

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Estrategias de Marketing y el posicionamiento del
chocolate artesanal de la microempresa “CHOCOLATE
DOÑA MELITA” del cantón Tisaleo en la provincia de
Tungurahua**

AUTOR: Edmundo Bladimir Carrera Guevara

TUTORA: Dra. Mg. Mónica Patricia Mayorga Díaz

AMBATO – ECUADOR

Agosto - 2015



Dra. Mg. Mónica Patricia Mayorga Díaz

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 27 de Abril de 2015



Dra. Mg. Mónica Patricia Mayorga Díaz

C.I. 1803009487

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edmundo Bladimir Carrera Guevara, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación , previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edmundo Bladimir Carrera Guevara', is written over a horizontal line.


Sr. Edmundo Bladimir Carrera Guevara


C.I. 180374641-9

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 
.....
Ing. Luis Armando Quishpi Choto
C.I. 0602302952

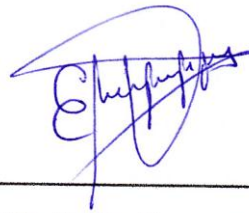
f) 
.....
Ing. Marcelo Javier Mancheno Saa
CI. 1803549219

Ambato, 13 de Julio del 2015

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de el un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Edmundo Bladimir Carrera Guevara
C.I. 180374641-9
AUTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente Trabajo y todo el esfuerzo que conllevó la realización del mismo en primer lugar a Dios por haberme iluminado y guiado para culminar un sueño muy anhelado, Luego a mis padres Héctor y Mariana quienes siempre han estado motivándome y alentándome para que pueda cumplir esta meta, a mi esposa Elizabeth y mis amados hijos Isis y Bladimir Jr. quienes siempre fueron mi combustible para seguir adelante y la fuerza de voluntad y motivación que en ocasiones sentía que me faltaba, a mi hermana Viviana por su apoyo incondicional, a mi abuelita Mélida y todos mis familiares que siempre han estado pendientes para que pueda culminar esta meta muy importante en mi vida.

Edmundo Bladimir Carrera Guevara

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento infinito a Dios por brindarme sabiduría para mantenerme constante en la consecución de esta meta muy importante, a mi familia entera por apoyarme incondicionalmente, a la Universidad, sus autoridades y todos los docentes quienes a lo largo del aprendizaje en las aulas impartieron y transmitieron sus conocimientos para llegar a ser un profesional comprometido con la sociedad, agradezco las circunstancias que permitieron que en las aulas encuentre sinceros amigos que siempre estuvieron en las buenas y las malas dentro y fuera de la vida universitaria.

Un sincero agradecimiento a mi tutora la Dra. Mónica Mayorga por su tiempo, dedicación y comprensión

Edmundo Bladimir Carrera Guevara

ÍNDICE GENERAL

Declaración de autenticidad	iii
Aprobación de los miembros del tribunal de grado	iv
Derecho de autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice gráficos	xvii
Índice tablas	xviii
Índice imágenes	xx
Resumen ejecutivo	xxi
Summary	xxii
Introducción	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.1.1. Contexto macro	2
1.2.1.2. Contexto meso.....	3
1.2.1.3. Contexto micro.....	4
1.2.2. Análisis crítico	5
1.2.2.1. Árbol de problemas	6
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del problema	7
1.2.5. Preguntas directrices	7
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	8
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos	9

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos	10
2.2. Fundamentación filosófica.....	14

2.3. Fundamentación legal	16
2.4. Categorías fundamentales	41
2.4.1. Categorización de variables	41
2.4.2. Definición de categorías.....	43
2.4.2.1. Variable independiente.....	43
marketing.....	43
marketing operativo	43
plan de marketing	44
plaza	45
canales	46
cobertura.....	46
precio.....	47
penetración	47
selección.....	48
alineamiento	48
promoción	49
publicidad.....	50
promoción de ventas	51
marketing directo	52
producto.....	53
empaque	54
logotipo	55
tamaño.....	55
2.4.2.2. Variable dependiente.....	56
mercadotecnia	56
gerencia de mercados	56
investigación de mercado.....	57
posicionamiento	58
estrategias de posicionamiento.....	59

por calidad.....	61
por precio	62
por competidor	62
por atributo	62
tamaño	63
envase	64
diseño	65
marca	65
por beneficio.....	66
calidad	66
duración.....	66
servicio	67
2.5. Hipótesis.....	67
2.6. Señalamiento de variables.....	67

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque	68
3.2. Modalidad básica de la investigación	69
3.2.1. Investigación bibliográfica.....	69
3.2.2. Investigación de campo	69
3.3. Nivel o tipo de la investigación.....	69
3.4. Población y muestra	70
3.5. Operacionalización de variables	72
3.6. Recolección de información.....	74

3.7. Procesamiento y análisis	75
-------------------------------------	----

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados	76
4.1.1. Estructura de la población investigada.....	76
4.2. Interpretación de datos	77
4.2.1. ¿identifica usted cual es el chocolate artesanal en tableta?.....	77
4.2.2. ¿con que frecuencia consume usted chocolate artesanal en tableta?	78
4.2.3. ¿está de acuerdo usted que consumir chocolate artesanal no es dañino para su salud?	79
4.2.4. ¿está usted de acuerdo que las estrategias de marketing ayudarán a posicionar de mejor manera la microempresa de chocolate artesanal en tableta chocolate doña melita?.....	80
4.2.5. ¿está usted de acuerdo que la microempresa chocolate doña melita aplica estrategias de marketing para posicionar su producto en el mercado?	81
4.2.6. ¿está usted de acuerdo que el posicionamiento de una empresa o un producto no dependen de las estrategias de marketing utilizadas?	82
4.2.7. ¿qué tanto conoce usted de la microempresa chocolate doña melita?	83
4.2.8. ¿estaría de acuerdo que la microempresa chocolate doña melita ofrezca su producto a través de otros canales de venta?	84
4.2.9. ¿le gustaría recibir promociones en fechas especiales por parte de la microempresa chocolate doña melita?.....	85
4.2.10. ¿cuál es el elemento que considera más importante en la comercialización?.....	86
4.3. Verificación de hipótesis.....	87
4.3.1. Formulación de la hipótesis	87

4.3.2. Nivel de significación	87
4.3.3. Elección de la prueba estadística.....	87
4.3.3.1. Datos observados	89
4.3.3.2. Grados de libertad	90
4.3.3.3. Valor de la tabla	90
4.3.3.4. Datos esperados.....	91
4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados	92
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis	92
4.3.7. Conclusión	93

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	94
5.2. Recomendaciones.....	95

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos	96
6.2. Antecedentes de la propuesta	96
6.3. Justificación.....	98
6.4. Objetivos de la propuesta	98
6.4.1. Objetivo general	98

6.4.2. Objetivos específicos	98
6.5. Análisis de factibilidad.....	99
6.6. Fundamentación	100
6.7. Metodología. Modelo operativo.....	106
6.7.1. Creación de la marca.....	107
6.7.1.1. Misión	107
6.7.1.2 visión.....	107
6.7.2. Diagnóstico de la microempresa de chocolate doña melita	108
6.7.2.1. 5 fuerzas de porter.....	108
6.7.2.2. Análisis de las 5 fuerzas de porter.....	109
6.7.2.3. Rivalidad entre los competidores.	109
6.7.2.4. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.	109
6.7.2.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	109
6.7.2.6. Poder de negociación de los proveedores.	110
6.7.2.7. Poder de negociación de los compradores.	110
6. 7.3. Matriz foda.....	111
6. 7.3.1. Matriz efi.....	112
6. 7.3.2. Matriz efe	113
6.7.3.3. Estrategias del foda	114
6.7.4. Proceso de creación de la marca	115
6.7.4.1. Pasos para la creación de una marca	115
6.7.4.1.1 determinar un perfil tipo de los clientes.....	115
6.7.4.1.2. Dar a conocer en todos los medios sociales que perfil del público objetivo se está buscando o le interesa a la empresa.	116
6.7.4.1.3. Identificar las estrategias de visibilidad y lucir como los clientes esperan ver a la micro empresa	116
6.7.4.1.4. Brindar la importancia apropiada al cliente para hacerle sentir único	116
6.7.4.1.5. Generar una marca que transmita lo que es trascendente para el cliente	116
6.7.4.1.6. Generar compromiso en el cliente con la marca	117

6.7.4.1.7. Mantener viva la relación con el cliente	117
6.7.4.1.8. Medir el rendimiento.....	117
6.7.5. Logo	117
6.7.5.1. Colores corporativos	118
6.7.5.2. Slogan.....	119
6.7.5.3. Proceso de registro inscripción o concesión de derechos	120
6.7.5.4. Usos permitidos de la marca	120
6.7.5.4.1. Volantes	121
6.7.5.4.2. Afiche.....	122
6.7.5.4.3. Banner	123
6.7.5.4.4. Imagen para redes sociales.....	124
6.7.5.4.5. Etiquetas para el producto.....	124
6.7.5.5. Usos no permitidos de la marca	126
6.7.6. Estrategias de posicionamiento.....	127
6.7.6.1. Estrategia 1 elecciones de redes sociales	127
6.7.6.1.1. Ventajas y desventajas de las redes sociales.....	127
6.7.6.1.1.1. Facebook	127
6.7.6.1.1.2. Twitter	128
6.7.6.1.1.3. Google+.....	128
6.7.6.1.1.4. Youtube	129
6.7.6.1.1.5. Foursquare.....	130
6.7.6.2. Estrategia 2. Difusión por medio del uso de las redes sociales.....	131
6.7.6.2.1. Objetivo del plan de comunicación digital.....	131
6.7.6.3. Estrategia 3. Plan de comunicación por medio de las redes sociales.....	132
6.7.6.3.1. Facebook	132
6.7.6.3.2 twitter	133
6.7.6.3.3 google +.....	134
6.7.6.3.4 youtube.....	135
6.7.6.3.5 foursquare.....	136

6.7.6.3.6. Control de resultados de las redes sociales	137
6.7.6.4. Relaciones públicas	138
6.7.6.5. Presupuesto	138
6.7.6.6. Plan de acción.....	139
6.8. Administración.....	140
6.9. Previsión de la evaluación.....	141

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta clientes externos.....	152
Encuesta	152

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	6
Gráfico 2. Variable Independiente “Estrategias de marketing”	41
Gráfico 3. Variable Dependiente “Posicionamiento”	42
Gráfico 4. Identifica chocolate artesanal en tableta	77
Gráfico 5. Frecuencia de consumo.....	78
Gráfico 6. Consumo de chocolate	79
Gráfico 7. Estrategia de marketing.....	80
Gráfico 8. Aplicación de estrategia de markeitng.....	81
Gráfico 9. Posicionamiento de empresa o producto.....	82
Gráfico 10. Conoce usted de la microempresa.....	83
Gráfico 11. Otros canales de venta	84
Gráfico 12. Promociones en fechas especiales	85
Gráfico 13. Elementos importantes en la comercialización.....	86
Gráfico 14. Gráfico de la verificación de la hipótesis.....	92
Gráfico 15. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	106
Gráfico 16. 5 Fuerzas de PORTER.....	108

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del objeto de investigación.....	8
Tabla 2. Población y muestra.....	71
Tabla 3. Variable independiente: Estrategias de Marketing	72
Tabla 4. Variable dependiente: Posicionamiento.....	73
Tabla 5. Recolección de información.....	74
Tabla 6. Procesamiento y análisis	75
Tabla 7. Identifica chocolate artesanal en tableta	77
Tabla 8. Frecuencia de consumo.....	78
Tabla 9. Consumo de chocolate	79
Tabla 10. Estrategia de marketing.....	80
Tabla 11. Aplicación de estrategia de markeitng.....	81
Tabla 12. Posicionamiento de empresa o producto.....	82
Tabla 13. Conoce usted de la microempresa.....	83
Tabla 14. Otros canales de venta.....	84
Tabla 15. Promociones en fechas especiales.....	85
Tabla 16. Elementos importantes en la comercialización.....	86
Tabla 17. Datos observados	89

Tabla 18. Tabla de la distribución del chi cuadrado	90
Tabla 19. Datos esperados.....	91
Tabla 20. Análisis de frecuencias observadas con esperados	92
Tabla 21. Matriz FODA	111
Tabla 22. Matriz EFI.....	112
Tabla 23. Matriz EFE.....	113
Tabla 24. Estrategias del FODA	114
Tabla 25. Ventajas y desventajas Facebook.....	127
Tabla 26. Ventajas y desventajas Twitter	128
Tabla 27. Ventajas y desventajas Google+	128
Tabla 28. Ventajas y desventajas YouTube	129
Tabla 29. Ventajas y desventajas Foursquare	130
Tabla 30. Control de resultados de las redes sociales	137
Tabla 31. Presupuesto	138
Tabla 32. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	141

ÍNDICE IMÁGENES

Ilustración 1. Logo	118
Ilustración 2. Colores corporativos	118
Ilustración 3. Slogan.....	119
Ilustración 4. Volantes	121
Ilustración 5. Afiche.....	122
Ilustración 6. Banner	123
Ilustración 7. Imagen para redes sociales.....	124
Ilustración 8. Etiquetas para el producto 250 gr.	124
Ilustración 9. Etiquetas para el producto 500gr.	125
Ilustración 10. Presentación 250gr chocolate Semi amargo	125
Ilustración 11. Presentación 500gr Chocolate Semi amargo	126
Ilustración 12. Facebook	132
Ilustración 13. Twitter.....	133
Ilustración 14. Google +.....	134
Ilustración 15. Youtube	135
Ilustración 16. Foursquare.....	136

RESUMEN EJECUTIVO

CHOCOLATE DOÑA MELITA, es una microempresa que se desde sus inicios se ha dedicado a la producción y comercialización de chocolate artesanal en tableta, por lo que a través del tiempo se ha venido realizando los procesos tanto de fabricación como los de comercialización de la misma manera sin ninguna modificación.

Es por esta razón que en el presente proyecto de investigación se realiza un exhaustivo análisis tanto interno como externo para de esta manera determinar la situación actual de la microempresa y con la finalidad de buscar, establecer y potenciar estrategias que permitan generar reconocimiento dentro del mercado y además lograr un posicionamiento, esto mediante la fidelización de los actuales clientes y la difusión para lograr llamar la atención de otros posibles clientes.

Por medio de la investigación se pudo determinar que la microempresa no es reconocida, mucho menos su producto, esto se debe según la investigación a que carece de una marca la cual pueda ser identificada, reconocida y recordada.

Así la propuesta está enfocada en la identificación de los factores fundamentales que están inmersos en el proceso de creación de la marca, creación de Slogan, Logotipo, y cómo será su posicionamiento a través de redes sociales, una modalidad o metodología que en los últimos años está teniendo mucha acogida, por su versatilidad, por su facilidad al momento de aplicar las estrategias planteadas, y sobre todo por su bajo costo y gran masificación y difusión, logrando de ésta manera acaparar mercados desatendidos o con poca variedad para escoger.

PALABRAS CLAVE: Estrategias de marketing, Posicionamiento de marca, Chocolate Doña Melita, Redes sociales.

SUMMARY

CHOCOLATE DONA MELITA, is a microcompany that from his beginnings one has dedicated to the production and commercialization of handcrafted chocolate in tablet, for what across the time one has come realizing the processes so much of manufacture as those of commercialization of the same way without any modification.

It is for this reason that in the present project of investigation realizes an exhaustive analysis so much internally as day pupil hereby to determine the current situation of the microcompany and with the purpose of searching, establishing and promoting strategies that allow to generate recognition inside the market and in addition to achieve a positioning, this by means of the loyalty of the current clients and the diffusion to manage to call the attention of other possible clients.

By means of the investigation it was possible to determine that the microcompany is not recognized, much less his product, this owes according to the investigation to which he lacks a brand which could be identified, recognized and remembered.

This way the offer is focused in the identification of the fundamental factors that are immersed in the process of creation of the brand, creation of Slogan, Logo, and since it will be his positioning across social networks, a modality or methodology that in the last years is having reception great, for his versatility, for his facility to the moment to apply the raised strategies, and especially for his low cost and great mass-production and diffusion, achieving of this one way to hoarding or underserved markets or with little variety to choose.

KEY WORDS: Strategies of marketing, Positioning of brand, Chocolate Dona Melita, social Networks.

INTRODUCCIÓN

En el primer Capítulo, se describe el tema, planteamiento del problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la Fundamentación Teórica Científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la Metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la Operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el Procesamiento, Análisis e Interpretación de los Datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la Hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y Procesado la Información se llegó a establecer las Conclusiones y Recomendaciones para luego proponer la creación de la marca de la microempresa chocolate DOÑA MELITA del Cantón de Tisaleo, de la Provincia de Tungurahua y el posicionamiento por medio del uso de las redes sociales

El sexto Capítulo, es en el que proponemos la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la empresa, además de la Bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing y el posicionamiento del chocolate artesanal de la micro empresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto Macro

En el caso de Ecuador existe un tipo de cacao único en el mundo conocido con el nombre de “Nacional”, el cual se lo reconoce por tener una fermentación muy corta y dar un chocolate

suave de buen sabor y aroma, por lo que es reconocido a nivel mundial con la clasificación fino o de aroma. Así mismo, desde el siglo XIX el cacao era cultivado en zonas de la cuenca alta de los Ríos Daule y Babahoyo, los cuales forman el río Guayas y era transportado hasta el puerto de Guayaquil para su exportación, razón por la cual se le dio el nombre de “Cacao arriba”. Se siembra a una altitud máxima de 1200 metros sobre el nivel del mar, como se estableció en la denominación de origen, para obtener la certificación de cacao arriba en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

EL Cacao es conocido en nuestro país como la “pepa de oro”, que domino por muchísimos años la generación de divisas para el país, antes del boom petrolero, dando lugar al apareamiento de los primeros capitales y desarrollando sectores importantes como la banca, industria y el comercio.

Los productos derivados de un proceso de industrialización o elaboración artesanal del cacao en grano se los considera elaborados del cacao. Por lo general, se refiere al chocolate, que puede ser: Barras, tabletas. Bombones, coberturas, blanco, en polvo, relleno, en muchos sectores alrededor del país se fabrica el chocolate en tableta artesanal y un sinnúmero de manufacturas más, obtenidos a partir de mezclas con otros productos o frutos secos. (Proecuador, 2013)

1.2.1.2. Contexto meso

En la Provincia de Tungurahua la industria del chocolate artesanal en tableta, data de hace unos 150 años aproximadamente, siendo la ciudad de Ambato el principal referente en este sector, específicamente las chocolateras de Huachi, esta actividad inicio con el boom del Cacao, cuando la producción de esta semilla valiosa transformo la economía y forma de vida de los habitantes de la Costa Ecuatoriana y en cierta forma también de la Sierra ya que en varias puntos de esta región del país como Cuenca, Ibarra y Ambato las familias se han dedicado a esta actividad, Siendo únicamente esta ultima la que ha logrado consolidarse y

ganarse un nombre en este campo logrando las características de un producto con identidad territorial.

1.2.1.3. Contexto micro

Si bien es cierto el nombre de chocolate Ambateño se lo escucha en muchas partes del país y del extranjero, esto gracias a la pujanza y entrega de quienes iniciaron esta actividad hace unos 150 años aproximadamente, pero en el Cantón Tisaleo, específicamente en el sector denominado San Miguel también se realiza esta actividad desde hace unos 100 años atrás aproximadamente, siendo esta actividad una de las principales actividades de desarrollo e ingresos de las familias de este sector, pues existen aproximadamente unas 8 productoras, microempresarias que producen el chocolate en tableta para el consumo local y para varios sectores principalmente de la provincia y también fuera de ella.

Por su parte la microempresa y su producto el chocolate artesanal CHOCOLATE DOÑA MELITA, se encuentra en el mercado desde hace unos 35 años, luego de haber tomado la pauta de una de las iniciadoras, la Sra. Georgina Guevara quien fue una de las precursoras en este arte, o llamémosle oficio en este sector, por tratarse de una actividad netamente familiar toma la pauta una de sus hijas quien decide dedicarse a este oficio y desde hace unos 35 años atrás se dedica a esta actividad produciendo en la actualidad hasta unas 1000 libras mensuales.

1.2.2. Análisis Crítico

Como se puede observar en el siguiente árbol de problemas “CHOCOLATE DOÑA MELITA” al ser una microempresa de hace 35 años, se ve afectada por varios factores, mismos que han impedido que se introduzca y se posicione en nuevos mercados, por tal razón es imperioso que se adopte nuevas estrategias para lograr llegar a nuevos mercados e incrementar las ventas

1.2.2.1. Árbol de problemas

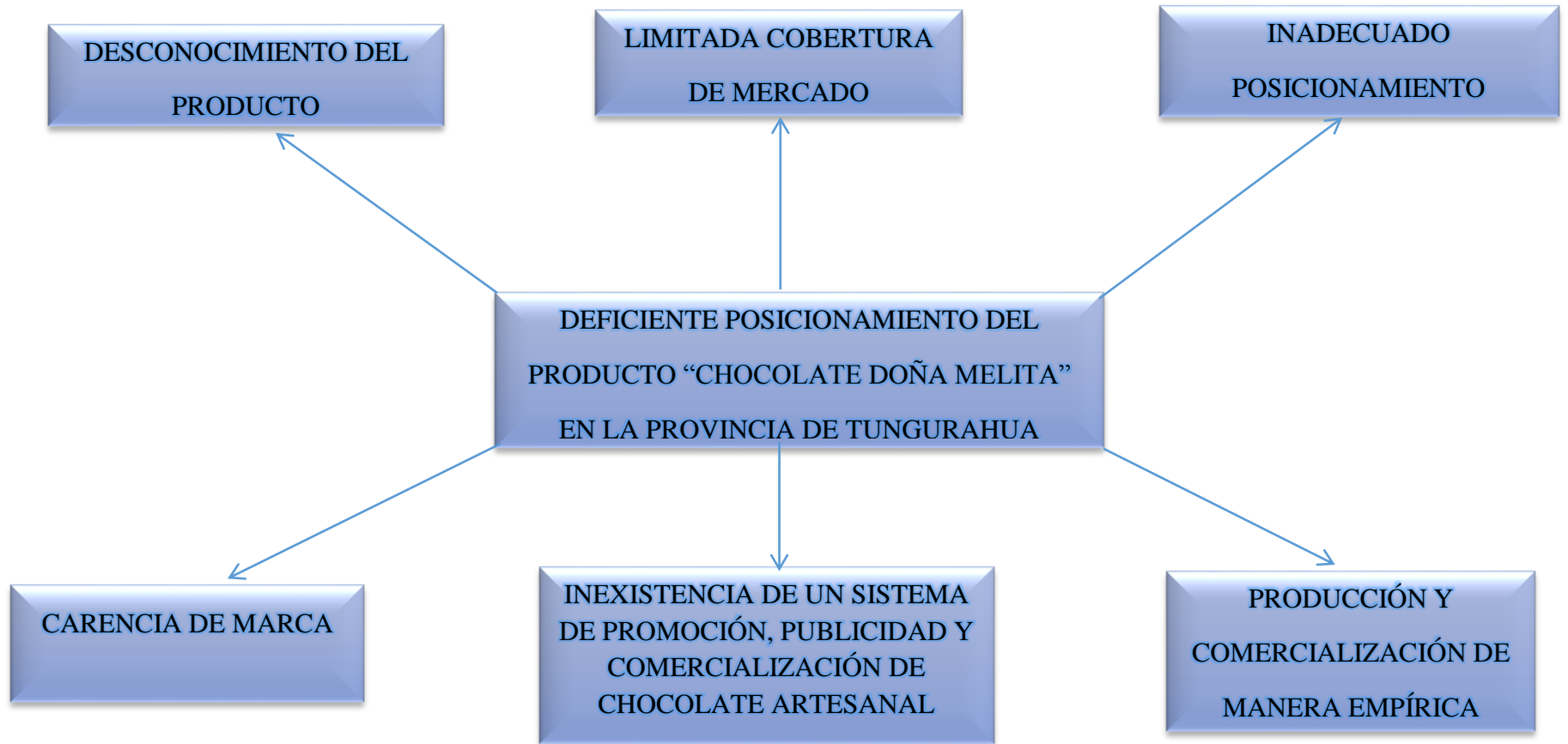


Gráfico 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Bladimir Carrera

1.2.3. Prognosis

La situación de la microempresa es muy comprometedoras pues es imprescindible contemplar la creación de una marca distintiva que le permita abrirse camino en nuevos mercados y a su vez implementar estrategias de marketing actuales que le permitan diferenciarse de la competencia a través del manejo de marca y de estrategias de mercado. Por tanto la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” debe implementar sin demora estas estrategias, caso contrario se enfrentará a un escenario muy difícil, pues la competencia puede anticiparse en adoptar medidas similares y acaparar el mercado al cual se pretende llegar, por tal motivo sino se quiere que el negocio en el peor de los casos quiebre, se debe analizar seriamente la posibilidad para que el negocio adopte las estrategias que se le propone.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo la inadecuada aplicación de las estrategias de marketing no permite el posicionamiento del chocolate artesanal de la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua?

