



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO
DE LÁCTEOS CHIBULAC DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA
TUNGURAHUA, EN EL AÑO 2019”**

AUTOR(ES):

AGUALONGO MENDOZA ESTALIN RAMIRO

MASABANDA SISA EDWIN JAVIER

Guaranda, Diciembre 2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



**FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de
Licenciado en Marketing**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO
DE LÁCTEOS CHIBULAC DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA
TUNGURAHUA, EN EL AÑO 2019”**

Autor(es):

AGUALONGO MENDOZA ESTALIN RAMIRO

MASABANDA SISA EDWIN JAVIER

DIRECTOR(A)

ING. CAMACHO ARELLANO WILTER RODOLFO Mg.

PARES:

ING. VELASTEGUI BÓSQUEZ GRACE ALEXANDRA

ING. LEÓN MONAR PATRICIA DE LOURDES

Guaranda-Ecuador

Año: 2019

Agradecimiento

A Dios por habernos dado su bendición para tener salud y vida para llegar a culminar una etapa más de nuestras vidas.

A nuestros padres quienes han sido los pilares fundamentales para llegar a lograr nuestro tan anhelado objetivo. A nuestros docentes de la Universidad Estatal de Bolívar quienes en el transcurso de la vida universitaria nos han sabido brindar sus enseñanzas y conocimientos para convertirnos en futuros profesionales quienes contribuyan con el desarrollo de la República del Ecuador.

A nuestro director y pares académicos que nos tuvieron la paciencia de brindarnos su apoyo incondicional en el transcurso de la realización del trabajo de investigación.

Edwin Javier Masabanda Sisa

Estalin Ramiro Agualongo Mendoza.

Dedicatoria

A nuestro Altísimo, Majestuoso Dios Todo Poderoso quien nos ha sabido darla sabiduría para llegar a culminar este trabajo de investigación.

A los forjadores de nuestras vidas, nuestros padres quienes con su gran esfuerzo y amor han sabido guiarnos por el camino del bien con su gran ejemplo y valores de vida, también han sido la fuente de inspiración y esfuerzo para cumplir nuestras metas.

Edwin Javier Masabanda Sisa

Estalin Ramiro Agualongo Mendoza.

Certificado del Director.

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que los señores **EDWIN JAVIER MASABANDA SISA** con C.I. 1804752275 y **ESTALIN RAMIRO AGUALONGO MENDOZA** con C.I. 0202415402 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE LACTEOS CHIBULAC DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, EN EL AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 22 de Noviembre del 2019

Atentamente,



.....
Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano
Cd. N°: 0201124823

Certificado del Par Académico 1

ING. GRACE ALEXANDRA VELASTEGUI BÓSQEZ EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que los señores **EDWIN JAVIER MASABANDA SISA** con C.I. 1804752275 y **ESTALIN RAMIRO AGUALONGO MENDOZA** con C.I. 0202415402 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE LACTEOS CHIBULAC DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, EN EL AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 22 de Noviembre del 2019

Atentamente,

.....
Ing. Grace Alexandra Velastegui Bósquez
Cd. N°: 0603962838

Certificado del Par Académico 2

ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que los señores **EDWIN JAVIER MASABANDA SISA** con C.I. 1804752275 y **ESTALIN RAMIRO AGUALONGO MENDOZA** con C.I. 0202415402 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE LACTEOS CHIBULAC DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, EN EL AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 22 de Noviembre del 2019

Atentamente,



.....
Ing. Patricia de Lourdes León Monar
Cd. N°: 0201697299

Declaración Juramentada

Nosotros, **Edwin Javier Masabanda Sisa** y **Estalin Ramiro Agualongo Mendoza** en calidad de autores del trabajo de investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE LÁCTEOS CHIBULAC DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, EN EL AÑO 2019**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores nos corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8;9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Edwin Javier Masabanda Sisa
Cd. N° 1804752275

Estalin Ramiro Agualongo Mendoza
Cd. N° 0202415402



Índice general

Agradecimiento.....	II
Dedicatoria.....	III
Certificado del Director.	IV
Certificado del Par Académico 1	V
Certificado del Par Académico 2	VI
Declaración Juramentada	VII
Índice general.....	VIII
Índice de gráficos.....	XII
Índice de tablas.	XIII
Índice de anexos.....	XIV
Resumen Ejecutivo.	XV
Abstract (summary).	XVI
Tema	1
Introducción	2
Antecedentes	3
Descripción del problema	5
Formulación del problema	6
Justificación.	7
Objetivos.	8
Objetivo general.	8
Objetivos específicos.....	8
Hipótesis	9
Capítulo I: Marco teórico.....	10
Marco referencial	10

El plan estratégico de marketing	10
Evaluación de las oportunidades de crecimiento.....	10
Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente.....	10
Estrategia de marketing y mezcla de marketing.....	11
Posicionamiento.....	11
Posicionamiento y diferenciación.....	12
Penetración en el mercado.....	13
Marco conceptual.....	14
Administración	14
Análisis de situación.....	14
Análisis externo	14
Canales de distribución.....	14
Control.....	14
Definición de la estrategia de marketing	14
Diseño de la estrategia de posicionamiento.....	15
Enfoque relacional del marketing.....	15
Estrategia competitiva	15
Estrategia de defensa	15
Estrategia diferenciada	16
Estrategias de marketing.....	16
Estrategia concentrada.....	16
FODA	16
Gestión de marketing.....	16
Marketing mix	17
Marketing.....	17
Mercado.....	17

Necesidad.....	18
Organización.....	18
Orientación al marketing	18
Plaza.....	18
Precio.....	18
Producto.....	18
Promoción.....	19
Servicio.....	19
Marco geo referencial.....	20
Situación geográfica de la organización CHIBULAC	20
Marco legal.....	21
Capitulo II: Metodología.....	27
Tipo de investigación	27
Investigación Descriptiva.	27
Investigación de Campo (exploratoria).	27
Métodos.....	30
Método Inductivo	30
Método deductivo	30
Técnicas e instrumentos de investigación	31
Encuesta.....	31
Entrevista.....	32
Universo y muestra.....	33
Muestra.....	34
Procesamiento de la información.	36
Capitulo III: Resultados y Discusión	37
Análisis, interpretación y discusión de resultados	37

Propuesta	51
Conclusiones.	71
Recomendaciones.....	72
Bibliografía	73
Anexo	76
Presupuesto.....	76
Técnicas e instrumentos de investigación aplicados (encuestas, entrevistas)	77
Cronograma.....	89

Índice de gráficos

Gráfico 1: Situación geográfica Chibulac.....	20
Gráfico 2: Edad de encuestados.....	37
Gráfico 3: Género de los encuestados.....	38
Gráfico 4: Consumo de lácteos.	39
Gráfico 5: Frecuencia de adquisición de lácteos.	40
Gráfico 6: Características para la adquisición de productos.	41
Gráfico 7: Marcas de lácteos más conocida.....	42
Gráfico 8: Nivel de conocimiento de la empresa.....	43
Gráfico 9: Nivel de conocimiento de los productos de la empresa.....	44
Gráfico 10: Consumo de productos Chibulac.....	45
Gráfico 11: Frecuencia de compra de productos Chibulac.....	46
Gráfico 12: Puntos de expendio.....	47
Gráfico 13: Aplicación de medios de comunicación.....	48
Gráfico 14: Análisis de posición estratégica.....	63
Gráfico 15: Posición estratégica actual.....	64

Índice de tablas.

Tabla 1: Parroquias a encuestar.	35
Tabla 2: Edad de los encuestados.	37
Tabla 3: Género de los encuestados.....	38
Tabla 4: Consumo de lácteos.	39
Tabla 5: Frecuencia de adquisición de lácteos.....	40
Tabla 6: Características de adquisición de productos lácteos.	41
Tabla 7: Marcas de lácteos de mayor de mayor conocimiento.....	42
Tabla 8: Nivel de conocimiento de la empresa.....	43
Tabla 9: Nivel de conocimiento de los productos de la empresa.....	44
Tabla 10: Consumo de productos Chibulac.....	45
Tabla 11: Frecuencia de compra de productos Chibulac.....	46
Tabla 12: Puntos de expendio de productos lácteos.	47
Tabla 13: Aplicación de medios de comunicación.	48
Tabla 14: Análisis de la entrevista al Gerente de Chibulac.	49
Tabla 15: Comportamiento PEST.....	54
Tabla 16: Fortalezas.....	57
Tabla 17: Oportunidades.....	58
Tabla 18: Debilidades.	59
Tabla 19: Amenazas.....	60
Tabla 20: FODA Cruzado.....	61
Tabla 21: Estrategia 1	65
Tabla 22: Estrategia 2	67
Tabla 23: Estrategia 3	68
Tabla 24: Estrategia 4	69

Tabla 25: Estrategia 5	70
Tabla 26: Presupuesto	76

Índice de anexos

Anexo 1: Encuesta y entrevista	77
Anexo 2: Diseño de Páginas digitales (Facebook).....	81
Anexo 3: Métricas de Facebook semanal.....	82
Anexo 4: Propuesta de imagen visual.	83
Anexo 5: Propuesta de Material POP.	84
Anexo 6: UNOPUCH (Chibulac).	87
Anexo 7: Puerta de Ingreso de materia prima.	87
Anexo 8: Planta de enfriamiento.	88

Resumen Ejecutivo.

El Centro de Lácteos Chibulac ubicado en una de las parroquias del Cantón Ambato llamado Juan Benigno Vela, misma que nace de la Unión de Organizaciones y Pueblos de Chibuleo (UNOPUCH) quien cuenta con la colaboración de 7 comunidades filiales el cual no ha aprovechado la gran oportunidad de negocio existente dentro de la zona, limitando su desarrollo sostenible ya que se puede encontrar materia prima de primera, misma que es fundamental para la industrialización y comercialización de productos con altos estándares de calidad, la escasa aplicación de estrategias de marketing ha provocado el desconocimiento de la marca madre UNOPUCH y la marca naciente Chibulac por parte de los clientes.

Por las características mencionadas, la presente investigación a continuación realiza una investigación sistemática y ordenada de los factores que complementan las estrategias de marketing y el posicionamiento dentro del Centro de Lácteos Chibulac, la importancia de identificar las estrategias de marketing que ayuden al desarrollo de nuevos modelos de negocio logrando el posicionamiento óptimo de la organización resulta muy necesario.

La investigación se realiza con el fin de aclarar diferentes enigmas referentes a la temática plateada basada en las estrategias de marketing y el posicionamiento del Centro de Lácteos Chibulac para lo cual se ha utilizado diferentes herramientas y técnicas de estudio de los cuales se puede mencionar la encuesta realizada a la población del Cantón Ambato y la entrevista al presidente del Centro de Lácteos Chibulac permitiendo obtener información veraz y confiable para el desarrollo óptimo de la investigación, mismo que ha permitido mejorar el nivel de conocimiento y la importancia del Marketing dentro y fuera de la organización.

Abstract (summary).

The Chibulac Dairy Center located in one of the parishes of the Canton Ambato called Juan Benigno Vela, which is born from the Union of Organizations and Villages of Chibuleo (UNOPUCH) who has the collaboration of 7 subsidiary communities has not taken advantage of the great opportunity to existing business within the area, limiting its sustainable development since it is possible to find the same quality raw material that is fundamental for the industrialization and commercialization of products with high quality standards, the scarce application of marketing strategies has caused ignorance of the mother brand UNOPUCH and the nascent brand Chibulac by customers.

Due to the aforementioned characteristics, the research carried out below carries out a systematic and orderly investigation of the factors that complement marketing strategies and positioning within the Chibulac Dairy Center, the importance of identifying marketing strategies that help the development of new models of business achieving the optimal positioning of the organization is very necessary.

The research is carried out in order to clarify different riddles related to the silver theme based on the marketing strategies and positioning of the Chibulac Dairy Center for which different tools and study techniques have been used, of which the survey can be mentioned conducted to the population of the Canton Ambato and the interview with the president of the Chibulac Dairy Center allowing to obtain truthful and reliable information for the optimal development of the research, which has allowed to improve the level of knowledge and the importance of Marketing inside and outside the organization.

