mensual

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Tabla 5-2: Tasa mensual de la inflación

AÑO	ENE	FEB.	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
2019	0,47	-0,23	-0,21	0,17	0,00	-0,04	0,09	-0,10	-0,01	0,52

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

La tasa mensual de inflación muestra una variación constante, con el 50% en negativos y el otro 50% en positivo a pesar de eso la variación no muestra una alteración numérica exagerada, favoreciendo a la estabilidad de la moneda.

Al contar con datos sobre la inflación, la asociación puede asentar un precio para el producto de tal manera que se mantenga en un rango adecuado favoreciendo así al mercado y a sus finanzas, es decir brinda información adecuada para el desarrollo de la asociación. Con los datos mencionados se puede considerar que el producto seguirá siendo adquirido debido a que es un producto de primera necesidad y consumo masivo.

Finalmente, otro factor económico sin duda es el Producto Interno Bruto (PIB) el cual permite medir el incremento económico del país, gracias a que revela la producción total de bienes y servicios generados en el país.

En el año 2018 el PIB cuenta con 1,4% que es menor a comparación del año 2017 eso ha provocado que las pymes cuenten con un degradado en su producción. En base a lo mencionado se puede establecer el Valor Agregado Bruto de la provincia con el fin de determinar la producción final.

Tabla 6-2: Valor agregado bruto de Chimborazo

Cantón	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Manufactura	Construcción	Comercio	Transporte, información y comunicaciones
RIOBAMBA	18.308	65.832	69.371	78.283	51.056
ALAUÍS	16.338	48	8.435	3.403	11.310
COLTA	10.175	19	8.781	7.396	11.806
CHAMBO	11.421	24	2.639	1.915	2.784
CHUNCHI	4.553	21	4.304	1.545	3.295
GUAMOTE	11.200	19	8.559	2.390	9.299
GUANO	18.478	609	19.115	7.409	10.006
PALLATANGA	7.405	28	2.442	1.510	2.852
PENIPE	4.793	188	1.406	453	1.713
CUMANDÁ	7.342	40	5.081	2.377	2.481
Total	<i>110.013</i>	<i>66.828</i>	<i>130.133</i>	<i>106.681</i>	<i>106.602</i>

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Según el VAB se comprueba que el sector de manufactura al que pertenece la asociación EL NEVADITO cuenta con una buena participación en el mercado del cantón beneficiando a la organización y a su ofreciendo oportunidad de crecimiento.

Con la evaluación económica realizada se pudo deducir que el producto vendido por la asociación EL NEVADITO no corre riesgo alguno en el tema de precios, pues al formar parte de la canasta básica siempre mantendrá un precio accesible.

2.8.2. Matriz FODA - DAFO

Tabla 7- 2: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Gran abastecimiento de materia prima	O1. Producción a su máxima escala
F2. Mano de obra calificada	O2. Proceso productivo eficiente, productos de calidad
F3. Organización jerárquica óptima y adecuada	O3. Optimización de recursos humanos, técnicos, etc.
F4. Existencia de convenios con Instituciones públicas	O4. Participación en eventos (ferias) de apoyo a emprendimientos y asociaciones
F5. Capacitación constante sobre el mercado	O5. Incrementar conocimientos y estrategias para un desarrollo óptimo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Falta de afluencia por parte de clientes debido a la mala ubicación.	A1. Ingresos mínimos por falta de línea de productos
D2. Maquinaria básica / limitada	A2. Incumplimiento al momento de cubrir la demanda del mercado
D3. Limitada / baja producción	A3. Bajo incremento de la participación de mercado
D4. Restringido posicionamiento de marca	A4. Bajas ventas y rentabilidad
D5. Falta de imagen corporativa	A5. Clientes y consumidores con desconfianza sobre el producto

Fuente: Aso. EL NEVADITO

Análisis:

La matriz FODA al igual que las matrices MEFE y MEFI nos permitió recalcar las diferentes variables que limitan o apoyan al crecimiento de la asociación, gracias a estas variables tomadas se puede realizar la matriz DAFO para contrarrestar o maximizar los diferentes puntos mencionados.

Matriz DAFO

Tabla 8-2: Matriz DAFO

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	Crear una imagen corporativa que logre el posicionamiento en el mercado y de esa manera incrementar la participación en el mercado Riobambeño	Utilizar las ventajas financieras con las que cuenta la asociación para incrementar y mejorar la maquinaria, y lograr el incremento de producción para abarcar mayor participación de mercado.
FORTALEZAS	Reducir el precio frente a la competencia que permita al consumidor elegir el producto sin importar la crisis económica del país, y a la vez mantener una ventaja frente a la competencia.	Utilizar la capacitación en ventaja para crear una línea de productos que permita a la asociación obtener más participación y lucro.

Fuente: Aso. EL NEVADITO

Análisis: Gracias a la matriz FODA se ha logrado establecer algunas estrategias que ayudarán a fortalecer y otras a contrarrestar los puntos más importantes. Se realizó una combinación de diferentes variables que se veían relacionadas con el mismo objetivo o estrategia, esto con el fin de mejorar la situación actual de la asociación EL NEVADITO.

2.8.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Es una forma de evaluar la gestión estratégica, pues resume las fortalezas y debilidades más relevantes dentro del negocio, se les otorga una calificación que revela la importancia de cada uno de los factores (García, 2013).

Tabla 9-2: Matriz MEFI

VARIABLES	PESO	CALIFICACIÓN	PROMEDIO
FORTALEZAS			
Abastecimiento continuo de materia prima	0.15	3	0.45
Buena organización de dirigentes y empleados	0.09	2	0.18
Conocimiento y experiencia sobre la producción	0.15	3	0.45
Compromiso y visión a largo plazo	0.10	2	0.20
DEBILIDADES			
Limitada Maquinaria	0.16	3	0.48
Ubicación geográfica de la Asociación	0.08	2	0.16
Bajo posicionamiento en el mercado	0.2	4	0.8
Personal limitado	0.07	2	0.14
TOTAL	1		2.86

Fuente: Aso. EL NEVADITO

Análisis: La asociación EL NEVADITO presenta diferentes variables básicas que son importantes para el manejo dentro del mercado, entre de las fortalezas cuenta con un promedio menor que al de las debilidades, claramente representa que no cuenta con lo necesario para dar competencia en el mercado agroindustrial del cantón Riobamba. Pero a pesar de dichas debilidades la asociación en su totalidad interna cuenta con un total ponderado de 2.86 que es superior a la media.

2.8.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Evalúa la gestión del negocio, pero en este caso los factores externos como: económico, social, cultural, demográfico y ambiental de la empresa, la diferencia con la MEFI es que la calificación va designada hacia las oportunidades y amenazas (García, 2013).

Tabla 10-2: Matriz MEFE

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PROMEDIO
OPORTUNIDADES			
Propuestas gubernamentales para el apoyo a las PYMES (microempresas, asociaciones y emprendimientos)	0.15	2	0.30
Condiciones agronómicas y ambientales apropiadas para el desarrollo agroindustrial	0.17	3	0.51
Existencia de créditos especiales para las PYMES(microempresas, asociaciones y emprendimientos)	0.12	3	0.36
Apuesta a nivel provincial por el desarrollo del sector	0.12	3	0.36
AMENAZAS			
Competencia de las producciones de otras asociaciones con precios más bajos	0.11	3	0.33
Incremento de la competencia	0.12	3	0.36
Crisis económica	0.13	3	0.39
Descenso de la demanda	0.08	2	0.16
TOTAL	1		2.77

Fuente: Aso. EL NEVADITO

Análisis: La asociación EL NEVADITO frente a las variables externas que pueden favorecer o retener a la asociación presenta una ventaja en promedios en cuanto a las oportunidades con las que cuenta, pero las amenazas también muestran una fuerza alta por lo que el total ponderado es bajo a la media que prácticamente demuestra que son variables que afectaran duramente a la asociación.

Matriz de perfil competitiva

Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa (Escalona , 2009).

Tabla 11 – 2: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES DE ÉXITO	VALOR	ASO. GUAMOTEÑITO		ASO. LA ESPERANZA		ASO. EL NEVADITO	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Maquinaria	0.22	3	0.66	3	0.66	2	0.44
Organización empresarial	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Ubicación	0.11	3	0.33	3	0.33	1	0.11
Posicionamiento de marca	0.23	3	0.69	2	0.46	1	0.23
Calidad de producto	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Competitividad en precios	0.14	3	0.42	3	0.42	4	0.56
TOTAL	1		3.15		2.77		2.29

Fuente: Aso. Riobambeñas

Elaborado por: Taipicaña, S. 2019

Análisis: Al realizar la MPC con las principales competencias del mercado Riobambeños se notó que la mejor calificación recae en la asociación EL GUAMOTEÑITO, a la que inicialmente podemos aplicar benchmarking para mejorar los factores que se tomó en cuenta para la comparación, pero cabe recalcar que uno de los factores sobresalientes dentro de la asociación es la competitividad en precios, lo que es más significativo al momento de colocar el producto en el mercado.