1.2.5. Preguntas directrices

¿De qué manera afectaría las estrategias de marketing al posicionamiento de chocolate artesanal de la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua?

¿Cómo podría la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua posicionarse en el mercado?

¿Es factible adoptar e implementar nuevas estrategias de marketing y de mercado para incursionar en nuevos mercados?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Tabla 1. Delimitación del objeto de investigación

Límite de contenido:	
Campo:	Marketing
Área:	Estrategias de Marketing
Aspecto:	Posicionamiento
Límite espacial:	Microempresa “ <i>CHOCOLATE DOÑA MELITA</i> ”
Límite Temporal:	Corresponde al periodo comprendido entre Enero y Agosto de 2015

Elaborado por: Bladimir Carrera

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación será de gran utilidad para esta microempresa, pues le proporcionará las herramientas necesarias para poder incursionar en nuevos mercados.

Con esta investigación se aportará con estrategias y herramientas de marketing y de mercado que permitan incrementar las ventas, asumir una imagen como empresa, adoptar y proyectar una identidad de marca, además que logrará posicionarse en nuevos mercados ayudando a un crecimiento sostenido de la microempresa.

Para el investigador será muy gratificante poder contribuir con esta investigación que ayudará a esta microempresa que por muchos años se ha manejado de una manera

improvisada y forma empírica, además que se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en la formación académica misma que beneficiará a la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA”.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento del chocolate artesanal de la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua

1.4.2. Objetivos Específicos

- Evaluar las estrategias de Marketing que la empresa utiliza en la actualidad.
- Identificar cuáles son los factores empresariales que inciden en el nivel de posicionamiento de la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” del Cantón Tisaleo en la Provincia de Tungurahua.
- Proponer la creación de la marca y las estrategias de marketing para el posicionamiento de la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” del Cantón Tisaleo en la Provincia de Tungurahua.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN COMERCIAL ZAMORA EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Facultad: Facultad de Ciencias Administrativas

Autor: Edwin Zamora

Año: 2010

Conclusiones:

- De los resultados obtenidos en la encuesta se concluye que en Comercial Zamora no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en estas circunstancias las ventas se encuentran en descenso.
- Se deduce que Comercial Zamora aplica estrategias enfocadas en el producto descuidando lo principal que es el dar a conocer al público y clientes.
- Si los participantes del sector de la construcción consideran que se debe dar una nueva alternativa de productos y servicios en la construcción para atraer más clientes.
- De acuerdo con las encuestas realizadas se concluye que la Empresa “Comercial Zamora” debe tomar en cuenta como punto principal en la promoción de nuevos productos para su comercialización ya que la mayor parte de personas que adquieren los productos están enfocados en lo tradicional y no conocen los avances en los productos de la construcción. (Zamora , 2010)

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA CALZADO BUBESITA’S DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Facultad: Facultad de Ciencias Administrativas

Autor: Daniel Olmos

Año: 2011

Conclusiones:

- Las personas en el momento de comprar calzado infantil, fijan su atención especialmente en la calidad del producto.
- El medio de comunicación por el cual tendríamos mayor audiencia en el mercado es la prensa.
- Los lugares de mayor afluencia para la venta de calzado para niños son los almacenes comerciales.
- Los clientes se sienten satisfechos, con la calidad del producto que comercializa la empresa de Calzado Nubesita's.
- El posicionamiento de la empresa se ha disminuido en el mercado, debido a que no se posee un plan de publicidad adecuado.
- Los clientes no estarían dispuestos a pagar un precio mayor a 20\$ por un par de zapatos de niños.
- Los clientes de la empresa, prefieren descuentos al promocionar sus productos.
- Las empresas ecuatorianas de calzado reciben el apoyo del gobierno para seguir compitiendo con productos extranjeros.
- El mercado estaría dispuesto a probar una nueva marca de calzado infantil si le ofrecieran mayores beneficios.
- Calzado Nubesita's, no está aplicando adecuadamente las estrategias de marketing para mejorar su desempeño en el mercado.
- La situación económica del país, no permite a la empresa ofertar sus productos a precios elevados.
- La mayor parte de clientes prefieren variedad en los modelos de calzado, para surtir sus almacenes y dar a su vez mayores oportunidades de compra.
- El precio del que Calzado Nubesita's ofrece es razonable, en comparación con algunos competidores.

- La empresa necesita estrategias de marketing mix, que le permitan mantenerse en la mente del consumidor. (Olmos , 2011)

“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE CONSTRUCCIONES METÁLICAS CONMET DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Facultad: Facultad de Ciencias Administrativas

Autor: Ligia Cunalata

Año: 2010

Conclusiones:

- Los clientes consideran dos aspectos muy importantes acerca de los productos que se comercializa estos y estos son: el precio (accesible para todo el mercado) y la calidad que estos tienen, debido a que la empresa fabrica con los mejores materiales y excelente personal.
- La empresa de construcciones metálicas “CONMET” en la actualidad no realiza promociones que atraigan la mayor cantidad de clientes, debido a que no se ha visto en la necesidad de hacerlo ya que sus ventas han sido buenas, pero se ha determinado que para los clientes esta variable es muy importante y que si se la toma en cuenta se tendría mejores resultados.

- Se puede determinar que los clientes consideran que el servicio que la empresa les brinda es buena, esto ayuda para seguir manteniendo a los clientes pero siempre debemos ir mejorando cada día más en lo referente al servicio.
- Se puede determinar que no todos los clientes de la empresa conocen donde se encuentra ubicada la misma, pero se a determinando que este es un factor importante para mejorar la imagen de la empresa.
- La mayoría de los clientes encuestados señalan que la empresa no realiza publicidad de los productos, considerando que es fundamental para que los clientes conozcan sobre los productos que la empresa ofrece.
- Con la realización del Chi Cuadrado se ha podido determinar que la hipótesis que se planteo es factible aplicarla para mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET”. (Ligia , 2010)

2.2. Fundamentación Filosófica

El enfoque de ésta investigación se basa en el modelo Crítico – Propositivo, pues se requiere determinar el problema y sus causas para luego proponer una alternativa.

Este enfoque tiene como fin que el individuo forme su propio criterio y por medio de ello ponerlo en práctica con el único objetivo de cambiar la vida y pensamiento de aquellas personas que están inmersas en el presente trabajo de investigación.

- Desde el punto de vista epistemológico la presente investigación nos llevará a conceptualizar las variables independiente (Estrategias de Marketing) y la variable dependiente (Posicionamiento) sustentado en la teoría:

“Desde el punto de vista estricto, hacer una investigación es pretender llegar a la certeza o conciencia de un aspecto de la realidad posible; es el proceso mediante el cual se manejan las cosas, hechos, fenómenos conceptos o símbolos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado.

En una investigación no solo se descubre, si no también se amplía, se valora y se interpreta, se integra o coordina, se explica o presenta, aunque este último nivel es más simple y elemental es bueno reconocerlo porque es aquí donde se comienza a ser investigador. Una de las condiciones fundamentales que debe poseer el individuo dedicado a la investigación es una actitud reflexiva frente a todo lo que le rodea.

- Desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad del problema se pretende proponer una posible solución al problema, de esta manera:
Diseñar estrategias de Marketing que conjuntamente con la creación de marca, permitan posicionar el producto de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA, permitiendo que el producto llegue a nuevos puntos de venta y se dé a conocer en nuevos mercados,
- Desde el punto de vista axiológica, la microempresa se manifestará en los siguientes valores que implantará la investigación, estos serán:
Ambiente de trabajo dinámico con todos quienes conforman la microempresa.
Velar por una buena conservación del medio ambiente.
Contribuir al desarrollo del lugar donde está ubicada la microempresa.
- Desde el punto de vista metodológico se aplicará encuestas dirigidas a la población económicamente activa del Cantón Ambato, además se aplicara la Técnica de Observación.

2.3. Fundamentación legal

Para el desarrollo de todo proyecto de investigación se debe revisar leyes o normativas legales que regulan el desarrollo económico del país y en base a las cuales sustentaremos legalmente el desarrollo del presente proyecto, para lo cual se ha determinado revisar las siguientes normativas:

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR EN LOS SIGUIENTES ARTÍCULOS SEÑALA:

Art. 288.- Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Asamblea Nacional , 2008)

LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA EN LOS SIGUIENTES ARTÍCULOS SEÑALA:

Artículo 1. Finalidad.- Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental.

El Estado a través de los niveles de gobierno nacional y sub nacionales implementará las políticas públicas referentes al régimen de soberanía alimentaria en función del Sistema Nacional de Competencias establecidas en la Constitución de la República y la Ley.

Artículo 2. Carácter y ámbito de aplicación.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial. Regularán el ejercicio de los derechos del buen vivir -sumak kawsay concernientes a la soberanía alimentaria, en sus múltiples dimensiones.

Su ámbito comprende los factores de la producción agroalimentaria; la agrobiodiversidad y semillas; la investigación y diálogo de saberes; la producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como la sanidad, calidad, inocuidad y nutrición; la participación social; el ordenamiento territorial; la frontera agrícola; los recursos hídricos; el desarrollo rural y agroalimentario; la agroindustria, empleo rural y agrícola; las formas asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, las formas de financiamiento; y, aquéllas que defina el régimen de soberanía alimentaria.

Las normas y políticas que emanen de esta Ley garantizarán el respeto irrestricto a los derechos de la naturaleza y el manejo de los recursos naturales, en concordancia con los principios de sostenibilidad ambiental y las buenas prácticas de producción.

Artículo 3. Deberes del Estado.- Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, además de las responsabilidades establecidas en el Art. 281 de la Constitución el Estado, deberá:

c) Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos;

Artículo 4. Principios de aplicación de la ley.- Esta ley se regirá por los principios de solidaridad, autodeterminación, transparencia, no discriminación, sustentabilidad, sostenibilidad, participación, prioridad del abastecimiento nacional, equidad de género en el acceso a los factores de la producción, equidad e inclusión económica y social, interculturalidad, eficiencia e inocuidad, con especial atención a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción.

Artículo 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

b) Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de acuerdo al Art. 285 numeral 2 de la Constitución de la República;

c) Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad;

Artículo 14. Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros.

En sus programas de compras públicas dará preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos.

Artículo 17. Leyes de fomento a la producción.- Con la finalidad de fomentar la producción agroalimentaria, las leyes que regulen el desarrollo agropecuario, la agroindustria, el empleo agrícola, las formas asociativas de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, el régimen tributario interno y el sistema financiero destinado al fomento agroalimentario, establecerán los mecanismos institucionales, operativos y otros necesarios para alcanzar este fin.

El Estado garantizará una planificación detallada y participativa de la política agraria y del ordenamiento territorial de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo, preservando las economías campesinas, estableciendo normas claras y justas respecto a la operación y del

control de la agroindustria y de sus plantaciones para garantizar equilibrios frente a las economías campesinas, y respeto de los derechos laborales y la preservación de los ecosistemas.

Artículo 18. Capital.- Para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de re-descuento y sistemas de seguros, entre otras medidas. Los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores tendrán acceso preferente y diferenciado a estos mecanismos, de conformidad con el Art. 311 de la Constitución de la República.

Artículo 21. Comercialización interna.- El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva relación de economía social y solidaria.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para la regulación de precios en los que participarán los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores

y los consumidores de manera paritaria, y para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopólicas y especulativas.

El Estado procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, así como las prácticas monopólicas y especulativas.

Artículo 30. Promoción del consumo nacional.- El Estado incentivará y establecerá convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además implementará campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades. (Soberanía Alimentaria , 2006)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN LOS SIGUIENTES ARTÍCULOS SEÑALA

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa, abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

CAPITULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado. (Asetec S.A., 2011)

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

TITULO PRELIMINAR

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2. Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos

en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

CAPITULO VIII

DE LAS MARCAS

SECCION I

DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195. No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo 184;
- b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;

- d)** Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- e)** Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;
- f)** Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- g)** Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público;
- h)** Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;
- i)** Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;
- j)** Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;

- k)** Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;
- l)** Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,
- m)** Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá supeditar su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante.

Art. 196. Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

- a)** Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;
- b)** Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;
- c)** Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Se entenderá que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro

Se entenderá que un signo es de alto renombre cuando fuese conocido por el público en general en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca de alto renombre;

f) Consistan en el nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante, o que sea identificado por el sector pertinente del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;

g) Consistan en un signo que suponga infracción a un derecho de autor salvo que medie el consentimiento del titular de tales derechos; y,

h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.

Art. 197. Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

- a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;
- c) La antigüedad de la marca y su uso constante; y,
- d) El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca.

Art. 198. Para determinar si una marca es de alto renombre se tendrán en cuenta, entre otros, los mismos criterios del artículo anterior, pero deberá ser conocida por el público en general.

Art. 199. Cuando la marca consista en un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto o rendirse el servicio sin indicarse en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto u origen del servicio.

Art. 200. La primera solicitud de registro de marca válidamente presentada en un país miembro de la Organización Mundial del Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, de otro tratado o convenio que sea parte el Ecuador y que reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que el previsto en el Convenio de París o en otro país que conceda un trato recíproco a las solicitudes provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina, conferirá al solicitante o a su causahabiente el derecho de prioridad por el término de seis meses, contados a partir de la fecha de esa solicitud, para solicitar el registro sobre la misma marca en el Ecuador. Dicha solicitud no podrá referirse a productos o servicios distintos o adicionales a los contemplados en la primera solicitud.

Igual derecho de prioridad existirá por la utilización de una marca en una exposición reconocida oficialmente, realizada en el país. El plazo de seis meses se contará desde la fecha en que los productos o servicios con la marca respectiva se hubieren exhibido por primera vez, lo cual se acreditará con una certificación expedida por la autoridad competente de la exposición.

SECCION II

DEL PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

Art. 201. La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento.

Art. 202. A la solicitud se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,
- c) Los demás documentos que establezca el reglamento.

Art. 203. En el caso de solicitarse el registro de una marca colectiva se acompañará, además, lo siguiente:

- a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utiliza para el control de los productos o servicios;
- c) La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse; y,
- d) La lista de integrantes.

Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas, deberá informar a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre cualquier modificación que se produzca.

Art. 204. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, al momento de la recepción, salvo que no se hubiere acompañado el documento referido en el literal a) del artículo 202, certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que deberá ser sucesivo y continuo. Si faltare el documento referido en el literal a) del artículo 202, no se la admitirá a trámite ni se otorgará fecha de presentación.

Art. 205. El solicitante de un registro de marca podrá modificar su solicitud inicial en cualquier estado del trámite, antes de su publicación, únicamente con relación a aspectos secundarios. Así mismo, podrá eliminar o restringir los productos o servicios especificados. Podrá también ampliar los productos o servicios, dentro de la misma clase internacional, hasta antes de la publicación de que trata el artículo 207.

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá, en cualquier momento de la tramitación requerir al peticionario modificaciones a la solicitud. Dicho requerimiento de modificación se tramitará de conformidad con lo establecido en el artículo siguiente.

En ningún caso podrá modificarse la solicitud para cambiar el signo.

Art. 206. Admitida la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial examinará, dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, si ella se ajusta a los aspectos formales exigidos por éste Capítulo.

Si del examen resulta que la solicitud no cumple con los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que en un plazo de treinta días, siguientes a su notificación, subsane las irregularidades.

Si dentro del plazo señalado no se hubieren subsanado las irregularidades, la solicitud será rechazada.

Art. 207. Si la solicitud de registro reúne los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial ordenará su publicación por una sola vez, en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

Art. 208. Dentro de los treinta días hábiles siguientes a la publicación, cualquier persona que tenga legítimo interés, podrá presentar oposición debidamente fundamentada, contra el registro solicitado.

Quien presuma tener interés legítimo para presentar una oposición podrá solicitar una ampliación de treinta días hábiles para presentar la oposición.

Art. 209. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial no tramitará las oposiciones que estén comprendidas en alguno de los siguientes casos:

- a) Que fuere presentada extemporáneamente;
- b) Que se fundamente exclusivamente en una solicitud cuya fecha de presentación o de prioridad válidamente reivindicada sea posterior a la petición de registro de la marca a cuya solicitud se oponga; y,
- c) Que se fundamente en el registro de una marca que hubiere coexistido con aquella cuyo registro se solicita, siempre que tal solicitud de registro se hubiere presentado por quien fue su último titular, durante los seis meses siguientes al vencimiento del plazo de gracia, para solicitar la renovación del registro de la marca.

Art. 210. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que, dentro de los treinta días hábiles siguientes a la notificación, haga valer sus alegatos, de estimarlo conveniente.

Vencido el plazo a que se refiere éste artículo, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones y la concesión o denegación del registro de la marca que constará en resolución debidamente motivada.

En cualquier momento antes de que se dicte la resolución, las partes podrán llegar a un acuerdo transaccional que será obligatorio para la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Sin embargo, si las partes consintieren en la coexistencia de signos idénticos para proteger los mismos productos o servicios, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá objetarlo si considera que afecta el interés general de los consumidores.

Art. 211. Vencido el plazo establecido en el artículo 198 sin que se hubieren presentado oposiciones, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a realizar el examen de registrabilidad y a otorgar o denegar el registro de la marca. La resolución correspondiente será debidamente motivada.

Art. 212. El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Art. 213. La renovación de una marca deberá solicitarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, el titular de la marca gozará de un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha de vencimiento del registro para solicitar su renovación. Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia.

Para la renovación bastará la presentación de la respectiva solicitud y se otorgará sin más trámite, en los mismos términos del registro original.

Art. 214. El registro de la marca caducará de pleno derecho si el titular no solicita la renovación, dentro del término legal, incluido el período de gracia.

Art. 215. Para determinar la clase internacional en los registros de marcas, se utilizará la Clasificación Internacional de Niza del 15 de junio de 1957, con sus actualizaciones y modificaciones.

La Clasificación Internacional referida en el inciso anterior no determinará si los productos o servicios son similares o diferentes entre sí.

SECCION III

DE LOS DERECHOS CONFERIDOS POR LA MARCA

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

SECCION IV

DE LA CANCELACION DEL REGISTRO

Art. 220. Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado por su titular o por su licenciataria en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de infracción, de oposición o de nulidad interpuestos con base en la marca no usada.

Se entenderán como medios de prueba sobre la utilización de la marca los siguientes:

- a) Las facturas comerciales que demuestren la regularidad y la cantidad de comercialización con anterioridad a la iniciación de la acción de cancelación por falta de uso de la marca;
- b) Los inventarios de las mercancías identificadas con la marca, cuya existencia se encuentre certificada por una firma de auditores que demuestre regularidad en la producción o en las ventas, con anterioridad a la fecha de iniciación de la acción de cancelación por no uso de la marca; y,
- c) Cualquier otro medio de prueba idóneo que acredite la utilización de la marca.

La prueba del uso de la marca corresponderá al titular del registro.

El registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió a fuerza mayor, caso fortuito o restricciones a las importaciones u otros requisitos oficiales de efecto restrictivo impuesto a los bienes y servicios protegidos por la marca.

Art. 221. No habrá lugar a la cancelación del registro de una marca, cuando se la hubiere usado solamente con respecto a alguno o algunos de los productos o servicios protegidos por el respectivo registro.

Art. 222. Así mismo, se cancelará el registro de una marca, a petición del titular legítimo, cuando ésta sea idéntica o similar a una marca que hubiese sido notoriamente conocida o que hubiese sido de alto renombre al momento de solicitarse el registro.

Art. 223. Recibida una solicitud de cancelación, se notificará al titular de la marca registrada para que dentro del plazo de treinta días hábiles contados a partir de la notificación, haga valer los alegatos y presente los documentos que estime convenientes a fin de probar el uso de la marca.

Vencido el plazo al que se refiere este artículo, se decidirá sobre la cancelación o no del registro de la marca mediante resolución debidamente motivada.

Art. 224. Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado.

Con sujeción a lo dispuesto en el inciso anterior, también se considerará que una marca se encuentra en uso, en los siguientes casos:

- a) Cuando se la utilice para distinguir productos o servicios destinados exclusivamente a la exportación;
- b) Cuando se la utilice por parte de un tercero debidamente autorizado, aunque dicha autorización o licencia no hubiese sido inscrita; y,
- c) Cuando se hubiesen introducido y distribuido en el mercado productos genuinos con la marca registrada, por personas distintas del titular del registro.

No será motivo de cancelación del registro de una marca, el que se la use de un modo que difiera de la forma en que fue registrada solo en detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo original.

Art. 225. La persona que obtuviere la cancelación de una marca tendrá derecho preferente a su registro, si lo solicita dentro de los tres meses siguientes a la fecha en la que quede firme o cause estado, según corresponda, la resolución que disponga tal cancelación.

Art. 226. El titular de un registro de marca podrá renunciar, total o parcialmente, a sus derechos. Si la renuncia fuere total se cancelará el registro. Cuando la renuncia fuese parcial, el registro se limitará a los productos o servicios sobre los cuales no verse la renuncia.