Tema

“Estrategias de marketing para el posicionamiento del centro de lácteos CHIBULAC del Cantón Ambato, Provincia Tungurahua, en el año 2019.

Introducción

Dentro del proceso del posicionamiento y las estrategias de marketing podemos aportar útiles elementos de juicio y conocimiento a las empresas, a través de los mejores ejemplos existentes, que les permitan identificar cuáles son los mejores enfoques que conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos productivos.

Dentro del ámbito empresarial y organizacional las estrategias de marketing se convierten en una base muy fundamental en actividades comerciales, el marketing se aplica a todas las organizaciones sean estas públicas o privadas ya que permite determinar la posición de la empresa en relación a la competencia todo esto fundamentado en una investigación previa, ayudando también a determinar nuevas formas de comunicación y fidelización de clientes, la tecnología ha dado paso a cambios radicales dentro del ámbito comercial determinando notables diferencias entre necesidades, gustos y preferencias.

Mediante la aplicación de las estrategias de marketing la organización desarrolla y aplica dentro del mercado, acciones determinantes para el desarrollo organizacional y empresarial, con la cual el centro de lácteos Chibulac busca una mejor introducción de productos o servicios, posicionamiento, crecimiento y mantenimiento de los mismos y evitar o controlar el declive de la empresa. La evolución de la tecnología y el mercado han sido factores que han obligado a las empresas a enfocarse más en el marketing e innovación ya que esta desempeña el papel muy importante.

Antecedentes

Según la investigación de la Unión de las Organizaciones y Pueblos Chibuleo (UNOPUCH), se ha determinado experiencia organizativa, que es el cambio de una visión latente hacia una visión esperanzadora, como generadora del impulso necesario para el desarrollo, en donde la capacidad individual o de un grupo para identificar los intereses o necesidades básicas que son propios, y que a través de una organización permitan defenderlos expresándolos con efectividad en la práctica cotidiana, basándose en una conducción autónoma y en una coordinación con los intereses y acciones de otros grupos, este concepto por supuesto que lleva implícito de planificación, democracia participativa y desarrollo sustentable en una organización, conjuntamente con los principios de: democracia, libertad, solidaridad, trabajo entre otros (Charco Tasna , 2015).

La UNOPUCH, con la aplicación de estos principios en el modelo de autogestión comunitaria, los líderes de diferentes comunas que conforman esta organización alcanzarán los mejores resultados en la dirección de sus organizaciones. Las experiencias, se convierte en una herramienta eficaz probada que exalta la utilización de mejores valores del individuo y de los grupos, situándoles en mejor posición para enfrentar y resolver sus problemas comunes (Charco Tasna , 2015).

Se determina mediante la investigación que la empresa CHIBULAC que se desprende de dos nombres base los cuales son: “Chibu” de Chibuleo y “Lac” de lácteos se desprende de la Unión de las Organizaciones y Pueblo Chibuleo” UNOPUCH”.

Para plasmar el proyecto “Centro de acopio de lácteos” en Octubre de 2011 los dirigentes decidieron llevar acabo la ejecución del proyecto donde los beneficiarios eran las comunidades integrantes a la organización “San Francisco, San Pedro, San Luis, San Alfonso” tuvieron respaldo financiero por el Gobierno Provincial del Tungurahua impulsando a las

comunidades a trabajar por el mejoramiento del buen ordeño. Se construye una planta de acopio de leche y enfriamiento para la recaudación y comercialización de la leche a la empresa líder en mercado “Toni”. El proyecto tiene como visión convertirse en una planta procesadora, adquiriendo maquinaria, cumpliendo los altos estándares de calidad que exige y regula el código y régimen de salud, para el procesamiento derivados de la leche, en 2017 se crea la marca Chibulac la cual se convierte el procesadora de productos terminados, la deficiente implementación de estrategias de marketing no ha permitido que Chibulac tenga una fuerte participación con sus productos que ofrece al consumidor.

Descripción del problema

Chibulac nace de la organización UNOPUCH consecuentemente las estrategias de marketing están direccionadas hacia la organización madre, por lo cual es menester la aplicación de estrategias para la marca CHIBULAC.

Se detecta el desconocimiento de los beneficios de los lácteos y lo que implica actualmente el sector alimenticio, en términos de cuidado de salud y nutrición, en la actualidad la comida chatarra se ha vuelto uno de los alimentos de consumos diarios de las personas.

Se identifica el insuficiente manejo del marketing como tal, para lograr el posicionamiento del centro de lácteos CHIBULAC de una manera sostenible, actualmente no se aprovecha las riquezas agrícolas ni el trabajo mancomunado de sus colaboradores.

La poca competitividad de la organización ha limitado su desarrollo empresarial, el personal que labora en la organización no está suficientemente capacitado lo cual ha obstaculizado el crecimiento organizacional.

La falta de aplicación de estrategias de marketing, ha provocado que no aproveche las oportunidades que ofrece el mercado, lo cual se ha visto reflejado en los resultados esperados como el desconocimiento de la empresa, debido a la inexistencia de estrategias de marketing.

Formulación del problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing en el posicionamiento de la Planta de Lácteos CHIBULAC del Cantón Ambato, Provincia Tungurahua?

Justificación.

Con el desarrollo de la investigación se proyecta establecer estrategias de marketing para lograr la constante innovación, competitividad empresarial incrementando las ventas y participación de mercado, fidelizando y convirtiendo consumidores potenciales a clientes reales.

La oportunidad de mercado está latente para dar a conocer los productos y la marca de la organización promoviendo el consumo, resaltando la calidad y el compromiso de la organización con la comunidad.

Las actividades empresariales de la organización UNOPUCH son unos de los entes que ayuda a la mejora de la economía del sector de Chibuleo el cual se ve afectado directamente por limitada participación en el mercado, comunicación, distribución, precio siendo estos factores que necesariamente necesitan ser direccionados.

El manejo correcto de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa CHIBULAC permitirá incursionar en el mercado local, provincial y nacional fortaleciendo la industria alimenticia, consecuentemente logrando llegar a los nichos n de mercado, nuevas fuentes de empleo y mejorando la economía en beneficio de la comunidad.

Alcanzar el posicionamiento deseado permitirá promover hábitos de consumo en nuevas generaciones que ayudaran a fortalecer la organización a largo plazo, por la tanto la aplicación de estrategias de marketing es indispensable.

Objetivos.

Objetivo general.

- Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento del centro de Lácteos CHIBULAC del Cantón Ambato, Provincia Tungurahua, en el año 2019”.

Objetivos específicos.

- Analizar la situación actual del centro de Lácteos Chibulac.
- Investigar el nivel de posicionamiento de la empresa Chibulac en el Cantón Ambato, Provincia Tungurahua, año 2019.
- Proponer estrategias de marketing en la empresa Chibulac para incrementar el posicionamiento actual de la empresa.

Hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing incide en el posicionamiento del centro de lácteos CHIBULAC del Cantón Ambato, Provincia, Tungurahua, en el año 2019.

Capítulo I: Marco teórico.

Marco referencial

El plan estratégico de marketing

Según Kotler & Kevin (2012) es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico.

El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.

El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de venta y servicio, mediante las cuales una organización logra obtener una ventaja competitiva fuerte en el mercado.

Evaluación de las oportunidades de crecimiento

Kotler & Kevin (2012) definen que la evaluación de las oportunidades de crecimiento incluye tanto la planificación de nuevos negocios, como la reducción y finalización de negocios antiguos. Si existe una diferencia entre las ventas deseadas a futuro y las ventas proyectadas, la dirección corporativa deberá desarrollar o adquirir nuevos negocios para subsanarla.

La evaluación de oportunidades de crecimiento detecta falencias y aciertos dentro y fuera de la organización, con el objetivo de incrementar o disminuir la inversión dependiendo el estado de situación empresarial.

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Kotler & Armstrong, Marketing(2012) mencionan que una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing tiene que responder dos preguntas importantes: ¿A quiénes debemos servir? ¿Cuál es nuestro mercado meta? y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? ¿Cuál es nuestra propuesta de valor? (Philip Kotler, 2012).

Estrategia de marketing y mezcla de marketing.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrada, conformada por los factores que controla: producto, precio, plaza y distribución (las cuatro p). Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing (Philip Kotler, 2012, pág. 48).

Se menciona que la mezcla de marketing o marketing mix es una integración de cuatro pilares fundamentales: producto, precio, plaza y promoción los cuales son sujetos de una planeación sistemática y controlada enfocados al desarrollo e incremento de ventas, articulados a nuevas formas de negocio.

Posicionamiento.

El posicionamiento es un estado mental, la percepción comparada de un producto, una marca, una empresa o una idea que se fija en la mente de los consumidores y los diferencia con respecto a los de sus competidores. Se trata de algo subjetivo ante la promesa ofrecida y de algo comparado, puesto que toda imagen se forma tomando como referencia otras ofertas (Valls, 2014, pág. 145).

Según Valls el posicionamiento permite diferenciarnos de la competencia, para lo cual es importante ser confiables e incursionar en nuevos segmentos de mercado de una manera

minuciosa, el cumplimiento de objetivos conlleva a ubicarnos en la mente del consumidor consecuentemente lograr una posición competitiva fuerte. Se menciona que el posicionamiento es un estado mental que el cliente tiene sobre un producto o marca para lo cual las empresas deben formular estrategias de fidelización y mantenimiento de clientes.

Posicionamiento y diferenciación.

Para Graciá (2011) el posicionamiento se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto servicio. El objetivo de cualquier responsable de marketing es que dicha imagen sea positiva, para lo cual, la empresa puede elegir entre cualquiera de las estrategias:

- Fortalecer la posición actual: la clave para fortalecer la posición actual de un producto es vigilar de forma constante que necesitan los clientes de la empresa y el grado en que se perciben qué productos satisfacen estas necesidades.
- Reposicionamiento: El reposicionamiento consiste en modificar la percepción que los consumidores tienen de un bien con relación a otros bienes ofertados por la competencia. Las estrategias de reposicionamiento pueden implicar un cambio radical en alguna de las variables del marketing mix de una empresa o quizás, en todas de ellas.
- Reposicionamiento de la competencia: Hay situaciones en las que, en lugar de cambiar la posición de la empresa, puede resultar mejor reposicionar a la competencia. Un ataque directo a la competencia es probable que sitúe sus productos en una perspectiva menos favorable, o que incluso fuerce al competidor a modificar sus estrategias de posicionamiento (Verónica Baena Graciá, 2011, pág. 38).

Lograr el posicionamiento óptimo siempre dependerá de la diferencia de las estrategias aplicadas por la empresa frente a competencia, la innovación viene a ser un factor muy importante para la diferenciación ya que diariamente surgen nuevas tendencias que pueden ser aprovechadas en beneficio de la organización consecuentemente permite mejorar la ventaja competitiva y el posicionamiento.

Penetración en el mercado.

Consiste en aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Para lograrlo la empresa puede optar por dos vías:

- a) Desarrollar la demanda global: Se consigue a través del incremento de la frecuencia de utilización del producto, aumentar la tasa de consumo medio o bien, buscar nuevos usos para el producto.
- b) Aumentar la cuota de mercado: El incremento en la cuota de mercado puede lograrse al mejorar las prestaciones del producto o servicio, reposicionando la marca, reduciendo el precio, comprando el negocio de un competidor para adquirir su cuota de mercado, o incluso, reforzando la red de distribución.

Para una organización, incursionar en nuevos mercados es definitivamente un reto ya que debe enfrentar diferentes ambientes de mercado ya sean estos favorables o en contra para poderse desarrollar y obtener una cuota de mercado favorable a largo plazo (Verónica Baena Graciá, 2011, pág. 109).

Marco conceptual.

Administración. - La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz (Thompson Ivan, 2008).

Análisis de situación. - En qué consiste el análisis interno: A la hora de realizar el análisis interno debemos hacer un “examen de conciencia” de lo que estamos haciendo, si lo que estamos haciendo es lo que debemos hacer y si lo que tenemos que hacer los estamos haciendo correctamente (mglobal, 2015).

Análisis externo. - El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control (R Arturo, 2014).

Canales de distribución.- Son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales (Thompson Ivan, 2009).