Matriz de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos

Tabla 12-2: Matriz PEST

PERFIL PEST	FACTORES	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo	Oportunidad Amenaza	Impacto Medio-Alto-Bajo
POLÍTICOS	Estabilidad política				•		O	M
	Código de trabajo			•			O	M
	Permisos Municipales fijos					•	A	M
ECONÓMICOS	Riesgo país	•					A	A
	Tasa de interés pasiva actual 0.85%				•		O	A
	Tasa de interés activa actual 11.30%		•				A	A
	Impuesto del Estado		•				A	A
	Salario Básico aumentó en un 2%		•				A	A
SOCIO CULTURALES	Aumento la tasa de desempleo	•					A	A
	Reducción del subempleo en 3% en Riobamba					•	O	M
	Poder adquisitivo del cliente					•	O	M
TECNOLÓGICOS	Mano de obra calificada				•		O	A
	Cultura Tecnológica			•			O	A
	La ubicación geográfica de la empresa					•	O	A

Fuente: Aso. EL NEVADITO

Análisis: En base a la matriz PEST se puede observar que en la empresa sobresalen las oportunidades en proporción al análisis del macroentorno en la variable política existe dos oportunidades que favorecen a la empresa al ser constantes en comparación a años anteriores. En cuanto a la variable económica existe la mayor parte de amenazas y al ser una empresa que realiza sus actividades en base al dinero es un poco preocupante, se recomienda ser más selectivos al momento de otorgar créditos, finalmente las siguientes variables en su mayoría se cuenta con oportunidades que pueden ser la diferencia para la competencia dentro del mercado.

2.8.5. Matriz Boston Consulting Group

(Martinez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012) Mencionan que la matriz BCG es conocida como una herramienta muy útil para analizar las operaciones de una empresa diversificada, se basa directamente en dos dimensiones índice de crecimiento y participación de mercado, a su vez está dividida en cuatro cuadrantes que permiten determinar el posicionamiento de los productos de la empresa.

Estrella: alto índice de crecimiento y alta participación en el mercado

Interrogante: alto crecimiento y baja participación de mercado

Vaca: Bajo crecimiento y alta participación de mercado

Perro: No existe crecimiento y la participación de mercado es decadente.

En otras palabras, la matriz BCG permite a las empresas determinar que producto es beneficioso y cuál deberá desaparecer, así se logrará manejar la cartera de productos de manera adecuada.

Tabla 13 – 2: Tasa relativa de crecimiento

PRODUCTOS	2018				2019				PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
	Uds	%	ventas	%	Uds	%	ventas	%		
Queso Tradicional	7200	33%	14400	33%	7950	35%	15900	35%	1,10	10%
Queso Tierno	7150	33%	14300	33%	7200	32%	14400	32%	0,91	1%
Queso Maduro	5500	25%	11000	25%	5550	25%	11100	25%	0,70	1%
Leche Entera	2000	9%	4000	9%	1890	8%	3780	8%	0,24	-6%
TOTAL	21850	100%	43700	100%	22590	100%	45180	100%		3%

Fuente: Asociación EL NEVADITO

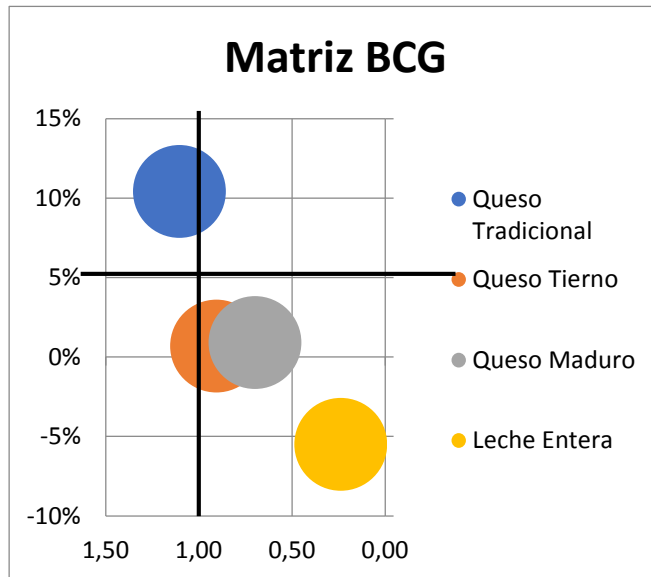


Gráfico 2-2: Matriz BCG EL NEVADITO

Análisis: La asociación cuenta actualmente con cuatro productos, los cuales se encuentran en distintas posiciones dentro de la matriz BCG (Boston Consulting Group), cuentan con un producto estrella que ha permitido a la asociación contar con ventas de incremento anual, los productos restantes se hallan en el cuadrante perro los que muestra que son productos que deberán reemplazarse.

Por otra parte, los productos existentes en la cartera de productos de EL NEVADITO son escasos para satisfacer los gustos y necesidades del cantón Riobambeño.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

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

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%)	1,96
N (Universo o Población)	261.360
E (Error permisible de la muestra)	5,00%
P (grado de aceptación de proyecto)	50%
Q (grado de rechazo del proyecto)	50%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 261360 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(261360 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{251010.144}{654.3579}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

Técnica de Estratificación de la población

Tabla 14 – 3: Estratificación de la población

Parroquias	Cantidad	% Encuestas
Lizarzaburu	92	24%
Maldonado	87	23%
Velasco	77	20%
Veloz	69	18%
Yaruquíes	59	15%
Total	384	1

Fuente: GAD de Riobamba

3.1. Resultados

EDAD

Tabla 15-3: Edad

Edad	Cant.	%
18 – 24	59	15%
25 – 31	76	20%
32 – 38	85	22%
39 – 45	64	17%
46 – 52	37	10%
53 – 59	63	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aso. EL NEVADITO

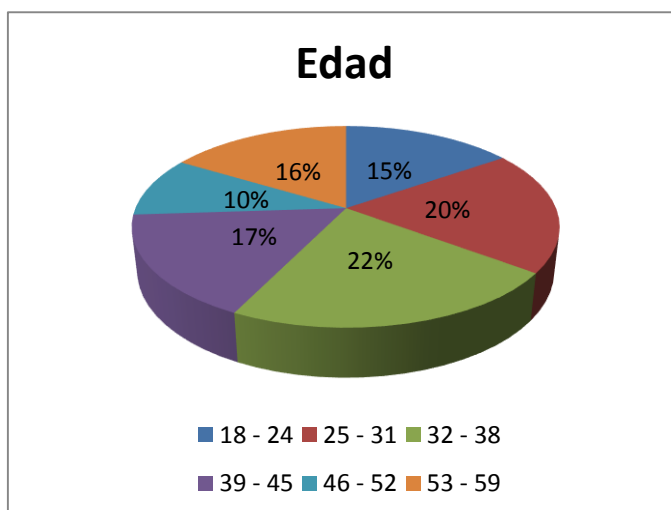


Gráfico 3-3: Edad

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Taipicaña, S. 2019

Análisis: Las personas de un rango de edad de 32 a 38 años muestran con más interés sobre los productos lácteos teniendo un 22% de toda la muestra, por otro lado, las personas con edades entre 46 a 52 años apenas cubren un 10% de la población encuestada.

GÉNERO

Tabla 16-3: Género

Género	Cant.	%
Femenino	190	49%
Masculino	194	51%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Mercados

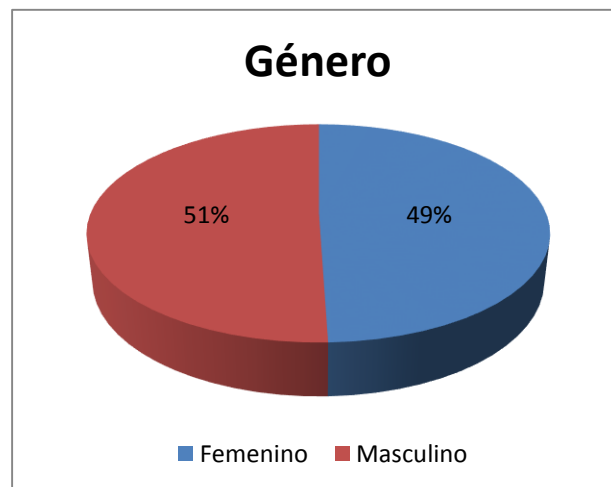


Gráfico 4-3: Género

Fuente: Investigación de mercado

Análisis: El número de encuestados varía con una mínima cantidad, así pues, mientras el género masculino cuenta con un 51% el género femenino posee un 49% del total de encuestados, mostrando que la población relacionada a esta investigación es casi similar.