No se admitirá la renuncia si sobre la marca existen derechos inscritos en favor de terceros, salvo que exista consentimiento expreso de los titulares de dichos derechos.

La renuncia sólo surtirá efectos frente a terceros cuando se haya anotado tal acto al margen del registro original.

SECCION V

DE LA NULIDAD DEL REGISTRO

Art. 227. A través del recurso de revisión, el Comité de Propiedad Intelectual del IEPI, podrá declarar la nulidad del registro de una marca, en los siguientes casos:

- a) Cuando el registro se hubiere otorgado en base a datos o documentos falsos que fueren esenciales para su concesión;
- b) Cuando el registro se hubiere otorgado en contravención a los artículos 194 y 195 de ésta Ley;

- c) Cuando el registro se hubiere otorgado en contravención al artículo 196 de ésta Ley; y,
- d) Cuando el registro se hubiere obtenido de mala fe. Se considerarán casos de mala fe, entre otros, los siguientes:
 - 1. Cuando un representante, distribuidor o usuario del titular de una marca registrada en el extranjero, solicite y obtenga el registro a su nombre de esa marca u otra confundible con aquella, sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera; y,
 - 2. Cuando la solicitud de registro hubiere sido presentada o el registro hubiere sido obtenido por quien desarrolla como actividad habitual el registro de marcas para su comercialización; y,
- e) Cuando el registro se hubiere obtenido con violación al procedimiento establecido o con cualquier otra violación de la Ley que sustancialmente haya influido para su otorgamiento.

Art. 228. El juez competente podrá declarar la nulidad del registro de una marca que se hallare comprendida en los casos previstos en los literales a), c), d) y e), del artículo anterior, en virtud de demanda presentada luego de transcurrido el plazo establecido en la Ley para el ejercicio del recurso de revisión y, antes de que haya transcurrido diez años desde la fecha de la concesión del registro de la marca, salvo que con anterioridad se hubiere planteado el recurso de revisión y éste hubiese sido definitivamente negado.

En el caso previsto en el literal b) del artículo anterior, la demanda podrá plantearse en cualquier tiempo luego de transcurrido el plazo establecido en la Ley para el ejercicio del recurso de revisión y siempre que éste no hubiese sido definitivamente negado. En este caso la demanda de nulidad puede ser planteada por cualquier persona.

La declaración de nulidad de un registro se notificará a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para que la anote al margen del registro.

CAPITULO VII

NOMBRES COMERCIALES

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior.

Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234. Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

CAPITULO VIII

DE LAS APARIENCIAS DISTINTIVAS

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales. (SICE, 2015)

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1. Categorización de variables

- Variable Independiente “Estrategias de marketing”

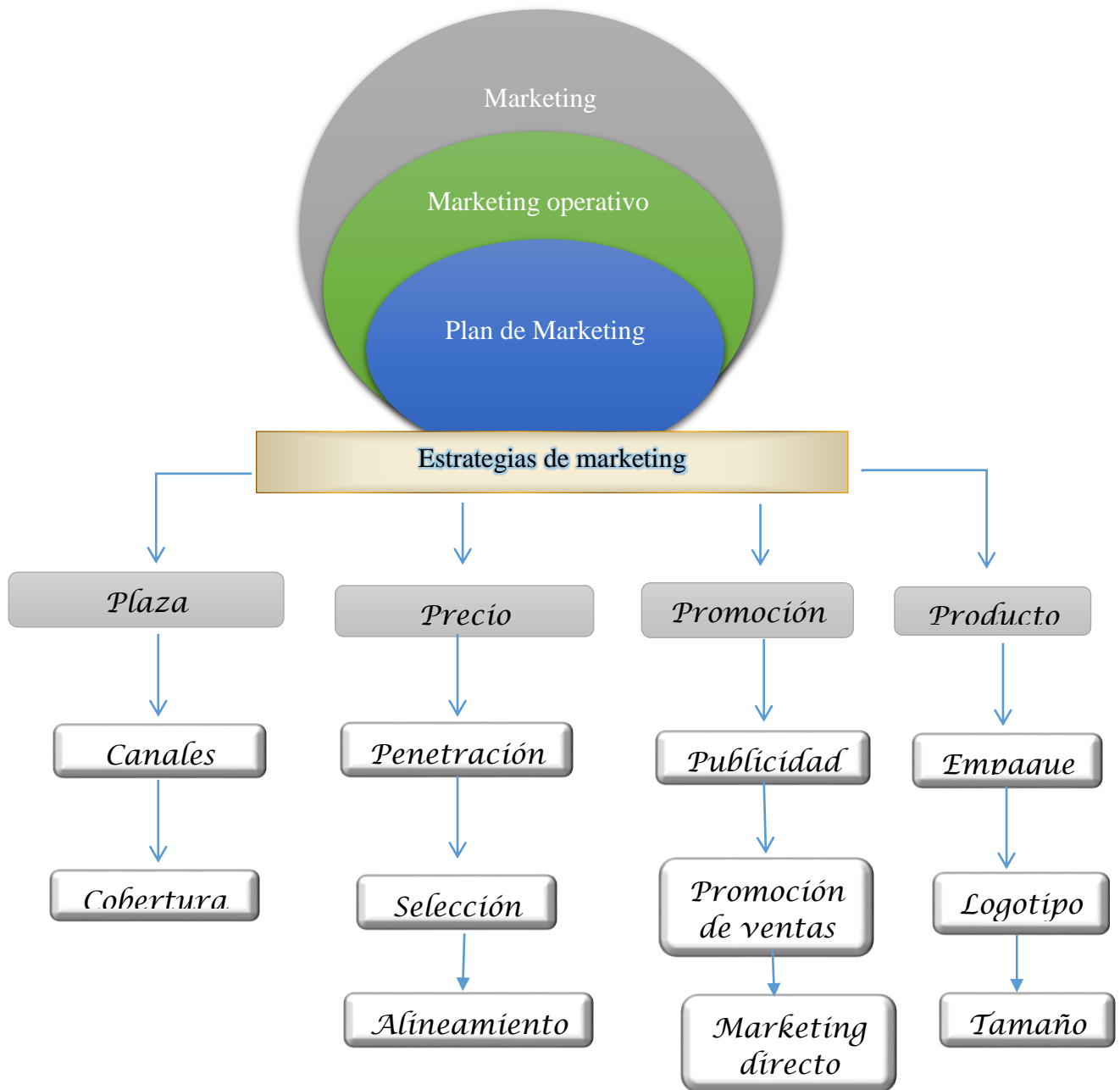


Gráfico 2. Variable Independiente “Estrategias de marketing”

Elaborado por: Bladimir Carrera

- Variable Dependiente “Posicionamiento”

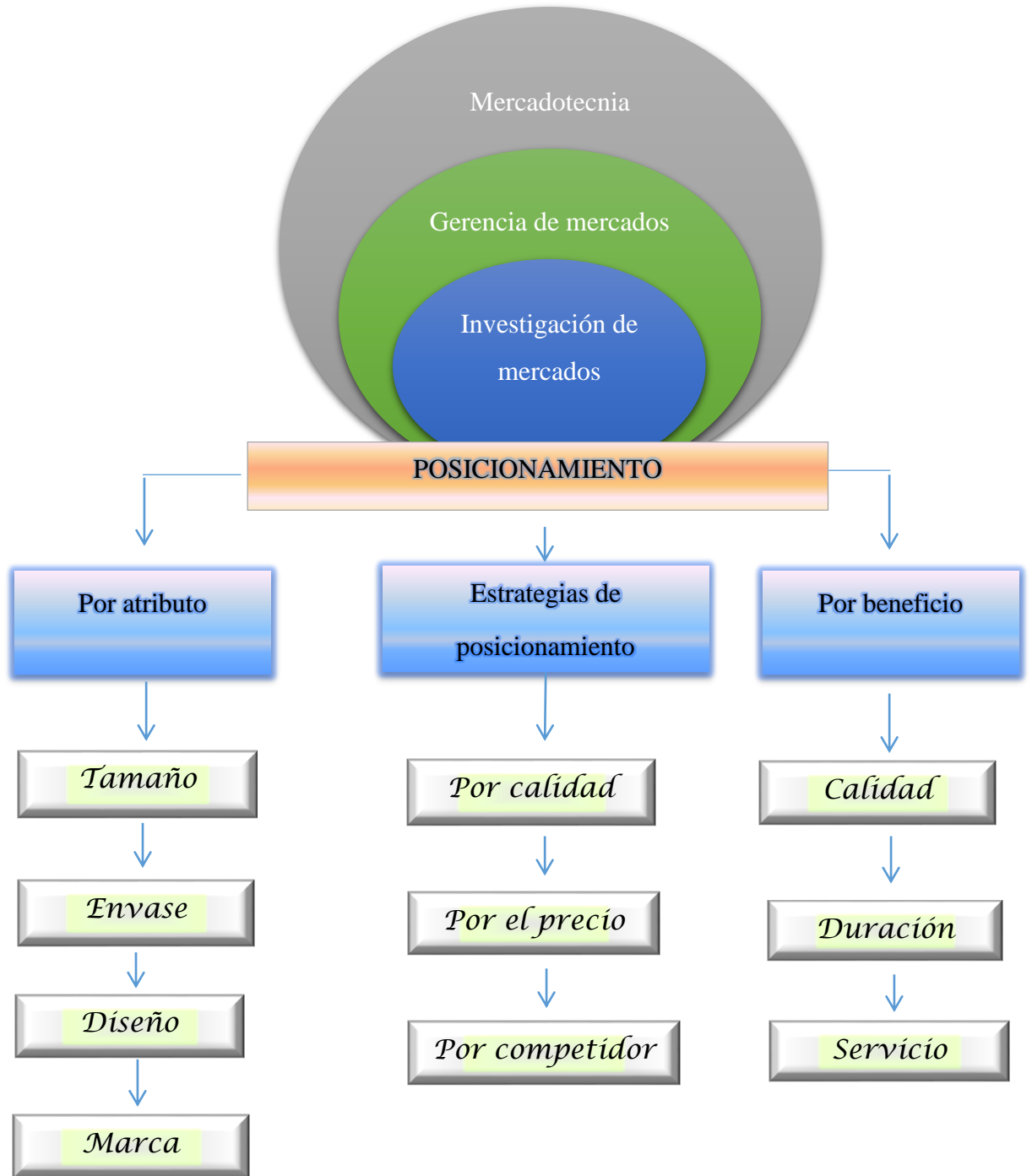


Gráfico 3. • Variable Dependiente “Posicionamiento”

Elaborado por: Bladimir Carrera

2.4.2. Definición de categorías

Para entender de manera científica cada una de las categorizaciones dadas en estas dos variables, analizaremos definiciones dadas por autores destacados.

2.4.2.1. Variable Independiente

Marketing

La definición del marketing de la American Marketing Association está enfocada en la segunda faceta. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 3)

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria.

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5)

Marketing operativo

Como se ha descrito, el marketing estratégico es el camino que debe seguir la empresa para la consecución de los objetivos, mediante las actuaciones descritas en el plan de Marketing. Estas actuaciones se realizan por medio de las variables a disposición de la

organización, teniendo en cuenta que se encuentran limitadas por recursos. El conjunto de variables controlables, que una empresa puede utilizar para lograr la satisfacción de su mercado y, en consecuencia sus objetivos configuran el denominado Marketing mix o mezcla del marketing y sus componentes son: producto, precio, distribución y comunicación.

El Marketing operativo consiste en diseñar y ejecutar un plan de marketing adecuado que permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de los objetivos de la empresa. (Esteban & Martín, 2002)

Plan de marketing

El plan de marketing se define, en palabras de Sanz de la Trajada, como “un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

De la definición de plan de marketing enunciada se extraen las principales características de un plan de marketing.

Estas características son:

- Se trata de un documento escrito
- Recoge los objetivos que persigue la estrategia de marketing de la empresa basándose en análisis y estudios.
- Se fija un plazo para alcanzar tales objetivos.
- Establece los programas y medios de acción necesarios para alcanzar los objetivos.

El plan de marketing, por lo tanto, se apoya en la realización previa de una investigación de marketing que aporta la información necesaria para conocer los objetivos que debe alcanzar

el plan de marketing, así como las estrategias que se deben diseñar para alcanzar esos objetivos. (Publicaciones Vértice S.L., 2008, pág. 16)

Plan de marketing es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y la posibilita el control de la gestión comercial y de marketing. (Sainz de Vicuña, 2010, pág. 64)

Estrategias de marketing

La estrategia de marketing abarca las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 46)

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (K., 2014)

Plaza

En este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad” comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística. (Dvoskin, 2004, pág. 28)

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con

intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. (Kotler , 2010)

Canales

La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio, esencia de la mercadotecnia. Las decisiones referentes al canal afectan directamente a los demás elementos del marketing. Es decir, los precios que fije la empresa dependerán de si usa medios de intercambio masivo o tiendas especializadas. O bien, la calidad de la fuerza de ventas y la publicidad dependerá de la capacidad de sus distribuidores. (López & Ruiz, 2001, pág. 212)

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Miquel Peris, 2008, pág. 57)

Cobertura

La cobertura, en cambio, es un término de carácter comercial, que nos indica el número de días de venta prevista que podemos atender con un determinado stock.

Si quisiéramos calcular la cobertura, multiplicaríamos el inverso del índice de rotación por el factor tiempo (días, meses o semanas). (Anaya, 2007, pág. 164)

La cobertura es un concepto muy relacionado con la rotación. Concretamente, es un concepto inverso a la rotación medido en el tiempo. Al igual que ha ocurrido con la rotación, este concepto puede ser definido desde dos puntos de vista:

- Tiempo en el que el stock puede atender las necesidades de los procesos venideros sin necesidad de reponerlo.
- Tiempo medido de permanencia de la mercancía en un mismo proceso. (Urzelai, 2013, pág. 9)

Precio

El precio que iguala la oferta y la demanda se denomina precio de equilibrio, la cantidad comprada y vendida es la cantidad de equilibrio. El precio de equilibrio se llama también el precio de vaciado del mercado, el precio al que el “mercado se vacía”, lo que garantiza a cada comprador, que está dispuesto a pagar un determinado precio que encontrara un vendedor que desea vender a ese precio, y viceversa. (Krugman & Wells, 2007, pág. 68)

La mayoría de las empresas considera el precio como una decisión táctica que debe tomarse a la hora de lanzar un nuevo producto, o mejorar el desempeño financiero de uno existente. Casi siempre, al pedir ayuda sobre precios, las empresas buscan asesoría en “fijación de precios” más que en “estrategia de precios”. La primera expresión tiene una connotación táctica, mientras que la segunda habla de su carácter estratégico. (Restrepo Abad, 2011)

Penetración

La penetración en el mercado y el desarrollo de mercados y de productos se denomina en ocasiones estrategias intensivas porque exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes. (David, 2003, pág. 165)

La penetración de mercado se refiere a lo que podemos hacer para incrementar las ventas con los clientes que tenemos actualmente a través de los productos que tenemos actualmente.

Existen dos métricas básicas para gestionar la penetración y dos métricas asociadas, relativas al mercado y la marca. Estas métricas deben aplicarse para periodos definidos de tiempo (un año, seis meses...). Permiten apoyar la toma de decisiones sobre si optar por una penetración basada en quitar clientes a la competencia o atraer a clientes potenciales. El mercado se mide en términos de población, es decir, número de personas. (Domínguez & Muñoz, 2010, pág. 68)

Selección

Existe un mundo de operaciones en la selección, definición y diseño de productos. La selección de producto es la elección del bien o servicio que se proporcionará a los clientes o consumidores. Por ejemplo, los hospitales se especializan en varios tipos de pacientes y en varios tipos de procedimientos médicos. La administración de un hospital decidirá manejar un hospital de atención general o un hospital especializado en maternidad o, como el caso del hospital canadiense Shouldice, especializado en hernias, Los hospitales deciden sus productos cuando deciden qué tipo de hospital quieren ser. (Heizer & Render, 2004, pág. 156)

El proceso de selección requiere haber tomado las decisiones relativas a la estructura de la distribución así como a las posibles alternativas y evaluación de las mismas, para lo cual hay que considerar una serie de criterios preestablecidos y orientativos. En esta selección vamos a diferenciar, por un lado, lo que es la determinación del sistema global de distribución y, por otro, la selección de los miembros concretos que conformarán el sistema. (García R. , 2002, pág. 286)

Alineamiento

Esta herramienta prescriptiva le proporciona puntos de referencia para la alineación y puede usarse para identificar brechas percibidas en la alineación entre los departamentos de ventas y de marketing. Las áreas de alineación incluyen: relaciones en la organización,

parámetros y medición del valor, generación de contactos de venta y gestión del embudo, cultura, sistemas y tecnología, mensajes y materiales. (SMEtoolkit, 2015)

Cuando los departamentos de marketing y ventas trabajan en armonía, el resultado que se obtiene es el incremento de las ventas, con ciclos más cortos y márgenes mayores, y de la satisfacción del cliente. El alineamiento de marketing y ventas es un factor crítico para que la empresa pueda lograr un mayor rendimiento de su fuerza de ventas y de su función comercial. (Hillier-Fry & Abell, 2012)

Promoción

Algunos diccionarios de la lengua española identifican promoción con todo aquello que se hace para vender más y mejor.

Sin embargo, esta definición no es la más adecuada, puesto que la excesiva amplitud de sentido deja sin contenido al término. En otros casos, se considera exclusivamente como una acción de ventas con regalo, lo cual resulta una infravaloración de las posibilidades que se puede tener si se considera como una política o como una técnica de impulsión capaz de variar toda una marcada estrategia para cada momento, producto y mercado.

En sentido más estricto. La promoción se puede definir como “un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida generalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”.

De esta definición se pueden deducir dos características: la promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing y, por otro lado, tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo. Por consiguiente, no debe ser algo esporádico ni improvisado, así como un recurso de última hora cuando ya esté todo perdido.

Así mismo hay que decir que la promoción consiste en un incentivo ajeno al producto. La mejora de calidad, su cambio de envase, su más adecuada forma de distribución son, por

tanto, acciones de marketing, pero no puede llamárselas “promoción de ventas” en el estricto sentido del mercado de bienes de consumo. (Editorial Vértice, 2007, pág. 1)

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kotler , 2010)

Publicidad

La publicidad se define como cualquier forma de comunicación interpersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa. Es una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011, pág. 555)

Siguiendo a Santesmases, extraemos la siguiente definición de publicidad: La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto de cambiar el comportamiento del consumidor. (ESCRIBANO RUIZ, FUENTES MERINO, & ALCARAZ CRIADO, 2014, pág. 278)

Promoción de ventas

La Promoción en ventas consiste en incentivos a corto plazo que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa, buscando modificar el comportamiento del público objetivo al que se dirigen (Distribuidores, consumidores finales, Vendedores). Entre otras la promoción de ventas tiene las siguientes características:

- Implica un incentivo que busca modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo.
- Supone un plus a la oferta típica del producto, este plus debe ser motivador, posible de alcanzar, conocido y comprendido por el público objetivo.
- Es un instrumento a corto plazo. Su duración debe estar relacionada con el ritmo de compra, es decir, el tiempo que transcurre entre dos acciones sucesivas de compra. La razón es que los incentivos pierden fuerza motivadora de compra con el paso del tiempo. Así, si la acción promocional se prolonga mucho en el tiempo deja de ser promoción de ventas y pasa a ser parte de la política comercial de la empresa.
- El objetivo principal de la promoción en ventas es incrementar las ventas a corto plazo. (Csado & Rubio, 2006, pág. 325)

Conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.

Entendemos por “Marketing promocional” como la versión moderna, ampliada, enriquecida y profesionalizada de la antigua promoción. No se trata de un concepto cerrado y por eso seguirá evolucionado, creciendo y creando nuevas técnicas especializadas con nombres sonoros.

Cuando hablamos de “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar

la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

De la propia definición de promoción de ventas podemos deducir ciertos aspectos fundamentales:

1.-Constituye siempre un incentivo con el objeto de reforzar el comportamiento del público objetivo. Permite un aumento de las ventas, pero raras veces aumenta el nivel de consumo global del mercado. En cualquier caso facilita al producto incrementar su participación en el mismo.

2.-Implica un plus de la oferta del producto: dar más por el mismo dinero o dar lo mismo por menos dinero. (Camino & Vigaray, 2002, pág. 17)

Marketing directo

El marketing directo engloba un conjunto de actividades de comunicación de marketing con las que se pretende generar en la audiencia objetivo ciertas reacciones que habrán de plasmarse en una respuesta directa e inmediata a la empresa. (Rodríguez , 2007, pág. 274)

Marketing Directo e interactivo.- Los mensajes de marketing directo e interactivo toman muchas formas: por teléfono, online o en persona. Comparten tres características:

1. Personalizado. El mensaje puede ser preparado para agradar al individuo al que se dirige.
2. Actual. Un mensaje puede ser preparado con gran rapidez
3. Interactivo. Un mensaje puede ser cambiado dependiendo de la respuesta de la persona (Kotler & Keller, Direccion de Marketin, 2012, pág. 492)

Producto

Ofrecer una definición estricta y concisa de lo que es un producto resulta una tarea bastante compleja. A lo largo de la literatura especializada es posible encontrar distintas definiciones sobre este concepto, atendiendo a diferentes criterios. No obstante, algo que tienen en común todas ellas es el hecho de considerar el producto como satisfactor de las necesidades y los deseos de los consumidores sobre la base de los atributos y beneficios que ofrece.

Por cuánto el producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Desde una perspectiva de marketing, estas son algunas de las definiciones más difundidas sobre este concepto:

Kotler y otros (2004) definen el producto como "Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad".

Por su parte Santesmases (2004) denomina producto a "Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

Aunque la mayoría de productos son objetos físicos, también existen otras categorías de productos que su naturaleza son intangibles pero que, en definitiva cumplen las características y funciones de un producto. Así, en un sentido amplio, un producto ha de incluir no solo los bienes físicos y tangibles, sino también bienes intangibles como un servicio (de restauración, bancario, un viaje, etc.), una idea (como todas las difundidas por instituciones públicas, entidades no gubernamentales y partidos políticos) o incluso puede ser una persona (como artistas, músicos, etc.). Todos los productos satisfacen una necesidad, por lo que son susceptibles de ser comercializados en el mercado y pueden ser objeto de campañas de marketing que tengan como fin favorecer su venta, aceptación o reconocimiento. (Rodríguez, 2006, pág. 210)

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. (Kotler , 2010)

Empaque

En la actualidad, el "empaque" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta. (Marketing-Free.com, 2014)

El embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural. (Wikipedia, 2013)

Logotipo

El elemento principal de identidad corporativa y está formada por el símbolo, el logotipo o el imagotipo.