Control. - Esta última función tiene el papel de garantizar que la empresa está encaminada por el rumbo del éxito. Comparar los resultados obtenidos con los planes previamente hechos. Evaluar y analizar los resultados obtenidos e Iniciar las acciones de corrección correspondientes (Raffino, 2019).

Definición de la estrategia de marketing .- Tras determinar los objetivos se define la estrategia de marketing, que establece el modo se pretenden alcanzar dichos objetivos, dado

que son variadas las estrategias de marketing que pueden aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia (Rodríguez Ardura Inma, Ammetller Montes Gisela, & López Prieto Óscar, 2006).

Diseño de la estrategia de posicionamiento.- En el diseño de la estrategia de posicionamiento se decide la combinación de variables del marketing mix que hará de permitir que los consumidores del mercado objetivo se hagan con una idea clara y distintiva del producto o marca de la empresa en comparación con los productos o marcas de la competencia (Rodríguez Inma & Ammetller Ardura Gisela , 2018).

Enfoque relacional del marketing. - La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación permiten obtener un mayor conocimiento de las necesidades específicas de cada cliente. Al mismo tiempo estas tecnologías proporcionan instrumentos con los que se puede ofrecer una atención más personalizada que contemple las particularidades de cada individuo (Rodríguez Ardura Inma, Ammetller Montes Gisela, & López Prieto Óscar, 2006).

Estrategia competitiva.- Es decir como la empresa hará frente a las acciones de marketing de las demás empresas que participan en sus mercados o segmentos de mercados (Soriano Soriano Claudio L, 2014).

Estrategia de defensa.- En la que la empresa se propone únicamente mantener las participaciones actuales en los mercados que se encuentra incursionando (Soriano Soriano Claudio L, 2014).

Estrategia diferenciada.- Con la estrategia diferenciada la empresa se dirige a varios segmentos del producto-mercado y atiende a cada uno de ellos mediante una propuesta de valor distinto y único, la cual implica disponer de una gama de productos que se comercialicen con estrategias adaptadas a cada segmento (Rodríguez Inma & Ammetller Ardura Gisela , 2018).

Estrategias de marketing.- es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos mediante: La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (Thompson, 2006.).

Estrategia concentrada.- Con una estrategia concentrada la empresa establece como su mercado objetivo un único segmento del producto-mercado y dedica sus recursos y capacidades a ofrecer a ese segmento una propuesta de valor plenamente adaptada a sus necesidades (Rodríguez Inma & Ammetller Ardura Gisela , 2018).

FODA. - Es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Se denomina análisis FODA al estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada.

Gestión de marketing. - Según (Magenta Innovacion Gerencial, 2016) El propósito de la Gestión de Marketing es desarrollar, implementar y mantener estrategias para cumplir con los objetivos de la organización. Esto también incluye la gestión y el análisis en curso de todas sus actividades tácticas, incluyendo la publicidad y promoción.

En la gestión adecuada del Marketing se deben observar las oportunidades del mercado, y determinar los medios necesarios en los planes de actuación establecidos que permitan que estas oportunidades supongan objetivos comerciales logrados (Lara & Blanco González, 2014).

Marketing mix.- El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: Producto, Precio, Distribución y Promoción (Debitoor, 2016).

Marketing.- En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Thompson, 2006.).

Mercado.- El mercado, en marketing está formado por el conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacer a través del uso o del consumo de un producto determinado, que tiene o podrían tener el deseo de comprarlo, y que disponen de la capacidad adquisitivo para ellos (Rodríguez Ardura Inma, Ammetller Montes Gisela, & López Prieto Óscar, 2006).

Necesidad. - En marketing se considera una sensación de carencia de algo. Se trata de un estado propio de los seres humanos, de cariz fisiológicas si de lo que se carece es de alimentos y ropa; de seguridad si se busca sentirse protegido; de tipo social si se requiere relacionarse con la sociedad y buscar el efecto de los demás; o de autoestima (Rodríguez Ardura Inma, Ammetller Montes Gisela, & López Prieto Óscar, 2006).

Organización.- Luego de la planeación de los objetivos y actividades futuras a realizar para lograr las metas propuestas, el siguiente paso es distribuir cada actividad a los diferentes grupos de trabajos que componen a una empresa (Raffino, 2019).

Orientación al marketing.- Dos tendencias favorecen la emergencia de una nueva concepción de la relación de intercambio de la empresa con el mercado: el continuo e intenso crecimiento de la competencia entre las empresas por una parte y el aumento de los niveles de exigencias de los consumidores, por otra (Rodríguez Ardura Inma, Ammetller Montes Gisela, & López Prieto Óscar, 2006).

Plaza.- Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio (Paniagua Espinal, 2012).

Precio.- representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución (Bolívar Ruano, 2009).

Producto.- El producto/servicio generalmente está compuesto por elementos que lo configuran, tangibles que tiene que ver por ejemplo con el color, la forma, el sabor, tamaño e intangibles relacionados por ejemplo con la calidad, el precio, el servicio post venta (Gómez Zorrilla, 2014).

Promoción. - Es la base de la mezcla del marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras (Paniagua Espinal, 2012).

Servicio. - Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a persona, animales u objetos. Los servicios son intangibles no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar (Santesmases Mestre Miguel, 2012).

Marco geo referencial.

Situación geográfica de la organización CHIBULAC



Gráfico 1: Situación geográfica Chibulac.

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Ambato.

Parroquia: Juan Benigno Vela

Barrio: San Luis

Avenida: Vía Guaranda km. 20

Presidente anterior: Sr. Francisco Guanoluisa

Presidente Actual: Sr. Luis Pandi

Gerente de CHIBULAC: Lic. Jacqueline Castro

Marco legal.

CÓDIGO Y RÉGIMEN LEGAL DE SALUD DEL ECUADOR

TITULO II

DE LAS PLANTAS INDUSTRIALES

PROCESADORAS DE ALIMENTOS

CAPÍTULO I

GENERALDADES

Art. 47.- Obligación de contar con el permiso de funcionamiento. - Todas las plantas industriales procesadoras de alimentos que funcionen en el territorio nacional deberán contar con el respectivo permiso de funcionamiento.

Art. 48.- Validez de los permisos de funcionamiento. - Los permisos de funcionamiento tendrán validez de un año a partir de la fecha que fueron otorgados.

Art. 49.- Inspección previa. - Previo a la concesión del permiso de funcionamiento, se realizará una inspección a fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones del Código de salud, de este Reglamento y demás regulaciones vigentes.

Art. 51.- Permisos de construcción, transformación y otros. - La construcción, ampliación o cambio del local, la apertura y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos requieren de un permiso previo de la autoridad de salud la misma que verificará que se ajusten los requisitos establecidos.

Art. 52.- Alcance. - Para efectos del presente reglamento se considera también como plantas industriales procesadoras de alimentos las envasadoras de alimentos.

CAPÍTULO III

DE LA SEGURIDAD E HIGIENE

Art. 58.- Señalización y separación de áreas. - Todas las áreas deben ser separadas con letreros que indiquen claramente su respectiva función y avisos alusivos a higiene y seguridad industrial no deben ser utilizados para otros fines que los asignados.

Art. 59.- Avisos Preventivos. - En toda la fábrica de alimentos se instalarán avisos visibles mediante señales, marcas, carteles, etc., para alertar a los trabajadores, personal en general y visitantes sobre la forma de prevenir posibles riesgos y peligros, especialmente en lo referente a:

- a) Electricidad: avisos de cargas eléctricas o equipos peligrosos y voltajes;
- b) Vapor: avisos sobre el uso de peligrosidad de líquidos calientes, posibles escapes de vapor.
- c) Maquinaria: Avisos sobre manipulación, uso y mantenimiento de equipos de producción, envases y control.
- d) La localización y uso de equipos de extinción de incendios.
- e) Talleres: Instrucciones para el mantenimiento de equipos y uso adecuado de los dispositivos de protección.
- f) Bodegas y depósitos: Avisos relativos a la ubicación dentro del área de las materias primas, productos elaborados, productos para despacho, productos que se encuentren en cuarentena; y,
- g) Limpieza: avisos relativos a incentivar el orden y la limpieza en todas las áreas de trabajo de la fábrica.

TITULO III

CAPÍTULO ÚNICO

DEL ALMACENAMIENTO Y EXPENDIO DE ALIMENTOS

ART. 85.- Permiso de funcionamiento. - Los lugares de almacenamiento y expendio de alimentos, requieren permiso de funcionamiento otorgado por la autoridad de salud, previo al cumplimiento de los requisitos establecidos.

Art. 86.- Características físicas e higiénico sanitarias. - Los lugares destinados al almacenamiento y expendio de alimentos deberán cumplir con las condiciones físicas, higiénico-sanitarias que permitan mantener la calidad de los productos, dispondrán de adecuada ventilación e iluminación y condiciones óptimas de temperatura y humedad de acuerdo con la naturaleza del producto.

Art. 87.- Actividades permitidas. - Los lugares de almacenamiento y expendio de alimentos, deberán destinarse exclusivamente para dicho fin. No se almacenarán materiales o productos rechazados o recogidos de los mercados.

Art. 88.- Ubicación de los productos. - Para la colocación de los productos se utilizará estantes, vitrinas, tarimas con altura mínima de 15cm.

Art. 89.- Condiciones para el personal. - EL personal que labora en este tipo de establecimientos, debe poseer certificado de salud, buenos hábitos higiénicos, provisto de ropa adecuada como botas y gorro. No debe presentar afectaciones cutáneas, heridas infectadas o enfermedades infectocontagiosas.

Art.90.- Equipos y Utensilios. - Los equipos y utensilios de los expendios de alimentos, deben mantenerse en buenas condiciones higiénicas, sanitarias y de mantenimiento.

Art. 91.- Normas Aplicables. - Los lugares de almacenamiento y expendios de alimentos, cumplirán las disposiciones señaladas para plantas industriales procesadoras de alimentos.

TITULO V

CAPÍTULO I

DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ALIMENTOS.

Art. 130.- Características. - Los alimentos que se ofrezcan al público deberán ser aptos para el consumo humano y cumplir con lo dispuesto por las leyes, reglamentos y normas técnicas vigentes.

Art. 131.- Códigos normativos. - Para efectos de este Reglamento, se consideran como códigos normativos, el conjunto de normas y regulaciones contenida en el Código de salud vigente, normas técnicas INEN, Códex Alimentarius, Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), y otros, que a juicio de la autoridad de salud se estimen convenientes.

Art. 132.- Alimentos no aptos para el consumo Humano. - Se consideran alimentos no aptos para el consumo humano los siguientes:

- a) Los alterados;
- b) Los adulterados;
- c) Los contaminados;
- d) Los falsificados; y.
- e) Lo que por cualquier característica anormal pueden convertirse en causa de riesgo para el consumidor.

CAPÍTULO II

DE LA ELABORACIÓN

Art. 133.- Ingredientes permitidos. - Para la elaboración de alimentos se utilizarán ingredientes cuyas características se ajusten a las leyes, reglamentos y normas técnicas vigentes.

Art. 134.- Tecnología. - Se empleará la tecnología adecuada que garantice la calidad del producto.

Art. 135.- Tratamiento de Productos defectuosos. - Los productos elaborados con defectos de fabricación, conservación, que estén alterados con fecha de expiración no podrán reprocesarse, ni utilizarse en otros procesos. Deberán ser destruidos o desnaturalizados irreversiblemente.

CAPITULO III

DEL ENVASADO Y EMBALAJE

Art. 136.- Condiciones de los envases. - Los envases de los alimentos deben reunir las siguientes condiciones:

- a) De forma, capacidad y cierre adecuados al alimento de contienen;
- b) De material acorde a la naturaleza físico-química del contenido y la forma de presentación del alimento;
- c) Debe garantizar la protección, conservación e identificación del producto durante su vida útil; y,
- d) Deben garantizar su inviolabilidad.

Art. 137.- Tecnología de envasado. - El envasado de alimentos se ajustará a prácticas tecnológicas adecuadas con la finalidad de garantizar la estabilidad y calidad del producto.

Art. 138.- Materiales permisibles. - Los materiales utilizados en los envases y embalajes de un alimento procesado deben cumplir con las especificaciones establecidas por las leyes, reglamentos y normas vigentes.