1. ¿En su vida cotidiana consume usted productos lácteos?

Tabla 17-3: Consumo del producto

Opciones	Cant.	%
Si	295	77%
No	89	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

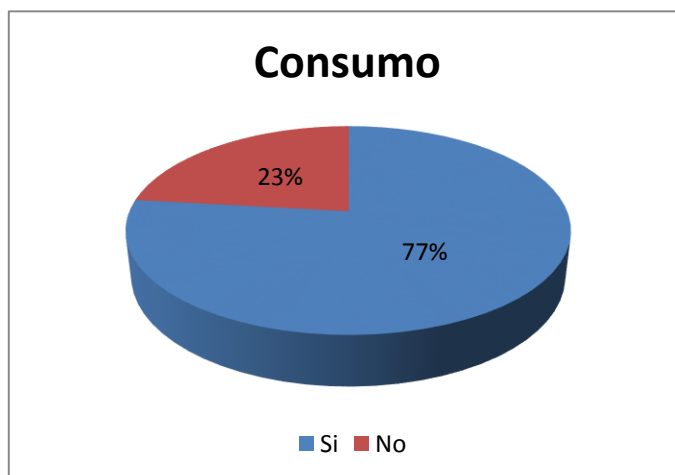


Gráfico 5-3: Consumo del producto

Fuente: Investigación de mercado

Análisis: Mediante las encuestas realizadas se pudo analizar que el 77% de las personas consumen productos lácteos y el 23% no tienen afinidad de consumo de productos lácteos, siendo el grupo de investigados aptos para el sondeo.

2. ¿Con qué frecuencia consume usted productos lácteos?

Tabla 18- 3: Frecuencia de consumo

Opciones	Cant.	%
Diario	182	47%
Semanal	143	37%
Quincenal	40	10%
Mensual	19	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

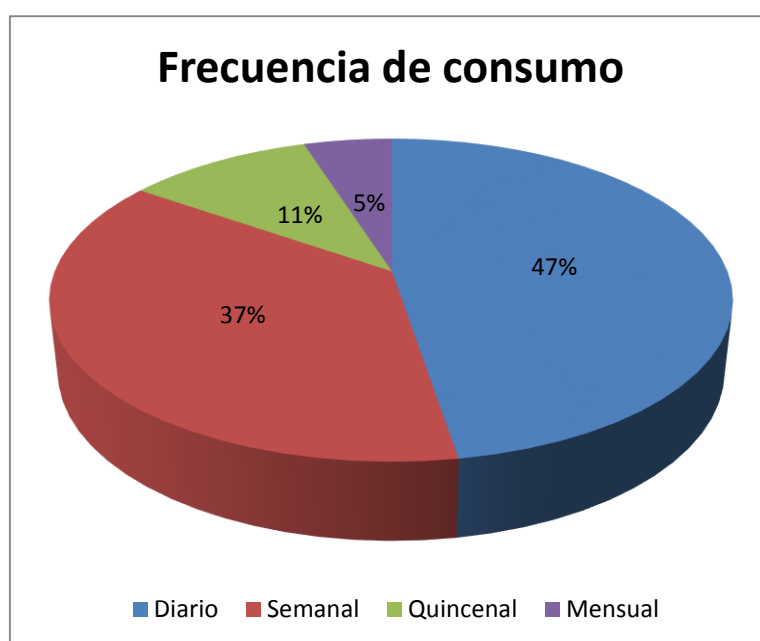


Gráfico 6-3: Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación de mercado

Análisis: Mediante el estudio realizado se notó que el 47% de las personas consumen lácteos de forma diaria por otro lado el 5% de todos los encuestados realizan un consumo mensual de este tipo de productos. El porcentaje más alto mostrado en el gráfico es esencial e importante para el trabajo actual.

3. ¿Qué factores son los que promueven su compra?

Tabla 19-3: Factor de compra

Opciones	Cant.	%
Sabor	94	24%
Tamaño	53	14%
Forma	70	18%
Empaque	41	11%
Marca	61	16%
Precio	33	9%
Salud	32	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

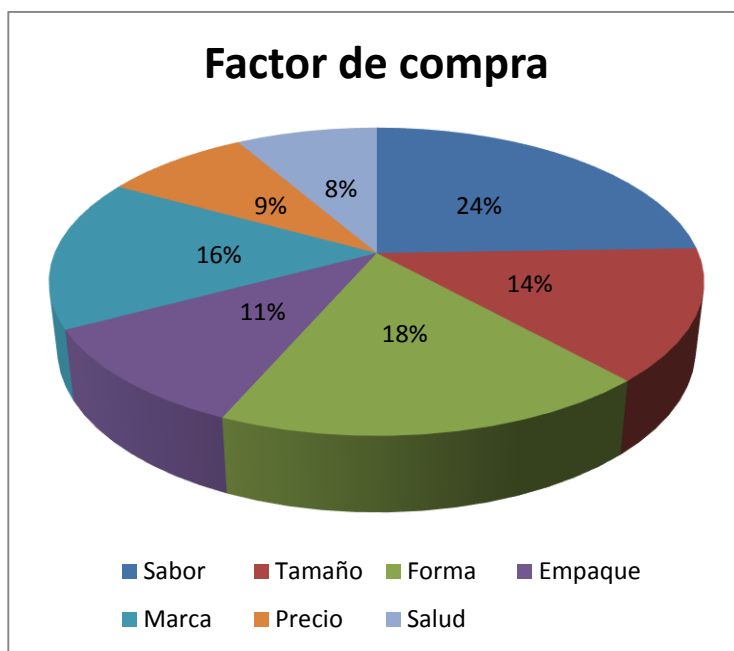


Gráfico 7-3: Factor de compra

Fuente: Investigación de mercado

Análisis: Con el resultado de las encuestas se distinguió que el sabor es un factor más importante entre los encuestados pues cuenta con un 24% a su favor, mientras que la Salud es un factor poco valorado debido a que solo el 8% lo considera importante.

4. ¿Qué tipo de productos lácteos usted adquiere?

Tabla 20 – 3: Tipo de producto lácteo

Opciones	Cant.	%
Leche	117	30%
Queso	148	39%
Mantequilla	58	15%
Yogurt	30	8%
Helados	31	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

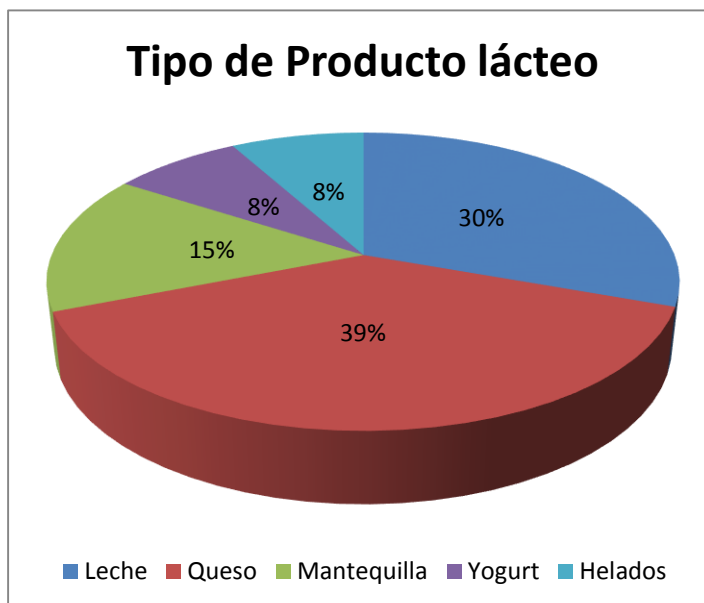


Gráfico 8-3: Tipo de producto lácteo

Fuente: Investigación de mercado

Análisis: En la investigación realizada se apreció que el producto lácteo de más consumo por los encuestados es el queso debido a que cuenta con el 39% finalmente el producto menos apreciado es el yogurt y el helado que cuentan con el 8% del total de los encuestados.