- El símbolo es el icono que identifica la empresa.
- El logotipo
- Es la solución tipográfica y de diseño del nombre de la corporación.
- El imagotipo
- Es la imagen que evoca la corporación. (Caldevilla , 2007, pág. 262)

Digamos que el logotipo es el resumen visual del posicionamiento de la marca. Es una actividad muy querida por directores de arte, grafistas y diseñadores, por suponer uno de los mayores desafíos para su capacidad de síntesis visual. Se trata de resumir en algunos milímetros cuadrados todo lo que la marca quiere comunicar a quien tenga el detalle de mirarla. (Navarro Gutiérrez, 2010, pág. 192)

Tamaño

Si bien esta guía se ajusta al concepto de tamaño definido como unidades de producto por unidades de tiempo, para otro tipo de aplicaciones el tamaño también puede definirse por indicadores indirectos como el monto de inversión, el monto de la ocupación efectiva de la mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. (ILPES, 2006, pág. 93)

Cuando un emprendedor encuentra un mercado atractivo, debe estimar su tamaño actual y su potencial futuro con sumo cuidado. La nueva empresa puede fracasar por sobrevalorar (o infravalorar) la demanda potencial. Sin embargo, el empresario que inicia un negocio suele encontrar difícil la tarea de cuantificar esta demanda. (Ollé & Planellas, 1997, pág. 23)

2.4.2.2. Variable dependiente

Mercadotecnia

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio” (Philip Kotler).

“La mercadotecnia son actividades integradas de una empresa, dirigidas a la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad” (Martin L. Beel).

“La esencia de la mercadotecnia es una transacción, un intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades o gustos de las personas” (William J. Stanton)

“Es el desarrollo de las actividades del negocio que dirigen el flujo de las mercancías y servicios del productor hacia el consumidor o usuario” (Marketing Publishing Center, Inc.) (Valdes, 2004, pág. 18)

La mercadotecnia es una actividad que ha cobrado importancia en las últimas décadas, en parte por cuestiones relacionadas con el entorno, como el número de competidores que hay en todas las industrias, el avance de la tecnología, el surgimiento de nuevas regulaciones o el descubrimiento de nuevos materiales; y por otra parte, por los cambios en los consumidores que cada día tienen nuevas necesidades y además se han vuelto más exigentes. (Trujillo, 2014)

Gerencia de mercados

El arte y ciencia de escoger mercados metas y construir relaciones lucrativas con estos. El análisis, planificación, implementación y control de programas diseñados a crear, construir y mantener intercambios beneficiosos con los compradores deseados con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales. (Pilay, 2010)

Es el arte y la ciencia de aplicar los conceptos fundamentales de Mercadeo a la elección de los mercados objetivo, a la consecución, conservación y crecimiento de los clientes, mediante la creación, entrega y comunicación de una propuesta de valor que el cliente perciba como superior. (Ayala , 2014)

Investigación de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?

- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Que opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes? (Gómez, 2013)

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar. (Thompson, 2008)

Posicionamiento

En realidad se trata más de metodología de investigación de mercados. El concepto de posicionamiento es sencillo y no da mucho juego; es, en realidad, una consecuencia de la definición de los segmentos encontrados. Una cantidad muy importante de artículos que tratan la segmentación de mercados se refieren simultáneamente, y soslayadamente también,

al posicionamiento. No obstante, conviene decir que mucho de lo escrito sobre posicionamiento trata la publicidad y la promoción como variables fundamentales para conseguirlo. Han sido los publicistas los que más han influido en la adopción de la estrategia de posicionamiento. (Gómez Martín, 2015, pág. 78)

En anteriores entradas referentes al Marketing hemos hablado sobre el concepto de segmentación en el Marketing, los criterios de segmentación en el mercado y las diferentes estrategias, tanto de marketing indiferenciado, como de marketing concentrado y marketing diferenciado.

Distinguidos los conceptos pasaremos a describir el posicionamiento del mercado, que podremos acotar como una toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

La forma de lograrlo es estableciendo criterios adecuados respecto al proceso de comunicación y a la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe.

De esta forma, la posición, colocación o posicionamiento de un objeto (ya sea una empresa, producto o marca comercial) en el mercado se entiende como el lugar que ocupa él mismo en la mente del sujeto (el consumidor) en comparación con otros objetos competidores y con el que se considera ideal. (Luque, 2012)

Estrategias de posicionamiento

Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.

El "posicionamiento en el mercado" se da gracias al "posicionamiento de un producto" en él.

El "posicionamiento de un producto" se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

Una estrategia básica de posicionamiento de un producto es la llamada "ventaja competitiva", que es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. El posicionamiento es uno de los conceptos claves en la mercadotecnia actual, es por eso que se le dedicara una sección completa al "nuevo posicionamiento" con un enfoque fresco del autor Jack Trout.

Con esto terminamos algunos conceptos claves y básicos para el aprendizaje de la mercadotecnia en cuanto a segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado.

Para el Gerente de Mercadotecnia crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la Era de la Información. (Negocios Internacionales, 2012)

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo

comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras.

Buenas normas para su desarrollo:

- 1.- Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
- 2.- Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
- 3.- Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
- 4.- Una vez que la Empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de Marketing. La función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

No vale bombardear con: “soy el mejor, el más grande, la mejor opción,” en sus mensajes. Pues existen miles de productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente. Y el consumidor no puede prestar atención a todos. La mente humana solo puede gestionar siete marcas por categoría. (Olamendi , 2013)

Por calidad

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Deimon.com.ar, 2013)

Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Buenastareas.com, 2010)

Por precio

El precio que iguala la oferta y la demanda se denomina precio de equilibrio, la cantidad comprada y vendida es la cantidad de equilibrio. El precio de equilibrio se llama también el precio de vaciado del mercado, el precio al que el “mercado se vacía”, lo que garantiza a cada comprador, que está dispuesto a pagar un determinado precio que encontrara un vendedor que desea vender a ese precio, y viceversa. (Krugman & Wells, 2007, pág. 68)

Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos. (Espinoza, 2014)

Por competidor

El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia. (Foromarketing.com, 2013)

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son tus competidores. (Smetoolkit.org, 2013)

Por atributo

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva.

Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo si nos posicionamos como el restaurante que ofrece el mejor y más fresco marisco podemos conseguir ser la opción preferente cuando se plantea ir a comer marisco. Los automóviles se pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro y muestra en sus anuncios como para los padres responsables y preocupados por la seguridad de sus hijos el Volvo es la mejor opción.

Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores. Por ejemplo, ciertas empresas de mensajería se posicionan como la mejor opción para enviar documentos y que se reciban en menos de unas horas. Los anuncios que proclaman que entregan el documento a su destinatario antes de las 10 de la mañana o de indemnizan refuerzan este posicionamiento. (aulafacil.com, 2013)

Las estrategias exitosas de posicionamiento, generalmente, se traducen en la adquisición de los productos de la empresa constituyendo las ventajas competitivas necesarias para lograr una preferencia en su consumo por parte de los clientes, por lo cual es importante conocer los aspectos más comunes hacia los cuales se dirigen esas estrategias y que pueden ser resumidas en las siguientes: Por atributo, cuando una empresa posiciona un producto según un atributo del mismo como su tamaño, la antigüedad en el mercado, etc. (Estrategias empresariales: Una visión holística, 2013)

Tamaño

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Uno de los principales factores son: Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo. (Muñiz, 2015)

Envase

Envase es todo aquello que sirve para contener un producto. Puede estar compuesto por papel, cartón, vidrio, madera, plásticos, metales, etc... Y es posible encontrarlos constituidos por hasta 4 niveles:

Primer nivel o envase primario: es el inmediato en contacto con el producto.

Segundo nivel o envase secundario: es el que contiene al primario. En los casos de cuatro niveles la función del secundario suele ser de seguridad y, en general, se utilizan materiales de buena resistencia al impacto como el polietileno expandido.

Tercer nivel o envase terciario: es el que contiene al secundario. Actúa como embalaje cuando los niveles son tres.

Cuarto nivel o embalaje: incluye al anterior y su función principal es el almacenamiento y transporte. Los principales componentes suelen ser el cartón corrugado o el polietileno termocontraíble. (Almirón Cartier, 2010)

Todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que utilice para contener, proteger, manipular, distribuir, y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo, a eso se lo conoce o se lo llama con el nombre de envase. (Serrano , 2007, pág. 59)

Diseño

A la hora de valorar las diversas opciones (ofertas de las empresas vendedoras) lo que se hace es valorar los atributos de las mismas. Es decir, se compara el atributo “precio” de las ofertas que se tiene, el atributo “condiciones de pago”, el atributo “diseño del producto”, el atributo “marca”, etc. De manera que la oferta seleccionada será la que presente un mayor valor global (Sancho Frías, 2010, pág. 157)

Existe un mundo de opciones en la selección, definición y diseño de productos. La selección de productos es la elección del bien o servicio que se proporcionara a los clientes o consumidores. (Render, 2004, pág. 157)

Marca

Según la AMA una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. (Llopis Sancho, 2015, pág. 34)

La Asociación Americana de Marketing define la marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a: un nombre, término, diseño o símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores.

Y añade que el término legal de una marca es marca registrada, pudiendo identificarse con un ítem, una familia de ítems o todos los ítems de un vendedor. (Baños González & Rodríguez García, 2012, pág. 22)

Por beneficio

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. (deimon.com.ar, 2013)

Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio. (Fajardo, 2008)

Calidad

En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo. (marketingyconsumo, 2010)

Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (buenastareas.com, 2010)

Duración

La duración de retención es la cantidad de tiempo durante la que los datos deben estar disponibles para recuperación. Administrador de protección de datos (DPM) conserva los puntos de recuperación durante el tiempo especificado en la duración de retención. Los días en los que la réplica no es coherente no cuentan a efectos de la duración de retención. (technet.microsoft.com, 2014)

Se denomina duración al tiempo que dura algo, un objeto, un material, una prenda, entre otros, o al tiempo que transcurre entre el principio y su fin. (Definiciónabc.com, 2014)

Servicio

Una medida de nivel de servicio que da un almacén es el porcentaje de pedidos que pueden servirse inmediatamente – de las existencias- , por lógica los niveles superiores de servicios requerirán una mayor inversión en los stock. (Martínez, 2007, pág. 564)

La valoración de este índice de servicio dependerá de las circunstancias particulares de cada empresa, ya que no siempre una ruptura de stock tiene la misma importancia. (internacional, itSMF, 2009, pág. 334)

2.5. Hipótesis

Las estrategias de Marketing ayudarán al posicionamiento del chocolate artesanal de la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua

2.6. Señalamiento de variables

Unidad de observación: Clientes internos y externos

Variable dependiente: Posicionamiento

Variable independiente: Estrategias de Marketing

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

De conformidad con el paradigma critico-propositivo, que se anunció en la Fundamentación Filosófica, en la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo, determinado por las siguientes razones:

Se aplicará técnicas con el propósito de conseguir mayor aceptación del producto en el mercado, aumentar ventas y lograr los objetivos planteados.

La finalidad de la presente investigación es proponer la implementación de estrategias de marketing para poder alcanzar nuevos mercados y de esta manera incrementar ventas y por

ende lograr un mayor posicionamiento del chocolate artesanal de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA, en el mercado.

3.2. Modalidad básica de la investigación

Para la realización de la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades de investigación:

3.2.1. Investigación Bibliográfica

Para obtener información primaria se recurrirá a fuentes en libros referentes al tema para conceptualizar y categorizar las variables, de esta manera se recopilará criterios de varios autores, se revisará artículos de revistas, tesis de grado, publicaciones y el internet, con el propósito de conocer y comparar enfoques y conceptos.

3.2.2. Investigación de campo

Se utilizará esta modalidad pues se aplicará varias técnicas de investigación para poder recolectar la información, tales como: fichas de observación, entrevistas y encuestas, mismas que se aplicarán a los clientes actuales y potenciales de la empresa.

3.3. Nivel o tipo de la Investigación

A continuación se menciona los tipos de investigación que constituyen el soporte para conocer con seguridad la realidad sobre los aspectos relacionados la estrategias de Marketing y posicionamiento, temas que son base para el desarrollo del proyecto de investigación.

- **Investigación Exploratoria**

Su aplicación nos permite establecer de manera clara los elementos que sustentará el problema de investigación y así vincularlos con el chocolate artesanal de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA, formular hipótesis para poder solucionarlos mediante la selección de metodologías adecuadas, el estudio exploratorio nos ayudará a obtener con relativa rapidez, ideas y conocimientos en la situación. Esta investigación será extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

- **Investigación Descriptiva**

Su aplicación ayudará a describir las características y exigencias de los clientes del chocolate artesanal de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA, aplicando métodos y técnicas de investigación para recolectar información la cual servirá para la comprobación de la hipótesis planteada.

- **Investigación Correlacional**

La investigación correlacional aportará en el sentido de ayudar a medir la relación que existe entre la variable independiente “Estrategias de Marketing” y la variable dependiente “Posicionamiento”, Para determinar el impacto que ocasionará el planteamiento de la implementación de las estrategias de marketing, con la captación de otros segmentos de mercado.

3.4. Población y muestra

Los datos a utilizarse están basados en la Población Económica Activa (PEA), del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en el 2010. (INEC, 2010)

Tabla 2. Población y muestra

Categorías	Casos
PEA Tungurahua	244893
Trabajadores Microempresa Chocolate DOÑA MELITA	12
Total	244905

$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$			
Z nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z= 1,96
P probabilidad de ocurrencia	50%		Z ² = 3,8416
Q probabilidad de no ocurrencia	50%		
N poblacion	244905		
e error de muestreo	5%		
n muestra			384

Elaborado por: Bladimir Carrera

Fuente: Inec 2010

Una vez realizado los cálculos se puede determinar que la muestra será de 384 personas.

3.5. Operacionalización de variables

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Tabla 3. Variable independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Estrategias de marketing es la elección entre una estrategia promocional de “empuje” o una de “tracción”; entre una distribución “intensiva, selectiva o exclusiva”; entre una estrategia de precios de “penetración o de descenso progresivo”.	Estrategia promocional Distribución Precio	Incremento ventas Rotación del producto Alta demanda	<p>¿Identifica usted cual es el chocolate artesanal en tableta?</p> <p>¿Con que frecuencia consume usted chocolate artesanal en tableta</p> <p>¿Está de acuerdo usted que consumir chocolate artesanal no es dañino para su salud?</p> <p>¿Está usted de acuerdo que las estrategias de marketing ayudarán a posicionar de mejor manera la microempresa de chocolate artesanal en tableta CHOCOLATE DOÑA MELITA?</p> <p>¿Está usted de acuerdo que la empresa CHOCOLATE DOÑA MELITA aplique estrategias de marketing para posicionar su producto en el mercado?</p>	Instrumento: Encuesta

Elaborado por: Bladimir Carrera

Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 4. Variable dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es la manera en que los segmentos de clientes en un mercado sea este físico o virtual definen un producto o un servicio, a partir de los beneficios y bondades que posee, ubicándose en la mente de los clientes o dentro de un ranking segmentado en los mercados virtuales buscando ser reconocido por los medios de mayor demanda sea estos de pago u orgánicos.	Segmento Cliente Producto	Demográfica Geográfica Externo - Mayoristas Atributo Beneficio Calidad	¿Está usted de acuerdo que el posicionamiento de una empresa o un producto no dependen de las estrategias de marketing utilizadas? ¿Qué tanto conoce usted de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA? ¿Estaría de acuerdo que la microempresa preste su servicio a domicilio? ¿Le gustaría recibir promociones en fechas especiales por parte de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA? ¿Cuál es el elemento que considera más importante en la comercialización?	Instrumento: Encuesta

Elaborado por: Bladimir Carrera

3.6. Recolección de información

En la realización de la presente investigación se considerará los siguientes elementos:

- Definición de las personas de quienes se obtendrá la información necesaria para la investigación.
- Selección de las diferentes técnicas e instrumentos a emplear en el proceso de recolección de información.
- El plan de recolección de información, se realizará para determinar la forma en que ayudará las estrategias de marketing para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Plan de Recolección de Datos

Tabla 5. Recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para conocer la forma más adecuada de explotar al máximo las Estrategias de Marketing logrando un mejor posicionamiento
2.- ¿De qué personas o sujetos?	Clientes internos y externos
3.- ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de las Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento del producto.
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador: Bladimir Carrera
5.- ¿Cuándo?	Enero – Febrero 2015
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	Campo externo y Microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA
7.- ¿Cuántas veces?	384
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario elaborado para el efecto
10.- ¿En qué situación?	En la microempresa Chocolate Doña Melita

Elaborado por: Bladimir Carrera

3.7. Procesamiento y análisis

La información a investigarse se encuentra representada en el siguiente cuadro:

Tabla 6. Procesamiento y análisis

TÉCNICA DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Información de Campo	
Información Secundaria	Internet, Páginas web, libros de Marketing, Marketing Estratégico, Tesis de Grado, Libro de ventas, Publicaciones,	Lectura Científica

Elaborado por: Bladimir Carrera

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para recabar la información fue necesario utilizar como instrumento la encuesta, misma que fue aplicada a 384 personas, numero obtenido del resultado del tamaño de la muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Tungurahua, se aplicó a través de un cuestionario estructurado para el efecto, luego de ello se procedió a la tabulación de los datos obtenidos para finalmente realizar la representación gráfica.

En base a los datos obtenidos, se procederá con el análisis e interpretación de los resultados.

4.1.1. Estructura de la población investigada

Para la aplicación de las preguntas contenidas en una encuesta se tomó como referencia la Población Económicamente Activa de la provincia según el último censo efectuado en el año 2010

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. ¿Identifica usted cual es el chocolate artesanal en tableta?

Tabla 7. Identifica chocolate artesanal en tableta

FRECUENCIA	#Personas	%
Si	162	42%
No	78	20%
Talvez	144	38%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Bladimir Carrera		

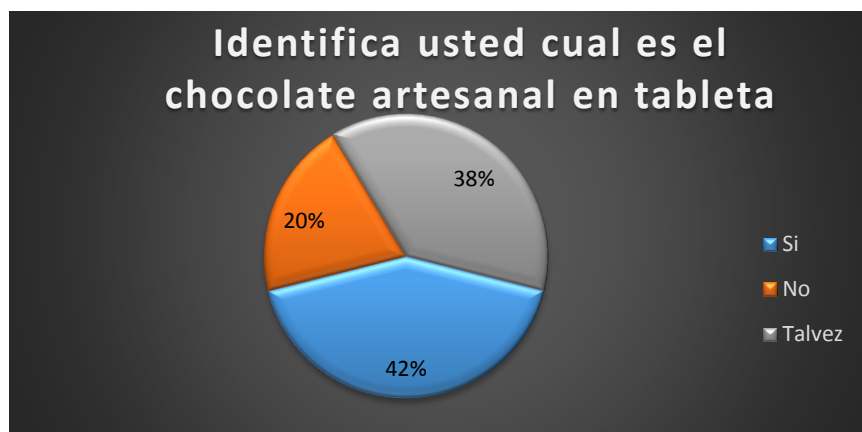


Gráfico 4. Identifica usted cual es el chocolate artesanal en tableta

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Bladimir Carrera

Análisis:

Del 100% de los encuestados acerca de que si usted identifica cual es el chocolate artesanal en tableta, 42% manifestó que si, que tal vez 38%, y no el 20%.

Interpretación:

Esta pregunta refleja que si bien es cierto que el chocolate en tableta es conocido, hay un porcentaje importante que se encuentra indeciso o con duda sobre cuál es el producto motivo por el cual se le aplica la encuesta.

4.2.2. ¿Con que frecuencia consume usted chocolate artesanal en tableta?

Tabla 8. Frecuencia de consumo

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	89	23%
Casi Siempre	72	19%
A veces	157	41%
Casi Nunca	56	15%
Nunca	10	3%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Bladimir Carrera		

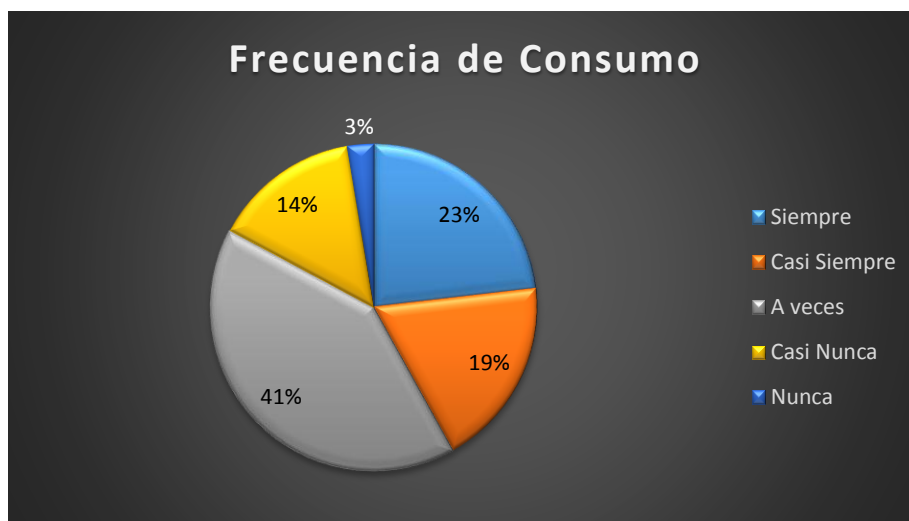


Gráfico 5. Frecuencia de consumo

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Bladimir Carrera

Análisis:

Del total de encuestados identificamos que un 41% manifiesta que a veces consume chocolate artesanal en tableta, mientras que un 23% manifiesta que siempre consume, un 19% casi siempre, 15% casi nunca y un 3% nunca.

Interpretación:

Se interpreta que el consumo de chocolate en la mayoría de personas es ocasional, pero también un porcentaje importante de encuestados es consumidor asiduo, lo cual permitirá explotar ese porcentaje que consume de manera ocasional

4.2.3. ¿Está de acuerdo usted que consumir chocolate artesanal no es dañino para su salud?

Tabla 9. Consumo de chocolate

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	145	38%
De acuerdo	88	23%
Indiferente	86	22%
Poco de acuerdo	54	14%
Nada de acuerdo	11	3%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Bladimir Carrera		

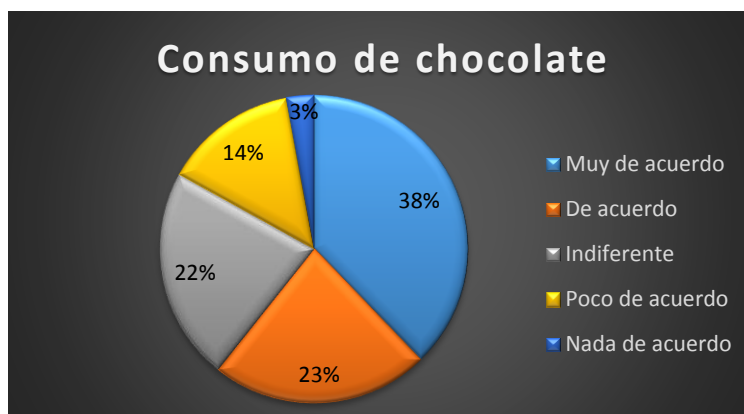


Gráfico 6. Consumo de chocolate

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Bladimir Carrera

Análisis:

De las 384 personas encuestadas, obtenemos que 38 % está muy de acuerdo que consumir chocolate artesanal no es dañino para la salud, un 23% está de acuerdo con lo consultado, para un 22% le es indiferente, un 14 % está poco de acuerdo con el manifiesto, mientras que un 3% está nada de acuerdo, por lo que deben considerar que es dañino para la salud

Interpretación:

En relación a esta pregunta se puede apreciar que las respuestas están divididas, pero la mayoría considera que el chocolate no es dañino para la salud, debemos enfocarnos en este precepto y difundir a través de las estrategias que se adopten, para dar a conocer las cualidades y los beneficios de consumir chocolate.