Art. 139.- Reutilización de envases. - Los envases, cubiertas, tapas o cierres deberán ser de primer uso, excepto los de vidrio, siempre que sea posible efectuar una correcta limpieza y desinfección de los mismos.

Art. 140.- Condición de los envases. - Todo envase de primer uso y los destinados a ser reusados, deben mantenerse en perfectas condiciones de higiene y deberán ser lavados, desinfectados, previo a su uso.

Art. 141.- Envases prohibidos. - Se prohíbe emplear recipientes o envases con leyendas y marcas de otros productos que circulen en el comercio o que hayan servido con anterioridad para contener productos que, aunque sean del mismo fabricante los utiliza con otros fines.

Art. 142.- Prohibición de almacenamiento. - Los establecimientos procesadores de alimentos no podrán tener almacenados envases sucios o deteriorados.

Art. 143.- Embalaje.- El embalaje de los alimentos procesados debe ser adecuado a su función, resistir la acción de los agentes extremos derivados de la manipulación y transporte y garantizar la conservación del producto (Corporación de Estudios y Publicaciones, 2005).

Capítulo II: Metodología.

Tipo de investigación

Se determina que el diseño de la investigación realizada es no experimental de tipo transversal ya que la investigación se realiza por una sola vez en el tiempo, permitiendo obtener datos reales en un momento dado sin que estos sufran manipulación por el investigador.

Investigación Descriptiva.

Se determinan factores observados en el objeto de estudio, determinando puntos esenciales y características que nos permitan desarrollar las variables de forma eficaz y confiable.

Se utilizará este método en la descripción de la problemática referente al posicionamiento el cual se define la oferta, demanda y demás características que lo harán único en su mercado, por medio de este método podremos segmentar nuestro mercado conociendo las características de cada uno de nuestros posibles clientes.

Investigación de Campo (exploratoria).

Se puede identificar diferentes formas de recopilación de datos entre ellos la investigación de campo lo cual permite realizar un estudio exploratorio en el cantón Ambato y mediante la red para obtener informaciones veras y confiable para la sustentación de la presente investigación.

Se lo utilizará al momento de ejecutar las encuestas y entrevistas con el propósito de poder determinar el nivel de conocimiento de la Planta de lácteos CHUBULAC, conocer cómo se encuentra la situación actual en demanda de sus productos, también podemos demostrar esta investigación al momento de optar por fuentes secundarias para obtener información para la puesta en marcha del proyecto.

Enfoque de la investigación

Cuantitativo. - Este enfoque permite lograr un conocimiento muy particular y comprobable del objeto de estudio. Aunque hay números y estadísticas involucradas, no hace falta ser matemático para hacer un análisis cuantitativo. Hay múltiples herramientas que automatizan y facilitan esta tarea (Yanez Deisy, s.f.).

En la investigación realizada se utilizó este método al momento de realizar las respectivas tabulaciones

Cualitativa. - Un enfoque cualitativo de la investigación permite alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva.

A partir de ideas y opiniones sobre un determinado asunto, se abre el análisis no estadístico de los datos, que luego son interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada (Yanez Deisy, s.f.).

Se utilizó este enfoque al momento de realizar el análisis de la obtención de datos estadísticos de la investigación de mercados.

Fuentes Primarias.

Es la información que recabo directamente del mercado las mismas que se aplicaran a través de técnicas e instrumentos para la recolección de estos datos, utilizan para esta investigación:

- Encuestas a los habitantes del Cantón Ambato área Urbana y Rural.
- Entrevista al gerente del centro de Lácteos Chibulac.

Fuentes Secundarias.

Estas fuentes nos permiten obtener información previa, es decir existente la misma que reposa en:

- Folletos institucionales
- Página web institucional
- Página web – **INEC** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo)
- Otras fuentes bibliográficas

Métodos

Método Inductivo

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general.

El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo (Abreu, 2014).

Con la aplicación de este método podemos identificar de manera sistemática, problemas de contexto que nos permitan obtener análisis y resultados que parten de una observación particular a una observación general que ayuden a la ejecución del proyecto de investigación, determinando escenarios positivos o negativos de acuerdo a una observación minuciosa.

Método deductivo

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas (Abreu, 2014).

Mediante la aplicación de los métodos de investigación podemos recopilar datos estadísticos los cuales nos permiten un análisis y evaluación de resultados para la toma de decisiones y consecuentemente la resolución de problemas de contexto.

Técnicas e instrumentos de investigación

En las técnicas utilizadas para la recopilación de información tenemos:

Encuesta

La encuesta es una de las técnicas o estrategias más utilizadas en el área de investigación, dado que favorece la obtención de datos fundamentales para el análisis de diversas temáticas, permitiendo una mayor eficacia y rapidez en el procedimiento

Una encuesta es un estudio realizado a una muestra de personas representativa de una población mucho más amplia, el cual emplea procedimientos estandarizados para la formulación de preguntas, con el objetivo de obtener datos cuantitativos relacionados con un tema en particular (Tu Gimnasia Cerebral, 2014).

La encuesta será aplicada a las personas habitantes del Cantón Ambato entre parroquias rurales y urbanas en lo cual se ha considerado un rango de personas comprendidas entre 18 a 45 años. Para lo cual se determinó el cuestionario como instrumento de investigación, recopilando criterios individuales generando una base de datos.

Entrevista

La entrevista es la herramienta fundamental para obtener un testimonio oral, a partir del cual podrás reconstruir un suceso histórico, o explorar diferentes aspectos de la vida cotidiana.

Una entrevista no es una conversación espontánea: requiere preparación. A través de las preguntas, serás capaz de extraer los recuerdos del entrevistado: se trata por tanto de una información co-producida, cuyo valor dependerá tanto de las vivencias del entrevistado como de la habilidad para realizar preguntas (Eustory, 2016).

La entrevista se aplicará al Gerente de la organización UNOPUCH Para lo cual se determinado el cuestionario como instrumento de investigación, recopilando criterios individuales generando una base de datos.

Universo y muestra

Población

Una población se define como un grupo de organismos de la misma especie que viven en un lugar y tiempo determinados y que interaccionan tanto genética como ecológicamente. El conocimiento y estudio de esto permite entender la dinámica de las poblaciones, éstas presentan características particulares que las distinguen (Portal Academico , 2017).

Para el presente estudio se tomará en cuenta la población del Cantón Ambato entre parroquias rurales y urbanas en lo cual se ha considerado un rango de personas comprendidas entre 18 y 45 años de la cual se ha obtenido una población aproximada de 97.913 personas según el INEC 2010.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Formula:

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

N: es el tamaño de la población o universo

e²: es el error muestral

N: 97.913

e²: (0,07)².

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{e^2(N - 1) + 1} \\n &= \frac{97913}{0,07^2(97913 - 1) + 1} \\n &= \frac{97913}{479,9162} \\n &= 204 \text{ encuestas}\end{aligned}$$

Tabla 1: Parroquias a encuestar.

PARROQUIAS	POBLACIÓN	Porcentaje	N° de Encuestas
AMBATILLO	1816	1,9%	4
AMBATO	51974	53,1%	108
ATAHUALPA (CHISALATA)	2998	3,1%	6
AUGUSTO N. MARTINEZ	1748	1,8%	4
CUNCHIBAMBA	1713	1,7%	4
HUACHI GRANDE	3982	4,1%	8
IZAMBA	4684	4,8%	10
JUAN BENIGNO VELA	1653	1,7%	3
PASA	1855	1,9%	4
PICAIGUA	3260	3,3%	7
PILAGUIN (PILAHUIN)	4254	4,3%	9
QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)	3972	4,1%	8
SAN BARTOLOME DE PINLLOG	3290	3,4%	7
SANTA ROSA	6747	6,9%	14
TOTORAS	1601	1,6%	3
INAMUNCHO	2366	2,4%	5
TOTAL	97913	100%	204

Fuente: Censos 2010

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Procesamiento de la información.

Para poder determinar datos estadísticos y confiables para el desarrollo de la investigación se utilizará software estadístico Excel, el cuales nos permiten obtener tablas, gráficos con los cuales permitirá realizar análisis de la investigación de mercados con los datos obtenidos mediante la encuesta.

Mediante la utilización del programa podemos analizar los datos cuantitativos logrando así establecer cifras numéricas.

Capítulo III: Resultados y Discusión

Análisis, interpretación y discusión de resultados

Tabla 2: Edad de los encuestados.

EDAD:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-25	24	12%
26- 30	83	41%
31-35	72	35%
36-45	25	12%
TOTAL	204	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

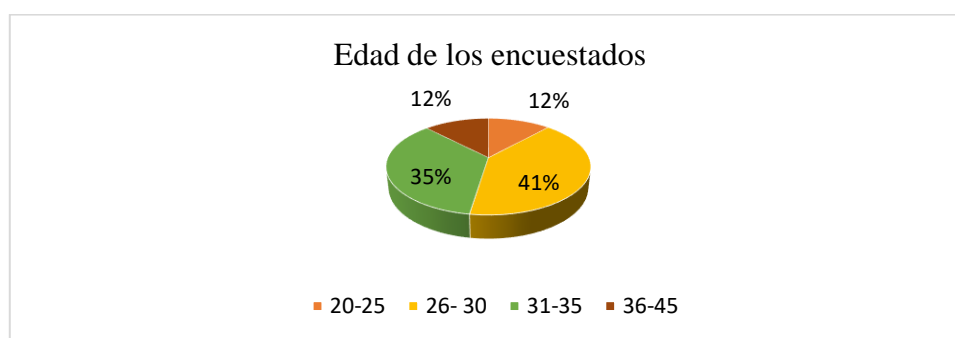


Gráfico 2: Edad de encuestados.

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo, Edwin Masabanda.

Análisis e Interpretación.

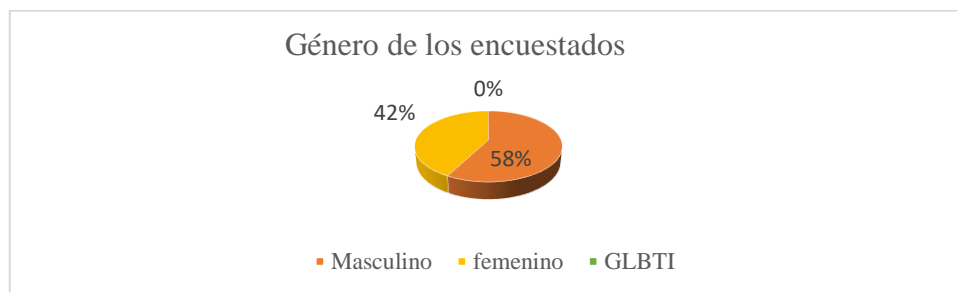
Un alto porcentaje de los encuestados redunda entre los 20 a 35 años de edad, todos ellos pertenecientes a las diferentes parroquias existentes en el Cantón Ambato siendo las de este grupo la mayor cantidad de personas encuestadas, mediante la presente investigación también podemos determinar la gran colaboración de las personas con el cumplimiento del proyecto, la mayor cantidad de personas colaboradores para la encuesta fue respondida por personas económicamente activas brindando información veraz y confiable.

Tabla 3: Género de los encuestados.

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	118	58%
femenino	86	42%
GLBTI	0	0%
TOTAL	204	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

**Gráfico 3:** Género de los encuestados.

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Análisis e Interpretación:

Una gran cantidad de personas encuestadas son de género masculino los cuales han sabido responder el cuestionario de manera voluntaria, de igual manera tenemos a personas que representan al género femenino las cuales también han sabido responder el cuestionario con delicadeza y total apoyo.

Una investigación de mercados se puede realizar eficientemente siempre que haya una colaboración libre y sin ningún compromiso por parte de la sociedad las cuales brindan información para la realizar de cualquier proyecto tomando en cuenta las opiniones de las personas como punto base para evitar futuros fracasos y construir físicamente sueños e ideas de negocios que ayuden a mejorar la economía propia y de la sociedad en sí.

Pregunta 1) ¿Consume usted productos lácteos?