5. En caso de haber mercado Quesos, ¿qué tipo de queso compra?

Tabla 21-3: Tipo de queso

Opciones	Cant.	%
Parmesano	84	22%
Blanco	156	41%
Mozzarella	129	34%
Suizo	8	2%
Cheddar	7	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

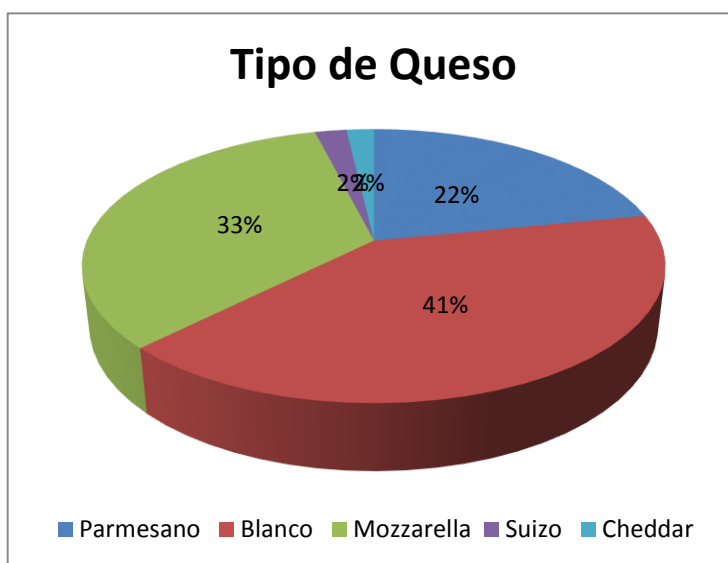


Gráfico 9 -3: Tipo de queso

Fuente: Investigación de mercado

Análisis: En cuanto a los resultados obtenidos se observó que el 41% de las personas prefieren consumir el queso Blanco y el que menos consumen es el suizo y Cheddar pues solamente el 2% de los encuestados lo prefieren.

6. ¿Qué asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de lácteos conoce en la ciudad de Riobamba?

Tabla 22-3: Posicionamiento

Opciones	Cant.	%
La esperanza	171	45%
El nevadito	13	3%
Guamoteñito	200	52%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

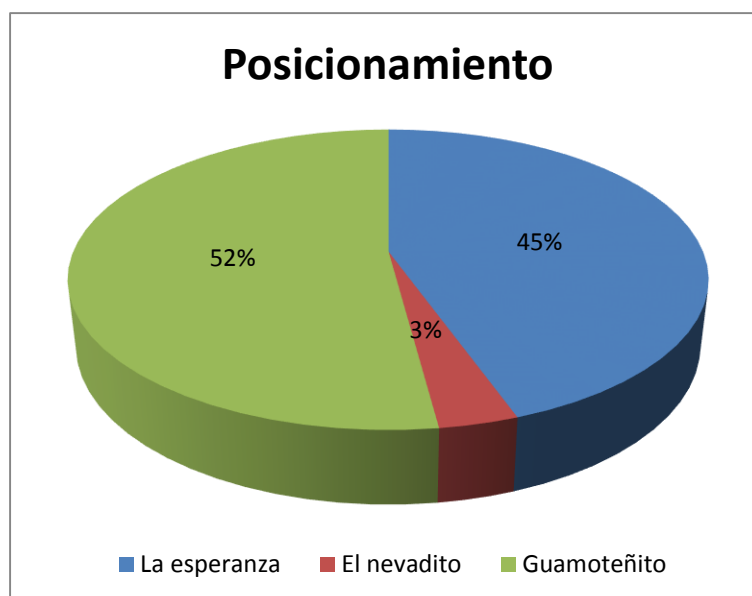


Gráfico 10-3: Posicionamiento

Fuente: Investigación de mercado

Análisis: Mediante las encuestas se pudo apreciar que una de las asociaciones más conocidas por los encuestados es El Guamoteñito pues un 52% lo aseveran mientras que la asociación menos conocida es El Nevadito pues solo un 3% de todos los encuestados la conocen de alguna forma.

7. ¿Ha observado usted algún tipo de publicidad con esta imagen?

Tabla 23-3: Reconocimiento de marca

Opciones	Cant.	%
SI	13	3%
NO	371	97%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado



Gráfico 11 -3: Reconocimiento de marca

Fuente: Investigación de mercado

Análisis: Con la investigación realizada en la ciudad de Riobamba se notó que la mayor parte de encuestados no conoce directamente la que es la marca de EL NEVADITO arrojando un 97% del total del 100% de los encuestados.

8. ¿A través de que medio le gustaría obtener información sobre la asociación EL NEVADITO?

Tabla 24-3: Medios de información

Opciones	Cant.	%
Facebook	127	33%
Instagram	116	30%
Radio	32	8%
Televisión	13	3%
Ferias	96	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Análisis:

Con la investigación realizada se logró determinar que el 42% del total de personas

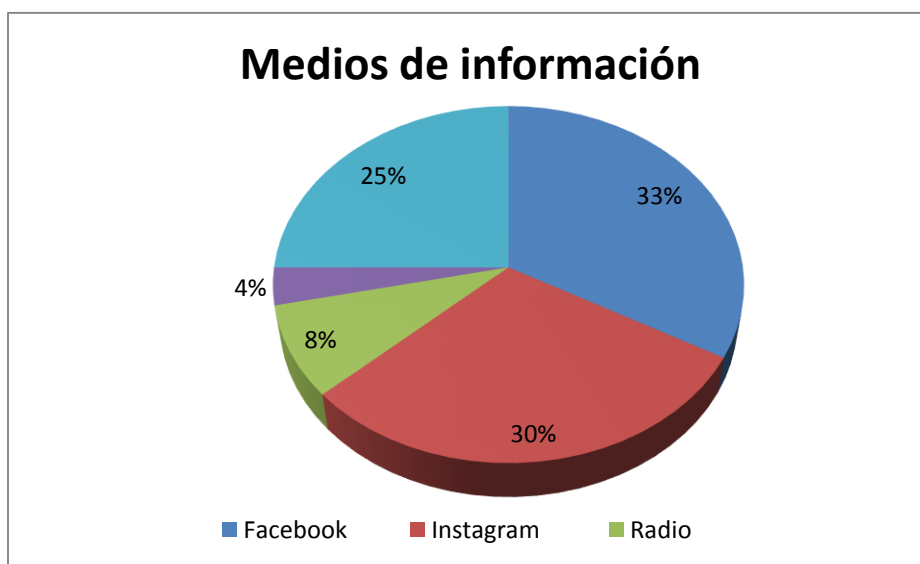


Gráfico 12-3: Medios de información

Fuente: Investigación de mercado

encuestadas busca información del producto mediante la red social más usual que es Facebook, y el 3% de los encuestados está dispuesto a informarse sobre un producto mediante la televisión.

3.2.Discusión de resultados

Según los respectivos análisis realizados en cuanto a la parte interna de la asociación se pudo observar las diferentes debilidades y fortalezas con las que cuenta, es decir los puntos negativos y positivos que actualmente hacen a la asociación EL NEVADITO.

Para que la asociación siga surgiendo poco a poco se deberá mantener las fortalezas actuales principalmente frente a la competencia, el precio es una de las más animosas fortalezas debido a que la relación precio calidad que distingue a EL NEVADITO.

Sin embargo, la falta de una marca específica que pueda identificar a la asociación ha hecho que esta no sea posicionada en el mercado como se espera causando así que los diferentes clientes no logren recordar al producto provocando las bajas ventas.

Posteriormente de haber realizado la comparación mediante la MPC se logró notar que el mayor competidor cuenta con ventajas como la ubicación, otra de las variables a favor de la competencia es el posicionamiento de marca, esta variable se puede manejar con diferentes estrategias e incluso con una renovación de marca, finalmente mediante la matriz PEST se alcanzó a notar que la tecnología es un punto importante para la diversificación del producto y abastecer de mejor manera el mercado riobambeño.

En cuanto a la investigación de mercado realizada en la ciudad de Riobamba en las diferentes parroquias brindo diferentes resultados que permite determinar varios puntos en los que se puede mejorar, principalmente se muestra que la población consume el producto que la asociación ofrece en un porcentaje del 77% que es más de la mitad además con una frecuencia del 47% que si no es la mayor parte es una gran cantidad en cuanto al producto.

3.3. Propuesta

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN EL NEVADITO ASONEVADITO DE LA PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA.

OBJETIVOS

Objetivo general

Alcanzar el posicionamiento de marca de la asociación EL NEVADITO ASONEVADITO de la parroquia San Juan, cantón Riobamba

Objetivos específicos

- Realizar estrategias relacionadas al producto, plaza, promoción y precio.
- Determinar el tiempo de aplicación de cada estrategia.
- Crear estrategias que difundan la marca de forma constante.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Reseña histórica

La asociación agroindustrial EL NEVADITO, se encuentra ubicada en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo en el km. 25 vía al refugio del Chimborazo, esta asociación fue creada el 18 de noviembre del 2016 gracias al conjunto de varias personas del sector está dirigida por la señorita Sisa Zoila quien es la presidenta de EL NEVADITO.

Esta asociación cuenta con un organigrama sencillo, pero funciona de forma eficiente, los trabajadores están certificados para la elaboración de los productos.

Durante este tiempo se han dado a conocer principalmente en la parroquia y poco a poco con la ayuda de diferentes organizaciones gubernamentales y ferias artesanales han logrado expandir su mercado en el centro de la ciudad, la tecnología utilizada es de calidad pero es limitada por el momento, por eso mediante diferentes participaciones incrementan fondos económicos para expandir su maquinaria y elaborar mayor cantidad

de productos, finalmente su cartera de productos ha ido incrementando acorde a la demanda del mercado.