4.2.4. ¿Está usted de acuerdo que las estrategias de marketing ayudarán a posicionar de mejor manera la microempresa de chocolate artesanal en tableta CHOCOLATE DOÑA MELITA?

Tabla 10. Estrategia de marketing

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	195	51%
De acuerdo	103	27%
Indiferente	35	9%
Poco de acuerdo	35	9%
Nada de acuerdo	16	4%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Bladimir Carrera		

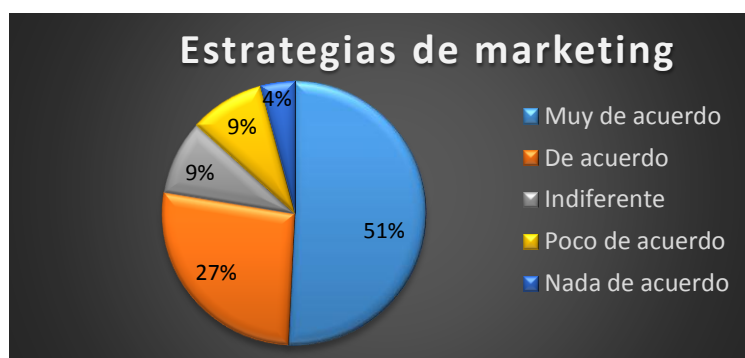


Gráfico 7. Estrategia de marketing

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Bladimir Carrera

Análisis:

De todas las personas encuestadas se puede identificar que un 51% manifiesta estar muy de acuerdo que las estrategias de marketing ayudarán a posicionar de mejor manera la microempresa de chocolate artesanal en tableta CHOCOLATE DOÑA MELITA, mientras un 27 % manifiesta estar de acuerdo, a un 9% le resulta indiferente la consideración, de la misma manera un 9% está poco de acuerdo y un 4% está nada de acuerdo

Interpretación:

Las personas encuestadas en su gran mayoría concuerdan que las estrategias de marketing son importantes para mejorar el posicionamiento del Chocolate artesanal en tableta, así que tenemos que aprovechar este factor y diseñar una estrategia que pueda llegar a la gran mayoría de personas y se pueda difundir la marca y dar a conocer el producto.

4.2.5. ¿Está usted de acuerdo que la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA aplica estrategias de marketing para posicionar su producto en el mercado?

Tabla 11. Aplicación de estrategia de marketing

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	26	7%
De acuerdo	49	13%
Indiferente	45	12%
Poco de acuerdo	84	22%
Nada de acuerdo	180	47%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Bladimir Carrera		



Gráfico 8. Aplicación de estrategia de marketing

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Bladimir Carrera

Análisis:

Un 47 % está muy de acuerdo que la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA aplique estrategias de marketing para posicionar su producto en el mercado, un 22% está de acuerdo, un 13% está poco de acuerdo, para un 12 % le es indiferente, y un 7% nada de acuerdo

Interpretación:

En base a los resultados arrojados en la tabulación de las encuestas, identificamos que es fundamental la aplicación de estrategias de marketing, si queremos lograr un posicionamiento que vaya en beneficio de la empresa y por ende lograr que el producto se dé a conocer, ya que los resultados concuerdan con la casi inexistente aplicación de estrategias por parte de la microempresa.

4.2.6. ¿Está usted de acuerdo que el posicionamiento de una empresa o un producto no dependen de las estrategias de marketing utilizadas?

Tabla 12. Posicionamiento de empresa o producto

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	10	3%
De acuerdo	15	4%
Indiferente	37	10%
Poco de acuerdo	150	39%
Nada de acuerdo	172	45%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Bladimir Carrera		

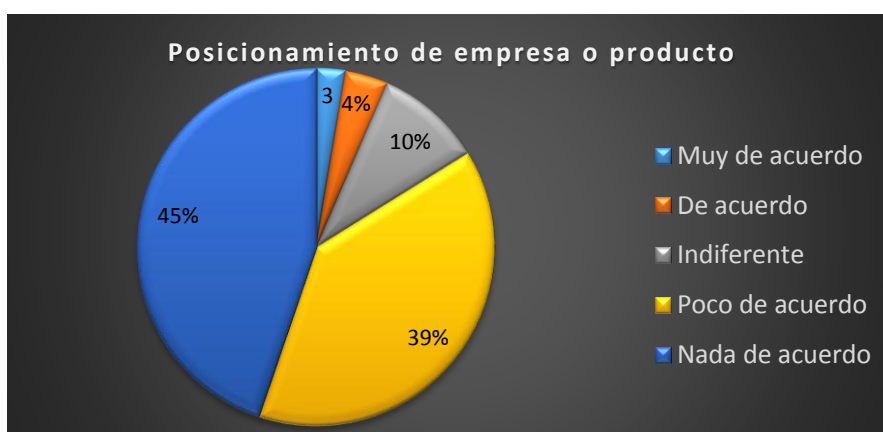


Gráfico 9. Posicionamiento de empresa o producto

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Bladimir Carrera

Análisis:

Dentro del análisis obtenemos que un 45% está nada de acuerdo que el posicionamiento de una empresa o un producto no depende de las estrategias de marketing, un 39% está poco de acuerdo con el enunciado de la pregunta, a un 10% le resulta indiferente, un 4% está de acuerdo y un 3% muy de acuerdo.

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, podemos darnos cuenta que las personas en su mayoría consideran que sin estrategias difícilmente se puede llegar al posicionamiento

4.2.7. ¿Qué tanto conoce usted de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA?

Tabla 13. Que tanto conoce usted de la microempresa

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy conocida	30	8%
Conocida	55	14%
Ni muy conocida, ni poco conocida	20	5%
Poco conocida	50	13%
Nada Conocida	229	60%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Bladimir Carrera		

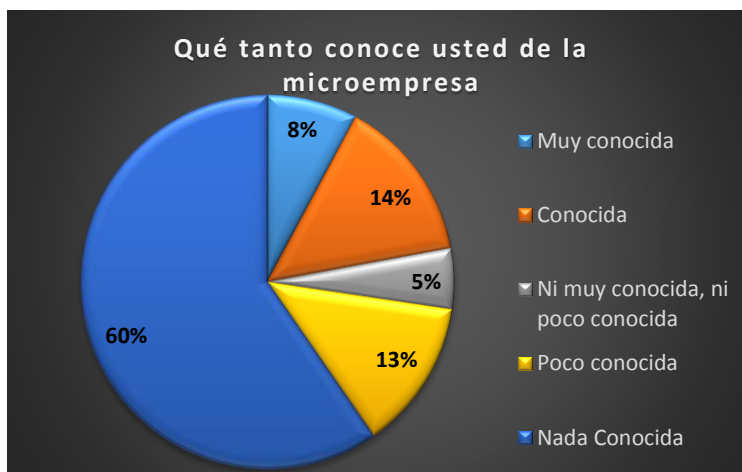


Gráfico 10. Que tanto conoce usted de la microempresa

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Bladimir Carrera

Análisis:

Un 60% de personas encuestadas manifiesta que la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA es nada conocida, un 14 % manifiesta que es conocida, 13% de encuestados considera que es poco conocida, 8% muy conocida, 5% manifiesta que no es ni muy conocida ni poco conocida.

Interpretación:

El 60% de personas encuestadas manifiestan no conocer la microempresa chocolate Doña Melita, por lo que es importante la implementación de estrategias para poder difundir, tanto la empresa como el producto, y acortar esa brecha de desconocimiento del producto.

4.2.8. ¿Estaría de acuerdo que la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA ofrezca su producto a través de otros canales de venta?

Tabla 14. Otros canales de venta

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	165	43%
De acuerdo	150	39%
Indiferente	50	13%
Poco de acuerdo	10	3%
Nada de acuerdo	9	2%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Bladimir Carrera		

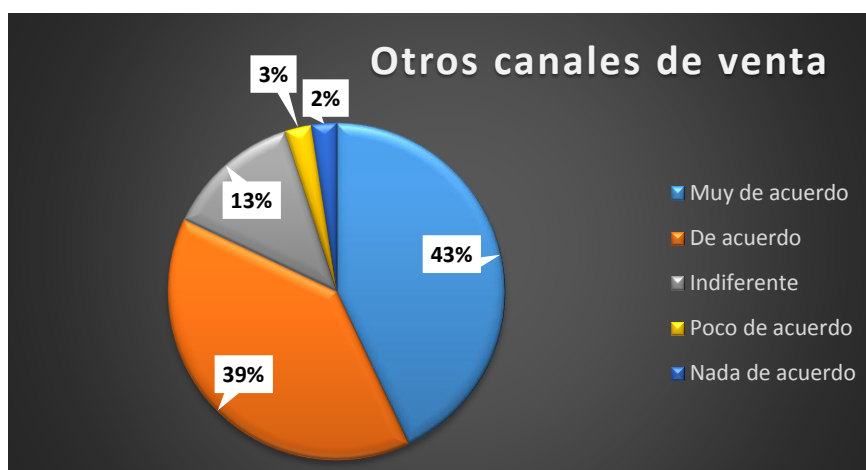


Gráfico 11. Otros canales de venta

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Bladimir Carrera

Análisis:

Un 43% manifiesta que está de acuerdo que la microempresa ofrezca su producto a través de otros canales de venta, un 39% está de acuerdo, un 13% le resulta indiferente, un 3% está poco de acuerdo, un 2% nada de acuerdo.

Interpretación:

A los encuestados en su mayoría les genera una gran expectativa el producto, por lo que en su gran mayoría manifiestan estar de acuerdo en poder encontrar el producto en otros canales de venta, por lo que se debe plantear el abastecimiento a través de tiendas, supermercados despensas.

4.2.9. ¿Le gustaría recibir promociones en fechas especiales por parte de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA?

Tabla 15. Promociones en fechas especiales

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	200	52%
Casi Siempre	102	27%
A veces	72	19%
Casi Nunca	10	3%
Nunca	0	0%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Bladimir Carrera		



Gráfico 12. Promociones en fechas especiales

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Bladimir Carrera

Análisis:

Un 52% de las personas encuestadas manifiesta que siempre le gustaría recibir promociones en fechas especiales por parte de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA, un 27% casi siempre, un 19% a veces, un 3% casi nunca y un 0% manifiesta que nunca le gustaría recibir promociones en fechas especiales.

Interpretación:

La gran mayoría de encuestados coincide en que le gustaría recibir promociones en fechas especiales, lo cual nos da una pauta para en el futuro enfocar esfuerzos y diseñar promociones que vayan dirigidas hacia nuestros clientes y nos permitan fidelizarlos.

4.2.10. ¿Cuál es el elemento que considera más importante en la comercialización?

Tabla 16. Elementos importantes en la comercialización

FRECUENCIA	#Personas	%
Financiamiento	50	13%
Precio	152	40%
Promociones	23	6%
Entrega Inmediata	28	7%
Producto Artesanal	44	11%
Calidad	87	23%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Bladimir Carrera		

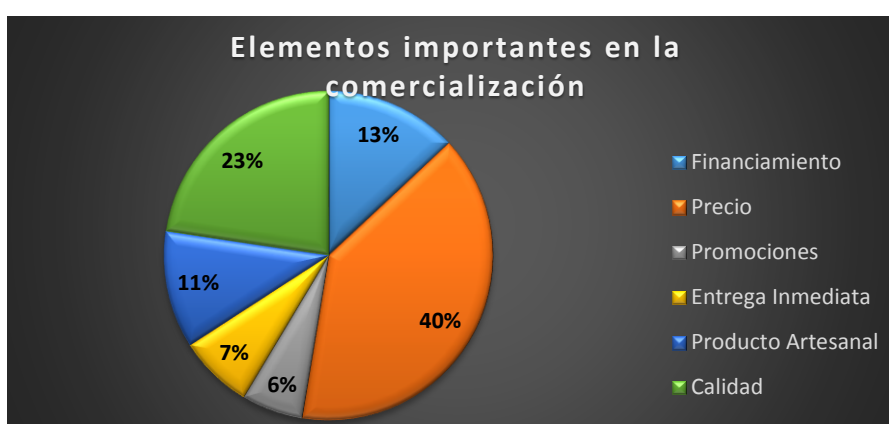


Gráfico 13. Elementos importantes en la comercialización

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Bladimir Carrera

Análisis:

En lo que se refiere al elemento que considera más importante en la comercialización, un 40 % de los encuestados considera que el precio es el elemento más importante, seguidamente el 23% de las personas consideran que la calidad es un factor importante, 13% Consideran al financiamiento, 11% producto artesanal, 7% a la entrega inmediata, y un 6% a las promociones

Interpretación:

El 40% de los encuestados coincide en que el elemento más importante en la comercialización es el precio, seguido de otros atributos que son muy importantes para el proceso de comercialización, solo que con distintas perspectivas u ópticas, es así que al elemento o factor que le dan menos importancia es el financiamiento y la entrega inmediata

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: Las estrategias de Marketing ayudarán al posicionamiento del chocolate artesanal de la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua.

Variable dependiente: Estrategias de Marketing

Variable independiente: Posicionamiento

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = Las estrategias de Marketing **NO** ayudarán al posicionamiento del chocolate artesanal de la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua

H1= Las estrategias de Marketing **SI** ayudarán al posicionamiento del chocolate artesanal de la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

4. ¿Está usted de acuerdo que las estrategias de marketing ayudarán a posicionar de mejor manera la microempresa de chocolate artesanal en tableta CHOCOLATE DOÑA MELITA?

5. ¿Está usted de acuerdo que la empresa CHOCOLATE DOÑA MELITA aplique estrategias de marketing para posicionar su producto en el mercado?

4.3.3.1. Datos observados

Tabla 17. Datos observados

OBSERVADOS						
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
Preguntas						
4. ¿Está usted de acuerdo que las estrategias de marketing ayudarán a posicionar de mejor manera la microempresa de chocolate artesanal en tableta CHOCOLATE DOÑA MELITA?	195	103	35	35	16	384
5. ¿Está usted de acuerdo que la empresa CHOCOLATE DOÑA MELITA aplica estrategias de marketing para posicionar su producto en el mercado	26	49	45	84	180	384
TOTAL	221	152	80	119	196	768

Elaborado por: Bladimir Carrea

4.3.3.2. Grados de libertad

$$Gl = (F-1) (C-1)$$

Dónde:

$$Gl = (2-1) (5-1)$$

Gl → Grados de libertad

$$Gl = (1) (4)$$

F → Filas de la tabla

$$Gl = 4$$

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 4 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Calculado los grados de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y obtenemos un valor de: $\chi^2_t = 9,488$

Tabla 18. Tabla de la distribución del chi cuadrado

Tabla de la distribución del Chi-cuadrado			
g	0,001	0,025	0,05
1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815
4	18,466	11,143	9,488
5	20,515	12,832	11,07
6	22,457	14,449	12,592
7	24,321	16,013	14,067
8	26,124	17,535	15,507
9	27,877	19,023	16,919
10	29,588	20,483	18,307

Elaborado por: Bladimir Carrera

4.3.3.4. Datos esperados

Tabla 19. Datos esperados

ESPERADOS						
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni muy de acuerdo, ni de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
4. ¿Está usted de acuerdo que las estrategias de marketing ayudarán a posicionar de mejor manera la microempresa de chocolate artesanal en tableta CHOCOLATE DOÑA MELITA?	110,50	76,00	40,00	59,50	98,00	384
5. ¿Está usted de acuerdo que la empresa CHOCOLATE DOÑA MELITA aplica estrategias de marketing para posicionar su producto en el mercado	110,50	76,00	40,00	59,50	98,00	384
TOTAL	221	152	80	119	196	768

Elaborado por: Bladimir Carrera

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 20. Análisis de frecuencias observadas con esperados

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
195	110,50	84,50	7140,25	64,62
103	76,00	27,00	729,00	9,59
35	40,00	-5,00	25,00	0,63
35	59,50	-24,50	600,25	10,09
16	98,00	-82,00	6724,00	68,61
26	110,50	-84,50	7140,25	64,62
49	76,00	-27,00	729,00	9,59
45	40,00	5,00	25,00	0,63
84	59,50	24,50	600,25	10,09
180	98,00	82,00	6724,00	68,61
TOTAL				307,070

Elaborado por: **Bladimir Carrera**

$$\chi^2_c = 307,070$$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis



Gráfico 14. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Elaborado por: **Bladimir Carrera**

4.3.7. Conclusión

El valor de $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 307,070$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que: Las estrategias de Marketing **SI** ayudarán al posicionamiento del chocolate artesanal de la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA carece de estrategias de marketing, o si las utiliza es de manera inadecuada, por esta razón no se ha difundido y se ha limitado su presencia en el mercado.
- Se Concluye que a través del presente trabajo, se podrá identificar las estrategias y factores que facilitarán y permitirán lograr el posicionamiento del producto de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA en el mercado.
- Se puede concluir que al adoptar la estrategia de creación de marca, le permitirá darse a conocer a través de otros medios y ofertar su producto a otros segmentos de mercado en los que existe poca o nula presencia.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la propietaria de la microempresa Chocolate Doña Melita, acoger el plan diseñado para lograr un posicionamiento a través de la implementación de estrategias de marketing, de manera que se las aplique de una manera técnica en base a un planeación para ya no hacerlo de manera empírica
- Se recomienda a la propietaria de la microempresa Chocolate Doña Melita realizar el estudio necesario para poder identificar de manera técnica y apegada a la realidad, para poder conocer los limitantes existentes que impiden adoptar la estrategia de creación de marca.
- Se recomienda que es necesario la creación de marca de la microempresa, ya que si bien es cierto que ha estado mucho tiempo en el mercado, al carecer de marca, pasa como un producto más, totalmente desapercibido y al optar por la creación de la marca, se le dará un valor agregado al producto que es de buena calidad, permitiéndole lograr un posicionamiento sostenido.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema: Creación de la marca para el chocolate artesanal CHOCOLATE DOÑA MELITA, del Cantón Tisaleo de la Provincia de Tungurahua para llegar al posicionamiento por medio de redes sociales,

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Al proponer la creación de la marca para el chocolate artesanal CHOCOLATE DOÑA MELITA, del Cantón Tisaleo de la Provincia de Tungurahua para llegar al posicionamiento por medio de redes sociales, investigamos algún antecedente que pueda reflejar si existe algún caso similar que demuestre que es factible o que es viable la adopción de las estrategias que se propone.

Dentro de las investigaciones, se obtiene el siguiente resultado que se detalla a continuación:

Nestlé, la empresa de alimentos más grande del mundo, presentó en Ecuador las nuevas Galletas FITNESS®, elaboradas a base de cereal integral. Se trata de una alternativa deliciosa y nutritiva para incluirla en la alimentación diaria de los ecuatorianos ya sea a media mañana o media tarde.

Las Galletas FITNESS de Nestlé están dirigidas a hombres y mujeres que disfrutan de una alimentación saludable y se preocupan por su figura. Son una excelente elección de snacks, elaboradas a base de harina integral y avena, que contribuyen con energía y nutrientes para mantener un buen estilo de vida.

Estas nuevas galletas están disponibles desde el mes de junio en tiendas y supermercados a nivel nacional en tres sabores: Frutos Rojos, Pasas y Miel y Naranja, a fin de brindar opciones diferentes para cada paladar.

Galletas FITNESS llegan a Ecuador bajo una de las marcas más importantes del portafolio de Nestlé en su posicionamiento de Nutrición, Salud y Bienestar. Con este lanzamiento, señala Alex San Andrés, Gerente de Marca Galletas y Wafers en Ecuador, “el objetivo es llevar los beneficios de los cereales integrales a otros momentos de consumo de los ecuatorianos; en este caso, los consumidores podrán llevar sus galletas en todo momento y lugar debido a su fácil portabilidad, y así disfrutar de los beneficios de los mismos, ayudando a regularizar su función digestiva y cuidar de su figura”.

Con la introducción de estas nuevas galletas, Nestlé Ecuador se alinea a una estrategia regional de desarrollar una galleta de buen sabor y con beneficios nutricionales. Galletas FITNESS® están presentes en Colombia, México y desde este año en Perú, Venezuela y Ecuador para satisfacer las necesidades de los consumidores y ofrecer alternativas más nutritivas. (periodismoecuador.com, 2012)

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se orienta a proponer una solución al problema identificado mediante la propuesta de la creación de la marca para el chocolate artesanal CHOCOLATE DOÑA MELITA, del Cantón Tisaleo de la Provincia de Tungurahua para llegar al posicionamiento por medio de redes sociales,

Hoy en día las redes sociales se han convertido en un importante medio para el posicionamiento de varias marcas y productos, por esta razón la microempresa Chocolate artesanal CHOCOLATE DOÑA MELITA del Cantón Tisaleo de la provincia de Tungurahua, se ve avocada a realizar esta investigación de una manera técnica para obtener resultados que se orienten a conseguir los objetivos planteados, logrando así un posicionamiento adecuado de la marca y del producto, generando a través de estos medios no tradicionales el incursionamiento en nuevos mercados, segmentos y a la vez cumplir con las expectativas del público en general.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo general

Proponer la creación de la marca para el chocolate artesanal CHOCOLATE DOÑA MELITA, para llegar con estrategias de posicionamiento, por medio del uso de redes sociales.

6.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores externos que inciden en el entorno de la microempresa de chocolate artesanal CHOCOLATE DOÑA MELITA, mediante un análisis PESTLE, análisis de las 5 fuerzas de PORTER y un análisis FODA.
- Desarrollar la creación de la marca para el chocolate artesanal de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA del Cantón Tisaleo de la provincia de Tungurahua.
- Proponer Diseño y creación de marca, y publicidad por medio del uso de las redes sociales más utilizadas.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para el análisis de factibilidad de la propuesta, lo realizaremos por medio de la herramienta conocida como PESTLE, debido a que la microempresa de chocolate artesanal CHOCOLATE DOÑA MELITA, del Catón Tisaleo de la provincia de Tungurahua, debe adaptarse a las tendencias y exigencias del mercado actual, ya que la aparición de nuevas tecnologías hace que los procesos que anteriormente se tomaba mucho tiempo en dar solución a un problema que se presentaba en la organización, hoy lo resuelve a la brevedad con resultados eficientes.