Tabla 4: Consumo de lácteos.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
SI	149	73%
NO	55	27%
TOTAL	204	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

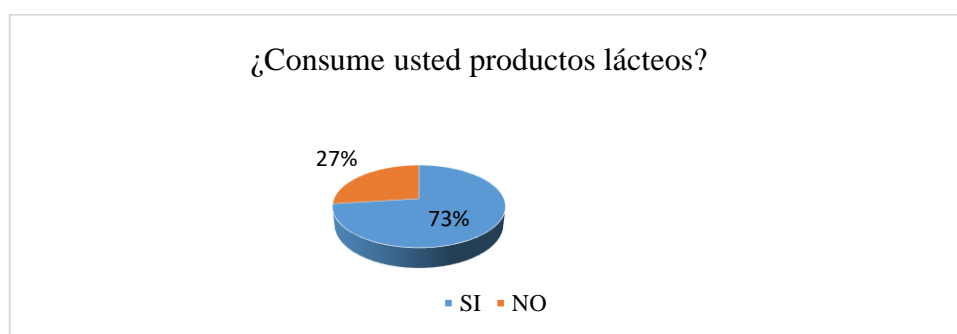


Gráfico 4: Consumo de lácteos.

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Análisis e Interpretación:

Se determinan que la mayoría de los encuestados mencionan el consumo de productos derivados de la leche, una minoría de personas que afirman no consumir productos lácteos los cuales brindan información necesaria para realizar conclusiones constructivas para el desarrollo del proyecto.

Con lo manifestado por los encuestados es evidente que en mayor proporción consumen productos derivados de la leche lo cual permite determinar un público objetivo ya que existe la demanda de productos lácteos. Se determina un mercado óptimo para una nueva marca de lácteos que pueda satisfacer un segmento de mercado que en cierta forma fue omitida por la competencia.

Pregunta 2) ¿Qué productos lácteos es el que adquiere con más frecuencia?

Tabla 5: Frecuencia de adquisición de lácteos.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
Leche	54	36%
Queso	37	25%
Yogur	45	30%
otros	13	9%
TOTAL	149	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

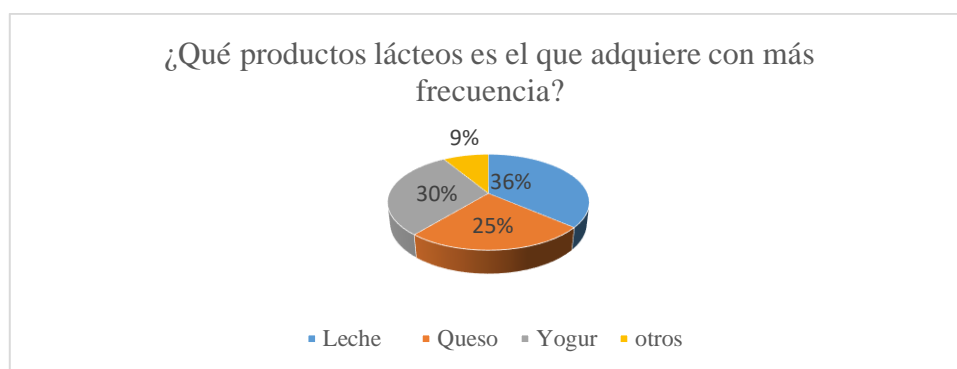


Gráfico 5: Frecuencia de adquisición de lácteos.

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Análisis e Interpretación:

Según lo mencionado en la encuesta que la mayor cantidad de las personas encuestadas adquieren o consumen la leche con mayor frecuencia, seguido por el yogurt y el queso como producto de consumo intermedio.

Se puede determinar que los productos que mayormente consumen las personas son el queso, yogurt y la leche como tal, siendo estos productos resaltantes que la empresa Chibulac puede mejorar y cambiar para poder abrir nuevos mercados, estos cambios no solo pueden abarcar ciertos detalles como la calidad sino de precios, diseño, marca, mercados meta, etc.

Pregunta 3) ¿Qué característica considera usted importante al momento de adquirir un producto lácteo?

Tabla 6: Características de adquisición de productos lácteos.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
Calidad	59	40%
Precio	30	20%
Marca	19	13%
Sabor	37	25%
Ubicación	4	3%
TOTAL	149	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

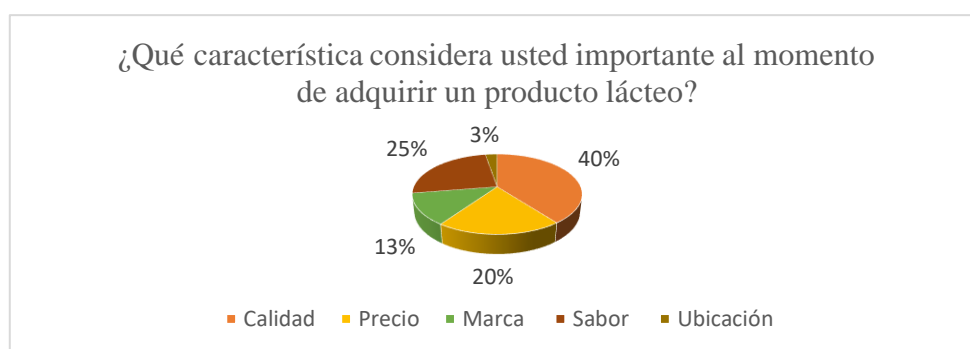


Gráfico 6: Características para la adquisición de productos.

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Análisis e Interpretación:

Los encuestados consideran que la calidad es una parte fundamental en la adquisición de los productos y mucho más en productos lácteos, además los encuestados manifiestan también que el precio es un factor importante para el consumo, ajustándose al ingreso económico de la población.

Se puede identificar que la mayoría de las personas anteponen la calidad, precio y marca para adquirir un producto y mucho más si se trata de productos lácteos ya que los encuestados mencionan que el proceso y tratamiento de la leche requiere mucha más delicadeza ya que es propensa a sufrir infecciones y contaminación.

Pregunta 4) ¿Que marca de lácteos conoce usted en el Cantón Ambato?

Tabla 7: Marcas de lácteos de mayor de mayor conocimiento.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
Chibulac	15	10%
Toni	52	35%
La Lechera	47	32%
El ranchito	28	19%
Otras	7	5%
TOTAL	149	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato,2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

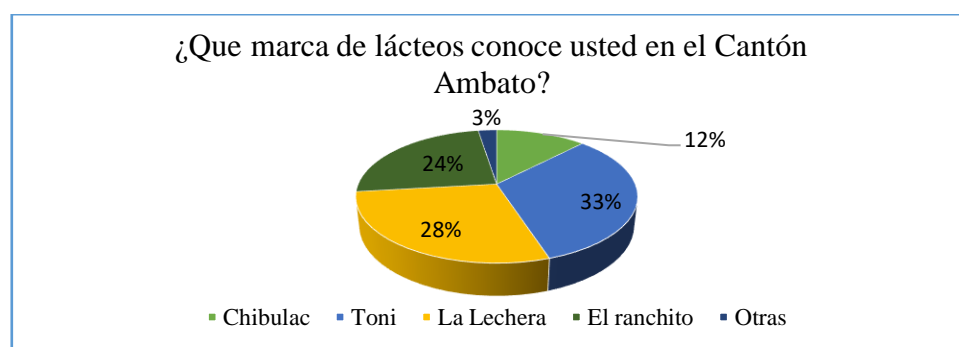


Gráfico 7: Marcas de lácteos más conocida.

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato,2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Análisis e Interpretación:

Se identifica que mediante la encuesta que las personas conocen la marca de lácteos Toni seguida por ser estas marcas que trascienden a lo largo de los años, se identifica personas encuestadas que mencionan la marca La Lechera como la más conocida. La información brindada por los encuestados permite identificar que las marcas más trascendentales como son Toni y La Lechera, a diferencia de la marca Chibulac ya que esta se menciona que se creó hace un año y aun no se ha implementado estrategias necesarias para su correcta comunicación y promoción disminuyendo así su impacto en la sociedad.

Pregunta 5) ¿Ha escuchado usted de la planta de lácteos Chibulac?

Tabla 8: Nivel de conocimiento de la empresa.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
Si	54	36%
No	95	64%
TOTAL	149	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

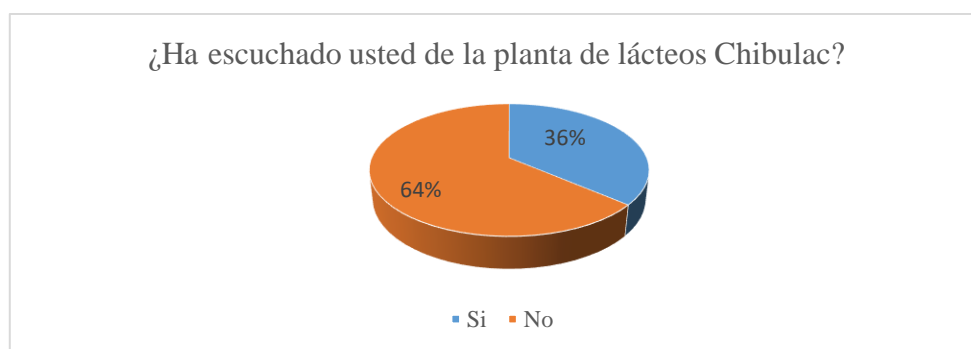


Gráfico 8: Nivel de conocimiento de la empresa.

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Análisis e Interpretación:

Se puede analizar que las personas encuestadas manifiestan que no conocen de la marca Chibulac, a diferencia de una minoría de las personas encuestadas quienes manifiestan que, si conocen de la existencia de la marca de lácteos arrojando datos en contra para la empresa, motivo por el cual es necesario la aplicación de estrategias de posicionamiento y comunicación.

Al no saber de la existencia del centro de lácteos Chibulac es menester la aplicación de nuevas técnicas y estrategias de difusión y distribución de los productos que oferta la marca Chibulac.

Pregunta 6) ¿Conoce usted los productos expuestos al mercado por la planta de lácteos Chibulac?

Tabla 9: Nivel de conocimiento de los productos de la empresa.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
Mucho	11	20%
Poco	43	80%
Nada	0	0%
TOTAL	54	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.



Gráfico 9: Nivel de conocimiento de los productos de la empresa.

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Análisis e Interpretación:

En gran proporción las personas que conocen la marca Chibulac manifiestan que poco conocen de los productos ofertados por la misma siendo este un factor en contra, y un mínimo de personas conocen lo suficiente de la marca para poder confiar en la misma, la marca Chibulac es una marca nueva que incursiona en el mercado de productos lácteos ya industrializados por lo mismo la falta de conocimiento de la población acerca de la organización, como ya se ha mencionado es menester la aplicación de estrategias de posicionamiento y distribución aprovechando materias primas de calidad existentes en la zona.

Pregunta 7) ¿Consume o ha consumido usted los productos de la planta de lácteos Chibulac?

Tabla 10: Consumo de productos Chibulac.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
SI	49	91%
NO	5	9%
TOTAL	54	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

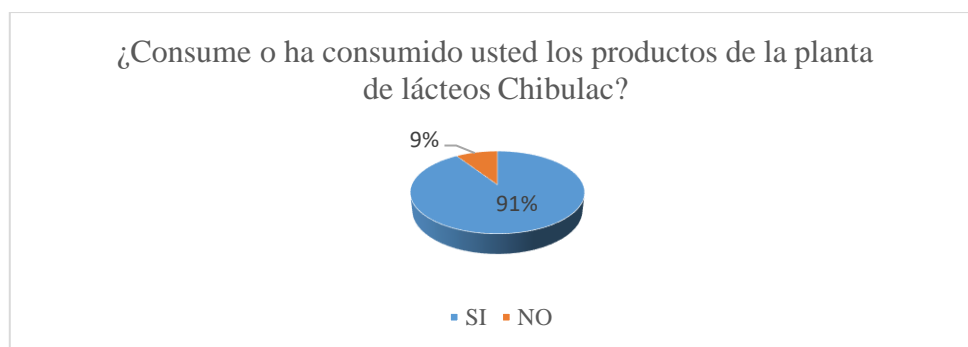


Gráfico 10: Consumo de productos Chibulac.

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que una mayoría de las personas han mencionado haber adquirido por lo menos una vez los productos ofertados por la marca Chibulac a diferencia de un pequeño grupo de personas encuestadas quienes aseguran que no han adquirido los productos expendidos por la empresa.