Misión

Ofertar productos frescos a la comunidad en general, basados en políticas de producción asociativa cumpliendo con los estándares de calidad e inocuidad establecidos por el organismo de control.

Visión

Ser una empresa líder en la generación de alimentos procesados a nivel rural, y posicionarnos en el mercado nacional con nuestra marca en el transcurso de 5 años.

Valores

La asociación agroindustrial “EL NEVADITO” actuarán dentro de su trabajo y desarrollo de actividades considerando como ejes transversales los valores humanos de: honestidad, solidaridad, responsabilidad para cumplir las metas planteadas y respeto intercultural dentro de la relación productiva y de convivencia social; ejerciendo su práctica de vida en torno a valores como:

- **La minka (la minga).** Relación de compromiso y complementariedad.
- **El makipurarina (reciprocidad)** dar la mano es decir apoyarse mutuamente.
- **Yanaparina (solidaridad)** Permite trabajar a una comunidad como un individuo.
- **Honestidad.** Valor que permite que el individuo sea parte de la comunidad.
- **El Ayni (Solidaridad de la familia y comunidad).** El apoyo de la familia para con la comunidad.
- **Responsabilidad:** El valor que les permite asumir consecuencias y ser capaces de tomar decisiones consientes para la asociación y no solo para el representante.
- **Compañerismo:** El trabajar hombro a hombro demostrando que están juntos en buenas y malas rachas que afronte la asociación
- **Igualdad:** Tanto derechos como deberes deben ser repartidos con igualdad para el buen funcionamiento.

- **Equidad:** Al igual que la igualdad muestra una integración de todo tipo de personas sin discriminación alguna
- **Perseverancia y constancia:** El avance de la organización depende del compromiso de cada uno en el equipo.
- **Conservación de los Recursos Naturales:** La pacha mama es fuente fundamental de la asociación merece respeto y cuidado por parte de Aso Nevadito
- **Fomento de la Soberanía Alimentaria y rescate de costumbres ancestrales:**

ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Tabla 25-3: Estrategia de marca

ESTRATEGIA DE MARCA	
ESTRATEGIA	Rediseño de la Marca
OBJETIVO	Renovar la imagen de la Asociación para impactar al mercado Riobambeño
TÁCTICA	Utilizar la esencia que caracteriza la ubicación y producto de la asociación
FRECUENCIA	10 años
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
RESPONSABLE	Gerente de la Asociación
IMPACTO	Posicionamiento de la imagen corporativa y ubicación de la asociación
COSTO ESTIMADO	

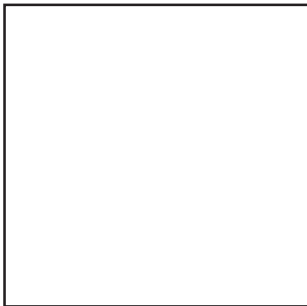
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T
1	Manual de Marca para el uso adecuado de la misma.	200.00	200.00
TOTAL			\$200.00



NUESTRA MARCA

El manual de marca refleja y expone todos los elementos y reglas para poder utilizar la marca *El Nevadito* en lo cual se debe respetar sus reglas de manejo que posee la marca de la empresa antes mencionada

CROMÁTICA



C= 0%

M=0%

Y=0%

K=0%

R=79%

G=160%

B=202%

CONTENIDO

- 1.- Contenido
- 2.- Iconografía
- 3.- Tipografía
- 4.- Cromática
- 5.- Logotipo
- 6.-Logotipo B/N
- 7.- Logotipo invertido
- 8.- Full Color
- 9.- Restricciones
- 10.- Retícula
- 11.- Área de seguridad

12.- Aplicaciones

ICONOGRAFÍA

MONTAÑAS: proviene de los vocablos en kichuwa “Chimbo” que significa mujer y “Razu” que quiere decir nieve, nevado o frío.

VALLE: es una llanura entre montaña o alturas, una depresión de la superficie terrestre entre dos vertientes, con forma inclinada y alargada, que conforma una cuenca hidrográfica en cuyo fondo se aloja un curso fluvial.

TIPOGRAFÍA

La tipografía que utilizamos en la marca *El Nevadito* es la siguiente:

Principal: *MV Boli*

A - B - C - D - E

F - G - H - I - J

K - L - M - N - O

P - Q - R - S - T

U - V - W - X - Y - Z

Secundaria: **Agency fb**

A - B - C - D - E

F - G - H - I - J

K - L - M - N - O

P - Q - R - S - T

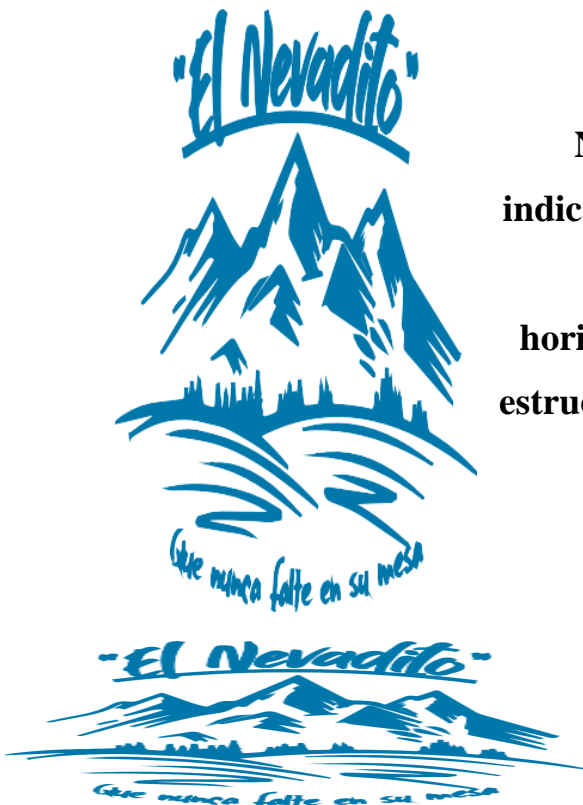
U - V - W - X - Y - Z

LOGOTIPO



RESTRICCIONES

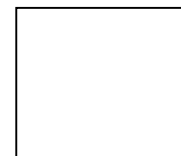
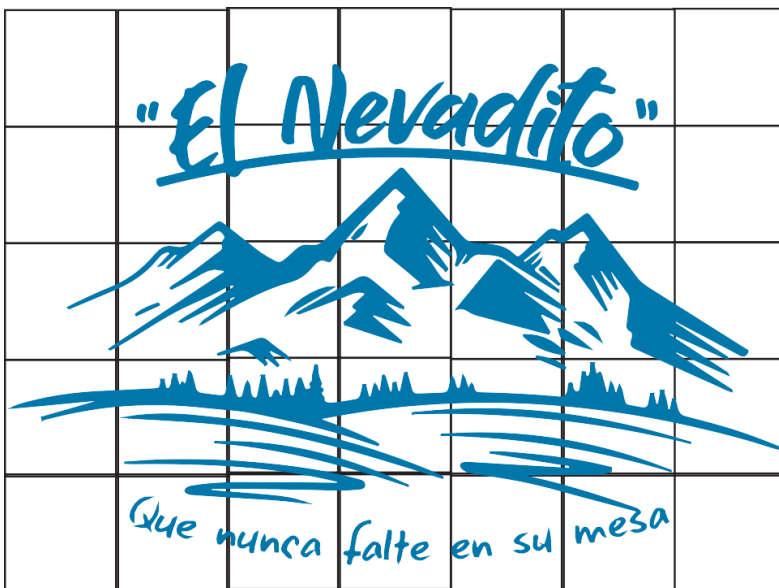
No poner la marca sobre fondos que no sean indicados anteriormente en la marca original, no distorsionar ni alargar la marca de forma horizontal y vertical pues provoca la pérdida de estructura normal y no se va a poder diferenciar.