Político

En la actualidad en el Ecuador existe muchas exigencias y requerimientos que deben cumplir las microempresas como por ejemplo la implementación de un sistema de etiquetado tipo semáforo que indica el contenido calórico del producto que ofrece las microempresas a sus clientes y mercado de consumidores; dichas políticas afectan de una manera directa, ya que existen empresas que no cuentan con el factor económico para cumplir con esta exigencia del estado.

Económico

Para el análisis económico las microempresas, organizaciones, PYMES, aportan de una manera significativa al estado ya que no hay que olvidar que el chocolate que se produce en el Ecuador, es elaborado con el cacao que ocupa el primer lugar en el mundo, y por la misma razón el producto terminado es de muy buena calidad y apetecido por los consumidores a nivel local, nacional e internacional que aprecian cualquier de las transformaciones del cacao, y aún más apreciable cuando es un producto artesanal ya que conserva a un más su originalidad como producto.

Social

La microempresa de CHOCOLATE DOÑA MELITA, del Cantón de Tisaleo, de la provincia de Tungurahua, es de gran aporte social ya que la misma ayudará y generará fuentes de trabajo, ayudando así a mejorar la situación económica de sus habitantes y del

Cantón, convirtiéndola así en un ejemplo a seguir para las demás microempresas, dentro y fuera de la provincia.

Tecnológico

Actualmente el acceso a la tecnología está al alcance de todos, teléfonos inteligentes, el uso de Internet, y las redes sociales forman parte de la vida de las personas y ello facilita que a la microempresa chocolate artesanal CHOCOLATE DOÑA MELITA del Cantón Tisaleo Provincia del Tungurahua, se dé a conocer no solo a nivel local sino incluso a nivel internacional.

Legal

El Ecuador está situando mayor énfasis en las microempresas que se dedican a la elaboración del chocolate artesanal, con el fin de que no se pierda la costumbre y tradición que ha trascendido con el pasar de los años, el estado elaborando leyes, que ayuden a la microempresas a la reactivación de dicha producción, con préstamos de inversión para mejorar la infraestructura y lo que al productor le haga falta, con un interés sumamente bajo y a un largo tiempo de pago.

Ecológico

Ecológicamente es de gran ayuda para el entorno físico que rodea a la microempresa de CHOCOLATE DOÑA MELITA del Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, ya que no destruye el ecosistema y no atenta con la salud de las personas que están inmersos en el espacio geográficos.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

5 FUERZAS DE PORTER

Porter plantea en su esquema la existencia de cinco fuerzas que actúan sobre una organización. Estas cinco fuerzas, si bien son todas potencialmente competitivas, se mueven sobre dos ejes perpendiculares. El primero de ellos se refiere a los factores vinculados al sector económico en el que la empresa desarrolla su accionar. EL análisis

necesario aquí compromete a la totalidad del sector: su estructura, las barreras de ingreso al negocio, los promedios de rentabilidad. El pensamiento subyacente es que siempre es posible generar un nuevo equilibrio de fuerzas en el que otros competidores cobren importancia o donde los servicios o productos considerados sustitutos reemplacen al propio.

En el segundo eje del esquema, Porter utiliza como variable el poder de la negociación, tanto de proveedores como de compradores, frente a la empresa. En este caso el análisis se centra en la organización y en sus posibilidades de posicionarse firmemente en un mercado. (Dvoskin, 2004, pág. 190)

FODA

La técnica de matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, genera un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional.

El objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positiva o negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente (lo que significa determinar cuáles de ellas son las mejores estrategias) para identificar, finalmente, los objetivos socio-económicos básicos de la organización. (Zabala Salazar, 2005, pág. 96)

Matriz EFI

La matriz de evaluación de los factores Internos, es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándole una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia

Resulta importante destacar que al elaborar una matriz EFI se aplica juicios intuitivos, por lo que el hecho que la metodología aplicada a la cual nos referiremos a continuación, si bien aparentemente posee un enfoque racional, no deben interpretarse sus resultados de carácter absoluto; de allí la necesidad de conocer a fondo los factores que se tienen en cuenta, más que las cifras reales resultantes. (García A. , 2011, pág. 55)

Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos permite resumir y evaluar la información del entorno de carácter económico, social, cultural, demográfico y ambiental de la empresa.

El procedimiento a seguir para valorizar esta matriz es similar a la anterior, con la única diferencia que la selección, asignación y calificación se realiza sobre los distintos conceptos que constituyen las oportunidades y amenazas.

En consecuencia, se asigna un peso a cada factor en función de su incidencia sobre las mismas y una calificación cuyo objetivo es indicar si las estrategias actuales de la empresa responden con eficiencia al factor considerado. (García , 2011, pág. 56)

Redes Sociales

Normalmente hablamos de redes sociales para hacer referencia a Facebook, Tuenti, LinkedIn, Instagram, Google+, etc. Sin embargo, se ha puesto de manifiesto por parte de la doctrina que es necesario diferenciar entre redes sociales on line y redes sociales off line, así como las redes sociales digitales y los servicios de redes sociales. Por lo que respecta a redes sociales on line, éstas han sido definidas como servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permitan interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado. Mientras que los servicios de redes sociales se definen como empresas que habilitan el espacio virtual necesario y que ponen a disposición de los miembros de red social los instrumentos tecnológicos exigidos para su desarrollo. (Fayos Gardó, pág. 69)

Facebook

Es un sitio web de redes sociales lanzada en 2004 y fue fundada por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. Inicialmente, el acceso a Facebook se limitaba solamente a los estudiantes de la Universidad de Harvard, y rápidamente se expandió también para muchas universidades. A mediados de 2007, Facebook creó sus versiones en español, en francés y en alemán, traducido por usuarios voluntarios, para expandirse en diferentes países, y en 2012, Facebook alcanzó los 1000 millones de usuarios.

Facebook es gratuito para los usuarios y genera ingresos por la publicidad expuesta, incluyendo los banners y los grupos patrocinados. Los usuarios pueden registrarse a través de su correo electrónico y pueden hacerlo como celebridades, músicos o grupos de música, negocios o empresas, o personas individuales. Pueden crear perfiles que contienen fotos, listas de intereses personales e información privada o no, y pueden realizar un intercambio de mensajes privados y públicos entre sí y en los grupos de amigos. La visualización de los datos detallados de los miembros está restringido a los miembros de la misma red, a los amigos confirmados, o puede ser libre para cualquier persona.

Facebook tiene varias herramientas, como el muro, actualmente se denomina 'Biografía', que es un espacio en la página del perfil del usuario que permite tanto al usuario como a los amigos de éste tanto escribir mensajes como colocar fotografías, vídeos y links en él. Es visible para cualquier persona que tenga permiso para ver el perfil completo, y los diferentes mensajes en el muro aparecen separados. Existe otro apartado en 'Inicio' denominado 'Últimas noticias' donde aparecen mensajes y diferentes acciones de todos sus amigos.

Existe una opción, denominada 'Me gusta', que sirve para valorar cada contenido de la red social por el usuario en un momento determinado (Significados, 2015)

Twitter

Twitter es una red social de intercambio de información a través de mensajes cortos de hasta 140 caracteres llamados Tweets o Tuits.

Su mecánica de funcionamiento es muy sencilla: cualquier usuario puede publicar sus propios tuits o consultar los de otros usuarios, lo que convierte a twitter en una poderosísima herramienta de información colaborativa en tiempo real, en la que cualquier persona puede aportar contenido útil e interesante para los demás en todo momento. (García Blanco & Sueiro, 2014, págs. 31-32)

Foursquare

Es una red social basada en la localización web aplicada al entorno 2.0. La tendencia en alza de la utilización de los Smartphone en las relaciones personales y el acceso cada vez más habitual a las redes sociales a través de estos dispositivos móviles, favorece la generación de aplicaciones y la aplicación de nuevos elementos que promueven la interacción en la comunicación, como ocurre en este caso con la geolocalización.

El éxito de Foursquare reside en combinar un componente de relación social, la localización y además el entretenimiento. Los usuarios marcan los sitios que visitan y lo comparten con sus contactos a través de checking, opiniones y recomendaciones. (Gálvez Clavijo, 2013)

Youtube

YouTube es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del Inglés "you", que significa tú y "tube", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti".

La idea es idéntica a la televisión, donde hay varios canales disponibles. La diferencia es que los canales son creados por los usuarios, donde pueden compartir vídeos sobre diversos temas de manera sencilla.

En YouTube, los videos están disponibles para cualquier persona que quiera verlos. También se puede añadir comentarios sobre cada video.

YouTube aloja una gran cantidad de películas, documentales, videos musicales y videos caseros, además de transmisiones en vivo de eventos. La popularidad alcanzada por algunos videos caseros llevan a las personas desconocidas a convertirse en famosas, que se consideran "celebridades instantáneas". (significados, 2015)

Google +

Es una red social que llega tarde y que da un poco de pereza entrar cuando ya tienes las otras, porque parece más de lo mismo, pero no subestimemos el poder que tiene, ya que la ha creado el mismo propietario del buscador y quiere potenciarla.

Por eso cada vez tiene más peso e influencia en el posicionamiento en buscadores y está premiando hacer cosas en los perfiles de Google + para mejorar el posicionamiento de nuestra tienda.

Google Plus aporta de nuevo el concepto de los círculos a los que añades a la gente en función del entorno o contexto por el que tienes relación con él. Además tiene el equivalente del Me gusta de Facebook que se llama +1 para decir que nos gusta contenido. (FERRI ARACIL, 2013)

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

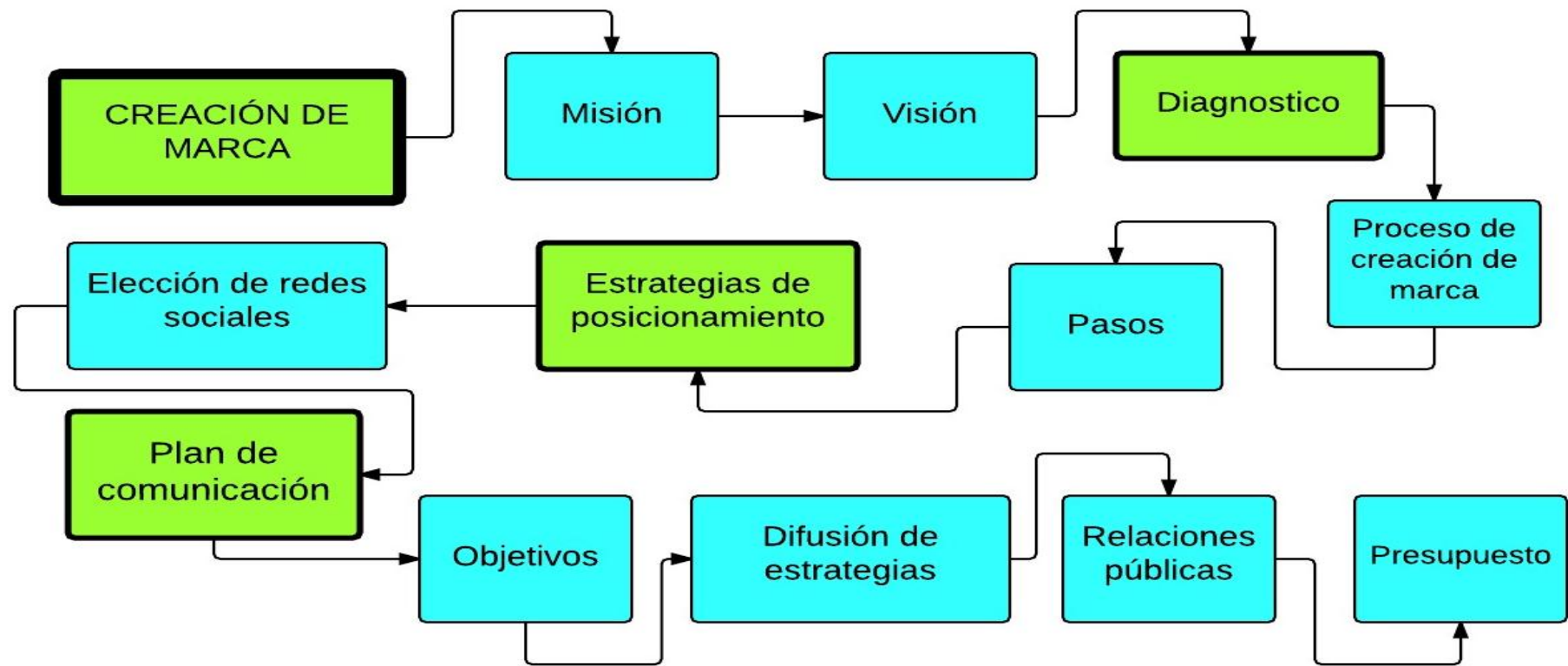


Gráfico 15. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.1. Creación de la marca

6.7.1.1. Misión

Producir y comercializar rentablemente chocolate artesanal en tableta, pensando siempre en satisfacer las más exigentes necesidades de los clientes, actuando dentro de un marco de ética y eficiencia y contribuyendo a una alimentación nutritiva y saludable de nuestros consumidores.

6.7.1.2 Visión

Ser reconocida como una microempresa de producción artesanal de chocolate en tableta, operando dentro de un marco de ética y eficiencia y contribuir a una alimentación nutritiva y saludable de nuestros consumidores.

6.7.2. Diagnóstico de la microempresa de CHOCOLATE DOÑA MELITA

6.7.2.1. 5 Fuerzas de PORTER



Gráfico 16. 5 Fuerzas de PORTER

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.2.2. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

El análisis de las 5 fuerzas de PORTER, diagnostican como se encuentra la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA en el macro entorno identificando puntos débiles a los cuales se dirigen las estrategias.

6.7.2.3. Rivalidad entre los competidores.

La competencia que enfrenta la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA, se encuentra especialmente en otros productores artesanales del sector y con los cuales coinciden en el mercado al cual atienden en la actualidad, pero dentro del proyecto una estrategia que se considera es abrirse mercado y posicionarse en otros lugares de nuestra provincia, también se identifica que la competencia es con otros productores quienes cuentan con productos que tienen la ventaja de ser elaborados artesanalmente, pero se anticiparon en adoptar decisiones muy importantes, han dado un siguiente paso y hoy cuentan con una marca que les permite ser reconocidos y aceptados en el mercado.

6.7.2.4. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

En el caso de barreras de entradas de nuevos competidores se determina que para la industrialización o semi industrialización de la cadena de producción, se requiere de mucho capital económico, y pese a las facilidades que brinda el estado, resulta muy difícil para un negocio, para una microempresa implementar un proceso de automatización, entre tanto que otras industrias optan por realizar estas fuertes inversiones, porque cuentan con inversionistas de fuera del país que se interesan en apostarle a este tipo de negocios, o en su vez son capitales nacionales pero e igual manera muy solventes, de esta manera pueden mantener buenos rendimientos

6.7.2.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Este punto es uno de los más álgidos, ya que el producto cuenta con un sinnúmero de productos sustitutos y los cuales también son muy apetecidos por los consumidores, se identifica que con el chocolate artesanal en tableta se puede preparar unos exquisitos desayunos, es más se puede consumir en cualquier momento, pero dentro de este

segmento también se encuentra como un producto sustituto el café, mismo que goza de gran aceptación dentro de los consumidores, por otro lado se identifica los productos que son derivados del cacao, como son Cocoa, Ricacao, Chocolista, entre otros y, también cuentan con gran aceptación entre los consumidores, por lo que esta competencia de productos sustitutos es bastante importante, pero el producto artesanal que es motivo del presente estudio, cuenta con sus fieles consumidores, y muchos más que estarían gustosos de consumir este tipo de producto, los cuales representan los futuros consumidores y hacia los cuales hay que enfocar las estrategias que se están proponiendo en el trabajo.

6.7.2.6. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es bajo por la razón que la materia prima principal se adquiere directamente de las fincas que producen cacao, por lo que se puede trabajar en este sentido, y uno de los puntos importantes es cuanto al tiempo de espera para el pago, que se puede negociar para realizarlo cada 15 días luego de la emisión de la factura y despacho de mercaderías, también se debe negociar facilidades o descuentos por pronto pagos, es decir si al momento de realizar el pedido de Cacao, es decir el proveedor puede entregar o cumplir con el pedido en unos 15 días, se realiza el pago anticipadamente pero a cambio se recibe un descuento, de esta manera se debe proceder con todos y cada uno de los proveedores, para que cualquier beneficio que reciba la microempresa, luego se transmita en similares condiciones al consumidor final y a los clientes.

6.7.2.7. Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación que ejercen los compradores sobre la microempresa es similar al que la microempresa realiza con los proveedores, y es algo a lo que se debe prestar mucha atención, ya que en un mercado muy competitivo es importante fidelizar a los clientes actuales y además llamar la atención de los clientes potenciales, por lo que la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA debe establecer un plan de negociación con los clientes, que si bien se le otorga un plus o un beneficio al momento de la elección, compra y preferencia del producto, estos beneficios no deben ser apertura para que los

clientes pretendan lograr lo que ellos quieran, más bien debe estar claramente estructurado dentro de unas políticas muy claras de manejo y negociación de beneficios.

Matriz FODA.	
Fortalezas.	Oportunidades.
Negocio Familiar	Incentivos por parte del gobierno al sector productivo (Cambio de la matriz Productiva)
Instalaciones propias	Buena demanda del producto.
Producto Artesanal	Oportunidad de acceso a créditos para PYMES
Buen Stock de materias primas	Existencia de Salvaguardas Arancelarias.
Materias primas de calidad	Concientización de preferencia de productos nacionales (Consuma primero lo nuestro)
Adecuada Administración	Apertura de supermercados, despensas, tiendas a productores locales
Debilidades.	Amenazas.
Industria no tecnificada	Marcas existentes ganadas su espacio
Inexperiencia en el mercado.	Posibilidad de ingreso de nuevos competidores
Comercialización de Manera Empírica	Políticas de gobierno en constante cambio.
Carencia de marca	Gran cantidad de productos sustitutos.
Inexistencia de Registro Sanitario	Cambio climático que afecta a las plantaciones de Cacao

6. 7.3. Matriz FODA

Tabla 21. Matriz FODA

Elaborado por: Bladimir Carrera

6. 7.3.1. Matriz EFI

Tabla 22. Matriz EFI

Matriz EFI					
Fuerzas Internas	Factores claves para el éxito	Calificación	Peso	Peso Ponderado	
FACTORES INTERNOS.	FORTALEZAS				
	Negocio Familiar	1	0,05	0,05	
	Instalaciones propias	3	0,12	0,36	
	Producto Artesanal	2	0,10	0,20	
	Buen Stock de materias primas	2	0,11	0,22	
	Materias primas de calidad	4	0,10	0,40	
	Adecuada Administración	2	0,07	0,14	
	DEBILIDADES				
	Industria no tecnificada	2	0,12	0,24	
	Inexperiencia en el mercado	2	0,11	0,22	
	Comercialización de Manera Empírica	1	0,09	0,09	
	Carencia de marca	4	0,13	0,52	
	Inexistencia de registro sanitario	4	0,13	0,52	
	Total	Media=2,45	1,00	2,96	
	Calificación.				
	1 = Deficiente.				
	2= Promedio.				
3 = Mayor al promedio.					
4 = Superior.					

Elaborado por: Bladimir Carrera

En la matriz EFI se puede notar que el peso ponderado supera la media calificada lo que quiere decir que las estrategias usadas para neutralizar las debilidades de la empresa no están funcionando con eficiencia, por tal motivo se debe reformular las mismas para cambiar el panorama actual de la empresa.

6. 7.3.2. Matriz EFE

Tabla 23. Matriz EFE

Matriz EFE					
Fuerzas Externas	Factores claves para el éxito	Calificación	Peso	Peso Ponderado	
FACTORES EXTERNOS.	OPORTUNIDADES				
	Incentivos por parte del gobierno al sector productivo (Cambio de la matriz Productiva)	2	0,10	0,20	
	Buena demanda del producto.	3	0,10	0,30	
	Oportunidad de acceso a créditos	2	0,06	0,12	
	Existencia de Salvaguardas Arancelarias.	2	0,10	0,20	
	Concientización de preferencia de productos nacionales (Consuma primero lo nuestro)	4	0,10	0,40	
	Apertura de supermercados, despensas, tiendas a productores locales	2	0,08	0,16	
	AMENAZAS				
	Marcas existentes ganadas su espacio	3	0,10	0,30	
	Posibilidad de ingreso de nuevos competidores	2	0,10	0,20	
	Políticas de gobierno en constante cambio.	2	0,08	0,16	
	Gran cantidad de productos sustitutos	3	0,09	0,27	
	Cambio climático que afecta a las plantaciones de Cacao	3	0,09	0,27	
	Total	Media = 2,55	1,00	2,58	
	Calificación.				
	1 = Deficiente.				
	2= Promedio.				
3 = Mayor al promedio.					
4 = Superior.					

Elaborado por: Bladimir Carrera

En la matriz EFE se puede notar que el peso ponderado apenas supera la media calificada lo que quiere decir que las estrategias usadas para neutralizar las amenazas de la empresa no están funcionando con eficiencia, por tal motivo se debe reformular las mismas para cambiar el panorama actual de la empresa.