Se puede identificar que no todas las personas que han manifestado conocer la empresa Chibulac han consumido o consumen los productos lácteos de la empresa por lo cual podemos determinar que la falta de estrategias de comunicación y difusión de información detallada o puntos de venta estratégicos han impedido que la empresa brinde una facilidad de acceso a los productos por parte de los clientes.

Pregunta 8) ¿Con que frecuencia realiza compras de los productos que ofrece la planta de lácteos Chibulac?

Tabla 11: Frecuencia de compra de productos Chibulac.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
1 vez por semana	8	15%
Más de una vez por semana	4	7%
1 vez al mes	36	67%
Más de una vez por mes	6	11%
TOTAL	54	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

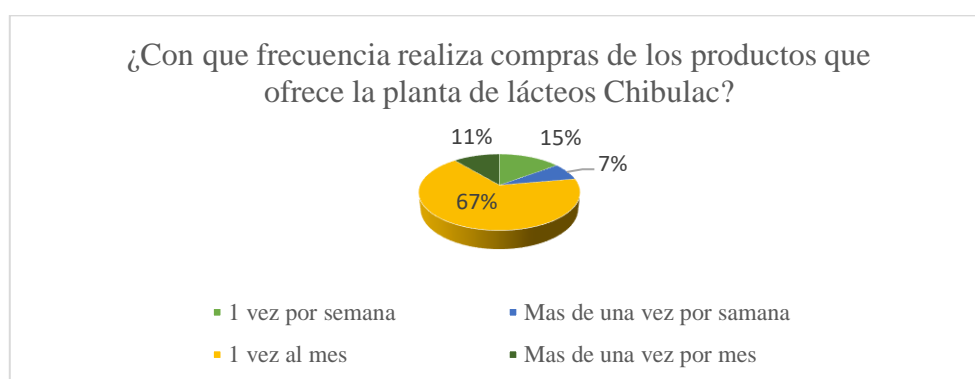


Gráfico 11: Frecuencia de compra de productos Chibulac.

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Análisis e Interpretación:

Con la encuesta aplicada podemos identificar que un gran número de las personas que contestaron el cuestionario manifiestan que adquieren los productos de la empresa una vez al mes, se puede analizar el grado de posicionamiento de la empresa ya que varias personas mencionan adquirir el producto raras veces y un mínimo de personas que lo adquieren siempre, podemos identificar que las pocas personas que realmente conocen la empresa consumen una vez por semana los productos que ofrece la empresa Chibulac resaltando la necesidad de implementar estrategias de posicionamiento.

Pregunta 9) ¿En qué lugares le gustaría encontrar puntos de expendio de productos que comercializa CHIBULAC?

Tabla 12: Puntos de expendio de productos lácteos.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
Mercados	12	22%
Supermercados	17	31%
Tiendas	25	46%
En su propia fabrica	0	0%
TOTAL	54	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

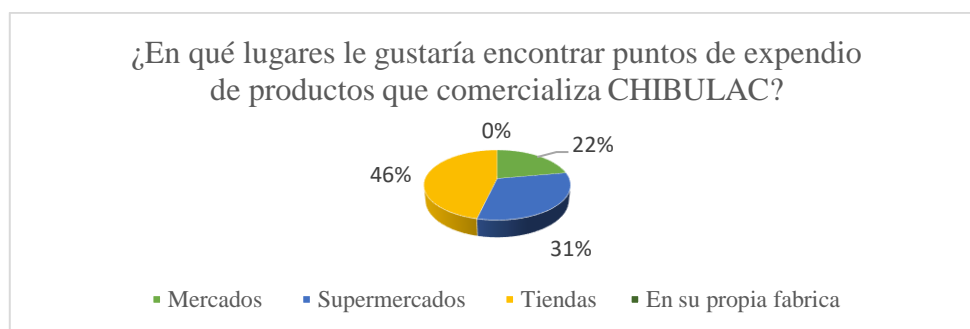


Gráfico 12: Puntos de expendio.

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Análisis e Interpretación:

De la encuesta aplicada, las personas concuerdan que los productos se comercialicen en supermercados para impulsar la comercialización aprovechando la calidad de materia prima procedente del sector, contar con nuevas alianzas para poder impulsar la comercialización resulta muy necesario ya que se puede identificar un difícil el acceso al producto por parte de los clientes ya que el expendio de los productos de Chibulac solo se realiza a nivel local por parte del personal que recorre las 7 comunidades que integra la organización madre UNOPUCH (Unión de Organizaciones y Pueblos Chibuleo) .

Pregunta 10) ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promocione el producto ofertado?

Tabla 13: Aplicación de medios de comunicación.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTRAJE
TV	20	37%
Radio	9	17%
Prensa	0	0%
Redes sociales	25	46%
TOTAL	54	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.



Gráfico 13: Aplicación de medios de comunicación.

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Ambato, 2019

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Análisis e Interpretación:

Los encuestados dicen que están de acuerdo en la aplicación de medios de comunicación BTL por parte de la empresa para fomentar la comunicación y la difusión de información resaltantes de la organización y se oferte de manera eficaz y eficiente los productos comercializados. Si la empresa de lácteos Chibulac utilizara de una manera eficiente los medios de comunicación y estrategias de marketing para dar a conocerse como empresa y sus productos causarían gran impacto en la sociedad resultando beneficiosa para la organización ya que se logra el incremento de las ventas y el posicionamiento.

Análisis e interpretación Entrevista.

La presente entrevista realizada al gerente de la planta de lácteos Chibulac. Lic. Jacqueline Castro.

Objetivo: Conocer el panorama empresarial desde la parte interna de la organización y proyectar estrategias de mejoramiento.

Tabla 14: Análisis de la entrevista al Gerente de Chibulac.

PREGUNTA	ANÁLISIS
<p>¿Qué canales de distribución utilizan para su comercialización de productos?</p>	<p>La comercialización de los productos es de manera directa entre lugares estratégicos dentro de la zona o sector.</p>
<p>¿Cuál es lugar donde mayor cantidad de productos destinan para su comercialización?</p>	<p>Distribución directa en ferias populares dentro de la zona por ejemplo: Feria popular UNOPUCH (Unión de Organizaciones y Pueblos de Chibuleo).</p>
<p>¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer sus productos?</p>	<p>Poca aplicación de medios BTL Y ATL.</p>
<p>¿Qué producto es el más vendido?</p>	<p>El producto estrella o el que más comercializa la empresa Chibulac es el queso.</p>
<p>¿Mantienen alianzas estratégicas con alguna organización?</p>	<p>Alianza estratégica con comunidades aledañas y el GAD del Cantón Ambato.</p>

¿Qué aspectos considera más relevantes para posicionarse como competitivos en el mercado? La calidad de la materia prima y el correcto tratamiento del mismo para el desarrollo del producto terminado.

¿La empresa Chibulac se siente en capacidad de enfrentar a la competencia? Si, ya que los altos estándares de calidad manejados en la organización son el punto clave para poder enfrentar cualquier reto.

Fuente: Entrevista al gerente de la empresa.

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Propuesta

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE LACTEOS CHIBULAC DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, EN EL AÑO 2019”

Introducción

El marketing a través de la evolución ha sufrido cambios notables generando nuevas formas de negocio, nuevos enfoques de direccionamiento, etc., se considera como un departamento básico que deben tener en la actualidad las empresas para tener una mejor planificación de estrategias, estar preparada para enfrentar la competencia.

Hoy en día el mercado es constantemente cambiante, la empresa tiene que estar evolucionando a la par de la tecnología ya que la competencia no da ventajas por eso es necesario conocer que el desarrollo de estrategias de marketing es indispensable para estar dentro de la zona competitiva, satisfaciendo a los clientes sus necesidades y deseo que van adquiriendo.

El análisis interno y externo es la base a partir para el desarrollo de estrategias marketing donde se proyectarán objetivos a cumplir lo cual tiene que tener un seguimiento y control con lo cual observaran los resultados obtenidos.

Justificación

Con el desarrollo de las estrategias de marketing se planea posicionar a la empresa Chibulac la cual ha estado incursionando en el mercado sin tener un direccionamiento claro a dónde quiere llegar, desaprovechando las oportunidades que ofrece el mercado en el cual está inmerso dicha empresa.

Para lo cual propondremos estrategias de marketing con las cuales se proyecta tener una mayor competitividad, abrirse a nuevos mercados utilizando diferentes canales de distribución, donde el consumidor tendrá a su alcance los productos para su adquisición.

Con la correcta aplicación y seguimiento de las estrategias se proyecta tener un posicionamiento local.

Objetivos.

Objetivo General.

- Proponer estrategias de marketing para la empresa CHIBULAC del Cantón Ambato, Provincia Tungurahua, año 2019.

Objetivo específico.

- Desarrollar una Filosofía Institucional para guía y cumplimiento de metas y objetivos.
- Rejuvenecimiento de la marca actual de la empresa Chibulac.
- Generar estrategias de mejoramiento que promuevan el posicionamiento.

Análisis PEST

Tabla 15: Comportamiento PEST

Nombre	Indicadores	Comportamiento		Impacto	Respuesta
Aspectos políticos	Deuda	2016	38.2	La deuda externa en el año 2016 al	Todos estos indicadores se deben de
	externa	2017	44.6%	2017 tiene un incremento acelerado,	tener en claro que afectan directamente a
		2018	45.2%	en los 3 últimos años ha tenido un	la empresa como respuesta a lo
		2019	44.9%	desplazamiento lento.	expuestos se puede minimizar los riesgos
Sistema financiero	2017-2019		La desaceleración económica que afronta el país se ve reflejada en la caída de depósitos. El crédito crece a la misma tasa desde el 2017 hasta la actualidad	mediante una contratación de seguro que cubra dichos aspectos. La disminución al riesgo país es una oportunidad para la organización ya que podrá realizarse alianzas con nuevas	
Riesgo país	2017-2019		Riesgo país comienza a disminuir impulsado por la confianza que generó el acuerdo con multilaterales.	empresas internacionales.	

Nombre	Indicadores	Comportamiento	Impacto	Respuesta		
Aspecto económico	PIB REAL	2016	-1.2%	El PIB en los últimos años tiene desplazamientos lentos, el PIB crecerá menos del 2% anual en los próximos años.	El decrecimiento de la actividad económica influye negativamente a la organización ya que se debe acoplar precio, producción al cambio de comportamientos económicos.	
		2017	2.4%			
		2018	1.4%			
	PIB per cápita	2016	-0.6%			El PIB per cápita será negativo para los próximos años es decir la población crece más rápido que la economía.
		2017	0.7%			
		2018	-2.0%			
Nombre	Indicadores	Comportamiento	Impacto	Respuesta		
Aspecto Social	Mercado laboral	Dic 13 – Dic 17	Empleo inadecuado	La calidad de empleo solo se ha deteriorado y el subempleo se ha duplicado	El desempleo juvenil afecta directamente en el índice de incremento de la pobreza y estancamiento del desarrollo del país.	
		Mar 18 - Jun 18	Subempleo			
		Sept 18 – Dic 18		El empleo no adecuado equivale al 55% de la PEA.		

Desempleo. En el último año alrededor de 155,000 personas dejaron de tener un empleo adecuado.

Desempleo Dic 16 - 16.8%
 juvenil Dic 17 - 14.5%
 Dic 18 - 12.8%

Nombre	Indicadores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
Aspectos tecnológicos	Tecnología de punto	En los últimos años se ha visto un decaimiento en la importación de tecnología por los altos impuestos de aranceles.	Las empresas se han visto afectadas por el alto costo de la adquisición de tecnología.	Utilizar tecnología que cumpla con los requerimientos de la producción de los productos, siendo estos los ya existentes mediante la correcta utilización y optimización.

Fuente: Cámara de comercio de Guayaquil.

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Análisis FODA

Tabla 16: Fortalezas

No	FORTALEZAS	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Calidad de la materia prima	X		
2	Alianzas estratégicas		X	
3	Producto de calidad	X		
4	Alianzas con agricultores	X		
5	Personal capacitado		X	
6	Ubicación estratégica de la planta	X		
7	Asesoramiento a productores	X		
8	Fácil acceso a la empresa		X	
9	Optimo manejo de materia prima		X	
10	Mejor oferta de precios		x	

Elaborado por: Estalin Agualongo, Edwin Masabanda.