LOGOTIPO B/N



RETÍCULA



1X

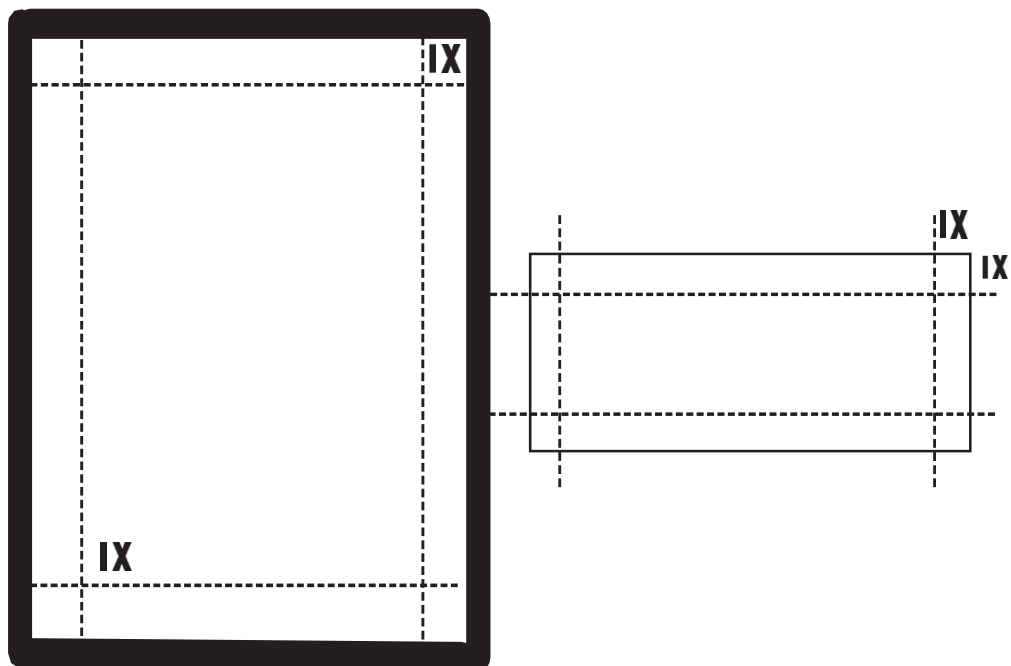
1X

$X * X = \# X$

LOGOTIPO INVERTIDO



ÁREA DE SEGURIDAD



CROMÁTICA



C= 93%

R= 26%

M= 43%

G= 91%

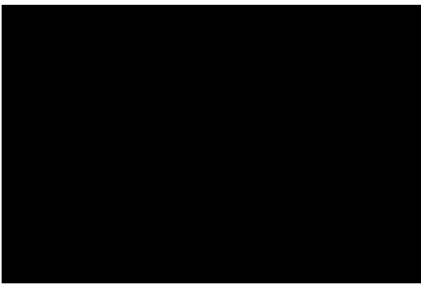
Y= 13%

B= 145%

K= 3%

R=0%

C= 0%



M= 0%

G= 0%

Y= 0%

B= 0%

K= 100%

LOGOTIPO FULL COLOR



MANUAL DE MARCA

"El Nevadito"



Que nunca falte en su mesa

APLICACIONES



Tabla 26-3: Estrategia de producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO																																	
ESTRATEGIA	Ampliación de la línea de producto (Queso Mozzarella)																																
OBJETIVO	Atraer a un mayor número de clientes y proponer variedad a los ya establecidos.																																
TÁCTICA	Producir otro tipo de quesos además de los ya establecidos, lanzarlos al mercado durante 2 meses de prueba para determinar la aceptación o rechazo de los productos, para ello se recomienda elaborar Queso Mozzarella (100 mensual).																																
TIEMPO	Inicio el mes de Agosto – Finaliza el mes de Octubre																																
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales																																
RESPONSABLE	Gerente de la Asociación																																
IMPACTO	Incremento de línea de producto y de diversificación de mercado.																																
COSTO ESTIMADO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>V. U</th> <th>V.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>450</td> <td>Litros de leche para preparar 100 quesos mozzarella</td> <td>0,25</td> <td>112,50</td> </tr> <tr> <td>150</td> <td>Cuajo</td> <td>1.00</td> <td>150.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Depreciación de maquinaria</td> <td>83.33</td> <td>83.33</td> </tr> <tr> <td>300</td> <td>Gramos de ácido cítrico para 100 quesos mozzarella</td> <td>0.03</td> <td>9.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Insumos indirectos</td> <td>15.00</td> <td>15.00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Mano de Obra</td> <td>400.00</td> <td>800.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3">TOTAL</td> <td>\$1,169.83</td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T	450	Litros de leche para preparar 100 quesos mozzarella	0,25	112,50	150	Cuajo	1.00	150.00		Depreciación de maquinaria	83.33	83.33	300	Gramos de ácido cítrico para 100 quesos mozzarella	0.03	9.00		Insumos indirectos	15.00	15.00	2	Mano de Obra	400.00	800.00	TOTAL			\$1,169.83
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T																														
450	Litros de leche para preparar 100 quesos mozzarella	0,25	112,50																														
150	Cuajo	1.00	150.00																														
	Depreciación de maquinaria	83.33	83.33																														
300	Gramos de ácido cítrico para 100 quesos mozzarella	0.03	9.00																														
	Insumos indirectos	15.00	15.00																														
2	Mano de Obra	400.00	800.00																														
TOTAL			\$1,169.83																														



Fuente: investigación del actual trabajo de titulación

Tabla 27 – 3: Estrategia de producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

ESTRATEGIA	Ampliación de la línea de producto (Queso Crema) ⁷
OBJETIVO	Atraer a un mayor número de clientes y proponer variedad a los ya establecidos.
TÁCTICA	Producir otro tipo de quesos además de los ya establecidos, lanzarlos al mercado durante 2 meses de prueba para determinar la aceptación o rechazo de los productos, para ello se recomienda elaborar Queso Crema (100 mensual)
TIEMPO	Inicio el mes de Agosto – Finaliza el mes de Octubre
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
RESPONSABLE	Gerente de la Asociación
IMPACTO	Incremento de línea de producto y de diversificación de mercado.


COSTO ESTIMADO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T
100	Litros de leche para preparar 100 queso crema	0,25	25.00
150	Cuajo	1.00	150.00
	Depreciación de maquinaria	83.33	83.33
200	Limonas	0.05	10.00
	Insumos indirectos	10.00	10.00
2	Mano de Obra	400.00	800.00
TOTAL			\$1,078.33



Fuente: investigación del actual trabajo de titulación

Tabla 28-3: Estrategia de Promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN																																	
ESTRATEGIA	Conoce tu producto																																
OBJETIVO	Dar a conocer toda la línea de productos.																																
TÁCTICA	Sortear cuatro órdenes de todos los productos que ofrece la asociación. <ul style="list-style-type: none"> • Iniciar la promoción antes del periodo académico región sierra para escuelas y colegios; anunciando mediante la red social Instagram sobre el sorteo, los premios y el tiempo de participación. • El post del sorteo se deberá subir el 15 de Agosto de cada año y la finalización será la primera semana de septiembre., utilizando aplicaciones para sorteos al azar. 																																
FRECUENCIA	Una vez al año																																
ALCANCE	Clientes actuales, nuevos y potenciales																																
RESPONSABLE	Gerente de la asociación																																
IMPACTO	Conocimiento del producto y mayor interacción con la asociación																																
COSTO ESTIMADO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>V. U</th> <th>V.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Quesos naturales</td> <td>2.00</td> <td>10.00</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Queso maduro</td> <td>2.00</td> <td>10.00</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Queso mozzarella</td> <td>4.25</td> <td>21.25</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Queso crema</td> <td>1.75</td> <td>8.75</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Leche natural 1l.</td> <td>0.80</td> <td>4.00</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Post con la promoción</td> <td>0,89</td> <td>4,45</td> </tr> <tr> <td colspan="3">TOTAL</td> <td>\$58.45</td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T	5	Quesos naturales	2.00	10.00	5	Queso maduro	2.00	10.00	5	Queso mozzarella	4.25	21.25	5	Queso crema	1.75	8.75	5	Leche natural 1l.	0.80	4.00	5	Post con la promoción	0,89	4,45	TOTAL			\$58.45
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T																														
5	Quesos naturales	2.00	10.00																														
5	Queso maduro	2.00	10.00																														
5	Queso mozzarella	4.25	21.25																														
5	Queso crema	1.75	8.75																														
5	Leche natural 1l.	0.80	4.00																														
5	Post con la promoción	0,89	4,45																														
TOTAL			\$58.45																														
																																	

Fuente: investigación del actual trabajo de titulación

Tabla 29-3: Estrategia de Comunicación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
ESTRATEGIA	Redes sociales (Instagram)
OBJETIVO	Llegar a un nuevo segmento mediante la red social creciente Instagram.
TÁCTICA	Elaboración de recetas saludables con queso
FRECUENCIA	Semanal
ALCANCE	Clientes actuales, potenciales y nuevos
RESPONSABLE	Gerente asociación
IMPACTO	Posicionamiento de marca y mayor interacción con la asociación

COSTO ESTIMADO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T
5	Post de publicidad orgánica	0,00	0,00
	Diseñador		32,22
TOTAL			\$32.22



Fuente: investigación del actual trabajo de titulación

Tabla 30-3: Estrategia de Distribución

ESTRATEGIA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN				
ESTRATEGIA	Distribución indirecta canal corto			
OBJETIVO	Llegar al consumidor final de forma correcta y salubre			
TÁCTICA	Llegar a la mayor parte de tiendas y/o panaderías de la ciudad para brindar el producto, contando con medio de transporte propio que permita cumplir el canal de distribución evitando los intermediarios masivos.			
FRECUENCIA	Semanal			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales			
RESPONSABLE	Fuerza de Ventas			
IMPACTO	Impulso de los productos a gran escala			
COSTO ESTIMADO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T
	20	Galones de combustible mensual para entregas	1.75	35.00
	1	Adquisición de vehículo para entregas medio uso	10,000.00	10,000.00
	TOTAL			\$10 035,00