6.7.3.3. Estrategias del FODA

Tabla 24. Estrategias del FODA

FODA CRUZADO	<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negocio Familiar 2. Instalaciones propias 3. Producto Artesanal 4. Buen Stock de materias primas 5. Materias primas de calidad 6. Adecuada Administración 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivos por parte del gobierno al sector productivo (Cambio de la matriz Productiva) 2. Buena demanda del producto. 3. Oportunidad de acceso a créditos 4. Existencia de Salvaguardas Arancelarias. 5. Concientización de preferencia de productos nacionales (Consuma primero lo nuestro) 6. Apertura de supermercados, despensas, tiendas a productores locales
<u>DEBILIDADES</u>	<u>F-D</u>	<u>D-O</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Industria no tecnificada 2. Inexperiencia en el mercado. 3. Comercialización de Manera Empírica 4. Carencia de marca 5. Inexistencia de Registro Sanitario 	<p>F2-D1. El que la empresa pueda contar con instalaciones propias será el factor clave para que la empresa se pueda capitalizar y de esta manera poder tecnificar significativamente a la industria familiar.</p> <p>F1-D2. Por ser un negocio familiar, y no ser influenciado por sociedades extrañas a la familia, se debe aprovechar para eliminar la inexperiencia en el mercado y tomar experiencia en el mismo en base a la calma que genera la inexistencia de la presión corporativa.</p> <p>F3-D4. Se aprovechará la gran aceptación que existe en el mercado por el producto artesanal para contrarrestar la inexistencia de una marca del producto mientras esta se desarrolla y posiciona en el mercado</p>	<p>D1-O1. Si analizamos que tenemos la fabricación no tecnificada, debemos aprovechar las oportunidades e incentivos que brinda el gobierno por motivo del Cambio de la matriz productiva</p> <p>D4-O5 Aprovechar la apertura que brindan los supermercados, para incentivar que se proceda con la creación de marca y se pueda comercializar en nuevos puntos de venta.</p> <p>D3- O2. La alta demanda de producto en el mercado es un factor clave que hace que la comercialización de manera empírica completamente su peso y se neutralice mientras la empresa se tecnifica en el área de ventas.</p> <p>D2-O4. La inexperiencia que la empresa tiene en el mercado puede ser neutralizada con la existencia de salvaguardas las que aportarán a incrementar las ventas por el cambio de la matriz productiva.</p>
<u>AMENAZAS</u>	<u>F-A</u>	<u>O-A</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marcas existentes ganadas su espacio 2. Posibilidad de ingreso de nuevos competidores 3. Políticas de gobierno en constante cambio. 4. Gran cantidad de productos sustitutos. 5. Cambio climático que afecta a las plantaciones de Cacao 	<p>F4-A4 Abastecerse de materia prima para la producción y poder contrarrestar la gran cantidad de productos sustitutos.</p> <p>F2-A2. Aprovechar la facilidad de tener instalaciones propias para bajar los costos y evitar la posibilidad de ingreso de nuevos competidores.</p> <p>F3-A1. Aprovechar la preferencia por el producto artesanal en el mercado para evitar el ingreso de las marcas existentes que se han ganado su espacio.</p> <p>F1- A3. Aprovechar que el giro del negocio es familiar y se puede capitalizar la empresa para tratar de contrarrestar el impacto de las políticas de gobierno en constante cambio.</p>	<p>O6-A2. Aprovechar la apertura por parte de los supermercados para ingresar en igualdad de condiciones que la competencia</p> <p>O5-A4. Tener presente la concientización de consumo de productos nacionales para vender antes que los productos sustitutos</p> <p>O4-A1. Aprovechar las salvaguardas arancelarias que impiden el ingreso de marcas existentes que han ganado su espacio.</p> <p>O2- A3. Aprovechar la buena demanda del producto en el mercado de tal manera que no afecte a la empresa las políticas cambiantes del gobierno.</p> <p>O3-A5. Aprovechar la oportunidad de acceso a créditos para estar preparado y poder enfrentar el cambio climático que afecta a las plantaciones de cacao.</p>

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.4. Proceso de creación de la marca

Para la creación de una marca que beneficie cualquiera que sea la institución, pequeñas o grandes empresas, se debe tomar muy en cuenta varios factores positivos que ayuden a que se estructure y a su vez de forma a la creación de la misma de una mejor manera como por ejemplo:

- Representación gráfica
- Crear la identidad
- Conocer la cultura en donde está inmerso el producto o servicio de la empresa o institución
- Visión de la marca
- Que se va a decir o transmitir, ya que no hay que olvidar que una imagen habla más que mil palabras
- Valores de la marca
- Segmentación de mercado
- Imagen que se quiere brindar al cliente
- Colores que componen la marca

Para la creación de una marca es necesario seguir progresivamente los diferentes pasos que esto implica dentro de los cuales encontramos los siguientes:

6.7.4.1. Pasos para la creación de una marca

6.7.4.1.1 Determinar un perfil tipo de los clientes

En la actualidad existen 214.613 personas que tienen acceso a internet según el último censo de noviembre del 2010 y prácticamente todas estas personas cuentan con un perfil en las redes sociales en las cuales cada vez se dan más detalles acerca de sus gustos y preferencias, de tal modo que se debe proceder a analizarlos, lo que ayudará a crear un perfil “tipo” es decir un perfil modelo de acuerdo a las tendencias y gustos de quienes son los clientes potenciales de la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA”. (Lance Talent, 2015).

6.7.4.1.2. Dar a conocer en todos los medios sociales que perfil del público objetivo se está buscando o le interesa a la empresa.

Parte de la estrategia de creación de marca es contarle a todo el mundo que tipo de perfil de cliente se busca, ya que estos pueden ejercer mucha influencia en la gente debido a que cuentan con la suficiente confianza de las mismas y ayudarán significativamente a destacar como microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA”. (Lance Talent, 2015).

6.7.4.1.3. Identificar las estrategias de visibilidad y lucir como los clientes esperan ver a la micro empresa

Para lograr que la marca en proceso de creación sea aceptada en la comunidad comercial se debe estar seguro de lucir como los clientes esperan ver en una marca, imagen o producto, además se debe estar en completo conocimiento de que tipo de ambientes sociales en internet prefieren los clientes pudiendo ser estos Facebook, Twitter, google+ Instagram Youtube etc. Y además saber con exactitud de qué manera consumen y por qué clase de medios lo hacen pudiendo ser Tablet's, teléfonos o físicamente.

6.7.4.1.4. Brindar la importancia apropiada al cliente para hacerle sentir único

La tendencia de las personas a sentirse muy importantes en el mercado competitivo en relación con los demás, esa necesidad de querer ser únicos obliga a la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” a complacer ese capricho de los mismos, ya que el mercado meta de ésta quiere saber que ésta los conoce y que entiende exactamente de donde viene, sus gustos, preferencias, y que está pensando, para lo cual la organización en el proceso de creación de la marca deberá entablar una conversación, darle una voz y hacerle saber que se lo escucha.

6.7.4.1.5. Generar una marca que transmita lo que es trascendente para el cliente

La microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” debe asegurarse de que la marca transmita o hable al tipo de cliente de interés de la misma acerca de lo que es importante para él, el cliente quiere ver como esta microempresa mejora su vida, de no hacerlo no

existirá razón para que el mismo se interese y siga con interés las actividades, productos y promociones de la misma.

6.7.4.1.6. Generar compromiso en el cliente con la marca

La marca creada debe ser tan impactante para el cliente de tal manera que logre hacer que el cliente sienta necesidad de la misma, que sea parte de su modo de vida y que este se sienta en compromiso con la marca debido a la satisfacción generada, lo que hará que esta se quede grabada en su mente y sea siempre parte de sus adquisiciones de compra.

6.7.4.1.7. Mantener viva la relación con el cliente

Se debe tomar muy en cuenta que en cualquier relación exitosa el cortejo nunca termina. Por lo tanto se debe innovar regularmente de los mensajes claves, crear campañas agresivas y segmentadas las mismas que atraigan principalmente a nuevos clientes y de esta manera continuar destacando la relevancia de la marca creada.

6.7.4.1.8. Medir el rendimiento

Para saber si realmente la relación cliente marca está funcionando se necesita evaluar los resultados puesto que en los negocios se necesita medir todo lo que se relacione con alcanzar las metas propuestas (tráfico, engagement, conversiones...) esto ayudará a conseguir el objetivo principal por el cual fue creada la marca.

6.7.5. Logo

Para la creación de un logo se debe tomar en cuenta diferentes elementos que forman parte del mismo, estos fueron creados a partir del fruto del análisis de la aplicación de las formas, este se inició de la creación de un nombre el cual se lo determinó como “CHOCOLATE DOÑA MELITA”, en donde la palabra Chocolate va en una cinta llamativa, en el logo también se adicionó la presencia de la imagen de la fruta de cacao el

diseño está elaborado de tal manera que sea fácil de memorizar, se utilizaron formas y letras redondeadas para expresar este diseño.



Ilustración 1. Logo

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.5.1. Colores corporativos



Ilustración 2. Colores corporativos

Elaborado por: Bladimir Carrera

El color Café, o marrón ha sido el elegido como el color que representará los colores corporativos de la imagen de la microempresa “CHOCOLATES DOÑA MELITA” debido a que el color CAFÉ es el color de la tierra, este implica estabilidad, protección, seguridad, prácticamente los tonos oscuros asocian seriedad, combinado con dorados evocan prestigio además es el color universal del grano de Café, el Chocolate, la Piel, el Pan, las Nueces, los Cacahuates, los Árboles, por lo que es comúnmente utilizado para relacionarlo con el chocolate por ser un color tradicional. (Logotipos, 2005).

6.7.5.2. Slogan

El slogan trata de un pronunciamiento, máxima o sentencia como se lo prefiera llamar, está se relaciona con el producto o servicio de un anuncio, el cual tiene como objetivo principal el anclarse en la memoria de las personas que miran o reciben el mensaje visual o auditivo.

El slogan es un importante enunciado que puede plasmarse en una locución, frase o enunciado o a su vez en un grupo de ellas, por tal motivo se ha elegido como tal “EN TODO MOMENTO UNA EXQUISITA TRADICIÓN” esta frase busca acentuarse en el diario vivir de las personas haciendo que estas miren el consumo del chocolate como una tradición arraigada a la cultura ancestral, además se busca lograr que el slogan creado sea sencillo y fácil de memorizar, para poder cumplir el objetivo del mensaje. Además de transmitir el mensaje, que el consumo de chocolate, no se limita solo a los desayunos, sino que se trata de una bebida que puede ser consumida en cualquier momento. En contexto el slogan no busca otra cosa que la aceptación del producto que la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” ofrece.

En todo momento una exquisita tradición
(Eslogan)

Ilustración 3. Slogan

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.5.3. Proceso de registro inscripción o concesión de derechos

Una vez definido la marca, logotipo y lema o slogan se debe proceder con el respectivo registro, mediante este registro se tendrá derechos legales sobre los elementos registrados o lo que se conoce como patentados, para dicho procedimiento se debe seguir los siguientes pasos:

- **Búsqueda fonética.-** Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.
- **Registro de marca.-** Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. Una vez registrada la protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.
- **Registro del lema comercial o slogan.-** Se entiende como lema comercial o slogan a la frase publicitaria que acompaña a una marca. Una vez registrada la protección del lema comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

6.7.5.4. Usos permitidos de la marca

Luego de la creación de la marca se define los usos permitidos de la misma para la campaña de posicionamiento llegando a dejar abierta la posibilidad de permitir su utilización en material para publicidad P.O.P tales como volantes, afiches, banners o imágenes referentes al momento más importante del día como es el desayuno familiar para que de esta manera el consumidor pueda identificarse con la imagen proyectada, estas últimas imágenes tienen como propósito su uso para internet específicamente las redes sociales .

6.7.5.4.1. Volantes



Ilustración 4. Volantes

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.5.4.2. Afiche

CHOCOLATE
Doña Melita
En todo momento una exquisita tradición...

CHOCOLATE
Doña Melita
En todo momento una exquisita tradición...
PRODUCTO ARTESANAL
100 % FUBO CACAO 250 g. aprox.

SIGUENOS EN     Chocolate Doña Melita
E-mail: chocolate_melita@yahoo.com
Telf: 032 770000 Cel.: 0995609545
TISALEO - TUNGURAHUA - ECUADOR



Ilustración 5. Afiche

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.5.4.3. Banner

CHOCOLATE
Doña Melita

*En todo momento
una exquisita
tradición...*

**PRODUCTO
ARTESANAL**

**Primer
Ecuador**

SIGUENOS EN [f](#) [t](#) [i](#) [y](#) Chocolate Doña Melita
E-mail: chocolate_melita@yahoo.com

Telf: 032 770000 Cel.: 0995609545
TISALEO - TUNGURAHUA - ECUADOR

Ilustración 6. Banner

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.5.4.4. Imagen para redes sociales



Ilustración 7. Imagen para redes sociales

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.5.4.5. Etiquetas para el producto

Presentación 250gr chocolate amargo 100% Cacao



Ilustración 8. Etiquetas para el producto 250 gr.

Elaborado por: Bladimir Carrera

Presentación 500gr Chocolate amargo 100% Cacao

CHOCOLATE
Doña Melita
En todo momento una exquisita tradición
PRODUCTO ARTESANAL
100 % PURO CACAO
500 g. aprox.

Información Nutricional

Cantidad por Porción	
Calorías	185
Grasa Saturada	100
% DCR	17%
Grasa Total 11g	23%
Grasa Saturada 5g	10%
Carbohidratos totales 14g	5%
Fibra Dietética 0g	0%
Azúcar 12g	24%
Proteínas 4g	8%
* Porcentaje de Valores Dietéticos en una dieta de 2000 calorías	

INGREDIENTES:
Cacao seleccionado tostado y molido.

PREPARACIÓN:
Disolver una tableta aproximadamente en 1 litro de agua o leche, hervir por 5 minutos y añadir azúcar al gusto.

F. Elab. _____
F. Exp. _____
P.V.P. _____

ALTO en GRASA
NO CONTIENE AZÚCAR
NO CONTIENE SAL

Reg. San. # _____
Lote: _____
Tiempo máx. consumo: 180 días.
Conservarse en un lugar fresco y seco a temperatura ambiente.
Elaborado por: Chocolate Doña Melita
Ubicación: _____
Tamaño - Inguanahua - Ecuador
Tel: 032 770000 Ctl: 0995609545
E-mail: chocolate_melita@yahoo.com

Ilustración 9. Etiquetas para el producto 500gr.

Elaborado por: Bladimir Carrera

Presentación 250gr chocolate Semi amargo

CHOCOLATE
Doña Melita
En todo momento una exquisita tradición
PRODUCTO ARTESANAL
250 g. aprox.

Información Nutricional

Cantidad por Porción	
Calorías	185
Grasa Saturada	100
% DCR	17%
Grasa Total 11g	23%
Grasa Saturada 5g	10%
Carbohidratos totales 14g	5%
Fibra Dietética 0g	0%
Azúcar 12g	24%
Proteínas 4g	8%
* Porcentaje de Valores Dietéticos en una dieta de 2000 calorías	

INGREDIENTES:
Cacao seleccionado, harina de trigo fortificada y azúcar.

PREPARACIÓN:
Disolver una tableta aproximadamente en 1 litro de agua o leche, hervir por 5 minutos y añadir azúcar al gusto.

F. Elab. _____
F. Exp. _____
P.V.P. _____

MEDIO en GRASA
BAJO en AZÚCAR
NO CONTIENE SAL

Reg. San. # _____
Lote: _____
Tiempo máx. consumo: 180 días.
Conservarse en un lugar fresco y seco a temperatura ambiente.
Elaborado por: Chocolate Doña Melita
Ubicación: _____
Tamaño - Inguanahua - Ecuador
Tel: 032 770000 Ctl: 0995609545
E-mail: chocolate_melita@yahoo.com

Ilustración 10. Presentación 250gr chocolate Semi amargo

Elaborado por: Bladimir Carrera

Presentación 500gr Chocolate Semi amargo



Ilustración 11. Presentación 500gr Chocolate Semi amargo

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.5.5. Usos no permitidos de la marca

Dentro de las prohibiciones de uso de la marca creada se contemplan las siguientes:

La marca o logotipo creado para representar la imagen de la microempresa “CHOCOLATES DOÑA MELITA” no podrá ser modificado o alterado de ninguna manera, esto quiere decir su simetría, proporción, contenido, colores, y otros aspectos trascendentales existentes en la misma, llegando a distorsionar su apariencia o aspecto bidimensional, además no podrá ser mezclada con elementos gráficos o de texto extraños al diseño actual, tampoco podrá ser manejado como componente de un esquema de ningún otro logotipo o marca registrada que no sea CHOCOLATE DOÑA MELITA.

6.7.6. Estrategias de posicionamiento

Para poder llevar a cabo con el objetivo de posicionar la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA del Cantón Tisaleo de la provincia de Tungurahua, la estrategia más óptima que se adapta a la propuesta actual es por medio del uso de las redes sociales más utilizadas en el entorno del giro del negocio.

6.7.6.1. Estrategia 1 Elecciones de redes sociales

Para la estrategia 1 es sumamente conveniente analizar las ventajas y desventajas que brindan las redes sociales, por la cual se llegara a posicionar la marca de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA del Cantón Tisaleo, de la Provincia de Tungurahua.

6.7.6.1.1. Ventajas y desventajas de las redes sociales

6.7.6.1.1.1. Facebook

Tabla 25. Ventajas y desventajas Facebook

FACEBOOK	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Comunicación	Falta de privacidad
Últimas noticias	Adicción
Contenido multimedia	Perfiles Falsos
Juegos	
Encuestas	
Páginas y grupos	
Difundir y dar a conocer ideologías	

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.6.1.1.2. Twitter

Tabla 26. Ventajas y desventajas Twitter

TWITTER	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Información inmediata	Con 140 caracteres, la información es muy resumida
Cualquiera puede reportar una noticia	Cualquiera puede inventar una noticia
La información se propaga más rápida	Se puede crear un teléfono descompuesto
Lo dispositivos móviles llegan a lugares restringidos	La gente podría ponerse en peligro al cubrir la noticia

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.6.1.1.3. Google+

Tabla 27. Ventajas y desventajas Google+

GOOGLE+	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Es una herramienta gratuita, solo requiere tener una cuenta g-mail	Dependes de la conexión de internet
Crea los tipos de archivo más utilizados: hojas de texto, de cálculo, presentación de diapositivas, permite crear dibujos.	Tienes los mismos peligros que tiene en cualquier de internet; pérdidas o robo de contraseña.
Permite compartir los archivos en línea con otros usuarios y dar permisos para decidir qué puede hacer cada uno.	Tiene menos funciones o posibilidades que otros paquetes de ofimática offline como el Microsoft office o el Open office
Ofrece la posibilidad de subir archivos de todo tipo como un máximo de 10Gb.	

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.6.1.1.4. Youtube

Tabla 28. Ventajas y desventajas YouTube

YouTube	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Es un popular sitio Web en Internet donde el principal atractivo es la capacidad que les ofrece a los usuarios para "subir" sus archivos de video a la Web sin tener que pagar por el servicio o conocer complejos lenguajes de programación.	Limitado a 10 minutos de largo, los derechos de autor, la privacidad
Por el otro lado, permite a los visitantes poder visualizar cualquier video subido por otro usuario de manera simultánea sin tener que descargar todo el video antes.	YouTube es un servicio de vídeos en línea donde cualquier persona con acceso a Internet pueden ver videos o proporcionar. Una gran cantidad de vídeos depravados y viles para elegir
Es un claro ejemplo de las aplicaciones Web 2.0 las cuales se pueden resumir en el usuario genera el contenido	Pueden utilizarlo de una manera socialmente nociva. Amenaza con la privacidad de las personas. Los comentarios expuestos no tienen censura.
Nuevas formas de hacer negocio en Internet, pues en muy corto tiempo YouTube fue adquirido por Google por una suma record.	EL poder ver películas o series disminuye su compra, perjudicando el mercado.

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.6.1.1.5. Foursquare

Tabla 29. Ventajas y desventajas Foursquare

FOURSQUARE	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
A medida que vamos recorriendo lugares, la red social nos va dando medallas. Entonces, la idea de esta es que hayas visitado todos los lugares posibles y hayas dejado un comentario calificándolos.	Puede resultar peligroso o inseguro publicar en una red social en donde estamos en un determinado momento, ya que estamos haciendo pública nuestra ubicación. Esta es la gran desventaja de Foursquare.
Si vivimos en una ciudad en la cual creemos que ya hemos visitado todo, o incluso si estamos de viaje o vacaciones y no sabemos qué hacer, lo mejor es entrar a Foursquare y fijarse qué recomiendan los usuarios en base a sus experiencias.	Otro gran inconveniente que la desventaja anterior trae aparejada es que hay empresas que pueden utilizar estos datos que publicamos en la red social. Incluso, estamos dando información a cualquier persona del mundo. Se pierde completamente la privacidad.
La red social se relaciona también directamente con aplicaciones como Cloak, cuyo objetivo es no cruzarse con personas que no queremos ver. Por más de que sean de empresas diferentes, Cloak utiliza los datos de Foursquare para saber en dónde se encuentran estas personas.	Únicamente los usuarios con celulares o móviles con GPS pueden utilizar la red social, porque de lo contrario, Foursquare no podrá ubicarte.
La calificación de los lugares es con un número, que va del 1 al 10. Esto es positivo porque se puede tener una idea rápida del lugar en base a los gustos u opiniones de los que estuvieron allí.	
Está disponible en muchos sistemas operativos, como por ejemplo: Android, iOS, Windows Phone, Symbian, BlackBerry OS y Windows 8.	

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.6.2. Estrategia 2. Difusión por medio del uso de las redes sociales

Para que la propuesta actual genere y cumpla las expectativas anheladas por la propietaria Mélida Guevara, se difunde la creación de la marca por medio de estrategias de comunicación, que van de la mano del uso de la herramientas tan importante en pleno siglo XXI, como es llamada y se le conoce como internet, la misma herramienta presta y brinda la facilidad de llegar a posicionar la marca de la empresa y dar a conocer el producto que distribuye la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA del Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua por medio del uso de la redes sociales más utilizadas.

6.7.6.2.1. Objetivo del plan de comunicación digital

El objetivo de la creación y aplicación de un plan de comunicación digital es realizar estrategias, las mismas que ayudaran a generar el tráfico web, mejorar la identidad enmarcados en el plano de la visibilidad y posicionamiento de la marca, por medio de la creación de perfiles y comunidades activas en la cual la micro empresa CHOCOLATE DOÑA MELITA, pueda estar en un contacto permanente con el cliente o usuario de las redes sociales.