Tabla 17: Oportunidades

No	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Apertura a nuevos mercados	X		
2	Diversificar su línea de productos	X		
3	Apoyo de entidades financieras		X	
4	Canales de distribución	X		
5	Social media	X		
6	Segmentos insatisfechos			
7	Tecnología	X		
8	Lograr posicionamiento		X	
9	Incrementar las ventas		X	
10	Mejorar la calidad de vida		X	

Elaborado por: Estalin Agualongo, Edwin Masabanda.

Tabla 18: Debilidades.

No	DEBILIDADES	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Deficiente imagen corporativa	X		
2	Falta de capacitaciones periódicas		X	
3	Falta de tecnología adecuada		X	
4	Inadecuada infraestructura		X	
5	Desconocimiento de la marca	X		
6	Falta de aplicación de estrategias de marketing	X		
7	Limitada cultura organizacional		X	
8	Deficiente puntos de comercialización	X		
9	Limitados recursos de transporte	X		
10	Limitado talento humano		X	

Elaborado por: Estalin Agualongo, Edwin Masabanda.

Tabla 19: Amenazas.

No	AMENAZAS	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Competencia directa	X		
2	Inestabilidad económica		X	
3	Desastres Naturales	X		
4	Sistema político		X	
5	Ingreso de productos sustitutos	X		
6	Enfermedades al ganado		X	
7	Nuevas tendencias de mercado		X	
8	Baja producción de leche	X		
9	Entrada de nuevos competidores		X	
10	Productos sustitutos	X		

Elaborado por: Estalin Agualongo, Edwin Masabanda.

FODA cruzado.

Cruce de Variables

Tabla 20: FODA Cruzado.

Matriz de generación de estrategias en relación al FODA

Factores	Fortalezas	Debilidades
Internos	F1 Calidad de la materia prima	D1 Deficiente imagen corporativa
	F2 Producto de calidad	D2 Desconocimiento de la marca
	F3 Alianzas con agricultores	D3 Falta de aplicación de estrategias de marketing
	F4 Ubicación estratégica	D4 Deficiente puntos de comercialización
	F5 Asesoramiento a productores	D5 Limitados recursos de transporte
Factores		
Externos		

Oportunidades	F2,F4,O1,O2,O3,O4	D1,D2,O3,O4,O5
O1 Apertura a nuevos mercados	*Marketing Digital.	*Merchandising (Material POP).
O2 Diversificar su cartera de productos	F1,F2,F4,O4,O5	
	*Identificación Grafica.	
O3 Canales de distribución		
O4 Social media		
O5 Tecnología		
Amenazas	F3,F5,A2,A4	D1,D2,D3,A1,A3,A5
A1 Competencia directa	Capacitación de BPM (buenas prácticas	Desarrollo de la Filosofía empresarial.
A2 Desastres naturales	manufactureras) enfocado a incrementar	
A3 Ingreso de productos sustitutos	la producción.	
A4 Baja producción de leche		
A5 Entrada de nuevos competidores		

Elaborado por: Estalín Agualongo y Edwin Masabanda.

Análisis de posición estratégica.

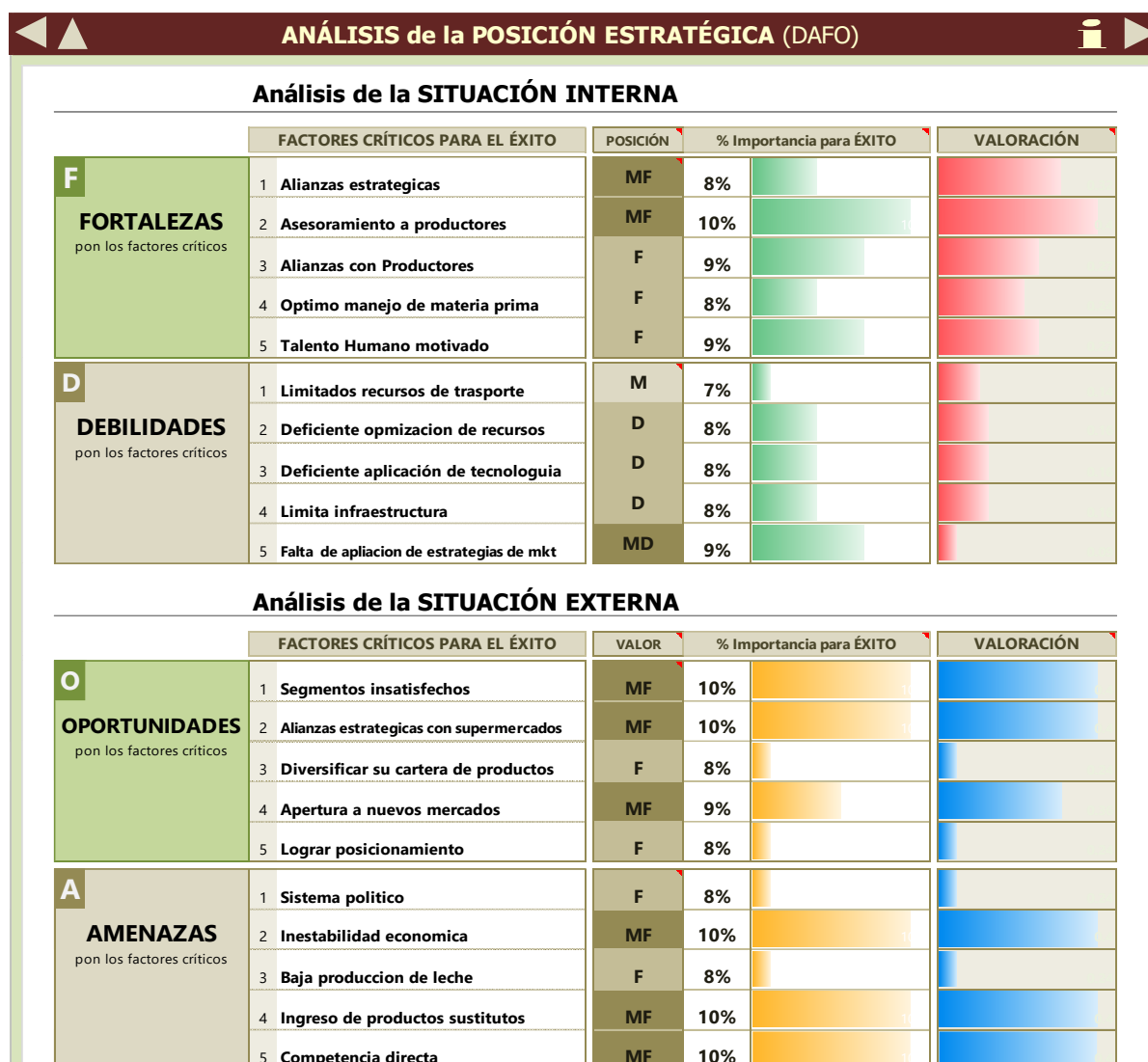


Gráfico 14: Análisis de posición estratégica.

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Posición Estratégica Actual - FODA

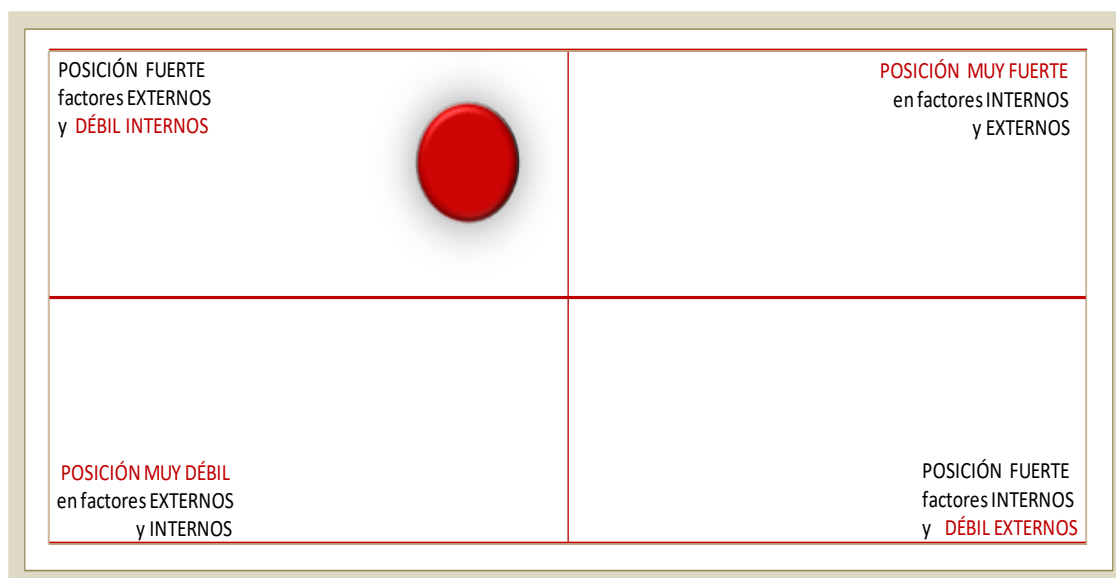


Gráfico 15: Posición estratégica actual.

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Desarrollo de estrategias para el cumplimiento

Tabla 21: Estrategia 1

Nombre de la Filosofía empresarial estrategia:	
Objetivos:	Transmitir a los clientes, accionistas y empleados la filosofía institucional para trabajar y cumplir metas, objetivos.
Descripción:	Desarrollar la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr.
Acciones:	Redacción de Misión y Visión.
Beneficio:	Nuevo enfoque de negocio.
Costo:	\$10,00
	Evaluación y Control
Responsable:	Gerente Consejo Directivo.

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Misión

Producir alimentos funcionales promoviendo el mejoramiento de calidad de vida de nuestros clientes, mejoramiento económico de nuestros proveedores gestionando la conciencia social.

Visión

Para el 2023 ser la empresa reconocida a nivel Provincial y Nacional generando confianza, orientada a la expansión de nuevos mercados y satisfacción de necesidades.

Valores Corporativos.

- Responsabilidad social
- Higiene
- Calidad
- Transparencia
- Orientación al logro
- Trabajo en equipo

Tabla 22: Estrategia 2

Nombre de la Identidad gráfica	
estrategia:	
Objetivos:	Posicionar la marca de la empresa interna y externamente.
Descripción:	Rejuvenecer imagen corporativa diferenciándose de la competencia, tener una imagen propia de la empresa ya que anterior se daba a conocer con la imagen de la madre UNOPUCH (Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuleo)
Acciones:	Diseñar la nueva imagen Implementarle
Beneficio:	Reconocimiento de marca
Costo:	\$400,00
	Evaluación y Control
Responsable:	Gerente Diseñador Departamento de Marketing

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Tabla 23: Estrategia 3

Nombre de la estrategia:	Merchandising. Material P.O.P.
Objetivos:	Mejorar el posicionamiento de la marca
Descripción:	El Merchandising es una técnica a aplicar a través la presentación visual, permitiendo la elaboración de: Carpetas Oficio Mandiles Bolígrafos
Acciones:	Para el material P.O.P se utilizara el programa PhotoshopCS5, la identidad corporativa para el reconocimiento de la marca de los clientes
Beneficio:	Lácteos Chibulac
Costo:	20,00
	Evaluación y Control
Responsable:	Departamento de marketing. Talento Humano.

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Tabla 24: Estrategia 4

Nombre de la Marketing Digital estrategia:	
Objetivo:	Captar clientes potenciales
Descripción:	Utilizar todos los medios sociales (Facebook) más importantes para llegar de manera efectiva a todo el segmento de mercado dirigido.
Acciones:	Publicidad digital Ejecutar
Beneficio:	Comunicación Interna y externa.
Costo:	\$ 200,00
Evaluación y Control	
Responsable:	Departamento de Marketing Gerente

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Tabla 25: Estrategia 5

Nombre de la estrategia:	Capacitación de BPM (buenas practicas manufactureras)
Objetivos:	Incrementar la cantidad y la calidad de la materia prima.
Descripción:	Cumplir con los altos estándares de calidad, enfocado a incrementar la producción cubriendo la demanda del mercado.
Acciones:	Control del vacuno (Distributivo) Capacitaciones
Beneficio:	Calidad de la materia prima Prevención de enfermedades del vacuno
Costo:	\$600,00

Evaluación y Control

Responsable: Médico Veterinario

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda.