Fuente: investigación del actual trabajo de titulación

Tabla 31-3: Estrategia de posicionamiento

ESTRATEGIA DE RECETAS SANAS																	
ESTRATEGIA	Basado en un atributo																
OBJETIVO	Brindar diferenciación dentro del mercado																
TÁCTICA	Elaboración de recetas saludables con queso y compartir en la red social Instagram 2 veces a la semana																
FRECUENCIA	Semanal																
ALCANCE	Clientes actuales, potenciales y nuevos																
RESPONSABLE	Gerente asociación																
IMPACTO	Posicionamiento de marca y mayor interacción con la asociación																
COSTO ESTIMADO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>V. U</th> <th>V.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Post de publicidad orgánica</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Diseñador</td> <td></td> <td>32,22</td> </tr> <tr> <td colspan="3">TOTAL</td> <td>\$32.22</td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T	5	Post de publicidad orgánica	0,00	0,00		Diseñador		32,22	TOTAL			\$32.22
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T														
5	Post de publicidad orgánica	0,00	0,00														
	Diseñador		32,22														
TOTAL			\$32.22														



Fuente: investigación del actual trabajo de titulación

Tabla 32 – 3: Estrategia de precio

ESTRATEGIA DE PRECIO PENETRACIÓN DE MERCADO	
ESTRATEGIA	Penetración de mercado
OBJETIVO	Brindar calidad a precios adecuados
TÁCTICA	Colocar el precio similar a la competencia más fuerte.
TIEMPO	Semestral
ALCANCE	Clientes Reales y potenciales
RESPONSABLE	Gerente asociación
IMPACTO	Brindar un pequeño pero significativo ahorro a los clientes especialmente para el consumidor final

Fuente: investigación del actual trabajo de titulación

Tabla 33 – 3: Ventas

ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN																	
ESTRATEGIA	Un buen servicio es recordado																
OBJETIVO	Capacitar al personal de ventas para una correcta atención y ofrecer excelente imagen corporativa.																
TÁCTICA	Contar con expertos en la materia y brindar cátedras sobre el tema de ventas y atención al cliente.																
FRECUENCIA	Semestral																
ALCANCE	Clientes internos y externos																
RESPONSABLE	Gerente asociación																
IMPACTO	Manejo efectivo en la fuerza de ventas																
COSTO ESTIMADO	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">CANTIDAD</th> <th style="width: 55%;">DESCRIPCIÓN</th> <th style="width: 15%;">V. U</th> <th style="width: 15%;">V.T</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Contrato de capacitadores durante 3 días</td> <td style="text-align: right;">350.00</td> <td style="text-align: right;">700.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Material para capacitación</td> <td></td> <td style="text-align: right;">20,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3">TOTAL</td> <td style="text-align: right;">\$720.00</td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T	2	Contrato de capacitadores durante 3 días	350.00	700.00		Material para capacitación		20,00	TOTAL			\$720.00
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T														
2	Contrato de capacitadores durante 3 días	350.00	700.00														
	Material para capacitación		20,00														
TOTAL			\$720.00														

Fuente: investigación del actual trabajo de titulación

Aplicación de la estrategia “un buen servicio es recordado”

1. Detalle

Para el progreso de la asociación el personal deberá contar con capacitación sobre temas como atención al cliente y el correcto manejo de productos mostrando sus habilidades y aptitudes ante los clientes.

2. Detalle del cronograma de capacitación

Tabla 34 – 3: Cronograma detallado

Capacitación del personal de la Asociación	
Indagación	<p>Perfil profesional del / los capacitadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra • Liderazgo • Trabajo en equipo • Entrenamiento auto personal • Experiencia de un año • Lealtad • Manejo de personas emocionales • Experto en ventas y atención al cliente
Contrato	<p>Contratar a 2 personas aptas para la capacitación</p> <p>24-26 de Marzo / 25-27 de Agosto de 2021</p>
Horarios	<ul style="list-style-type: none"> • 8:00 – 12:00 • 14:00 – 5:00
Lugar	Asociación El NEVADITO
Capacitación	<p>Temas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Expresión Corporal • Como llegar al cliente • Captar nuevos clientes • Posicionar la marca en los consumidores

Tabla 35 – 3: Estrategia de publicidad

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	
ESTRATEGIA	BTL
OBJETIVO	Posicionar la imagen corporativa para fortalecer el consumo de productos
TÁCTICA	Ubicar vallas publicitarias en 2 puntos específicos para dirigir a la ubicación de la asociación. 1. Afueras de Lican 2. Desvío a la reserva del Chimborazo.
TIEMPO	Un año
ALCANCE	Clientes internos, externos y potenciales
RESPONSABLE	Gerente asociación
IMPACTO	Impulso de imagen corporativa, ubicación de la asociación además de sus productos

COSTO ESTIMADO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. U	V.T.
2	Pago por el espacio publicitario	800,00	1,600.00
2	Elaboración de valla dimensiones (3mX1.50cm)	55,00	110.00
TOTAL			\$1,710.00



Fuente: investigación del actual trabajo de titulación

COSTO DE ESTRATEGIAS

Tabla 36 – 3: Costo de estrategias

ESTRATEGIA	COSTO
Rediseño de la Marca	\$ 200.00
Ampliación de la línea de producto (Queso mozzarella)	\$ 1,169.83
Ampliación de la línea de producto (Queso crema)	\$1,078.33
Conoce tu producto	\$ 58.45
Redes sociales (Instagram)	\$ 32.22.00
Distribución indirecta canal corto	\$ 10,035.00
Basado en un atributo	\$ 32.22
Un buen servicio es recordado	\$ 720.00
BTL	\$ 1,710.00
TOTAL	\$ 15,036.05

CONCLUSIONES

- La situación actual que mantiene la asociación “El Nevadito” de forma interna y externa es un poco lamentable en cuanto a fortalezas y oportunidades, debido a que no se ha realizado un respectivo análisis FODA en la organización que permita considerar los aspectos propicios y perjudiciales de la misma, lo que ha evitado el avance de la entidad dentro del mercado.
- En la investigación realizada los resultados reflejan a simple vista que la marca es desconocida en gran porcentaje, debido a que existe similitud frente a la competencia, por ese motivo la creación de una nueva marca fue necesaria para realizar diferenciación.
- Los resultados de la investigación además muestran que la ubicación de la empresa no es totalmente conocida por el mercado Riobambeño debido a que no cuenta con páginas web, ni redes sociales que indique ese tipo de información, lo que ha provocado confusión con otras asociaciones que se dedican a la misma rama de producción.

RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis FODA de forma frecuente que permita revelar tanto factores internos como externos que puedan ser aprovechados o evitados de acuerdo con la situación, esto para favorecer al crecimiento de la asociación dentro del mercado Riobambeño.
- Difundir constantemente la marca actual para obtener inicialmente un apego visual y finalmente alcanzar el apego emocional que busca la asociación “EL NEVADITO”, mostrando la diferenciación que existe frente a la competencia más cercana.
- Emplear la propuesta de plan de marketing para lograr el reconocimiento y posicionamiento con la finalidad de generará el incremento de rentabilidad, iniciando por dar a conocer la ubicación e información de la asociación mediante redes sociales y páginas web.

GLOSARIO

Marca: Según el diccionario profesional de marketing menciona que la marca no es más que el conjunto de símbolos, dibujos y letras para dar una identificación a un producto, empresa u organización y de esta forma ser reconocida en el mercado, esto con el fin de distinguirse de la llamada competencia, ahora en la actualidad la marca también es considerada como una promesa de satisfacción y calidad. (Belio & Sainz, 2007)

Posicionamiento: Es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores, un buen posicionamiento es una sola idea que ha de comunicarse a sus clientes (Davis, 2002)

Asociación: La asociación también conocida como sociedad o agrupación muestra el conjunto de personas reunidas para un fin común sea este político, económico o de defensa, en la actualidad es conocido como el grupo que persigue un fin de lucro. (Golschmidt, Pisani, Rodríguez, & Beirutti, 2008)

Investigación de mercado: Es una actividad más amplia y diversa de lo que generalmente se piensa. Probablemente, todos hemos completado alguna vez encuestas comerciales - ya sea en papel, por teléfono o internet.” (Rosendo Ríos, 2018, págs. 21-22)

Estrategia: proviene del ámbito militar. En dicho mundo generalmente están asociadas con derrotar al enemigo. La estrategia empresarial debe especificar sus objetivos, desarrollar planes de acción y asignar sus recursos para cumplir con tales objetivos.” (Tarziján, 2007, pág. 14)

Producto: es el conjunto de atributos percibidos que posee para satisfacer necesidades de los clientes, sea este físico o un intangible conocido como servicio. (Padilla, y otros, 2018)

Comunicación: son todas las decisiones respecto a los métodos que se utilizaran para emitir mensaje al exterior e interior de la empresa para proyectar la imagen del establecimiento.” (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016, pág. 52)

Precio: Abarca lo que cuesta producir el producto y llevarlo al mercado, es decir la cantidad monetaria que se debe pagar por el producto.