6.7.6.3. Estrategia 3. Plan de comunicación por medio de las redes sociales

6.7.6.3.1. Facebook



Ilustración 12. Facebook

Elaborado por: **Bladimir Carrera**

6.7.6.3.2 Twitter



Ilustración 13. Twitter

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.6.3.3 Google +

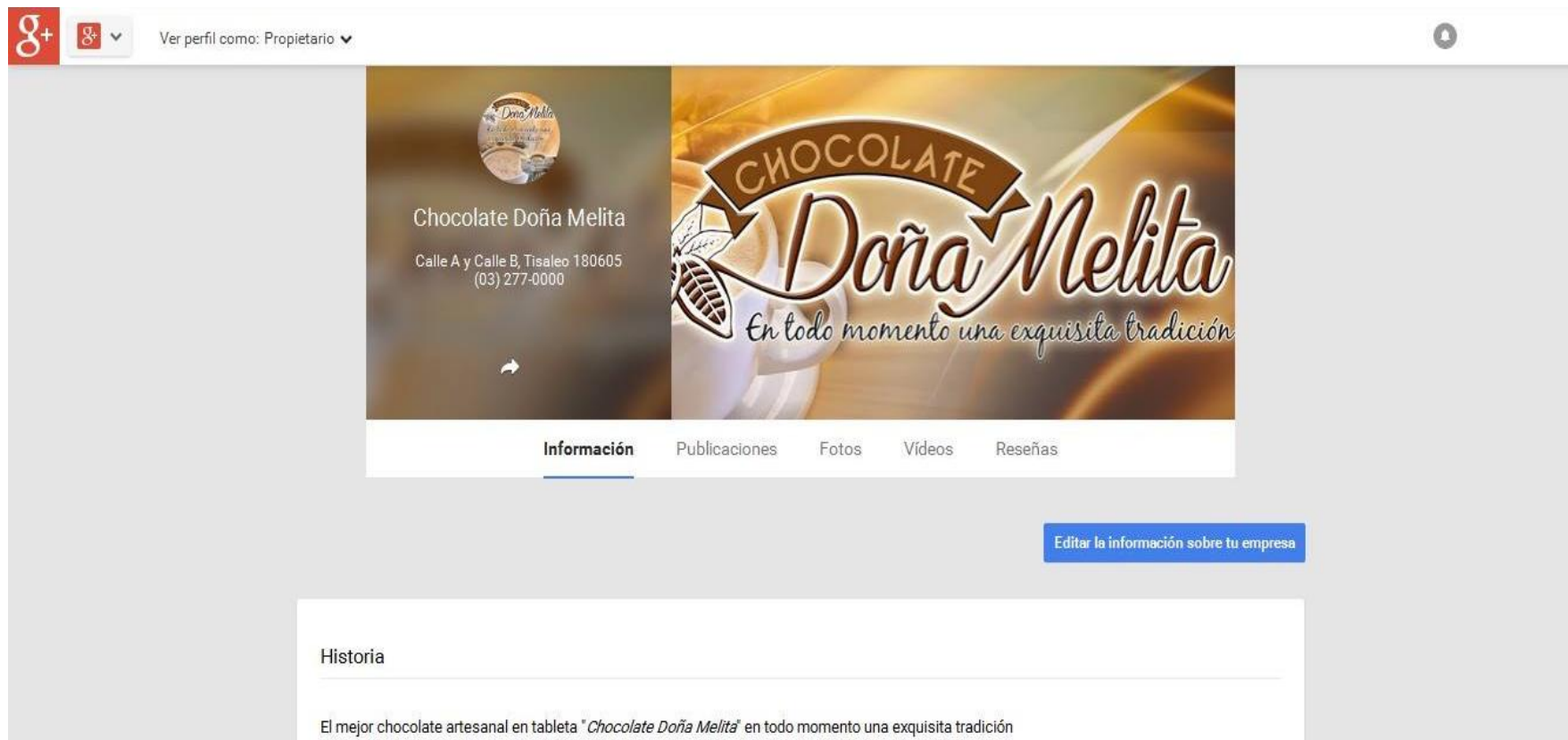


Ilustración 14. Google +

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.6.3.4 Youtube

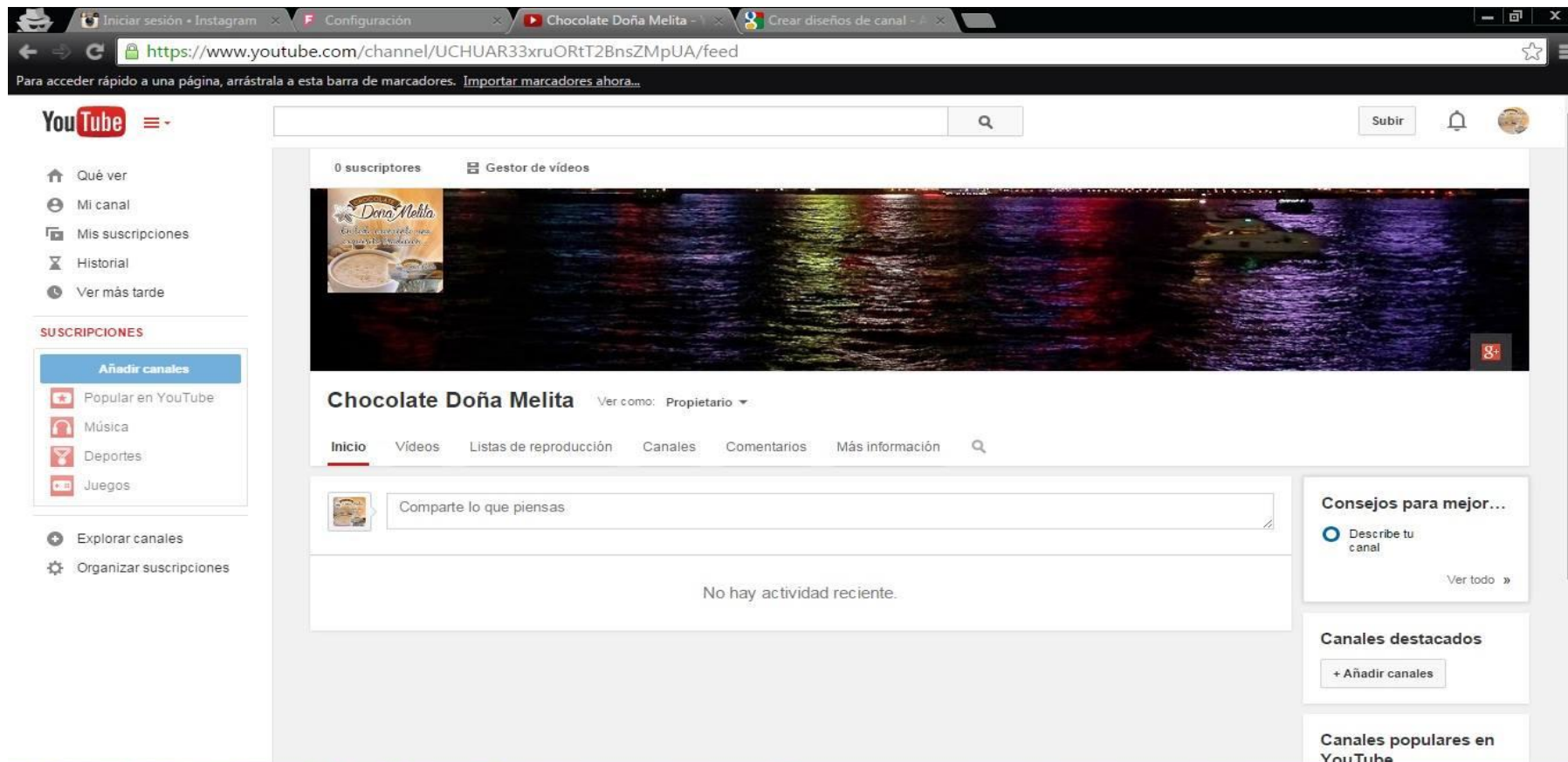


Ilustración 15. Youtube

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.6.3.5 Foursquare



Ilustración 16. Foursquare

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.6.3.6. Control de resultados de las redes sociales

Para llevar a cabo un buen manejo de resultados del plan de comunicación digital que se lo va a manejar por medio del uso de las redes sociales, se debe llegar un control estricto de resultados.

Tabla 30. Control de resultados de las redes sociales

Control de resultados de las redes sociales			
CONTENIDO	Búsqueda de contenidos de actualidad	Cada dos días	FACEBOOK
COMENTARIOS	Interactuar con los clientes	Una vez en la mañana Un vez en la tarde	
ESTADÍSTICAS	Revisión de las estadísticas	Cada 15 días	
COMETNARIOS	Establecer que personas siguen y quienes no, para sanear a los deguidores	Cada dos seman	TWITTER
COMENTARIOS	Revisar comentarios	Diario	GOOGLE + YOUTUBE
COMENTARIOS	Innovar comentarios	Cada 15 días	
CONTENIDO	Elaborar un nuevo contenido	Cada 15 días	
ESTADÍSTICAS	Informe de estadísticas	Cada 15 días	
COMENTARIOS	Revisar comentarios	Diario	FOURSQUARE
COMENTARIOS	Innovar comentarios	Cada 15 días	
CONTENIDO	Elaborar un nuevo contenido	Cada 15 días	
ESTADÍSTICAS	Informe de estadísticas	Cada 15 días	

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.6.4. Relaciones públicas

En la actualidad las empresas deben adoptar estrategias vanguardistas que cumplan con las exigencias del mercado actual, es por ello que la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA, por medio de dicha propuesta le permite estar informado sobre el comportamiento de los consumidores; la misma propuesta da la pauta para poder realizar estrategias de publicidad, para por medio de la publicidad, promociones y participación de ferias agro productivas que se desarrollan a nivel de la provincia; las mismas que servirán para llegar al posicionamiento adecuado de la marca y el producto del chocolate artesanal que elabora la micro empresa CHOCOLATE DOÑA MELITA del Cantón Tisaleo.

6.7.6.5. Presupuesto

Tabla 31. Presupuesto

PRESUPUESTO			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT	INV. FINAL
CREACION DE MARCA			
Diseño de la marca	1	500	500
Búsqueda fonética	1	16	16
Registro inscripción o concesión de derecho de Marcas	1	208	208
Registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial	1	208	208
MANEJO DE LA MARCA			
Roll ups	6	70	420
Etiquetas	6000	0,07	420
Volantes	1000	0,17	170
Fan page Facebook	1	400	400
Twitter	1	250	250
Google+	1	250	250
YouTube	1	2000	2000
Persona encargada de seguimiento en redes sociales	3	340	1020
Total			5862

Elaborado por: Bladimir Carrera

6.7.6.6. Plan de acción

ETAPAS	METAS	APLICACIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	Diseño de un plan estrategico, mismo que deberá ser socializado con los empleados y propietaria de la micro empresa, con la intencion de que todos se empoderen de la nueva filosofia de la empresa.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Elaboración de un plan de Geomarketing. Equipo de cómputo. Proyector . Discos CD y Flash menor. Laptop personal. Diapositivas	Autor: Bladimir Carrera	Febrero de 2015
Planificación	Elaboración de un plan de gestión y manejo de marca	Diseño de logo Creación de slogan Creación de marca	Materiales de oficina. Manual de Imagen Corporativa. Computador.	Autor: Bladimir Carrera	Abril de 2015
Ejecución	Ejecutar y poner en marcha el plan estrategico de marketing	Implementacion del plan estrategico de la marca	Equipo de cómputo Proyector Grabadora Cámara digital fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop personal. Generación de nuevo contenido.	Autor: Bladimir Carrera	Mayo de 2015
Evaluación	La evaluación del plan estrategico de la marca, se realizará de manera frecuente ya que el mismo pretende dar a conocer la marca y evaluar su aceptacion entre sus clientes.	Se medirá de manera frecuente cual es el impacto que genera la marca, además se evaluará el criterio de los usuarios referente al producto y el servicio recibido.	Computador para evaluar a traves de la herramienta google analytics	Autor: Bladimir Carrera	Evaluación permanente Indefinido

6.8. ADMINISTRACIÓN

Con la creación de la marca se busca el posicionamiento por medio del uso de las redes sociales, mismas que están al alcance de los usuarios, ya que no existe restricción al momento que las personas las utilizan, dicha herramienta además permite medir el posicionamiento de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA del Cantón Tisaleo en la Provincia de Tungurahua, y a través de esta medición se tendrá el conocimiento de cómo está estructurado el mercado, así como también, se podrá interactuar en tiempo real con cada uno de los clientes para fidelizar y alcanzar las ventas deseadas por parte de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 32. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	La propietaria Mélida Guevara
2. ¿Por qué evaluar?	Debido que la creación de marca, permite establecer el posicionamiento de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA, del cantón Tisaleo, en la provincia de Tungurahua.
3. ¿Para qué evaluar?	Para que la empresa llegue a metas establecidas.
4. ¿Qué evaluar?	La marca de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA, del cantón Tisaleo, en la provincia de Tungurahua.
5. ¿Quién evalúa?	La persona encargada de gestionar posicionar la marca por medio del uso de las redes sociales
6. ¿Cuándo evaluar?	Semanalmente, quincenalmente o mensualmente según el requerimiento de la propietaria.
7. ¿Cómo evaluar	Se evaluará, semanal, quincenal, mensual, semestral, anual, según el requerimiento de la propietaria de la microempresa de chocolate artesanal CHOCOLATE DOÑA MELITA del Cantón Tisaleo, de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Bladimir Carrera

BIBLIOGRAFÍA

- Almirón Cartier, A. (07 de Julio de 2010). *Acerca de Nosotros: alejandralmiron*. Obtenido de alejandralmiron Web Site: <http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/marketing-el-envase-packaging.html>
- Anaya, J. (2007). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Asamblea Nacional . (20 de Octubre de 2008). *Acerca de nosotros: Asamblea Nacional* . Obtenido de Asamblea Nacional Web site: http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asetec S.A. (19 de Abril de 2011). *Acerca de nosotros: Asetec S.A.* Obtenido de Asetec S.A. Web site: http://www.asetec.net.ec/internet/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=21
- aulafacil.com. (08 de 08 de 2013). <http://www.aulafacil.com>. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>
- Ayala , E. (28 de Enero de 2014). *Acerca de nosotros: 3w3search.com*. Obtenido de 3w3search.com Web site: <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc038.htm>
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.

Buenastareas.com. (14 de 10 de 2010). *Acerca de nosotros: Buenastareas.com*. Obtenido de Buenastareas.com Web site: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento-En-El-Mercado/966285.html>

buenastareas.com. (14 de 10 de 2010). <http://www.buenastareas.com>. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento-En-El-Mercado/966285.html>

Caldevilla , D. (2007). *Manual relaciones públicas*. España: Visionnet.

Camino, J., & Vigaray, M. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.

Csado, A., & Rubio, R. (2006). *Dirección de marketing*. San Vicente España: Editorial Club Universitario.

David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Definiciónabc.com. (28 de Enero de 2014). *Acerca de nosotros: Definiciónabc.com*. Obtenido de Definiciónabc.com Web site : <http://www.definicionabc.com/general/duracion.php>

Deimon.com.ar. (14 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: Deimon.com.ar*. Obtenido de Deimon.com.ar Web site: http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf

deimon.com.ar. (05 de 05 de 2013). <http://www.deimon.com.ar>. Obtenido de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf

- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Bueno Aires: Granica S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Editorial Vértice. (2007). *Marketing promocional*. Malaga: Vertice.
- ESCRIBANO RUIZ, G., FUENTES MERINO, M., & ALCARAZ CRIADO, J. I. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). *Acerca de nosotros: robertoespinosa.es*.
Obtenido de robertoespinosa.es Web Site:
<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Esteban, Á., & Martín, D. (2002). *Introducción al Marketing* (Primera ed.). Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Fajardo, O. (05 de 01 de 2008). <http://fbusiness.wordpress.com>. Obtenido de <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fayos Gardó, A. (s.f.). *Los derechos a la intimidad y a la privacidad en el siglo XXI*. Madrid: Editorial DYKINSON, S.L.
- FERRI ARACIL, P. (2013). *CÓMO VENDER CON ÉXITO POR INTERNET*. Barcelona: Profit Editorial.

- Foromarketing.com. (15 de Agosto de 2013). *Aerca de nosotros: Foromarketing.com*.
Obtenido de <http://www.foromarketing.com> Web site :
<http://www.foromarketing.com/node/1913>
- Gálvez Clavijo, I. (2013). *Facebook para empresas*. Málaga: IC Editorial.
- García , A. (2011). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- García Blanco, M., & Sueiro, R. (2014). *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, A. (2011). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- García, R. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gómez Martín, E. (2015). *50 años de marketing*. Barcelona: ESIC EDITORIAL.
- Gómez, I. (02 de 05 de 2013). <http://www.blog-emprendedor.info>. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Heizer, J., & Render, B. (2004). *Principios de administración de operaciones*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Hillier-Fry, C., & Abell, M. (2012). *Márketing y ventas: juntos, pero No Revueltos*. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 50-58.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Madrid: Siglo xxi de españa editores S.A.

- INEC. (29 de Noviembre de 2010). *Acerca de nosotros: INEC*. Obtenido de INEC Web site: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- internacional, itSMF. (2009). *Fundamentos de Ggestion de Servicio TI basado enl ITIL*. Mexico: UOC.
- K., A. (14 de Julio de 2014). *Acerca de Nosotros: CeceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios Web Site: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Kotler , P. (30 de Noviembre de 2010). *Acerca de Nosotros: phlpktler*. Obtenido de phlpktler Web site: <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler , P. (30 de Noviembre de 2010). *Acerca de nosotros:phlpktler*. Obtenido de phlpktler web site: <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Direccion de Marketin*. Mexico: Pearson.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: introducción a la Economía*. España: worth publishers.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Lance Talent. (13 de 01 de 2015). *Acerca de Nosotros: lancetalent.com*. Obtenido de lancetalent.com Web site: <http://www.lancetalent.com/blog/pasos-crear-una-marca-negocio-y-enamorar-clientes/>
- Ligia , C. (3 de Septiembre de 2010). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato Web site:

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1569/134%20Ing.pdf?sequence=1>

Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Madrid: ESIC Editorial.

Logotipos. (24 de 05 de 2005). *Acerca de nosotros: logotipos.com*. Obtenido de logotipos.com Web site: <http://www.logotipos.com.mx/recursos/color/cafe.html>

López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.

Luque, A. (27 de 03 de 2012). *Acerca de nosotros: Reddeautores.com*. Obtenido de Reddeautores.com Web site : <http://www.reddeautores.com/marketing/marketing-posicionamiento-del-mercado-concepto/>

Marketing-Free.com. (4 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros: Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com web site: <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

marketingyconsumo. (04 de 10 de 2010). <http://marketingyconsumo.com>. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Martínez, E. (2007). *Gestión de compras 4ta. negociación y estrategias de aprovisionamiento*. Madrid: Edita: Fundación Confemetal.

Miquel Peris, S. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Muñiz, R. (19 de Junio de 2015). *Acerca de nosotros: marketing-xxi.com*. Obtenido de marketing-xxi.com Web site: <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Negocios Internacionales. (1 de Octubre de 2012). *Acerca de nosotros: Uproimni.blogspot.com*. Obtenido de Uproimni.blogspot.com Web Site:
<http://uproimni.blogspot.com/2008/03/estrategias-de-posicionamiento-de.html>
- Olamendi , G. (14 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: Estoemarketing.com*. Obtenido de Estoemarketing.com Web site:
<http://www.estoemarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>
- Ollé, M., & Planellas, M. (1997). *El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa*. Barcelona: MARCOMBO S.A.
- Olmos , D. (12 de Septiembre de 2011). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato Web site:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1064/439%20Ing.pdf?sequence=1>
- periodismoecuador.com. (06 de 07 de 2012). *Acerca de Nosotros: Periodismo Ecuador*. Obtenido de periodismoecuador Web Site:
<http://periodismoecuador.com/2012/07/06/nestle-lanzo-al-mercado-ecuatoriano-las-nuevas-galletas-fitness/>
- Pilay, M. (Agosto de 2010). *Acerca de nosotros: Buenastareas.com*. Obtenido de buenastareas.com: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Gerencia-De-Mercado/569226.html>
- Proecuador. (Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: Proecuador*. Obtenido de Proecuador Web site: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Marketing turístico*. Malaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Render, B. (2004). *Principios de administración de operaciones*. Mexico: PEARSON.

- Restrepo Abad, N. (2011). *El precio. Clave de la rentabilidad*. Bogotá: Planeta Colombiana S.A.
- Rodríguez , I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona : UOC.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2010). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sancho Frías, J. A. (2010). *Implantación de productos y servicios*. Editorial Vértice.
- Serrano , R. (2007). *El régimen jurídico de los residuos de envases*. Madrid: DYKINSON.
- SICE. (04 de Abril de 2015). *Acerca de Nosotros: SICE*. Obtenido de SICE Web site: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320g.asp#12c7
- significados. (19 de 04 de 2015). *Acerca de nosotros: significados*. Obtenido de significados web site: <http://www.significados.com/youtube/>
- Significados. (19 de 04 de 2015). *Acerca de nosotros: Significados*. Obtenido de Significados Web Site: <http://www.significados.com/facebook/>
- SMEtoolkit. (28 de Enero de 2015). *Acerca de nosotros: SMEtoolkit*. Obtenido de SMEtoolkit Web site: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/50869/Herramienta-de-alineaci%C3%B3n-de-Ventas-y-Marketing>
- Smetoolkit.org. (17 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: Mexico.smetoolkit.org* . Obtenido de <http://mexico.smetoolkit.org> Web site: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3530/Los-competidores>

- Soberanía Alimentaria . (27 de Abril de 2006). *Acerca de nosotros: Soberanía Alimentaria* . Obtenido de Soberanía Alimentaria Web Site :
http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132
- technet.microsoft.com. (28 de Enero de 2014). *Aerca de nosotros: technet.microsoft.com.* Obtenido de technet.microsoft.com Web site: <https://technet.microsoft.com/es-es/library/ff399736.aspx>
- Thompson, I. (16 de 06 de 2008). *Acerca de nosotros: Promonegocios.net.* Obtenido de Promonegocios.net Web site: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Trujillo, A. (2014). *Mercadotecnia en 125 capsulas.* Mexico: LID Editorial Mexicana.
- Urzelai, A. (2013). *Manual básico de logística integral.* MADRID: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Valdes, D. (2004). *COMO LE HAGO PARA VENDER MAS : MERCADOTECNIA EN 6 PASOS.* Mexico: LIMUSA S.A. de CV.
- Wikipedia. (4 de Noviembre de 2013). *Acerca de nosotros: Wkipedia.* Obtenido de Wikipedia Web site : <http://es.wikipedia.org/wiki/Embalaje>
- Zabala Salazar, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias.* Medellín: Teoría del color.
- Zamora , E. (20 de Julio de 2010). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato.* Obtenido de Universidad Técnica de Ambato Web site:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1575/128%20Ing.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexos

Anexo 1. Encuesta clientes externos

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo:

Determinar cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento del chocolate artesanal de la microempresa “CHOCOLATE DOÑA MELITA” del cantón Tisaleo en la provincia de Tungurahua

La Microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA con la misión de obtener información muy importante para el desarrollo de esta investigación ha diseñado el siguiente cuestionario

Para lograr esto su información es muy importante por lo que se solicita responder con sinceridad las siguientes preguntas

1.- ¿Identifica usted cual es el chocolate artesanal en tableta?

Si	
No	
Tal vez	

2.- ¿Con que frecuencia consume usted chocolate artesanal en tableta?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

3.- ¿Está de acuerdo usted que consumir chocolate artesanal no es dañino para su salud?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

4.- ¿Está usted de acuerdo que las estrategias de marketing ayudarán a posicionar de mejor manera la microempresa de chocolate artesanal en tableta CHOCOLATE DOÑA MELITA?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

5.- ¿Está usted de acuerdo que la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA aplica estrategias de marketing para posicionar su producto en el mercado?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

6.- ¿Está usted de acuerdo que el posicionamiento de una empresa o un producto no dependen de las estrategias de marketing utilizadas?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

7.- ¿Qué tanto conoce usted de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA?

Muy conocida	
Conocida	
Ni muy conocida, ni poco conocida	
Poco Conocida	
Nada Conocida	

8.- ¿Estaría de acuerdo que la microempresa Chocolate DOÑA MELITA preste su servicio a domicilio?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

9.- ¿Le gustaría recibir promociones en fechas especiales por parte de la microempresa CHOCOLATE DOÑA MELITA?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

10.- ¿Cuál es el elemento que considera más importante en la comercialización?

Financiamiento	
Precio	
Promociones	
Entrega inmediata	
Producto artesanal	
Calidad	

Gracias por su tiempo y colaboración.