Nota. La capacitación lo realizara el veterinario que da sus servicios a la empresa, el costo de la estrategia es la remuneración mensual por sus servicios prestados.

Conclusiones.

- Se concluye que las aplicaciones de estrategias de marketing deben fundamentarse en un conjunto de decisiones sobre cómo crear y mantener valor de marca de la organización, generando desarrollo sostenible de la empresa.
- Mediante la investigación se puede definir que los medios de comunicación actuales BTL influyen mucho para dar a conocer un producto, siendo los medios más accesibles en la actualidad que permiten un mejor entendimiento y comprensión del mensaje que una organización quiere transmitir al cliente.
- La falta de identidad corporativa ha perjudicado el posicionamiento de la empresa generando al estancamiento del desarrollo de la misma.

Recomendaciones.

- Se recomienda aplicación sistemática de estrategias de marketing que promuevan el posicionamiento de la organización que actualmente con el deficiente manejo de las mismas crean barreras de entrada a nuevos mercados que día a día se implementan nuevos modelos de negocio mediante el marketing.
- Los medios BTL y ATL (TV mediante el canal local UNIMAX) permitirán que se logre una mejor comprensión de las ideas propuestas generando tráfico y relaciones redituables a corto y largo plazo, esto a partir de la actualización constante de la información manejada por la empresa.
- Aplicar la identidad corporativa propuesta en el trabajo de investigación para el posicionamiento de la empresa Lácteos CHIBULAC implementando la comunicación interna y externa que impliquen el uso de la marca.

Bibliografía

- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). *spentamexico.org*. Obtenido de spentamexico.org: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (02 de 07 de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Bolívar Ruano, M. (Septiembre de 2009). *Accioneduca.org*. Obtenido de Accioneduca.org: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/7-ps-del-marketing_1563559545.pdf
- Charco Tasna , J. J. (Mayo de 2015). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9911?locale=es>
- Corporación de Estudios y Publicaciones. (2005). *Código y Régimen Legal de Salud*. Quito: corporacion de estudios publicaciones.
- Debitoor*. (2016). Definición de marketing mix. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/>: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Deisy, Y. (s.f.). *Enfoque de la investigación*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/>: <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>
- Eustory*. (28 de mayo de 2016). La entrevista. Obtenido de: <http://eustory.es/blog/2016/5/29/la-entrevista-como-herramienta-de-investigacion>
- Gómez Zorrilla, J. (Julio de 2014). *La cultura del Marketing*. Obtenido de La Cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/el-producto-elemento-clave-del-marketing/#Concepto>
- González Márquez, J., & Romero Doylethy, Y. (08 de 03 de 2018). *Innovación en empresas ecuatorianas*. Obtenido de Eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/oe1/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Anglofort, SA.
- Johnson, R. (2015). *La Voz*. Obtenido de La Voz: <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-filosofa-corporativa-6371.html>
- Kotler, P., & Kevin , L. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico : Pearson .

- Lara, E. M., & Blanco González, A. (2014). *madridexcelente*. Obtenido de madridexcelente: <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/catedra0.pdf>
- Liga internacional de los trabajadores*. (11 de 04 de 2109). Situación política del Ecuador. Obtenido de Liga internacional de los trabajadores: <https://litci.org/es/menu/mundo/latinoamerica/ecuador/la-situacion-politica-ecuador/>
- Magenta Innovacion Gerencial*. (2016). Gestión de Marketing. Obtenido de Magenta Innovacion Gerencial: <https://magentaig.com/gestion-de-marketing/gestion-de-marketing/>
- mflagosromero.blogspot*. (25 de febrero de 2016). Principios de Posicionamiento. Obtenido de mflagosromero.blogspot: <http://mflagosromero.blogspot.com/2016/02/seis-principios-del-posicionamiento.html>
- mglobal*. (29 de 10 de 2015). Análisis de un Plan de Marketing. Obtenido de mglobal: https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-1-la-importancia-de-hacer-un-buen-analisis-inicial/#En_que_consiste_el_analisis_internopara_un_Plan_de_Marketing
- Paniagua Espinal, J. (25 de enero de 2012). *Marketing mix*. Obtenido de eoi.es: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Philip Kotler, A. G. (2012). *Marketing Estratégico*. México: Pearson Educación.
- Portal Academico*. (2017). Obtenido de Portal Academico : <https://portalacademico.cch.unam.mx/alumno/biologia2/unidad2/estructuraEcosistema/poblacion>
- Quinapanta Galarza, S. (Julio de 2018). *Repositorios UTA*. Obtenido de Repositorios UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28439>
- R Arturo. (21 de Junio de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>
- Raffino, M. E. (16 de marzo de 2019). *Proceso Administrativo*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/proceso-administrativo/>
- Rea Rochina, M. B., & Lasluisa Barragan, J. (2013). *Repositorios UEB*. Obtenido de Repositorios UEB: <http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/1461>
- Rodríguez Ardura Inma, Ammetller Montes Gisela, & López Prieto Óscar. (Octubre de 2006). *Principios y estrategias de marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/reader.action?docID=3208211&query=estrategias%2Bde%2Bmarketing%2B>

- Rodriguez Inma , & Ammetller Ardura Gisela . (Octubre de 2018). *Principios y Estrategias de marketing*. Obtenido de E-libro: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/reader.action?docID=5758385&query=estrategias%2Bde%2Bmarketing%2B>
- Santesmases Mestre Miguel. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias* . Madrid: Pirámides .
- Schwertner, A. (25 de agosto de 2015). *Tree Expansion Digital*. Obtenido de Tree Expansion Digital: <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>
- Soriano Suriano Claudio L. (2014). *La Estrategia Básica de Marketing*. Obtenido de E-Libro: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uebecsp/reader.action?docID=3175531&query=estrategias%2Bde%2Bmarketing%2B>
- Thompson, I. (Octubre de 2008). La administración. Obtenido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>
- Thompson Ivan. (18 de Julio de 2009). *Canales de Distribucion*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net>: <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- Thompson, I. (Octubre de 2006.). *Definicion de Marketing* Obtenido de Marketing-Free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (Octubre de 2008.). La administración. Obtenido de <https://www.promonegocios.net>: <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>
- Tixi Hurtado Cristian Oswaldo. (11 de 2017). *Repositorios UTA*. Obtenido de Repositorios UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27047>
- Tu Gimnasia Cerebral*. (2014). La encuesta. Obtenido de Tu Gimnasia Cerebral: <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas>
- Universo, E. (27 de 12 de 2018). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/27/nota/7114983/ecuador-noveno-indice-progreso-social-latinoamerica>
- Valls, J. F. (2014). *Estrategias y taticas de marketing*. España: Profit.
- Velázquez, K. (8 5 de Junio de 2015). *Marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de Marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Anexo

Presupuesto.

Tabla 26: Presupuesto

Detalle	Cantidad	Valor total
Paquetes de hojas	2	\$20
A4		
Copias		\$75
Carpetas	6	\$6
Impresiones		\$50
Gastos de		\$150
Movilización		
Computadora	2	\$500
Internet		\$50
Gastos extras		\$20
Alimentación		\$50
Flash Memory	1	\$10
Total		\$931

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda

Técnicas e instrumentos de investigación aplicados (encuestas, entrevistas)

Anexo 1: Encuesta y entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Encuesta.

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación y posicionamiento de la planta de lácteos Chibulac en el Cantón Ambato, Parroquia Juan Benigno Vela

Datos:

Edad:

Género: Masculino Femenino LGTL

1) ¿Consume usted productos lácteos?

Si

No

2) ¿Qué productos lácteos es el que adquiere con más frecuencia?

a) Leche

b) Queso

c) Yogur

d) otros

3) ¿Qué característica considera usted importante al momento de adquirir un producto lácteo?

a) Calidad

b) Precio

c) Marca

- d) Sabor
- e) Ubicación
- 4) ¿Qué marca de lácteos conoce usted en el Cantón Ambato?
- a) Chibulac.
- b) Toni.
- c) La Lechera.
- d) el Ranchito.
- e) Otros.
- 5) ¿Ha escuchado usted de la planta de lácteos Chibulac?
- a) Si
- b) No
- 6) ¿Conoce usted los productos expuestos al mercado por la planta de lácteos Chibulac?
- a) Nada
- b) Poco
- c) Mucha
- 7) ¿Consume o ha consumido usted los productos de la planta de lácteos Chibulac?
- a) Si
- b) No
- 8) ¿Con qué frecuencia realiza compras de los productos que ofrece la planta de lácteos Chibulac?
- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Rara vez

d) Nunca

9) ¿En qué lugares le gustaría encontrar puntos de expendio de productos que comercializa CHIBULAC?

a) Mercados

b) Supermercados

c) Tiendas

d) En su propia fabrica

10) ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se promocioe el producto ofertado?

a) Tv

b) Radio

c) Prensa

d) Redes Sociales

Entrevista

Modelo de Entrevista dirigida al gerente de la planta de lácteos de Chibulac

1. ¿Qué canales de distribución utilizan para su comercialización de productos?
2. ¿Cuál es lugar donde mayor cantidad de productos destinan para su comercialización?
3. ¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer sus productos?
4. ¿Qué producto es el más vendido?
5. ¿Mantienen alianzas estratégicas con alguna organización?
6. ¿Qué aspectos considera más relevantes para posicionarse como competitivos en el mercado?
7. ¿La empresa Chibulac se siente en capacidad de enfrentar a la competencia?

Anexo 2: Diseño de Páginas digitales (Facebook).



Fuente: Facebook

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda



Fuente: Facebook

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda

Anexo 3: Métricas de Facebook semanal.

METRICA SEMANAL		
SEMANA 1		
VARIABLE	PORCENTAJE	CANTIDAD
LIKE	19,6%	21
COMPARTIR	8,4%	9
COMENTARIO	33,6%	36
REPRODUCCIONES	38.3%	41
TOTAL.	100%	107

Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda

Anexo 4: Propuesta de imagen visual.

Logo rediseñado



Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda

Rojo:

R:192 C:15

G: 20 M:36

B:32 Y:98

K:4



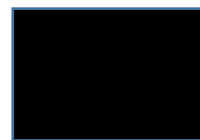
Negro

R:53 C:61

G:42 M:53

B:46 Y:49

K:69



Azul:

R:7 C:100

G: 59 M:73

B:134 Y:12

K:6



Anexo 5:Propuesta de Material POP.

POP

USOS CORRECTOS

GORRAS



AGENDA



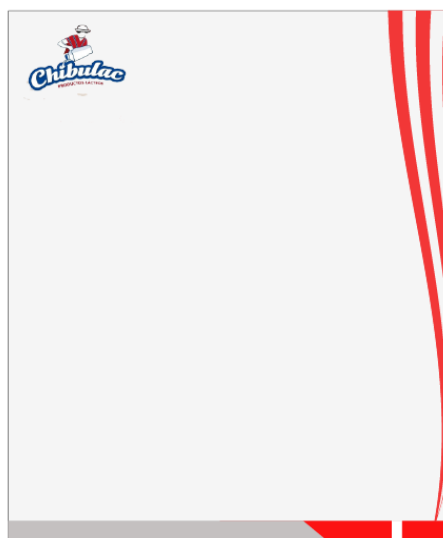
CAMISETA CUELLO
CIRCULAR



ESFEROGRÁFICO



HOJA MEMBRETADA



CREDENCIALES.



Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda

Anexo 6: UNOPUCH (Chibulac).



Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda

Anexo 7: Puerta de Ingreso de materia prima.



Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda

Anexo 8: Planta de enfriamiento.



Elaborado por: Estalin Agualongo y Edwin Masabanda

Cronograma.

Actividades	Meses	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo de la denuncia del tema																																	
Entrega de la denuncia del Tema de Investigación																																	
Revisión de la primera parte (Unidad de Titulación)																																	
Socialización con el director de tesis sobre la estructura del anteproyecto.																																	
Trabajo de integración curricular (Ante proyecto)																																	
Investigación y recolección de información																																	