Distribución: Comprende las diversas actividades para que el producto llegue al consumidor, tomando en cuenta siempre el tiempo, lugar y estado. (Padilla, y otros, 2018)

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera – dinero – u otro medio de pago. (Lara Arias & Mas Velasco, 2018, pág. 74)

Mercado: conjunto de personas. Individuales u organizadas que necesitan o desean un producto o servicio con capacidad económica y legal para adquirirlo.” (Millán, y otros, 2013, pág. 45)

Oferta y Demanda: La cantidad de bienes que los consumidores quieren comprar se llama demanda. La cantidad de bienes que las compañías o empresas producen recibe el nombre de oferta. La relación entre la oferta y demanda ayuda a fijar los precios de los bienes y servicios.” (La Bella, 2017, págs. 4-5)

Matriz de Evaluación de Factores Internos: Es una forma de evaluar la gestión estratégica, pues resume las fortalezas y debilidades más relevantes dentro del negocio, se les otorga una calificación que revela la importancia de cada uno de los factores. (García, 2013)

Matriz de Evaluación de Factores Externos: evalúa la gestión del negocio, pero en este caso los factores externos como: económico, social, cultural, demográfico y ambiental de la empresa, la diferencia con la MEFI es que la calificación va designada hacia las oportunidades y amenazas. (García, 2013)

Matriz de Perfil Competitivo: identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. (Escalona , 2009)

FODA: es un tipo de análisis con múltiples aplicaciones y en diferentes áreas, debe enfocarse solamente hacia los factores claves que conlleven al éxito del negocio, resaltando sus fortalezas y debilidades a nivel interno y las oportunidades y amenazas a nivel externo, la parte interna son aquellas sobre las cuales se tiene algún grado de control, mientras que las externas se asocian a las oportunidades del mercado y los riesgos que se pueden correr. (Cifuentes Wchima, Jaramillo Echeverry, Mejía Giraldo, & Torres Barrero, 2016)

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. CDMX, México: PEARSON Educación.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Indicadores Económicos*. Quito. Recuperado el 15 de 11 de 2019, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Belio, J. L., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid, España: Wolters Kluwer España S.A.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC.
- Cano Tejedor, I. S. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España : Editex.
- Cifuentes Wchima, X., Jaramillo Echeverry, L. M., Mejía Giraldo, L. M., & Torres Barrero, M. (2016). *Métodos de análisis para la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) de procesos agrícolas y agroindustriales*. Armenia , Colombia : Universidad La Gran Colombia, Seccional Armenia. Recuperado el 17 de 11 de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=4795324>.
- Davis, S. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. CDMX, México: PEARSON EDUCACION.
- El Comercio. (04 de 07 de 2017). Chimborazo se convierte en zona ganadera. *ElComercio*. Recuperado el 18 de 11 de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/chimborazo-agricultura-ganaderia-prestamos-sembreros.html>
- Escalona , I. (2009). *Aplicación de la planeación estratégica en la empresa NEPSA (UPIICSA IPN)*. CDMX, México: El Cid Editor. Recuperado el 17 de 11 de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3182328>.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). (M. E. Treviño Rosales, & M. d. Carril Villarreal, Trad.) CDMX, México: CENGAGE Learning.
- García, A. (2013). *Estrategias Empresariales: Una visión holística*. Bogotá, Colombia : bilineata PUBLISHING .
- Golschmidt, R., Pisani, M., Rodríguez, G., & Beirutti, I. (2008). *Curso de derecho Mercantil*. Caracas, Venezuela : FRG.

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina : Brujas.
- Hernández-Gil, C., Figueroa, E. F., & Correa Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Scielo*.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: Ecoe. Recuperado el 26 de 10 de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3213503>.
- INEC. (29 de 10 de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Septiembre-2019/01_ipc_Presentacion_IPC_sep2019.pdf
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing conceptos esenciales* (1ª edición ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (Octava ed.). CDMX, México: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). DF, México: PEARSON.
- La Bella, L. (2017). *¿Qué Son la Oferta y Demanda? (What Are Supply and Demand?)*. Ney York, Estados Unidos : Core.
- Lara Arias, L., & Mas Velasco, J. (2018). *Por qué unas tiendas venden y otras no en la era digital: Claves del éxito new retail* (Segunda ed.). Barcelona , España: Cabecera S.L.
- LLamas Arjona, C. (2009). *Marketing y gestión de calidad turística*. Madrid : Liber Factory.
- Lozano Sayago, J. I. (2010). *Manual Técnicas de Marketing. Formación para el Empleo*. Madrid, España: EDITORIALCEP S.L.
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. (2016). *Marketing turístico* (Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo, SA.
- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Elección de estrategias*. Madrid, España: DIAZ DE SANTO.
- Millán, Á., Molina, A., Carlota, L., Estrella, D., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Padilla, M. A., Lima, R. J., Cedeño, M. E., Baque, E. R., Ponce, O. S., Quimis, O., & Delgado, H. B. (2018). *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la plsnificación estratégica empresarial*. Jipijapa, Ecuador : Área de Innovación y Desarrollo,S.L.
- Pérez , R., Galán, A., & Quintanal , J. (2012). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Madrid, España: UNED.
- Pérez Palacios, N. (31 de 01 de 2019). *dspace.epoch*. Obtenido de dspace.epoch: <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/10130>

- Pérez Utrera, R. (2014). *Diseño de productos y servicios turísticos locales* (Quinta ed.). Madrid , España: ELEARNING S.L.
- Quintana Daza, M. (2005). *Principios de márketing*. Barcelosa, España: DEUSTO.
- Ramos González, C., Ruiz Garzón, G., & García Ramos, J. A. (2008). *Estadística administrativa*. Andalucía, España: UCA.
- Rienzo, J., Cassanoves, F., Díaz, M., Robledo, C., Gonzalez, L., Tablada, E., & Balzarini, M. (2008). *Estadísticas para las Ciencias Agropecuarias* (Séptima ed.). Cordova , Argentina: Brujas.
- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2010). *El plan de marketing en la PYME* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Szklo, M., & Nieto, J. (2003). *Epidemiología intermedia: conceptos y aplicaciones*. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS.
- Tarziján, J. (2007). *Fundamentos de estrategia empresarial* (Cuarta ed.). Santiago de Chile, Chile : Edicionessuc.

ANEXOS



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



OBJETIVO: conocer el nivel de posicionamiento de la asociación EL NEVADITO en la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES: lea y responda las preguntas con honestidad según su opinión.

Edad:

18 - 24	25 - 31	32 - 38	39 - 45	46 - 52	53 - 59	
---------	---------	---------	---------	---------	---------	--

Género:

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

1. ¿En su vida cotidiana consume usted productos lácteos?

Si		No	
----	--	----	--

2. ¿Con qué frecuencia consume usted productos lácteos?

Diario		Semanal		Quincenal		Mensual	
--------	--	---------	--	-----------	--	---------	--

3. ¿Qué factores son los que promueven su compra?

Sabor		Tamaño		Forma		Empaque		Marca		Precio	
-------	--	--------	--	-------	--	---------	--	-------	--	--------	--

4. ¿Qué tipo de productos lácteos usted adquiere?

Leche		Queso		Mantequilla		Yogurt		Helados	
-------	--	-------	--	-------------	--	--------	--	---------	--

5. En caso de haber mercado Quesos, ¿qué tipo de queso compra?

Mozzarella		Parmesano		Blanco		Suizo		Cheddar	
------------	--	-----------	--	--------	--	-------	--	---------	--

6. ¿Qué asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de lácteos conoce en la ciudad de Riobamba?

La esperanza		El nevadito		Guamoteñito	
--------------	--	-------------	--	-------------	--

7. ¿Ha observado usted algún tipo de publicidad con esta imagen?

	SI	
	NO	

8. ¿Ha escuchado sobre la asociación de lácteos EL NEVADITO?

Si		No	
----	--	----	--

1. ¿A través de que medio le gustaría obtener información sobre la asociación EL NEVADITO?

Facebook		Instagram		Radio		Televisión		Ferias	
----------	--	-----------	--	-------	--	------------	--	--------	--

2. ¿Estaría dispuesto a comprar productos lácteos de una asociación riobambeña como EL NEVADITO?

Si		No	
----	--	----	--

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!